

The Islamic University–Gaza
Research and Postgraduate Affairs
Faculty of Art
Master of Journalism



الجامعة الإسلامية – غزة
شؤون البحث العلمي والدراسات العليا
كلية الآداب
ماجستير الصحافة

أساليب الدعاية في الصحف المصرية الإلكترونية اتجاه حركة حماس
دراسة تحليلية مقارنة

Propaganda Techniques in Egyptian Electronic Newspapers Towards Hamas Comparative Analytical Study

إعداد الباحث
حيدر إبراهيم سخري المصدر

إشراف
الأستاذ الدكتور
جواد راغب أيوب الدلو

قُدِّم هذا البحث استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير
في الصحافة بكلية الآداب والعلوم الإنسانية في الجامعة الإسلامية بغزة

نوفمبر/2016م – صفر/1438هـ

إقرار

أنا الموقع أدناه مقدم الرسالة التي تحمل العنوان:

أساليب الدعاية في الصحف المصرية الإلكترونية اتجاه حركة حماس دراسة تحليلية مقارنة

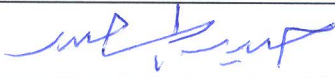
Propaganda Techniques in Egyptian Electronic Newspapers Towards Hamas

Comparative Analytical Study

أقر بأن ما اشتملت عليه هذه الرسالة إنما هو نتاج جهدي الخاص، باستثناء ما تمت الإشارة إليه
حيثما ورد، وأن هذه الرسالة ككل أو أي جزء منها لم يقدم من قبل الآخرين لنيل درجة أو لقب
علمي أو بحثي لدى أي مؤسسة تعليمية أو بحثية أخرى. وأن حقوق النشر محفوظة للجامعة
الإسلامية - غزة.

Declaration

I hereby certify that this submission is the result of my own work, except
where otherwise acknowledged, and that this thesis (or any part of it) has
not been submitted for a higher degree or quantification to any other
university or institution. All copyrights are reserves to IUG.

Student's name:	حيدر إبراهيم سخري المصدر	اسم الطالب:
Signature:		التوقيع:
Date:	2016 / 11 / 1	التاريخ:



نتيجة الحكم على أطروحة ماجستير

بناءً على موافقة شئون البحث العلمي والدراسات العليا بالجامعة الإسلامية بغزة على تشكيل لجنة الحكم على أطروحة الباحث/ حيدر ابراهيم سخري المصدر لنيل درجة الماجستير في كلية الآداب/ قسم الصحافة، وموضوعها:

أساليب الدعاية في الصحف المصرية الإلكترونية اتجاه حركة حماس دراسة تحليلية مقارنة

وبعد المناقشة العلنية التي تمت اليوم الثلاثاء 30 محرم 1438هـ، الموافق 2016/11/01م الساعة العاشرة صباحاً بمبنى طيبة، اجتمعت لجنة الحكم على الأطروحة والمكونة من:

.....	مشرفاً و رئيساً	أ.د. جواد راغب الدلو
.....	مناقشاً داخلياً	د. أحمد عرابي/ حسين الترك
.....	مناقشاً خارجياً	د. نشأت عبد العزيز الأقطش

وبعد المداولة أوصت اللجنة بمنح الباحث درجة الماجستير في كلية الآداب/قسم الصحافة.

واللجنة إذ تمنحه هذه الدرجة فإنها توصيه بتقوى الله ولزوم طاعته وأن يسخر علمه في خدمة دينه ووطنه.

والله ولي التوفيق ،،،

نائب الرئيس لشئون البحث العلمي والدراسات العليا

أ.د. عبد الرؤوف علي المناعمة

ملخص الرسالة باللغة العربية

هدفت الدراسة إلى التعرف على طبيعة وسمات أساليب الدعاية في الصحف المصرية الإلكترونية تجاه حركة حماس، من خلال تحليل مضمون كمّي وكيفي، تناول الكشف عن موضوعات الدعاية، وأشكالها، ومصادرها الأولية، وأطرها، بالإضافة إلى رصد أهدافها، وأساليبها، ومدى مناسبة الأساليب الموظفة في تحقيق أهداف الدعاية، وكذلك تحديد الجهات التي تستهدفها، ونوع الدعاية المستخدمة للتأثير على الجمهور، والكشف عن انعكاس التوجهات الأيديولوجية والسياسية لنظام الحكم الجديد في مصر على مضمون الدعاية لدى الصحف، إضافة إلى الوقوف على أوجه الاتفاق والاختلاف بينها في مختلف المجالات المذكورة.

