

علم النفس الإعلامي

Media Psychology

Prepared by Dr. Amera A. Soliman

DGM315

علم النفس الإعلامي

Lecture 4



الحرب النفسية في الإعلام الرقمي

Lecture 4

DGM315
علم النفس الإعلامي

Prepared by
Dr. Amera A. Soliman



✓ تمهيد

- تعريف الحرب النفسية.
- تطور الحرب النفسية في الإعلام عبر العصور.
- أهداف الحرب النفسية في الإعلام الرقمي.
- أساليب الحرب النفسية في الإعلام الرقمي.
- استراتيجيات الحرب النفسية في الإعلام الرقمي.

✓ خاتمة

✓ المراجع



دوافع التعرض للمحتوى الإعلامي



التأثير الاجتماعي

الرغبة في المعرفة



جودة المحتوى

التسلية والترفيهية

التفاعل الاجتماعي

الهروب من الواقع

تفضيلات الجمهور



تأثيرات التعرض للرسالة الإعلامية



التأثيرات السلوكية

- نظرية نظامي التفكير لدانيال كانيمان
- الاستهلاك المفرط للمحتوى الرقمي
- التأثيرات السلبية للاستهلاك المفرط:



الإدمان الرقمي

تعفن الدماغ

شلل اتخاذ القرار

التأثير على الصحة النفسية



التأثيرات الوجدانية

(المشاعر)

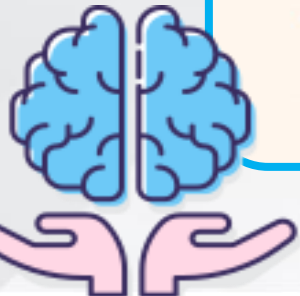
تأثير المحتوى العاطفي الرقمي

الأخبار السلبية

الأخبار الإيجابية

المحتوى المرئي "صور وفيديو"

القصص الإنسانية



تُعتبر الحرب النفسية في الإعلام الرقمي من أخطر أنواع الحروب التي تؤثر على الرأي العام والمعتقدات. ومع التطور التكنولوجي السريع وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي، أصبحت هذه الحرب تكتسب أهمية متزايدة، حيث تُستخدم المعلومات والتقنيات الرقمية كأدوات للتأثير على آراء الأفراد وزعزعة استقرار المجتمعات. وتعتمد الحرب النفسية على استراتيجيات متعددة تهدف إلى إحداث تأثيرات نفسية وسلوكية على الأفراد والجماعات، مما يجعلها أداة فعالة في النزاعات السياسية والعسكرية. ومع بروز وسائل التواصل الاجتماعي، أصبح الإعلام الرقمي ساحة رئيسية لنشر المعلومات والأفكار، حيث يمكن لأي شخص أن يصبح ناشطًا أو مؤثرًا. هذا الانتشار الضخم للمعلومات، سواء كانت صحيحة أو مُضللة، يُتيح لفاعلي الحرب النفسية الوصول إلى جمهور أكبر وبطرق أكثر فعالية؛ مما يُعزز من تأثيرهم في تشكيل الرأي العام.



تمهيد

وتستخدم الحرب النفسية فى أوقات الأزمات كسلاح موجه لكسب تأييد الرأى العام وإنهاء المعارك لصالح الجانب الأقوى إعلاميًا. وأصبحت قوة الرسائل الإعلامية مفهومة لدى الخبراء السياسيين والعسكريين فى محاولة لحماية قواتهم وللسيطرة على الرأى العام.

وتستخدم الحرب النفسية الشائعات والتضليل الإعلامي والحملات الدعائية المدروسة كأدوات فعالة لتحقيق أهداف محددة. لذا يتطلب استخدامها فى الإعلام الرقمي فهمًا عميقًا للسلوكيات البشرية وكيفية استغلالها. تُعتبر العواطف، مثل الخوف والقلق والغضب عناصر قوية يمكن توظيفها لتوجيه الرأى العام. كما يتطلب التصدي للحرب النفسية وعيًا جماهيريًا وإعلاميًا، بالإضافة إلى تطوير استراتيجيات فعالة لمواجهة التضليل الإعلامي وفوضى المعلومات؛ مما يُعزز من مصداقية الإعلام الرقمي.



تعريف الحرب النفسية Psychological Warfare Concept

□ **الحرب النفسية:** هي مجموعة من الاستراتيجيات والتكتيكات المستخدمة للتأثير على مشاعر وآراء وسلوكيات الأفراد أو الجماعات بهدف تحقيق أهداف محددة. وتشمل هذه الاستراتيجيات نشر معلومات مضللة، أو شائعات، أو حتى حقائق منقوصة تهدف إلى زعزعة الثقة، وإثارة الخوف، أو تعزيز الدعم لقضية معينة.

□ **الحرب النفسية:** هي مجموعة من الأنشطة التي تهدف إلى التأثير على الخصم أو الجمهور المستهدف من خلال استخدام الرسائل الإعلامية، والدعاية، والشائعات.

□ **الحرب النفسية:** هي أي فعل يمارس وفق أساليب نفسية لاستثارة رد فعل نفسي مخطط له من الآخرين؛ بهدف تعزيز مواقف وسلوكات تناسب أغراض من يشنها.

□ **الحرب النفسية** كما يعرفها الجيش الأمريكي: هي "استخدام أي وسيلة بقصد التأثير في الروح المعنوية وسلوك أي جماعة لغرض معين".



تعريف الحرب النفسية Psychological Warfare Concept

من خلال التعريفات السابقة للحرب النفسية، يتضح ما يلي:

- يطلق على الحرب النفسية عدة مُسميات منها: الحرب الناعمة، الحرب الباردة، حرب الاستخبارات، حرب الأفكار والأعصاب، الحرب الإعلامية.
- تستخدم الحرب النفسية في الحرب والسلام؛ لأنها تستهدف الجانب النفسي للفرد بتغيير سلوك الأفراد والجماعات.
- تعدد أساليب الحرب النفسية مثل الدعاية والمعلومات المضللة والنشاطات النفسية التي تهدف التأثير على تفكير وسلوك الأفراد.
- لم تقتصر الحرب النفسية على المجال السياسي أو الصراع العسكري، وإنما تستخدم في مختلف المجالات، بما في ذلك الحملات الإعلامية والتسويقية.
- الروح المعنوية: تهدف الحرب النفسية إلى إضعاف أو تعزيز معنويات الأفراد. فتلعب الروح المعنوية دورًا حاسمًا في قدرة الجنود والشعوب على التحمل والاستمرار في الصراع.



