



تقنيات البروباغندا (التلفزيون الجزائري أنموذجاً)

محمد عمر إبراهيم الديك

مركز دراسات الدكتوراه في الآداب، العلوم الإنسانية، العقيدة، الفنون وعلوم التربية، جامعة عبد المالك السعدي،
المغرب

البريد الإلكتروني: moaldeek@gmail.com

الدكتور عبد السلام أندلوسي

أستاذ محاضر مؤهل، تخصص الإعلام والتواصل، كلية الآداب والعلوم الإنسانية بتطوان، جامعة عبد المالك السعدي،
المغرب

البريد الإلكتروني: aandaloussi@uae.ac.ma

المُلخَص

تهدف الدراسة إلى التعريف بمفهوم البروباغندا وتقنياتها وفقاً لمعهد تحليل الدعاية الأمريكي (Institute for Propaganda Analysis – IPA)، لا سيما وأن المفهوم يعتريه الكثير من اللبس لدى كثير من العامة والباحثين، ولا أدل على ذلك أن شريحة واسعة من الشعوب تجد نفسها عرضة للتضليل دون أن تدرك ذلك، ولا شك أن هناك مجموعة من التقنيات التي تُوظف لصناعة البروباغندا ولها أشكال متعددة، ما يجعل من طريقة تناول التلفزيون الجزائري للأحداث فيما يتعلق بالمملكة المغربية يأتي في إطار ممارسة البروباغندا على خلفية أزمة الصحراء المغربية.

تعتبر الدراسة من الدراسات الوصفية، وتعتمد على المنهج الوصفي التحليلي، حيث إنها باستخدام استمارة تحليل المضمون التي تضمنت عدة فئات، والتي طُبِّقَتْ على جميع المنشورات الواردة في الموقع الإلكتروني للتلفزيون الجزائري والتي تضمنت أي إشارة للمملكة المغربية، خلال فترة الدراسة من تاريخ 2025/3/17 ولغاية 2025/4/17، وهي مادة منشورة في زاوية "دولي" والتي مثَّلت عينة الدراسة، وتم تحليلها باستخدام استمارة تحليل المضمون، وخُلِّصَتْ إلى مجموعة من النتائج، أهمها: يمارس الموقع الإلكتروني للتلفزيون الجزائري البروباغندا ضد المغرب من خلال موضوعات عدة، هي: الصحراء المغربية، والقضية الفلسطينية والعلاقة مع الاحتلال الإسرائيلي، العلاقة مع دول الجوار، القضايا الداخلية، احتلت فيها المواد التي تناولت قضية الصحراء 64.5% من مجمل المواد المنشورة عن المغرب، واستخدم الموقع 6 تقنيات دعائية لصناعة بروباغندا حول المغرب من أصل 7، هي التسمية بنسبة 47.5%، والبطاقة الراحبة بنسبة 18.5%، والعموميات البراقة بنسبة 14.5%، واللاحق بالركب بنسبة 10.7%، والنقل بنسبة 4.9%، والتوصية بنسبة 3.9%، فيما لم تستخدم تقنية الناس البسطاء.

واستُخدِمت هذه التقنيات بهدف تشويه صورة المغرب وإظهاره كدولة احتلال، واستغلال قضية الصحراء لتبني مواقف تدعم الانفصاليين، واستغلال القضية الفلسطينية وربط المغرب بالاحتلال الإسرائيلي لا سيما أن فترة الدراسة تزامنت مع تجدد حرب الإبادة على قطاع غزة الفلسطيني، وكذلك هدفت تقنيات البروباغندا التي استخدمها التلفزيون الجزائري لتشويه صورة المغرب وربطه بالتهريب وتجارة المخدرات والحشيش، وللتفريق وإحداث الواقعة بين مكونات المجتمع المغربي، والتلاعب بعواطف ومشاعر المغاربة الصحراويين لتبني مواقف انفصالية، وتسويقهم ككيان مستقل يطالب بالحرية والاستقلال.

الكلمات المفتاحية: البروباغندا، الدعاية، التضليل الإعلامي، الصحراء المغربية.



Propaganda Techniques (The Algerian Television as a Model)

Mohammad Aldeek

Center for Doctoral Studies in Literature, Humanities, Theology, Arts, and Educational Sciences, Abdelmalek Essaadi University

Email: moaldeek@gmail.com

Pr Abdeslam Andaloussi

Professor of Media and Communication at the Faculty of Arts and Humanities, Tetouan/Abdelmalek Essaadi University, Tetouan, Morocco

Email: aandaloussi@uae.ac.ma

ABSTRACT

This study aims to introduce the concept of propaganda and its techniques according to the American Institute for Propaganda Analysis (IPA), especially given the widespread confusion surrounding the concept among both the general public and researchers. A clear indication of this is the fact that large segments of the population often find themselves subjected to misinformation without realizing it. Undoubtedly, there are various techniques employed in the creation of propaganda, taking on multiple forms. This makes the Algerian television's approach to covering events related to the Kingdom of Morocco fall within the practice of propaganda, against the backdrop of the Moroccan Sahara crisis. The study is classified as a descriptive study and relies on the descriptive-analytical method. It employs a content analysis form that includes several categories, which was applied to all publications on the Algerian television website that contained any reference to the Kingdom of Morocco during the study period—from March 17, 2025, to April 17, 2025. The sample comprised 31 articles published under the "International" section. These were analyzed using the content analysis form, and the study reached a set of conclusions, the most important of which is that the Algerian television website engages in propaganda against Morocco through several themes: the Moroccan Sahara, the Palestinian cause and relations with the Israeli occupation, relations with neighboring countries, and internal affairs. Among these, articles addressing the Sahara issue accounted for 64.5% of all content published about Morocco. The website employed six out of seven propaganda techniques to construct its messaging about Morocco: name-calling (47.5%), card stacking (18.5%), glittering generalities (14.5%), bandwagon (10.7%), transfer (4.9%), and testimonial (3.9%), while the plain folks technique was not used.

Keywords: propaganda, publicity, media manipulation, Moroccan Sahara.



مقدمة

على مرّ التاريخ، تحاول قوى عديدة السيطرة على الشعوب بوسائل مختلفة، لم تقتصر هذه المحاولات على الاحتلال العسكري أو الهيمنة الاقتصادية فقط، بل وصلت لأدوات أكثر خفاءً وتأثيراً كالإعلام، إذ أدركت الأنظمة والحكومات أن السيطرة الحقيقية لا تتحقق فقط من خلال القوة، بل من خلال تشكيل العقول وتوجيه الشعوب بما يخدم مصالحها.

أحدثت شبكة الإنترنت ثورة كبيرة في عالم الاتصال ونقل المعلومات، حتى أصبحت جزءاً لا يتجزأ من حياتنا اليومية، إلا أنه مع هذا التطور ظهرت تحديات جديدة، كاستخدام الشبكة العنكبوتية وسيلة لنشر الدعاية أو ما يعرف بـ"البروباغندا"، وهو ما أكدّه نعيم تشومسكي وإدوارد هيرمان في كتاب "صناعة الإجماع: الاقتصاد السياسي للإعلام الجماهيري" ويعتبران فيه الدعاية وسيلة للهيمنة ونشر الأيديولوجيا، (Klaehn, 2009) وباتت الشبكة أداة فعالة لتوجيه الأفكار والتأثير على الأفراد والمجتمعات من قبل الحكومات أو الشركات أو حتى الأفراد.

وأصبح بالإمكان نشر المعلومات الحقيقية أو المضللة بشكل سريع وواسع النطاق، بسبب تطور الوسائل الاتصالية ووسائل الإعلام الجديد، التي أوجدت لا محذوية من الانتشار وسرعتها الفائقة وميزاتها العديدة وأبرزها التفاعلية التي جعلت المتلقي بأن يصبح جزءاً من الرسالة الإعلامية بعد أن كان دوره الاستقبال فقط، وهو ما تسبب بإرباك المجتمعات نتيجة استهداف العقول والتأثير في نمط وطريقة تفكيرهم الأفراد باستخدام طرق وتقنيات وأساليب خفية ليس بمقدور الأغلبية الكشف عنها، وأضحت المعركة في وسائل الإعلام ذات فعالية عالية لتحقيق أهداف سياسية واستراتيجية دون الحاجة إلى اللجوء إلى القتال المادي أو التدمير المباشر، وهو ما يعيد تشكيل مفهوم الصراع والنزاع في العالم المعاصر.

ان مستوى تطور التكنولوجيات الإعلامية في الوقت الحاضر ألغت الحدود بين الدول وأسست لإمكانات لا حدود لها من أجل الانقضاض على الآخر دون استخدام الوسائل التقليدية للدمار. (الشحف، 2015، ص 31-32) وباتت المعركة في وسائل الإعلام في الوقت الراهن رئيسية في النزاعات الدولية، إذ أن مستوى تطور التكنولوجيات الإعلامية قد ألغى الحدود بين الدول وأتاح إمكانيات غير محدودة للتأثير على الرأي العام والتلاعب بالمعلومات وزرع الانقسامات داخل المجتمعات، إذ وفرت هذه التكنولوجيا الحديثة القدرة لشن هجمات على الآخرين دون الحاجة إلى استخدام الوسائل العسكرية التقليدية، عبر التلاعب بمشاعر وتوجهات وقناعات الشعوب من خلال بث الإشاعات أو الأخبار المضللة أو محاولة تغليف الأخبار الزائفة ببعض الحقائق المجتزأة. ويستمر الإعلام الموجه في الجزائر في بث الإشاعات والأخبار المضللة عن المملكة المغربية وقيادتها، والتي تجد الأنظمة العسكرية فيها بأنها العامل الأسهل للوصول لأهدافها بضرب مكانة الدولة أو علاقة الشعب بقيادته، ولا يمكن اعتبار نشر الأخبار المضللة أو الإشاعات إلا أنه يأتي في سياق صناعة بروباغندا سياسية، والتي تجد اليوم أدوات الإعلام الجديد وسيلة أسهل لتحقيق أهدافها باستثمار قدرتها على الانتشار والوصول إلى أجيال مختلفة متصلة بشبكة الإنترنت في آن واحد.

ان الدراسة ستكشف التضليل في الخطاب العام الذي يمارسه التلفزيون الجزائري لتحقيق أهداف القائمين عليه ويستحضر أماننا ما قاله أحد المفكرين "إذا تعين علينا مشاهدة التلفاز وقراءة الصحف، فلا بأس في أن نتعرف عليها وعلى أهدافها، ولو لأغراض وقائية كي نقتنع مرة أخرى بأننا ما زلنا نحن، ولم نتحول نهائياً إلى ناخبين أو شرائح من السوق". (الشحف، 2015، ص 7) إذ أنه كان لافتاً نوعية الأخبار والموضوعات التي يتم تناولها التلفزيون الجزائري فيما يتعلق بالمملكة المغربية، فكان من الضروري البحث في هذا الموضوع للكشف عن أساليب التضليل الذي تمارسه دولة عربية ضد أخرى.



مشكلة الدراسة

يمكن القول أن هناك ندرة في الدراسات التي تتناول موضوع "البروباغندا" أو الدعاية التي تمارسها الدول العربية وربطها بالمفهوم الاستعماري الغربي وأنها أداة للهيمنة والسيطرة، رغم أهمية هذا الموضوع في السياق السياسي والإعلامي الراهن بسبب الصراع المستمر حول قضية الصحراء المغربية بين المملكة المغربية والجمهورية الجزائرية، إذ تدعم الجزائر بشكل علني جبهة البوليساريو التي تسعى إلى انفصال الصحراء عن المغرب، لذلك لا بد من البحث عن تقنيات الدعاية المستخدمة في التلفزيون الجزائري الرسمي على موقعه الإلكتروني.

إن المشكلة الرئيسية التي تبرز في هذه الدراسة تكمن في الأساليب الإعلامية التي يتم استخدامها في وسائل الإعلام الجزائرية وتحديداً في الموقع الإلكتروني للتلفزيون الجزائري، إذ تنقسم هذه الوسائل بنشر خطاب إعلامي يهدف إلى التضليل والتشديد ضد المغرب، في محاولة لتضليل الرأي العام الجزائري والمغربي والعربي والدولي على حد سواء حول هذه القضية، من خلال نقل صورة سلبية عن المملكة المغربية عبر معلومات وأخبار وتقارير إعلامية مغلوطة أو منحازة، إضافة إلى استغلال الأحداث السياسية والاجتماعية بشكل موجه لخدمة مصالح النظام الجزائري.