وتنتهي الدراسة إلى البحوث الوصفية، واستخدمت منهجين، هما: الدراسات المسحية، وفي إطاره أسلوب تحليل المضمون، ومنهج دراسة العلاقات المتبادلة، وفي إطاره أسلوبا المقارنة المنهجية، والدراسات الارتباطية. كما تم جمع البيانات من خلال استمارة تحليل المضمون. واعتمدت الدراسة على نظرية الإطار، ونموذج الدعاية لدراسة وسائل الإعلام الخاص بـ (تشومسكي). وتمثلت عينة الدراسة، في صحيفتي "الأهرام" و"المصري اليوم" الإلكترونية، كما امتدت فترتها الزمنية من 2/7/2013 وحتى 30/6/2014، باستخدام عينة الحصر الشامل لجميع المقالات والحوارات المنشورة خلال تلك المدة.

وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج، أهمها: تصدر موضوع سياسة حماس تجاه مصر قائمة موضوعات الدعاية التي ركزت عليها الصحيفتان، إضافة إلى مجيء المصادر الحية، وخاصة الرسمية، على رأس المصادر الأولية المستخدمة عند كليهما، تلتها المصادر المجهولة. كما كشفت النتائج، أن الهدف من استخدام أساليب الدعاية تمثل في تشويه حركة حماس، إضافة إلى التفريق بينها وبين الشعب الفلسطيني بكامل أطيافه، وأن الصحيفتين، في سبيل تحقيق أهدافهما الدعائية، ركزت على أساليب: الاستشهاد، نزع الشرعية، إلقاء اللوم، الربط، وإطلاق التسميات، كما قامت بتوظيف دعاية غير منطقية، كنهج إقناعي يقوم على مخاطبة وجدان القارئ لا عقله، بهدف ترسيخ صورة نمطية عن حماس، ما يعكس انسجامها مع توجهات النظام المصري السياسية والأيديولوجية.

وأوصت الدراسة، كلتا الصحيفتين، بالكف عن محاولات تشويه "حماس"، وتجنب الاعتماد على المصادر المجهولة، أو استخدام المعلومات المبتورة أو المُختلقة. كما أوصت وسائل الإعلام الفلسطينية بإطلاق حملة إعلامية تستهدف الجمهور المصري، لمعالجة التشويه الذي أصاب صورة الشعب الفلسطيني بشكل عام، وحركة حماس بشكل خاص.

Abstract

The study aims at identifying the nature and characteristics of propaganda methods of two Egyptian electronic newspapers against the Islamic Resistance Movement; Hamas, through a content analysis that is both quantitative and qualitative. This is in addition to identifying the propaganda themes, forms, primary sources, frameworks, goals, and methods as well as the suitability of such methods to achieve the objectives of the propaganda. The study also aims at identifying the propaganda target groups, and the types of propaganda used to influence the subjects. This is in addition to show that the practices of the two newspapers towards Hamas have been influenced by the ideological and political attitudes of the new regime in Egypt. Moreover, intends to show the aspects of agreement and disagreement between two newspapers in above mentioned fields.

This is a descriptive study that employed two approaches: survey studies approach that includes content analysis and mutual relations approach through which systematic comparison were made. Data was collected by a content analysis form. The study also used the Frame Analysis Theory and the propaganda model theory of Naom Chomsky. The sample of the study consisted of Al-Ahram electronic Newspaper and Almasri Alyoum electronic Newspaper. The time span of the study extends from 2/7/2013 to 30/6/2014 by using the complete census method of all articles and interviews published during the time span of the study.

The study reached a number of findings, the most important of which are the following:

The subject of Hamas policy towards Egypt topped other topics of propaganda in both newspapers. Live sources, specially the official ones came on top of the primary sources used in both, followed by the unknown sources. The findings also revealed that the objective of using propaganda techniques was to misrepresent and defame Hamas. Another objective is to separate between the Palestinian people full spectrum on one hand and Hamas movement on the other. Both newspapers, in order to achieve their goals of propaganda, focused on the methods of martyrdom, and delegitimization, blaming Hamas, and launch fake labels. They also employed illogical propaganda such as a persuasive approach that addresses the feelings of the reader not his mind, in order to entrench a stereotypical image for Hamas, which reflects the harmony between the two papers and the Egyptian political regime and ideological orientations.

The study recommends both newspapers to refrain from attempts to defame "Hamas", and avoid dependence on unknown sources, or using amputated or fabricated information. It also recommends the Palestinian media to launch a media campaign, targeting the Egyptian public, to remedy the misrepresentation that deformed the image of the Palestinian people in general, and Hamas in particular.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

(وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ

تَعْلَمُونَ)

[البقرة: 42]

الإهداء

إلى والديّ... بارك الله في عُمرَيْهِما ورزقني برهما

إلى تلك التي رأيت من الحياة ما رأيت وبقيت على كبريائها... تقاوم

إلى أرواح الشهداء

أهدي هذا العطاء

الباحث

شكرٌ وتقديرٌ

قال تعالى: (رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَىٰ وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأَدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ)⁽¹⁾

اللهمّ لك الحمد كما ينبغي لجلال وجهك وعظيم سلطانك، لك الحمد على ما أعطيت وجزيت، ولك الشكر كله، واليك يرجع الأمر كله، فلك الحمد أولاً وأخيراً...

