

الدعاية الزائفة (البروباغندا) كأداة لإسقاط الأنظمة السياسية: دراسة في ضوء القانون الدولي العام

م.م. هدى عدنان العبادي

كلية القانون/ جامعة المعقل

Email : huda.adnan@almaaqaal.edu.iq

الملخص

تُعَدُّ الدعاية الزائفة (البروباغندا) إحدى أخطر الأدوات المستخدمة في الحروب النفسية والإعلامية لإضعاف الأنظمة السياسية أو إسقاطها، حيث تستهدف تشكيل الرأي العام وتوجيهه من خلال نشر الأخبار المضللة أو المعلومات المبالغ فيها أو المشوّهة. وعلى الرغم من أن الدعاية السياسية قديمة قدم الصراعات الإنسانية، فإن تطورها التكنولوجي والرقمي جعل تأثيرها يتجاوز الحدود التقليدية للدولة. إذ تهدف هذه الدراسة إلى تحليل مفهوم الدعاية الزائفة وأبعادها، وبيان دورها في تقويض شرعية الأنظمة السياسية، مع مناقشة مدى مشروعيتها أو عدم مشروعيتها في ضوء قواعد القانون الدولي العام، ولا سيما المبادئ المتعلقة بعدم التدخل في الشؤون الداخلية، وحظر الدعاية للحرب، وحماية السلم والأمن الدوليين. كما تسعى الدراسة إلى تقديم قراءة قانونية نقدية للتحديات التي يطرحها توظيف البروباغندا في العلاقات الدولية.

الكلمات المفتاحية : البروباغندا دعائية زائفة، إسقاط الأنظمة، القانون الدولي العام، الحرب الإعلامية.

False Propaganda as a Tool for Toppling Political Regimes: A Study in Light of Public International Law

Assist. Lect. Huda Adnan Adadi

College of Law – Al-Maqal University

Email : huda.adnan@almaaqal.edu.iq

Abstract

False propaganda is one of the most dangerous tools used in psychological and media warfare to weaken or overthrow political regimes. It aims to shape and manipulate public opinion by disseminating misleading, exaggerated, or distorted information. Although political propaganda has existed since the earliest human conflicts, technological and digital advancements have extended its impact beyond the traditional boundaries of states.

This study analyzes the concept and dimensions of false propaganda, highlighting its role in undermining the legitimacy of political regimes. It further examines the legality of such practices under public international law, with particular emphasis on principles related to non-intervention in domestic affairs, the prohibition of war propaganda, and the protection of international peace and security. Furthermore, the study offers a critical legal assessment of the challenges arising from the use of propaganda in international relations.

Keywords: Propaganda False information, Regime overthrow, Public international law, Media warfare.

المقدمة

شهد العالم في العقود الأخيرة تناميًا لافتًا في استعمال الدعاية السياسية (البروباغندا) كأداة للتأثير في موازين القوى الدولية. ولم تعد الحروب تُدار فقط عبر السلاح التقليدي، بل أضحت الكلمة والصورة والفكرة عناصر أساسية في المعارك المعاصرة. وفي هذا السياق، برزت الدعاية الزائفة بوصفها أخطر أشكال البروباغندا، لما تنطوي عليه من قدرة على تضليل الجماهير وزعزعة ثقتهم بمؤسسات الدولة، بما يمهّد الطريق أمام إسقاط الأنظمة السياسية. إذ باتت (البروباغندا) أداة مركزية في الصراعات الدولية والإقليمية، وتتجلى خطورة هذه الظاهرة في ارتباطها المباشر بمبادئ القانون الدولي العام، خاصة ما يتعلق بعدم التدخل، وحظر استخدام القوة، وحماية السلم والأمن الدوليين. وتسعى هذه الدراسة إلى تحليل هذه الظاهرة من منظور القانون الدولي العام، عبر بحث مدى مشروعيتها وتأثيرها على مبدأ سيادة الدول، وارتباطها بمسؤولية الدولة عن الأعمال غير المشروعة دوليًا.

أهمية البحث

تتبع أهمية هذا البحث من الطابع الخطير والتمتامي لاستخدام الدعاية الزائفة (البروباغندا) المضللة) في الصراعات السياسية والدولية، إذ أصبحت أداة غير تقليدية لإضعاف الدول وإسقاط الأنظمة من دون اللجوء المباشر إلى القوة العسكرية. كما تكمن الأهمية في إبراز البعد القانوني الدولي لهذه الظاهرة، عبر تحليل مدى مشروعيتها في ضوء قواعد القانون الدولي العام، مما يساهم في سد فجوة بحثية بين الدراسات الإعلامية والسياسية من جهة، والدراسات القانونية من جهة أخرى.

مشكلة البحث

تتمثل مشكلة البحث في التساؤل الرئيس الآتي: إلى أي مدى يمكن اعتبار الدعاية الزائفة أداة مشروعة أو غير مشروعة في إطار القانون الدولي العام، عندما تُستخدم لإسقاط الأنظمة السياسية؟ ويتفرع عن هذا الإشكال عدة تساؤلات فرعية، منها: ما هي الأبعاد السياسية والاجتماعية للدعاية الزائفة في تقويض شرعية الأنظمة؟ وما هو الموقف القانوني الدولي من الدعاية الموجهة التي تمس السيادة والاستقرار الداخلي للدول؟ وهل يمكن اعتبار البروباغندا شكلاً من أشكال التدخل غير المشروع في الشؤون الداخلية للدول؟ وما هي حدود مسؤولية الدولة أو الجهات الفاعلة غير الحكومية عند ممارسة الدعاية المضللة؟

منهجية البحث

اعتمد البحث على المنهج التحليلي - الوصفي من خلال تحليل المفاهيم النظرية للبروباغندا، واستعراض الأطر القانونية الدولية ذات الصلة، وبيان مدى انطباقها على الظاهرة موضوع الدراسة.

كما استخدم البحث المنهج المقارن من خلال عرض حالات واقعية لتوظيف الدعاية الزائفة في إسقاط أنظمة سياسية ومقارنتها بالمواقف القانونية الدولية. إضافة إلى ذلك، تم توظيف المنهج الاستقرائي في استنتاج النتائج القانونية من النصوص الدولية وتحليل السوابق العملية.

خطة البحث

سنقسم موضوع البحث إلى ثلاث مطالب. نتكلم في المطلب الأول عن الإطار المفاهيمي للدعاية الزائفة، من حيث تعريف (البروباغندا) وأشكالها في الفرع الأول، والخلفية التاريخية لتطور الدعاية السياسية في الفرع الثاني، والفرع الثالث سنتناول فيه الوسائل التقليدية والحديثة لنشر الدعاية الزائفة. أما المطلب الثاني فنكلم فيه عن علاقة الدعاية الزائفة بإسقاط الأنظمة السياسية، من حيث الآليات النفسية والاجتماعية للدعاية المضللة في الفرع الأول، وحالات دراسية (الحرب الباردة، الثورات الملونة، حرب العراق، الربيع العربي، تنظيم داعش، التطبيع مع إسرائيل) في الفرع الثاني. أما الفرع الثالث سنتناول فيه تأثير الدعاية الزائفة على الاستقرار الداخلي للدول. وسنخصص المطلب الثالث للتكلم عن البروباغندا في ضوء القانون الدولي العام، نتكلم في الفرع الأول منه عن البروباغندا ومبدأ عدم التدخل في الشؤون الداخلية للدول، أما الفرع الثاني فنتناول فيه حظر الدعاية للحرب، فيما نتكلم في الفرع الثالث عن المسؤولية الدولية عن استخدام الدعاية الزائفة، ونستعرض في الخاتمة أهم النتائج والتوصيات التي خلص إليها الباحث في بحثه.

المطلب الأول/ الإطار المفاهيمي للدعاية الزائفة

إن معنى البروباغندا يشير إلى نشر المعلومات بطريقة موجهة أحادية المنظور، إذ تقوم بتوجيه مجموعة مركزة من الرسائل الكاذبة والمزيفة بهدف التأثير على آراء أو سلوك أكبر عدد من الأفراد، وهي بذلك تكون مضادة للموضوعية في تقديم المعلومات، إذ تعرض المعلومات بهدف التأثير على المتلقين المستهدفين، وذلك باعتمادها على إعطاء معلومات زائفة وناقصة، أي تعني بذلك الكذب المتعمد على المتلقي، وبدوره يهدف إلى تسفيه عقول الأفراد وتغيير السرد المعرفي للأفراد لأجندات سياسية. فهي من أقوى الأسلحة في عصرنا الحالي، إذ تتحكم في الأوضاع السياسية والاقتصادية والاجتماعية للبلاد، وتأدى وسائل الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي دورًا كبيرًا في نشر البروباغندا، فهي أكثر الوسائل تأثيرًا على عقول الأفراد^(١).

من خلال ما ذكرناه، سنقسم مطلبنا هذا إلى ثلاث فروع، نتناول في الأول تعريف وأشكال البروباغندا، أما الفرع الثاني فنكلم فيه عن الجذور التاريخية لظهور البروباغندا، وفي الفرع الثالث نتكلم عن الوسائل التقليدية والحديثة لنشر الدعاية الزائفة، وكما يلي:

الفرع الأول / تعريف البروباغندا وأشكالها

تعرف البروباغندا بأنها: "تكتيك مدروس للضغط الاجتماعي الذي يميل إلى خلق جماعات في بناء نفسي أو اجتماعي موحد، عبر تجانس في الحالات العقلية والعاطفية للأفراد موضع الاعتبار. فالبروباغندا تُستعمل عادة بالمفهوم السلبي، والمقصود بها الخداع أو الكذب، لاعتمادها على ذكر حقائق مجتزئة أو كاذبة أو مبالغ فيها، وغالبًا ما تشتغل على وتر العاطفة والمشاعر لدى الجماهير دون عقل. وهي ضد الموضوعية والمصادقية والشفافية، وتهدف إلى إحداث تأثيرات في المتلقين لتأييد مواقف معينة أو تعديل اتجاهات وتوجهات وسلوكيات محددة، أو تغيير آراء وقناعات راسخة"^(٢).

أما الدعاية فتعرف بأنها: "مجموعة من أساليب الاتصال المباشرة وغير المباشرة ذات نمط أخلاقي أو غير أخلاقي، معلومة أو مجهولة المصدر، والموجهة إلى فئة معينة من الناس بقصد إقناعهم بفكرة أو موضوع معين"^(٣).

ويعرف هارولد لاسويل، العالم السياسي الأمريكي، الدعاية: "إنها التعبير عن الآراء، أو الأفعال التي يقوم بها الأفراد أو الجماعات عمدًا على أساس أنها ستؤثر في آراء أو أفعال جماعات أخرى أو أفراد آخرين، لتحقيق أهداف محددة مسبقًا، وذلك من خلال مواصلات نفسية"^(٤).

ويعرف جاك أيلول، العالم الفرنسي، الدعاية: "إنها مجموعة من الطرق يتم استخدامها بواسطة مجموعة منظمة تريد أن تحقق مشاركة إيجابية نشطة أو سلبية في أعمالها، على مجموعة كبيرة من الأفراد متشابهين من الناحية النفسية، وذلك عن طريق إحياءات نفسية تتم في نطاق تنظيمي".

ويعرف أنطونيو ميوانو الدعاية: "إنها وسيلة فنية للضغط النفسي أو الاجتماعي، تهدف إلى تحويل جماعات نفسية أو اجتماعية، لها بناء موحد (أو متشابه)، قائم من الحالات المؤثرة والذهبية للأفراد محل الاعتبار"^(٥).

ويرى العالم الأمريكي ليونارد دوب أن الدعاية: "إنها محاولة للتأثير على الشخصية والتحكم في سلوك الأفراد، بالإشارة إلى الأهداف التي تميز غير علمية أو أن نبحثها في المجتمع العلمي مشترك بها في فترة محددة".

وهناك تعريف لجوزيف غوبلز، وزير الدعاية في عهد القائد الألماني هتلر، يقول: "إنه ليس للدعاية في حد ذاتها طريقة أساسية، فهي لها هدف واحد فقط، وهو إخضاع الجمهور، وتميز كل الوسائل التي تخدم هذا الهدف وسائل جيدة. وعلى هذا فإن الدعاية هي غاية وليست وسيلة"^(٦).