إن إحدى وظائف الإعلام الأساسية هي التوعية والتثقيف، ولكن إذا ما استغلته حكومة أو نظام أو طرف معين لممارسة دعاية سلبية ضد طرف أو جهة أخرى سيكون أداة للتضليل بهدف السيطرة، ويعتبر هذا التضليل جزءاً من البروباغندا والدعاية التي تستخدمها الدول لتحقيق أهداف سياسية من خلال التأثير على عقول الناس وتوجيههم نحو مواقف محددة، من خلال أساليب تكرار الرسائل بشكل مستمر بحيث تصبح جزءاً من التصور السائد في المجتمع.

وتحاول الدراسة تسليط الضوء على آليات "البروباغندا" الإعلامية التي يمارسها الإعلام الجزائري تجاه المغرب، وتحليل كيفية تأثيرها على الرأي العام المحلي والعربي والدولي، إضافة إلى فهم الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام في توجيه السياسة الخارجية للجزائر نحو جارتها الغربية.

أسئلة الدراسة

وبالاستناد إلى ما سبق يمكن تحديد السؤال الرئيسي للدراسة في الآتي:

ما مدى توظيف التلفزيون الجزائري تقنيات البروباغندا؟

ويتفرع من السؤال الرئيسي مجموعة من الأسئلة الفرعية، وهي:

- ما هي تقنيات البروباغندا التي يستخدمها التلفزيون الجزائري؟
- ما هي أبرز المواضيع التي ركزت عليها الدعاية الجزائرية؟
- ما هو الهدف من استخدام هذه التقنيات؟

أهداف الدراسة:

إن أهداف الدراسة تتحدد في الآتي:

- التعريف بالبروباغندا وتقنيات استخدامها في تضليل الشعوب.
- إظهار أهم المواضيع التي تم التركيز عليها في الدعاية الجزائرية خلال فترة الدراسة.
- التعرف إلى كيفية استخدام التلفزيون الجزائري لهذه التقنيات الداعية.



أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة كونها تتناول مفهوم البروباغندا وظهورها وآليات استخدامها والأشكال التي تمارس فيها، إذ أنها ستحاول التعرف على شكل البروباغندا في التلفزيون الجزائري وهي إضافة للأبحاث في هذا المجال، وتعد من أولى الدراسات التي تتناول البروباغندا والدعاية السياسية الموجهة بين بلدين عربيين على قضية خلافية مستمرة منذ فترة طويلة، كما وأنها من الدراسات التي تقوم على أسلوب تحليل المضمون الذي سيطبق على جميع المنشورات المتعلقة بالمغرب على الموقع الإلكتروني للتلفزيون الجزائري خلال فترة الدراسة. وستقدم الدراسة إفادة للباحثين لإجراء مزيد من الأبحاث حول دور الدعاية في توجيه الشعوب ولا سيما في حالات أخرى، وستعمل على تثقيف الجمهور المتابع لوسائل الإعلام المختلفة حول تقنيات الدعاية واستخداماتها، والكيفية التي تتلاعب من خلالها وسائل الإعلام في نمط تفكيرهم عبر استهداف عواطفهم، لتحقيق أهداف خفية من وراء بث هذه الرسائل الإعلامية.

الأهمية العلمية:

يكتسب الموضوع أهمية علمية تعود للتطور المتسارع في الوسائل الاتصالية ووسائل وأدوات الإعلام التي بات تأثيرها أكبر يوماً بعد يوم، وقدرتها الكبيرة على التأثير في مستقبل الدول وكيانات وأنظمة استمر حكمها لسنوات طويلة، والتي تأثرت نتيجة قدرات الإعلام الجديد وقدرته الفائقة على الوصول والتأثير في الأفراد والمجتمعات.

الأهمية التطبيقية:

تبرز الأهمية العملية للدراسة من خلال التعرف على البروباغندا وتقنياتها، وكيف تعمل على تضليل الشعوب من خلال مجموعة من أساليب التضليل الإعلامي، كما أن الموضوع له بعداً آخر من الأهمية بسبب الفضاء الواسع المليء بالدعاية والتضليل، الذي تمارسه دول وأنظمة وحكومات وكيانات عملاقة منذ القدم وحتى وقتنا الحاضر.

حدود الدراسة:

تمحورت حدود الدراسة في الآتي:

الحدود الموضوعية: تتناول الدراسة مفهوم البروباغندا وتقنياتها وأهدافها وآليات عملها وصور استخدامها، من خلال تحليل المواد التي تناولها التلفزيون الجزائري والتي تطرقت للمغرب.

الحدود الزمانية: اقتصرت الدراسة على ما نشر عن المغرب من تاريخ 2025/3/17 ولغاية 2025/4/17، وتمثل الفترة شهر من تجدد حرب الإبادة على الشعب الفلسطيني.

الحدود المكانية: المواد والأخبار التي نشرت عبر الموقع الإلكتروني للتلفزيون الجزائري من خلال زاوية "دولي" عن المغرب خلال الفترة المحددة أعلاه.

منهج الدراسة:

تصنف الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التحليلية التي تهدف إلى تحليل وتصوير خصائص مجموعة معينة أو موقف محدد، إذ أن الهدف الأساسي منها هو جمع معلومات دقيقة وشاملة توفر صورة واضحة عن الموضوع المدروس، مما يساهم في تفويجه وفهمه بشكل أعمق. (حسين، 2006، ص 131)

إذ أن الدراسة تستهدف تحليل وتصوير استخدام التلفزيون الجزائري لتقنيات الدعاية على موقعه الإلكتروني، وممارسته بروباجندا ضد المملكة المغربية، على خلفية الصراع المستمر حول قضية الصحراء المغربية.

كما واعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لفهم المشكلة وجذورها، إذ يعتبر هذا المنهج جهداً علمياً منظماً يساهم في جمع البيانات والأوصاف المتعلقة بالظاهرة أو موضوع الدراسة، مما يسهل تحليلها وفهمها بشكل دقيق. (حسين، 2006، ص 131) ومن خلال هذا المنهج ستحاول الدراسة وصف وإظهار طريقة



عمل التلفزيون الجزائري والتقنيات التي يستخدمها، لصناعة بروباجندا عن المملكة المغربية عن طريق تحليل ما نشر خلال فترة محددة.

وفي سياق هذا المنهج قام الباحث بتطبيق أسلوب تحليل المضمون، الذي يهدف لمعرفة اتجاهات المادة التي سيجري تحليلها بطريقة علمية منظمة، (المشهداني، 2017، ص 121) لإجراء دراسة تحليلية على المواد المنشورة على الموقع الإلكتروني الرسمي للتلفزيون الجزائري، بهدف استخراج نتائج وبيانات تتعلق بالبروباجندا التي يمارسها وتحديد آلياتها والموضوعات التي تناولها وأهدافها.

عينة الدراسة:

إذ أن العينة هي جزء صغير يمثل مجموعة من الأفراد أو الوحدات يتم اختيارهم بشكل منهجي من داخل مجتمع معين يراد دراسته، (عليان 2011، ص 160) وقد اختار الباحث جميع المواد المنشورة على زاوية الدولي والتي تنطرق للمغرب في الموقع الإلكتروني الرسمي للتلفزيون الجزائري، خلال فترة الدراسة الزمنية الواقعة بين 2025/3/17 وحتى 2025/4/17 وقد بلغت (31) مادة منشورة والتي تمثل مجتمع الدراسة، وقد جرى اختيار الفترة وهي شهر من تجدد حرب الإبادة على قطاع غزة الفلسطيني، ولا سيما وأن الجزائر على المستوى الرسمي دائماً ما كانت تحاول أن تروج لنفسها بأنها من الدول الداعمة للشعب الفلسطيني وقضيته، وتدافع عن القضية الفلسطينية أكثر من الدول العربية والإسلامية الأخرى، ومنذ بداية حرب الإبادة على غزة ارتفع مستوى هذا الخطاب الجزائري بشكل ملحوظ، عبر استغلال بعض المواقف التي تعتبرها الجزائر بأنها لا تصل لمستوى الدعم المطلوب للشعب الفلسطيني من وجهة النظر الجزائرية، كموقف مصر والأردن والمغرب وغيرها من الدول العربية، وبالتالي فإنها تحاول الظهور بأنها في خط الدفاع الأول عن الشعب الفلسطيني ومناصرتة، مع التأكيد أن هذا الطرح يأتي من منظورها وليس بالضرورة أن يكون صحيحاً، وكان واضحاً بشكل جلي محاولة إظهار وإبراز وجود علاقة بين الكيان الصهيوني ودول عربية وخصوصاً المغرب، وربطها ربما بحرب الإبادة المتواصلة على الشعب الفلسطيني في قطاع غزة، وهو ما استغله التلفزيون الجزائري من أجل تشويه المغرب بسبب أزمة الصحراء المغربية بين البلدين.

أداة الدراسة:

استخدمت هذه الدراسة أداة استمارة تحليل المضمون لجمع البيانات وتنظيمها وتحليلها، حيث ضمت مجموعة من الفئات التي وضعها الباحث بناءً على طبيعة المحتوى محل الدراسة وأهداف التحليل، وقد تم تصميم هذه الفئات لتصنيف المضمون بدقة وموضوعية، بما يضمن تغطية شاملة وسهولة في عملية التحليل واستخلاص النتائج بطريقة منهجية واضحة وسلسلة للحصول على أدق النتائج. (حسين، 2006، ص 265)

وبهدف الحصول على المعلومات تم استخدام استمارة تشمل أربعة عناصر تتمثل بالموضوع والتقنية المستخدمة، وكيف، ولماذا، من أجل تحليل المواد المنشورة، لغرض استخراج النتائج والحصول على نسب ظهور المواضيع والتقنيات في المنشورات، وكانت فئات تحليل المضمون حسب الآتي، وقد تم وضع تعريفات إجرائية لها وعرضها على مجموعة من المحكمين من أجل صدق الأداة:

- **الموضوع:** ويشمل القضايا والموضوعات التي يطرحها التلفزيون الجزائري، على موقعه الإلكتروني والتي تتعلق بالمملكة المغربية.
- **التقنية الدعائية:** وهي التعريف بالتقنية الدعائية التي جرى استخدامها في تناول المواضيع، وهي التي أوردتها الدراسة حسب معهد تحليل الدعائية، وتتمثل في التسمية، والعموميات البراقة، والتوصية، والنقل، والناس البسطاء، واللاحق بالركب.



- **كيف:** من خلال معرفة الكيفية التي استخدمت فيها التقنيات الدعائية في المواد المنشورة، وأسلوب التضمين الذي استعمل.
- **لماذا:** عن طريق معرفة الأهداف من طرح الموضوعات واستخدام تقنيات الدعاية.