من باب رد الفضل إلى أهله، أتقدم بخالص شكري وعظيم امتناني لشيخ الإعلاميين، بحر العلم والعطاء، الأستاذ الدكتور/ جواد راغب الدلو، لتفضّله بقبول الإشراف على دراستي، فكان لحسن توجيهاته، ودقة تصويباته، الأثر الكبير، بعد الله سبحانه وتعالى، في إخراج هذا البحث بصورته النهائية، فجزاه الله عني خير الجزاء، وأفضل الثواب.

كما أتقدم بالشكر لأعضاء لجنة المناقشة: الدكتور أحمد عرابي الترك، والدكتور نشأت الأقطش، وعضو لجنة السيمانار، الدكتور زهير عابد، والسادة المحكمين من غزة والضفة والأردن والعراق والولايات المتحدة الأمريكية، على ما أبدوه من ملاحظات سديدة، ساهمت في إثراء هذه الدراسة.

والشكر موصول لأعضاء الهيئة التدريسية في قسم الصحافة بالجامعة، وأخص منهم: د. طلعت عيسى، و د. حسن أبو حشيش، و د. أيمن أبو نقيرة، و د. أمين وافي، سائلاً الله أن يرفع درجاتهم في الدنيا والآخرة، إنه على ذلك لتقدير.

ولا أنسى أن أتقدم بخالص الشكر والتقدير للجامعة الإسلامية، هذا الصرح العلمي الشامخ، وكل من أمدني بالمساعدة، وأسدى لي النصح والتوجيه، وأخص منهم: أ. محمد الدلو، أ. ياسر عبد الغفور، كما لا أنسى أن أتقدم بالشكر للأستاذ جهاد عكاشة، لتفضّله بإجراء المعالجة الإحصائية، وكل من كان عوناً لي في إتمام هذه الدراسة بشكلها الحالي.

فلكم مني جميعاً خالص الشكر والامتنان

الباحث

حيدر المصدر

(1) [النمل: 19].

فهرس المحتويات

أ	إقرار
ب	ملخص الرسالة باللغة العربية
ث	ملخص الرسالة باللغة الإنجليزية
ج	الإقتباس
ح	الإهداء
خ	شكر وتقدير
د	فهرس المحتويات
2	الفصل الأول الإطار العام للدراسة
3	المقدمة:
4	أولاً: أهم الدراسات السابقة:
18	موقع الدراسة من الدراسات السابقة:
19	ثانياً: الاستدلال على المشكلة:
23	ثالثاً: مشكلة الدراسة:
23	رابعاً: أهمية الدراسة:
24	خامساً: أهداف الدراسة:
25	سادساً: تساؤلات الدراسة:
25	سابعاً: الإطار النظري للدراسة:
31	ثامناً: نوع الدراسة ومناهجها وأداتها:
40	تاسعاً: مجتمع الدراسة وعينتها:
42	عاشراً: وحدات التحليل والقياس:
43	الحادي عشر: إجراءات الصدق والثبات:
46	الثاني عشر: الأساليب الإحصائية المستخدمة:
46	الثالث عشر: مفاهيم ومصطلحات الدراسة:
47	الرابع عشر: تقسيم الدراسة:
50	الفصل الثاني: الإعلام المصري وحماس
51	المبحث الأول: مصر وحماس .. طبيعة العلاقة والعوامل المؤثرة:

61.....	المبحث الثاني: الإعلام المصري بعد أحداث 30 يونيو:
77.....	الفصل الثالث: الدعاية وأساليبها
78....	المبحث الأول: الدعاية: مفهومها، خصائصها، مكوناتها، أنواعها، وسائلها، وعلاقتها بوسائل الإعلام:
106.....	المبحث الثاني: أساليب الدعاية:
151.....	الفصل الرابع: نتائج الدراسة التحليلية
152.....	المبحث الأول: موضوعات الدعاية تجاه حركة حماس، وأشكالها، ومصادرها الأولية، وأطرها:
173.....	المبحث الثاني: أهداف الدعاية تجاه حركة حماس، وأساليبها، ومدى مناسبتها، والجهات المستهدفة، وأنواعها:
204.....	المبحث الثالث: العلاقات الارتباطية بين بعض الفئات:
219.....	الفصل الخامس: مناقشة النتائج والتوصيات
220.....	المبحث الأول: مناقشة أهم نتائج الدراسة التحليلية:
254.....	المبحث الثاني: توصيات الدراسة:
257.....	مصادر ومراجع الدراسة:
273.....	ملاحق الدراسة:

فهرس الجداول

- جدول (4.1): موضوعات الدعاية تجاه حركة حماس في صحيفتي الدراسة: 152.....
- جدول (4.2): الأشكال الصحفية المستخدمة في صحيفتي الدراسة: 161.....
- جدول (4.3): المصادر الأولية المستخدمة في صحيفتي الدراسة: 162.....
- جدول (4.4): المصادر الحية بتوزيعها التفصيلي في صحيفتي الدراسة: 164.....
- جدول (4.5): المصادر الوثائقية المستخدمة في صحيفتي الدراسة: 167.....
- جدول (4.6): المصادر المجهولة المستخدمة في صحيفتي الدراسة: 169.....
- جدول (4.7): أطر الدعاية المستخدمة في صحيفتي الدراسة: 170.....
- جدول (4.8): أهداف أساليب الدعاية في صحيفتي الدراسة: 173.....
- جدول (4.9): أساليب الدعاية الموظفة في صحيفتي الدراسة: 182.....
- جدول (4.10): مناسبة الدعاية لأهدافها في صحيفتي الدراسة: 195.....
- جدول (4.11): الجهات المستهدفة في أساليب الدعاية في صحيفتي الدراسة: 196.....
- جدول (4.12): نوع الدعاية المستخدمة في صحيفتي الدراسة: 201.....
- جدول (4.13): الاتجاه العام للعلاقة بين أهداف الدعاية وأساليبها: 204.....
- جدول (4.14): العلاقة بين أهداف الدعاية وأساليبها في صحيفة الأهرام: 205.....
- جدول (4.15): العلاقة بين أهداف الدعاية وأساليبها في صحيفة المصري اليوم: 206.....
- جدول (4.16): العلاقة بين أهداف الدعاية ونوعها في صحيفتي الدراسة: 211.....
- جدول (4.17): العلاقة بين نوع الدعاية وأساليبها في صحيفتي الدراسة: 215.....

فهرس الأشكال والرسومات التوضيحية

- شكل (3.1): شكل يوضح أسلوب تمرير كذبة بالانتقال المفاجئ: 129
- شكل (3.2): شكل يوضح أسلوب دفن الحقيقة الأهم: 132
- شكل (3.3): شكل يوضح أسلوب الغموض: 142

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

يهدف هذا الفصل إلى بيان أهم الدراسات السابقة التي تناولت موضوعات الدعاية وأساليبها، كما يستعرض مشكلة الدراسة، وأهميتها، وأهدافها، وتساؤلاتها، والنظريات العلمية التي اعتمدت عليها، إضافة إلى نوع الدراسة، ومناهجها، وأداتها، ومجتمعها، وعينتها، ووحدات التحليل، وأسلوب القياس، وإجراءات الصدق والثبات، والأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة، ومصطلحاتها، وتقسيمها.

المقدمة:

قام الجيش المصري في الثاني من يوليو عام 2013م، بعزل أول رئيس مدني منتخب مباشرة من الشعب. بعدها، تسلم عدلي منصور، رئيس المحكمة الدستورية العليا، زمام الأمور كرئيس مؤقت للدولة، بدعم مباشر من المجلس الأعلى للقوات المسلحة. تلت ذلك مجموعة خطوات اتخذت ضد جماعة الإخوان المسلمين، تنوعت بين حملات الاعتقال الواسعة، ومصادرة الممتلكات، وإغلاق المؤسسات، لتتوج في النهاية بإدراج الجماعة كتنظيم إرهابي محظور.

لم تقف إجراءات النظام الجديد بحق جماعة الإخوان على المستوى المحلي فقط، بل تجاوزته للخارج نحو حركات وتنظيمات تنتمي فكريًا لها، جاءت في مقدمتها حركة المقاومة الإسلامية "حماس"، إذ تبنى جملة تحركات ميدانية وقانونية وسياسية هدفت إلى محاصرتها وعزلها، وصولًا إلى إضعافها ثم إسقاطها، في محاولة منه لاستنساخ تجربة الإطاحة بحكم الإخوان، علمًا أن العلاقة بين مصر وحماس لم تكن وردية على الدوام، بل شهدت توترات وتجادبات مصدرها رؤى الأنظمة المصرية المتعاقبة لجماعة الإخوان، وعداؤها لكل من ينتمي لها.

وانسجامًا مع توجهات النظام الجديد، وتمهيدًا لتحركاته، شرعت وسائل الإعلام المصرية بحملة دعائية شرسة ضد حركة حماس، تنوعت موضوعاتها بين التشهير والتشكيك، واتهامها بالتدخل في الشأن الداخلي المصري وتهديد أمنه القومي، وصولًا إلى تحميلها مسؤولية بعض الهجمات التي يتعرض لها الجيش في سيناء، وهو أمر لم يكن ليحدث لولا تشجيع النظام السياسي، ووجود علاقة بينه وبين معظم المؤسسات الإعلامية التي تبنت هذا الخطاب الدعائي، ما يعكس تناغمًا في التوجهات الفكرية والأيدولوجية للطرفين.