فالدعاية السياسية تتوجه على وجه العموم إلى الجمهور، وعليه يكون من البديهي أن تستعمل الدعاية السياسية وسائل الاتصال التي تبلغ الجمهور الأكثر عددًا، أي الوسائل التي يسميها الأكاديميون

وسائل الاتصال الجماهيري، ويعرفها لاسول، ويعتبرها "نشاطًا منتظمًا يمارس على الرأي العام لجعله يقبل بعض الأفكار أو المذاهب في المجال السياسي. فإن الدعاية السياسية هي كل الأخبار والأفكار والمذاهب الهادفة إلى التأثير على الرأي العام وعلى مشاعر وسلوك كل مجموعة محددة بهدف تحقيق فائدة مباشرة أو غير مباشرة".^(٧)

كما أن الدعاية السياسية تضم مجموعة من الأساليب التي تستخدمها الحكومة أو الحزب أو الإدارة أو جماعة الضغط بهدف التأثير لتغيير سلوك الجمهور وموقفه السياسي، وقد تكون الدعاية السياسية استراتيجية أو تكتيكية. فهي تضع الخطوط العامة واتفاق الجدول وترتيب الحملات الدعائية، وتسعى الدعاية التكتيكية للحصول على نتائج فورية في إطار عملها مثل: "المنشورات أثناء الحرب، واستخدام مكبرات الصوت للحصول على استسلام فوري للعدو".^(٨)

ومن خلال التعريفات أعلاه يمكن تعريف البروباغندا بأنها: "مجموعة من الأساليب التي تهدف إلى التأثير على مواقف الأفراد والجماعات، وتوجيه سلوكهم في اتجاه يخدم مصالح الجهة الموجهة". أما الدعاية الزائفة فهي استخدام التضليل المتعمد عبر أخبار كاذبة أو مشوهة".
أما أشكال البروباغندا فهي تتمثل بثلاث صور: ^(٩)

١- **بروباغندا بيضاء (واضحة المصدر):** ويقصد بها "ذلك النشاط المكشوف من قبل دولة ما ضد دولة أخرى، عن طريق وسائل الإعلام المتاحة المختلفة، والصورة الواضحة لتلك الدعاية هي الدعاية العربية ضد الصهيونية بشكل عام". مثال ذلك إذاعة صوت العرب من القاهرة (١٩٥٣)، إذ كانت تبث رسائلها صراحة باسم الدولة المصرية ضد الصهيونية، وتتوجه إلى الشعوب العربية لترسيخ فكرة المقاومة كخيار مشروع ضد الاحتلال الصهيوني.

٢- **بروباغندا رمادية (غامضة المصدر):** ويقصد بها "وهي تلك التي لا تخشى أن يقف الناس على مصادرها الحقيقية، إلا أنها تختفي عادة وراء هدف ما. ومن الأمثلة الواضحة على ذلك إذاعات أوروبا الحرة ضد الدول الاشتراكية والإذاعات العربية السرية ضد بعض الأنظمة السياسية".

٣- **بروباغندا سوداء (منسوبة إلى مصادر وهمية):** "وهي التي تشكل أسوأ أشكال الدعاية الزائفة، ويتصف هذا النوع من الدعاية بعدم علنيته ويقوم على نشاط المخابرات والعملاء السريين. ومن طبيعة هذه الدعاية أنها لا تكشف عن مصادرها الحقيقية، إلا أنها تنمو وتتوالد بطرق سرية داخل أرض العدو أو على مقربة منها. فهذا النوع يشكل أداة أساسية للحرب النفسية، ومن الأمثلة الحية عليها إرسال الجواسيس من جنسيات مختلفة لا تنتمي إلى جنسية العدو إلى داخل الأراضي المراد غزوها دعائياً أو إلى مكان قريب منها".

يتضح لنا من خلال ما ذكرناه أعلاه أن مفهوم البروباغندا لا يمكن حصره في تعريف واحد جامد، لأنها ظاهرة سياسية واجتماعية متحركة تتطور بتطور الوسائل والأهداف، فهي في جوهرها تمثل نشاطًا اتصاليًا موجّهًا يهدف إلى التأثير على الإدراك الجمعي وتغيير السلوك العام، سواء من خلال نشر معلومات صحيحة جزئيًا أو مشوّهة أو زائفة بالكامل. أما فيما يتعلق بأشكال البروباغندا، فإنها تتنوع بحسب وضوح المصدر ودرجة المصادقية.

الفرع الثاني / الخلفية التاريخية لتطور الدعاية السياسية

لقد تعرض مفهوم "الدعاية"، منذ ظهوره، إلى تحولات جوهرية، إذ استخدم هذا المصطلح بدايةً كمصطلح مؤسسي لمؤسسة تبشيرية (Congregatio de Propaganda Fide)، والتي تم تأسيسها في القرن السابع عشر في مدينة روما، وذلك من أجل نشر الكاثوليكية وسط الوثنيين ومعارضة البدع. ولكن هذا المصطلح اكتسب دلالة سياسية فقط خلال أعوام الثورة الفرنسية، إذ ارتبط بظهور الجمعيات السياسية السرية، التي أخذت اسم "الدعاية (البروباغندا)"، إذ كانت تطمح لنشر أفكارها من خلال مبعوثيها في الدول الأخرى، بمعنى أن كلمة "دعاية" كانت مرتبطة في البداية بأي منظمة تركز جهودها لنشر مذهب أيديولوجي ما. (١٠)

أما عن جذور الدعاية السياسية، فيرجع تاريخ ظهورها إلى العصور القديمة، إذ استخدمتها الحضارات الكبرى وسيلة لتثبيت شرعية السلطة وإخضاع الشعوب. فقد لجأ الفراعنة في مصر القديمة إلى النقوش والرموز الدينية لتأليه الحاكم وربطه بالآلهة، بما يعزز من مكانته السياسية والاجتماعية، وكذلك اعتمد الأباطرة الرومان على التماثيل والنقوش والاحتفالات العامة لتصوير الإمبراطور باعتباره قائدًا لا يُقهر، وهو ما يُعد شكلًا مبكرًا من أشكال البروباغندا الرسمية.

وفيما يتعلق بالعصور الوسطى، فقد أدبت الكنيسة الكاثوليكية دورًا محوريًا في تطوير مفهوم الدعاية بشكل مؤسسي، إذ أنشئ عام ١٦٢٢ "مجمع نشر الإيمان" (Sacra Congregatio de Propaganda Fide) في عهد البابا غريغوريوس الخامس عشر، بهدف نشر العقيدة الكاثوليكية ومواجهة الإصلاح البروتستانتي، ومن هنا اشتُقت كلمة "Propaganda" بمعناها الحديث، كما ذكرنا سابقًا.

أما في القرن العشرين، فقد بلغت البروباغندا ذروتها مع نشوب الحربين العالميتين الأولى والثانية، حيث استخدمتها الدول الكبرى بصورة مكثفة لتعبئة الشعوب وتبرير سياساتها الحربية. وتعد الدعاية النازية بقيادة جوزيف غوبلز مثالًا بارزًا على توظيف الإعلام والفن والسينما في السيطرة على الرأي العام وتوجيهه.

وفي فترة الحرب الباردة، تحولت البروباغندا إلى سلاح استراتيجي في الصراع بين المعسكرين الشرقي والغربي، من خلال استخدام وسائل الإعلام الدولية (مثل إذاعة "صوت أمريكا" و"راديو موسكو") لبث رسائل أيديولوجية تستهدف التأثير على الشعوب في مختلف أنحاء العالم. ومع مطلع القرن الحادي والعشرين، شهدت البروباغندا تحولاً نوعياً بفعل الثورة الرقمية وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي، فأصبحت المعلومات المضللة والأخبار الكاذبة تنتشر بسرعة هائلة عابرة للحدود، وهو ما جعل من "البروباغندا الرقمية" أخطر أشكال الدعاية الحديثة وأكثرها تأثيراً على الاستقرار السياسي للدول. (١١)

من خلال ذلك، نرى أن الدعاية السياسية ظاهرة قديمة ارتبطت بالصراع على السلطة منذ الحضارات الأولى، إذ استخدمتها الإمبراطوريات لتمجيد الحاكم وتثبيت شرعيته. ومع تطور الطباعة في أوروبا، توسعت الدعاية لنشر الأفكار الثورية والإصلاحية. وفي القرن العشرين بلغت ذروتها خلال الحربين العالميتين والحرب الباردة، إذ تحولت إلى أداة رسمية للصراع الأيديولوجي. أما اليوم، فقد دخلت مرحلة جديدة مع الإعلام الرقمي ومنصات التواصل الاجتماعي، مما جعلها أكثر سرعة وانتشاراً وتأثيراً. ونخلص بذلك إلى أن الدعاية السياسية، رغم تغير أدواتها، ظلت دائماً أداة جوهرية للتأثير على العقول وتوجيه الرأي العام لتحقيق أهداف سياسية.

الفرع الثالث/ الوسائل التقليدية والحديثة لنشر الدعاية

بدأت بالمنشورات والملصقات، ثم الصحف والراديو، وصولاً إلى الفضائيات والإنترنت. واليوم باتت وسائل التواصل الاجتماعي المسرح الرئيسي للأخبار الكاذبة، إذ تنتشر الأكاذيب أسرع من الحقائق. (١٢)

أولاً: الوسائل التقليدية

- ١- المنشورات والملصقات: اعتمدت الأنظمة السياسية منذ القرن التاسع عشر على توزيع المنشورات والملصقات الدعائية، خاصة أثناء الحروب والثورات، لما لها من قدرة على التأثير البصري المباشر وإيصال الرسائل بصورة سريعة للجماهير. على سبيل المثال، استخدمت الملصقات الدعائية بكثافة في الحرب العالمية الأولى لتعبئة الشعوب ضد "العدو" وتصويره بصورة شيطانية. (١٣)
- ٢- الصحافة المطبوعة: شكّلت الصحف أداة رئيسة لنشر الدعاية، سواء عبر مقالات الرأي أو الأخبار الموجهة. وفي العديد من الحالات، كانت الصحافة خاضعة لرقابة مباشرة من السلطة السياسية. (١٤)

٣-الإذاعة: مع ظهور الإذاعة في بدايات القرن العشرين، تحولت إلى وسيلة مؤثرة في تشكيل الرأي العام. فقد استخدمها هتلر في ألمانيا النازية لإلقاء خطابه التعبوية، كما لجأ إليها الحلفاء في الحرب العالمية الثانية كأداة حرب نفسية ضد قوات المحور.^(١٥)

٤- السينما والمسرح: استُخدمت السينما الدعائية لتمجيد الزعماء وترويج الأيديولوجيات. ومن أبرز الأمثلة فيلم انتصار الإرادة (Triumph of the Will) للمخرجة ليني ريفنشال عام ١٩٣٥ الذي صوّر هتلر بصورة أسطورية.^(١٦)

ثانياً: الوسائل الحديثة

١-التلفزيون: أصبح التلفزيون بعد الحرب العالمية الثانية الوسيلة الأكثر تأثيراً، لما يملكه من قدرة على الدمج بين الصوت والصورة. وقد استخدم بكثافة أثناء الحرب الباردة لبث الرسائل الأيديولوجية للشعوب، مثل نشر أخبار مضادة عبر قنوات موجهة.^(١٧)

٢-الانترنت والمواقع الإلكترونية: مع التسعينيات، برز الإنترنت كمنصة لنشر الدعاية، سواء عبر المواقع الرسمية أو عبر المنتديات التي تنشر روايات بديلة للوقائع.^(١٨)

٣-وسائل التواصل الاجتماعي: في العقد الأخيرين، تحولت شبكات مثل فيسبوك، تويتر، ويوتيوب إلى ساحات مركزية للدعاية الحديثة، إذ تسمح بانتشار "الأخبار الكاذبة" والمعلومات المضللة بشكل فيروسي، كما تُستخدم الحسابات الوهمية (Bots) لتضخيم الرسائل والتأثير على نتائج الانتخابات أيضاً.^(١٩)

٤-الذكاء الاصطناعي والتقنيات الحديثة: ظهر في الآونة الأخيرة ما يُعرف بـ"المحتوى المزيف العميق (Deepfake)" الذي يسمح بإنشاء مقاطع فيديو وصوتية مزيفة يصعب تمييزها عن الحقيقية، مما يفتح المجال أمام مستوى جديد من البروباغندا الموجهة والخطيرة على الاستقرار السياسي.^(٢٠)

من خلال ما تم ذكره اعلاه نرى أن الوسائل التقليدية مثل الصحف والإذاعات والتلفاز شكّلت أداة محورية لنشر البروباغندا في القرن العشرين، خصوصاً في الحروب العالمية والباردة، لكنها بقيت محدودة التأثير ومحكومة بسيطرة الدولة. أما الوسائل الحديثة كشبكات الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي، فقد منحت البروباغندا سرعة وانتشاراً عالمياً غير مسبوق. وبذلك لم تعد مقتصرة على الدول فحسب، بل أصبحت متاحة أيضاً للجماعات والأفراد. ونخلص بذلك إلى أن هذا التحول جعل البروباغندا أكثر خطورة وصعوبة في الرقابة.

