

تأثير الدعاية (Propaganda) في وسائل التواصل الاجتماعي على تسويق المعلومات

د. عليا بنت محمد السليبي

قسم إدارة المعلومات، كلية علوم الحاسب والمعلومات

جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

مستخلص الدراسة:

تناول الباحثة من خلال هذا البحث "تأثير الدعاية "Propaganda" في وسائل التواصل الاجتماعي على تسويق المعلومات"، حيث واجهت الدعاية "Propaganda" في عصرنا الحالي تحولات جديدة في أهدافها ووظائفها وخدماتها ونمط علاقاتها بالمستفيدين. حيث انعكست هذه التحولات بشكل مباشر على طبيعة وسائل التواصل الاجتماعي، حيث أنها أصبحت برامج مرنة تخضع وتستجيب لما يطرأ على المجتمعات من تغيرات سواء كانت اجتماعية أو اقتصادية أو تقنية. حيث يهدف هذا البحث إلى التعريف بهذا النوع من الإعلام، كذلك التعرف على واقع تسويق المعلومات التي تتم عن طريقه، مع التوصل إلى تأثيره على تسويق المعلومات، وقد استخدمت الباحثة كل من المنهج الوصفي التحليلي القائم على الاستقراء والاستنباط، والذي من خلاله تقوم الباحثة بجمع المعلومات من المصادر والمراجع ومناقشتها وتحليلها والإفادة منها في الحصول على النتائج. وكذلك المنهج الاستقرائي والتحليلي لبيان تأثير الدعاية "Propaganda" في وسائل التواصل الاجتماعي على تسويق المعلومات، كما توصلت الباحثة إلى العديد من النتائج أبرزها بيان التطور المتسارع لوسائل الإعلام والاتصال إلى إحداث ثورة حقيقية وتغيرات جوهرية مست جميع مجالات الحياة، كذلك كون وسائل التواصل الاجتماعي مجموعة من التقنيات المتاحة على الشبكة العنكبوتية والتي يستعملها الناس لغايات التواصل والتفاعل، ممثلة في (الفيس بوك/ تويتر/ والواتس اب/ السناب تشات) والتي أخذت طفرة نوعية ليس فقط في مجال الاتصال بين الأفراد والجماعات بل في نتائج وتأثير هذا الاتصال، كما توصلت إلى أن الدعاية "Propaganda" المعاصرة قد استخدمت التقنيات الحديثة للتأثير في الرأي العام وتوجيه أفكار وقرارات الناس السياسية والاجتماعية وحتى الدينية منها، ومن الوسائل التي استخدمتها "التنميط، والقولبة، وتسمية الأشياء بغير مسمياتها، وأيضاً إطلاق الشعارات، والاعتماد على الأرقام والإحصائيات ونتائج الاستفتاءات، والاستفادة من الشخصيات اللامعة والمشهورة، والتظاهر بمنح فرص الحوار والتعبير عن الرأي لجميع الاتجاهات وذلك عن طريق القنوات الفضائية والأرضية والإذاعات والإعلانات الطرقية وغيرها. وتوصى الباحث بضرورة إعداد بحوث ودراسات ورسائل علمية تتناول موضوع تأثير الدعاية "Propaganda" في وسائل التواصل الاجتماعي على تسويق المعلومات، وقيام الجهات التربوية والمعنية والمختصة بإعداد منشورات ومطويات وكتيبات تتناول دور وأهمية الدعاية في المجتمع ووسائله وأساليب في ذلك وكيفية التمييز ما بين الصحيح والمغلوط من المعلومات التي تُبث عبر وسيلة الدعاية "Propaganda".

الكلمات المفتاحية :

الدعاية "Propaganda"، التواصل الاجتماعي، تسويق المعلومات.



المقدمة:

الحمد لله الذي خلقنا فسوانا وأكرمنا فهدانا وأسبغ علينا نعمه ألواناً ونشهد أن لا إله إلا الله هادينا ومولانا ونصلي ونسلم على معلمنا وقودتنا ومرشدنا إلى الحق سيدنا محمد ﷺ وعلى آله وصحبه ومن سار على دربه أجمعين.... وبعد .

لقد أدى التطور المتسارع لوسائل الإعلام والاتصال إلى إحداث ثورة حقيقية وتغيرات جوهرية مست جميع مجالات الحياة. وبدأت آثار هذه التغيرات على مستوى الجماعات والأفراد ليس على المستوى المحلي فقط بل تعدى ذلك إلى المستوى العالمي محدثة ظواهر جديدة وتأثيرات مباشرة على مختلف التنظيمات والبنى الاجتماعية (بدر، 2002م، ص 78).

وأصبح العالم اليوم أشبه بالقرية الصغيرة نتيجة لتطور الوسائل والأساليب التي قللت المسافات بين أقطار العالم، واختزلت الأوقات الضائعة في الوصول إلى المعلومات أو الأشخاص. كما قربت بين الناس على الرغم من المسافات الشاسعة التي تفصل بينهم، ولعل اختراع الشبكة العنكبوتية أو ما يُعرف بالإنترنت كان له الدور الأكبر في عالم التواصل بين الناس، وهذه التكنولوجيا الجديدة هي إحدى ثمرات علم الاتصالات الحديث (الابباري، 1998م، ص 56).

كما أن مواقع التواصل الاجتماعي ما هي إلا مجموعة التقنيات المتاحة على الشبكة العنكبوتية والتي يستعملها الناس لغايات التواصل والتفاعل، وقد تقدم هذا المفهوم مؤخراً ليثير ضجة ضخمة، ويعني هذا المفهوم جميع وسائل التواصل الإلكتروني المتاحة في القرن الحادي والعشرين، ويستعمل بعض الأفراد مفهوم وسائل الإعلام الاجتماعي على نحو واسع، وذلك لوصف مختلف أنواع الظواهر الثقافية التي تنطوي على التواصل، وليس تقنيات التواصل فقط، ففي كثير من الأحيان مثلاً يستعمل الأشخاص مصطلح وسائل الإعلام الاجتماعي للحديث عن المحتوى الذي يقدمه المستخدمين سواء بالكتابة أو النشر أو المشاركة باستعمال وسائل النشر الإلكتروني، ومن الجدير بالذكر أن غالبية أشكال مواقع التواصل الاجتماعي هي إلكترونية، وتعطي للمستخدمين القدرة على التواصل والتفاعل مع بعضهم البعض باستخدام أجهزة الحاسوب والهواتف الذكية وشبكة الإنترنت والشبكات الاجتماعية الأخرى مثل فيس بوك، والواتس أب، وتويتر، سناب تشات بينتريست.... وغيرها (العبد الله، 2006م، ص 121).

وهكذا يمكن القول أن شبكات التواصل الاجتماعي (الفيس بوك/ تويتر/ سناب تشات والواتس اب) قد أحدثت طفرة نوعية ليس فقط في مجال الاتصال بين الأفراد والجماعات بل في نتائج وتأثير هذا الاتصال، إذ كان لهذا التواصل نتائج مؤثرة في المجال الإنساني والاجتماعي والسياسي والثقافي. إلى درجة أصبحت احد أهم عوامل التغيير الاجتماعي محليا وعالميا، كما أصبحت رائدة في

مجال تسويق المعلومات، وذلك بما تتيحه هذه الوسائل من إمكانيات للتواصل والسرعة في إيصال المعلومة. بحيث لم تعد لوسائل الإعلام التقليدية القدرة على إحداث هذا التغيير بل تقف عاجزة أمام التأثير المباشر والفعال لشبكات التواصل الاجتماعي (أبو اصبيح، 1999م، ص 49).

مشكلة البحث:

تواجه الدعاية "Propaganda"، في هذا العصر تحولات جديدة في أهدافها ووظائفها وخدماتها ونمط علاقتها بالمستفيدين. حيث انعكست هذه التحولات بشكل مباشر على طبيعة وسائل التواصل الاجتماعي، حيث أنها أصبحت برامج مرنة تخضع وتستجيب لما يطرأ على المجتمعات من تغيرات سواء كانت اجتماعية أو اقتصادية أو تقنية (جربير، 1999م، ص 164).

وتتحدد مشكلة البحث في السؤال الرئيس التالي:

ما تأثير الدعاية "Propaganda" في وسائل التواصل الاجتماعي على تسويق المعلومات؟

وقد تفرع عن هذا السؤال الرئيس عدة أسئلة فرعية على النحو التالي:

- 1- ما المقصود بوسائل التواصل الاجتماعي؟
- 2- ما المقصود بالدعاية "Propaganda"؟
- 3- ما تأثير الدعاية "Propaganda" في وسائل التواصل الاجتماعي على تسويق المعلومات؟

أهمية البحث:

تكمن أهمية البحث فيما يلي:

- 1- تناول أحد الموضوعات التي تعاني من ندرة نسبية في المراجع بالمكتبات العربية، ونقص واضح للمعلومات المتعلقة به.
- 2- تعد الدعاية "Propaganda" من أهم الوسائل التي تسعى الدول إلى توقي أخطارها وتكون في حذر من تأثيرها السلبي على فئات المجتمع المحلي.
- 3- يعد تسويق المعلومات عبر وسائل الدعاية "Propaganda" من أهم الوسائل المستحدثة التي تجد رواجاً وقبولاً سريعاً لدى جمهور المستقبلين لها.
- 4- ندرة البحوث والرسائل العلمية في هذا المجال الحيوي والهام.



أهداف البحث:

تمثل أهداف البحث فيما يلي:

- 1- التعرف على الدعاية "Propaganda" كوسيلة من وسائل التواصل الاجتماعي وأهميتها كوسيلة مستحدثة من وسائل الاعلام الحديثة.
- 2- تسليط الضوء على الدعاية "Propaganda" ومفهومه وأهميته كونه وسيلة سهلة من وسائل التواصل فيما بين الأفراد عبر أجهزة الكمبيوتر وأجهزة الهاتف الحديثة.
- 3- التعرف على واقع تسويق المعلومات التي تتم عن طريق الدعاية "Propaganda" في وسائل التواصل الاجتماعي.
- 4- التعرف على مدى تأثير أساليب الدعاية "Propaganda" في وسائل التواصل الاجتماعي على تسويق المعلومات.
- 5- دراسة كيفية تحقيق جودة تسويقية للمعلومات من خلال طرق وأساليب متطورة للدعاية "Propaganda"، في وسائل التواصل الاجتماعي.

منهج البحث:

اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي القائم على الاستقراء والاستنباط، حيث أن هذا البحث يعتمد في أكثر البحوث والدراسات العلمية، وسوف تقوم الباحثة بجمع المعلومات من المصادر والمراجع ومناقشتها وتحليلها والإفادة منها في الحصول على النتائج.

حيث أن سلامة الوصول إلى نتائج إيجابية للبحث في هذا الموضوع تقتضي أيضاً أن تتبع الباحثة المنهج الاستقرائي لبيان تأثير الإعلام الموجه "البروباغندا" في وسائل التواصل الاجتماعي على تسويق المعلومات.

مصطلحات البحث:

1- الدعاية Propaganda:

تعرف "Propaganda" بدعاية موجهة أحادية المنظور لتوجيه مجموعة مركزة من الرسائل بهدف التأثير على آراء أو سلوك أكبر عدد من الأشخاص، والهدف منها تغيير السرد المعرفي للأشخاص المستهدفين لأجندات سياسية، فهي سياسيا تعني الترويج واقتصاديا تعني الدعاية ودينيا تعني التبشير.

وتعود أصول المصطلح إلى اللاتينية "بروباقندا" بمعنى نشر معلومات مضللة، حتى تطورت بمعناها الحالي في الحرب العالمية الأولى، لتستخدم في الدعاية السياسية والحربية (حمزة، 1987م، ص 28).

2- وسائل التواصل الاجتماعي Social Media:

مواقع التواصل الاجتماعي: منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها أو جمعه مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية (راشي، 2003م، ص 23).

يعرفها محمد عواد بأنها: "تركيبية اجتماعية إلكترونية تتم صناعتها من أفراد أو جماعات أو مؤسسات، وتتم تسمية الجزء التكويني الأساسي (مثل الفرد الواحد) باسم (العقدة - Node)، بحيث يتم إيفال هذه العقد بأنواع مختلفة من العلاقات تشجيع فريق معين أو الانتماء لشركة ما أو حمل جنسية لبلد ما في هذا العالم. وقد تصل هذه العلاقات لدرجات أكثر عمقاً كطبيعة الوضع الاجتماعي أو المعتقدات أو الطبقة التي ينتمي إليها الشخص (صادق، 2011م، ص 78).