ومن المعلوم، أن الدعاية تسعى إلى محاولة التأثير والتلاعب في عقول واتجاهات الأفراد، بقصد تغيير معتقداتهم وتصوراتهم الذهنية ومواقفهم السلوكية تجاه قضية أو جماعة معينة، وهذا يعني أنها ممارسة ليست عفوية أو تلقائية، بل مدروسة ومخطط لها، يتطلع القائمون عليها لإنجاز أهداف معينة، وهو ما سعت إليه وسائل الإعلام المصرية بصفة عامة، والصحف الإلكترونية بشكل خاص، من حيث محاولة التأثير في الجمهور، عقليًا ووجدانيًا، لإقناعه بتغيير آرائه وتصوراته التي يحملها نحو حماس، الأمر الذي يسهل على النظام الجديد الاستفراد بها، والنيل منها.

وحتى يتحقق التأثير المطلوب، يعتمد القائمون على الدعاية إلى توظيف مجموعة منتقاة من الأساليب تتوجه مباشرة نحو عاطفة القارئ، للحصول على استجابة انفعالية بعيدة عن أحكام

العقل، بما يستجيب لمخطط الدعاية المرسوم سلفًا. وهو ما قامت به العديد من الصحف المصرية الإلكترونية، وعلى رأسها الأهرام والمصري اليوم، من حيث اعتمادها، في تحقيق أهدافها، على مجموعة عريضة من أساليب التأثير، في مخالفة منها لدورها الإعلامي، وقواعد الممارسة المهنية القائمة على الموضوعية والأمانة والحيادية.

ومن هنا تأتي أهمية الكشف عن موضوعات الدعاية وأساليبها الموظفة في صحيفتي الدراسة -الأهرام والمصري اليوم الإلكترونيين- تجاه حركة حماس، خاصة أنها تغطي فترة زمنية شائكة، تبدأ من تاريخ عزل الرئيس محمد مرسي، وتنتهي بانتخاب خلفه عبد الفتاح السيسي، وذلك للوقوف على مصادرها، والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها، والجهات التي تستهدفها، والأطر التي تستند إليها، وأنواعها، والتعرف على جوانب الاتفاق والاختلاف في الدور الذي يؤديه الإعلام الحكومي والخاص في خدمة توجهات السلطة السياسية، بما يصب في خانة تفسير خطورة دوره الدعائي، وأهمية الفصل بين السياسة التحريرية ونمط الملكية، ما يضمن ممارسة إعلامية، حرة ونزيهة.

أولاً: أهم الدراسات السابقة:

من خلال الاطلاع على مجموعة من الدراسات العربية والأجنبية ذات العلاقة بموضوع الدعاية، وقع اختيار الباحث على عدد من الدراسات، بحيث تم تقسيمها على النحو الآتي:

أ. المحور الأول: دراسات تناولت الدعاية بشكل عام:

1. دراسة بعنوان: "إنستجرام كأداة دعائية متجانسة: صفحة "جيش الدفاع الإسرائيلي" وظاهرة القيم المشتركة"⁽¹⁾.

هدفت الدراسة إلى استشراف إمكانية استغلال الخصائص الموجودة في موقع إنستجرام من أجل توظيفها كأداة دعائية تهدف إلى تعزيز التضامن مع أجنادات الدولة. واعتمدت الدراسة في طرحها على افتراض مسبق لقيم وأيديولوجيات مشتركة بين المستخدمين "الإسرائيليين" في نظرتهم "للجيش الإسرائيلي"، تساعد في إيجاد تجانس وتكامل تلقائي (غير موجه) بين ما تنتشره المؤسسة العسكرية وبين ما ينشره الأفراد على الموقع، الأمر الذي يؤدي إلى ممارسة دعائية تلقائية تصب في المصلحة العامة. وتنتمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، حيث اعتمدت على منهجي تحليل الخطاب ودراسة العلاقات المتبادلة، والأسلوب المقارن والسميائي في تحليل الخطاب، كونه الأنسب لتحليل الصور ضمن السياق التاريخي، ورصده للقيم الثقافية والاجتماعية

(1) Kohn, News as Propaganda: Instagram as a naturalized propaganda tool: The Israel Defense Forces Web site and the phenomenon of shared values.