تعريف الحرب النفسية Psychological Warfare Concept

الحرب الإعلامية الرقمية: تشير إلى استخدام وسائل الإعلام الرقمية كأداة لتوجيه الرسائل ونشر المعلومات بغرض التأثير على الرأي العام. وتهدف السيطرة على الرسائل الإعلامية، سواء كان ذلك لدعم قضية معينة، أو تشويه سمعة الخصوم، أو تحفيز نقاشات معينة.

أهمية الحرب النفسية في الإعلام الرقمي:

يُستخدم الإعلام الرقمي بشكل استراتيجي لنشر الرسائل التي تهدف إلى التأثير على الأفراد والمجتمعات وتتضمن هذه الرسائل معلومات مُضللة، أو شائعات، أو حتى محتوى تحريضي. ويتيح نشر المعلومات على نطاق واسع خلال دقائق، مما يجعل تأثير الحرب النفسية أكثر فعالية. كما يوفر منصات تفاعلية تسمح للجمهور بالمشاركة والتفاعل مع المحتوى. هذا التفاعل يمكن أن يؤدي إلى تعزيز الرسائل النفسية، حيث يشعر الأفراد بأنهم جزء من حركة أكبر أو قضية معينة. فعندما يُشارك الأشخاص محتوى معين، فإن ذلك يزيد من انتشاره ويعزز تأثيره.



تطور الحرب النفسية في الإعلام

يُعتبر مصطلح الحرب النفسية من المفاهيم التي تحتل مكانًا بارزًا في علم النفس الإعلامي، وهي ليست حربًا بالمعنى التقليدي، وإنما حرب بلا مدافع تستهدف التأثير على الأفراد والمجتمعات. الحرب النفسية ليست ظاهرة حديثة، بل لها جذور تاريخية تمتد إلى العصور القديمة. وارتبط مصطلح الحرب النفسية بالمعارك الحربية، حيث كانت أحد عوامل نجاح أو فشل تلك المعارك. وتعتبر الحروب النفسية في الإعلام من الظواهر المعقدة التي تطورت بشكل ملحوظ مع تقدم التكنولوجيا ووسائل الإعلام الرقمية المختلفة. وفيما يلي عرض لتطور الحرب النفسية:

1. المرحلة التقليدية: الحروب النفسية التقليدية تعتمد على المنشورات المطبوعة والإذاعة.
2. المرحلة الرقمية: مع ظهور الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي.
3. مرحلة التكنولوجيا المتقدمة: استخدام الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات.



تطور الحرب النفسية في الإعلام

1. المرحلة التقليدية: الحرب النفسية في بدايتها، كانت تعتمد بشكل كبير على المنشورات المطبوعة والإذاعة لنشر المعلومات. فاستخدم القادة العسكريون عبر التاريخ أساليب نفسية مثل الدعاية والترهيب لإضعاف معنويات الخصوم وتحقيق أهدافهم. وشهدت الحرب العالمية الثانية استخدامًا مكثفًا للدعاية لتشكيل الرأي العام وزرع الفوضى في صفوف العدو، حيث استخدمت الحكومات الراديو والصحف لنشر معلومات مُضللة بهدف إضعاف معنويات الأعداء. ومن أبرز الشخصيات التي استخدمت الحرب النفسية بشكل فعال:

1. **الإسكندر الأكبر:** يعتبر من أقدم من استخدم الحرب النفسية في حروبه 336 إلى 323 ق.م، **استخدم أسلوب التخويف** لإضعاف العدو قبل بدء المعركة، حيث كان يُصنع عددًا كبيرًا من الدروع والخوذات الضخمة، وكان يتركها في أي مكان يعبرُ منه جيشه، ليجده عدوه ويعتقد أن جيش الإسكندر به عمالقة من الرجال؛ فارتعدوا رُعبًا قبل مواجهة جيش الإسكندر ويمتنع عن ملاحقته.



تطور الحرب النفسية في الإعلام

□ استراتيجية الهيمنة الثقافية : اعتمد الإسكندر الأكبر على نشر الثقافة اليونانية في

المناطق التي يغزوها، مما ساعده في الحفاظ على السيطرة واستقرار الحكم من خلال تعزيز الولاء المحلي. هذه الاستراتيجية لم تكن تهدف فقط إلى السيطرة العسكرية، بل كانت تسعى أيضًا إلى دمج الثقافات المختلفة.

2. جنكيز خان: استخدم أسلوب الخداع مع العدو كان القائد المغولي جنكيز خان يبعث قبل بدء المعارك

بمن ينشر في البلد المُستهدفة كلامًا يدل على أعداد المغول الكبيرة وأفعالهم الوحشية من أجل بث الرعب في نفوسهم، وبالتالي كان يخدع عدوه بجعلهم يعتقدون أن عدد جنود جيشه أكبر من الواقع.

3. جوزيف جوبلز: وزير الدعاية في عهد هتلر، قام بترويج الفكر النازي للشعب الألماني، وجعلهم يؤمنون به

بأنه المُنقذ لهم ولألمانيا، ورفع شعار "ألمانيا فوق الجميع". وأكد أن من يملك الإعلام، يملك الفصل في الحروب الباردة والساخنة. واستخدم الصحف والراديو كوسيلة لنشر الدعاية النازية والمعلومات المضللة؛ بهدف إضعاف معنويات الأعداء.



تطور الحرب النفسية في الإعلام

2. المرحلة الرقمية:

مع ظهور الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، شهدت الحرب النفسية تحولًا جذريًا في أساليبها. وأصبحت المعلومات تُنشر بسرعة كبيرة، مما يتيح الوصول إلى جمهور واسع في وقت قصير مما زاد من تأثير الحروب النفسية. هذا التحول قد غيّر من طبيعة الصراعات النفسية، حيث يمكن استخدام تقنيات متطورة لنشر الدعاية والتلاعب بالرأي العام.

□ **سرعة نشر المعلومات:** في العصر الرقمي، يُمكن للأفراد والدول تنفيذ حملات دعائية واسعة النطاق تستهدف التأثير على المجتمعات الأخرى من خلال نشر معلومات مُضللة في ثوانٍ معدودة. **مثال**، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لنشر معلومات مضللة، بشكل واسع، مما أثر على آراء الناخبين، أثناء الانتخابات الرئاسية الأمريكية عام 2016.

