

الوجه الدعائي لتركيا في حربها النفسية لتضليل الرأي العام

أوصمان علي - باحث في مركز الفرات للدراسات



مقدمة

يُقال في سيكولوجيات التأثير الدعائي: من لم يمت برصاصة، فقد يُسمم بكلمة، أو يُصدم بصورة (صادقة أو زائفة)، فلا توجد في علم اللغة والصورة كلمة بريئة وأخرى أقل براءة، وصورة محايدة وأخرى منحازة، بل توجد عمليات عصرية ممنهجة قائمة على أسس ونظريات علمية تستثمر علوم النفس، والاجتماع، والسياسة، والاقتصاد..، بغية زرع عقيدة مهجنة، أو نشر أفكار نمطية في كيان الأفراد والجماعات، وهو ما يُطلق عليه الكاتب الأمريكي شيللر بـ "بوتقة الصهر".

في فترات السلم، وأشدّها قبيل الحروب، وضمن مناطق النزاع والتنافس، تزداد الحرب النفسية ضراوة، وتتحول إلى أكثر الأسلحة الناعمة فتكاً لإخضاع العدو، والخصم، وكسب الرهان دون إطلاق سهم أو رصاصة، لذا أشاد نابليون بونابرت بالحرب النفسية حينما قال: "حرب العقول أقوى من حرب الأسلحة، والعقل دائماً ينتصر على السيف". (١)

فقدماً، وفي ظل الأساليب التقليدية للغزو وشن الحروب، تم توظيف التكتيكات النفسية المستترة في الخفاء، من نشر الأساطير المخيفة، وبناء أبراج من جماجم الضحايا، والاعتماد على صافرات الموت، ونشر الجواسيس في صفوف العدو، وديدنهم في ذلك ضرب البناء النفسي، والقيمي، والاجتماعي، والعسكري للخصم، وإجباره على الخضوع والاستسلام.

في المقابل، ومع ما يشهده عالم الإعلام من تحوّل متسارع في تكنولوجيا المعلومات، والإبهار البصري، وبروز الرافد الرقمي الجديد، وتقدم الأبحاث العلمية (الشخصية، والنفسية على وجه

(الخصوص)، أصبحت الحرب الحديثة سيكولوجية بالدرجة الأولى، وعمادها محاكاة الجانبين النفسي والعصبي للضحية، أما ميدانها فهو العقل، كما وأمسى الفرد أسيراً للتدفق الهرمي للمادة النصية والصورية التي يطلقها "حارس البوابة الإعلامية"، وفقاً لمآربه، وأجنداته، سيما مع تنوع، وتقدم طرق التضليل الإعلامي، وأساليب الإقناع القسري (غسيل الدماغ)، واختراق الشخصية، وما تلاها من تحول كلُّ منهجٍ في التحكم بقيم وقناعات الجمهور إلى علم قائم بذاته.

في ضوء ما سبق قوله، سنحلل بطريقة علمية كيفية الاستراتيجيات والأساليب الناعمة والنفسية، التي توظفها وسائل الإعلام في حشد وتعبئة الرأي العام، إلى جانب تفسير دور القائم على الاتصال في صناعة الإجماع، والقطيع الضال، وما يلزمهما من بلورة رأي (داخلي، وخارجي) مهجن، يخدم أجندات الجهة المرسلة للمحتوى الإعلامي.

نتيجة لذلك، لم نجد أفضل من الخوض في التجربة الدعائية للإعلام التركي التي أحدثت إلى حد بعيد انعكاسات جمّة على الاستقرار الاجتماعي، والسياسي، والفكري للمجتمعات، وكان لها أدواراً متقدمة أيضاً في التأثير على هوية وانتماء الأفراد في الداخل، والخارج، لذا تناولتها العديد من الدراسات، والأبحاث الإعلامية، والنفسية، والاجتماعية، واتخذتها موضعاً للتفسير، والتحليل.

أولاً: استراتيجيات التجنيد الدعائي لوسائل الإعلام

تعدّ عملية تعبئة الرأي العام، وحشده إعلامياً عبر تدجينه بسيل هائل من المحتويات الدعائية، معادلة ناجحة لترسيخ فكرة أو غرس معتقد، فالى جانب التأثير على قنوات وأذواق الجمهور، وعلى توجهاته وخياراته اللحظية، تنجح إلى حد بعيد في استغلال الأفراد، وإبقائهم في حالة من الإرهاق النفسي، وتجليد الذات.

لذا يمكننا هنا الاستشهاد بأساليب جوهريّة، عميقة التأثير تلجأ إليها تركيا في حربها الإعلامية لتحويل توجهات الرأي العام، وتمثّل باستراتيجيات ثلاث هي:

أولاً: توظيف الإعلام المحلي والتابع

ثانياً: الغزو الناعم بالدراما والمسلسلات

ثالثاً: توظيف البناء والتفاعلية الرمزية

في السطور التالية سيتم البحث، والإحاطة بكل من هذه الاستراتيجيات على حدة، مع دعمها برؤى، ونماذج عملية من البيئة الاجتماعية، تغني مضمون الموضوع المبحوث.