المتضمنة. وتمثلت عينة الدراسة في الصور التي نشرها موقع الجيش على إنستجرام، والصور التي نشرها مستخدمون "إسرائيليون" خلال الفترة من 1/8/2013 إلى 30/9/2013، وذلك وفق عينة الحصر الشامل، أما الأداة فتمثلت في أداة تحليل الصورة، فيما لم تأت الدراسة على ذكر النظرية الموظفة. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها:

أ. أن الصور المنشورة على صفحة الجيش وبعض المستخدمين عكست صراعًا بين الدال والمدلول، بحيث قادت لمعانٍ عكسية.

ب. غياب الدلالة في مجمل الصور، وبالتالي فقدانها للهدف.

ج. يتيح موقع إنستجرام إمكانية توحيد المفاهيم والقيم الثقافية من خلال قيام المستخدمين بالمحاكاة والتكرار للمضامين التي يتم نشرها.

2. دراسة بعنوان: "استخدام وسيلة جديدة في الدعاية: دور البث الإذاعي العابر للحدود خلال الحرب الأهلية الإسبانية"⁽¹⁾.

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور البث الإذاعي العابر للحدود خلال الحرب الأهلية الإسبانية، وذلك من خلال رصد دورها الدعائي في دعم الروح المعنوية، إضافة إلى تأثيرها في مجرى العمليات العسكرية. وتنتمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، حيث تناولت بالشرح والتحليل دور الإذاعات البرتغالية في دعم التمرد الذي قام به الجنرال فرانكو على الحكومة المركزية للجمهورية الإسبانية، حيث تمثلت عينة الدراسة في إذاعة RCP البرتغالية خلال الفترة الزمنية للحرب، وذلك عبر تحليل الوثائق والمراسلات التي تمت بين مدير الإذاعة ورئيس الحكومة البرتغالية، فيما لم تأت الدراسة على ذكر النظرية الموظفة أو الأداة المستخدمة. إلى ذلك، ناقشت الدراسة مجريات استخدام الدعاية عبر الراديو خلال الحرب الأهلية كأساس لتكرار توظيفها في الحرب العالمية الثانية. وخلصت الدراسة إلى عدد من النتائج، كان من أهمها:

أ. أن الحرب الأهلية الإسبانية مثلت الفرصة لاختبار تأثير الراديو في الممارسة الدعائية، وأن ألمانيا وإيطاليا دعمتا تأسيس الإذاعة داخل البرتغال لاختبار عدد من الأساليب الإقناعية والطرق الدعائية الجديدة، التي استخدمت لاحقًا بكثافة خلال الحرب العالمية الثانية.

ب. الدور الكبير للإذاعة في التصدي للدعاية المضادة، وقدرتها على توجيه الأحداث العسكرية في الميدان، إضافة إلى دورها في رفع الروح المعنوية، وشن الحرب النفسية على الخصم.

ج. تأثير الراديو على مجريات الأحداث داخل دول أخرى، وذلك من خلال قيام بعض الدول بتوجيه بث إذاعي يهدف إلى التدخل في مجريات أحداث محلية تجري داخل دول أخرى.

(1) Ribeiro, Using a new medium for propaganda: the role of transborder broadcasts during the Spanish Civil War.

3. دراسة بعنوان: "الدعاية البصرية في عصر الإعلام الاجتماعي: تحليل للصور المنشورة على موقع Twitter خلال صراع "إسرائيل" وحماس 2012م"⁽¹⁾.

هدفت الدراسة إلى تحليل الصور المنشورة من قبل كتائب القسام والجيش الإسرائيلي على موقع Twitter خلال حرب عام 2012م، وذلك للوقوف على أبعاد الدعاية البصرية. وتنتمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، حيث استخدمت منهجي المسح ودراسة العلاقات المتبادلة، وأسلوب تحليل المضمون والمقارن، بالإضافة إلى نظرية الإطار الإعلامي (التأطير الدعائي). وتمثل مجتمع الدراسة في صفحتي الجيش الإسرائيلي وكتائب القسام على موقع Twitter، أما عينة الدراسة فتحددت في جميع الصور المنشورة خلال الفترة من 14/11/2012 وحتى 13/1/2013، وعددها 243 صورة، وفق أسلوب عينة الحصر الشامل. وتوصلت الدراسة لعدة نتائج، أهمها:

- أ. المقاومة والوحدة الداخلية كانتا على رأس موضوعات الدعاية "الإسرائيلية" الظاهرة في الصور، بينما تصدرت موضوعات المقاومة والضحايا الصور التي نشرتها كتائب القسام.
- ب. كشفت النتائج أن 50% من الأطر "الإسرائيلية" صنفت على شكل دعاية علنية، في حين سجلت الأطر الدعائية الخفية ذات النسبة. أما لدى القسام، فقد سجلت أطر الدعاية العلنية نسبة 50.9%، في حين جاءت الأطر الخفية بنسبة 49.1%.
- ج. فيما يتعلق بأطر الدعاية العاطفية والمنطقية، فقد جاءت بنسبة 70.8% للمنطقية، و29.2% للعاطفية عند الطرف "الإسرائيلي". أما لدى القسام، فقد جاءت الأطر العاطفية بنسبة 53.8%، بينما سجلت الأطر المنطقية نسبة 46.2%.