□ **الوصول إلى جمهور واسع:** تتيح وسائل التواصل الاجتماعي للأفراد والمنظمات الوصول إلى جمهور عالمي في غضون دقائق. يمكن لأي شخص لديه اتصال بالإنترنت أن ينشر معلومات أو محتوى عبر منصات مثل إكس وفيسبوك. هذه السرعة تؤدي إلى انتشار الأخبار، سواء كانت صحيحة أو مضللة، في ثوانٍ معدودة.



تطور الحرب النفسية في الإعلام

3. مرحلة التقنيات الرقمية: استخدام الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات للاستهداف الدقيق للرسائل.
- **استخدام الذكاء الاصطناعي:** لتوليد محتوى مُضلل بشكل أكثر كفاءة، كما يُستخدم لتحليل كميات ضخمة من البيانات الاجتماعية والنفسية للمستخدمين لفهم اهتماماتهم ومخاوفهم. وبناءً على هذه التحليلات، يتم تصميم رسائل مخصصة تستهدف نقاط الضعف أو المخاوف لدى الأفراد أو الجماعات.
 - **تحليل البيانات:** استخدام أدوات تحليل البيانات لفهم الاتجاهات العامة والميول السلوكية للجمهور واستهدافه برسائل محددة. مثال: فيمكن تحليل التغريدات والمشاركات على منصة إكس لمعرفة كيف يتفاعل الناس مع موضوع معين.
- وبالتالي مع تطور وسائل الإعلام، أصبحت الحرب النفسية أكثر فعالية وانتشارًا. لذا يُعتبر الإعلام الرقمي أداة فعالة في الحرب النفسية، حيث تسبق الحروب العسكرية وتعمل على التمهيد لها، لذا يطلق عليها بالحرب الإعلامية.



أهداف الحرب النفسية Objectives of Psychological Warfare

أهداف الحروب النفسية

تستخدم الحروب النفسية في الإعلام الرقمي لتحقيق مجموعة من الأهداف الاستراتيجية والأهداف التكتيكية، تتمثل فيما يلي:

1. **الأهداف الاستراتيجية:** وهي الأهداف العامة والطويلة

الأمد التي تسعى الحرب النفسية لتحقيقها. وتتسم

بالشمول، وتستغرق وقتًا طويلًا، بل تستمر بعد تحقيق

أهدافها لكي يتم تثبيت دعائمه.

2. **الأهداف التكتيكية:** وتشير إلى الأهداف قصيرة المدى التي

تسعى الحرب النفسية لتحقيقها من خلال استراتيجيات

محددة. وتركز هذه الأهداف على تحقيق تأثيرات فورية.

(1) الأهداف الاستراتيجية

تتمثل في:

- تعزيز الهوية والانتماء
- توجيه الرأي العام
- تحقيق أهداف سياسية
- تعزيز الانقسام الاجتماعي
- تحقيق السيطرة النفسية
- إضعاف الروح المعنوية للخصوم

(2) الأهداف التكتيكية

تتمثل في:

- تحفيز المشاعر
- التلاعب بالمعلومات
- الاستهداف المحدد
- تهيئة الظروف للصراع
- تعزيز السيطرة والتحكم
- تنظيم الحملات الدعائية

أهداف الحرب النفسية Objectives of Psychological Warfare

أولاً: الأهداف الاستراتيجية للحرب النفسية: تهدف إلى تحقيق تأثير طويل الأمد على الرأي العام أو تغيير سلوك معين لدى الجمهور المستهدف. تتضمن الأهداف الاستراتيجية رؤية شاملة تشمل التخطيط والتنفيذ والتقييم، وتأخذ بعين الاعتبار السياقات الثقافية والاجتماعية والسياسية للجمهور المستهدف. كما تتطلب تقييماً شاملاً لمدى نجاح الاستراتيجية في تحقيق الأهداف المرجوة وتأثيرها على الجمهور. وتشمل هذه الأهداف:

1. توجيه الرأي العام: تسعى الحرب النفسية إلى التأثير على كيفية فهم الجمهور لقضايا معينة سواء كانت سياسية أو اجتماعية أو اقتصادية؛ مما يسهم في تشكيل آراءهم ومواقفهم.
2. إضعاف الروح المعنوية للخصوم: تهدف الحرب النفسية إلى تقويض معنويات والثقة في الخصوم من خلال نشر الشائعات والمعلومات السلبية لتشويه سمعة الخصوم وزعزعة ثقتهم أو القدرة على الانتصار، سواء كان ذلك في سياقات سياسية أو عسكرية أو تجارية.



أهداف الحرب النفسية Objectives of Psychological Warfare

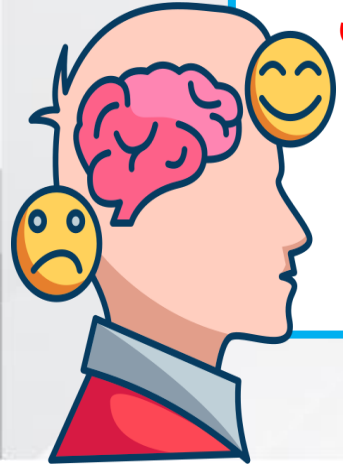
أولاً: الأهداف الاستراتيجية للحرب النفسية:

3. تعزيز الانقسام الاجتماعي: استغلال الاختلافات الثقافية أو الاجتماعية لتعزيز الانقسامات داخل المجتمع من خلال تعزيز الفروق العرقية أو الدينية أو السياسية، مما يؤدي إلى خلق حالة من الارتباك والفوضى وتفكيك الوحدة الوطنية.
4. تعزيز صورة معينة: تستخدم بعض الجهات الحرب النفسية لتعزيز صورة الهوية الوطنية أو الولاء من خلال خلق شعور بالوحدة بين أفراد المجتمع.
5. تحقيق أهداف سياسية: تسعى بعض الجهات إلى استخدام الحرب النفسية كوسيلة لتحقيق أهداف سياسية محددة على المدى الطويل، مثل التأثير على صانعي القرار من خلال خلق ضغط جماهيري يدعم أو يعارض سياسات معينة.
6. تحقيق السيطرة النفسية: السعي للسيطرة على كيفية إدراك الجمهور للأحداث والمعلومات، وكيفية تلقي المعلومات، مما يمكن الجهات الفاعلة من توجيه ردود أفعالهم بشكل يتماشى مع مصالحه.