أولاً: استراتيجية توظيف الإعلام المحلي والتابع

يجمع المختصون، وأصحاب التجربة والكفاءة الوظيفية أن لكل مهنة قيم واخلاقيات، ومبادئ، ومعايير إنسانية لا يجوز المساس بها وتجاوزها، والخروج عن خطها العام، وفي عالم الإعلام تزداد هذه الضوابط صرامة، ويزداد معها مسؤولية الصحفي، والمؤسسات الإعلامية في وجوب احترام حاجات المجتمعات، وقيم وأفكار أفراد الذين قد يتحولوا في ظرف لحظات إلى جنود، ينفذون تعليمات وتوجيهات القائم بالعملية الاتصالية، سيما حينما تتم آلية الاستمالة النفسية من خلال الجمع بين تكتيكات الجذب والإغواء.

من هنا، توظف منصات الإعلام التقليدي والجديد استراتيجية إعلامية متكاملة لترهيب الأعداء، والسيطرة على المجتمعات، وتستهدف من استثمار ساعات البث، وإطلاق المصطلحات، وإغراق الجمهور بمشاهد العنف والإثارة، إلى تجنيد الأنصار مقابل المال والرتب الوظيفية، وبالتالي تحويلهم إلى بياق، وخلايا نائمة، يعملون لصالح سياسات الداعمين، والموجهين لوسائل الإعلام.

تأكيداً على ذلك توجهت تركيا، وعلى مدد زمنية متفرقة، إلى تجنيد العديد من الوسائل الإعلامية لصالح سياساتها، واستغلت هامشاً واسعاً من المساحة التحريرية، والزمنية في وسائل الإعلام لتميرير الأجندة السياسية، والدعايات الحزبية العابرة للحدود، مستفيدة من حاجة بعض الوسائل الإعلامية إلى الدعم المالي، والغطاء القانوني لضمان الاستمرارية، لذا خصصت دائرة الحرب المعنوية في تركيا ميزانيات ضخمة لضمان استمرارية هذه الوسائل في البث، ومن جهة أخرى استثمرت حيوية العلاقات التي تصلها مع بعض الدول كقطر، وأذربيجان على سبيل المثال، لتحقيق ما عجزت عنه قوتها العسكرية الصلبة، أضف إلى ذلك لجوء الحكومة التركية الحالية إلى تكميم الأفواه المعارضة لها، وفرض الكثير من القيود التحريرية، والشروط السياسية على الوسائل الإعلامية التي تبث من أراضيها، ونخص بالذكر الوسائل الإعلامية السورية المعارضة، ومعها كثير من المنصات الإعلامية التي تحول نهجها من تنوير الرأي العام، وزيادة وعيه إلى التسويق للدعاية، والسياسة التركية.

وفي هذه الجزئية من التجنيد الإعلامي، اعتمدت تركيا على عناصر جوهرية إضافية في كسب التأييد، والسيطرة على الرأي العام، وإضعاف الروح المعنوية للطرف المقابل، وتمثل ذلك بـ:

- ١- مهاجمة الخصوم بلغاتهم المحكية (تجربة قناة "TRT الناطقة باللغة الكردية" ضد هوية الكرد وتاريخهم المتجذر في منطقة ميزوبوتاميا "الهلال الخصيب").
- ٢- استغلالها حالة الخوف والقلق والذعر، التي يعاني منها سكان المناطق الحدودية العراقية والسورية ذات الغالبية الكردية، وبالتالي تحاول الدفع بهم إلى الهجرة، أو الاستسلام نفسياً، من خلال إحاطتهم بدعايات مصورة، وشائعات، وأخبار كاذبة، لا أساس لها من الصحة.
- ٣- إثارة القلاقل والخلافات بين بعض القوميات أو الطوائف، وتأجيجها، وشحنها، ومحاولة تلميع صورة الأتراك على أنهم أفضل الحلول لضمان حقوق الفئات المهمشة.

وهنا، كما تغزو الدعاية التركية عقول متلقيها لتضليلهم من خلال المحتوى الإعلامي المعروض على بعض القنوات المحلية كـ (راديو وقنوات TRT، ووكالة الأناضول، وصحف سنار، وجونيش..)، فإنها تستأجر في ذات الوقت الخطاب الإعلامي الصادر عن وسائل إعلام خارجية، تلازمها من حيث الأهداف، وسياسة النشر.

أقرب مثال للاستشهاد به في موضوع التجنيد الدعائي لوسائل إعلام خارجية هي قناة الجزيرة القطرية، التي لعبت منذ بدء ثورات "الربيع العربي" دوراً سلبياً مغايراً للأهداف التي كانت تنادي بها ضد الحكومات الديكتاتورية سابقاً، فقد تحولت هذه القناة، وبحكم المحتوى المضلل الذي بثته عن أحداث الحرب السورية، إلى آلة دعائية لصالح تركيا وتنظيم "الأخوان المسلمين"، حيث انتهجت خطاباً إعلامياً محرصاً على العنف، والافتتال الطائفي، والإثني، فضلاً عن استغلالها حاجة السوريين إلى المعلومات، والأخبار المغيبة عن الإعلام الرسمي، لتكون مصدراً أساسياً لزرع الأفكار، وإعادة بناء القيم، والتوجهات السياسية.

كما استفادت في هذا الإطار بالنفاذ بقوة إلى عقل و نفسية الجمهور السوري، الذي يعاني من حالة الاغتراب النفسي، سيما في مناطق سيطرة المعارضة السورية، إذ يسيطر عليهم الشعور بالظلمية، والخيبة من تراجع الدعم الغربي، والدولي لهم، فأرادت تركيا أن تُشعرهم، ولو على الإعلام أنها الصديقة، والشقيقة، والمنقذة لثورتهم الشعبية.