4. دراسة بعنوان: "تحليل مضمون الدعاية في صحيفة هاراكاه"⁽²⁾.

هدفت الدراسة إلى التعرف على أنواع الدعاية المستخدمة في الصحف الماليزية المعارضة (هاراكاه نموذجاً)، وأساليب الدعاية الموظفة للتأثير على قرائها. وتنتمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، حيث اعتمدت على المنهج المسحي، والذي في إطاره تم استخدام أسلوب تحليل المضمون الكمي، وتمثلت عينتها في جميع الموضوعات السياسية والاجتماعية والاقتصادية التي نشرت في القسم الوطني من الصحيفة خلال ثلاثة أشهر من 1/2/2013 وحتى 30/4/2013 وعددها 161 موضوعاً، وفق أسلوب الحصر الشامل. أما الأداة فتمثلت في استمارة تحليل المضمون، فيما اعتمدت الدراسة على نظرية ترتيب الأولويات. وتوصلت الدراسة لعدة نتائج، أهمها:

(1) Seo, Visual Propaganda in the Age of Social Media: An Empirical Analysis of Twitter Images During the 2012 Israeli-Hamas Conflict.
(2) Kadir, & Hassan, A Content Analysis of Propaganda in Harakah Newspaper.

أ. أن الدعاية البيضاء كانت من أكثر ألوان الدعاية استخدامًا، حيث ظهرت في 79 موضوعًا، بينما جاءت الدعاية السوداء في المرتبة الأخيرة بواقع 8 موضوعات.

ب. احتل أسلوب رص الأوراق (Card Stacking) المقدمة من حيث أساليب الدعاية الموظفة، حيث ظهر في 107 موضوعات، وإن أسلوب الاستشهاد (Testimonial) جاء أخيرًا بواقع 5 موضوعات.

ج. الهدف من استخدام أساليب الدعاية في صحيفة الدراسة تمثّل في زرع مدركات سلبية عن الحكومة الماليزية في عقول الجماهير.

5. دراسة بعنوان: "الدعاية في الخطاب العام اليوناني: مقاييس الدعاية في عرض اتفاق الإنقاذ عام 2010م"⁽¹⁾.

هدفت الدراسة إلى التعرف على خصائص الدعاية في الخطاب الإعلامي والسياسي اليوناني تجاه اتفاق الإنقاذ الاقتصادي الموقع عام 2010م، وذلك عبر قياس مدى استخدام أساليب الدعاية الوجدانية (العاطفية)، والعقلية (المنطقية). وتنتمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، حيث استخدمت المنهج المسحي، وأسلوب تحليل المضمون الكمي، فيما اعتمدت على نموذج الدعاية لدراسة وسائل الإعلام كأساس نظري لها. أما مجتمع الدراسة فتمثّل في عدد من المواقع الإخبارية، ومواقع الصحف الإلكترونية، إضافة إلى بعض النشرات التلفازية، مع مراعاة تمثيلها لمختلف التيارات السياسية داخل اليونان (اليسار، اليمين، المحافظ). أما العينة فتحددت في جميع الموضوعات المنشورة* حول الاتفاق خلال خمسة أشهر من 1/2/2010 وحتى 30/6/2010، بواقع 43 يومًا صناعيًا، وفق أسلوب العينة العشوائية المنتظمة، إضافة إلى استخدام استمارة تحليل المضمون كأداة للدراسة. وتوصلت الدراسة لعدة نتائج، أهمها:

أ. اعتماد وسائل الإعلام اليونانية على الأساليب الدعائية التي تخاطب العاطفة والوجدان على حساب العقل والمنطق.

ب. المواقع الإخبارية كانت أكثر استخدامًا لأساليب الدعاية منه في القنوات التلفازية.

ج. شيوع أساليب الدعاية في الخطاب الصحفي عنه في الخطاب السياسي، وأن الحجم الصغير لبعض الخطابات الصحفية والسياسية لم يمنع احتواءها على أكثر من أسلوب دعائي.

(1) Poulakidakos, & Armenakis, Propaganda in Greek public discourse: Propaganda scales in the presentation of the Greek MoU- bailout agreement of 2010.

(*) المواقع: Kathimerini.gr، Newssit.gr، enet.gr، tanea.gr، news247.gr. القنوات:

.Net، Mega، Alter

6. دراسة بعنوان: "تماثل الأخبار والدعاية: تحليل مقارن لتغطية الصحافة الأمريكية والكورية لمحادثات نادي الستة 2003-2007م"⁽¹⁾.