المطلب الثاني/علاقة الدعاية الزائفة بإسقاط الأنظمة السياسية

تُعد الدعاية الزائفة (البروباغندا) إحدى أخطر الأدوات غير التقليدية المستخدمة للتأثير على استقرار الأنظمة السياسية وإضعاف شرعيتها، فهي تقوم على نشر الأخبار الكاذبة والمعلومات

المضلة بصورة منظمة بهدف توجيه الرأي العام وإحداث انقسامات داخل المجتمع، وقد شهد العالم المعاصر تحول هذه الظاهرة من مجرد وسيلة إعلامية تقليدية إلى سلاح استراتيجي عابر للحدود، خاصة مع انتشار الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي. الأمر الذي يجعل دراستها في ضوء القانون الدولي العام مسألة ضرورية لفهم أبعادها القانونية والسياسية والأمنية.

الفرع الأول/ الآليات النفسية والاجتماعية

تعتمد الدعاية الزائفة على التكرار والإيحاء النفسي وإثارة الانفعالات مثل (الخوف، الكراهية، الأمل الكاذب)، وتعمل على خلق رواية بديلة تنزع الشرعية عن النظام القائم^(٢١). ومن هذه الآليات أو الأساليب التي تتبعها الدعاية الزائفة هي: (٢٢)

- ١- التبسيط : عرض القضايا المعقدة بطريقة مبسطة وسطحية لتسهيل تقبلها جماهيرياً، عبر صياغة شعارات قصيرة وسهلة التكرار.
- ٢- التكرار: إعادة طرح الفكرة نفسها في وسائل متعددة لإقناع الجمهور بها، حتى تصبح جزءاً من وعيه الجمعي.
- ٣- التركيز: حصر الخطاب الدعائي على موضوع واحد أو هدف واحد لتوجيه الرأي العام بشكل مباشر دون تشتيت.
- ٤- المبالغة والتهويل: تضخيم الأخطار أو الإنجازات بهدف إثارة مشاعر الخوف أو الفخر عند الجماهير.
- ٥- صناعة العدو: صناعة "عدو مشترك" وتوجيه اللوم إليه لتبرير السياسات الداخلية والخارجية.
- ٦- التضليل وإخفاء الحقائق: نشر معلومات كاذبة أو إخفاء معلومات حقيقية لخلق صورة معينة تخدم مصلحة سياسية.
- ٧- استخدام الرموز والشعارات: الاعتماد على رموز وطنية أو دينية أو شعارات عاطفية لتعزيز الانتماء والالتفاف حول السلطة أو القضية.
- ٨- التأثير العاطفي: استغلال مشاعر الخوف، الأمل، الكراهية، أو الحب، بدلاً من مخاطبة العقل والمنطق.
- ٩- التزييف: اختلاق أحداث أو روايات غير حقيقية لإقناع الجمهور بمواقف محددة
- ١٠- التكرار عبر قنوات مختلفة: نشر الرسالة نفسها عبر الصحافة، الإذاعة، التلفزيون، والآن عبر الإنترنت ووسائل التواصل، لضمان تغلغلها في وعي الجماهير.

الفرع الثاني/ حالات دراسية حول الدعاية الزائفة

أولاً: البروباغندا والحرب الباردة: بعد أحداث الحرب العالمية الثانية (١٩٤٥)، دخل العالم في مرحلة الحرب الباردة بين الولايات المتحدة الأمريكية والاتحاد السوفيتي، إذ لم تكن المواجهة عسكرية مباشرة بقدر ما كانت أيديولوجية وإعلامية ونفسية، هنا تحولت البروباغندا إلى سلاح إستراتيجي يوازي السلاح النووي من حيث التأثير، إذ اعتمد كل طرف على الدعاية المضللة لبيسط نفوذه وإضعاف خصمه. (٢٣)

أ/ طبيعة البروباغندا في الحرب الباردة

١- الأداة الأيديولوجية: استخدم الغرب خطاب الحرية والديمقراطية واقتصاد السوق، بينما قدم السوفييت أنفسهم كحماة الاشتراكية والعدالة الاجتماعية. (٢٤)

٢- الإعلام كجبهة حرب: تأسست قنوات مثل صوت أميركا ورايو أوروبا الحرة لبث رسائل معادية للشوعية، بينما استخدم السوفييت وكالات أنباء كبرى (تاس) لترويج الرواية الاشتراكية. (٢٥)

٣- السينما والفن والثقافة: هوليوود أدت دورًا في تلميع صورة "العالم الحر"، في حين أنتج الاتحاد السوفيتي أفلامًا تمجد الطبقة العاملة وتهاجم الإمبريالية. (٢٦)

ب/ أهداف البروباغندا في الحرب الباردة

١- كسب الرأي العام الدولي: خصوصًا في دول العالم الثالث التي كانت مسرحًا للصراع (٢٧)

٢- التأثير في النخب السياسية والفكرية: عبر المؤتمرات والبعثات الثقافية

٣- إضعاف معنويات الخصم: عبر تصويره كمنظومة غير إنسانية أو فاشلة اقتصاديًا

٤- التمهيد للتدخلات غير المباشرة: إذ سبقت الحملات الدعائية غالبًا التحركات السياسية أو العسكرية بالوكالة (كما في فيتنام، كوبا، وأفغانستان). (٢٨)

ومن الامثلة العلمية عليها/ ١- خطة مارشال (١٩٤٧): لم تكن مجرد مساعدة اقتصادية، بل

حملة دعائية ضخمة لإقناع أوروبا بأن النموذج الأمريكي هو البديل الأفضل (٢٩)

٢- الحرب الكورية (١٩٥٠-١٩٥٣): صاحب العمليات العسكرية حرب دعائية ضخمة، إذ صور كل طرف الآخر كعدو للإنسانية (٣٠)

٣- أزمة الصواريخ الكوبية (١٩٦٢): أدى الإعلام الأمريكي دورًا محوريًا في كسب التعاطف الدولي ضد الاتحاد السوفيتي. (٣١)

٤- سباق الفضاء: لم يكن مجرد منافسة علمية، بل بروباغندا دعائية ضخمة لإثبات تفوق النظام السياسي لكل طرف. (٣٢)

فلقد أثبتت الحرب الباردة أن البروباغندا لم تكن مجرد أداة مساندة، بل شكلت خط الدفاع والهجوم الأول، حيث ساهمت في رسم صورة العدو، وتوجيه الشعوب، وكسب الحلفاء. بل يمكن القول إن

انتهاء الحرب الباردة بانتصار الغرب لم يكن فقط بفضل الاقتصاد أو القوة العسكرية، بل كذلك بفضل تفوقه الدعائي والإعلامي. (٣٣)

ثانياً: البروباغندا والثورات الملونة: شهدت فترة التسعينيات وبداية الألفية الثالثة بروز ما يُعرف بـ الثورات الملونة في فضاء ما بعد الاتحاد السوفيتي، مثل "الثورة البرتغالية" في أوكرانيا (٢٠٠٤)، و"ثورة الورود" في جورجيا (٢٠٠٣)، و"ثورة التوليب" في قيرغيزستان (٢٠٠٥). وقد أدت البروباغندا والإعلام دوراً محورياً في تأجيج هذه الحركات وتوجيه الرأي العام ضد الأنظمة القائمة. (٣٤)

أ/ طبيعة البروباغندا في الثورات الملونة:

١- تسويق فكرة الديمقراطية الغربية: تم تقديم الديمقراطية كنموذج مثالي في مواجهة "الأنظمة الفاسدة" في دول الاتحاد السوفيتي السابق (٣٥)

٢- تعبئة الشباب والطبقة الوسطى: عبر وسائل الإعلام الموجهة والمنظمات غير الحكومية الممولة خارجياً. (٣٦)

٣- استخدام الرموز والألوان: حيث كان لكل ثورة شعار ولون مميز، ما عزز الروح الجمعية وخلق هوية بصرية إعلامية قوية. (٣٧)

ج/ الوسائل الدعائية المستخدمة

١- القنوات الفضائية والإذاعات الدولية: مثل راديو الحرية وبي بي سي، التي ركزت على "الفساد السياسي" و"انتهاكات حقوق الإنسان" (٣٨)

٢- الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي: خصوصاً بعد عام ٢٠٠٠، حيث أصبح أداة مركزية في نشر الأخبار المحفزة للاحتجاجات وتنظيم المظاهرات. (٣٩)

٣- المنظمات غير الحكومية: أدت دوراً دعائياً غير مباشر عبر تدريب نشطاء على أساليب المقاومة السلمية. (٤٠)

د/ أهداف البروباغندا في الثورات الملونة

- ١- إضعاف شرعية الأنظمة القائمة: بتصويرها فاسدة وغير ديمقراطية.
- ٢- خلق حالة من الزخم الشعبي: عبر بث رسائل متكررة تدعو للتغيير السياسي.
- ٣- تهيئة البيئة الدولية للتدخل السياسي: من خلال استمالة الرأي العام العالمي لصالح المعارضة المحلية. (٤١)

هـ/ نتائج البروباغندا في الثورات الملونة

- ١- تغيير أنظمة سياسية: كما حصل في جورجيا وأوكرانيا.
- ٢- تدويل الأزمات الداخلية: حيث تدخلت الولايات المتحدة والاتحاد الأوروبي سياسياً وإعلامياً في دعم هذه الثورات. (٤٢)

الدعاية الزائفة (البروباغندا) كأداة لإسقاط الأنظمة السياسية: دراسة في ضوء القانون الدولي العام

٣-رد الفعل الروسي: إذ اعتبرت موسكو أن الثورات الملونة كانت "حروباً ناعمة" موجهة ضدها عبر سلاح البروباغندا. (٤٤)

تكشف الثورات الملونة أن البروباغندا لم تعد محصورة في الأنظمة السلطوية، بل أصبحت أداة تتبناها القوى الكبرى لتغيير الأنظمة السياسية في دول أخرى من خلال دعم الحركات المعارضة وتوظيف الإعلام الحديث. وهكذا، فإن البروباغندا شكّلت السلاح الأبرز في "الحروب الناعمة" التي استهدفت مناطق النفوذ الروسي. (٤٥)

ثالثاً: البروباغندا وحرب العراق عام ٢٠٠٣: مثلت حرب العراق ٢٠٠٣ أحد أبرز الأمثلة على توظيف البروباغندا لتبرير التدخل العسكري. فقد استخدمت الولايات المتحدة وحلفاؤها حملات دعائية واسعة لتسويق فكرة امتلاك العراق لأسلحة دمار شامل وعلاقته بالإرهاب الدولي، وهي ادعاءات تبين لاحقاً أنها غير دقيقة، لكنها نجحت في كسب التأييد الدولي والإقليمي للحرب. (٤٦)

أ/ طبيعة البروباغندا في حرب العراق

- ١- التركيز على أسلحة الدمار الشامل: جرى تصوير العراق كخطر داهم على الأمن الدولي (٤٧)
- ٢- ربط النظام العراقي بالإرهاب: بعد أحداث ١١ سبتمبر، استُخدم الخطاب الإعلامي لربط بغداد بتنظيم القاعدة. (٤٨)
- ٣- شيطنة النظام العراقي: تم تصوير صدام حسين كشخصية دكتاتورية استبدادية تهدد السلم العالمي. (٤٩)

ب/ الوسائل الدعائية المستخدمة:

- ١- الإعلام الأميركي والبريطاني: مثل شبكة CNN و BBC التي رددت رواية الحكومات الغربية دون تمحيص. (٥٠)
- ٢- تقارير استخباراتية مسيّسة: أبرزها "الملف البريطاني" الذي نشر عام ٢٠٠٢ وادعى قدرة العراق على استخدام أسلحة دمار شامل خلال ٤٥ دقيقة. (٥١)
- ٣- خطابات رسمية: مثل خطاب كولن باول أمام مجلس الأمن في فبراير ٢٠٠٣ الذي عُذّ ذروة الحرب الدعائية. (٥٢)

ج/ أهداف البروباغندا

- ١- تهيئة الرأي العام الأميركي والبريطاني: لإقناع المواطنين بضرورة الحرب.
- ٢- كسب الشرعية الدولية: عبر إقناع المجتمع الدولي بخطر العراق.
- ٣- عزل النظام العراقي: داخلياً وخارجياً من خلال تصويره كعدو لشعبه وللعالم. (٥٣)

د/ نتائج البروباغندا في حرب العراق:

- ١- نجاح قصير الأمد: حيث ساعدت الدعاية على تبرير الحرب وإسقاط النظام العراقي بسرعة.
- ٢- فقدان المصداقية لاحقاً: إذ تبين عدم وجود أسلحة دمار شامل، مما أدى إلى أزمة ثقة عميقة في السياسة الخارجية الأميركية. (٥٤)
- ٣- تداعيات إقليمية ودولية: أدت البروباغندا إلى زعزعة استقرار الشرق الأوسط وصعود حركات التطرف لاحقاً (٥٥)

تكشف حرب العراق ٢٠٠٣ أن البروباغندا يمكن أن تكون أكثر خطورة من السلاح ذاته، إذ تُستخدم لتغيير المواقف الدولية وشرعنة التدخلات العسكرية. إلا أن هذا الاستخدام قصير الأمد، لأنه يؤدي لاحقاً إلى فقدان الثقة والمصداقية كما حصل مع الولايات المتحدة بعد الحرب. (٥٦)

رابعاً: البروباغندا والربيع العربي: تعد أحداث "الربيع العربي" (٢٠١٠-٢٠١١) لم تكن مجرد حركات احتجاجية عابرة، بل رافقها نشاط دعائي مكثف أدى دوراً محورياً في إسقاط أنظمة سياسية راسخة. فالبروباغندا، سواء عبر الإعلام التقليدي أو الرقمي، ساهمت في تأجيج الشارع العربي وتدويل قضاياها، كما استخدمت لاحقاً من قبل القوى الإقليمية والدولية لإعادة توجيه مسارات تلك الثورات (٥٧)، إذ وظفت البروباغندا الحديثة خصوصاً عبر وسائل التواصل الاجتماعي، إذ استخدمت كأداة للتعبئة والتحريض وكشف فساد الأنظمة، وأحياناً لنشر أخبار مضللة للتأجيج للشارع العربي.