أهداف الحرب النفسية Objectives of Psychological Warfare

ثانيًا: الأهداف التكتيكية للحرب النفسية: وتشمل هذه الأهداف:

1. **تحفيز المشاعر:** تهدف الحرب النفسية إلى استغلال مشاعر الخوف أو الغضب أو الأمل لتوجيه سلوك الأفراد، مما يؤدي إلى دعم أو معارضة قضايا معينة.
2. **التلاعب بالمعلومات:** تعتمد الحرب النفسية بشكل كبير على استخدام المعلومات المضللة والتلاعب بها؛ لخلق حالة من الارتباك وعدم الثقة بين الجمهور، مما يُصعّب عليهم اتخاذ قرارات مستنيرة، أو لتوجيه النقاش العام نحو مواضيع معينة تخدم مصالح الجهة المنفذة.
3. **الاستهداف المحدد:** يتم استخدام البيانات لتحليل سلوك الجمهور على المنصات الرقمية، **مثل** تفاعلاتهم مع المحتوى (الإعجابات، المشاركات، التعليقات) ومدة بقائهم على صفحات معينة، لتوجيه رسائل معينة لفئات محددة بطريقة تجعلهم يتقبلون الأفكار الجديدة أو يتراجعون عن مواقفهم السابقة بشكل أكثر دقة، مما يزيد من فعالية الحملات النفسية.



أهداف الحرب النفسية Objectives of Psychological Warfare

ثانيًا: الأهداف التكتيكية للحرب النفسية:

4. **تهيئة الظروف للصراع:** تمهيد الساحة للصراعات العسكرية أو السياسية من خلال التأثير على آراء الجمهور وصنع المناخ المناسب لتحقيق أهداف معينة.

5. **تعزيز السيطرة والتحكم:** تستخدم الحرب النفسية كوسيلة لتعزيز السيطرة على المعلومات والرسائل المتداولة، مما يتيح للجهات الفاعلة التحكم في السرد العام وتوجيهه بما يخدم مصالحهم.

6. **تنظيم الحملات الدعائية:** تنفيذ حملات مدروسة لتعزيز رسالة معينة أو لتقويض الخصوم أو المنافسين.

□ **مثال للأهداف الاستراتيجية للحرب النفسية:** سيكون الرد قاسي في حال أي اعتداء.

□ **مثال للأهداف التكتيكية للحرب النفسية:** نشر أسماء قيادات مستهدفة وقت الحرب.

يتضح أن الحرب النفسية في الإعلام الرقمي تتجاوز التأثير السطحي، بل تهدف إلى إحداث تأثير عميق على الأفراد والمجتمعات.



أساليب الحرب النفسية في الإعلام الرقمي

- وتعني الأدوات والتقنيات المحددة التي تُستخدم لتنفيذ الأهداف المرجوة للحرب النفسية في الإعلام الرقمي وتحقيق نتائج فورية أو قصيرة المدى. وتشمل مجموعة متنوعة من التقنيات تتمثل في:
1. **الدعاية:** هي نشر معلومات أو رسائل تهدف إلى التأثير على الرأي العام لصالح جهة معينة. ويمكن أن تعزز الدعاية صورة معينة أو تشوه سمعة الخصوم، مما يساهم في تشكيل الآراء والمواقف.
 2. **غسيل المخ:** يشير إلى عملية تغيير الأفكار والمعتقدات للأفراد بشكل جذري، وغالبًا ما يتم ذلك دون وعيهم الكامل من خلال تقنيات نفسية معينة، كالإكراه النفسي، أو التلاعب بالمعلومات، والتعرض المتكرر لرسائل معينة؛ مما يؤدي إلى تغيير كيفية تفكير الشخص وتصرفه. يطلق عليه **الإقناع الإجباري**.
 3. **التلاعب بالمشاعر:** استخدام محتوى يثير مشاعر قوية مثل الخوف، الحزن، أو الفخر لتعزيز تأثير الرسائل. فالمشاعر القوية تؤثر على سلوك الأفراد وتوجهاتهم، مما يسهل تحقيق الأهداف النفسية.
 4. **التحريض:** استخدام وسائل الإعلام لتحفيز الجمهور على اتخاذ إجراءات معينة، مثل الاحتجاجات أو العنف؛ مما يؤدي إلى تصاعد التوترات الاجتماعية أو السياسية.



أساليب الحرب النفسية في الإعلام الرقمي

5. **الفكاهة:** يمكن استخدام الفكاهة والنكات لنشر رسائل معينة، وتوجيه الرأي العام نحو موضوعات محددة. فاستخدام النكت يُمكن أن يُخفف من حدة الموضوعات الحساسة أو المثيرة للجدل، مما يسهل على الجمهور تقبل الأفكار الجديدة.
6. **استعراض القوة:** يشير إلى إظهار القدرات العسكرية للدولة بهدف التأثير نفسي على الأعداء أو الحلفاء. ويتضمن ذلك عرض صور الأسلحة الحديثة والتكنولوجيا العسكرية المتطورة، مما يعكس قوة الدولة وقدرتها على الدفاع عن مصالحها.
7. **الشائعات:** يقصد بها نشر معلومات غير مؤكدة – دون مصدر موثوق – بهدف خلق الارتباك أو عدم الثقة؛ مما يؤدي إلى زعزعة استقرار المجتمعات أو إضعاف الثقة في المؤسسات.
8. **التضليل الإعلامي:** يقصد به نشر معلومات خاطئة أو مُحرفة عمدًا بهدف الخداع؛ لتوجيه الرأي العام أو التأثير على سلوك الأفراد؛ مما يؤدي إلى تشكيل آراء غير دقيقة حول قضايا معينة، واتخاذ قرارات غير صحيحة أو تعزيز تصورات خاطئة.