بالطبع هذا ما فعلته أنقرة من خلال مخاطبة هذه الفئة من الجمهور بوسائل إعلام سورية من ذات البيئة الاجتماعية، واللغة المحلية، وتتقدم هذه الوسائل (محطة أورينت، وسوريا، وحلب اليوم، وقاسيون، والجسر، وغيرها الكثير..)، التي تتلقى الدعم المالي، والتعليمات السياسية الموجهة بشكل أو بآخر من حزب العدالة والتنمية التركي، في مقابل حفاظها على وتيرة التدفق الإخباري للمحتوى الإعلامي الذي يخدم مصالحها في المنطقة.

تسعنا الذاكرة في هذا الصدد، استرجاع شريط الأحداث، والأخبار العاجلة، والتغطيات المباشرة، لما تم التمهيد له من غطاء إعلامي أحادي الطرح، وتهينة نفسية، فضلت الجلاذ على الضحية، قبيل توغل الجيش التركي برفقة الفصائل المحلية التابعة له في عفرين، ورأس العين، وتل أبيض، حيث تمت عمليات الإخراج السينمائي للأحداث الدموية هناك بحبكة تركية منمطة، استندت إلى تدفق ذخيرة، وسيل هائل من الأخبار غير الدقيقة، وصور، وفيديوهات مفبركة، وعروض تمثيلية مضللة خارجة عن سياقها الجغرافي، والزمني، وكانت الغاية من ذلك إحداث الخلل، وإضعاف الروح المعنوية في الأوساط المدنية، والعسكرية.

في المقابل تجاهلت هذه الوسائل إحقاق أي شكل من أشكال التوازن والموضوعية في العرض الإخباري للمحتوى الإعلامي، فلم تثبت الجزيرة مثلاً أية مادة إعلامية تواكب وتمس ملفات التطهير العرقي، والتغيير الديمغرافي، والتهجير القسري، والانتهاكات الجسيمة التي تتعرض لها المناطق المحتلة من قبل القوات التركية، وسكانها المحليون، رغم إثبات التقارير الحقوقية (المحلية والدولية) بالأدلة والاحصاءات صحتها، بل على العكس من ذلك عرضت هذه الوسائل تقارير غير دقيقة/ ومجهولة المصدر، وبنّت أفلام دعائية تمجد الدور التركي في المنطقة، وتروج للعمليات القتالية التي تشنها الفصائل التابعة لتركيا ضد المناطق الكردية، حتى أن هذه الوسائل الإعلامية ونتيجة لسوء تخطيطها وانفعالها مع الأحداث أخطأت أخطاء فادحة حولتها إلى أداة لخدمة الإعلام السوري الرسمي، سيما ما يتعلق بالصبغة الإسلامية التي طغت على حركة الاحتجاجات في سوريا مع الأشهر الأولى من الأحداث.

ثانياً: استراتيجية الغزو الناعم بالدراما والمسلسلات

في عصر التكنولوجيا، والتأثير البصري لم تعدّ الوسائل الصلبة، والدموية في الإكراه كفيلة بإخضاع الخصوم، أفراداً كانوا أو جماعات، بل أمست قدرات الإغواء، والاحتواء الناعم من بوابة المسلسلات، والدراما هي الأكثر نجاعة في الإقناع، وصناعة الرأي العام، لذا تستحق أن تأخذ وصف "القوة المؤهلة لاستبدال الثقافات، والقناعات، بصمت" كما جاء في حديث الزعيم الهندي "جواهر لال نهرو" عن تأثيرات الإعلام في تغيير قناعات ومعتقدات، وبناء أخرى جديدة بصورة ناعمة، وجذابة. (٢)

هذا النوع الدعائي من التأثير الإعلامي على الجمهور عبّر عنه أيضاً "جوزيف ناي" في أطروحته بعنوان: "القوة الناعمة"، حينما قال: "إننا لا نكتفي بتحطيم أعدائنا فقط، بل نجعلهم يفعلون بأنفسهم ما نريد بما يخدم مصالحنا"، وفي ضوء ما ذكر من أحاديث عن تأثير القوة

الناعمة، نجد ان تركيا حطت أشواطاً في عالم التسويق لدعاياتها الفنية (أفلام، ومسلسلات..)
خلال الفترة الممتدة بين عام (٢٠٠٣-٢٠١٢). (٣)

وقد استطاعت التفوق على الأفلام والمسلسلات الهندية، والكورية..، جراء استفادتها من عوامل عدة تجمعها مع شعوب الشرق الأوسط، كتشابه العادات والتقاليد، والاشتراك في الحدود الجغرافية، والانتماء الإسلامي، ومخاطبة الكثير من المجتمعات بقصص ومواد فنية تعود - أصولاً - إلى الموروث الثقافي والشعبي للشعوب غير التركية، وذلك لتسهيل السيطرة عليها ببيئة اجتماعية تجسدها، وبحيث يجد فيها كل فرد نفسه جزءاً من العمل الفني الموجه، ليندمج معها.