الإطار النظري:

تاريخ البروباغندا

تعود أصل كلمة "بروباغندا" إلى اللاتينية القديمة وتحديداً من "Congregatio de Propaganda Fide"، والذي يعني "مجمع نشر الإيمان"، وهو المجمع الذي تأسس عام 1622، على يد البابا غريغوري الخامس عشر، وكان الهدف منه الإشراف على نشر المسيحية في أنحاء العالم، وكان المجمع يقع على مسؤوليته مراقبة عمل المبشرين الذين يرسلون إلى البلدان التي كانت فيها المسيحية ضعيفة أو غائبة، وكانت مهمته الأساسية ضمان نقل الرسالة المسيحية بالشكل الصحيح وفي سياق متسق. ومع مرور الوقت تطور معنى كلمة "بروباغندا" لتشمل نشر الأفكار في المجالات الأخرى مثل السياسة والإعلام، وأصبح المصطلح يشير إلى أي نوع من النشاطات التي تهدف إلى تشكيل الرأي العام أو التأثير فيه، وإن كان في بعض الأحيان من خلال تحريف الحقائق أو تقديمها بطريقة مدروسة لخدمة أهداف معينة. وتطور مفهوم البروباغندا أو الدعاية في العصر اليوناني القديم، من خلال الدعاية الدينية التي استخدمها رجال الدين في العصور الوسطى لتبرير الحروب الصليبية وهو ما أطلق عليه "الدعاية البائليزية"، بالإضافة إلى الشعارات الثورية التي استخدمها الفرنسيون بشكل واسع خلال الثورة الفرنسية لتحقيق أهدافها الخارجية، وكان نشر الأيديولوجيات الثورية مثل الحرية والمساواة والإخاء من خلال الدعاية عنصراً أساسياً في تحفيز الجماهير على دعم الحركة الثورية. (الصليبي، 2023، البروباغندا أو الدعاية السياسية في زمن الحروب والأزمات وتكنولوجيا المعلومات، <https://tinyurl.com/383upxcm>) وارتبط مصطلح "Propaganda" بشكل وثيق أيضاً بالفترة التي سبقت الثورة الفرنسية، حيث ظهرت الجمعيات السياسية السرية واستخدمت أساليب متقدمة لنشر أفكارها وأيديولوجياتها، وكانت هذه الجمعيات تدرك قوة التأثير على الرأي العام من خلال نشر الأفكار بشكل ممنهج وموجه، لذا لجأت إلى الوسائل المتاحة لها آنذاك لنقل رسائلها السياسية إلى جمهور أوسع. (الشحف، 2015، ص 8)

كما ان البروباغندا السياسية كانت معروفة منذ العصور القديمة في حضارات الإغريق والرومان، حيث استخدموا الأساطير والخطب والمنشورات الدعائية للتأثير على الرأي العام، ولم تقتصر البروباغندا على هذه الوسائل فحسب بل شملت أيضاً الأعمال الفنية مثل الأشعار النقدية، المسرح، والأيقونات التي كانت تستخدم لتوجيه الرأي العام. (الصليبي، 2023، البروباغندا أو الدعاية السياسية في زمن الحروب والأزمات وتكنولوجيا المعلومات، <https://tinyurl.com/383upxcm>)

وتطور مفهوم البروباغندا والدعاية كأداة محددة في النشاطات السياسية للدول على الساحة الدولية، فقد بدأ استخدام الدعاية بشكل منظم لتحقيق أهداف أيديولوجية ولتعزيز السياسة الخارجية، وهو ما أشار إليه المؤرخ النمساوي شتومينغير في كتابه "3000 عام من الدعاية السياسية"، حيث أكد أن الدعاية السياسية المنظمة كانت موجودة منذ آلاف السنين، وأنها استخدمت بشكل مكثف كأداة للصراع الأيديولوجي خلال الحروب، إذ سعت الطبقات الحاكمة إلى التأثير ليس فقط على سكانها المحليين، بل أيضاً على سكان الدول الأخرى بهدف جذبهم ودعم مواقفها، واستمر استخدام البروباغندا في فترات مختلفة، إذ أنه في عصر الملكة فيكتوريا استخدم الإنجليز البروباغندا خلال حربهم ضد إسبانيا، فقد تم السخرية من أسطول المملكة الإسبانية الذي كان يعتقد أنه لا يقهر، كما استخدم الإمبراطور نابليون الأول البروباغندا لتوطيد سلطته، بدايةً من الاستيلاء على الحكم ثم لتبرير حملاته العسكرية التي كان يشنها في أوروبا. (الشحف، 2015، ص 13-26)



ظهرت أبرز تجليات البروباغندا في العصر الحديث أثناء إدارة الرئيس الأمريكي ويلسون في عام 1916، في منتصف الحرب العالمية الأولى، إذ أنه في تلك الفترة كان الأمريكيون يفضلون السلام ولا يرون سبباً في الانخراط في الحرب الأوروبية، إلا أنه في غضون ستة أشهر تحول المواطنون الأمريكيون من مسالمين إلى مؤيدين للحرب، بل وراغبين في تدمير كل ما هو ألماني تحت شعار "إنقاذ العالم"، تحقق ذلك بعد إنشاء "لجنة كريل" للدعاية الحكومية، إذ تم نشر العديد من القصص الملفقة عن المذابح التي ارتكبتها الألمان، مثل قتل الأطفال البلجيكيين وقطع أذرعهم، وهي قصص اختلقتها وزارة الدعاية البريطانية بهدف توجيه الرأي العام في معظم أنحاء العالم. (تايلور، 2000، ص 266) لكن ما كان أخطر من ذلك هو أن الدعاية كانت تستهدف التأثير على الأفراد الأكثر ذكاء في الولايات المتحدة الذين كان لهم دوراً كبيراً في نشر هذه الرسائل وتحويل المجتمع الأمريكي من مجتمع مسالم إلى مجتمع محكوم بهستيريا الحرب، وأثبتت الحملة الدعائية نجاحها بشكل كبير، وهو ما يؤكد أن الدعاية التي تشرف عليها الدولة وتدعمها الطبقات المتعلمة إذا ما التزمت بهدف محدد يمكن أن تحدث تأثيراً عميقاً وواسع النطاق. (تشومسكي، 2005، ص 7-8)

وخلال الحرب العالمية الأولى، أنشأت بريطانيا مكتباً للدعاية الحربية تابعاً لوزارة الخارجية تبعها بعد ذلك تأسيس وزارة للإعلام ثم قسمًا للدعاية الموجهة إلى العدو، في حين أن فرنسا أنشأت قسمًا خاصًا للدعاية تحت قيادة أركان الجيش. (الشحف، 2015، ص 13-26)

ارتبط مصطلح البروباغندا بمفهوم الدعاية كونه يعتمد عليها في الكثير من الأحيان أو باعتباره جزءاً منها، فقد تم استخدامه لتحفيز وتأجيل بعض القضايا السياسية، على غرار ما فعلته بريطانيا عندما أسست وزارة خاصة للتحريض ضد الألمان وتشجيع الأمريكيين على المشاركة في الحرب، إضافة إلى ارتباط البروباغندا بالأشخاص القادرين على التأثير والإقناع، وهو ما فعله هتلر الذي استغلها في حكمه لألمانيا وقد وثق ذلك في كتابه "كفاحي"، وشرح فيه كيف يمكن للناس أن يصدقوا ما يكرر عليهم باستمرار، ولذلك أنشأت وزارة مستقلة للبروباغندا تحت إشراف الصحفي جوزيف غوبلز، الذي حول وسائل الإعلام إلى أدوات دعائية تبث الأكاذيب وتروج لإشاعات مزورة تبدو حقيقية بهدف التأثير في الرأي العام وتوجيهه بما يخدم أهداف النظام النازي. (الخفيفي، 2019، ص 203-204)

وتطور مفهوم البروباغندا بعد ذلك وأخذت أشكالاً متعددة لتكون واضحة وصريحة في بعض الأحيان، حيث كانت الرسائل الدعائية مباشرة ومرئية، في المقابل كان هناك نوعاً آخر من البروباغندا أكثر خداعاً وتستتر وتتعتمد على نشر معلومات مغلوطة يتم دمجها مع بعض الحقائق الصحيحة، وهو ما يخلق مزيجاً من الحقائق والأكاذيب الأمر الذي يعزز ترويح الشائعات، إذ أنه عندما تكون بعض الحقائق غير مكتملة يصبح الخيال هو العامل المؤثر في صياغة هذه الأخبار ويساهم في انتشارها بشكل أكبر. (شبارو، 2023، البروباغندا.. كيف تتلاعب بالعقول؟، <https://tinyurl.com/2dmfdt3z>)

واستخدمت البروباغندا السياسية بشكل واسع في التاريخ الحديث وباتت أداة قوية للتأثير على الرأي العام وتوجيهه، إلا أنه من الصعب تحديد شخصية معينة كمؤسس للدعاية السياسية في العصر الحديث، إذ إنها تطورت نتيجة لتضافر عوامل تكنولوجية واجتماعية وسياسية. إلا أنه يمكن القول إن شخصيات مثل جوزيف غوبلز وجورج كريل لعبوا دوراً حيوياً في تطوير واستخدام الدعاية السياسية، وفي إيطاليا كان بينيتو موسوليني من أوائل من استخدموا البروباغندا السياسية منذ عشرينيات القرن الماضي من خلال منشوراته في صحيفة أفانتي (إلى الأمام)، وكان يدير حملات دعائية تروج للنظام الفاشي، وفي عام 1925 أنشأت (وزارة الثقافة الشعبية) التي أصبحت أداة دعائية رئيسية للحكومة الإيطالية، وكان لها دوراً محورياً في نشر الأيديولوجية الفاشية، واعتمد السوفييت على وسائل الإعلام بشكل واسع من الصحف إلى الأفلام والملصقات الدعائية لبث رسائل الحزب الشيوعي وتعزيز صورته. (الصليبي، 2023، البروباغندا أو الدعاية السياسية في زمن الحروب والأزمات تكنولوجيا المعلومات، <https://tinyurl.com/383upxcm>)



إن هذا يعني أن البروباغندا هي وسيلة أو تقنية تستخدم للتأثير على الناس بطريقة متعمدة بهدف تغيير آراءهم ومواقفهم حول قضية معينة، من خلال التلاعب بالمشاعر مثل الخوف والأمل والغضب، واستخدام الأفكار التي يتم تقديمها بشكل انتقائي أو مشوه لتوجيه تفكير الناس، إذ أن البروباغندا غالباً ما تكون موجهة حيث يتم اختيار المعلومات التي تدعم وجهة نظر معينة وتحريف الحقائق أو تقديمها بشكل لا يتناسب مع السياق الزمني أو المكاني لجعل الناس يتبنون آراء أو مواقف محددة، بهدف تشكيل نمط التفكير بطريقة تخدم مصالح محددة سواء كانت سياسية اجتماعية أو حتى تجارية.

البروباغندا عربياً

كانت محطة بي بي سي (BBC) من أبرز وسائل الإعلام التي بثت الدعاية الموجهة، إذ كانت تروج لما يعرف بـ"صوت بريطانيا"، ووجهت رسائل دعائية ضد الجمهورية المصرية ونظام الرئيس الراحل جمال عبد الناصر إبان فترة حكمه بسبب سياساته القومية ودعوته للوحدة العربية، وعملت المحطة على تسليط الضوء على المواقف المعارضة للنظام المصري وتعزيز الصورة السلبية له في الشرق الأوسط. بعد ذلك أسست المخابرات المركزية الأمريكية (CIA) شبكة من المحطات الإذاعية بهدف شن حملات دعائية معادية للشيوعية، مستهدفة الأنظمة العربية التي كانت ترفض التبعية للغرب، وكانت هذه المحطات تروج لدعاية موالية للكيان الصهيوني في المنطقة، إذ كان يشرف على هذه المحطات ضباط من وكالة المخابرات الأمريكية الذين عملوا على تنظيم وإدارة الحملات الإعلامية، التي تهدف إلى التأثير على الرأي العام في المنطقة وتعزيز المصالح الغربية. (الشحف، 2015، ص 27)

مفهوم البروباغندا

تعود كلمة "بروباغندا" إلى أصل إيطالي وهي مشتقة من اللاتينية الحديثة، وتعني الكلمة "مجمع" أو "لجنة نشر العقيدة"، نسبة إلى اللجنة التي أسسها البابا أوربان الثامن، إذ كانت مهمة هذه اللجنة التبشير بالعقيدة المسيحية خارج حدود الكنيسة، فيما أشار البعض أن كلمة "بروباغندا" كلمة مشتقة من اللغة الإنجليزية تعود جذورها إلى الفعل "propagate"، الذي يعني التنشئة والتنمية، أي نشر الآراء والعادات ونقلها من شخص إلى آخر ومن جيل إلى جيل. (حاتم، 1993، ص 135)

ويرى المفكر الإعلامي الألماني كلاوس ميرتن أن أصل مفهوم "البروباغندا" يعود إلى الفيلسوف أرسطو، تحديداً في كتابه "الخطابة" حيث تناول فنون التأثير والإقناع. (ناصر، 1976، ص 44) أما كالتز فقد اعتبر البروباغندا محاولة مقصودة يقوم بها فرد أو جماعة بهدف تشكيل أو تعديل اتجاهات جماعة أخرى أو السيطرة عليها، ويتم ذلك من خلال استخدام وسائل الاتصال، بحيث يهدف المؤثر إلى تحقيق رد فعل معين من هذه الجماعة المستهدفة، وهو نفس رد الفعل الذي يسعى إليه الداعية. فيما قدم تونس تعريفاً للبروباغندا باعتبارها عملية تحفيز الرأي العام على نطاق واسع بهدف نشر الأفكار، دون النظر إلى مدى صدق هذه الأفكار أو دقتها. (الكوع، وآخرون، 2022، ص 35)