**FAKE
NEWS**

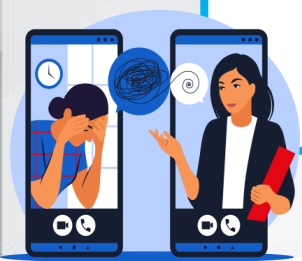
أساليب الحرب النفسية في الإعلام الرقمي

وفيما يلي عرض تفصيلي لأبرز أساليب الحرب النفسية في الإعلام الرقمي، والتي يتضح من خلالها كيف تدار الحرب النفسية في الإعلام الرقمي؟

1. **الدعاية:** تُعتبر الدعاية أداة قوية للحرب النفسية، حيث تقوم على استخدام الرسائل المدروسة بعناية لتوجيه الرأي العام نحو موقف معين. فتستخدم منصات الإعلام الرقمي في نشر وترويج الأفكار بغرض التأثير على اتجاهات الرأي العام. وتشمل هذه المعلومات الحقائق والإحصائيات والصور أو الأخبار الكاذبة.

❖ أهداف الدعاية:

1. **تدعيم الانقسامات الاجتماعية:** تهدف بعض الحملات الدعائية إلى بث الفرقة بين فئات المجتمع، سواء بين الخصم وحلفائه أو بين الأقلية والأغلبية، من خلال نشر معلومات مضللة تؤدي إلى زيادة التوترات والصراعات بين الجماعات. **مثال:** تقليل ثقة الجمهور في المؤسسات الحكومية أو الإعلامية، مما يؤدي زيادة الشكوك حول مصداقية المعلومات الرسمية.



أساليب الحرب النفسية في الإعلام الرقمي

❖ أهداف الدعاية:

2. **تشكيل الرأي العام:** تؤثر الدعاية بشكل كبير على كيفية إدراك الجمهور لقضايا معينة أو شخصيات عامة، يمكن للدعاية تحسين صورة شخصيات وتشويه سمعة الخصوم في نفس الوقت، كما يلي:
 - ❑ **تعديل أو تحسين صورة شخصيات عامة،** مثل السياسيين أو المشاهير في مجال الرياضة أو الفن. **مثال:** في الحملة الانتخابية للرئيس الأمريكي باراك أوباما في عام 2008، استخدمت الدعاية الرقمية بشكل مكثف لتسويق صورته كشخصية شابة ومبتكرة، من خلال مقاطع الفيديو والبودكاست، تم تسليط الضوء على رؤيته للأمل والتغيير، مما أدى إلى تحسين صورته وجذب الناخبين.
 - ❑ **تشويه سمعة الخصوم:** تستخدم الدعاية لتشويه سمعة شخصية عامة أو منظمة من خلال نشر معلومات مضللة أو سلبية. **مثال:** في الانتخابات الرئاسية الأمريكية لعام 2016، تم استخدام الدعاية بشكل مكثف لتوجيه انتقادات للحملة الانتخابية للمرشحة هيلاري كلينتون، بما في ذلك تسريب معلومات من بريدها الإلكتروني. هذه الدعاية ساهمت في تغيير مواقف الناخبين وخلق عدم الثقة حول شخصيتها.



أساليب الحرب النفسية في الإعلام الرقمي

❖ أهداف الدعاية:

2. تشكيل الرأي العام:

❑ **تغيير المواقف تجاه قضايا معينة:** أثناء جائحة COVID-19، لعبت الدعاية الرقمية – من خلال منصات التواصل الاجتماعي والصحف الرقمية – دورًا حاسمًا في نشر معلومات دقيقة حول الفيروس واللقاحات، مما ساعد في تغيير نظرة الناس تجاه أهمية التطعيم والامتثال للإرشادات الصحية.

3. **تحسين صورة العلامة التجارية:** تؤثر الدعاية على كيفية إدراك المستهلك إلى منتج معين أو علامة تجارية، من خلال إبراز ميزات العلامة التجارية أو المنتج مقارنة بالمنافسين مما يغير سلوكهم الشرائي. **مثال:** حملة “Just Do It” من نايكي Nike استخدمت دعاية لتعزيز صورة العلامة التجارية كرمز للنجاح والتحدي من خلال تسليط الضوء على قصص الرياضيين الناجحين، غيرت مواقف الجمهور تجاه نايكي، مما أدى إلى زيادة كبيرة في المبيعات.

أساليب الحرب النفسية في الإعلام الرقمي

❖ أنواع الدعاية:

تصنف الدعاية من حيث الهدف إلى: الدعاية الاستراتيجية والدعاية التكتيكية والدعاية الخاصة، بينما يتم تصنيفها من حيث مصدرها إلى: الدعاية السوداء والدعاية البيضاء والدعاية الرمادية.

أولاً أنواع الدعاية من حيث الهدف:

1. **الدعاية الاستراتيجية:** هي دعاية تستخدم لتحقيق أهداف تتعلق بالسياسات والتأثير على معنويات الخصم ببت روح اليأس والاستسلام أو تعزيز الروح المعنوية للجنود والمدنيين. وتتسم بأنها شاملة وطويلة المدى، ويتلخص عملها في التمهيد لعمل الدعاية التكتيكية. من أبرز أساليبها: أسلوب الهجوم الشخصي الذي يعتمد على توجيه النقد نحو الأشخاص بدلاً من الأفكار. **مثال:** في الحملات الانتخابية، قد يقوم أحد المرشحين بمهاجمة شخصية منافسه بدلاً من مناقشة سياساته أو أفكاره. هذا النوع من الدعاية يمكن أن يكون فعالاً في تشويه صورة المنافس وزيادة دعم الناخبين للمرشح. **مثال:** حملة دعائية تهدف إلى بناء صورة إيجابية لشخصية عامة، من خلال نشر محتوى في المنصات الرقمية يبرز إنجازاته وأفكاره.



أساليب الحرب النفسية في الإعلام الرقمي

❖ أنواع الدعاية (من حيث الهدف):

2. **الدعاية التكتيكية:** تركز على أهداف قصيرة المدى وتستجيب لظروف طارئة؛ بهدف إحداث التأثير الفوري والتفاعل السريع مع الأحداث الجارية. وغالباً تستخدم لبث روح الهزيمة للخصم بإشاعة أخبار كاذبة.

مثال: في عام 2012، قامت شركة آبل بإطلاق حملة دعائية تروج لجودة كاميرا iPhone مقارنة بكاميرا Samsung، حيث تم التركيز على الصور التي تم التقاطها باستخدام كل منهما لإظهار تفوق iPhone. **مثال:** عندما تواجه شركة أزمة تتعلق بمنتجاتها، قد تستخدم منصات التواصل الاجتماعي لنشر بيانات توضيحية بسرعة للتخفيف من حدة الانتقادات واستعادة ثقة العملاء.