فضلاً عن ذلك، استطاعت دراسة حاجات ورغبات الجمهور الشرقي، والاستفادة من نتائج الدراسات العلمية، وقد تمكنت إلى حد بعيد أن تتوغل إلى كيانه النفسي والاجتماعي، من خلال استغلال القائمين على الانتاج السينمائي التركي لحالة الكبت الجنسي، وانخفاض تقدير الأفراد لذاتهم، والاحساس بالقلق وعدم الاستقرار، إلى جانب العصبية والعداء والعزلة الاجتماعية، وفقدان الغالبية الثقة بأنظمتهم السياسية، ليتم تأطير الأحداث، وقبولتها ببطولة تركية تصور الشعوب الأصلية على أنهم أتباع، والأتراك فقط هم المخلصون، والمنقذون للأمة.

على هذا الأساس، برزت العديد من الأسماء والعناوين التي تم غرسها في ذاكرة الجمهور، حتى دفعت بفئة لا بأس من المشاهدين إلى محاكاة وتقمص شخصيات العمل الفني بصورة لا إرادية، بدءاً بشخصية مراد علمدار البوليسية في مسلسل "وادي الذئاب"، الذي كان أقرب إلى الفانتازيا التي تستعرض الأمجاد والبطولات الخيالية للأتراك، ومروراً بشخصيتي يحيى ولميس ونور ومهند في مسلسلي "سنوات الضياع"، و"نور" فضلاً عن شخصية كوسوفي، وما احتوته من استمالة للعواطف، وإثارة الجانب الغرائزي في شخصية المتلقي، من خلال تطعيم الجمهور بجرعات متتالية من المشاهد الجنسية الخادشة للحياء العام، والمنافية لقيم المجتمع المحلي.

في المقابل، توجه القائمون على صناعة الدعاية التركية إلى تزييف الوقائع، وخلق صور ذهنية سلبية منمطة تناقض الأحداث الحقيقية، وتؤثر سلباً على أصول التنشئة الاجتماعية، وما يلازمها من تغيير المعارف، والمواقف، ونستشهد هنا بمسلسل "الأرض الطيبة" التي حاول من خلالها تركيا صناعة رأي عام داخلي وخارجي معادي لنضال الحركة الكردية في الجزء الكردي من تركيا، وتوسيم أفرادها بالإجرام، والإرهاب، وبالتالي تأليب الشعوب ضدها.

أما عن الوقائع التاريخية التي شهدت على المراحل المفصلية لتاريخ بعض الأمم في الشرق الأوسط، فقد شوهتها آلة الحرب الدعائية التركية من خلال تبني قناة "TRT" مسلسل "قيامه أرطغرل" والتي جسدت بحماسة المشاهد، وجاذبية الموسيقى التصويرية، والسيناريو الفني المتقن دور التركمان في النهوض بالإسلام، مع تجاهل الدور الهام للعرب، والأقوام الأخرى في التاريخ الإسلامي.

تماشياً مع ما قيل، وكى تحدث الدعاية التأثير الأكبر من خلال القوة الناعمة، استفادت الجهات الاتصالية علمياً من بعض نظريات التأثير الإعلامي، سيما تلك التي تحتاج إلى مدة لتحدث تأثيراً في المواقف، والمعتقدات، والقناعات، وتسمى بـ"التأثير طويل الأمد"، مثلها كمنظريه "التطعيم" اللتان تنتجان في النهاية "مشاهداً جيداً" بالنسبة لهم، ينظر بعين الشك إلى تاريخ أمته، وشعبه، ومجتمعه، ويتصف بالتبذع وعدم الاحساس بالمسؤولية، بعد أن يتباهى مع البطولات المصطنعة للأتراك، ونستدل هنا بالعرض الجاذب للأغاني، وشارات المسلسلات المعروضة،

والتي تدمج بذكاء، وتخطيط بين الطابعين الشرقي "الإسلامي" والغربي، حتى دفعت - من حجم التأثير اللاعقلاني - بعض الشباب المتفاعلين مع العروض الدرامية إلى طلب الاجتياح التركي لدولهم، وتخليصهم من الفقر، والظلم، ونشر السلام.

أما ما عزز أكثر من فرص التأثير الناعم للدراما التركية على الجمهور الداخلي، والخارجي، هي نسب المشاهدة التي حصدها، والتي قدرت بـ ٧٠٠ مليون مشاهدة، أي في المرتبة الثانية بعد الولايات المتحدة الأمريكية. (٤)

وكانت فئة المراهقين هي الأكثر مشاهدة، وتأثراً، سيما في النواحي المتعلقة بتأثير المسلسلات التركية المدبلجة على المراهقين، الذين يعدون الحلقة الأضعف، والأكثر بالابتعاد عن عفويتهم، وذواتهم الحقيقية، والتصنع في التصرف، لذلك أجرت مراكز الأبحاث والاستطلاع دراسات في هذا الشأن، وتوصلت إلى النتائج الآتية:

٢٣% من الأشخاص المشاركين بدأوا بطلب مستويات أعلى من الحرية الشخصية بعد فترة من متابعتهم لتلك المسلسلات التركية المدبلجة. وكذلك أكد ٢٣% من المراهقين أن لتلك المسلسلات تأثيراً ملحوظاً على نمط حياتهم، حيث أنهم بدأوا بتقليد شخصياتهم المفضلة بطريقة اللباس، كما حاولوا تعلم طريقة تحضير الأطباق التركية، أو على الأقل تذوقها، عبر شرائها من المطاعم التي تقدم تلك الأصناف من المأكولات. فيما أعلن ١٤% بوضوح أن عدد ساعات نومهم قد تناقص بشكل ملحوظ، وبالتالي تأثرت جودة دراستهم وقدرتهم على معالجة المعلومات وحفظها واسترجاعها عند الحاجة. بينما 28% من المراهقين بدأوا بالتفكير بإقامة علاقة حب أو الزواج من الأشخاص الذين يحبونهم، و٤% من إجمالي المشاركين أصبحوا أكثر عاطفية وحساسة. (٥)