أ/ دور الإعلام التقليدي:

- ١- القنوات الفضائية العربية: مثل قناة الجزيرة التي أدت دوراً بارزاً في نقل صور المظاهرات والاحتجاجات بشكل مباشر، مما ساهم في تأليب الرأي العام العربي والعالم ضد الأنظمة (٥٨)
- ٢- التضخيم الإعلامي: اعتمدت بعض القنوات على تسليط الضوء على جرائم الأنظمة الحاكمة وتجاهل روايتها الرسمية، وهو ما زاد من حدة السخط الشعبي. (٥٩)

ب/ الإعلام الرقمي كأداة دعائية جديدة:

- ١- مواقع التواصل الاجتماعي: مثل فيسبوك وتويتر، التي استخدمت لتنظيم الاحتجاجات ونشر الأخبار بسرعة تفوق الإعلام التقليدي. (٦٠)
- ٢- الفيديوهات الميدانية: مقاطع مصورة على يوتيوب وثقت العنف ضد المتظاهرين وأسهمت في تحريك الضمير العالمي. (٦١)

ج/ أهداف البروباغندا في سياق الربيع العربي:

- ١- إسقاط الأنظمة: عبر نزع الشرعية عنها وتصويرها كأنظمة قمعية فاقدة للتأييد الشعبي.
- ٢- لتعبئة الشعبية: تحفيز المواطنين للنزول إلى الشارع والانخراط في الاحتجاجات.
- ٣- كسب الدعم الدولي: عبر التأثير على الرأي العام العالمي وصانعي القرار في الغرب.

د/ نتائج البروباغندا في الربيع العربي:

- ١- نجاح قصير المدى: ساعدت على إسقاط أنظمة مثل تونس ومصر وليبيا.
- ٢- تعدد السرديات: إذ استخدمتها قوى داخلية وخارجية لاحقاً لتوجيه الثورات نحو مسارات مختلفة.
- ٣- لتحول إلى أداة مضادة: حيث لجأت بعض الأنظمة والقوى الإقليمية إلى البروباغندا المضادة لتشويه الثورات ووصفها بالمؤامرات الخارجية .

إذ تكشف تجربة الربيع العربي أن البروباغندا لم تعد حكراً على الدول أو التنظيمات، بل أصبحت أداة في يد الأفراد والجماعات عبر الإعلام الرقمي. إلا أن هذه الأداة، التي بدت في البداية محرّرة، تحولت لاحقاً إلى سلاح تستخدمه الأطراف المتصارعة لتوجيه الأحداث بما يخدم مصالحها^(٦٢)، ومن الأنظمة العربية التي سقطت بفعل موجة الربيع العربي إذ أدت البروباغندا الرقمية والاعلامية دوراً مهماً في سقوط (نظام زين العابدين بن علي في تونس ٢٠١١- نظام حسني مبارك في مصر- انهيار نظام معمر القذافي في ليبيا ٢٠١١- وتحتي علي عبدالله صالح بعد احتجاجات واسعة في اليمن ٢٠١١-٢٠١٢).

خامساً: البروباغندا وتنظيم داعش ٢٠١٤: شكّل صعود تنظيم داعش عام ٢٠١٤ أخطر المظاهر الحديثة لاستخدام البروباغندا في الصراعات غير التقليدية. فقد اعتمد التنظيم على آلة إعلامية متطورة جمعت بين الوسائل التقليدية والحديثة، وتمكّن عبرها من تجنيد آلاف المقاتلين من مختلف دول العالم، والسيطرة على مساحات واسعة في العراق وسوريا.^(٦٣)

أ/ طبيعة البروباغندا لدى تنظيم داعش

- ١- تسويق "الخلافة": قدّم التنظيم نفسه على أنه يمثل "دولة الخلافة الإسلامية" كبديل شرعي للأنظمة القائمة.^(٦٤)
- ٢- التلاعب بالرموز الدينية: اعتمد على خطاب ديني متشدد لتبرير العنف وإضفاء الشرعية عليه، جذب العناصر الارهابية من خارج العراق وسوريا.^(٦٥)
- ٣- بناء صورة القوة والرغبة: عبر نشر مقاطع فيديو تُظهر عمليات إعدام جماعية وسيطرة عسكرية واسعة.^(٦٦)

ب/ الوسائل الدعائية التي استخدمها التنظيم

- ١- الإعلام التقليدي: نشر مجلات مطبوعة مثل دابق ورومية بلغات متعددة لنشر أفكاره .
- ٢- الإعلام الرقمي: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي (تويتر، فيسبوك، يوتيوب) لنشر مقاطع عالية الجودة باستخدام تقنيات سينمائية.^(٦٧)

٣-غرف الإعلام المركزية: مثل مؤسسة الفرقان ومؤسسة الحياة، التي كانت تنتج محتوى دعائياً احترافياً. (٦٨)

ج/ أهداف بروباغندا تنظيم داعش

- ١-التجنيد: جذب مقاتلين أجانب من أوروبا وآسيا وأفريقيا.
- ٢-الردع والتزهيب: نشر الخوف في صفوف الخصوم المحليين والدوليين.
- ٣-بناء شرعية سياسية بديلة: تقديم نفسه ككيان دولتي مستقل يملك مؤسسات وقوة عسكرية. (٦٩)

د/ نتائج بروباغندا تنظيم داعش:

- ١-توسيع دائرة الصراع: حيث ساعدت الدعاية على استقطاب آلاف المقاتلين الأجانب (٧٠)
- ٢-زعزعة الاستقرار الداخلي في دول عديدة: بسبب عودة المقاتلين الأجانب إلى بلدانهم الأصلية (٧١)
- ٣-استنفار المجتمع الدولي: إذ قادت بروباغندا داعش إلى تشكيل التحالف الدولي ضد التنظيم عام ٢٠١٤ (٧٢)

لقد أثبتت تجربة داعش أن البروباغندا في العصر الرقمي أكثر فاعلية من القوة العسكرية، إذ سمحت للتنظيم بالانتشار عالمياً وتصدير أفكاره، حتى بعد انهياره ميدانياً. وبذلك، شكّلت بروباغندا داعش تحولاً نوعياً في مفهوم "الحرب الإعلامية" في القرن الحادي والعشرين. (٧٣)

سادساً: البروباغندا والتطبيع مع إسرائيل: منذ اتفاقية كامب ديفيد عام ١٩٧٨ مروراً باتفاقية أوسلو ١٩٩٣ وصولاً إلى اتفاقيات أبراهام ٢٠٢٠، رافق كل خطوة نحو التطبيع بين الدول العربية وإسرائيل خطاب دعائي مكثف. لم تقتصر هذه البروباغندا على تبرير الاتفاقيات السياسية، بل هدفت إلى إعادة تشكيل الوعي الشعبي العربي، وتحويل "العدو التاريخي" إلى "شريك استراتيجي".

أ/ البروباغندا الرسمية للتطبيع

- ١-الخطاب الحكومي: اعتمدت الحكومات المطبّعة على خطاب "السلام مقابل الازدهار" و"أولوية التنمية الاقتصادية على الصراع السياسي" (٧٤)
- ٢-إعادة تعريف الخطر: جرى تصوير إيران أو "الإرهاب" كخطر بديل يبرر التحالف مع إسرائيل (٧٥)
- ٣-المشاريع الإعلامية المشتركة: إنتاج مسلسلات وبرامج تعكس "القبول الشعبي" للتطبيع وتخفيف الصورة النمطية عن الإسرائيلي. (٧٦)

ب/ البروباغندا المضادة للتطبيع

- ١-التيارات القومية والإسلامية: استمرت في تصوير التطبيع كخيانة وطنية وقضية مناقضة للشريعة الشعبية. (٧٧)
- ٢-الإعلام البديل: استخدم منصات التواصل الاجتماعي لنشر حملات مناهضة للتطبيع وفضح السياسات الإسرائيلية. (٧٨)

الدعاية الزائفة (البروباغندا) كأداة لإسقاط الأنظمة السياسية: دراسة في ضوء القانون الدولي العام

٣- المقاومة الثقافية: من خلال مقاطعة المنتجات، ومبادرات "BDS" التي تحارب التطبيع الأكاديمي والثقافي والاقتصادي. (٧٩)

ج/ آليات البروباغندا في ملف التطبيع

- ١- المناهج التعليمية: تعديل بعض المناهج لإضعاف مركزية القضية الفلسطينية. (٨٠)
- ٢- الخطاب الديني: توظيف بعض المؤسسات الدينية لتبرير السلام تحت عناوين "التسامح" و"العيش المشترك" (٨١)
- ٣- الإعلام الرقمي: توظيف وسائل التواصل لنشر روايات إيجابية عن إسرائيل، وإظهار صور مشتركة بين شباب عرب وإسرائيليين للترويج لفكرة "السلام الشعبي" (٨٢)

د/ تأثير بروباغندا التطبيع

- ١- إعادة تشكيل الرأي العام: خصوصاً في الأجيال الجديدة التي لم تعيش الحروب العربية - الإسرائيلية. (٨٣)
- ٢- إضعاف مركزية القضية الفلسطينية: وتحويلها من قضية عربية جامعة إلى شأن فلسطيني داخلي.
- ٣- خلق انقسام مجتمعي: بين مؤيد يرى التطبيع فرصة للتنمية، ومعارض يعتبره خيانة للمبادئ والهوية العربية. (٨٤)

الفرع الثالث/ تأثير الدعاية على الاستقرار الداخلي

ان الدعاية (وخاصة الدعاية المضللة أو الموجهة) لا تقتصر آثارها على تغيير المواقف الفردية فحسب، بل تمتد لتغيّر بنية التفاعل الاجتماعي والسياسي بكامله: تُضعف الثقة بالمؤسسات، تُعمّق الانقسام الاجتماعي والسياسي، تُسهّم في تعبئة العنف أو الاحتجاج، وتُحدث اختلالات اقتصادية وأمنية تقضي في بعض الحالات إلى أزمات حكم أو انهيار مؤقت للسلطة. المصادر التجريبية والبحثية تؤكد أن سرعة انتشار المعلومات المضللة، ومنها المنصات الرقمية، والآليات النفسية التي تستثمرها الدعاية، كلّها عوامل تمكّن هذه الآثار من التحول إلى مخاطر ملموسة على استقرار الدولة. وتتمثل هذه التأثيرات بالآتي:

أولاً/ إضعاف الثقة بالمؤسسات وشرعية الدولة: تعمل الدعاية المضللة على تشويه صورة المؤسسات (حكومة، برلمان، صحافة، قضاء) بطرق مباشرة (اتهامات باطلة، فضائح ملفقة) أو غير مباشرة (التشكيك المستمر في نزاهة الانتخابات أو استقلال القضاء). ومع تراكم الرسائل المشكّكة تخنقي «الشرعية المتلقاة» تدريجياً ويصبح الاحتكام إلى الدولة أقل قبولاً لدى قطاعات واسعة من الجمهور، ما يزيد من احتمالات الاحتجاجات الجماهيرية وعدم الطاعة المدنية. هذا التأثير مدعوم بملاحظات