كما تُعرف بأنها: "هي مجموعة صفحات ويب مرتبطة مع بعضها البعض، ومخزنة على نفس الخادم. يمكن زيارة مواقع الويب عبر الإنترنت.. تختلف أهداف مواقع الويب، فمنها ما هو للإعلان عن المنتجات ومنها ما يبيعها، كما أن هناك مواقع للمحادثة (الدردشة) أو منتديات للنقاش والحديث بين مستخدمي الويب. ويوجد ما يعرف بالمدونات وهي مواقع ويب يسرد فيها مؤلفها ما يريد الكتابة عنه ومواضيع أخرى، كما يمكن للزوار الرد على ما يكتب" (الخليفي، 1428هـ، ص 21).

كما تعرفها هبة محمد خليفة بأن: "مواقع الشبكات الاجتماعية هي صفحات الويب، التي يمكن أن تسهل التفاعل النشط بين الأعضاء المشتركين في هذه الشبكة الاجتماعية الموجودة بالفعل على الإنترنت، وتهدف إلى توفير مختلف وسائل الاهتمام، والتي من شأنها أن تساعد على التفاعل بين الأعضاء بعضهم بعض، ويمكن أن تشمل هذه (المميزات المراسلة الفورية، الفيديو، الدردشة، الفصل الأول الإطار المنهجي تبادل الملفات، مجموعات النقاش، البريد الإلكتروني والمدونات). وهناك الآلاف من مواقع الشبكات الاجتماعية التي تعمل على الصعيد العالمي، وهناك الشبكات الاجتماعية الصغيرة، التي طرحت لتناسب القطاعات المهمشة في المجتمع، في حين هناك شبكات تخدم وحده جغرافية للمجتمع، وهناك بعض الشبكات تستخدم واجهة استخدام بسيطة. بينما البعض الآخر أكثر جراءة استخدام التكنولوجيا الحديثة والقدرات الإبداعية" (الخليفي، 1428هـ، ص 22).

كما أنها: عبارة عن مواقع إلكترونية أو تطبيقات برمجية صُممت خصيصاً لتوفير خدمة التواصل بين المستخدمين المسجلين عبر تلك المواقع أو التطبيقات من خلال اسم مُستخدم خاص بهم أو رقم هاتف أو بريد إلكتروني، ولا يتم هذا التواصل إلا بوجود خطوط اتصال عبر شبكة الإنترنت (ساري، 2005م، ص54).

التعريف الاجرائي : هي مواقع اجتماعية تفاعلية تتيح التواصل لمستخدميها من خلال واقع افتراضي لالتقاء الأصدقاء والمعارف والأهل يماثل الواقع الطبيعي من خلال تكوين علاقات مع الأصدقاء من مختلف الأعمار والأجناس ومن كافة أنحاء العالم، تجمعهم اهتمامات ونشاطات مشتركة بالرغم من اختلاف وعيهم وتفكيرهم وثقافتهم.

3- تسويق المعلومات: Marketing of Information

معنى التسويق:

يعنى التسويق بتوجيه تدفق السلع والخدمات من المنظمة (صناعية، خدمية) إلى المستهلك النهائي أو إلى مستهلك السلعة أو الخدمة، وهو النشاط الذي بواسطته تنتقل المنتجات إلى الأسواق التي تحتاجها، وعلى الرغم من أن التسويق يعد من أقدم نواحي النشاط الإنساني، إذ بدأ مع بدء المجتمعات الإنسانية وظهور المبادلة (المقايضة) سلعة بسلعة، إلا أنه أصبح يشغل مرتبة مهمة الآن، وذلك بسبب النهضة الصناعية وما ترتب عليها من تخصص في العمل وإتباع أسلوب الإنتاج الكبير، وتوفر الإنتاج بكميات كبيرة ومتنوعة وتراكم المخزون منه، فوجدت المشروعات الصناعية والخدمية نفسها أمام ضرورة الاهتمام الكبير بتوزيع الإنتاج وإتباع الطرق والوسائل الممكنة كافة لفتح أسواق جديدة داخلية وخارجية لتصريف المنتجات ولكي تدور عملية الإنتاج بكامل طاقتها من أجل مجتمع تسوده الرفاهية (ساري، 2005م، ص 55).

ويمكن تعريف التسويق بأنه نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة التي تعمل بهدف تخطيط وتسعير وتوزيع السلع والخدمات للمستهلكين الحاليين والمرتقبين (العلاق، العبدلي، ياسين، 1999م، ص 40).

كما عرف التسويق أيضاً: بأنه تحديد حاجات ورغبات المستهلكين ثم إرضاء هذه الحاجات وبشكل يدر ربحاً للمنظمة (العلاق، العبدلي، ياسين، 1999م، ص 40).

المعلومات:

المعلومات في اللغة:

المعلومة لغة: هي كل ما يعرفه الانسان عن حقيقة أو عن واقع أو هي عملية توصيل الحقائق أو الكشف والايضاح للأمور من أجل زيادة الفهم (ابن منظور، 2002م، 154/4).

المعلومات في الاصطلاح:

هي ما نحصل عليه نتيجة لمعالجة البيانات بطريقة تزيد مستوى المعرفة لمن يحصل عليها، هي عبارة عن بيانات تمت معالجتها بغرض تحقيق أهداف معينة تقود إلى اتخاذ القرارات، وتوصيل الحقائق والمفاهيم إلى الأفراد من أجل زيادة معرفتهم (كورتل، 2001م، ص 34).

وهي مجموعة من البيانات المنظمة والمنسقة بطريقة توليفية مناسبة، بحيث تعطي معنى خاص وتركيبية متجانسة من الأفكار والمفاهيم تمكن الانسان من الاستفادة منها في الوصول إلى المعرفة وكتشافها (الدليلي، 2001م، ص 79).

تسويق المعلومات:

عرفت جمعية المكتبات الأمريكية (ALA) تسويق المعلومات بأنه: مجموعة من الأنشطة الهادفة إلى تعزيز التبادل والبناء السريع والاستجابة بين موردي خدمات المكتبات والمعلومات والمستفيدين أو المستخدمين الفعليين والمتوقعين لهذه الخدمات. (Calter , Terence H (1962),P.165)

الدراسات والبحوث السابقة :

الدراسات العربية:

1- دراسة عبد الفتاح (1997): عن دور وسائل الإعلام كأداة للصراع، عنيت هذه الدراسة بالتعرف على دور وسائل الإعلام في إدارة للصراع، وذلك بالتطبيق على حرب الخليج الثانية، وقد أجريت الدراسة على الصحف العربية الرسمية ممثلة في صحف (الأهرام المصرية، والثورة العراقية، والرياض السعودية، والأنوار اللبنانية، والشرق القطرية، والاتحاد الإماراتية). واستهدفت هذه الدراسة التعرف على مدى تأثير التوجهات السياسية للدول العربية أثناء أزمة الخليج الثانية على مضمون وحجم الأنباء الخارجية الواردة بوسائلها الإعلامية حول هذه الأزمة، ولقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح وأداة تحليل المضمون حيث تم تحليل مضمون جميع الأخبار الخاصة بحرب الخليج على الصفحة الأولى بجريدة الثورة العراقية والأنوار اللبنانية والأهرام المصرية خلال الفترة من أب 1990 إلى شباط 1991م. وقد توصلت الدراسة إلى وجود اتساق قوي بين الموقف السياسي للدولة في حرب الخليج الثانية ومضمون الأخبار الواردة في صحفها الرسمية مما اوجد معالجات مختلفة لهذه الأزمة بالصحف الخاضعة للدراسة، فبينما ابدت جريدة الأهرام الموقف السياسي المصري الراض للاحتلال والمطالب بانسحاب القوات العراقية من الكويت والمدين للجرائم العراقية والمؤيد للعمليات العسكرية أثناء الأزمة التزمت جريدة الأنوار اللبنانية الموقف المحايد تجاه هذه الأفكار، بينما دعمت جريدة الثورة العراقية الموقف السياسي وأبرزت استعدادات العراق ضد التحالف وردود الأفعال العربية والدولية



المؤيدة للعراق. وتمثلت أهم نتائج هذه الدراسة في: أنه كان هناك اتساق بين الموقف السياسي للدولة من صراع حرب الخليج الثانية، ومضمون الأخبار الواردة في صحفها الرسمية، وكانت الصحف موضع الدراسة أكثر ميلا لوصف الأخبار، التي تؤيد موقفها السياسي من الصراع في الخليج بالإيجابية، ووصف الأخبار التي تعارض هذا الموقف بالسلبية، كما اعتمدت هذه الصحف على المصادر الإخبارية، التي تتفق وموقفها السياسي من الصراع في الخليج.

2- دراسة فضلية بركة "دور تكنولوجيا المعلومات في تحسين جودة الخدمة - دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر بورقلة" أطروحة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، جامع ورقلة، 2012/2011 غير منشورة. حيث توصلت إلى تطوير أنظمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في ميدان المعالجة باستخدام أحدث تقنيات الاتصال وكذا تبني المؤسسة الخدمة من خلال الأساليب المختلفة لتحسين جودة خدمتها من خلال وضع نظام اليقظة، تطوير ثقافة الجودة، وتنشيط الموارد البشرية وتحقيق التميز من علاقتها مع زبائنها.

3 - دراسة طه (2001): موضوعها: "صورة العراق في التغطية الصحفية العربية والغربية": استهدفت هذه الدراسة مقارنة التغطية الصحفية العربية (الأهرام المصرية والقبس الكويتية) والأجنبية (انترناشيونال هيرالد تريبيون الأمريكية وصنديا تايمز البريطانية) للأزمات العراقية الدولية (أزمة القصور الرئاسية 1997م، وأزمة أغسطس 1998م، وأزمة الهجوم العسكري الأمريكي البريطاني على العراق 1998) (بالإضافة إلى مواقف هذه الصحف من بعض القضايا الأساسية المتعلقة بالحصار الاقتصادي والإطاحة بالنظام العراقي ولجان التفتيش والسياسة الأمريكية تجاه العراق، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج المقارن وفي إطاره تم استخدام أسلوب المسح ودراسة الحالة وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية: اختلاف اتجاه جريدتي الأهرام المصرية والقبس الكويتية نحو السياسة الأمريكية بشأن تلك الأزمات العراقية حيث عارضت جريدة الأهرام السياسة الأمريكية تجاه العراق واتهمتها بأنها تتناقض مع مبادئ الشرعية والقانون الدوليين وتسعى إلى تحقيق مصالحها الشخصية واتخذت الأهرام موقفا معارضا لسياسة الكيل بمكيالين التي تنتهجها السياسة الأمريكية تجاه العراق وإسرائيل في حين أيدت جريدة القبس الكويتية السياسة الأمريكية بشأن العراق ولم تنتقدها إلا في إطار محدود نتيجة انتهاء الضربات وبقاء النظام العراقي في الحكم وأكدت أن السياسة الأمريكية تكتسب شرعيتها من آليات داخلية لا تتعارض مع آليات الأمم المتحدة. واتفقت الجريدتان الأمريكية والبريطانية في تأييد سياسة الولايات المتحدة نحو العراق والعمليات العسكرية التي اتخذتها كحل للازمات العراقية خلال تلك الفترة. فبينما أيدت جريدة الأهرام المصرية إتاحة الفرصة للعمل الدبلوماسي ورفض العمل العسكري لمواجهة الأزمات العراقية اتخذت جريدة القبس الكويتية موقفا معارضا للسياسة

المصرية حيث أيدت العمل العسكري لحل هذه الأزمات. وتوصلت من خلال تحليل مضمون صحفي انترناشيونال هيرالد تريبيون الأمريكية والصندي تايمز البريطانية إلى تأييد التغطية الصحفية للجريدين للسياسة الخارجية للدولة حيث أيدتا العمل العسكري ضد العراق كحل لازمة أب 1998م (وقف التعاون مع اللجنة الدولية للتفتيش) كذلك تأييدها للهجوم العسكري الأمريكي والبريطاني على العراق (عملية ثعلب الصحراء 1998م)، غير أن هذا لم يمنع انتهاج العمل العسكري ضد العراق في أزمة قصور الرئاسة نظرا لمحدودية الأهداف التي يمكن تحقيقها من ذلك. وقد دافعت الصحيفتان عن موقف بلادهما المؤيد لإسرائيل مبررة ذلك بأن هناك عددا من البدائل الدبلوماسية يمكن استخدامها مع إسرائيل دون العراق.