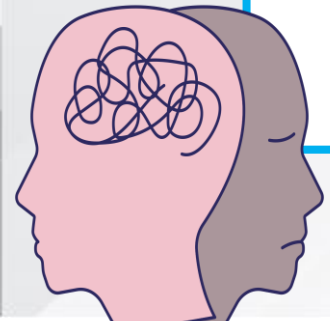
2. **الدعاية الخاصة:** هي الدعاية التي تستهدف جمهوراً معيناً - أي تركز على فئة محددة - كالدول المحايدة؛ بهدف كسب تأييدها من خلال إظهار فوائد التعاون أو المخاطر المحتملة من عدم الانحياز.



أساليب الحرب النفسية في الإعلام الرقمي

ثانيًا: أنواع الدعاية (من حيث المصدر):

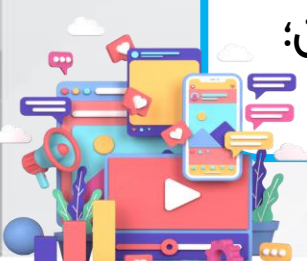
الدعاية السوداء: هي الدعاية الخفية غير الرسمية؛ فلا تكشف عن مصادرها الحقيقة ويصعب مقاومتها. وتهدف تدمير سمعة الأفراد أو المؤسسات أو الدول، لذا تعد أخطر أنواع الدعاية. ومن أساليبها: التحريض المباشر ضد فئات معينة من المجتمع والتلاعب بالمعلومات واستخدام القوالب النمطية. **مثال:** التلاعب بالمعلومات: تقوم بعض الجهات بتقديم معلومات مضللة بهدف التأثير على الرأي العام. والتلاعب بالمعلومات يعني استخدام منصات الإعلام الرقمي لنشر معلومات مضللة أو مشوهة بهدف التأثير على آراء الناس ومعتقداتهم. هذا التلاعب بالمعلومات يمكن أن يؤدي إلى تشكيل آراء غير دقيقة حول الموضوع.



أساليب الحرب النفسية في الإعلام الرقمي

❖ أنواع الدعاية (من حيث المصدر):

2. **الدعاية البيضاء:** وهي الدعاية الصريحة العلنية ومصدرها معروف، وتحمل الدولة مسؤوليتها. وتتسم بالشفافية والمصداقية، كما تستخدم كافة المنصات الرقمية. **مثال:** خلال جائحة COVID-19، استخدمت منظمة الصحة العالمية منصات التواصل الاجتماعي لنشر معلومات دقيقة حول الفيروس وكيفية الوقاية منه. فتم استخدام مقاطع الفيديو والرسوم البيانية لتوضيح المعلومات بطريقة سهلة الفهم للجمهور.
3. **الدعاية الرمادية:** تركز على نشر معلومات بطريقة غير مباشرة، وتعتمد على مصادر مشبوهة لنقل الرسائل. تظهر وتختفي دون أن نعرف من ورائها، يمكن كشف مصدرها لكنها تخفي أهدافها. أي أنها تجمع بين سمات الدعاية السوداء والدعاية البيضاء. **مثال:** خلال الانتخابات الأمريكية 2016، نشرت حسابات وهمية روسية على منصة "إكس" أخبار كاذبة وتقارير تروج لمرشحين معينين أو تهاجم آخرين؛ مما أثر على نتائج الانتخابات.



أساليب الحرب النفسية في الإعلام الرقمي

❖ مبادئ الدعاية الناجحة:

1. الدعاية لا تخاطب العقل، وإنما تخاطب العواطف؛ لأنها تخلق استجابة فورية وقوية للمتلقي. مثال: استخدام صور الأطفال في أخبار الحروب والقضايا الإنسانية، يثير مشاعر التعاطف ويظهر وحشية العدو.
2. الدعاية توجه إلى الأشخاص أو المؤسسات؛ لأنها تستهدف السمعة والأخلاق.
3. ضرورة إخفاء الدعاية لضمان نجاحها، حيث تبدو كمعلومات أو آراء عادية بدلاً من كونها محاولات تسويقية.
4. تستند إلى معلومات مُحَرَّفة أو انتقائية لدعم رسالة معينة، دون الالتزام بالدقة الكاملة.
5. تركز على القضايا الراهنة والمعروفة تمامًا للجمهور، مثل زيادة الرواتب.
6. خلق حالة من القلق أو التوتر لدى الجمهور أو الخصم. فتسعى إلى إثارة الخوف لتحقيق السيطرة أو التأثير.
7. التكرار هو تقنية فعالة في الدعاية يجعل الرسائل أكثر قبولاً لدى الجمهور. من خلال نشر الرسائل بشكل منتظم، يتم ترسيخ مضمونها في ذهن الجمهور، مما يؤدي إلى إجهاد عقلي مستمر. هذا الإجهاد يدفع الأفراد إلى تقبل الرسائل التي يتعرضون لها.



أساليب الحرب النفسية في الإعلام الرقمي

2. **غسيل المخ:** ويعرف أيضاً بإعادة تشكيل الأفكار، هو عملية تهدف إلى تغيير معتقدات وآراء

الأفراد بشكل جذري من خلال استخدام تقنيات مثل التلاعب بالمعلومات، والتكرار المُفرط للأفكار، والضغط الاجتماعي لاقناع الأفراد لتبني وجهات نظر معينة دون تفكير. لذا يعتبر غسيل المخ في عصر الإعلام الرقمي أكثر تعقيداً وخطورة من الدعاية؛ لأنه يستهدف تغيير القيم الأساسية لدى الأفراد.

آلية غسيل المخ في الإعلام الرقمي: تتمثل في عدة خطوات رئيسية:

1. **التعرض المتكرر للمعلومات:** يتم عرض المعلومات بشكل متكرر عبر منصات مختلفة. هذا التكرار يساعد على ترسيخ الأفكار والمعتقدات الجديدة.

2. **تغيير اللغة والمصطلحات:** استخدام لغة محددة يمكن أن يؤثر على كيفية فهم الناس للأحداث. **مثال،** استخدام مصطلحات مثل "قتلى" بدلاً من "شهداء" يغير من دلالة الحدث ويؤثر في استجابة الجمهور له.

3. **التحكم في الرسائل:** يتم اختيار الرسائل بعناية لتوجيه الجمهور نحو قنوات معينة. **مثال،** يمكن أن يتم التركيز على الأخبار السلبية عن مجموعة معينة مع تجاهل الأخبار الإيجابية.