نظرية وتجريبية حول كيف تُضعف الرسائل المكررة الثقة العامة، ولا سيما عندما تُستثمر العواطف بدل الحجة العقلانية. (٨٥)

ثانياً/ **تعميق الاستقطاب السياسي (Polarization) وتحويل الخلافات إلى أزمات:** فالدعاية الموجّهة تعمل على تحويل الخلافات السياسية العادية إلى استقطاب سام عبر إبراز الفروقات القيمية، تشيطن المعسكر المقابل، أو تروج سردية أن الطرف الآخر «عدو داخلي». الدراسات الحديثة تُظهر أن استقطاباً بهذا النوع يرتبط بتآكل الأعراف الديمقراطية وزيادة احتمالات العنف السياسي، كما أن المنصات الرقمية تسهّل بروز «غرف صدى» وتكرار الرسائل التي تُقوّي آثار التحيز التأكيدي لدى الجماهير بالتالي، الدعاية ليست فقط سبباً للانقسام، بل تسرّع تحوّلته إلى تهديد عملي للاستقرار. (٨٦)

ثالثاً/ **تعبئة العنف والاحتجاجات (من التحريض الرمزي إلى الأعمال المادية):** لا تقتصر مهمة الدعاية على التحريض الكلامي؛ كثيراً ما تُستخدم لسيناريوهات عملية: استدعاء الخوف أو الغضب، تحديد «الهدف» (فئة أو مؤسسة) وتقديم تبريرات أخلاقية أو دينية للعنف، ثم توجيه الأتباع نحو العمل الميداني. أمثلة من حالات معاصرة (جماعات متطرفة، ثورات ملونة، اشتباكات طائفية) تُظهر كيف حوّلت الدعاية العاطفية التحريض الرمزي إلى موجات عنف أو اضطراب مجتمعي. تقارير تحليلية تبين كذلك أن الحملات المنظمة على منصات التواصل قادرة على تسريع تسرب العنف من نخبة إلى قواعد واسعة خلال أيام أو أسابيع. (٨٧)

رابعاً/ **تجنيد الفاعلين الخارجيين والداخليين:** فراغ السلطة كحاضنة للخطر: عندما تُضعف الدعاية شرعية الدولة وتزيد الاحتقان، يظهر «فراغ سياسي» أو حس بعدم الفاعلية الحكومية، ما يُعد ظرفاً ملائماً لتدخل جهات خارجية (دول أو منظمات) عبر دعم معلوماتي أو لوجستي لفئات معارضة. بعض الشبكات الدعائية العابرة للحدود قد تُسهم في تأجيج الحركات الانفصالية أو الثورات، أو في توجيه الدعم النفسي والاجتماعي إلى مجموعات تسعى لتغيير النظام. لهذا السبب تُعد الدعاية الخارجية (state-sponsored disinformation) شكلاً من أشكال التدخل الذي يهدد الاستقرار الداخلي. (٨٨)

خامساً/ **تآكل رأس المال الاجتماعي والانسجام المجتمعي:** الاستقرار الداخلي يعتمد إلى حد كبير على المستوى العام للثقة بين المواطنين، وعلى قبول التنوع والاختلاف. الدعاية التي تركز سرديات «نحن/هم»، أو تزيف معلومات عن جماعات وأقليات، تؤدي إلى تآكل رأس المال الاجتماعي: نقل التعاونات المدنية، تتراجع شبكات الدعم الاجتماعي، ويزداد الشعور بعدم الأمان. مثل هذا التآكل

يجعل المجتمع أكثر عرضة للصراعات المحلية والاضطرابات الطائفية/العرقية. دراسات عن «العزلة الاجتماعية» و«الانقسام» تربط بين مثل هذه الديناميات وارتفاع مخاطر الصراع الداخلي . (٨٩)

سادساً/ تأثيرات اقتصادية وأمنية مضاعفة: انهيار الثقة والاستقرار السياسي ينعكس بسرعة على الاقتصاد: هروب رؤوس الأموال، تراجع الاستثمار، اضطرابات سلاسل الإمداد، وانهيار سوق العمل — informally ووكل ذلك يزيد من فرص الاحتقان الاجتماعي ويغذي دوامة عدم الاستقرار. أمنياً، تتيح الدعاية للمجموعات المسلحة استغلال الفوضى لتنفيذ عمليات أو التمرد في المناطق المهمشة. تقارير موثقة تربط بين موجات معلومات مضللة كبيرة وفترات اضطراب اقتصادي-أمني لاحقة. (٩٠)

سابعاً/ يفية التحول من «دعاية» إلى «أزمة حكم» (آلية مختصرة): ١- نشر سردية مضللة أو تشكيك ممنهج → ٢. فقدان الثقة المؤسسية (مؤسسات شرعية ضعيفة) → ٣. تصاعد التوتر/الاستقطاب بين قطاعات المجتمع → ٤. تعبئة احتجاجية/عنيفة أو امتناع عن الطاعة المدنية → ٥. استغلال من قبل جهات محلية/خارجية → ٦. تقاوم أمني واقتصادي يؤدي إلى أزمة حكم أو انهيار مؤقت للاستقرار. الأدلة التجريبية (من تحليل انتشار الأخبار الكاذبة، دراسات استقطاب، وتحليلات عن الدعاية الجهادية) تساند هذه السلسلة المنطقية . (٩١)

ثامناً: دلائل تجريبية وميدانية مختصرة:

١-سرعة انتشار الأكاذيب: تحليل بيانات تويتر (٢٠٠٦-٢٠١٧) وجد أن الأخبار الكاذبة تنتشر أسرع وبنطاق أوسع من الأخبار الحقيقية، خاصة في المجال السياسي — ما يرفع احتمالات التأثير على الرأي العام خلال فترات حرجة .

٢-دور المنصات والخوارزميات: دراسات فيسبوك أظهرت أن كلاً من اختيار المستخدمين وشبكاتهم (homophily) بالإضافة إلى الخوارزميات، تساهم في خلق دوائر معلوماتية تقلل من التعرض للآراء المخالفة وتسهل انغلاق المجموعات على سردياتها .

٣-حالات عملية: تحليل دعايات تنظيم داعش يوضح كيف أن بناء سرد «دولة بديلة» وعمليات التجنيد الرقمية أدت إلى تجنيد آلاف الأجانب وإضعاف الاستقرار في مناطق واسعة. وتقارير تحقيق مثل تقرير تشيلكوت تُظهر كيف أسهم تضخيم معلومات استخباراتية (أسلحة دمار شامل) في تهيئة الرأي العام لعملية عسكرية كان لها تبعات استقرار طويلة الأجل للعراق .

إن الدعاية المضللة تُعدّ عاملاً مركزياً يُقاوم هشاشة الحكم؛ لكنها نادراً ما تكون العامل الوحيد. إذ إن تأثيرها يزداد عندما تتراكم مع مؤسسات ضعيفة، أزمات اقتصادية، أو تدخل خارجي، أدوات المواجهة الفعالة: تعزيز الشفافية المؤسسية، تشجيع الثقافة الإعلامية والنقدية لدى الجمهور، تحسين استجابة المنصات الرقمية (كشف البوتات/التمييز)، سياسات شفافة لمحاسبة الجهات الداعية إلى العنف، وتعاون دولي لمواجهة الدعاية العابرة للحدود. دراسات متعددة تشدّد على أن «التطعيم

المعرفي» والتعليم الإعلامي المبكر يخففان بشكل ملحوظ من قابلية المجتمعات للتأثر بالحملات الدعائية . (٩٢)

يرى الباحث أن الدعاية الزائفة تُعد أداة فعّالة في إضعاف الأنظمة السياسية، عبر نشر معلومات مضللة أو مبالغ فيها عن الفساد، القمع، أو الفشل الحكومي، الامر الذي يؤدي إلى زعزعة الاستقرار الداخلي وتقويض الشرعية. ويخلص الباحث إلى أن الدعاية الزائفة، إذا ما استخدمت بشكل منظم ومدعوم بوسائل إعلامية متطورة، قد تكون أداة أكثر تأثيراً من القوة العسكرية التقليدية في إسقاط الأنظمة السياسية.

المطلب الثالث/ البروباغندا في ضوء القانون الدولي العام

تعد البروباغندا إحدى الأدوات الإعلامية والسياسية الأكثر تأثيراً في العلاقات الدولية الحديثة، إذ تتجاوز حدود الخطاب التقليدي لتصبح وسيلة للتأثير على الشعوب والدول. في ضوء القانون الدولي العام، تُصنّف البروباغندا وفق طبيعتها وأهدافها: فهي قد تكون مشروعة إذا استُخدمت للتثقيف أو نشر المعلومات، وقد تتحول إلى انتهاك للقانون الدولي إذا تجاوزت حدود التعبير لتصبح أداة للتدخل في الشؤون الداخلية لدول أخرى، أو التحريض على الحرب، أو دعم أعمال إرهابية. ومن ثم، فإن دراسة البروباغندا ضمن الإطار القانوني الدولي تتيح فهم الحدود القانونية المقررة لسلوك الدول والأفراد في مواجهة هذه الظاهرة، وتبين مدى مسؤولية الفاعلين في حال خرق هذه القواعد. كما يُبرز القانون الدولي أدوات الرقابة والمساءلة، سواء عبر ميثاق الأمم المتحدة، أو محكمة العدل الدولية، أو المعاهدات الدولية التي تهدف إلى حماية سيادة الدول واستقرار النظام الدولي من التأثير الدعائي المضلل. ويتضح كل ذلك من خلال الفروع التالية:

الفرع الأول/ البروباغندا ومبدأ عدم التدخل في الشؤون الداخلية

يُعد مبدأ عدم التدخل في الشؤون الداخلية من المبادئ الأساسية للقانون الدولي العام، وقد نصّ عليه ميثاق الأمم المتحدة في المادة (٧/٢) التي تحظر على الدول التدخل في المسائل التي تقع ضمن نطاق الاختصاص الداخلي لدولة أخرى. ومع ذلك، فقد أفرزت الممارسات الحديثة أسلوباً جديداً للتدخل غير العسكري يتمثل في استخدام البروباغندا المضللة لتأليب الرأي العام الداخلي وزعزعة الشرعية السياسية للأنظمة (٩٣)، من خلال ما يأتي:

أولاً/ الإطار القانوني لمبدأ عدم التدخل

١- ميثاق الأمم المتحدة: يحظر التدخل المباشر وغير المباشر، بما في ذلك التدخل الإعلامي والدعائي الذي يمس سيادة الدولة (٩٤)

٢- محكمة العدل الدولية: في قضية نيكاراغوا ضد الولايات المتحدة عام ١٩٨٦، أقرت بأن دعم المتمردين عبر وسائل غير عسكرية، بما فيها الحملات الدعائية، يُعد خرقاً لمبدأ عدم التدخل (٩٥)

٣- إعلانات الجمعية العامة للأمم المتحدة: مثل إعلان ١٩٦٥ حول عدم جواز التدخل، الذي نصّ صراحة على تجريم الدعاية الهادفة إلى تقويض النظم السياسية. (٩٦)

ثانياً: البروباغندا كأداة انتهاك لمبدأ عدم التدخل

- ١- الدعاية الإعلامية العابرة للحدود: توظيف القنوات الفضائية والمنصات الرقمية للتحريض على المظاهرات والعصيان المدني في دولة أخرى. (٩٧)
 - ٢- تشويه صورة الحكومات: عبر نشر أخبار كاذبة عن الفساد أو انتهاكات حقوق الإنسان بغرض تقويض شرعيتها الدولية.
 - ٣- التلاعب بالانتخابات: من خلال حملات دعائية مدفوعة للتأثير على الرأي العام وتغيير نتائج المسار السياسي الداخلي (٩٨)
- ثالثاً: الإشكالية بين حرية التعبير وعدم التدخل:** من جهة، تدافع بعض الدول الكبرى عن هذه الحملات بوصفها حرية إعلامية أو حق الشعوب في الوصول إلى المعلومات، من جهة أخرى، ترى الدول المتضررة أن هذه الحملات تمثل تدخلاً غير مشروع لأنها تستهدف الأمن القومي والاستقرار الداخلي. (٩٩)

تؤكد دراسة العلاقة بين البروباغندا ومبدأ عدم التدخل أن الدعاية المضللة ليست مجرد خطاب إعلامي، بل أداة استراتيجية قد تشكل انتهاكاً صارخاً لسيادة الدول. ورغم أن القانون الدولي وضع أسساً عامة لحظر التدخل، إلا أن غياب آليات رقابية فعالة يجعل من الصعب ملاحقة هذه الممارسات، مما يفتح الباب أمام استمرار استخدامها كسلاح سياسي في العلاقات الدولية (١٠٠).