بكل الأحوال، ورغم أن حزب العدالة والتنمية أراد ملياً اللعب على وتر تمرير الايديولوجيا من خلال التأثير الفيديوي، لإسكات الأصوات المعارضة في الداخل من جهة، وزيادة فرض الهيمنة والسيطرة في الخارج، والتأثير على الاستقرار الاجتماعي والسياسي لكثير من البلدان المنافسة لها، وما رافقها من تخصيص ميزانية مالية ضخمة في سبيل انجاحها من جهة أخرى، إلا أنها شهدت في الآونة الأخيرة تراجعاً كبيراً لأعمالها الدرامية من حيث نسب المشاهدة، وكذلك العائدات المالية التي انخفضت بعد تراجع العديد من الفضائيات العربية عن العرض المسلسلات التركية المدبلجة، نتيجة توتر العلاقات بين أنقرة وعدة عواصم عربية خلال السنوات الماضية. وشكل هذا الأمر سبباً في تراجع العائدات المادية للدراما التركية، إذ حققت صناعتها خلال عام ٢٠٢٠ الماضي ١٥ مليون دولار أميركي فقط، بينما كانت تحقق قبل ٥ سنوات نحو ٨٠ مليون دولار سنوياً. (٦)

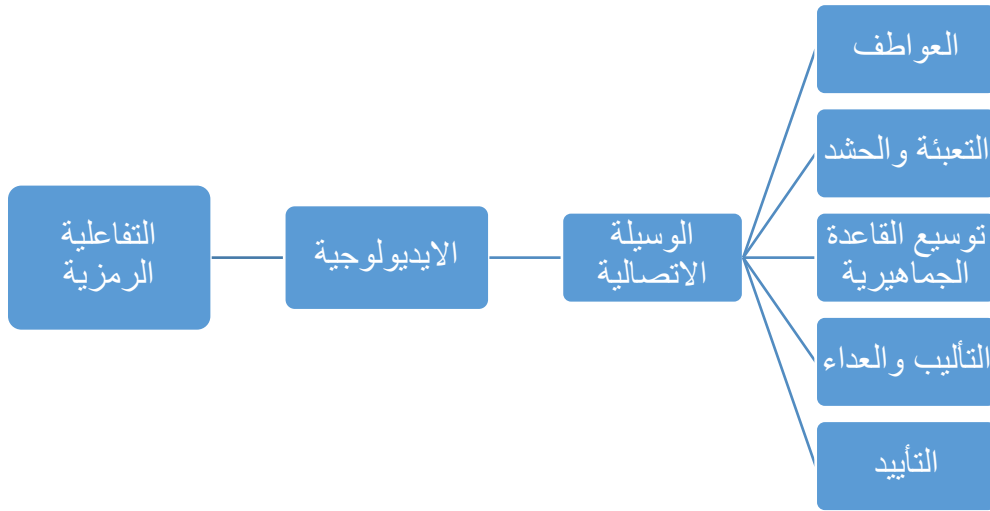
ثالثاً: استراتيجية البناء و التفاعلية الرمزية

يؤثر الإعلام بوسائله المتعددة في أفكار الإنسان وقيمه وأخلاقه وتصرفاته أيضاً، فهذه الوسائل الإعلامية قدرة سحرية على التأثير في اللاوعي لدى الناس، وزرع الأفكار التي تطرحها في سلوكياتهم اليومية والحياتية، كما أنها تغير وجهة نظرهم في العالم الذي حولهم، وقد تقوم بعملية

استبدال كامل للقيم، وزرع قيم أخرى بدلاً منها، من خلال تكوين صور نمطية وذهنية حول الكثير من الموضوعات. (٧)

تعدّ هذه الاستراتيجية واحدة من أهم الأساليب التي توظفها تركيا في إعادة بناء القيم، والقناعات، وتحقيق وظائف تطبيقية تمس قضايا الحشد السياسي لنظامها الحالي داخل وخارج الحدود.

عملية "البناء، والتفاعلية الرمزية" التي تعتمد عليها الأجهزة الإعلامية المروجة للسياسة التركية ترتكز -إلى حد بعيد- على توظيف المعاني، والرموز الدينية، والقومية التي تستميل الجانب العاطفي للجمهور، وتحاول إعادة بناء اتجاهاته، وتعبئته لصالح توسيع القاعدة الجماهيرية، وزيادة أنصار حزب العدالة والتنمية، وهذه العملية يمكن إيجازها من الشكل الواضح هنا.



انطلاقاً مما سبق ذكره، ولتحدث آلة الحرب الدعائية التأثير الأعظم، تتلاعب تركيا بالعديد من الملفات ذات الأبعاد الدينية، والقومية، سيما التي تشكل قضايا رأي عام، وتجتمع حولها ردود الفعل الجماهيرية، أي تحمل رمزية شعبية بالنسبة لكثيرين، وتدفع بهم إلى العنف والعدوانية للدفاع عن مبادئها، وهنا أكثر القضايا والملفات الساخنة، والحساسة التي استغلتها أذرع الإعلام والدعاية التابعة لتركيا في المنطقة، هي القضية الفلسطينية، وحالة الحرب مع إسرائيل، وكذلك ملف الايغور المسلمين في الصين، والتركان في العراق.. وغيرها من الملفات الجامعة، والمؤثرة في الوسط الشعبي التي تحاول من خلالها أنقرة إيهام الرأي العام على أنها الراعية الرسمية لها، وفي الحقيقة تسعى لخدمة دعايتها السياسية في تحصيل العديد من الامتيازات من بوابة التلاعب بعواطف الشارع، وإثارة الجماعات المتأثرة بصورة هستيرية عدوانية لا تخدم غالباً ما يؤمنون به من قضايا.