أساليب الحرب النفسية في الإعلام الرقمي

آلية غسيل المخ في الإعلام الرقمي:

4. استخدام التأثير العاطفي: تعتمد العديد من الحملات الإعلامية على إثارة المشاعر مثل الخوف أو الغضب لجعل الجمهور يتقبل المعلومات بشكل أسرع. **مثال**، قد تُستخدم صور مأساوية أو مقاطع فيديو مؤثرة لجذب الانتباه وتحفيز خلق استجابة عاطفية قوية لدى الجمهور، مما يجعلهم أكثر عرضة لتقبل الرسائل التي يتم توصيلها.
5. العزل الاجتماعي: يمكن أن يؤدي التعرض المستمر لمعلومات معينة إلى عزل الأفراد عن وجهات نظر أخرى، مما يجعلهم أكثر عرضة للتأثر بالأفكار التي تعرض عليهم. **مثال**، الألعاب الإلكترونية غالبًا ما تتضمن عناصر اجتماعية مثل اللعب الجماعي والتفاعل مع الآخرين عبر الإنترنت. هذا يمكن أن يعزز من العزل الاجتماعي، حيث يتجمع اللاعبون حول أفكار ومعتقدات مشتركة، مما يقلل من تعرضهم لوجهات نظر مختلفة.



أساليب الحرب النفسية في الإعلام الرقمي

3. **استعراض القوة:** أصبح للإعلام الرقمي دور محوري في نقل الرسائل المتعلقة بالقوة العسكرية، من خلال نشر صور وفيديوهات للأسلحة العسكرية. فتساهم التقارير الإخبارية في تشكيل الرأي العام حول أهمية استعراض القوة وتأثيره على الأمن القومي.. هذا النوع من المحتوى يمكن أن يكون له تأثيرات نفسية تتمثل في رفع الروح المعنوية للمواطنين وإثارة الخوف والقلق لدى الأعداء .

دور الإعلام الرقمي في استعراض القوة:

1. **تعزيز الهبة الوطنية:** من خلال عرض الإنجازات العسكرية والتكنولوجيا المتقدمة، تعزز الدول شعور الفخر والانتماء لدى مواطنيها.
2. **ردع الأعداء:** يعتبر استعراض القوة وسيلة فعالة لردع أي عدوان مُحتمل من دول أخرى. عندما ترى دولة ما عرضاً قوياً للأسلحة، قد تشعر بالقلق والخوف من العواقب المحتملة لأي تصعيد عسكري.
3. **تشكيل الرأي العام الدولي:** نشر الأخبار والمعلومات حول قدراتها العسكرية يساهم في تشكيل صورة إيجابية للدولة أمام المجتمع الدول، ويمكن أن يغير موازين القوى بين الدول.

استراتيجيات الحرب النفسية في الإعلام الرقمي

1. تأثير كرة الثلج Snowball Effects:

- هو استراتيجية تستخدم لتحقيق الأهداف من خلال خلق تأثيرات متسلسلة للتأثير النفسي على سلوك وآراء الجماهير والخصوم، حيث تشير إلى أن الفكرة تتزايد في الحجم والقوة مع مرور الوقت. ويُعتبر هذا المفهوم مهمًا في سياق الحرب النفسية، حيث يُشير إلى كيفية تراكم المعلومات أو المشاعر أو الآراء بمرور الوقت، مما يؤدي إلى تأثيرات متزايدة على الأفراد والمجتمعات.
- تستخدم هذه الاستراتيجية لتوضح كيف يمكن لفكرة أو شائعة أن تبدو صغيرة، ثم تتزايد وتصبح أكثر تأثيرًا مع انتشارها بين الأفراد والمجتمعات. هذا المفهوم يظهر أهمية الدعاية في خلق تأثيرات متراكمة تؤدي إلى تغييرات كبيرة في سلوك الرأي العام واتجاهاته.
- استخدم جوزيف جوبلز، وزير الدعاية الألماني، هذه الاستراتيجية بشكل فعال خلال غزو بولندا عام 1939م، حيث استطاع جوبلز خلق بيئة مؤيدة للحرب قبل أن تبدأ العمليات العسكرية.

something small...

gets bigger...

until...

The
Snowball
Effect

استراتيجيات الحرب النفسية في الإعلام الرقمي

1. استراتيجية تأثير كرة الثلج، كما استخدمها جوبلز في غزو بولندا:

- التخطيط للدعاية: قبل الغزو، كان النظام النازي يسعى لتبرير أفعاله أمام الشعب الألماني والعالم. بدأ جوبلز بتطوير حملة دعائية مكثفة تهدف إلى إظهار أن ألمانيا كانت ضحية للعدوان البولندي. تم استخدام وسائل الإعلام المختلفة مثل الصحف والإذاعة والأفلام لنشر هذه الرسائل.
- تأثير الدعاية على الرأي العام: مع مرور الوقت، بدأت الرسائل التي أطلقها جوبلز تؤثر على الرأي العام. من خلال تكرار الأكاذيب وتضخيم الأحداث الصغيرة، تمكن من خلق شعور عام بأن هناك تهديدًا حقيقيًا من بولندا. هذا التهديد المزعوم ساعد في تسهيل قبول الجمهور لفكرة الغزو.
- استخدام الأحداث لتدعيم الرسالة: عندما بدأت الأعمال العدائية بالفعل، استغل جوبلز كل حدث لصالحه. فتم تصوير الهجمات البولندية على الألمان كأعمال عدوانية غير مبررة، مما زاد من حدة المشاعر الوطنية بين الألمان ودعم فكرة الحرب.
- بفضل استراتيجية تأثير كرة الثلج، تمكن النظام النازي من تجنيد الدعم الشعبي للحرب ضد بولندا بسرعة.



استراتيجيات الحرب النفسية في الإعلام الرقمي

2. الشريك البائع Selling Partner:

يشير إلى استخدام الدعاية والتضليل الإعلامي من قبل جهات معينة للتأثير على الجمهور من خلال شراكات استراتيجية. فيمكن أن يكون البائع هو جهة إعلامية أو شخصية مؤثرة تُعزز الرسائل الدعائية لصالح جهة معينة، مما يمنح هذه الرسائل مصداقية وتأثيرًا أكبر.