4- دراسة صلاح الدين (2001م): عن (دور التلفزيون والصحف في تشكيل معلومات الجمهور نحو القضايا الخارجية): اهتمت هذه الدراسة ببحث العلاقة بين أطر التغطية الخيرية للقضايا الخارجية في التلفزيون والصحف المصرية وإدراك الجمهور لدور هذه القضايا وتقييمه لها، وذلك من خلال تحليل مضمون منشرة أخبار التاسعة وعدد من البرامج الإخبارية بالقناة الأولى بالتلفزيون المصري، فضلا عن صحف الأهرام والوفد والشعب والأهالي لمدة ستة أسابيع خلال عام 2000 فيما يتعلق بقضايا فلسطين وجنوب لبنان والشيشان. وأجرى الباحث دراسة ميدانية على عينة بلغت 400 مفردة من القاهرة، وأسفرت نتائج الدراسة عن وجود ارتباط قوي بين ترتيب أولويات القضايا الخارجية محل الدراسة بوسائل الإعلام وترتيب هذه القضايا لدى المبحوثين، وأيضا وجود قدر من الاتفاق بين اطر الأسباب والحلول التي طرحتها وسائل الإعلام بشأن القضايا الخارجية الثلاث والأسباب والحلول التي اقترحها الباحثين لهذه القضايا.

ثانياً: الدراسات الأجنبية:

1 - دراسة (Lee & Griffin, 1995): حول بناء صورة حرب الخليج في المجلات الأمريكية: (Griffian M. & Lee J. 1995, Pp.813-825)، استهدفت هذه الدراسة التعرف على طبيعة التغطية المصورة في وسائل الإعلام الأمريكية حول حرب الخليج وذلك من خلال تحليل مضمون (1104) صور صحفية تم نشرها خلال الحرب الأمريكية على العراق (عاصفة الصحراء) في ثلاث مجلات أمريكية (Report world & News S.U, week news, time)، وقد توصلت الدراسة إلى أن الولايات المتحدة هي محور هذه التغطية المصورة حيث ركزت الصورة المقدمة على إظهار التفوق العسكري والتكنولوجي للقوات الأمريكية في حين غابت صور القوات العسكرية العراقية، وباستثناء صدام حسين اختفت صور القادة والزعماء العسكريين والسياسيين في الدول الأخرى. وقد تجاهلت التغطية المصورة العديد من الأحداث الهامة المرتبطة بالحرب حيث لم يتم نشر



سوى عدد قليل من الصور المتعلقة بالقتلى أو المعاناة الإنسانية الناتجة عن الحرب، وتم تقديم عدد من الصور المرتبطة بالأنشطة السياسية (كالمناقشات في الأمم المتحدة، والمظاهرات في أوروبا وأمريكا الشمالية ضد الحرب، والمظاهرات المؤيدة للعراق في أجزاء من شمال أفريقيا والشرق الأوسط). وهو ما يشير إلى تحيز هذه التغطية للولايات المتحدة ومحاولة دعم مواقفها.

2- دراسة (Thomson, 2000)، هدفت الدراسة إلى استكشاف الاستراتيجيات الإعلامية التي تتبعها الإدارة الأمريكية وبالتبعية استخدمتها وسائل الإعلام الأمريكية في تناول احتلال العراق للكويت والتمهيد لحرب 1991م. وأكدت نتائج الدراسة استخدام الاستراتيجيات الإعلامية الأمريكية للأمم المتحدة وقرارات مجلس الأمن لإضفاء الشرعية على التدخل العسكري في حرب 1991م، وهي في ذلك تقلل من عواقب رفض الحرب على المستوى الداخلي الأمريكي، أو على مستوى الدول العربية التي لا تقبل شعوبها التدخل العسكري الغربي في المنطقة العربية. وحرصت الاستراتيجيات الإعلامية الأمريكية في تناولها للاحتلال العراقي للكويت، على التأكيد انه مناف للقوانين الدولية وضرورة التدخل العسكري في الحرب تطبيقاً للقوانين الدولية، هذا بالإضافة إلى التأكيد على حيادية المنظمة الدولية، الأمم المتحدة ومجلس الأمن، وكذلك التأكيد أن الصراع بين العراق والمجتمع الدولي بأكمله وليس بين العراق وأمريكا منفردة. وتؤكد الدراسة أن استخدام الأمم المتحدة وقرارات مجلس الأمن في الاستراتيجيات الإعلامية لحرب 1991م كان له بالغ الأثر في تحقيق الأهداف السياسية الأمريكية والحصول على التأييد الداخلي الأمريكي بالإضافة إلى حشد القوات الدولية في الحرب باعتبار أنها تنفيذ للقرارات الدولية وقوانين المجتمع الدولي. وكذلك تؤكد الدراسة أن تلك الاستراتيجيات الإعلامية الأمريكية، تم تبنيها من قبل وسائل الإعلام العربية الرسمية في الدول العربية والتي أرسلت قواتها لتنضم إلى القوات الدولية في الحرب، حيث استندت للقرارات الدولية في تناول الإعلام للحرب "الشرعية".

3- دراسة (Stolle & Hooghe, 2003)، تهدف الدراسة إلى مقارنة تناول الإعلام لحرب 2003م في الفترة التي تسبق الحرب في كل من الولايات المتحدة وفرنسا حيث اتخذت فرنسا موقفاً معارضاً من الحرب الأمريكية واعتبرتها اعتداءً على القوانين الدولية. وأكدت نتائج الدراسة على العلاقة الوطيدة بين تناول الإعلام الرسمي في كل من الولايات المتحدة وفرنسا والموقف الرسمي من الحرب، ففي حين أكدت وسائل الإعلام الأمريكية على التهديد العراقي بامتلاكه الأسلحة النووية، كمبرر للحرب، أكدت وسائل الإعلام الفرنسية على معارضة الحرب وعدم شرعيتها.

4- دراسة (Berenger, 2003): تقوم بدراسة تناول الإعلام قبل وأثناء وبعد الحرب 2003م على العراق، وتهدف إلى مزيد من الفهم للتأثير الإعلامي، وكيف يؤثر التحيز في تناول الإعلام لأحداث الحرب وتطوراتها، وتأثير ذلك بالتبعية على الكيفية التي يدرك بها الجمهور حرب 2003م. وتؤكد الدراسة أهمية استخدام نظرية الأطر الإعلامية في توضيح التحيز في تناول الإعلام،

وتأثير ذلك على الكيفية التي يستقبل بها الجمهور للرسالة الإعلامية، وكذلك أهمية كل من التحليل الكمي والكيفي للإطار الإعلامي. حيث انعكست أيديولوجية الوسيلة الإعلامية في تناول الإعلامي لحرب 2003م، ففي حين وصفها الوسائل الإعلامية الأمريكية، بصفات محايدة، وصفتها الوسائل الإعلامية العربية "الاعتداء الأمريكي على العراق أو الاحتلال الأمريكي للعراق".

5- دراسة (Aday, 2004): هدفت الدراسة إلى تحليل تناول الإعلامي الأمريكي التلفزيوني، ABC، NEWS، FOX، CNN لحرب 2003م على العراق، في الفترة من 19 آذار- 9 نيسان 2003م. وأظهرت النتائج أن تناول الإعلامي في التلفزيون الأمريكي للحرب كان يؤكد على القدرات العسكرية والتكنولوجية الهائلة للقوات الأمريكية في إدارة الحرب، ويتجنب تناول الخسائر البشرية من القوات الأمريكية وإظهار أن الحرب بلا خسائر بشرية.

6- دراسة (Dimitrova and Stromback): هدفت الدراسة إلى التعرف على كيف يتم تناول الإعلامي في الوسائل الإعلامية الأمريكية لأحداث ما بعد حرب 2003م فيما يتعلق بالضحايا من الجنود الأمريكيين، وفي المقابل دراسة الكيفية التي يتم بها تناول الحركات الاجتماعية المعارضة لحرب 2003م في، Washington، DC، Northeast، Midwest في 19 ايار 2005م، الذكرى الثانية لانتهاى حرب 2003م، حيث احتشدت مظاهرات منظمة في ذلك اليوم في اماكن حيوية أمريكية بالقرب من أماكن عسكرية. وتؤكد الدراسة على الدور الذي يقوم به الإطار الإعلامي في إضفاء المعنى على الأحداث فقد حرصت وسائل الإعلام الأمريكية على إظهار القوات الأمريكية في العراق بعد حرب 2003م في صورة قبول الشعب العراقي لتواجدهم لأنهم يقومون بحمايتهم، لبث الطمأنينة لدى الشعب الأمريكي وخاصة المعارضين للحرب. في حين تناولت الحرب من قبل الحركات المضادة للحرب في إطار الحرب العنصرية وعدم قبول إهدار دم مقابل البترول.

7- دراسة (Boettecher & Cobb, 2005): تهدف الدراسة إلى قياس تأثير اطر تناول الإعلامي لحرب 2003م، خاصة فيما يتعلق بالضحايا البشرية من الجنود الأمريكيين على ادراك الشعب الأمريكي لنجاح أو فشل حرب 2003م. تؤكد نتائج الدراسة على الدور الإعلامي الأمريكي في الصراع، خاصة في حالة الحرب، في تحقيق هدف حشد التعبئة والتأييد من الرأي العام الأمريكي، حيث أن اول ضحاياها البشرية من الجنود الأمريكيين، والتركيز على محدودية القتلى مما اثر على إدراك الشعب الأمريكي للحرب فيما يتعلق بالخسائر البشرية الأمريكية في الحرب.

8- دراسة (Pestalardo, 2006)، تهدف الدراسة إلى تحليل ومقارنة تناول الإعلامي لحرب 2003م في كل من الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا، أمريكا اللاتينية وذلك من خلال تحليل تناول الإعلامي للحرب في تسع من الصحف الرئيسية. وهي:

The London Times (England), The International Herald Tribune (France), The Moscow



Times (Russia), La Nacion (Argentina), El universal (Venezuela) ، El Universal (Mexico)
The New York Times, The Washington Post, The San Francisco Chronicle.

وأكدت نتائج الدراسة اختلاف تناول الإعلام للحرب في كل من الولايات المتحدة أوروبا،
أمريكا اللاتينية، بما يعكس ايدولوجية الوسيلة الإعلامية للدولة التابعة لها.

التعليق على الدراسات السابقة:

1- باستعراض الدراسات السابقة يتضح أن عام (1989)، يمثل الانطلاقة الحقيقية لدراسات
تحليل الاطر الإعلامية وذلك من خلال دراسة "جامسون وموديجلياني" Gamson & Modigliane
لقضية "الطاقة النووية" وقد شهدت السنوات التالية لهذا العام زيادة ملحوظة في دراسات الاطر
الإعلامية، حيث نشر عدد كبير من الدراسات في هذا المجال الذي يشهد بدوره اهتماما ملحوظا
من قبل الباحثين المهتمين بدراسات التأثير، ودراسات الرأي العام والاتصال السياسي، وبصفة
عامة، فإن منحنى دراسات النظرية في ازدياد مطرد عاماً بعد عام.

2- دراسات الأطر الإعلامية التي تعني بتحديد ورصد اطر تناول الإعلام للقضايا المختلفة في
وسائل الإعلام التي تشكل العدد الأكبر من الدراسات السابقة، ذلك إلى أن الباحثين قد وجدوا في
النظرية مدخلا نظريا ومنهجيا ملائما لدراسة سمات الخطاب الإعلامي، وبخاصة المحتوى غير
الصريح لهذا الخطاب في وسائل الإعلام المختلفة.

3- أوضحت الدراسات السابقة تأثير الجوانب الإيدولوجية للوسيلة الإعلامية في تشكيل الأطر الإعلامية.

4- اهتم بعض الدراسات السابقة باختيار النظرية اختيارا كميا بشكل رئيسي، واستعانت في ذلك
بالعديد من الأدوات والأساليب الإحصائية الكمية، في حين أن النظرية عنيت أيضا بإضافة البعد
الكيفي Dimension Qualitative، في الدراسة الإعلامية.

5- اعتمدت الدراسات غير التجريبية في دراسة تأثير الأطر الإعلامية، على منهج المسح، سواء مسح
المضمون الإخباري بوسائل الإعلام، أو مسح الجمهور للتعرف على آرائه واتجاهاته نحو القضايا
التي تتناولها وسائل الإعلام، وقد اعتمدت بعض الدراسات التي عنيت بدراسة مدركات الجمهور
واتجاهاته نحو القضايا المثارة، في مسح الجمهور على البيانات الثانوية – Data Secondary
المستمدة من نتائج المسوح التي تجرّبها المراكز البحثية ومراكز دراسات الرأي العام خلال فترات
زمنية معينة، بينما اعتمدت دراسات أخرى مثل دراستي "ماكومبس وآخرون" 1997.

6- تجدر الإشارة، إلى أن الدراسات التجريبية قد اهتمت بهذه المهمة، حيث انطلقت هذه
الدراسات من افتراض رئيسي مفاده أن ثمة ارتباطاً بين الأطر الإعلامية للقضايا المثارة، ومعارف
الرأي العام واتجاهاته نحو هذه القضية.