من خلال ما ذكرناه نلاحظ أن البروباغندا، عند استخدامها للتأثير على الرأي العام الداخلي لدولة أخرى، تمثل انتهاكاً محتملاً لمبدأ عدم التدخل في الشؤون الداخلية وفق القانون الدولي. فهي قد تؤدي إلى زعزعة الاستقرار السياسي والاجتماعي وإضعاف شرعية الحكومة، خصوصاً إذا كانت مدعومة من أطراف خارجية. إذ تشير بذلك إلى أن القانون الدولي، عبر ميثاق الأمم المتحدة وقرارات الجمعية العامة، حدد حدود التدخل الإعلامي والسياسي، لكنه يواجه صعوبة في التطبيق العملي بسبب غموض الحدود بين حرية التعبير والتأثير المسموح به. وبذلك نخلص إلى أن البروباغندا العابرة للحدود تمثل تحدياً مستمراً للسيادة الوطنية، ويجب التعامل معها بحذر ضمن الأطر القانونية والسياسية.

الفرع الثاني/ البروباغندا وحظر الدعاية للحرب

تعد الدعاية للحرب أحد أخطر أشكال البروباغندا، لأنها تهدف إلى تحريض الشعوب والدول على النزاعات المسلحة. وقد تعامل القانون الدولي مع هذه المسألة منذ القرن العشرين، خصوصاً بعد

الحربين العالميتين، إذ نصت اتفاقيات دولية على حظر التحريض على الحرب والدعاية العدائية كوسيلة للحفاظ على السلم والأمن الدوليين^(١٠١) من خلال ما يأتي:

أولاً: الإطار القانوني الدولي

- ١- ميثاق الأمم المتحدة (١٩٤٥): يحظر المادة (٤/٢) استخدام القوة أو التهديد بها، ويستتبع ذلك حظر أي خطاب دعائي يحرض على استخدام القوة ضد دولة أخرى. (١٠٢)
- ٢- اتفاقية لاهاي (١٩٠٧): نصت على منع استخدام وسائل إعلامية أو منشورات لتشجيع الحرب بين الدول" (١٠٣)

- ٣- اتفاقية جنيف الرابعة وبروتوكولاتها الإضافية: "حددت واجبات الدول أثناء النزاعات المسلحة، بما فيها حظر الدعاية العدائية والتحريض ضد الشعوب المحتلة" (١٠٤)
- ٤- الإعلان العالمي لحقوق الإنسان (١٩٤٨): رغم أنه لا يذكر "الدعاية للحرب صراحة، إلا أن المادة ٢٠ تشدد على أن أي تحريض على النزاع مسموح به فقط وفق قيود القانون الدولي" (١٠٥)

ثانياً: صور الدعاية للحرب

- ١- الدعاية العسكرية التقليدية: مثل المنشورات التي تحرض الجنود والشعوب على قتال دولة أخرى.
- ٢- الدعاية الإعلامية الحديثة: عبر التلفاز والراديو والإنترنت لنشر أخبار كاذبة أو مبالغ فيها عن خصم محتمل بهدف إشعال النزاع. (١٠٦)
- ٣- الدعاية النفسية الدولية: مثل الحملات التي تستهدف الرأي العام العالمي لكسب تأييد الحرب، كما حصل في حرب العراق ٢٠٠٣ (١٠٧)

ثالثاً: الآثار القانونية للبروباغندا الحربية

- ١- المسؤولية الجنائية الدولية: يحظر على الدول والأفراد القيام بالدعاية التي تؤدي إلى جرائم الحرب أو الإبادة الجماعية، طبقاً لنظام روما الأساسي للمحكمة الجنائية الدولية. (١٠٨)
- ٢- المسؤولية السياسية الدولية: الدول التي تشجع على النزاع عبر الدعاية قد تواجه تدابير اقتصادية أو سياسية من المجتمع الدولي. (١٠٩)
- ٣- المساءلة الإعلامية: الصحفيون أو الإعلاميون الذين يروجون لدعاية الحرب قد يكونون عرضة للمساءلة، خصوصاً في حالات التحريض المباشر على العنف. (١١٠)

الفرع الثالث/ المسؤولية الدولية عن الدعاية المضللة

لقد أضحت الدعاية المضللة أداة فاعلة في النزاعات الدولية والحروب الحديثة، حيث تُستعمل للتأثير في الرأي العام العالمي أو المحلي بهدف إضعاف الخصم أو تشويه صورته أو زعزعة استقراره الداخلي. من هنا، أثارت مسألة المسؤولية الدولية: هل تعد الدعاية المضللة عملاً غير مشروع دولياً؟ وهل تُلزم الدولة التي تمارسها أو تسمح بها بالتعويض أو الاعتذار أو غيرها من أشكال المسؤولية الدولية؟ كل ذلك سوف يتضح من خلال ما يأتي:

أولاً: الأساس القانوني للمسؤولية الدولية

١- مبدأ حسن الجوار وعدم التدخل: القانون الدولي يحظر على الدول التدخل في الشؤون الداخلية لدول أخرى، والدعاية التي تهدف إلى إثارة الاضطرابات أو إسقاط نظام سياسي قد تُعتبر تدخلاً غير مشروعاً. (١١١)

٢- ميثاق الأمم المتحدة (١٩٤٥): نصّت المادة (٧/٢) على مبدأ عدم التدخل، والمادة (٤/٢) على حظر التهديد أو استخدام القوة. إذا ارتبطت الدعاية المضللة بعمليات سيبرانية أو عسكرية، قد تُفسر كجزء من استخدام القوة غير المشروعة، "أي استخدام القوة العسكرية أو البديلة بتجاوز الحدود المسموح بها بموجب القانون الدولي، أي دون إذن من مجلس الأمن الدولي أو دون مبرر الدفاع المشروع عن النفس". (١١٢)

٣- قواعد القانون الدولي العرفي: مشروع لجنة القانون الدولي حول مسؤولية الدول (٢٠٠١) نصّ على أن كل "فعل غير مشروع دولياً" يرتب مسؤولية الدولة، ويشمل الأفعال الدعائية إذا انطوت على انتهاك التزامات دولية مثل احترام السيادة. (١١٣)

ثانياً: صور المسؤولية الدولية عن الدعاية المضللة

١- الدعاية كوسيلة للتدخل في الشؤون الداخلية: مثل الحملات الإعلامية التي تُوجّه لإثارة احتجاجات أو تقويض شرعية حكومة، وتدخل ضمن إطار التدخل المحظور. (١١٤)

٢- الدعاية المرافقة لاستخدام القوة المسلحة: كالتبرير الإعلامي لغزو أو احتلال؛ مثال ذلك حملة "أسلحة الدمار الشامل" التي سبقت غزو العراق ٢٠٠٣، والتي تُعتبر نموذجاً لاستخدام الدعاية لتبرير عمل عسكري غير مشروع. (١١٥)

٣- الدعاية المضللة عبر الفضاء السيبراني: مثل الحملات الروسية المزعومة في الانتخابات الأميركية (٢٠١٦)، التي أُثير بشأنها نقاش قانوني حول انتهاك السيادة الرقمية للدولة. (١١٦)

٤- التحريض على الكراهية أو العنف العابر للحدود: إذا مارست دولة دعاية تحرض على الإبادة أو التطهير العرقي في دولة أخرى، فهي تتحمل مسؤولية دولية (كما في قضية رواندا أمام محكمة العدل الدولية) (١١٧).

ثالثاً: النتائج القانونية للمسؤولية الدولية

١- واجب وقف الفعل غير المشروع: على الدولة المتورطة في دعاية مضللة التوقف عن النشاط فوراً. (١١٨)

٢- واجب تقديم ضمانات بعدم التكرار: عبر التزامات تعاقدية أو مراقبة دولية. (١١٩)

٣- جبر الضرر (Reparation): قد يكون بالتعويض المالي، أو الاعتذار الرسمي، أو نشر تصحيح دولي، أو إصلاح الأضرار الاقتصادية والسياسية.

٤- المسؤولية أمام المنظمات الدولية: يمكن لمجلس الأمن أن يعدّ الدعاية المضللة تهديداً للسلم والأمن الدولي، خاصةً إذا ارتبطت بالعنف أو الإرهاب. (١٢٠) وان المسؤولية الدولية عن الدعاية المضللة ما تزال إشكالية بسبب غموض القواعد القانونية التي تنظم "الحرب الإعلامية" و"الهجمات السيبرانية". ومع ذلك، فإن مبادئ القانون الدولي العام (السيادة، عدم التدخل، حظر استخدام القوة) تُشكل إطاراً يمكن من خلاله مساءلة الدول التي توظف الدعاية المضللة كأداة عدائية.

يرى الباحث أن الدعاية المضللة التي تُستخدم لتأثير على سيادة دولة أخرى أو زعزعة استقرارها قد تندرج تحت المسؤولية الدولية للدول والأفراد. فإذا كانت هذه الحملات الدعائية مدعومة من دولة أو تسهم في التحريض على العنف أو إسقاط نظام سياسي، فإن الدولة التي تقف خلفها تتحمل المسؤولية القانونية الدولية وفق مبادئ القانون الدولي العام، بما في ذلك ميثاق الأمم المتحدة وقرارات الجمعية العامة. كما يمكن مساءلة القادة أو المسؤولين عن هذه الحملات إذا ارتبطت بجرائم مثل التحريض على الحرب أو انتهاك حقوق الإنسان. ويخلص الباحث إلى أن الدعاية المضللة ليست مجرد أداة إعلامية، بل أداة سياسية لها آثار قانونية دولية قد تترتب عليها عقوبات أو مساءلة دولية.

الخاتمة: خلصت الدراسة إلى أن الدعاية الزائفة (البروباغندا) تمثل أداة استراتيجية قوية يمكن استخدامها لإسقاط الأنظمة السياسية، ليس فقط عبر الوسائل التقليدية، بل وبشكل متزايد عبر الوسائل الرقمية الحديثة ومنصات التواصل الاجتماعي. وقد بين البحث أن البروباغندا المضللة تعمل على تقويض الشرعية، زعزعة الاستقرار الداخلي، وتحريك الرأي العام ضد المؤسسات الحكومية، وهو ما يجعلها أداة أكثر فعالية أحياناً من القوة العسكرية المباشرة. من

أولاً: النتائج

- ١- البروباغندا كأداة متعددة الأبعاد: أثبت البحث أن البروباغندا ليست مجرد وسيلة إعلامية، بل أداة سياسية واستراتيجية تؤثر في الرأي العام، النخب السياسية، والاستقرار الداخلي للدول.
- ٢- تطور أساليب البروباغندا: من الحرب الباردة (الحرب الأيديولوجية) إلى حرب العراق ٢٠٠٣ (الدعاية لتبرير التدخل العسكري)، وصولاً إلى تنظيم داعش ٢٠١٤ والربيع العربي، ثم التطبيع مع إسرائيل، والحروب السيبرانية أيضاً، يلاحظ تطور الأساليب من التقليدية إلى الرقمية، مع استخدام الرموز، الألوان، والفيديوهات عالية الجودة.
- ٣- البروباغندا وانتهاك مبادئ القانون الدولي: استخدامها يمكن أن يشكل خرقاً لمبدأ عدم التدخل في الشؤون الداخلية للدول، أو تحريضاً على الحرب، ما يترتب عليه مسؤولية دولية أو جنائية وفق القانون الدولي.

- ٤- الآثار الاجتماعية والنفسية: البروباغندا المضللة تؤثر على الاستقرار الداخلي للدول من خلال إثارة الانقسامات، تفكيك الثقة بين الحكومة والشعب، وتأجيج الاحتجاجات أو النزاعات المسلحة.

٥- التحديات الرقابة والمساءلة الدولية: رغم وجود نصوص واضحة في ميثاق الأمم المتحدة، محكمة العدل الدولية، واتفاقيات جنيف، إلا أن صعوبة إثبات تأثير البروباغندا وتداخلها مع حرية التعبير تجعل تطبيق القانون الدولي محدودًا.