ووصف إدوارد برنايز في كتابه "البروباغندا" بأنها علم وفن يتطلب معرفة عميقة بكيفية تفكير الجمهور وكيفية تفاعلهم مع الأفكار والمعلومات، ومن خلال هذه المعرفة يمكن للمروجين تغيير الآراء والمواقف بطريقة غير مباشرة وتحقيق تحولات كبيرة في وجهات نظر المجتمع وقراراته السياسية. (الهبطي، 2019، بروباغندا الإعلام.. كيف تحافظ على عقلك؟ <https://tinyurl.com/35ya7zx6>)

وقدم قاموس إيفرون الموسوعي مفهوماً للبروباغندا بأنها الاستخدام المنهج لأبي وسيلة اتصال للتأثير على عقل وأحاسيس فئة من الناس لتحقيق هدف محدد. (الشحف، 2015، ص 8) ويصف نعم تشومسكي "البروباغندا" بأنها وسيلة لنشر المعلومات بطريقة مدروسة وموجهة باتجاه واحد وليس بشكل عشوائي، إذ أنها عملية ممنهجة يتم من خلالها توجيه مجموعة من الرسائل المركزة بهدف التأثير في آراء وسلوك أكبر عدد ممكن من الناس،



ويعتبر أن وسائل الإعلام الحديثة والأنظمة السياسية الكبرى تستخدم هذه الطريقة للتحكم في الرأي العام، بحيث يتم تشكيل وجهات نظر الناس بطرق مدروسة ودقيقة من خلال الرسائل الموجهة، ويستطيع القارئ على البروباغندا التأثير على أفكار الأفراد وجعلهم يتبنون مواقف وأيديولوجيات معينة، مما قد يؤثر في قراراتهم وسلوكياتهم، وأن الهدف الأساسي هو تكريس السلطة والتحكم عن طريق إقناع الناس بأن ما يتم تقديمه لهم هو الحقيقة المطلقة مما يجعلهم أقل قدرة على التفكير النقدي المستقل. (الهبطي، 2019، بروباغندا الإعلام.. كيف تحافظ على عقلك؟، <https://tinyurl.com/35ya7zx6>)

وعرف معهد تحليل الدعاية في الولايات المتحدة الأمريكية البروباغندا بأنها العملية التي يتم من خلالها التعبير عن الرأي العام أو التأثير في سلوك الأفراد والجماعات بشكل مدروس ومقصود، بهدف تحقيق أهداف معينة من خلال استراتيجيات نفسية متعمدة. (حاتم، 1993، ص 139)

واعتبرها هارولد لازويل أحد مؤسسي الاتجاه السياسي في دراسات الاتصال، بأنها تعبير مخطط ومدروس عن آراء وأفعال الأفراد أو الجماعات، يستخدم لتحقيق أهداف محددة سلفاً، ويتم التحكم به ذاتياً من قبل القائمين عليه، كما لخص مفهومها بوصفها نوعاً من "الاحتياط باستخدام الرموز"، في إشارة إلى توظيف اللغة والصور والشعارات بطريقة تحدث تأثيراً نفسياً أو سياسياً مقصوداً في الجمهور. (شاي، 2012، ص 36)

وقدم المستشار والخبير في التحول الرقمي وأمن المعلومات رولان أبي نجم تعريفاً للبروباغندا بأنها التسويق لمعلومات من وجهة نظر واحدة وتعرض جانب واحد من الحقيقة أو الفكرة بشكل انتقائي، وقد تكون المعلومات صحيحة في حد ذاتها لكن استخدامها خارج سياقها الزمني أو المكاني يمكن أن يؤدي إلى تفسير مغلوطة أو تحريف المعنى الأصلي، ويجري توظيفها بسياقات سياسية أو اجتماعية أو حتى تجارية، وتستخدم الأدوات الإعلامية والتقنيات الرقمية لنقل الرسائل بطريقة تؤثر في الرأي العام وتحرفه باتجاه معين. (شبارو، 2023، البروباغندا.. كيف تتلاعب بالعقول؟، <https://tinyurl.com/2dmfddt3z>)

وتعرف الدعاية بأنها رسائل إعلامية تهدف إلى إقناع الجمهور أو القارئ بتبني فكرة معينة أو الاعتراف بحقيقة ما، وعادةً ما تحمل هذه الرسائل دلالة سلبية، إذ غالباً ما تتضمن معلومات مضللة أو مشوهة، وتهدف إلى تحفيز استجابة عاطفية لدى الجمهور، مثل الخوف أو الغضب، بدلاً من تحفيز رد فعل منطقي وعقلاني من المتلقي. (عموري، وعكة، 2024، ص 341)

ويعرف عمر قصص البروباغندا بأنها استخدام المنصات الرقمية لنشر معلومات قد تكون صحيحة أو مغلوطة، بهدف توصيل رسائل سياسية تدعم أو تعارض السلطة أو الأحزاب أو الشخصيات السياسية أو حتى تشويه السمعة، وتشمل هذه المعلومات رسائل اجتماعية واقتصادية بهدف التأثير في سلوك الأفراد. (شبارو، 2023، البروباغندا.. كيف تتلاعب بالعقول؟، <https://tinyurl.com/2dmfddt3z>)

ويتضح أن المفهوم من المصطلحات التي لم يتم الاتفاق عليها بشكل كامل، إذ أن المعاني المتعددة التي ينسب لها المصطلح تحكمه الظروف السياسية والاجتماعية في العصر أو الوقت الذي وردت فيه، (حجاب، 1998، ص 13)

تقنيات البروباغندا:

في الغالب وعند تحليل الدعاية يعتمد الباحثون على مجموعة من التقنيات التي طوّرها لي وليز عام 1939، والتي تهدف إلى الكشف عن الاستراتيجيات المستخدمة في التأثير على الرأي العام، وقد وردت هذه التقنيات في كتاب شهير بعنوان "The Fine Art of Propaganda"، الذي نشره معهد تحليل الدعاية (Institute for Propaganda Analysis – IPA)، والذي تأسس عام 1937 بهدف توعية الجمهور الأميركي وتمكينه من التعرف على أساليب الدعاية وفهم تأثيرها رغم أنه لم يستمر لفترة طويلة، إلا أنه نجح في تطوير قائمة بأساليب



دعائية أصبحت لاحقاً نموذجاً يُحتذى به في تحليل الخطاب الإعلامي، ولا تزال تستخدم بشكل واسع حتى يومنا هذا في الدراسات المعاصرة. (الكوع، وآخرون، 2022، ص 35)

وفيما يلي أبرز التقنيات التي يعتمد عليها ويستخدمها القائمون على البروباغندا:

- تقنية التسمية (Name Calling): تعتمد هذه التقنية على منح أسماء سلبية لشخص أو فكرة أو حدث بهدف إثارة مشاعر العداء والرفض والكراهية لدى الجمهور تجاه هذه العناصر. (عموري، وعكة، 2024، ص 342-344)
- تقنية النقل (Transfer): تعتمد على نقل المشاعر الإيجابية والسلبية المتعلقة بشخصية أو منتج أو فكرة عبر رموز معروفة ومرتبطة في ذهن أفراد المجتمع، وتساعد هذه الرموز في منح الشخصيات أو النصوص سمعة إيجابية أو سلبية حسب السياق التي ترد فيه. (الكوع، وحسين، 2023، ص 33)
- تقنية البطاقة الراحبة (Card Stacking): يتم من خلالها التلاعب بقضايا الجمهور عن طريق التركيز على جانب معين من القضايا وتجاهل أو تقليص جوانب أخرى، ويشمل ذلك تشويه سمعة الخصوم أو تحريف الوقائع لتوجيه الجمهور نحو موقف معين، وتعد هذه العملية بمثابة نوع من الخداع المدروس. (الكوع، وآخرون، 2022، ص 36)
- تقنية العموميات البراقة (Glittering Generality): تعتمد هذه التقنية على ربط شخص أو حدث بمفاهيم إيجابية وقيمة من أجل كسب قبول المجتمع دون الحاجة إلى أدلة أو براهين واضحة، وهو مما يعزز شعور الحب والانتماء. (بهيش، 2013، ص 3)
- تقنية العربة (Bandwagon): تعتمد هذه التقنية على استثارة رغبة الأفراد في الانضمام إلى الجمهور، من خلال إقناعهم بأن الغالبية تقوم بالفعل ذاته أو يدعمون نفس الفكرة، وتهدف هذه الاستراتيجية إلى خلق شعور بالانتماء الجماعي إذ يصور أن كل الأشخاص يعملون معاً لتحقيق هدف مشترك، وتستخدم هذه التقنية لدفع الأفراد إلى تبني جدول أعمال سياسي أو اجتماعي لأن الآخرين قد فعلوا ذلك أيضاً. (الكوع، وآخرون، 2022، ص 35)
- تقنية التوصية (Testimonial): تقوم على استخدام السمعة الجيدة لشخص معين أو مؤثر في المجتمع لدعم فكرة أو منتج معين، بحيث يستفاد من تلك السمعة القوية لإقناع الجمهور بتأييد الفكرة أو الموقف المطروح. (الكوع، وآخرون، 2022، ص 36)
- تقنية الناس البسطاء (Plain Folks): تهدف إلى إقناع الجمهور بأفكار أو مواقف السياسيين أو المسؤولين عن طريق تقديمهم كأشخاص عاديين مثل باقي أفراد المجتمع، بهدف جعل أفكارهم أكثر تقبلاً وواقعية للناس والعامة وهو مما يساعد في تعزيز مصداقيتهم. (عموري، وعكة، 2024، ص 342-344)

أهداف البروباغندا

- تهدف الدعاية إلى التأثير العميق على وعي الناس بشكل غير مباشر، حيث يتم استخدام وسائل متقنة للوصول إلى أهداف سياسية أو اجتماعية، كما وأن البروباغندا لا تقتصر على تقديم المعلومات بشكل موضوعي فحسب، بل تهدف إلى توجيه هذا الوعي لصالح أهداف معينة، غالباً ما تكون خفية أو غير واضحة، وهذه أبرز أهداف البروباغندا: (الشحف، 2015، ص 11)
- إدخال محتويات غير واضحة إلى الوعي تحت ستار المعلومات الموضوعية: من خلال جعل الرسالة تبدو وكأنها حقائق أو معلومات محايدة، إلا أنها في الواقع هي مجرد أدوات للتأثير على آراء الجمهور، ويتم إخفاء الهدف الحقيقي وراء الرسالة وهو ما يجعل الجمهور يتقبل المعلومات على أنها صحيحة دون تساؤل،



فمثلا قد يتم نشر دراسات أو تقارير تبدو علمية لكن الهدف هو نشر فكرة معينة تتماشى مع الأجندة السياسية أو الاجتماعية.

- التأثير على نقاط الضعف في الوعي الاجتماعي التي تثير الرعب والقلق والكرهية: بهدف التلاعب بمشاعر الخوف والقلق لدى الأفراد والجمهور، ويمكن أن تستهدف البروباغندا الخوف من المجهول أو من الطرف الآخر، مثل الخوف من الهجرة أو من الأيديولوجيات السياسية المعارضة، ويجري ذلك بتضخيم هذه المخاوف وتقديم صورة مشوهة للتهديدات المحتملة، تجعل الجمهور يتبنى مواقف معادية تجاه مجموعات معينة أو قضايا معينة، وتم ما تم استخدامه مع "الشيوعية" خلال فترة الحرب الباردة أو "الإرهاب" بعد أحداث 11 سبتمبر، إذ تم تقديم هذه التهديدات كأكثر خطر على الأمن الشخصي والاجتماعي.
- تنفيذ خطط وأهداف خفية يرتبط تحقيقها بمساندة الرأي العام لها: إذ تسعى البروباغندا إلى تحفيز الجمهور لدعم سياسات أو أفكار قد تكون غير مفهومة تماماً أو قد تكون في مصلحة فئة محددة فقط، عبر تشكيل الرأي العام بطريقة تدفع الأفراد إلى الموافقة على قرارات قد تؤثر على مصالحهم الشخصية أو الاجتماعية مستقبلاً، كتحفيز الناس على دعم الحرب أو الإجراءات السياسية التي قد تكون في صالح فئة معينة من المجتمع، بينما يتضح لاحقاً أن تلك القرارات تضر بمصالح الجمهور العام.