7- تنتمي بعض الدراسات، إلى الدراسات القطاعية التي تجري خلال فترة زمنية واحدة cross sectional studies or short one ، ويعني ذلك أن هذه الدراسات قد انطلقت من فرضية أساسية مفادها أن ثمة علاقة بين الأطر الإعلامية للقضايا المثارة، ومعارف الرأي العام واتجاهاته وليس بالضرورة أن تأخذ هذه العلاقة شكل الارتباط السببي. تناول الإعلامي المختلفة، قد يمتد إلى سلوكيات المبحوثين ويعني ذلك أن تأثيرات الأطر الإعلامية قد تتعدى "المدرجات والاتجاهات" إلى "النوايا السلوكية" لأفراد الجمهور.

8- انصب اهتمام بحوث "الأطر الإعلامية" بشكل أساسي على القضايا السياسية وإن كان هذا الاهتمام قد امتد ليشمل بعض القضايا الاقتصادية والاجتماعية مثل: القضايا الخاصة بالاندماجات الاقتصادية بين المؤسسات الاقتصادية العملاقة، وقضايا الأقليات والقضايا الخاصة بالمساواة بين الرجل والمرأة وغيرها من القضايا.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة في الدراسة الحالية:

يمكن الاستفادة من نتائج الدراسات السابقة في دراستنا الحالية فيما يلي:

- 1- التعرف على دور وسائل الإعلام في إدارة الصراع.
- 2- التعرف على مدى تأثير الدعاية "Propaganda" على الرأي العام في العديد من القضايا.
- 3- بيان دور تكنولوجيا المعلومات في تحسين جودة الخدمات المقدمة من خلال الدعاية "Propaganda"، وتنشيط أساليب تسويق المعلومات.
- 4- دور الدعاية "Propaganda" في تشكيل معلومات الجمهور نحو العديد من القضايا، من خلال تحليل مضمون البيانات وترسيخها في ذهن المتلقي من الجمهور.
- 5- قدرة وسائل الدعاية "Propaganda" على اظهار جانب واحد فقط من الحقيقة واغفال جانب آخر عن جمهور المتلقين.
- 6- أكدت الدعاية "Propaganda" وجود علاقة وطيدة بين التناول الإعلامي الرسمي في العديد من القضايا والمواقف وبين الموقف الرسمي من هذه القضايا.

الإطار النظري للبحث:

أولاً: وسائل التواصل الاجتماعي:

تمهيد

بدأت في عصرنا الحالي ثورة الصورة والتكنولوجيا احتلت مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام وموقع الفيس بوك واليوتيوب والواتس اب السناپ تشات بشكل خاص مكانتها الأثرية في واقعنا، أصبحت تلك الوسائل أحد الفاعلين الرئيسيين في واقعنا، نظراً لقدرتها الكبيرة على التأثير، ليس في مجال الترفيه والفن وحسب، بل في مجال الحياة بشكل عام.



للصورة قدرتها التعبيرية لإيصال المعنى، إذ أنها لا تخاطب حاسة واحدة، بل عادة ما تخاطب كل الحواس دفعة واحدة، مما يجعلها أكثر تأثير من الوسائل التقليدية التي تخاطب حاسة واحدة، وفي واقعنا العربي الممتلئ بالأحداث والتحديات أصبح اليوتيوب أحد أهم الوسائل التي يلجأ إليها الشباب ليصلوا إلى مجتمعاتهم، ليأخذوا دورهم في التأثير وصناعة الأحداث.

لم يكن من السهل أن يصل صوت أحد الهواة أو المهتمين بقضية ما لملايين الأشخاص في غضون ساعات قليلة، لكن مع تقنية اليوتيوب أصبح من السهل حدوث ذلك، بل وأصبح من غير المفاجئ أن يصل الخبر لملايين الأشخاص في نفس اللحظة، فنظراً لانعدام الفرص أمام المواهب الشابة، إضافة إلى صعوبة الحصول على دعم مادي لتمويل المشاريع الإبداعية الشابة، توجهت فئة كبيرة من الشباب إلى عالم الانترنت وبرامجه المجانية، لم يكن من المتخيل أن تتحول تلك المحاولات الترفهية إلى محاولات جادة قادرة على أن تخلق تأثيرها في الواقع العام.

إن ما يقدم من الشباب الآن عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلى رأسها اليوتيوب أصبح يجذب اهتماماً واسعاً وربما قد تجاوز ما يقدم عبر الإعلام الرسمي حيث استطاعوا معرفة ماذا يريد الجمهور واستطاعوا الوصول له بأسرع وأقصر الطرق وبأبسط الإمكانيات، حيث أن السر في انجذاب المشاهدين لوسائل التواصل الاجتماعي وبرامجها ومسلسلاتها، أنها خفيفة وتتحدث بلغة الشارع دون حواجز، كما أن سهولة الاطلاع عليها في أي وقت وأي مكان، إضافة إلى محتواها الخفيف والمسلّي قد لعب دوراً كبيراً في انتشارها بين مختلف الفئات المجتمعية.

مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي:

تُعرّف شبكات التّواصل الاجتماعيّ (بالإنجليزية: Social Media) على أنّها مواقع إلكترونيّة مبنية على أسس مُعيّنة؛ تُمكن النّاس من التّعبير عن أنفسهم، والتعرّف على أشخاص آخرين يُشاركونهم الاهتمامات نفسها، ويُمكن القول بأنّ شبكات التّواصل الاجتماعيّ هي عبارة عن مجتمعات افتراضيّة تُمكن مُستخدميها من مشاركة الأفكار والاهتمامات، بالإضافة إلى تكوين صداقات جديدة (راضي، 2003م، ص 34). تُعدّ مواقع الفيسبوك (بالإنجليزية: Facebook)، وتويتر (بالإنجليزية: Twitter)، وإنستغرام (بالإنجليزية: Instagram) من أشهر شبكات التّواصل الاجتماعيّ المعروفة حالياً، والهدف من استخدام هذه المواقع وغيرها من شبكات التّواصل الاجتماعيّ هو ربط الناس ببعضهم بعضاً؛ خصوصاً من يرغبون في البقاء على اتّصال مع أصدقائهم وأقاربهم بسهولة، ومتابعة آخر الأخبار والأنشطة المُتعلّقة بهم (الراوي، 2012م، ص 23). تأتي شبكات التّواصل الاجتماعيّ بعدة أشكال، مثل: المنتديات، والمدونات، وغير ذلك، وقد كانت بداية شبكات التّواصل الاجتماعيّ في عام 1971م؛ حيث أرسلت فيه أولى الرّسائل عبر البريد الإلكترونيّ بين جهازين

حاسوبيين كانا موضوعين بمُحاذاة بعضهما، أما أول مواقع شبكات التّواصل الاجتماعيّ، فقد أنشئ عام 1994م باسم جيوسيتيز (بالإنجليزية: Geocities)، وقد أتاح للمستخدمين فرصة إنشاء مواقعهم الخاصّة وتصميمها، وفي عام 1997م، أنشئت أولى وسائل التّراسلّ الفوريّ تحت اسم إيه أو إل (بالإنجليزية: AOL)، وهي تُشبه إلى حدّ كبير مواقع التّواصل الاجتماعيّ الحديثة، لأنّها أتاحَت مُشاركة المُستخدمين لمعلوماتهم الشخصية (مكرم، 2011م، ص 84).

نشأة وتطور وسائل التواصل الاجتماعي:

ظهرت مواقع التواصل الاجتماعي في الولايات المتحدة الأمريكية على مستوى التفاعل بين بعض زملاء الدراسة، وأول موقع للتواصل الاجتماعي لطلاب المدارس الأمريكية ظهر عام (1995) وهو موقع Classmates.com؛ وهذا الموقع قسم المجتمع الأمريكي إلى ولايات، وقسم كل ولاية إلى مناطق، وقسم كل منطقة لعدة مدارس، وجميعها تشترك في هذا الموقع، ويمكن للفرد البحث في هذا التقسيم حول المدرسة التي ينتسب إليها ويجد زملائه.

وتبع ذلك محاولة ناجحة لموقع تواصل اجتماعي آخر؛ وهو موقع SixDegrees.com، وكان ذلك في خريف عام (1997)، وركز ذلك الموقع على الروابط المباشرة بين الأشخاص بغض النظر عن انتماءاتهم العلمية أو العرقية أو الدينية، وكان ذلك بداية للانفتاح على عالم التواصل الاجتماعي بدون حدود. وقد أتاح ذلك الموقع للمستخدمين مجموعة من الخدمات من أهمها إنشاء الملفات الشخصية وإرسال الرسائل الخاصّة لمجموعة من الأصدقاء، وبالرغم من ذلك فقد تم إغلاق الموقع لعدم قدرته على تمويل الخدمات المقدمة من خلاله، وتبع ذلك ظهور مجموعة من مواقع التواصل الاجتماعي خلال الفترة (1997-1999)؛ وكان محور اهتمامها هو تدعيم المجتمع من خلال مواقع تواصل اجتماعية مرتبطة بمجموعات معينة مثل موقع الأمريكيين الآسيويين Asianavenue.com، وموقع البشر ذوى البشرة السمراء Blackplanet.com، وبعد ذلك ظهرت مجموعة من مواقع التواصل الاجتماعي والتي لم تستطع أن تحقق النجاح الكبير بين الأعوام (1999-2000)، وقد اعتمدت هذه المواقع في نشائها خلال الفترة الأولى على تقنيات الويب في مراحله الأولى: (زكي، 2012م، ص 5)

المرحلة الأولى: يمكن وصف هذه المرحلة بالمرحلة التأسيسية للشبكات الاجتماعية، وهي المرحلة التي ظهرت مع الجيل الأول للويب 1 web وتشهد هذه المرحلة علي البداية التأسيسية للشبكات. شهدت هذه المرحلة مواقع متعددة من أشهرها أيضا موقع journal live وموقع cyworld1999 الذي أنشئ في كوريا وموقع Ryze الذي تبلور الهدف منه في تكوين شبكات اجتماعية لرجال الأعمال لتسهيل التعاملات التجارية. وتجدر الإشارة في الطرح التالي أن أبرز ما ركزت عليه مواقع الشبكات الاجتماعية في بدايتها هي خدمة الرسائل القصيرة والخاصة بالأصدقاء، وعلي



الرغم منا وفرت بعض خدمات الشبكات الاجتماعية الحالية إلا أنها لم تستطع أن تدرج علي مؤسسها ولم يكتب لكثير منها البقاء.

المرحلة الثانية: يمكن وصف المرحلة الثانية بأنها مرحلة اكتمال الشبكات الاجتماعية، ويمكن التأريخ للمرحلة الثانية بالموجة الثانية للويب web2 والمقصود هنا أنها ارتبطت بتطور خدمات الشبكة . ويمكن أن نؤرخ لهذه المرحلة بانطلاق موقع التواصل الاجتماعي Friendster.com، وقد تم تصميمه ليكون وسيلة للتعارف والصدقات المتعددة بين مختلف فئات المجتمع العالمي، وقد نال هذا الموقع شهرةً كبيرةً في تلك الفترة، وفي النصف الثاني من نفس العام ظهر في فرنسا موقع skyrock.com كمنصة للتدوين، ثم تحول بعد ذلك إلى شبكة تواصل اجتماعي مع ظهور تقنيات الجيل الثاني للويب.

وفي بداية عام (2003) ظهر موقع التواصل الاجتماعي الشهير Myspace.com وهو من أوائل مواقع التواصل الاجتماعي المفتوحة وأكثرها شهرة على مستوى العالم، كما ظهرت بالتوازي العديد من مواقع التواصل الاجتماعي مثل linkedin.com والتي لمفتوحة وأكثرها شهرة على مستوى العالم، كما ظهرت بالتوازي العديد من مواقع التواصل الاجتماعي مثل linkedin.com والتي انطلقت رسمياً في الخامس من مايو عام (2003)؛ والذي وصل عدد مستخدميه إلى (250) مليون مشتركاً (2012)، ثم كانت النقلة الكبيرة في عالم شبكات التواصل الاجتماعي بانطلاق موقع بنهاية شهر ديسمبر؛ حيث انطلق رسمياً (2004)؛ وقد بدأ التواصل الاجتماعي الشهير الفيسبوك Facebook.com في الرابع من فبراير عام هذا الموقع أيضاً في الانتشار الموازي مع شبكات التواصل الأخرى على الساحة حتى تطور الفيسبوك من المحلية إلى الدولية (زكي، 2012م، ص 6).