وتجند في هذا الإطار الخطابات الشعبوية للرئيس التركي الحالي، والتسويق الإعلامي لبعض المصطلحات، والرموز الزمانية والمكانية التي تشكل أهمية بالنسبة لكثيرين، ويتم تغليفها بالبعد الاخلاقي ذات الطابع البراغماتي، المغاير في حقيقته لمجرى سير الأمور.

الاستنساخ التركي للتجربة النازية في خلق رأي عام مهجن

للمقارنة أوجه عديدة متطابقة، وإن اختلف الطرف والتوقيت، فكما كان هتلر يأسر قلوب وعقول العالم بخطاباته الحماسية، ولغة جسده الانفعالية، وتركيزه على التلاعب بعواطف الألمان، وحاجتهم إلى النهوض على أنقاض الكارثة الاقتصادية التي حلت بألمانيا بعد الحرب العالمية الأولى، يحاول الرئيس التركي رجب طيب أردوغان السير على ذات الخطى، مانحاً ذاته هالة من القدسية، والتبجيل، فهو يحمل في شخصيته جنون الرايخ الثالث وتهوره، ويجد في نفسه السلطان الإسلامي المستحدث، الذي يمتلك القدرة على إحياء العثمانية من جديد، ويستغل في هذا الإطار أهواء الأتراك المتطرفين، ليحشد -في ظرف مناسبة أو دونها- جماهير حزبه من المتشددين والمنفعيين، ويسعى بالدرجة الأولى إلى تصدير صورة ايجابية إلى المنافسين والخصوم، مفادها أنه يتمتع بقدرات شعبية على الحشد والتأجيح، والتجنيد ضد دائرة النار التي تحيط به في الداخل والخارج، وغالباً ما تركز الدائرة الدعائية وأجهزة الحرب المعنوية الخاضعة للرئيس التركي على الاستفادة من متغيرات الحياة، ومعطيات العصر من خلال الخطب والشعارات والأغاني الحماسية والأناشيد التي تمجد شخصه، والتي تحاول الجمع السياسي بين الميول القومية للأتراك، واستمالة تمسك الإخوان المسلمين بالانفراد الديني بالسلطة.

بالضبط، هذا ما انتهجته سابقاً ألمانيا النازية في حروبها التوسعية للهيمنة على العالم، حتى وإن اختلف الهدف، إلا أن المسار هو ذاته، وفي نهاية المطاف انتجت دولة هرمة بلا رجال لا زالت تعاني من أثارها حتى يومنا هذا.

إذا رجعنا إلى الوراء قليلاً قبل ثلاث سنوات من الآن، فإن الأتراك وظفوا في حملتهم العسكرية ضد الكرد في منطقة عفرين، ذات الأساليب الدعائية التي روج لها وزير الدعاية والحرب النفسية الألماني جوزيف غوبلز، من خلال بث الشائعات والأخبار الكاذبة في الأوساط الشعبية، والتسويق للصور النمطية التي تشوه سمعة المقاتلين، والشخصيات الاعتبارية والرمزية في الوسط الشعبي الكردي، وكانت الغاية إضعاف الروح المعنوية للأفراد، مدنيين كانوا أم عسكريين، والتأثير على عواطفهم وسلوكياتهم، واتجاهاتهم، وهذه الأساليب وإن كانت تحمل آثاراً مختلفة التأثير من شخص لآخر حسب مستوى ولاءاته، وانتماءاته، إلا أنها في الحقيقة تشابه ما استخدمه القائمون على دعاية هتلر عندما تبنا نهج "نحن والشياطين"، موظفين سيكولوجيات الاتصال الجماهيري لشن حملات سياسية مضللة لغسل العقول، وإرباك الخصوم، والتلاعب بالرأي العام.

بالطبع، تمت تغذية فصول هذه الحرب السيكولوجية بالأساليب التقليدية ذاتها التي استخدمتها عديد من الدول، وفي مقدمتها ألمانيا أثناء الحرب العالمية الثانية، كإسقاط المناشير التحذيرية، وتوظيف الطائرات، والألغام الصوتية، ومكبرات الصوت وتجنيد الطابور الخامس لبث الشقاق والعدوانية، وإحداث الخلل في الجبهة الداخلية للمناطق الكردية.

على هذا الأساس؛ تستغل دائرة الدعاية والتوجيه المعنوي التركية حالة عدم الاستقرار، والفوضى السياسية لخلق حالة من الشلل في المفاصل الحياتية، متبعة في هذا النحو التكتيكات الاستخباراتية، والعسكرية التي كانت تتبناها "داعش" لإسقاط الجيوش معنوياً، وتكرار المضمون الدعائي المستند إلى آلية التهيب، والترغيب، والتكرار، والإبهار البصري، والسعي في الإقناع.