أساليب التضليل الإعلامي

في الوقت الذي تزايدت فيه وسائل الاتصال وتنوعت مصادر الأخبار، ومع الثورة الرقمية والفقر التي حققتها أصبحت المعلومات في متناول الجميع، إلا أنها لم تكن دائماً لصالح الحقيقة، فقد استغلت هذه الوسائل دون التعميم قدرتها الفائقة على الوصول لتعمل على تضليل الأفراد والمجتمعات، وأضحت من أخطر التحديات التي تواجه المجتمعات اليوم لما لها من تأثير عميق على تشكيل الرأي العام وتوجيه السلوك الجماهيري، وتعتمد وسائل الإعلام مجموعة من الأساليب لممارسة التضليل التي قد تتم بمهارة خفية يصعب على المتلقي العادي اكتشافها، وهذه أبرز أساليب التضليل الإعلامي: (الشحف، 2015، ص 50-105)

- الخيار الوهمي: ويكون ذلك من خلال تقديم عدد من وجهات النظر المختلفة حول مسألة معينة بحيث تكون متقبلة من الجمهور، ويدعم ذلك تضمين المواد الدعائية وتقديم مواد سلبية وإيجابية وانتقاء حقائق تقوية أو إضعاف التصريحات ومعالجة المواد المقارنة من أجل زيادة الأهمية بأحداث معينة.
- السخرية: تركز على إظهار تصريحات وسلوكيات شخصية محددة، بحيث يبدأ الجمهور بالنظر إليها كشخصية غير جدية وهو ما ينسحب على تصريحاته ووجهات نظره الأخرى، وتعتبر هذه الطريقة آلية تكوين إدراك نمطي ومبرمج.
- الإسناد إلى مرجعية مجهولة موثوقة: وهي أفضل الطرق للتضليل وتحريف الواقع وتنتمي إلى الدعاية الرمادية، وأثبتت التجارب أنها الأكثر فعالية في التأثير في الرأي العام.
- حكاية يومية: بهدف برمجة العقل الإنساني على خبر سلبي واضح يستوجب الرفض والاستنكار، وهو ما يخلق حالة من اللامبالاة.
- التكرار: يعتبر طريقة ناجحة عندما تكون هناك ضرورة للتقليل من أهمية موضوع أو قضية أو إحداث موقف سلبي من الموضوع المطروح.
- الصدى العاطفي: من أجل إحداث توجه محدد عند جمهور واسع من الناس وبث أخبار دعائية بشكل متزامن، وتقوم على قاعدة أن التأثير المطلوب يتحقق بالتوجه إلى أحاسيس الأفراد قبل عقولهم.



- استخدام الوسطاء: بالاستناد إلى حقائق مسلمة على مبدأ أن أنجح طريقة لتكوين وجهة نظر الأفراد ليست الحملات الإعلامية بل هي الخرافات والثرثرة والإشاعات في المجتمع، وأن التأثير الأكبر على الفرد يأتي من الأشخاص المعروفين لديه وليس من الأخبار الرسمية لوسائل الإعلام.
- التعتيم الإعلامي: ترتبط بالهيمنة الإعلامية من خلال إحداث فراغ وحجب إعلامي حول قضية هامة، ومن ثم نشر معلومات كثيرة حول قضية يريد طرف معين، ما يسبب ما يطلق عليه "تخدير جماعي".
- بيان الحقيقة: من خلال تكوين مزاج مناسب للجمهور بأن معظم الأفراد يفكرون بطريقة نمطية على قاعدة "لا يوجد دخان بدون نار" وإذا تحدث البعض عن الموضوع فيعني بأنه صحيح، وهذا النوع في العادة يأتي تحت مسمى "رسائل إخبارية" أو "نتيجة لبحوث".
- جهود العيان: ويهدف هذا الأسلوب تكوين صدى عاطفي حول موضوع أو قضية معينة من خلاله سؤال الكثير من الناس بشكل عشوائي، لتكون إجاباتهم العدد المطلوب من الدلالات العاطفية والمعنوية، وعادة ما يستهدف الأشخاص كالأطفال وكبار السن.
- إعادة كتابة التاريخ: ويستخدم عندما يراد تكوين أو تغيير وجهة نظر حول قضية على المدى الطويل تدريجياً، بهدف غسل عقول مجتمع كامل وإيقاف عملية التفكير السليم لأجيال، ولذلك يجب تخريب الذاكرة التاريخية.
- الاستبدال: من خلال استخدام مصطلحات حسنة ولطيفة لأفعال سيئة، وهدف هذه الطريقة تكوين صورة حسنة لأفعال عنف ومشبوهة.

التلفزيون الجزائري:

وهو عبارة عن مؤسسة إعلامية رسمية عمومية تؤدي خدمة إعلامية عامة للجزائر (لولو، 2018، ص 218)، و"جعلت الدولة التلفزيون الجزائري مؤسسة حكومية منذ الوهلة الأولى التي اشتغل فيها تحت سلطتها بحيث أممته ووظفته لخدمة أهدافها وأبعادها وأيديولوجيتها، لتوظيف أفكارها وحماية استقرارها السياسي والاجتماعي" (بن زيان، 2015، ص 60)، ويمثل الموقع الإلكتروني للتلفزيون المجال المكاني للدراسة.

الدراسات السابقة:

دراسة (صبار 2011، ص 96-121) بعنوان: الأساليب الدعائية للإعلام الصهيوني بعد أحداث 11 سبتمبر وسبل مواجهتها.

- هدفت الدراسة إلى رصد وتحليل الدعاية الصهيونية الموجهة إلى العالمين العربي والإسلامي في أعقاب هجمات 11 سبتمبر 2001، حيث سلطت الضوء على أبرز التحولات التي طرأت على الخطاب الإعلامي الصهيوني في تلك المرحلة. وتندرج الدراسة ضمن البحوث التاريخية التي توثق تطور هذا الخطاب وأساليبه الدعائية، وقد ركزت الدراسة على تصاعد نبذة العداء والكراهية والتحريض ضد الأمة العربية والإسلامية، من خلال محاولات الإعلام الصهيوني المستمرة لربط الإسلام بالإرهاب، وتصوير الصراع مع الصهيونية وكأنه صراع مع "الإرهاب"، بما يخدم مصالح الاحتلال الإسرائيلي ويشوّه صورة العرب والمسلمين.
- وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج مهمة، من أبرزها:
- تركّز الحرب الدعائية الصهيونية على استهداف كل ما هو عربي وإسلامي، مع تركيز خاص على القضية الفلسطينية.
 - توظيف أساليب دعائية متعددة، شملت التضليل الإعلامي، وتزوير بعض الأحداث، وإعادة صياغة المصطلحات والمفاهيم بما يخدم الرواية الصهيونية.



• نجاح الإعلام الصهيوني في التحول إلى أداة تنفيذية لسياسات الاحتلال الإسرائيلي، من خلال الترويج المستمر لرؤيته ومواقفه على الصعيدين الإقليمي والدولي.

طرحت الدراسة مجموعة من الحلول والتوصيات لمواجهة هذه الدعاية، بهدف تعزيز الخطاب الإعلامي العربي والإسلامي، وتحسين الرأي العام ضد حملات التشويه والتخريب الممنهج.

دراسة (بن يوسف، 2011، ص 2-22) بعنوان: الدعاية السياسية أثناء الحروب: دراسة حالة الدعاية السياسية في الحرب على العراق.

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل دور كل من الدعاية والدعاية المضادة في سياق النزاعات العسكرية، من خلال مقارنة الخطاب الدعائي الأمريكي والعراقي خلال حرب العراق عام 2003. وسعت الدراسة إلى كشف الأساليب الدعائية التي استخدمها الطرفان، وتحديد أهداف كل منهما، ضمن إطار تاريخي وصفي، واعتمدت على منهج العلاقات المتبادلة والأسلوب المقارن وتحليل المضمون لغرض تحليل الخطابات السياسية الأمريكية والعراقية، وأبرز نتائجها أن أهداف الدعاية الأمريكية هي ترهيب الحكام العرب والمسلمين وبيان أهدافها فيما تدعيه نشر الديمقراطية والعدالة، أما أهداف الدعاية العراقية كانت كشف افتراء وادعاء الدعاية الأمريكية وشحن العراقيين للمواجهة وتحقيق النصر، واستخدمت الإدارة الأمريكية أساليب دعائية متنوعة التضليل والتشويش والتبرير والتهديد أما العراقيين ركزوا على تأجيج المشاعر الوطنية، واستمالة العواطف وإطلاق التسميات، وأكدت الدراسة أن الدعاية تُعد أداة مركزية في توجيه الرأي العام أثناء الحروب، سواء من خلال التبرير أو التحفيز أو خلق صورة نمطية عن العدو، كما تبرز الدراسة كيف أن الصراع الدعائي يعكس في جوهره صراعاً سياسياً وإيديولوجياً موازاً للصراع العسكري على الأرض.

دراسة (الكوع، وحسين، 2023، ص 27-69) بعنوان: توظيف المنظمات الصهيونية لتقنيات الدعاية باللغة العربية على الفيسبوك (دراسة تحليلية لصحفة "قف معنا").

هدفت الدراسة إلى تحليل كيفية توظيف منظمة "قف معنا" الصهيونية لتقنيات الدعاية عبر تواصلها مع الجمهور العربي من خلال منصة فيسبوك، وحاولت الدراسة فهم الاستراتيجيات الدعائية المستخدمة لإقناع المتلقين العرب بأن كيان الاحتلال الإسرائيلي يمثل جزءاً طبيعياً من المنطقة العربية، مع التركيز على تعزيز التطبيع الرسمي والشعبي معه، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي واستخدمت أسلوب تحليل المحتوى، حيث تم تحليل المواد المنشورة على صفحة "قف معنا" باللغة العربية.

من أهم النتائج التي توصلت إليها أن المواضيع التي تتناولها الصفحة تندرج تحت عدة محاور، أبرزها: الجوانب التاريخية، والإنسانية، والاجتماعية، والدينية، إضافة إلى قضايا التطوير والتبادل التجاري، وتمكين المرأة، والبحوث العلمية. وفي تصنيفها لتقنيات الدعاية استعانت الدراسة بإطار عمل معهد تحليل الدعاية الأمريكي (IPA)، وتبين أن هذه التقنيات استخدمت بشكل منهجي لتجميل صورة الاحتلال الإسرائيلي واليهود، مقابل تشويه صورة الفلسطينيين والعرب.

دراسة (عموري، وعكة، 2024، ص 331-365) بعنوان: توظيف تقنيات الدعاية (البروباغندا) في خطاب زيلينسكي خلال العملية العسكرية الروسية الأوكرانية.

حاولت الدراسة الكشف عن كيفية توظيف الرئيس الأوكراني فولوديمير زيلينسكي لتقنيات الدعاية في خطابه أثناء الحرب الروسية الأوكرانية، مع التركيز على أبرز المواضيع التي تناولها، وتحليل الطرق التي استخدم من خلالها تلك التقنيات للتأثير في الرأي العام المحلي والدولي.

تنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية، وقد اعتمدت على المنهج التحليلي باستخدام أداة تحليل المحتوى، ومن أبرز نتائجها أن زيلينسكي اعتمد بشكل كبير على تقنية "العموميات البراقة"، والتي تهدف إلى إثارة التعاطف وجذب الدعم، خصوصاً من الدول التي كانت مترددة أو معارضة للموقف الأوكراني.



Study (Akmal et al., 2020) Title: The Language of Propaganda in President Bush Jr. Political Speech.

الترجمة للعربية: لغة الدعاية في الخطاب السياسي للرئيس الأمريكي جورج بوش الابن.

هدفت إلى توضيح التقنيات الدعائية التي استخدمها الرئيس الأمريكي خلال فترة حساسة من التاريخ السياسي الحديث وهي فترة ما بعد أحداث الحادي عشر من سبتمبر، والتي مثلت نقطة انطلاق لما سمي لاحقاً بـ"الحرب على الإرهاب"، ركزت الدراسة بشكل خاص على تحليل خطاب بوش أمام جمعية الضباط العسكريين في عام 2006، باعتباره نموذجاً تعبيرياً عن كيفية استخدام أدوات الدعاية السياسية لتبرير السياسات الخارجية والعسكرية، ومحاولة التأثير في الرأي العام المحلي والدولي، واعتمدت الدراسة على أسلوب تحليل المحتوى كمنهج بحثي رئيسي، حيث قامت بتفكيك بنية الخطاب، وتحليل المفردات، والتراكيب اللغوية، والدلالات الرمزية التي تكررت فيه.