وتشهد المرحلة الثانية من تطور لشبكات الاجتماعية علي الإقبال المتزايد من قبل المستخدمين لمواقع الشبكات العالمية. وكل ما تتيحه تقنية الويب 2.0. ويتناسب ذلك الإقبال المتزايد مع تزايد مستخدمي الإنترنت علي مستوي العالم.

لقد تطوّرت وسائل التواصل الاجتماعي وهي تشمل جميع الأدوات التي تستعمل للتفاعل بين أفراد مختلفين، ومن الجدير بالذكر أن كلمة ميديا قد استعملت بشكل كبير للدلالة على أشكال التواصل تلك، ومع ثورة المعلومات وظهور الإنترنت أصبح لهذا المصطلح انتشار أكبر، وأصبح له ميزات أكثر تجاوزت الوسائل القديمة مثل التلفاز والجرائد والمذياع، حيث أصبحت تشمل المنتديات وزوايا النقاش المتاحة على الإنترنت، إلى أن ظهرت في العام 2000 بعض مواقع التواصل الاجتماعي التي فتحت مساحات أوسع لتبادل المعلومات والوسائط (زكري، 2012م، ص 6).



شكل رقم (1) يوضح وسائل التواصل الاجتماعي – الاعلام الجديد على الانترنت

مُميّزات مواقع التّواصل الاجتماعيّ:

لمواقع التّواصل الاجتماعيّ مميّزات عديدة، جعلتها مختلفةً عن المواقع الإلكترونيّة الأخرى، ومن هذه المميّزات ما يأتي: إمكانية إنشاء حسابات شخصية؛ ليتمكّن المُستخدم من تسجيل الدّخول إلى المواقع بواسطتها. إمكانية إنشاء صفحات شخصية تُمكن المُستخدم من نشر معلومات خاصّة عنه، مثل: السيرة الذاتية، أو الصّور الشخصية، أو آخر الأنشطة التي قام بها الشخص. إمكانية التّفاعُل مع مُستخدمين آخرين؛ عن طريق إقامة الصّداقات، وإنشاء المجموعات، ومُتَابَعَة مُستخدمين آخرين. وجود التّلقيمات الإخباريّة، وهي وسيلة لمعرفة آخر المُستجّدات والأخبار المُتعلّقة بالمُستخدمين الآخرين للموقع. إمكانية نشر محتويات وتعديلها، وقد تكون هذه المحتويات عبارةً عن رسائل مكتوبة، أو صور، أو مقاطع فيديو، أو غير ذلك. إمكانية تفاعل المُستخدمين مع منشورات مُستخدمين آخرين، ويكون ذلك عن طريق كتابة التّعليقات، وإبداء الآراء المُختلفة، وإظهار الإعجاب بالمنشورات (الدليبي، 2011م، ص 71).

مجالات شبكات التّواصل الاجتماعيّ:

دخلت شبكات التّواصل الاجتماعيّ في مجالات عديدة من حياة الإنسان؛ فأصبحت تُشكّل جزءاً كبيراً من حياته، مثل: التّعليم، وتُستخدم مواقع التّواصل الاجتماعيّ في مجال الأعمال لأهداف عدّة، منها: توفير فرص عمل، والاستفادة من آراء مُستخدمي هذه المواقع حول مُنتجات شركة مُعيّنة؛ حيثُ يمكن مُستخدمي هذه المُنتجات أن يُعبّروا عن آرائهم حول المُنتج عن طريق مواقع التّواصل الاجتماعيّ، وبهذا تستطيع الشّركات المُصنّعة لهذه المُنتجات أن تستغلّ هذه الآراء في تحسين مُنتجاتها (عبد الرؤوف، 2000م، ص 17).

إيجابيات شبكات التواصل الاجتماعي:

إنَّ لشبكات التّواصل الاجتماعيّ إيجابياتٍ عديدةً؛ أحدثت تغييراً كبيراً في عالم التكنولوجيا والعالم أجمع، ومن هذه الإيجابيات (ساري، 2004م، ص 56): إتاحة شبكات التّواصل الاجتماعيّ إمكانيةً الاتّصال بين الناس أينما كانوا؛ حيثُ أتاحت اجتماع الناس الذين يحملون الأفكار المُشتركة، كما أتاحت إمكانيةً إيجاد فُرص عمل. إمكانيةً إيجاد أشخاص ذوي اهتمامات مُشتركة، والتعرّف عليهم، والتّواصل معهم. سرعة نشر الأخبار. إتاحة الفُرص لأصحاب الشركات لتنمية مشاريعهم؛ عن طريق استغلال سهولة وسُرعة إيجاد الأشخاص الذين يشتركون باهتماماتٍ مُعيّنة، وهذا يُسرّبل نشر الإعلانات. شبكات التّواصل الاجتماعيّ مصدر مُتعة لبعض النَّاس، ويتمّ ذلك بتتبُّع آخر التلقينات الإخبارية (ساري، 2004م، ص 56).

أنواع وسائل التواصل الاجتماعي:

أشهر وسائل التواصل الاجتماعي التويتر تأسس في العام 2006 ميلادي على يد إيفان ويليامز، ونوح غلاس، وجاك دورسي، وبيز ستون، ومقره يقع في الولايات المتحدة الأمريكية، ويعمل على تقديم خدمة التدوين المصغر من خلال كتابة رسالة واحدة لا تتجاوز المئة والأربعين حرفاً، وتعرف باسم التغريدات. الفيس بوك تأسس في العام 2004 ميلادي على يد مارك زوكربيرغ، وكريس هيوز، وأندرو ماكولوم، وإدواردو سافرين، وداستن موسكوفيتز، ومقره يقع في الولايات المتحدة الأمريكية، ويتفرّع منه تطبيق ماسنجر، وتطبيق إنستغرام، ويمتاز بأنّه متوفر بالعديد من اللغات، والتي تصل إلى أكثر من سبعين لغة. الفاير تأسس في العام 2010 ميلادي، ويقدم خدمة المراسلة الفورية وإجراء المكالمات، وإرسال الرسائل سواء كانت فيديو، أو صور، أو رسائل مكتوبة، أو صوت، بشكل مجاني، ويمتاز بأنّ نظام تشغيله متعدد المنصات. أخرى ميكسي: تأسس في العام 2004 ميلادي، ويقع مقره في اليابان، ومتوفر فقط باللغة اليابانية. فليكر: تأسس في العام 2004 ميلادي، وتعود ملكيته إلى شركة ياهو، ويمتاز بتوفره بعدة لغات، منها: الإنجليزية، والإيطالية، والفرنسية، والكورية، والصينية، والبرتغالية، والإسبانية، والألمانية، ويعمل على مشاركة الفيديو والصور، ويقوم بحفظها وتنظيمها. تمبلر: تأسس في العام 2007 ميلادي على يد ديفيد كارب، وهو عبارة عن تطبيق منصة تدوين اجتماعي، يسمح لمستخدميه بالتدوين سواء كان تدوين صورة، أو فيديو، أو نص، أو أقوال، أو محادثة صوتية، أو روابط، ويمتاز بتصميمه البسيط، وإمكانية إيجاد المساعدة من قبل المستخدمين، واحتوائه على مميزات الشبكة الاجتماعية، واستعماله في تسويق الخدمات والمنتجات، والحفاظ على خصوصية المستخدم. بلارك: تأسس في العام 2008 ميلادي، ويقدم خدمة التدوين المصغر، ويمتاز بأنّه يسمح لجميع مستخدميهم إرسال تحديثات عن حالتهم بما لا يزيد عن 140 حرفاً، بالإضافة إلى سهولة الاستخدام، وتوفره باللغة الإنجليزية (صادق، 2001م، ص 154).

أهمية وسائل التواصل الاجتماعي:

مع تطوّر وسائل التكنولوجيا واختراع الهاتف الذي ربط المواقع البعيدة والأشخاص البعيدين معاً، سهّل ذلك التواصل وإمكانية معرفة الناس أخبار بعضهم البعض بسهولة، لكنّ هذه الطريقة في التواصل أصبحت تدريجيًا تحلّ محلّ الزيارات والتواجد الشخصي، ويعتبر ذلك أمراً سلبياً. واستمرت سلسلة التطوّرات التكنولوجية الهائلة إلى أن وصلت إلى استخدام الإنترنت في التواصل، فأصبحت هذه الطريقة منتشرة فلم يعد التواصل عبر الصوت فقط، وإنّما توقّرت إمكانية مشاهدة الصّور والفيديو ومتابعة تفاصيل الحياة بشكلها الطبيعيّ، فيستطيع شخص في أستراليا مثلاً أن يشارك عائلته التي تقطن في الأردنّ كلّ لحظة من حياتهم بالصّوت والصّورة. وتمّ إنشاء صفحات التواصل الاجتماعيّ مثل الفيسبوك والتّويتير والإنستجرام التي ربطت العالم ببعضه البعض، ومكّن الناس من التواصل فيما بينهم، ومعرفة أخبار بعضهم البعض، وإنشاء العلاقات الجديدة وتوطيد العلاقات السابقة، فهذه المواقع تستطيع تعريف الناس ببعضهم البعض كما أنّها تذكر الأشخاص بالمناسبات التي تكون لدى الأصدقاء. ومواقع التواصل الاجتماعيّ تقرب وجهات النّظر، وتعتبر وسيلةً لتبادل الأفكار والمعلومات والمعارف، وتنمية المهارات والأفكار الإبداعية، بالإضافة إلى التّعريف على ثقافة الشعوب الأخرى، ممّا يؤدّي الى تنمية المجتمعات وتطوّرها (الخليفي، 1428هـ، ص 45).

وتتمثل أهمية وسائل التواصل الاجتماعي فيما يلي:

- 1- أضحت مواقع التواصل الاجتماعي عبر الانترنت تُعرف بالإعلام الاجتماعي الجديد أو الإعلام البديل الذي يشهد حركة ديناميكية من التطور والانتشار، بعد أن كان في بدايته مجتمعاً افتراضياً على نطاق ضيق ومحدود، ثم ما لبث أن ازداد مع الوقت ليتحول من اداه إعلامية نصبية مكتوبة إلى اداه إعلامية سمعية وبصرية.
- 2- استطاعت مواقع التواصل الاجتماعي أن تفرض نفسها بقوة فقد أصبحت مصدراً مهماً للصحفيين ووسائل الإعلام المختلفة والقنوات الفضائية التي باتت تنقل وتهتم وتتعرف على اتجاهات الرأي العام والتنسيق والتشبيك مع الصحفيين والمهتمين والدارسين والكثير من المسؤولين بشأن قضايا المجتمع .
- 3- أصبحت الغالبية العظمى من المجتمع: الدوائر الرسمية وغير الرسمية، الأفراد والشركات العامة والخاصة، رجال الدين، النخب السياسية، الأكاديميين، الوزراء، والأمراء، من مستخدمي هذه المواقع (اليوسف، 2006م، ص 56).



ثانياً: الدعاية "Propaganda"

تمهيد:

تُعد كلمة الدعاية "Propaganda" وبالعربية الدعاية أو الترويج أو التبشير كلمة تعني نشر المعلومات بطريقة مُوجهة من وجهة نظر واحدة بهدف التأثير على آراء أو سلوك أكبر عدد من الأشخاص. وهي مضادة للموضوعية في تقديم المعلومات، الدعاية "Propaganda" في معنى مبسط، هي عرض المعلومات بهدف التأثير على المتلقي المستهدف.

ويرجع أصل كلمة الدعاية إلى أرسطو في كتابه (الخطابة)، ويرى الباحث برهان شاوي أن الكثير من قصص العهد القديم وتعاليمه يمكن تفسيرها كنصوص دعائية، فهي تحتوي على كل ما يمكن أن تحمله الدعاية من مضامين ووسائل وأهداف، فهي تقدم التبريرات وتمنح الشرعية لأية أفعال عدوانية ضد المخالفين في الرأي والعقيدة والجنس والقومية، وذلك باسم (الارادة الإلهية) و(شعب الله المختار).

أما في العصر الإغريقي فقد كانت الدعاية تنحصر في السياسة الداخلية بإقناع الخصوم السياسيين والمفكرين، بينما كانت في السياسة الخارجية تعني خلق (صورة للعدو) من أجل توحيد الصف الشعبي من خلالها والاستفادة في تأجيل الكثير من المطالب الملحة للشعب، ومن أجل منح الشرعية للحروب ولتحقيق الأطماع التوسعية وإقامة الإمبراطوريات، فالهيمنة والاحتلال والانقلابات السياسية جميعها تبحث عن الشرعية وعن التمويل ولا يمكن ذلك بدون الدعاية، كما يؤكد برهان شاوي.