تصنيع الإجماع والقطيع الضال

في الحقيقة، ومع تصاعد حالة العداء والاحتقان التي تعيشها تركيا مع محيطها الخارجي، ودخولها في أزمت أمنية، وسياسية، ودبلوماسية، أصبحت خيارات أنقرة أكثر تركيزاً على خلق بيئة إعلامية داعمة لها من أناس محليون، وآخرين في الخارج، لا يترددون في التأييد لشعاراتها، أناس هم أشبه بالقطيع الضال الصامت الذي استسلم للمرياع .

ويمكن الاستشهاد هنا بما قاله عميد الصحفيين الأمريكيين "والتر ليبمان" عن طرق خلق الرأي العام المخادع، حينما أشار بأن الجمهور يخضع لدعاية لا يؤمن بها تحت تأثير وسائل الإيهار الغوي، والبصري، وبالتالي تتم السيطرة النفسية بتراتبية مدروسة على المتلقي، والتحكم باهتماماته، وجعله في "دوامة الصمت" من خلال متغيرات التراكمية، والشمولية، والتجانس في العرض، والتسويق الإعلامي. (٨)

بناء على ذلك، نجدُ بأن الأدوات الناعمة التركية تنصدر قائمة الأساليب السيكولوجية التي استحدثت بعناية لتخلق جدلاً مدروساً، وتأثيراً بالغ العمق في البنية القيمية، والفكرية، والنفسية لشريحة لا يستهان بها من جمهورها الداخلي، والخارجي، ودفعها للتأليب، والعدوانية ضد خصومها، و"تصنيع الإجماع، والقطيع الحائر والضال"، وهذا ما فعلته في مصر والعراق أثناء فترة الاحتجاجات، حيث استطاعت النفاذ إلى نفوس شريحة واسعة من الأفراد من خلال مخاطبة العواطف.

هذا ما ساعد الدعاية التركية أكثر في الانتقال من تضليل الداخل إلى التوغل خارج الحدود، وبالتالي تحويل الميول، وإحداث تغييرٍ في اتجاهات البعض، هو التلاعب بالعواطف، وبالتالي عدم افساح المجال للتفكير بعقلانية، إضافة إلى فراغ ضعف الشعور بالولاء لدولتهم، وعدم الايمان برموزها الوطنية، وتراجع الثقة بالأنظمة السياسية من قبل الأفراد والجماعات (سيما الشابة منها، والمندفة، وكذلك المتدنية من حيث مستوى الثقافة والوعي، والعاطلة عن العمل)، بسبب غياب معالم الحكم الرشيد، والسياسات الاستراتيجية الكفيلة بالحماية الذاتية من سهام الحرب الإعلامية، وعدم إيلاء الأنظمة والحكومات الأهمية المطلوبة لاستثمار العقول الفذة، والطاقات الشابة الكفيلة بالبناء والإصلاح.

تعبئة الطابور الخامس

صعد كثيراً في العقود الأخيرة مصطلح "الطابور الخامس" -يعود جذور تسميته إلى الحرب الأهلية الإسبانية- ليشير إلى الجواسيس والعملاء المحليين السريين الذين يشكلون السند المحلي للتأمر، وتدبير المكيدة لصالح الجهات التي يعملون لصالحها.

ونظراً لأهميته في الحسم، جنّدت تركيا هذا الجهاز كإحدى أبرز الأدوات النفسية لاختراق خطوط الخصوم، حيث تمكنت إدارة العمليات النفسية في جهاز دعايتها من استمالة مرتزقة سوريين في المناطق التي تسعى لقمضها، بغرض إحداث البلبلة والذعر في البنية الداخلية، وتزويد السلاح التركي بالإحداثيات الدقيقة ليتم استهداف الشخصيات الفعالة، والقطاعات الحيوية، العسكرية، والأمنية، والمدنية في مناطق الإدارة الذاتية لشمال وشرق سوريا، سواءً أكان شكل الاستهداف بالطائرات المسيرة أو المدفعية الثقيلة.

وهذا السلاح، القادر على حسم الكثير من المعارك، والتأثير سلباً على الجبهة الداخلية من خلال بث الشائعات (الذباب الإلكتروني)، والفوضى، يتم شراؤه، وكسب ولائه من خلال المال المدفوع أولاً، والوعود الوهمية بالحصول على الرتب، والمناصب في هياكل المؤسسات التي ستخضع لإدارة الجهة التي تخدمها ثانياً، ولعل الاجتماعات التي عقدت في حضن تركيا سابقاً باسم "إنقاذ عفرين"، واليوم تحت شعار "إنقاذ كوباني" ماهي إلا استكمال لشراء تركيا ذمم بعض التشكيلات التي تمولها، وتجندها لإضفاء الشرعية على سياستها في المنطقة، وأقرب النماذج إلى هكذا نوع من الارتهان للخارج "رابطة المستقلين الكرد السوريين"، ودورها السلبي المأجور في عفرين.

بالطبع، لا يتوقف الأمر عند هذا الحد، فعلاوة على زرع العملاء المأجورين، تمرر الأجهزة الإعلامية الداعمة للسياسات التركية كثيراً من الأكاذيب، عبر استغلالها الضعف المهني، وخلو المؤسسات الإعلامية التابعة للإدارة الذاتية في سوريا مثلاً من وحدات وفرق التحقق من المحتوى قبل نشره، وغياب أي دور فعال للدعاية المضادة، بل على العكس من ذلك أصبح كثير من الناشطين والإعلاميين في جسم هذه الإدارة فريسة لمشاركة أخبار غير صحيحة، وصور مفبركة، أحدثت ولا تزال تحدث تأثيراً قد يضاهي فاعلية الجواسيس في إرهاب نفسية الجمهور.