آلية عمل استراتيجية الشريك البائع:

1. **التعاون مع وسائل الإعلام:** قد تتعاون جهات معينة مع وسائل الإعلام لنشر معلومات معينة أو تعزيز رسائل دعائية. هذه الشراكات يمكن أن تكون رسمية أو غير رسمية.
2. **التعاون مع الشخصيات المؤثرة:** تعتمد الاستراتيجية على استغلال شخصيات مؤثرة أو مشهورة لنشر الرسائل، مما يزيد من تأثيرها على الجمهور. هذا الاستخدام يعزز المصداقية ويجعل الرسائل أكثر قبولاً لدى الجمهور.
3. **توجيه الرأي العام:** من خلال هذه الشراكات، يمكن للجهات المعنية توجيه الرأي العام نحو قضايا معينة أو تغيير التصورات حول أحداث معينة.



Strategic-Partner
Selling

استراتيجيات الحرب النفسية في الإعلام الرقمي

3. استطلاعات الرأي Opinion Polls :

هي أداة تُستخدم لجمع البيانات حول آراء الناس ومواقفهم تجاه موضوعات معينة. يتم استخدامها بشكل واسع في الدعاية لتوجيه الرأي العام أو التأثير على تصورات الجمهور؛ أي أن استطلاعات الرأي قد لا تعكس الآراء الحقيقية للجمهور. **مثال:** يمكن استخدام استطلاعات الرأي لإظهار أن مرشحًا معينًا يتمتع بدعم واسع، مما يُشجع الناخبين الآخرين على الانضمام إلى هذا الدعم.

آلية عمل استطلاعات الرأي في الدعاية والتضليل الإعلامي:

1. **الاستطلاع الانتقائي:** يمكن أن يتم اختيار العينة بشكل غير ممثل للمجتمع لتوجيه النتائج نحو دعم معين، مما يُعطي انطباعًا زائفًا عن الآراء.
2. **صيغة الأسئلة:** يمكن أن تؤثر صياغة الأسئلة في الاستطلاع على النتائج، حيث يمكن استخدام لغة مُوجهة للحصول على إجابات معينة.
3. **تفسير النتائج:** يتم تقديم نتائج استطلاعات الرأي بشكل انتقائي لتدعيم رسائل دعائية معينة.

استراتيجيات الحرب النفسية في الإعلام الرقمي

4. **المصطلحات المٌغلَفة Blanked Terminology:** وتشير إلى استخدام مصطلحات غير واضحة أو مُبهمة أو فضفاضة في الدعاية؛ مما يجعل من الصعب على الجمهور فهم المعاني الحقيقية وراء الرسائل الإعلامية. وتهدف هذه الاستراتيجية إلى إرباك الجمهور وابعادهم عن التفكير النقدي؛ مما يسهل تمرير الرسائل دون تدقيق من قبل الجمهور. مثل مصطلح " الإرهاب".
- آلية عمل المصطلحات الغامضة في الدعاية والتضليل الإعلامي:**
1. **استخدام لغة معقدة أو تقنية:** يُستخدم مصطلحات تقنية أو علمية قد تكون غير مألوفة للجمهور، مما يجعل الرسائل تبدو أكثر مصداقية، رغم أنها قد تكون مضللة.
 2. **تجنب الدقة:** يتم استخدام كلمات عامة أو عبارات فضفاضة، مما يحد من وضوح الرسالة ويجعل من السهل تفسيرها بطرق مختلفة.
 3. **خلق الارتباك:** استخدام مصطلحات غير واضحة، يؤدي إلى ارتباك الجمهور، مما يمنعهم من اتخاذ مواقف.



خاتمة ➤

في ختام هذه المحاضرة، يمكننا أن نستنتج أن:

تمثل الحرب النفسية أحد أبرز التحديات التي تواجه المجتمعات الحديثة، خاصة في ظل التطور التكنولوجي السريع وانتشار وسائل الإعلام الرقمية. إن فهم الديناميكيات المعقدة للحرب النفسية في عصر الإعلام الرقمي يعد أمرًا ضروريًا لحماية المجتمعات وتعزيز الحوار البناء.

تُدار الحرب النفسية في الإعلام الرقمي من خلال استخدام استراتيجيات مدروسة تهدف إلى التأثير على آراء الجمهور وسلوكياته. يشمل ذلك استغلال البيانات الضخمة والتحليل النفسي لنشر رسائل محددة، سواء لدعم قضايا معينة أو لتشويه سمعة المنافسين. تتضمن الأدوات المستخدمة الشائعات، والتضليل الإعلامي، والحملات الدعائية، مما يزيد من فعالية التأثير. ومع ذلك، تواجه هذه الحرب تحديات كبيرة مثل انتشار المعلومات المضللة وفقدان الثقة في المصادر الإخبارية.

في الختام، تعد الحرب النفسية في الإعلام الرقمي أداة قوية تؤثر على المجتمعات والأفراد بطرق متعددة؛ لذا ينبغي فهم استراتيجياتها وآلياتها وتأثيراتها المحتملة على الأمن القومي والاستقرار الاجتماعي.

المصادر والمراجع:

1. سامية أبو النصر، الإعلام والعمليات النفسية في ظل الحروب المعاصرة واستراتيجية المواجهة، (القاهرة: دار النشر للجامعات، 2010).
2. فهمي أحمد، هندسة الجمهور: كيف تغير وسائل الإعلام الآراء والأفكار؟، (الرياض، مركز البيان للدراسات، 2014).
3. نبيلة صالح السامرائي، علم النفس الإعلامي (مفاهيم - نظريات - تطبيقات)، (عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع، ط 1 ، 2007).
4. نضال فلاح الضلاعين. الدعاية والحرب النفسية، (عمان: دار الاصدار العلمي للنشر والتوزيع، 2014)
5. Raquel de Barros Pinto Miguel, et.al, "MEDIA AND PSYCHOLOGY: A LITERATURE REVIEW", *Psicologia em Estudo*, No. 28, Oct. 2023.
6. David Ingram, Factbox: Who is Cambridge Analytica and what did it do?, Reuters.com, 30 March 2018. <https://www.reuters.com/article/us-facebook-cambridge-analytica-factbox/factbox-who-is-cambridge-analytica-and-what-did-it-do-idUSKBN1GW07F/>
7. Andrew Prokop, Cambridge Analytica and its many scandals, explained", vox.com, 21 March 2018, <https://www.vox.com/policy-and-politics/2018/3/21/17141428/cambridge-analytica-trump-russia-mueller>



Thank You