أما في العصر الحديث، فقد استعملت كلمة "Propaganda" خلال حرب الثلاثين عاماً التي شهدتها أوروبا ما بين الأعوام 1618-1648، فخوفاً من انتشار أفكار مارتن لوتر تشكلت لجنة كنسية للدعاية، وعندما قامت الثورة الفرنسية امتلكت الصحافة سلطة جبارة في التأثير على الجماهير، ما دفع السياسيين لاستخدامها كوسيلة أساسية في الصراع السياسي.

وفي الحرب العالمية الأولى، أسس الرئيس الأميركي ويلسون لجنة دعائية ساهم في عضويتها كبار المفكرين والمنظرين الأكاديميين أمثال جون ديوي، فالتر لبمان، أدورد بيرنايس، كما تأسست في بريطانيا وزارة للدعاية التي أخذت على عاتقها مهمة تحريض الشعب الأميركي ضد الألمان أما الشيوعية فلم تفرق بين الدعاية والتحريض، وأصبحت تعني وسيلة لتهديم الأفكار البرجوازية ونشر الافكار الاشتراكية.

وقد استغلت الدعاية "Propaganda" المعاصرة التقنيات الحديثة للتأثير في الرأي العام وتوجيه أفكار وقرارات الناس السياسية والاجتماعية وحتى الدينية منها، وذلك باستخدام تقنيات

وأساليب سيكولوجية عديدة من أهمها: "التنميط، والقبولية، وتسمية الأشياء بغير مسمياتها، وأيضاً إطلاق الشعارات، والاعتماد على الأرقام والإحصائيات ونتائج الاستفتاءات، والاستفادة من الشخصيات اللامعة والمشهورة، والتظاهر بمنح فرص الحوار والتعبير عن الرأي لجميع الاتجاهات وذلك عن طريق القنوات الفضائية والأرضية والإذاعات والإعلانات الطرقية وغيرها.

من خلال هذا الفصل نتناول أداة إعلام وإعلان قديمة حديثة، ألا وهي الدعاية "Propaganda" من خلال مبحثان يتناول المبحث الأول التعريف بالدعاية وأصلها وتاريخها، أما المبحث الثاني فيتناول أهميتها وأنواعها ووسائلها.

تعريف الدعاية Propaganda

الدعاية في اللغة:

دعاية: (اسم)، والدِّعَايَةُ: الدعوة إلى مذهب أو رأي بالكتابة أو بالخطابة ونحوهما ، أَدْعُوكَ بِدِعَايَةِ الْإِسْلَامِ (مِنْ كِتَابِ الرَّسُولِ إِلَى هِرْقَلِ)، الدِّعَايَةُ : منهج أو طريقة لخلق اتجاه مشايخ أو معادٍ نحو سلعة أو فكرة أو مذهب بالكتابة أو الإعلان أو الخطابة أو نحوها دعاية انتخابية، وسائل الدِّعَايَةِ (العطية، 2000م، 123/3).

ويقصد بالدعاية لغوياً: الحث على قصد شيء معين (ابن منظور، 2002م، 173/4).

الدعاية في الاصطلاح:

ليس هناك تعريف واحد للدعاية يتفق عليه الخبراء والباحثون، فيعرف Calter الدعاية بأنها: المحاولة المقصودة التي يقوم بها فرد أو جماعة من أجل تشكيل اتجاهات جماعات أخرى أو التحكم فيها أو تغييرها، وذلك عن طريق استخدام وسائل الاتصال، الهدف من ذلك أن يكون رد فعل الناس المتعرضين لتأثير الدعاية في أي موقف من المواقف هو نفسه رد الفعل الذي يرغبه الداعية.

أصل الكلمة لاتيني حيث استعملت أول مرة من قبل البابا جريجوري الخامس عشر سنة 1622 عندما أقام لجنة سماها التجمع المقدس للدعاية وكانت مهمتها نشر العقيدة الكاثوليكية في العالم بأسره.

عرف Tonnie الدعاية بأنها: إثارة الرأي العام على نطاق واسع بغرض نشر الأفكار، عرفها Merton بأنها: مجموعة من الرموز التي تؤثر على الرأي أو دون اعتبار لصدقها أو دقتها. وأخيراً الاعتقاد أو السلوك وذلك بالنسبة للقضايا غير المتفق عليها في المجتمع (عدوش، 2007م، ص 57).



ويعرف بول لانيبارجر الدعاية على أنها استعمال احدى وسائل البث والنشر استعمال مقصود من أجل التأثير على عقول، ومشاعر فئة معينة من الناس، ويكون ذلك لتحقيق غرض معين (الصباغ، 2010م، ص 102).

نشأة وتطور الدعاية "Propaganda":

أصل الكلمة أتى من اللاتينية "كونغريجاتيو دي بروجاندا فيدي" والتي تعني (مجمع نشر الإيمان)، وهو مجمع قام بتأسيسه البابا غريغوري الخامس عشر في عام 1622. يقوم هذا المجمع على نشر الكاثوليكية في الأقاليم.

وتعني بروجاندا باللاتينية نشر المعلومات دون أن يحمل المعنى الأصلي أي دلالات مضللة. المعنى الحالي للكلمة نشأ في الحرب العالمية الأولى عندما أصبحت مصطلح مرتبط بالسياسة.



شكل رقم (2) يوضح اللوحات والملصقات التي يبدو عليها اعلانات متنوعة

وفي العصر الحديث، استعملت كلمة البروجاندا خلال حرب الثلاثين عاماً التي شهدتها أوروبا ما بين الأعوام 1618 – 1648، فخوفاً من انتشار أفكار مارتن لوثر تشكلت لجنة كنسية للدعاية، وعندما قامت الثورة الفرنسية امتلكت الصحافة سلطة جبارة في التأثير على الجماهير، ما دفع السياسيين لاستخدامها كوسيلة أساس في الصراع السياسي (العمودي، 2005م، ص 83).

وفي الحرب العالمية الأولى، أسس الرئيس الأميركي ويلسون لجنة دعائية ساهم في عضويتها كبار المفكرين والمنظرين الأكاديميين أمثال جون ديوي، فالتر ليبمان، أدورد بيرنايس، كما تأسست في بريطانيا وزارة للدعاية التي أخذت على عاتقها مهمة تحريض الشعب الأميركي ضد الألمان.

أما الشيوعية فلم تفرق بين الدعاية والتحريض، وأصبحت تعني وسيلة لتهديم الأفكار البرجوازية ونشر الافكار الاشتراكية.

تعريف الدعاية إجرائياً:

يمكن تعريف الدعاية بأنها عبارة عن نشر المعلومات والحقائق أو المبادئ أو إشاعات أو أكاذيب وفق اتجاه معين من جانب فرد أو جماعة أو دولة (العمودي، 2005م، ص 85).

أهمية الدعاية Propaganda:

الدعاية هي الترويج أو الأشهار لمنتوجاً أو سلعة أو الدعاية لخبر مهم عن طريق عدة وسائل. والاعلام الجديد أو الاعلام الجيل الجديد البديل هو تطلع عن الأخبار من الأنترنت او وسائل الاعلام الحديث. وتزايدت أهمية الدعاية والإعلان في وقتنا الحالي بصورة كبيرة جداً. ومع تطور وسائل الاتصال التي جعلت من العالم قرية صغيرة كما يقولون، أصبح الاعتماد على الدعاية والإعلان لتسويق البضائع والخدمات وحتى الأفكار أمراً لا يمكن الاستغناء عنه. ويمكن أن نجمل أهمية الدعاية والإعلان بالنقاط التالية: (جيران، 2001م، ص193).

- 1- الترويج للسلع والبضائع والخدمات والأفكار بأيسر السبل وأقل التكاليف، حين يصل الإعلان باختلاف مضمونه إلى أوسع شريحة يريدتها المعلن، وذلك بعد أن يختار الوسيلة الاعلانية التي يريدتها، سواء كانت مرئية أم مقروءة أم مسموعة.
- 2- تعريف المستهلك بمميزات السلعة وخصائصها وسعرها، أو ضرورة الخدمة وطبيعتها وكيفيةها، أو تفاصيل الفكرة وشرحها بصورة عيانية مشاهدة، دون تكليفه بالذهاب إلى مكان السلعة أو الخدمة، بل إن الدعاية والإعلان تأتي بالسلعة نفسها إلى المستهلك في أي مكان هو فيه.
- 3- توسع السوق، وتعرف التجار والاقتصاديين والصناعيين على السلع والخدمات وتفتح أبواباً عديدة للتعاملات التجارية والاقتصادية بين أهل المصالح الاقتصادية المختلفة.
- 4- تشجع التنافس بين المنتجين والصناعيين لتقديم أفضل ما عندهم من إنتاج، وتدفعهم لمحاولة التميز لجذب انتباه المستهلكين.
- 5- تعتبر الدعاية والإعلان من أهم الوسائل التي تؤمن الدخل للوسائل الإعلامية المرئية والمسموعة والمقروءة، حتى أننا نرى اليوم تضخماً في المساحة الاعلانية في المحطات الفضائية، وزيادة كبيرة في حجم الصحف والمجلات التي تخصص صفحات كثيرة لنشر الإعلانات فيها (ولهذا جانبه السوء المؤثر على الوسيلة الاعلانية، من ذلك مثلاً الحد من حرية هذه الوسائل الإعلامية حرصاً منها على جذب المعلنين).
- 6- تستخدم الدول الدعاية والإعلان لتقوم بوظيفة توعية الجماهير لخطر ما، أو تحريضهم للقيام بواجب اجتماعي أو سياسي ما. كما تستخدم في التسويق السياسي الذي: "هو عبارة عن برنامج الحزب أو المرشح والمستهدف توصيله للجماهير المستهدفة، وإقناعهم بالبرنامج. أي إحداث التأثير المستهدف على الرأي العام لجمهور الناخبين".
- 7- إن الدعاية والإعلان اليوم تحتل مكانة هامة وتستخدمها الدول القوية للترويج لأفكارها وللسيطرة على الدول الفقيرة واستغلالها، من خلال ما يسمى بالغزو الثقافي والذي نرى أثره



اليوم، حيث سيطرت أفكار غيرت من نمط الحياة في معظم دول العالم وخصوصاً الدول الضعيفة التي فتحت أبوابها للدعايات الغربية وأخضعت شعوبها لشتى التأثيرات، مما زادها ضعفاً وقابلية لاستنزاف خيراتهما من قبل الدول القوية. وصرنا نسمع بمصطلح "العولمة" والذي يعني فيما يعنيه "تغيير الأنماط والنظم الاقتصادية والثقافية والاجتماعية ومجموعة القيم والعادات السائدة وإزالة الفوارق الدينية والقومية والوطنية في إطار تدويل النظام الرأسمالي الحديث".

ومع انتشار الأنترنت زادت أهمية الدعاية والإعلان وخصوصاً عبر الأنترنت فهناك خيارات عديدة أمام المستهلك وسرعة الوصول والحصول على المنتج في أي وقت وفي أي مكان، وخفض للتكاليف الإدارية مما ينعكس على شكل انخفاض في سعر السلعة نفسها، هذا بالإضافة إلى سرعة تبادل المعلومات وقدرة المستهلك على الاستفسار والسؤال بتفصيل واسع عن السلعة أو الخدمة.

أكتفي بهذه النقاط للتنويه على أهمية الدعاية والإعلان في وقتنا الحالي. وأعتقد أنه يكفي الإشارة إلى أن قطاع تقنية المعلومات في الولايات المتحدة المعتمد بالدرجة الأولى على ترويج البضائع عبر الأنترنت قد أسهم في 30% من الناتج المحلي الإجمالي خلال الفترة من عام 1995 إلى عام 1998م كما ذكرت وزارة التجارة الأمريكية.

أنواع الدعاية Propaganda:

للدعاية أنواع وأشكال متعددة، فمنها الدعاية التجارية والدعاية الأخلاقية والدعاية السياسية، وقد تقسم كذلك إلى دعاية مكشوفة وهي الدعاية البيضاء، ودعاية مقنعة أو مستترة وهي الدعاية السوداء، وفيما يلي نبذة تعريفية عن كل نوع من هذه الأنواع: (الدليبي، 2011م، ص 109)

1- الدعاية التجارية والدعاية السياسية:

لقد أصبح المعلنون على مر السنين خبراء في بيع المنتجات والأشياء وتسويقها بين الجمهور، فهم يعرفون بدقة حدود وامكانيات وأساليب الدعايات المختلفة، كالتكرار والاعتماد على المؤثرات المتصلة بالملاءمة الاجتماعية، أو تحفيز الغرائز والدوافع الغريزية.