ثانيًا: التوصيات

- ١- تعزيز الأطر القانونية الدولية: تطوير نصوص قانونية واضحة لمعالجة البروباغندا العابرة للحدود، سواء عبر الإعلام التقليدي أو الرقمي، مع تحديد مسؤوليات الدول والأفراد.
- ٢- إنشاء آليات رقابية دولية: وضع مؤسسات دولية مختصة بمراقبة الحملات الدعائية الموجهة ضد الدول، بما في ذلك التحريض على الحرب أو التدخل في الشؤون الداخلية.
- ٣- التوعية والتثقيف الإعلامي: تطوير برامج توعية للشعوب حول أساليب البروباغندا المضللة وكيفية التمييز بين المعلومات الصحيحة والمضللة.
- ٤- تنسيق القانون الوطني مع القانون الدولي: تشريع قوانين داخلية لمكافحة الدعاية المضللة بما لا ينتهك حرية التعبير، مع ربطها بالالتزامات الدولية.
- ٥- تشجيع البحث الأكاديمي المستمر: دعم الدراسات التي تركز على العلاقة بين البروباغندا والاستقرار الداخلي، والآثار القانونية والسياسية، لضمان فهم أعمق لهذه الظاهرة المتطورة.

الهوامش

(١) د. سلمى مليط، البروباغندا الرقمية على مواقع التواصل الاجتماعي في عصر الذكاء الاصطناعي (دراسة في الأبعاد والتأثيرات)، المجلة العربية في العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد ١٦، العدد ٣-١٥-٢٠٢٤، ٢٠٢٤، ص ٣.

(٢) يحيى داخ، فن الأنظمة المهيمنة في استخدام سلاح البروباغندا في عالمنا الحالي، مركز باحث للدراسات الفلسطينية والاستراتيجية، تاريخ النشر على الموقع ٢٠٢١/٨/٣٠، تاريخ الزيارة ٢٠٢٥/٧/١٥. www.bahethcenter.net.

(٣) د. محمد كمال القاضي، الدعاية السياسية والحرب النفسية، شركة ناس للطباعة، القاهرة، ٢٠٠٢، ص ١٢.

(٤) جمال سلامة علي، الدعاية والحكومات، دار النهضة للنشر، ط١، القاهرة ٢٠٠٧، ص ١١

(٥) شاهيناز طلعت، الدعاية والاتصال، مكتبة الأنجلو المصرية للنشر، ط١، القاهرة ١٩٨٧، ص ١٨.

(٦) شاهيناز طلعت، المرجع السابق، ج ١، ص ١٩.

(٧) جمال سلامة علي، المرجع السابق، ص ٢٥.

(٨) مي عبد الملك، الدعاية والأساليب الإقناع، دار النهضة العربية للنشر، ط١، بيروت ٢٠٠٦، ص ٢٣-٢٤.

(٩) رفيق سكري، الرأي العام والاعلام والدعاية، جروس برس للنشر، طرابلس، لبنان، ١٩٩١، ص ٨٢-٨٣. نقلا عن: محمد مصطفى كمال، الاعلام الدولي والرأي العام (الدعاية السياسية_ أساليب الإقناع_ الدعاية الرمادية)، داغر المنهل اللبناني، بيروت، ٢٠١٢، ص ٢٠.

(١٠) د. فريد حاتم الشحف، الدعاية والتضليل الإعلامي (الأساليب والطرق)، منشورات دار علاء الدين، دمشق، ٢٠١٥، ص ٨.

(11) Jacques Ellul, Propaganda: The Formation of Men's Attitudes, Vintage Books, New York, 1973, pp. 3-6.

(١٢) أحمد، عبد الحميد. الحرب الإعلامية والدعاية السياسية. القاهرة: دار النهضة العربية، ٢٠١٩، ص ١٥.

(13) Philip M. Taylor, *Munitions of the Mind: A History of Propaganda from the Ancient World to the Present*, Manchester University Press, 2003, pp. 182–185.

(14) Garth S. Jowett & Victoria O'Donnell, *Propaganda and Persuasion*, 7th ed., Sage Publications, 2018, p. 132.

(15) David Welch, *Propaganda, Power and Persuasion: From World War I to Wikileaks*, I.B. Tauris, 2014, pp. 45–48.

(16) Taylor, *Munitions of the Mind*, pp. 190–193.

(17) Welch, *Propaganda, Power and Persuasion*, pp. 52–55.

(18) Jowett & O'Donnell, *Propaganda and Persuasion*, pp. 150–152.

(19) *Ibid.*, pp. 158–160.

(20) Welch, *Propaganda, Power and Persuasion*, pp. 58–60.

(21) Taylor, Philip. *Munitions of the Mind*: 2003.p.40

(٢٢) د. نضال فلاح الضلاعين، د. علي فلاح الضلاعين، د. ماهر عودة الشمالية، د. محمود عزت اللحام، د. مصطفى يوسف، الدعاية والحرب النفسية، دار الإعصار العلمي، عمان، الاردن، ٢٠١٥، ص ٨٥-٩٨.

(٢٣) عبد الفتاح ماضي، الحرب الباردة والدعاية السياسية، القاهرة: دار الفكر العربي، ٢٠٠٨، ص ٧٧.

(٢٤) نضال فلاح الضلاعين، وآخرون، المرجع السابق، ص ١٣٤-١٤٠.

(24) John Lewis Gaddis, *The Cold War: A New History*, Penguin Books, 2005, pp. 45–60.

(25) David Welch, *Propaganda and the Cold War*, Edinburgh University Press, 2013, p. 22.

(26) Nicholas Cull, *The Cold War and the United States Information Agency: American Propaganda and Public Diplomacy, 1945–1989*, Cambridge University Press, 2008, pp. 88–95.

(٢٧) عبد الفتاح ماضي، مرجع سابق، ص ٨٥.

(٢٨). Gaddis، مرجع سابق، ص ٥٢.

(٢٩). Welch، مرجع سابق، ص ٣١.

(٣٠). Cull، مرجع سابق، ص ٩٣.

(٣١) الضلاعين، مرجع سابق، ص ١٣٩

(٣٢). Madi، مرجع سابق، ص ٩٠.

(٣٤) نضال فلاح الضلاعين، الدعاية والحرب النفسية، عمان: دار المسيرة، ٢٠١٥، ص ٢٠١.

(٣٥) عبد الفتاح ماضي، الحرب الباردة والدعاية السياسية، القاهرة: دار الفكر العربي، ٢٠٠٨، ص ١٢٢.

(36) Gene Sharp, *From Dictatorship to Democracy*, Boston: Albert Einstein Institution, 2003, pp. 45–50

(37) Mark R. Beissinger, *Color Revolutions in the Former Soviet Republics*, *World Politics Journal*, Vol. 59, No. 2, 2007, p. 154.

(٣٨) الضلاعين، مرجع سابق، ص ٢٠٥.

(39) Michael McFaul, *Transitions from Postcommunism*, *Journal of Democracy*, Vol. 16, No. 3, 2005, p. 12.

(40) Thomas Carothers, *Critical Mission: Essays on Democracy Promotion*, Carnegie Endowment, 2004, pp. 78–82.

(٤١) Beissinger، مرجع سابق، ص ١٦٠.

(٤٢) McFaul، مرجع سابق، ص ١٨.

(43) Andrew Wilson, *Ukraine's Orange Revolution*, Yale University Press, 2005, p. 33.

- (٤٤) الضلاعين، مرجع سابق، ص ٢١٠.
- (٤٥) نضال فلاح الضلاعين، مرجع سابق، ص ٢٣٣.
- (٤٦) عبد الفتاح ماضي، مرجع سابق، ص ١٧٨.
- (47) Lawrence Freedman, A Choice of Enemies: America Confronts the Middle East, PublicAffairs, 2008, p. 339.
- (٤٨) الضلاعين، مرجع سابق، ص ٢٣٦.
- (49) David Miller, Tell Me Lies: Propaganda and Media Distortion in the Attack on Iraq, Pluto Press, 2004, pp. 12–18.
- (50) Glen Rangwala, The Failure of the Blair Government's Iraq Dossier, University of Cambridge Working Paper, 2003, p. 7.
- (٥١) Freedman، مرجع سابق، ص ٣٤٥.
- (٥٢) Miller، مرجع سابق، ص ٢٩.
- (53) Charles Duelfer, Comprehensive Report of the Special Advisor to the DCI on Iraq's WMD, CIA, 2004, p. 5.
- (٥٤) الضلاعين، مرجع سابق، ص ٢٣٩.
- (٥٥) Freedman، مرجع سابق، ص ٣٥٢.
- (٥٦) نضال فلاح الضلاعين، مرجع سابق، ص ٢٧٢.
- (٥٧) كمال بومنيير، الإعلام والربيع العربي، الجزائر: دار الهدى، ٢٠١٦، ص ٥٥.
- (58) S. Vosoughi, D. Roy & S. Aral, "The spread of true and false news online", Science, 2018 .
- (59) D. M. J. Lazer et al., "The science of fake news", Science, 2018, pp. 1094–1096 .
- (60) Hunt Allcott & Matthew Gentzkow, "Social Media and Fake News in the 2016 Election", Journal of Economic Perspectives, Vol. 31, No. 2 (2017) .

(61)Eytan Bakshy, Solomon Messing & Lada A. Adamic, “Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook”, Science, 2015 . Jennifer McCoy, et al., special issue on “Polarized Polities: A Global Threat to Democracy , مقالات عن أثر الاستقطاب، ”Annals of the American Academy of Political and Social Science (2018)؛ ومقالة مراجعة: “(The Polarizing Impact of Political Disinformation and Hate Speech” (PMC).

(62)Jason Stanley, How Propaganda Works, Princeton University Press, 2015

(63)Charlie Winter, Documenting the Virtual 'Caliphate' (Quilliam, 2015 ؛ (ICSR, Media Jihad: The Islamic State's Doctrine for Information Warfare (2017 .)

(64)The Iraq Inquiry (Chilcot Report), The Report of the Iraq Inquiry – Executive Summary, GOV.UK, 2016

(٦٥) فالح عبد الجبار داعش: الدولة الإسلامية والتمدد في العراق، المركز العربي للأبحاث، بغداد، ٢٠١٥، ص ٤٥-٥٠.

(٦٦) تقارير تطبيقية/سياسية: Mercy Corps, The Weaponization of Social Media, (2019) — عن كيف تسرع المنصات أثر الحملات المعلوماتية لصالح إشعال العنف.

(٦٧) عبد الحميد حمدي، الإعلام والتحويلات السياسية في الوطن العربي، القاهرة: دار الفكر العربي، ٢٠١٤، ص ١١٢.

(68)Marc Lynch, The Arab Uprising: The Unfinished Revolutions of the New Middle East, PublicAffairs, 2012, p. 89.

(69)Philip Howard & Muzammil Hussain, Democracy's Fourth Wave? Digital Media and the Arab Spring, Oxford University Press, 2013, p. 74.

(70)Lina Khatib, Image Politics in the Middle East: The Role of the Visual in Political Struggle, I.B. Tauris, 2013, p. 133.

(٧١) Lynch ، مرجع سابق، ص ٩٥.

(٧٢) عبد الحميد حمدي، مرجع سابق، ص ١١٩.

- (٧٣) Howard & Hussain، مرجع سابق، ص ١٠٢
- (٧٤) نضال فلاح الضلاعين، مرجع سابق، ص ٢٦٠.
- (٧٥) فالح عبد الجبار، مرجع سابق، ص ٤٥.
- (٧٦) خطاب أبو بكر البغدادي، خطاب إعلان الخلافة، الموصل، ٢٠١٤ (منشور في أرشيف الصحافة العربية).
- (٧٧) الضلاعين، مرجع سابق، ص ٢٦٥.
- (78) Charlie Winter. Documenting the Virtual Caliphate. Quilliam Foundation. 2015، p. 14.
- (79) J.M. Berger and Jessica Stern، ISIS: The State of Terror، HarperCollins. 2015، pp. 89–92.
- (٨٠) Winter، مرجع سابق، ص ٢٢.
- (81) Hassan Hassan and Michael Weiss، ISIS: Inside the Army of Terror. Regan Arts، 2015، p. 67.
- (٨٢) Stern & Berger، مرجع سابق، ص ١٠١.
- (٨٣) فالح عبد الجبار، مرجع سابق، ص ٧٨.
- (٨٤) Hassan & Weiss، مرجع سابق، ص ١٢٠.
- (٨٥) Winter، مرجع سابق، ص ٣١.
- (٨٦) عبد الوهاب المسيري، الصهيونية والنازية ونهاية التاريخ، القاهرة: دار الشروق، ٢٠٠٦، ص ٢١١.
- (٨٧) مهند مصطفى، إسرائيل والعالم العربي: سياسات التطبيع، بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، ٢٠١٩، ص ٧٧.
- (٨٨) خالد الحروب، الإعلام العربي وقضية التطبيع، الدوحة: المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، ٢٠١٣، ص ١٣٤.
- (٨٩) عزمي بشارة، المجتمع المدني: دراسة نقدية، بيروت: المركز العربي للأبحاث، ٢٠١٢، ص ٣٠٥.
- (90) Sami Hermez. State of Siege: Politics and Survival in Palestine. Stanford University Press، 2017، p. 98.