غالباً ما تكون غاية الناشرين المحليين كسب الشهرة والسبق الصحفي الزائف على حساب احترام أخلاقيات المهنة، والالتزام بالمسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام، فكثيراً ما يتحول مجرد سماع أي صوت إلى انفجار عنيف، أو استهداف بالطائرات المسيرة، أو رصد لخبر كاذب عن تحشدات عسكرية إلى مادة إعلامية سبابة يتم تعميمها خلال لحظات على منصات التواصل الاجتماعي، دون التأكد من صحة المعلومة والمصدر أو صلاحية الصورة، ومصداقيتها، وهذا ما يصب -بشكل أو بآخر- في خدمة الحرب النفسية التركية، سيما أن آلية التغذية الراجعة من جانب الجمهور المتلقي تصبح سلبية، ومقلوبة، وتتناغم مع الرواية التركية الهادفة إلى إسقاط الجمهور معنوياً.

الخلاصة ..

بناء على ما سبق تقديمه، يظهر لنا جلياً قوة الحرب النفسية، ونجاعة أدواتها الدعائية في إحداث التأثير، والسيطرة على قنوات وسلوكيات الجمهور، سواء كان ذلك عبر تجنيد أجهزة الإعلام، أو عبر العملاء المحليين السريين، وما يلزمهما من قولبة الأحداث، وتنميط الصور السلبية وتسويقها ضمن إطار منسجم مع خطوط محددة مسبقاً، لكن في النهاية تتوقف فرص هذا التأثير النفسي إلى حد كبير على مدى وعينا الإعلامي باستراتيجيات التأثير والهيمنة على العقول، والعواطف، وامتلاكنا القدرة على تكذيب المواد غير الصحيحة، وتزييفها، ومواجهتها بالحجج والبراهين المنطقية الملموسة، والاستعانة بأخصائيين نفسيين في عالم الإعلام، مهمتهم كشف الأساليب التي تحقق الحماية النفسية للجمهور، وللقائم بالاتصال من شر المعلومات الكاذبة، إلى جانب أهمية إكساب العاملين في حقل الإعلام المعارف التي تؤهلهم للعمل بمهنية، وأخلاق، وعلم وتدريب، بحيث تقيهم من مأزق نشر أي دعابة تخدم أغراض واستراتيجيات العدو، ويمكننا في هذه المجال الاستفادة كثيراً من نتائج إجراء الأبحاث والدراسات العلمية من قبل الباحثين والاكاديميين، لا سيما تلك التي تحلل أساليب الحرب النفسية، والدعاية الايديولوجية، وتبحث في استمالاتها العاطفية والعقلية الهادفة لترهيب الخصوم، وبالتالي نصل إلى تأمين جبهة داخلية متينة، وصلبة قادرة على مجابهة أساليب العدو في الحرب المعنوية، والسيطرة على العقول، وإثارة الشك في النفوس.

المراجع:

- (١) "الحرب النفسية". موقع آرمي تيش، (تاريخ النشر ٢٢ مايو/ أيار ٢٠١٨، تاريخ الدخول ١٨ نوفمبر/ تشرين الأول ٢٠٢١): <https://cutt.us/xvt3g>
- (٢) "معلقة أردوغان بمسلسل قيامة أرطغرل". وكالة فواصل، (تاريخ النشر ٥ مايو/ أيار ٢٠١٩، تاريخ الدخول ٢٥ نوفمبر/ تشرين الأول ٢٠٢١): <http://www.vawassil.info/?p=14295>
- (٣) بكر، ياسر. "حرب المعلومات". مطابع حواس، ص١٠٦، (تاريخ النشر ٢ يناير/ كانون الثاني ٢٠١٧، تاريخ الدخول ٢٩ نوفمبر/ تشرين الأول ٢٠٢١): <https://cutt.us/IQQHB>
- (٤) "تأثير المسلسلات التركية على المراهقين". موقع المرسل، (تاريخ النشر ٤ يونيو/ حزيران ٢٠٢٠، تاريخ الدخول ٣١ نوفمبر/ تشرين الأول ٢٠٢١): <https://www.almrsal.com/post/917187>
- (٥) مرجع سابق ذكره <https://www.almrsal.com/post/917187>
- (٦) "سلاح أردوغان لنشر العثمانية الجديدة.. عائدات الدراما التركية تتراجع بـ٢٠٢٠". موقع العربية نت، (تاريخ النشر ١١ يناير/ كانون الثاني ٢٠٢١، تاريخ الدخول ٣٠ نوفمبر/ تشرين الأول ٢٠٢١): <https://cutt.us/VpDHi>
- (٧) "تأثير الإعلام على القيم الأخلاقية والاجتماعية". سطور، (تاريخ النشر ٢٨ يوليو، تموز ٢٠٢٠، تاريخ الدخول ٣١ نوفمبر/ تشرين الأول ٢٠٢١): <https://cutt.us/hyPFc>
- (٨) "نظرية دوامة الصمت؟". موقع هارفارد بزنس ريفيو، (تاريخ الدخول ٢٧ نوفمبر/ تشرين الأول ٢٠٢١): [https://cutt.us/4ynCg"K/VDM](https://cutt.us/4ynCg)