أما بالنسبة للدعاة الأخلاقيين والسياسيين بصفة عامة، فإن المسألة تبدو أصعب وأكثر مشقة، لأن مهمة الدعاية السياسية والأخلاقية هي إقناع الناس بالتغلب على أنانيتهم، ورغباتهم الشخصية، وذلك لمصلحة نظام متفوق أو للتسامي بأنفسهم والرقى بها، أو من أجل هدف سياسي يركز على تحقيق الصال العام للمجتمعات حتى لو كان في المستقبل أو على مدى بعيد.

كما أن الدعاية السياسية تكون مؤثرة فقط على هؤلاء الذين لديهم اقتناع جزئي أو كلي بالحقائق التي تدعو لها الدعاية، بمعنى أن الدعاية الاجتماعية والسياسية تكون مؤثرة فقط عندما تكون تبريراً عن مصالح الذين توجه إليهم هذه الدعاية، والدعاية تعطي القوة والاتجاه للرغبات والمشاعر، أو تعبيراً للحركات المتتابعة للمشاعر الشعبية، ولكنها لا تفعل الكثير في مجال خلق هذه الحركات.

2- الدعاية المكشوفة والدعاية المقنعة أو المستترة:

حيث يطلق على النوع الأول كما ذكر سابقاً بالدعاية البيضاء وهي التي يعلن فيها الداعية عن نفسه، أي أن مصدر الدعاية معروف، أما الدعاية المقنعة والتي يُطلق عليها الدعاية السوداء فهي تلك التي لا يعرف مصدرها وتحاول إخفاء مطلقها أو راعمها.

وسائل الدعاية Propaganda:

تعتمد الدعاية الجماهيرية على وسائل أربعة رئيسية، هي بإيجاز:

- 1- الوسائل المطبوعة: كالصحف، المجلات، الكتب، النشرات، والمنشورات، إعلانات الحائط والملصقات.
- 2- الوسائل المنطوقة والصوتية: كالخطب، الأغاني، الأناشيد، والتي تتسعين بالراديو، إضافة إلى الشائعات وحملات الهمس وغيرها.
- 3- الوسائل المرئية: كالتماثيل والصور الفوتوغرافية، العلامات والأعلام، الرموز، والشعارات وغيرها.
- 4- الوسائل المنطوقة المرئية: وهي التي تجمع بين الصوت الصورة مثل السينما، التلفزيون، المسارح، كما تشمل الاستعراضات والمواكب والمشاهد، ويكون التأثير أكبر إذا اجتمعت الصورة والصوت في الوسيلة الدعائية المستخدمة.

إذا كانت الوسائل المذكورة قد استخدمت في أغراض التسلية والترويج والتعليم والدعاية التجارية يمكن أن تستخدم في أغراض الدعاية السياسية.

وينبغي الإشارة إلى أن هناك وسائل دعائية أخرى كعقد الاجتماعات والمؤتمرات الصحفية، وقد تنشئ بعض الدول مؤسسات ثقافية أو جامعات ومدارس ومكتبات أو معاهد رياضية أو خدمات مصرفية أو غيرها في دول أخرى ليكون لهذه المؤسسات أغراضاً دعائية مستترة. وأخيراً ينبغي اختيار الوسيلة الملائمة، حتى تحقق الدعاية الغرض المطلوب منها، كما يجب أن تصاغ البرامج الدعائية وأن تتنوع بحسب الثقافات والأمزجة والأذواق المتباينة للجمهور المستهدف على اختلاف أنواعها وتوجهاتها (الشيرازي، 2006م، ص 143).



ثالثاً: تأثير الدعاية "Propaganda" في وسائل التواصل الاجتماعي على تسويق المعلومات:

تمهيد:

تمثل الدعاية "Propaganda" إحدى الوسائل التي يلجأ إليها عالم السياسة والاقتصاد وغيرهما من ميادين النشاطات العامة من أجل تحسين صورة عملها أو تحسين صورة أحد رموزها. كما تستخدم في الدعاية للسلع والخدمات، ذلك عبر استخدام مجموعة من الآليات التي لا تولي الحقيقة الكثير من اهتمامها ولا تعتبرها المقياس الذي تقيّم على أساسه عملها.

وفي جميع الحالات يتم التأكيد أن الهدف المركزي للدعاية هو العمل على «صياغة الرأي العام» و«كسب تأييد مختلف المجموعات الاجتماعية» و«بناء رؤية محددة للعالم». هذا في سلسلة مترابطة يتم من خلالها خدمة هدف معين. والإشارة أن مثل هذه الآليات تلجأ لها كثيرا الدول ذات الأنظمة الشمولية. التوتاليتارية. ولكن تستخدمها بالتأكيد أيضا دول المنظومة الليبرالية الديمقراطية، وتسويق السلع والخدمات عبر وسائل الاعلان المختلفة.

من خلال هذا الفصل يتم التطرق إلى تعريف الدعاية "Propaganda" ونشأتها وتطورها من خلال مبحث أول، ثم أهميتها وأنواعها ووسائلها في مبحث ثانٍ.

تعريف تسويق المعلومات:

تعريف التسويق في اللغة:

تسويق: (اسم)، سَوَّقَ: (فعل)، وسَوَّقَ يسَوِّقُ، تسويقًا، فهو مُسَوِّقٌ، والمفعول مُسَوَّقٌ - للمتعمِّدِ سَوَّقَ البِضَاعَةَ: صَدَّرَهَا، طَلَّبَ لَهَا سَوَّقًا، سَوَّقَهُ أَمْرَهُ: مَلَكَهُ إِيَّاهُ، سَوَّقَ النَّبْتُ أَوْ الشَّجَرُ: صَارَ ذَا سَاقٍ سَوَّقَ الحَيَوَانَ وَغَيْرَهُ: سَاقَهُ (ابن منظور، 2002م، 167/1).

تعريف التسويق في الاصطلاح:

يعنى التسويق بتوجيه تدفق السلع والخدمات من المنظمة (صناعية، خدمية) إلى المستهلك النهائي أو إلى مستهلك السلعة أو الخدمة، وهو النشاط الذي بواسطته تنتقل المنتجات إلى الأسواق التي تحتاجها، وعلى الرغم من أن التسويق يعد من أقدم نواحي النشاط الإنساني، إذ بدأ مع بدء المجتمعات الإنسانية وظهور المبادلة (المقايضة) سلعة بسلعة، إلا أنه أصبح يشغل مرتبة مهمة الآن، وذلك بسبب النهضة الصناعية وما ترتب عليها من تخصص في العمل وإتباع أسلوب الإنتاج الكبير، وتوفر الإنتاج بكميات كبيرة ومتنوعة وتراكم المخزون منه، فوجدت المشروعات الصناعية والخدمية نفسها أمام ضرورة الاهتمام الكبير بتوزيع الإنتاج وإتباع الطرق والوسائل

الممكنة كافة لفتح أسواق جديدة داخلية وخارجية لتصريف المنتجات ولكي تدور عملية الإنتاج بكامل طاقتها من أجل مجتمع تسوده الرفاهية (Satanton, 1992, P. 122).

ويمكن تعريف التسويق: بأنه نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة التي تعمل بهدف تخطيط وتسعير وتوزيع السلع والخدمات للمستهلكين الحاليين والمترقبين، كما عرف أيضاً بأنه تحديد حاجات ورغبات المستهلكين ثم إرضاء هذه الحاجات وبشكل يدر ربحاً للمنظمة (الديوه جي، ٢٠٠٠، ص ١٢٥).

ولا تستطيع أية منظمة القيام بأي نشاط دون أن تسوق له، فالتسويق يعتمد على التبادل في إجراء معاملاتها، والجمهور عامة يشترك في تبادل المنتجات الملموسة وغير الملموسة لإشباع حاجاته ورغباته المختلفة، وهو ما ينطبق تماماً على الخدمات سواء كانت تعليمية أو ثقافية أو اجتماعية أو صحية أو أية خدمات أخرى.

تأثير الدعاية " Propaganda " على تسويق المعلومات:

وسائل الدعاية " Propaganda " تستخدم التقارير الإخبارية، والتقارير الحكومية، الكتب، المنشورات، الأفلام، الإذاعة والتليفزيونية من خلال أنماط بث ممنهجة لتلقي المجموعة المستهدفة بالدعاية. الممكن أن تبدأ الحملة بواسطة دعاية بسيطة كالمنشورات أو الإعلانات وبصفة عامة ستحمل هذه الوسائط أساليب الحصول على قدر أكبر من المعلومات سواء عن طريق موقع على شبكة إنترنت أو خطوط تليفون أو برنامج إذاعي... إلخ. تهدف الاستراتيجيات إلى تحويل الفرد من مستقبل للمعلومات إلى باحث عن المعلومات ومن ثم إلى صاحب رأي عن طريق التلقين.

ومع تطور وتوسع دور وسائل الإعلام وتقنيات الاتصال التي تجتاح عالمنا اليوم، تنماهي باطراد تلك الحدود التي كانت تفصل في الماضي بين دور كل من الإعلامي والمعلن، إذ يضطر كل منهما للتحايل على ارتفاع مستوى الوعي الاجتماعي، مستفيدين من تطور مهارات الاتصال وتقنيات الإيهار، مما دفعهما للانتقال إلى مستويات أعلى من الإسفاف في نقل الصور "المؤدلجة" عن الواقع، أو الإمعان في ترسيخ صور أخرى في ذهن المتلقي.

إن عدد من تقنيات الدعاية " Propaganda " تعتمد على نفس أساليب أبحاث علم النفس الاجتماعي ففي كثير من الأحيان يتم الاعتماد على المغالطات المنطقية حيث يقوم القائم بالدعاية باستخدام عبارات مقنعة وإن كانت غير سليمة أو واقعية.

إن دراسة الأساليب التي يتم من خلالها بث الرسائل الدعائية ليست بدراسة جديدة وتحليل الوسائل التي يتم من خلالها إرسال رسائل دعائية يتضح أن أساليب نشر المعلومات ووسائل

الإعلام تتحول إلى استراتيجيات دعائية عند تضمين رسائل دعائية من خلالها. التعرف على هذه الرسائل يعتبر من ضرورات دراسة الوسائل المستخدمة في نشرها

ويعتمد الإعلاميون والمعلنون -على حد سواء- على التطور الملمت في تقنيات الإعلام والتسويق، حيث تستفيد معظم الجامعات المختصة بهذين الفرعين من دراسات تقنيات التأثير والاتصال، والتي تتركز في معظمها على النفوذ إلى العقل الباطن والتأثير اللاواعي على اهتمامات المتلقي ورغباته، ثم توجيهها وفق مصالح النخبة (النمر وآل مراد، 2000م، ص 30).

طرق الدعاية "Propaganda" في تسويق المعلومات:

تقوم الدعاية "Propaganda" بتحليل الأسواق حيث أن هذا من العمليات المهمة التي تدعم الخطة التسويقية عند العمل على تصميمها، ومن ثم تطبيقها، ويعتمد التحليل على المراحل الآتية:

(أ) قطاعات السوق: هي المرحلة الأولى في تحليل التسويق، والهدف منها معرفة الوسائل المساعدة في تحقيق الأرباح، مما يدفع الشركات إلى العمل على تحديد حاجات السوق، والمرتبطة مع الأفراد (المستهلكين والمشتريين) الذين عملوا على وضع قيم متنوعة حول القطاعات في السوق، ومن الأمثلة على ذلك قطاع السيارات؛ إذ يحرص المهتمون في تقييم هذا القطاع على دراسة مجموعة من العوامل أو الخصائص؛ يتم من خلالها التعرف على حاجات الناس المتنوعة ضمن هذا القطاع.

(ب) منافذ السوق: هي وسيلة تُساعد في تقسيم السوق إلى مجموعات صغيرة، وتُساهم في معرفة أماكن وجود الفئات المُستهدفة من الجمهور، كما تعمل على خدمة ودعم الحاجات الاستثمارية، وتحديد الخطوات المناسبة للبدء في الاستثمار الذي يعتمد غالباً على الوصول إلى المنافذ الكبيرة في السوق؛ أي المناطق التي تحتوي على أكبر مجموعات من الزبائن، مما يُساهم في تقديم الخدمات والمنتجات المُتخصّصة في حاجات تلك المنافذ. التسويق للجمهور: هي الطريقة التي تُساعد في دراسة وتحليل زيادة أعداد الشركات الخاصة في فئة واحدة من العملاء؛ أي التي تُقدّم مُنتجات وخدمات تتشابه مع بعضها البعض، مما يُؤدّي إلى ظهور منافسة بينها، لذلك، على كلّ شركة منها اختيار الطرق المناسبة للتسويق وخدمة العملاء؛ عن طريق تقديم عروض مُميّزة لهم، ومن الأمثلة عليها شركات الاتصالات التي تحتوي على قواعد بيانات عن العملاء، وتسعى إلى تخصيص عروض اتصالات خاصة بهم.