(91)Omar Barghouti, BDS: Boycott, Divestment, Sanctions, Haymarket Books, 2011, p. 55.

(٩٢) الحروب، مرجع سابق، ص ١٤٢

(٩٣) مهند مصطفى، مرجع سابق، ص ١١٩.

(94)Yoav Peled and Nadav Shelef. Being Israeli: The Dynamics of Multiple Citizenship, Cambridge University Press, 2002, p. 202.

(٩٥) المسيري، مرجع سابق، ص ٢٢٠.

(٩٦) Hermez، مرجع سابق، p. 112.

(97)United Nations, Charter of the United Nations, Article 27

(98)ICJ, Case Concerning Military and Paramilitary Activities in and against Nicaragua (Nicaragua v. United States of America), ICJ Reports 1986, p. 108.

(99)United Nations General Assembly, Declaration on the Inadmissibility of Intervention in the Domestic Affairs of States (1965), A/RES/2131, p. 3.

(١٠٠) عبد الرحمن البياتي، السيادة الوطنية في القانون الدولي، بغداد: المكتبة القانونية، ٢٠١٤، ص ١٨٩.

(١٠١) كمال جبر، الحرب الإعلامية في العلاقات الدولية، بيروت: دار الفكر، ٢٠١٦، ص ١٤٢.

(102)Peter Pomerantsev, This Is Not Propaganda: Adventures in the War Against Reality, PublicAffairs, 2019, p. 77.

(103)Christine Gray, International Law and the Use of Force, Oxford University Press, 2018, p. 143.

(١٠٤) عبد الرحمن البياتي، مرجع سابق، ص ١٩٥.

(١٠٥) نضال فلاح الضلاعين، الدعاية والحرب النفسية، عمان: دار المسيرة، ٢٠١٥، ص ١٨٦.

(106)United Nations, Charter of the United Nations, 1945, Article 24.

(107)Hague Convention (IV) Respecting the Laws and Customs of War on Land, 1907, Article 2.

(108)International Committee of the Red Cross (ICRC), Geneva Conventions and Additional Protocols, 1949 & 1977, Article 51.

(109)United Nations, Universal Declaration of Human Rights, 1948, Article 20.

(١١٠) كمال جبر، الحرب الإعلامية في العلاقات الدولية، بيروت: دار الفكر، ٢٠١٦، ص ١٦٠.

(111)Freedman, Lawrence, A Choice of Enemies: America Confronts the Middle East, PublicAffairs, 2008, p. 340.

(112)Rome Statute of the International Criminal Court, 1998, Article 25–28.

(113)Christine Gray, International Law and the Use of Force, Oxford University Press, 2018, p. 148.

(١١٤) محمد سامي عبد الحميد، القانون الدولي العام: النظرية العامة والتنظيم الدولي، القاهرة: دار النهضة العربية، ٢٠١٨، ص ٢٢١.

(١١٥) محمد المجذوب، القانون الدولي العام، دار الفكر العربي، بيروت، ٢٠٠٩، ص ١١٥.

(116)United Nations, Charter of the United Nations, 1945, Article 2(4), 27.

(117)International Law Commission (ILC), Articles on Responsibility of States for Internationally Wrongful Acts, 2001, Article 1.

(١١٨) أحمد أبو الوفا، نظرية الدولة والمسؤولية الدولية، القاهرة: دار النهضة العربية، ٢٠١٠، ص ٢٣٣.

(١١٩) محمد نصر مهنا، الحرب على العراق والقانون الدولي، دار الشروق، عمان، ٢٠٠٤، ص ٨٩.

(120)Michael Schmitt (ed.), Tallinn Manual 2.0 on the International Law Applicable to Cyber Operations, Cambridge University Press, 2017, p. 54

قائمة المصادر والمراجع

أولاً/ الكتب

١. أبو الوفا، أحمد. نظرية الدولة والمسؤولية الدولية. القاهرة: دار النهضة العربية، ٢٠١٠.
٢. أحمد، عبد الحميد. الحرب الإعلامية والدعاية السياسية. القاهرة: دار النهضة العربية، ٢٠١٩.
٣. البياتي، عبد الرحمن. السيادة الوطنية في القانون الدولي. بغداد: المكتبة القانونية، ٢٠١٤.
٤. بشارة، عزمي. المجتمع المدني: دراسة نقدية. بيروت: المركز العربي للأبحاث، ٢٠١٢.
٥. بومنير، كمال. الإعلام والربيع العربي. الجزائر: دار الهدى، ٢٠١٦.
٦. جبر، كمال. الحرب الإعلامية في العلاقات الدولية. بيروت: دار الفكر، ٢٠١٦.
٧. الحروب، خالد. الإعلام العربي وقضية التطبيع. الدوحة: المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، ٢٠١٣.
٨. القاضي، محمد كمال. الدعاية السياسية والحرب النفسية. القاهرة: شركة ناس للطباعة، ٢٠٠٢.
٩. الشحف، فريد حاتم. الدعاية والتضليل الإعلامي (الأساليب والطرق). دمشق: منشورات دار علاء الدين، ٢٠١٥.
١٠. الضلاعين، نضال فلاح، وعلي فلاح الضلاعين، وماهر عودة الشمالية، ومحمود عزت اللحام، ومصطفى يوسف. الدعاية والحرب النفسية. عمان: دار الإصدار العلمي، ٢٠١٥.
١١. عبد الجبار، فالح. داعش: الدولة الإسلامية والتمدد في العراق. بغداد: المركز العربي للأبحاث، ٢٠١٥.
١٢. عبد الحميد، محمد سامي. القانون الدولي العام: النظرية العامة والتنظيم الدولي. القاهرة: دار النهضة العربية، ٢٠١٨.
١٣. عبد الملك، مي. الدعاية والأساليب الإقناع. بيروت: دار النهضة العربية، ٢٠٠٦.
١٤. علي، جمال سلامة. الدعاية والحكومات. القاهرة: دار النهضة للنشر، ٢٠٠٧.

١٥. المجذوب، محمد. القانون الدولي العام. بيروت: دار الفكر العربي، ٢٠٠٩.
١٦. المسيري، عبد الوهاب. الصهيونية والنازية ونهاية التاريخ. القاهرة: دار الشروق، ٢٠٠٦.
١٧. ماضي، عبد الفتاح. الحرب الباردة والدعاية السياسية. القاهرة: دار الفكر العربي، ٢٠٠٨.
١٨. مهنا، محمد نصر. الحرب على العراق والقانون الدولي. عمان: دار الشروق، ٢٠٠٤.
١٩. مصطفى، مهند. إسرائيل والعالم العربي: سياسات التطبيع. بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، ٢٠١٩.
٢٠. سكري، رفيق. الرأي العام والإعلام والدعاية. طرابلس: جروس برس للنشر، ١٩٩١.
٢١. طلعت، شاهيناز. الدعاية والاتصال. القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية للنشر، ١٩٨٧.

ثانياً/ القوانين والمعاهدات والمواثيق

١. اتفاقية لاهاي (الرابعة) بشأن قوانين وأعراف الحرب البرية، ١٩٠٧.
٢. الأمم المتحدة. ميثاق الأمم المتحدة، ١٩٤٥.
٣. الأمم المتحدة. الإعلان العالمي لحقوق الإنسان، ١٩٤٨.
٤. اللجنة الدولية للصليب الأحمر ١٩٧٧، واتفاقيات جنيف والبروتوكولات الإضافية، ١٩٤٩.
٥. الجمعية العامة للأمم المتحدة. إعلان بشأن عدم جواز التدخل في الشؤون الداخلية للدول، ١٩٦٥.
٦. محكمة العدل الدولية. (نيكاراغوا ضد الولايات المتحدة الأمريكية)، تقارير محكمة العدل الدولية، ١٩٨٦.
٧. نظام روما الأساسي للمحكمة الجنائية الدولية، ١٩٩٨.
٨. لجنة القانون الدولي ٢٠٠١.

ثالثاً/ الدوريات: سلمى مليط. البروباغندا الرقمية على مواقع التواصل الاجتماعي في عصر الذكاء الاصطناعي (دراسة في الأبعاد والتأثيرات). المجلة العربية في العلوم الإنسانية والاجتماعية، ٢٠٢٤.

رابعاً/ المواقع الإلكترونية: داخ، يحيى. فن الأنظمة المهيمنة في استخدام سلاح البروباغندا في عالمانا الحالي. مركز باحث للدراسات الفلسطينية والاستراتيجية، ٢٠٢١.

خامساً/ الكتب باللغة الإنجليزية

1. Allcott, Hunt, & Gentzkow, Matthew. Social Media and Fake News in the 2016 Election. Journal of Economic Perspectives, 2017.

2. Bakshy, Eytan, Messing, Solomon, & Adamic, Lada A. Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. *Science*, 2015.
3. Barghouti, Omar. BDS: Boycott, Divestment, Sanctions. Haymarket Books, 2011.
4. Beissinger, Mark R. Color Revolutions in the Former Soviet Republics. *World Politics Journal*, 2007.
5. Berger, J.M., & Stern, Jessica. ISIS: The State of Terror. HarperCollins, 2015.
6. Carothers, Thomas. Critical Mission: Essays on Democracy Promotion. Carnegie Endowment, 2004.
7. Cull, Nicholas. The Cold War and the United States Information Agency: American Propaganda and Public Diplomacy, 1945–1989. Cambridge University Press, 2008.
8. Duelfer, Charles. Comprehensive Report of the Special Advisor to the DCI on Iraq's WMD. CIA, 2004.
9. Ellul, Jacques. Propaganda: The Formation of Men's Attitudes. New York: Vintage Books, 1973.
10. Freedman, Lawrence. A Choice of Enemies: America Confronts the Middle East. PublicAffairs, 2008.
11. Gaddis, John Lewis. The Cold War: A New History. Penguin Books, 2005.
12. Gray, Christine. International Law and the Use of Force. Oxford University Press, 2018.
13. Hassan, Hassan, & Weiss, Michael. ISIS: Inside the Army of Terror. Regan Arts, 2015.
14. Hermez, Sami. State of Siege: Politics and Survival in Palestine. Stanford University Press, 2017.
15. Howard, Philip, & Hussain, Muzammil. Democracy's Fourth Wave? Digital Media and the Arab Spring. Oxford University Press, 2013.
16. Jowett, Garth S., & O'Donnell, Victoria. Propaganda and Persuasion, 7th ed. Sage Publications, 2018.
17. Khatib, Lina. Image Politics in the Middle East: The Role of the Visual in Political Struggle. I.B. Tauris, 2013.
18. Lazer, D. M. J., et al. The science of fake news. *Science*, 2018.
19. Lynch, Marc. The Arab Uprising: The Unfinished Revolutions of the New Middle East. PublicAffairs, 2012.

20. McCoy, Jennifer, et al. **Polarized Politics: A Global Threat to Democracy.** Annals of the American Academy of Political and Social Science, 2018.
21. McFaul, Michael. **Transitions from Postcommunism.** Journal of Democracy, 2005.
22. Miller, David. **Tell Me Lies: Propaganda and Media Distortion in the Attack on Iraq.** Pluto Press, 2004.
23. Peled, Yoav, & Shelef, Nadav. **Being Israeli: The Dynamics of Multiple Citizenship.** Cambridge University Press, 2002.
24. Pomerantsev, Peter. **This Is Not Propaganda: Adventures in the War Against Reality.** PublicAffairs, 2019.
25. Rangwala, Glen. **The Failure of the Blair Government's Iraq Dossier.** University of Cambridge Working Paper, 2003.
26. Schmitt, Michael (ed.). **Tallinn Manual 2.0 on the International Law Applicable to Cyber Operations.** Cambridge University Press, 2017.
27. Sharp, Gene. **From Dictatorship to Democracy.** Boston: Albert Einstein Institution, 2003.
28. Stanley, Jason. **How Propaganda Works.** Princeton University Press, 2015.
29. Taylor, Philip M. **Munitions of the Mind: A History of Propaganda from the Ancient World to the Present.** Manchester University Press, 2003.
30. Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. **The spread of true and false news online.** Science, 2018.
31. Welch, David. **Propaganda and the Cold War.** Edinburgh University Press, 2013.
32. Welch, David. **Propaganda, Power and Persuasion: From World War I to Wikileaks.** I.B. Tauris, 2014.
33. Wilson, Andrew. **Ukraine's Orange Revolution.** Yale University Press, 2005.
34. Winter, Charlie. **Documenting the Virtual Caliphate.** Quilliam Foundation, 2015.