كشفت النتائج عن أن بوش استخدم استراتيجيات دعائية تقوم على خلق اتصال زائف بين ما يُطرح في الخطاب من معلومات وبين الواقع، وذلك من خلال التركيز على قضايا مثل "الخطر المحدق"، و"العدو المشترك"، و"الدفاع عن القيم الأمريكية"، وهي عبارات تثير الخوف وتعزز حالة الطوارئ الذهنية لدى المتلقي، كما أوضحت الدراسة أن هذه اللغة الدعائية لم تكن عفوية، بل اعتمدت على تقنيات إقناعية موجهة، بهدف إعادة تشكيل وعي الجمهور بما يتناسب مع الأهداف السياسية للإدارة الأمريكية آنذاك، وأبرزت الدراسة أيضاً أن هذه التقنيات، رغم فعاليتها في تعبئة الجماهير في المدى القصير، إلا أنها على المدى الطويل ساهمت في خلق انقسام داخل الرأي العام الأمريكي والدولي، خاصة مع ظهور تناقضات بين ما يروّج له إعلامياً وبين الواقع في كل من العراق وأفغانستان آنذاك.

Study (Snow,2006) Title: The Revival Of The Propaganda State US Propaganda at Home and Abroad since 9/11.

الترجمة للعربية: إحياء دولة الدعاية: الدعاية الأمريكية في الداخل والخارج منذ أحداث 11 سبتمبر.

حاولت الدراسة تحليل العلاقة المعقدة بين السلطة السياسية ووسائل الإعلام في الولايات المتحدة، وخاصة في سياق الحرب على الإرهاب والصراع في العراق، وهدفت الدراسة إلى الكشف عن الاستراتيجيات التي استخدمتها الحكومة الأمريكية في التلاعب بالمعلومات، ومحاولاتها المستمرة لإدارة الإعلام وتوجيهه بما يخدم السياسات الرسمية، سواء داخلياً تجاه الشعب الأمريكي أو خارجياً نحو المجتمع الدولي، وتندرج الدراسة ضمن الدراسات الوصفية واعتمدت على المنهج التاريخي كأداة بحثية لتتبع محاولات الإدارة الأمريكية عبر فترات زمنية مختلفة في التأثير على الإعلام، مع التركيز على مرحلة ما بعد أحداث 11 سبتمبر، التي مثلت نقطة تحول في العلاقة بين المؤسسات السياسية والإعلامية، حيث تصاعد دور الحكومة في توجيه الرسائل الإعلامية وتبرير التدخلات العسكرية تحت شعار "محاربة الإرهاب"، واستعرضت التناقض الواضح بين ما تدّعيه الحكومة الأمريكية من قيم ديمقراطية وشفافية، وبين الحاجة إلى السرية والتكتم تحت ذريعة الأمن القومي خلال الأزمات والحروب، وهو ما انعكس بوضوح في السياسات الإعلامية التي اتبعتها.

ومن أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة: تعتمد الإدارة الأمريكية تضليل الرأي العام المحلي من خلال تمرير معلومات غير دقيقة، بهدف تهيئة البيئة الداخلية لتقبل قرارات التدخل العسكري، خصوصاً في العراق وأفغانستان، تواطؤ عدد من وسائل الإعلام الأمريكية الكبرى مع الحكومة، إما نتيجة لتقاطع المصالح، أو بسبب الضغوط السياسية، ما أدى إلى التماهي مع الخطاب الرسمي والترويج له دون مسائلة أو تحقيق مستقل، خطورة التشابك بين المصالح السياسية والإعلامية، حيث يؤدي هذا التقاطع إلى تكريس ثقافة الدعاية والتضليل بدلاً من



الإعلام الحر، ويهدد مبدأ الرقابة المجتمعية على السلطة، وكشفت الدراسة إلى أن الإعلام الأمريكي وظف كأداة دعائية بيد السلطة التنفيذية وهو ما أضعف دوره المهني وأثر على مصداقيته، وأسهم في تشكيل وعي عام مشوه حول حقيقة السياسات الخارجية الأمريكية.

النتائج النظرية والكمية

عمل الباحث على تحليل مضمون المواد التي نشرت عبر الموقع الإلكتروني الرسمي للتلفزيون الجزائري والتي وردت في زاوية "دولي"، من أجل الوصول لإجابات عن أسئلة الدراسة، وقام بتحديد مجموعة من المواد المرتبطة في استخدام تقنيات دعائية وهو الهدف من هذه الدراسة، ولغرض تحقيق هذا الهدف يجب الإجابة عن السؤال الرئيس للدراسة: "ما مدى توظيف التلفزيون الجزائري تقنيات البروباغندا؟".

الموضوعات والقضايا

أظهرت النتائج فيما يتعلق بترتيب الموضوعات والقضايا التي تطرق لها التلفزيون الجزائري في تغطيته بكل ما يخص المغرب، أن مجمل عدد المنشورات بلغ 31 منشوراً خلال فترة الدراسة، وكشفت النتائج أن المنشورات والمواد التي تناولت موضوع الصحراء المغربية هي الأكثر ظهوراً، وتكررت في 20 من أصل 31 مادة نشرت عن المملكة المغربية خلال نفس الفترة، وتلتها المنشورات التي تناولت القضايا الداخلية بـ 5 مرات، بينما المنشورات التي تطرقت للقضية الفلسطينية والعلاقة مع الاحتلال الإسرائيلي تكررت 3 مرات، وهو ذات العدد مع الموضوعات التي تناولت العلاقة مع دول الجوار، وبناء على التكرارات تم احتساب النسبة المئوية لتكرار الموضوعات، وكانت كالآتي: الصحراء المغربية 64.5%، والقضايا الداخلية 16.1%، والقضية الفلسطينية والعلاقة مع الاحتلال الإسرائيلي 9.7%، والعلاقة مع دول الجوار 9.7%. جدول رقم (1) يوضح ذلك.

جدول (1): الموضوعات والقضايا وتكراراتها ونسبتها المئوية من المنشورات خلال فترة الدراسة

الموضوعات	التكرارات	النسبة المئوية
الصحراء المغربية	20	64.5%
القضية الفلسطينية والعلاقة مع الاحتلال الإسرائيلي	3	9.7%
العلاقة مع دول الجوار	3	9.7%
قضايا داخلية	5	16.1%
المجموع	31	100%

تقنيات البروباغندا التي استخدمت في المنشورات

اعتمدت الدراسة في تحليلها على التقنيات الدعائية التي اعتمدها معهد تحليل الدعاية الأمريكي (Institute for Propaganda Analysis – IPA)، وظهر أن العديد من المنشورات استخدمت أكثر من تقنية في نفس المنشور، واستخدمت 6 تقنيات في المنشورات التي جرى تحليلها، وكانت تقنية التسمية هي الأكثر ظهوراً وتكررت 48 مرة، تلتها تقنية البطاقة الراحبة بـ 17 مرة، ثم العموميات البراقة بـ 15 مرة، وبعدها العربية أو اللحاق بالركب بـ 11 مرة، بينما تكررت تقنية النقل 5 مرات، والتوصية 4 مرات، أما تقنية الناس البسطاء لم تستخدم، وحسب التكرارات كانت النسبة المئوية لاستخدام التقنيات كالآتي: التسمية 48%، والبطاقة الراحبة 17%، والعموميات البراقة 15%، والعربية أو اللحاق بالركب 11%، والنقل 5%، والتوصية 4%. جدول رقم (2) يوضح ذلك.



جدول (2): تقنيات البروباغندا وتكراراتها وفق التقنيات المعتمدة في معهد تحليل الدعاية الأمريكي

اسم التقنية	التكرارات	النسبة المئوية
التسمية	49	47.5%
النقل	5	4.9%
البطاقة الراحبة	19	18.5%
العموميات البراقة	15	14.5%
العربة/ اللحاق بالركب	11	10.7%
التوصية	4	3.9%
الناس البسطاء	0	0%
المجموع	103	100%

اختلاف مجموع تكرار التقنيات (103) عن مجموع عدد المنشورات (31) ناتج عن استخدام أكثر من تقنية في المنشور الواحد.

أساليب التضييل التي استخدمت في صناعة البروباغندا

حددت الدراسة أبرز أساليب التضييل الإعلامي التي استخدمها التلفزيون الجزائري في تناوله للمنشورات والمواد المتعلقة بالملكة المغربية، وتبين أن أسلوب الصدى العاطفي هو الأكثر استخداماً وتكرر 24 مرة، يليه أسلوب التكرار بـ 20 مرة، ثم الإسناد إلى مرجعية مجهولة بـ 17 مرة، واستخدام الوسطاء بـ 14 مرة، والخيار الوهمي بـ 12 مرة، وشهود العيان بـ 8 مرات، وإعادة كتابة التاريخ بـ 5 مرات، وبيان الحقيقة بمرتين، والسخرية بمرّة واحدة، في حين أن أساليب الحكاية اليومية والتعظيم الإعلامي والاستبدال لم تستخدم، وحسب التكرارات التي أظهرتها نتائج التحليل، كانت النسبة المئوية لاستخدام أساليب التضييل الإعلامي كالاتي: الصدى العاطفي 23.3%، والتكرار 19.4%، والإسناد إلى مرجعية مجهولة 16.5% واستخدام الوسطاء 13.6%، والخيار الوهمي 11.6%، وشهود العيان 7.8% وإعادة كتابة التاريخ 4.9%، وبيان الحقيقة 1.9%، والسخرية 1%.

جدول رقم (3) يوضح ذلك.

جدول (3): أساليب التضييل الإعلامي التي استخدمها التلفزيون الجزائري في تناوله للقضايا المتعلقة بالمغرب

أسلوب التضييل	التكرار	النسبة المئوية
الخيار الوهمي	12	11.6%
السخرية	1	1%
الإسناد إلى مرجعية مجهولة	17	16.5%
حكاية يومية	0	0%
التكرار	20	19.4%
الصدى العاطفي	24	23.3%
استخدام الوسطاء	14	13.6%
التعظيم الإعلامي	0	0%
بيان الحقيقة	2	1.9%
شهود العيان	8	7.8%
إعادة كتابة التاريخ	5	4.9%



%0	0	الاستبدال
%100	103	المجموع

الجهة التي استهدفها البروباغندا الجزائرية

كشفت النتائج التي أظهرتها الدراسة أن الدعاية في التلفزيون الجزائري من خلال المواد المنشورة عبر موقعه الإلكتروني استهدفت 3 جهات هي: الشعب المغربي، والمغاربة الصحراويين، وشعوب البلدان الأخرى، وجاء استهداف الشعب المغربي بالمرتبة الأولى بـ 38 تكرار، والمغاربة الصحراويين بـ 35 تكرار، وشعوب البلدان الأخرى بـ 30 تكرار، وحسب التكرارات التي أظهرتها النتائج جاءت النسبة المئوية للجهات التي استهدفها البروباغندا الجزائرية كالآتي: الشعب المغربي 36.9%، والمغاربة الصحراويين 34%، وشعوب البلدان الأخرى 29.1%. جدول رقم (4) يوضح ذلك.

جدول (4): الجهة التي استهدفها البروباغندا الجزائرية

الجهة المستهدفة	التكرار	النسبة المئوية
الشعب المغربي	38	36.9%
المغاربة الصحراويين	35	34%
شعوب البلدان الأخرى	30	29.1%
المجموع	103	100%

أهداف البروباغندا في التلفزيون الجزائري

حددت الدراسة بعد المسح الشامل لعينة الدراسة مجموعة من الأهداف التي حاول القائمون على البروباغندا في التلفزيون الجزائري تحقيقها من خلال منشوراتهم عن المملكة المغربية وما يتعلق بها خلال فترة الدراسة، وكان هدف التفريق وإحداث الوقيعة بين مكونات المجتمع المغربي الأكثر تكراراً بـ 30 مرة، يليه تشويه صورة المغرب وإظهارها كدولة احتلال بـ 23 مرة، واستغلال قضية الصحراء لتبني مواقف تدعم الانفصاليين بـ 20 مرة، ثم التلاعب بعواطف ومشاعر المغاربة الصحراويين لتبني مواقف انفصالية بـ 19 مرة، وتسويق الانفصاليين واعتبارهم كيان مستقل بـ 12 مرة، واستغلال القضية الفلسطينية وربط المغرب بالاحتلال الإسرائيلي 9 مرات، وتشويه صورة المغرب وربطه بالتهريب وتجارة المخدرات والحشيش 9 مرات. جدول رقم (5) يوضح ذلك مع النسبة المئوية للهدف من استخدام التقنيات وأساليب التضليل في المنشورات.