استراتيجيات التسويق:

يعتمد نجاح التسويق ضمن بيئة الأسواق التجارية على وجود مجموعة من الاستراتيجيات، وهي: ورش العمل الخاصة في الخدمات والمنتجات: من الوسائل التي تُساعد في تعريف فريق التسويق ضمن الشركة على طبيعة العمل، ومن الممكن عقد هذه الورش في المبنى الرئيسي للشركة، أو الاستعانة بإحدى المؤسسات التعليمية المحلية. من فوائد هذه الورش تقديم المساعدة على استهداف فئات من الجمهور للمشاركة فيها. التسويق التعاوني: وهو عبارة عن عقد جلسات تعريف في بيئة الأعمال، وتشارك فيها أكثر من شركة أو مؤسسة عمل تُساهم في تعريف منشآت العمل المحلية، وتحقيق شرح تفصيلي عن طبيعة كافة الشركات، مما يُساهم في بناء مجموعة من الفرص للتعاون والمشاركة بينها. التسويق المُعتمد على الأحداث الخيرية: من الاستراتيجيات التي تعمل بعض الشركات على تطبيقها من خلال تقديم الدعم للأنشطة والفعاليات الخيرية، مما يُساهم في تعريف الصحافة والجمهور عليها بطريقة أفضل، وتؤدي لاحقاً إلى حصولها على عملاء جدد. بناء مدونة إلكترونية: من الاستراتيجيات الحديثة في التسويق، تُساهم في جذب الكثير من الناس المهتمين في التعرف على الخدمات أو المنتجات المطروحة من خلال المدونة. تُعد الكتابة في المدونة الإلكترونية عن موضوعات مُرتبطة بالمنتجات والخدمات من الاستراتيجيات السهلة التي تُساعد على التواصل مع العملاء. أهداف التسويق من خلال وسائل الدعاية "Propaganda":

يسعى التسويق إلى تحقيق العديد من الأهداف، ومنها:

- 1- تطبيق الأنشطة التسويقية التي تشمل بناء العلاقات العامة، والترويج للمبيعات.
- 2- توزيع المنتجات وغيرها.
- 3- دعم التواصل مع المستهلكين وبناء قيمة لهم.
- 4- تعزيز المشاركة والتعاون بين الشركات الناجحة في المجتمع.
- 5- إنفاق المبالغ المالية على الإعلانات، وتوفير المنتجات التي تُساهم في تحقيق حاجات الأفراد (جبران، 2001، ص 195).



نتائج البحث:

توصل البحث إلى النتائج التالية:

- 1- التطور المتسارع لوسائل الإعلام والاتصال إلى إحداث ثورة حقيقية وتغيرات جوهرية مست جميع مجالات الحياة، وجعلت العالم مثل القرية الصغيرة.
- 2- تُعد وسائل التواصل الاجتماعي مجموعة من التقنيات المتاحة على الشبكة العنكبوتية والتي يستعملها الناس لغايات التواصل والتفاعل.
- 3- أحدثت شبكات التواصل الاجتماعي (الفييس بوك/ تويتر/ والواتس اب / السناب تشات) طفرة نوعية ليس فقط في مجال الاتصال بين الأفراد والجماعات بل في نتائج وتأثير هذا الاتصال.
- 4- إن تأثير الدعاية " Propaganda " في وسائل التواصل الاجتماعي على تسويق المعلومات، يُعد من الموضوعات التي لم تنال حقهما حتى من الدراسة والبحث والتمحيص بإسهاب وتعمق.
- 5- بداية ظهور مواقع التواصل الاجتماعي كانت في الولايات المتحدة الأمريكية على مستوى التفاعل بين بعض زملاء الدراسة، وأول موقع للتواصل الاجتماعي لطلاب المدارس الأمريكية ظهر عام (1995) وهو موقع Classmates.com
- 6- تزايدت أهمية الدعاية والإعلان في وقتنا الحالي بصورة كبيرة جداً. ومع تطور وسائل الاتصال التي جعلت من العالم قرية صغيرة، أصبح الاعتماد على الدعاية والإعلان لتسويق البضائع والخدمات وحتى الأفكار أمراً لا يمكن الاستغناء عنه.
- 7- استغلّت الدعاية " Propaganda " المعاصرة التقنيات الحديثة للتأثير في الرأي العام وتوجيه أفكار وقرارات الناس السياسية والاجتماعية وحتى الدينية منها.
- 8- تستخدم الدعاية " Propaganda " تقنيات وأساليب سيكولوجية عديدة من أهمها: "التنميط، والقولبة، وتسمية الأشياء بغير مسمياتها، وأيضاً إطلاق الشعارات، والاعتماد على الأرقام والإحصائيات ونتائج الاستفتاءات، والاستفادة من الشخصيات اللامعة والمشهورة، والتظاهر بمنح فرص الحوار والتعبير عن الرأي لجميع الاتجاهات وذلك عن طريق القنوات الفضائية والأرضية والإذاعات والإعلانات الطرقية وغيرها.

التوصيات:

تم التوصل إلى عدد من التوصيات تتمثل فيما يلي:

- 1- نظراً لأهمية وسائل التواصل الاجتماعي فيجب على الدولة أن تعمل على تدعيم هذه الوسائل وعدم وضع عقبات في تطبيق انطلاقتها مثل المراقبة والتضييق على المغردين فيها.
- 2- إن الدعاية " Propaganda " تعد من الوسائل المهمة التي تتخذ سواء من الافراد أو الجماعات أو الدول فيجب تسخيرها في صالح المجتمعات وأن ينأى بها عن الأساليب المغلوطة والأكاذيب.
- 3- نظراً لكون الدعاية " Propaganda " من أهم وأخر وسائل التواصل الاجتماعي فإن لها تأثير واضح وكبير على كافة مناحي الحياة ومن أبرزها تسويق المعلومات.
- 4- يجب بيان أهمية الدعاية " Propaganda " لأفراد المجتمع وتوضيح كيفية التمييز بين الدعاية الصحيح والدعاية الخاطئة التي تتناول الاشاعات الكاذبة.
- 5- أهمية دور العبادة ومنظمات المجتمع المدني ووسائل الاعلام بكافة أنواعها في تبصير أفراد المجتمع بالصحيح من الخاطئ من أساليب الدعاية " Propaganda "

المقترحات:

في ضوء ما سبق يقترح ما يلي:

- 1- ضرورة إعداد بحوث ودراسات ورسائل علمية تتناول موضوع تأثير الدعاية " Propaganda " في وسائل التواصل الاجتماعي على تسويق المعلومات.
- 2- قيام الجهات التربوية والمعنية والمختصة بإعداد منشورات ومطويات وكتيبات تتناول دور وأهمية الدعاية في المجتمع ووسائله وأساليبه في ذلك وكيفية التمييز ما بين الصحيح والمغلوط من المعلومات التي تُبث عبر وسيلة الدعاية " Propaganda ".



المصادر والمراجع:

أولاً: المراجع العربية

1. ابن منظور، محمد بن مكرم الأفرقي المصري، (2002م): لسان العرب، ط4، دار صادر، بيروت، ج14.
2. الابياري، فتحي (1998م): "الإعلام العالمي والدولي والدعاية"، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية.
3. أبو أصبع، صالح خليل (1999): "الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة"، جامعة فيلادلفيا، عمان، الأردن.
4. أبو شنب، جمال محمد، خووخه، أشرف محمد، (2005م): الدعاية والاعلان، دار المعرفة الجامعية الاسكندرية، جمهورية مصر العربية 2005.
5. بوحوش، عمار، الذنيبات، محمد محمود، (2001م): مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، مكتبة المنار، الأردن.
6. بدر، أحمد، (2002م): "الاتصال بالجمهور بين الإعلام والدعاية والتنمية"، الكويت، وكالة المطبوعات، الكويت.
7. جريير، دوريس (1999م): "سلطة وسائط الإعلام في السياسة"، ترجمة: أسعد لبد، دار البشير، عمان، الأردن.
8. جبران، كرم جان (2001م): مدخل إلى لغة الإعلام، ط1، دار الجيل، بيروت.
9. حاتم، محمد عبد القادر (2000م): الإعلام والدعاية، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة.
10. الخليفي، محمد بن صالح، "تأثير الإنترنت في المجتمع: دراسة ميدانية"، عالم الكتب، المجلد 22، العددان 5..
11. الديوه جي، أبي سعيد، (٢٠٠٠): التسويق، ط4، دار الثقافة، بغداد.
12. الدليبي، عبدالرزاق (2010م): "الدعاية والارهاب"، دار جرير، عمان، الاردن.
13. الدليبي، عبدالرزاق، (2011): مدخل الى علوم الاعلام والاتصال، ط1، مكتبة الثقافة، بغداد.
14. راضي، زاهر، (2003م): "استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي"، مجلة التربية، عدد (15)، جامعة عمان الأهلية، عمان.
15. الراوي، بشرى. (2012م): دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير. مدخل نظري، مجلة الباحث الإعلامي، العدد (18)، كلية الإعلام: جامعة بغداد.

16. الرفاعي، أحمد، (1998م): مناهج البحث العلمي: تطبيقات إدارية واقتصادية، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان.
17. زكي، وليد رشاد، (2012م): نظرية الشبكات الاجتماعية، دار النهضة، القاهرة، ص5.
18. ساري، حلمي، (2005م): "ثقافة الإنترنت دراسة في التواصل الاجتماعي"، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
19. ساري، سالم، زكريا، خضر، (2004م): "مشكلات اجتماعية راهنة، العولة وإنتاج مشكلات جديدة"، الأهالي للطبع والنشر والتوزيع، دمشق، ط1، ص56.
20. سويلم، العمري أحمد (2005م): الرأي العام والدعاية، ط1، الدار القومية للنشر، القاهرة.
21. صادق، عباس مصطفى، (2011م): "الاعلام الجديد: دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة"، البوابة العربية لعلوم الإعلام والاتصال.
22. الصباغ، عدنان (2010): وسائل الاتصال والتكنولوجيا الحديثة، مجلة العلوم التكنولوجية، عدد (8)، جامعة البتراء، عمان.
23. العلاق، بشير، العبدلي، قحطان، ياسين، سعد غالب (1999م): استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان.
24. العبد الله، مي (2006م): "الدعاية وأساليب الإقناع"، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان.
25. عبد الرؤوف، سامي، (2000م): "الإنترنت في العالم العربي: دراسة ميدانية على عينة من الشباب العربي"، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، عدد 4 لسنة 2005م.
26. العمودي، مصطفى (2005م): النظام الإعلامي الجديد، ط1، عالم المعرفة، القاهرة.
27. العطية، مروان (2000م): معجم المعاني الجامع، ط1، دار الثقافة، دمشق، 3/132.
28. عدوش، أحمد، (2007م): أساليب الدعاية المعاصرة. الغاية تبرر الوسيلة، مجلة البيان، العدد 238.
29. كورتل، فريد، ابن حسين، ناجي (2001م): التسويق، المبادئ والسياسات، منشورات جامعة منتوري قسنطينة.
30. مكرم، رانيا، (2011م): التوظيف السياسي لمواقع التواصل الاجتماعي. المركز الإقليمي للدراسات الاستراتيجية: القاهرة.
31. المنظمة العربية للتنمية الإدارية، (2013م): المشكلات الاجتماعية داخل المجتمع العربي (السلوك المدرسي- الزواج العرفي- الطلاق- الانحراف الجنسي- إدمان الإنترنت)، ط1.
32. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة العدد التاسع والعشرون 2012م.



33. الشيرازي، السيد محمد الحسيني (2006م): "الرأي العامل والإعلام"، دار العلوم، بيروت، لبنان.

34. ناصر، محمد جودت، (2000م): الدعاية والاعلان والعلاقات العامة، دار نهضة مصر، مصر.

35. اليوسف، شعاع، (2006م): "التقنيات الحديثة فوائد وأضرار دراسة التأثيرات السلبية على صحة الفرد"، كتاب الأمة- قطر، العدد 112، السنة السادسة والعشرون، الطبعة الأولى.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

1. Aren, Karbiniski.(2010) Facebook and the technology revolution , N,Y Spectrum Puplications .
2. Calter , Terence H (1962), propaganda and psychological workface , New York-Random House Inc
3. Brown, John H. "Two Ways of Looking at Propaganda" (2006)
4. Mecheel, Vansoon.,(2010) Facebook and the invasion of technological communities , N.Y,Newyurk.
5. Daved Smoloon .(2009) The impact of the use of Facebook on the building society in the context of globalization,N,Y Spectrum Puplication.
6. Kosar, Kevin R., Public Relations and Propaganda: Restrictions on Executive Branch Activities, CRS Report RL32750, February 2005.