جدول (5): أهداف البروباغندا الجزائرية في المواد المنشورة

الهدف	التكرار	النسبة المئوية
استغلال قضية الصحراء لتبني مواقف تدعم الانفصاليين	20	16.4%
تشويه صورة المغرب وإظهارها كدولة احتلال	23	18.8%
استغلال القضية الفلسطينية وربط المغرب بالاحتلال الإسرائيلي	9	7.4%
تشويه صورة المغرب وربطه بالتهريب وتجارة المخدرات والحشيش	9	7.4%
التفريق وإحداث الوقيعة بين مكونات المجتمع المغربي	30	24.6%
التلاعب بعواطف ومشاعر المغاربة الصحراويين لتبني مواقف انفصالية	19	15.6%
تسويق الانفصاليين واعتبارهم كيان مستقل	12	9.8%



المجموع	122	%100
اختلاف مجموع تكرار الأهداف (122) عن مجموع عدد المنشورات (31) واستخدام التقنيات وأساليب التضييل (103) ناتج عن محاولة تحقيق أكثر من هدف في التقنية والأسلوب في المواد والمنشورات.		

النتائج:

أظهرت الدراسة أن الموقع الإلكتروني للتلفزيون الجزائري وهو مؤسسة عمومية حكومية جزائرية، يطرح أربعة موضوعات في منشوراته المتعلقة بالمملكة المغربية، وهي قضية الصحراء المغربية، والقضية الفلسطينية والعلاقة مع الاحتلال الإسرائيلي، والعلاقة مع دول الجوار، والقضايا الداخلية بنسب مختلفة، فكانت المنشورات التي تتعلق بالصحراء المغربية هي الأكثر تكراراً بنسبة 64.5%، وهو ما يشير إلى تركيز الجزائر والتلفزيون الرسمي على هذه القضية، في محاولة للترويج في ذهن القارئ وإبراز القضية أنها على رأس اهتمامات الدولة الجزائرية، بهدف إيصال رسائل للمغاربة الصحراويين أنهم مستمرين في دعمهم، وفي هذا الإطار جرى استخدام أسلوب الصدى العاطفي للتضييل الإعلامي بشكل واسع، إذ أنه في معظم الحالات لاستخدام هذا الأسلوب كانت الرسائل موجهة للمغاربة الصحراويين، بهدف التلاعب بعواطفهم ومشاعرهم لتبني مواقف انفصالية.

التقنيات المستخدمة في الموقع الإلكتروني للتلفزيون الجزائري وكيفية وسبب استخدامها تقنية التسمية:

جاءت تقنية التسمية في المرتبة الأولى من حيث الاستخدام في المنشورات والمواد في التلفزيون الجزائري فيما يخص المغرب إذ تكررت 49 مرة بنسبة 47.5%، من التقنيات الأخرى خلال الفترة التي طبق فيها تحليل المضمون على عينة الدراسة في منشورات الموقع الإلكتروني، وجرى فيها إطلاق ونسب وتوظيف مجموعة من الصفات والتسميات السلبية للمغرب مثل (الاحتلال المغربي، آخر استعمار في إفريقيا، التطبيع والعلاقة مع الكيان الصهيوني، نظام المخزن، الفساد، الاعتقال السياسي، القمع، التهريب، تجارة المخدرات والحشيش) وغيرها من التسميات، ويبرز استخدام هذه التقنية لتشويه صورة المغرب بأكثر من صورة، أمام الشعب المغربي من خلال إطلاق تسميات لها علاقة بالتطبيع والفساد، ولا سيما في تناول القضايا الداخلية بهدف التفريق وإحداث الوقيعة بين مكونات المجتمع المغربي، وأمام شعوب البلدان الأخرى من خلال استخدام تسميات كالاحتلال المغربي وآخر استعمار في إفريقيا، والتهريب وتجارة المخدرات والحشيش والتطبيع، بهدف تشويه صورة المغرب وإظهاره كدولة احتلال، واستغلال قضية الصحراء لتبني مواقف تدعم الانفصاليين وتسويقهم ككيان مستقل، كما هدفت تقنية التسمية من خلال ربط المغرب ببعض الصفات والأسماء السلبية تشويه صورته وإظهاره كدولة احتلال، بهدف التلاعب بعواطف المغاربة الصحراويين لتبني مواقف انفصالية، وإحداث الوقيعة بين مكونات المجتمع المغربي.

تقنية البطاقة الراجعة

حلت هذه التقنية في المرتبة الثانية من حيث الاستخدام، وتكررت بـ 19 مرة في المواد المنشورة عن المغرب بنسبة 18.5%، وترتكز هذه التقنية على طرح أنصاف الحقائق والتركيز على جزء معين من القضايا وإبرازها وإخفاء الجزء الأكبر الغير المرغوب فيه من صانع البروباغندا القائم بالاتصال، وهو ما سعى له القائمون على الدعاية في التلفزيون الجزائري ولا سيما في طرحهم للقضايا الداخلية في المغرب، والتركيز على جانب معين من المعلومات فيما يتعلق بالصحراء المغربية وإخفاء الجزء الأكبر والمهم، في محاولة لإنتاج صورة وأن



المغرب دولة محتلة للصحراء، من خلال تناول زيارات لما أطلق عليه مخيمات اللاجئين في الصحراء، والمطالبة بالتححرر، فيما تم وصفه بأخر مستعمرة في إفريقيا، وهو ما تحاول هذه التقنية تحقيقه بإبراز هذه المعلومات وإغفال معلومات أهم وأن الصحراء هي جزء لا يتجزأ من المملكة المغربية. ويأتي استخدام هذه التقنية بهدف تشويه صورة المغرب وإظهارها كدولة احتلال رغم أن الخلاف في قضية الصحراء هو على أرض مغربية خالصة وهي إشكالية داخلية، كما أن ربط المغرب بظاهرة سلبية كالتهريب وتجارة المخدرات والحشيش يأتي بهدف تشويه صورته، في حين يتم حجب الجهود الكبيرة التي تبذلها السلطات لمكافحة هذه الجرائم، وبالتالي فإن هذه التقنية استخدمت للتأثير على الرأي العام ولا سيما في الشعوب المجاورة والمغاربة الصحراويين على وجه الخصوص.

تقنية العموميات البراقة

جاءت تقنية العموميات البراقة في المرتبة الثالثة وتكررت 15 مرة بنسبة 14.5%، من استخدام التقنيات خلال فترة الدراسة، واستخدمت في الحديث عن القضايا الداخلية في المغرب ورسم صورة براقة لها، وهو ما ينطبق على المواد التي تناولت موضوع التهريب وتجارة المخدرات، في محاولة لتلميع هذه القضايا وإعطائها بريق لربط المغرب في هذه الأحداث والقضايا، وحاولت هذه التقنية تلميع المشكلات الداخلية في المغرب كموضوع الأساتذة الجامعيين وتنكر الحكومة لحقوقهم ومطالبهم، وأن هناك غضب شعبي نتيجة الأوضاع الاقتصادية عن طريق رسم صورة براقة لهذه القضايا، وتبرير ما أطلقت عليه احتجاجات الشارع على هذه الأوضاع، وربط الاحتجاجات بتسمية ما أطلق عليه "نظام المخزن"، بحيث تربط هذه التقنية بأن أي شيء ضد هذا المصطلح يجعل الناس يتقبلونه عند سماع الجمهور به.

تقنية اللحاق بالركب

تكرر استخدام هذه التقنية التي جاءت بالمرتبة الرابعة 11 مرة بنسبة 10.7%، وحاولت هذه التقنية الترويج بأن الجميع مع حقوق الصحراويين ولا سيما الشعوب في البلدان المجاورة وتركز استخدامها عند الحديث عن مسيرة لإطلاق سراح السجناء الصحراويين، وتكررت في جميع المواد المنشورة حول هذه الفعالية في محاولة تصوير أن الجميع يدعم ذلك، وهو نفس الحال في الاحتجاجات على الأوضاع في المغرب فيما تناولته المواد من الاحتجاج على الأوضاع الاقتصادية ومحاولة إظهار أن جميع المغاربة لديهم نفس التوجه برفض الإجراءات الحكومية.

تقنية النقل

استخدمت تقنية النقل 5 مرات بنسبة 4.9%، في المواد المنشورة على الموقع الإلكتروني للتلفزيون الجزائري خلال فترة الدراسة، وبرز استخدام هذه التقنية لإكمال القائمين على الاتصال في التلفزيون الجزائري بربط الصورة السلبية من خلال إظهار المغرب كدولة احتلال للصحراء المغربية، وذلك عبر تصريحات لشخصيات أممية وغيرها للحديث عن الأوضاع في الصحراء المغربية، وهو ما حدث أيضا من خلال الحديث عن مجموعة من القضايا الداخلية على غرار إضراب الأساتذة الجامعيين والاحتجاجات نتيجة الأوضاع الاقتصادية الصعبة، وهو ذات الأمر ينطبق عندما جرى الحديث عن موضوع التهريب وتجارة المخدرات والحشيش، إذ هدفت هذه التقنية التأكيد على هذه الصورة السلبية، من خلال أرقام أوردتها في بعض المنشورات أن المغرب الأول عالميا في هذه التجارة.



التوصية

جرى استخدام هذه التقنية التي تكررت 4 مرات في المواد التي نشرت خلال فترة الدراسة بنسبة 3.9%، ومن خلالها حاول القائمون على الدعاية في التلفزيون الجزائري خداع الجمهور عبر أفكار أو أحداث عن شخصيات، كالمبعوث الشخصي للأمين العام للأمم المتحدة إلى الصحراء الغربية ستافان دي ميستورا الذي جرى تسويق زيارته للصحراء من خلال هذه التقنية وكأنه يزور دولة تقع تحت احتلال، عبر إطلاق وصف ما قيل عنه زيارة لمؤسسات الجمهورية الصحراوية، وهو ما استعمل أيضا وتكرر في أكثر من مادة في عينة الدراسة لما أطلق عليه مخيمات اللجوء في الجمهورية الصحراوية.

ظهر بعد التحليل أن الموقع الإلكتروني للتلفزيون الجزائري يمارس البروباغندا مستهدفاً المملكة المغربية، من خلال مجموعة من الموضوعات التي حددتها الدراسة وعملت على تصنيفها، وتبين أنه وظف 6 تقنيات لصناعة الدعاية من أصل 7 حددها معهد تحليل الدعاية الأمريكي، إذ أنه خلال 31 يوماً وهي فترة الدراسة كان هناك 31 مادة منشورة على الموقع الإلكتروني للتلفزيون الجزائري تتعلق بالمغرب، استخدم في جميعها على الأقل تقنية دعائية في إطار صناعة بروباغندا عن المملكة المغربية، وتمحورت صناعة الدعاية حول قضية الصحراء المغربية التي بلغت نسبة تكراراتها 64.5%، من المواد التي استخدمت فيها تقنيات دعائية وهي جميع المواد التي نشرت عن المغرب، كما ظهر أن تقنية الناس البسطاء هي التقنية الوحيدة من تقنيات الدعاية التي لم تستخدم كونها تعتمد على شهادات من العامة أو قريبة من الشعوب.

خاتمة

هدفت الدراسة إلى التعريف بالبروباغندا والكشف عن تقنياتها التي تستخدم في تضليل الشعوب، والتعريف بأساليب التضليل التي تستعملها وسائل الإعلام ولا سيما الجديد منها، وتم تحديد فترة الدراسة ومدتها شهراً من تجدد حرب الإبادة على قطاع غزة الفلسطيني، بتاريخ 17 آذار 2025، وتم الكشف من خلال الدراسة وتطبيق استمارة تحليل المضمون على العينة، وهي جميع المواد التي نشرت على الموقع الإلكتروني للتلفزيون الجزائري وتضمنت أي نص ومحتوى له علاقة بالمملكة المغربية، إذ تم التعرف على أهم الموضوعات التي تناولها موقع التلفزيون الجزائري واستخدمت لصناعة البروباغندا، حيث ظهر أن قضية الصحراء المغربية استحوذت على النسبة الأكبر من موضوعات الدعاية، كون البروباغندا عادة ما ترتبط بالمفهوم السلبي للدعاية، فجاءت هذه الدراسة لتكشف عن وجه آخر من الدعاية المنظمة التي تمارسها دولة عربية ضد دولة جارة لها من خلال تلفزيونها الرسمي، لتظهر النتائج أن جميع المواد التي نشرت خلال فترة الدراسة تأتي في إطار ممارسة البروباغندا، واستخدمت واحدة من تقنياتها على أقل تقدير.

توصلت الدراسة إلى أن الموقع الإلكتروني للتلفزيون الجزائري، استخدم مجموعة من أساليب التضليل الإعلامي، أبرزها: الصدى العاطفي في محاولة للتأثير على الشعوب المختلفة، وقد أظهرت النتائج أن الجهات التي استهدفتها الدعاية متقاربة إلى حد ما، فقد وجهت هذه الدعاية إما للشعب المغربي، أو للمغاربة الصحراويين، أو للشعوب الأخرى. وتبين أن تقنية التسمية هي من أكثر تقنيات البروباغندا التي جرى استخدامها، في محاولة لربط مفاهيم ومصطلحات سلبية بالمغرب وإظهاره كدولة احتلال، وقمع حريات، ويمارس الاعتقال السياسي، وربه بالتهريب وتجارة المخدرات والحشيش، والتطبيع مع الاحتلال الإسرائيلي.

ويمكن تلخيص أبرز استنتاجات الدراسة بالآتي:

ان التوعية بأهداف وشكل الدعاية في التلفزيون الجزائري بحاجة لتنقيف الجمهور المستهدف بتقنيات البروباغندا وأساليب التضليل التي تنتهجها وسائل الإعلام التي باتت في جيب الصغير والكبير، إذ أنه في حالة وعي الجمهور بهذه التقنيات والأساليب تصبح عملية إقناعه واستمالته بحاجة لأسس منطقية وليست عاطفية، وهو ما



أظهرته الدراسة بأن أكثر أسلوب تضليل استخدم هو "الصدى العاطفي"، الذي يستهدف عواطف الشعوب والأفراد، كونهم لا يملكون الثقافة اللازمة حول البروباغندا وتقنياتها.

تتركز البروباغندا الجزائرية حول قضية الصحراء المغربية، وتحاول من خلال اعتمادها بشكل أساسي على تقنية "التسمية" ربط المغرب بمفاهيم سلبية كأنه دولة محتلة، وتصوير الصحراء بأنها دولة تناضل من أجل الاستقلال والحرية، وأنها آخر مستعمرة في إفريقيا، في محاولة لتحشيد الصحراويين على الانفصال، ومحاولة لحشد الدعم لهم.

المصادر والمراجع

1. بن زيان، جمال. (2015). "التلفزيون الجزائري بين استراتيجيات الخدمة العامة وضغط القنوات الفضائية". دراسات اجتماعية، (18)، 59-69.
2. بهيش، رجا. (2013). "التعميمات البراقة في الخطاب الدعائي (دراسة سيميائية)". المجلة السياسية والدولية". (23)، 529-552.
3. بن يوسف، نبيلة. (2011). "الدعاية السياسية أثناء الحروب : دراسة حالة الدعاية السياسية في الحرب على العراق 2003". كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة قاصدي مرباح. (4)، 2-22.
4. تايلور، فيليب. (2000). قصص العقول- الدعاية للحرب منذ العالم القديم حتى العصر النووي. (خشبة، سامي، مُترجم). عالم المعرفة. الكويت. (العمل الأصلي نشر في 2000).
5. تشومسكي ناعوم. (2005). السيطرة على الإعلام: الإنجازات الهائلة للبروباغندا. (عبد اللطيف، أميمة، مترجم). ط 1. مكتبة الشروق الدولية. القاهرة. مصر. (العمل الأصلي نشر في 1988).
6. حاتم، محمد. (1993). الرأي العام وتأثره بالإعلام والدعاية. الهيئة المصرية العامة للكتاب. القاهرة. مصر.
7. حجاب، محمد. (1998). الدعاية السياسية وتطبيقاتها قديماً وحديثاً. ط 1. دار الفجر للنشر والتوزيع. القاهرة. مصر.
8. حسين، سمير. (2006). بحوث الإعلام. ط 2. عالم الكتاب. القاهرة. مصر.
9. الخفيفي، سليمة. (2019). "ملامح العلاقة بين الإعلام والسياسة". مجلة شؤون دبلوماسية. 3 (4-5)، 201-212.
10. شاوي، برهان. (2012). الدعاية والاتصال الجماهيري عبر التاريخ. دار الفرابي. لبنان.
11. شبارو، أيرار. (30 نوفمبر 2023). "البروباغندا. كيف تتلاعب بالعقول؟". الحرة. (استرجع في 15 مارس 2025)، من <https://arab-scholars.com/64532c>
12. الشحف، فريد. (2015). الدعاية والتضليل الإعلامي: الأساليب والطرق. دار علاء الدين للنشر والتوزيع والترجمة. دمشق. سوريا.



13. صبار، محمد رشيد. (2011). "الأساليب الدعائية للإعلام الصهيوني بعد أحداث 11 سبتمبر وسبل مواجهتها". مجلة المستنصرية للدراسات العربية والدولية، الجامعة المستنصرية. (36). 96-121.
14. الصليبي، نايلة. (21 نوفمبر 2023). "البروباغندا أو الدعاية السياسية في زمن الحروب والأزمات وتكنولوجيا المعلومات". مونت كارلو الدولية. استرجع في (26 مارس 2025)، من <https://arab-scholars.com/99a84b>
15. عموري، محمود، وعكة، إبراهيم. (2024). "توظيف تقنيات الدعاية "البروباغندا" في خطاب زيلينسكي خلال العملية العسكرية الروسية الأوكرانية". مجلة جامعة الزيتونة الدولية. (24). 331-365.
16. الكوع، معين، ونصار، هبة، وقادوس، نايف. (أغسطس 2022). "توظيف تقنيات الدعاية على تويتر: دراسة حالة لصفحة "مش هيك" عقب وفاة الناشط (نزار بنات) أثناء اعتقاله من قبل الأجهزة الأمنية الفلسطينية". مجلة فلسطين لأبحاث الأمن القومي. 1(3)، 28-70.
17. الكوع، معين، وحسين، هبة. (2023). "توظيف المنظمات الصهيونية لتقنيات الدعاية باللغة العربية على الفيسبوك: دراسة تحليلية لصفحة "قف معنا"، مجلة الجامعة العربية الأمريكية للبحوث. 9 (1)، 27-69.
18. لولو، عبد الغاني. (ديسمبر 2018). "المعالجة الإعلامية لقضايا البيئة في التلفزيون الجزائري: دراسة تحليلية لحصة "البيئة والمجتمع"، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح. 10 (5). 215-228.
19. المشهداني، سعد. (2017). مناهج البحث الإعلامي، ط 1. دار الكتاب الجامعي. الإمارات.
20. ناصر، محمد. (1976). الدعاية والإعلان والعلاقات العامة. الهيئة المصرية العامة للكتاب. القاهرة. مصر.
21. الهبطي، رجاء. (6 فبراير 2019). "بروباغندا الإعلام. كيف تحافظ على عقلك؟". الجزيرة نت. استرجع في 26 مارس 2025، من <https://arab-scholars.com/bef260>
22. Snow, N. (2006). "The Revival of the State of US Propaganda at Home and Abroad since 9/11". The International Communication Gazette. 68(5-6). 389-407.
23. Akmal, S., Habiburrahim, H., Muluk, S., Zulfikar, T., & Ravi, M. (2020). "The Language of Propaganda in President Bush Jr". Political Speech. JURNAL ILMIAH PEURADEUN. 8(1). 157-178.

**مجلة الفنون والآداب وعلوم الإنسانياث والجنماع**Journal of Arts, Literature, Humanities and Social Sciences
www.jalhss.com
editor@jalhss.com

Volume (125) October 2025

العدد (125) أكتوبر 2025



24. Klaehn, J. (2009). "The Propaganda Model: Theoretical and Methodological Considerations". Westminster Papers in Communication and Culture - University of Westminster. 6(2). 43-58.

عينة الدراسة:

1. تقرير نشر بتاريخ 30 مارس 2025
<https://arab-scholars.com/f77def>
2. خبر نشر بتاريخ 2 إبريل 2025
<https://tinyurl.com/4yttxh2m>
3. تقرير نشر بتاريخ 4 إبريل 2025
<https://tinyurl.com/nh5sa5mc>
4. تقرير منشور بتاريخ 5 إبريل 2025
<https://tinyurl.com/3j7dm9w6>
5. تقرير نشر بتاريخ 6 إبريل 2025
<https://tinyurl.com/udvxy6y4>
6. تقرير نشر بتاريخ 6 إبريل 2025
<https://tinyurl.com/3vcpbv8>
7. تقرير نشر بتاريخ 6 إبريل 2025
<https://tinyurl.com/bdhn7vpb>
8. خبر نشر بتاريخ 6 إبريل 2025
<https://tinyurl.com/43tbr2fh>
9. خبر نشر بتاريخ 7 إبريل 2025
<https://tinyurl.com/47cse89s>
10. خبر نشر بتاريخ 7 إبريل 2025
<https://tinyurl.com/2uvmwdhv>
11. خبر نشر بتاريخ 7 إبريل 2025
<https://tinyurl.com/3n75rzan>
12. تقرير نشر بتاريخ 8 إبريل 2025
<https://tinyurl.com/bdeuca7y>
13. خبر نشر بتاريخ 11 إبريل 2025
<https://tinyurl.com/8s5zmmat>
14. تقرير نشر بتاريخ 11 إبريل 2025
<https://tinyurl.com/4n46y3nr>
15. تقرير نشر بتاريخ 11 إبريل 2025
<https://tinyurl.com/39jvzjuc>
16. تقرير نشر بتاريخ 13 إبريل 2025
<https://tinyurl.com/35yc5m2y>
17. خبر نشر بتاريخ 13 إبريل 2025
<https://tinyurl.com/yexx46sz>
18. خبر نشر بتاريخ 14 إبريل 2025
<https://tinyurl.com/yx85abst>

**مجلة الفنون والآداب وعلوم الإنسانيات والاجتماع**Journal of Arts, Literature, Humanities and Social Sciences
www.jalhss.com
editor@jalhss.com

Volume (125) October 2025

العدد (125) أكتوبر 2025



19. تقرير نشر بتاريخ 16 إبريل 2025
<https://tinyurl.com/55dh972e>
20. خبر نشر بتاريخ 28 مارس 2025
<https://tinyurl.com/mr2dyyhr>
21. تقرير نشر بتاريخ 30 مارس 2025
<https://tinyurl.com/4zmfjnu4>
22. تقرير نشر بتاريخ 30 مارس 2025
<https://tinyurl.com/4n4vdnf8>
23. خبر نشر بتاريخ 18 مارس 2025
<https://tinyurl.com/54c3a7m6>
24. تقرير نشر بتاريخ 18 مارس 2025
<https://tinyurl.com/4c9yycpb>
25. خبر نشر بتاريخ 21 مارس 2025
<https://tinyurl.com/3f7w49kh>
26. خبر نشر بتاريخ 23 مارس 2025
<https://tinyurl.com/4dk5ry56>
27. خبر نشر بتاريخ 24 مارس 2025
<https://tinyurl.com/p8jp2cey>
28. تقرير نشر بتاريخ 24 مارس 2025
<https://tinyurl.com/bdzw9vwy>
29. خبر نشر بتاريخ 24 مارس 2025
<https://tinyurl.com/43947ns6>
30. خبر نشر بتاريخ 25 مارس 2025
<https://tinyurl.com/ycxark96>
31. خبر نشر بتاريخ 27 مارس 2025
<https://tinyurl.com/y9e3bnh5>