هدفت الدراسة إلى الكشف عن كيفية تأثير الدعاية في عملية إنتاج الأخبار، وذلك من خلال رصد الأطر المستخدمة في تغطية محادثات نادي الستة المتعلقة بالنشاط النووي في كوريا الشمالية. كما سعت الدراسة إلى الكشف عن الأيديولوجيات والمصالح الوطنية كما عكستها عملية التأطير الإعلامي بوصفها فعلاً دعائياً. وتنتمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، حيث استخدمت المنهجين المسحي ودراسة العلاقات المتبادلة، وأسلوب تحليل المضمون والمقارن. وتحدد مجتمع الدراسة في ثلاث وكالات: أنباء (أمريكية AP)، وكالة أنباء كوريا الجنوبية Yonhap، وكالة الأنباء المركزية لكوريا الشمالية (KCNA)، أما العينة فتمثلت في جميع الموضوعات المنشورة عن المحادثات وعددها 2316، في الفترة ما بين 27/8/2003 إلى 3/10/2007، وفق أسلوب عينة الحصر الشامل. أما أدوات الدراسة فتمثلت في استمارة تحليل المضمون، ونظام تحليل النصوص المحوسب، فيما اعتمدت الدراسة على نظرية الإطار الإعلامي ونموذج الدعاية لدراسة وسائل الإعلام. وتوصلت الدراسة لعدة نتائج، من أهمها:

- أ. أن تأثير الدعاية في التغطية الإعلامية مرتبط بالعلاقة بين النظام الإعلامي السائد والمصالح الوطنية، والتي يحكمها إطار أيديولوجي مهيمن.
- ب. ركزت وكالة أنباء كوريا الشمالية على أطر التهديد والمواجهة في تناولها لليابان والولايات المتحدة، بينما برزت أطر التعاون والمصالح الوطنية والصراع في وكالتَي AP الأمريكية و Yonhap الكورية الجنوبية خلال تناولها لكوريا الشمالية.
- ج. الأطر التي استخدمتها كوريا الشمالية انسجمت مع توجهات ورؤى الدولة، فيما تأثرت الأطر الأمريكية بأيديولوجيا معاداة الشيوعية والإرهاب، بينما عبرت أطر كوريا الجنوبية عن القلق الذي تختزله من كل من الولايات المتحدة واليابان.

7. دراسة بعنوان: "الدعاية تجاه المرأة في مواقع مجموعات الكراهية"⁽²⁾.

هدفت الدراسة إلى التعرف على الدعاية الموجهة للمرأة في مواقع مجموعات الكراهية على شبكة الإنترنت، إضافة إلى الكشف عن أهداف الدعاية، وفق افتراض يقوم على تجاهل مثل هكذا مجموعات لدور المرأة. وتنتمي الدراسة إلى البحوث الاستطلاعية، حيث اعتمدت على منهج المسح، وأسلوب تحليل المضمون. وتحددت عينة الدراسة في 19 موقعاً، تُمثل اتجاهات

(1) Jang, News as Propaganda: A Comparative Analysis of US and Korean press coverage of the Six-Party Talks.

(2) Castle, Morigan Rising: Exploring Female-Targeted propaganda on Hate Group Websites.

فكرية مختلفة من أصل 159 موقعًا، وذلك لاحتوائها على موضوعات تتعلق بالمرأة، وذلك خلال عام 2010م، وفق أسلوب عينة الحصر الشامل. أما أداة الدراسة فتمثلت في استمارة تحليل المضمون، فيما لم تأتِ الدراسة على تحديد النظرية التي وظفتها. وتوصلت الدراسة لعدة نتائج، من أهمها:

- أ. قلة المواد الدعائية الموجهة للمرأة بشكل عام في المواقع، إضافة إلى تركيز ما هو موجود منها على الدور الأسري والاجتماعي للمرأة.
- ب. سعت الدعاية نحو تجنيد العنصر النسائي، إضافة إلى تعزيز الأفكار والمعتقدات لدى المنتسبات منهن.
- ج. تستهدف الدعاية بمجملها العنصر الذكوري بشكل أكبر منه لدى النساء.

8. دراسة بعنوان: "الدعاية الإيرانية في الشرق الأوسط: قناة العالم أنموذجاً"⁽¹⁾.

هدفت الدراسة إلى التعرف على منظور الصحفيين الأردنيين وكتاب الأعمدة نحو الدعاية الإيرانية في منطقة الشرق الأوسط، بالإضافة إلى رصد اتجاهاتهم نحو مصداقية وفاعلية قناة العالم الإيرانية، ومدى اعتمادهم عليها كمصدر للمعلومات. وتنتمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، حيث اعتمدت على المنهج المسحي، وفي إطاره تم استخدام أسلوب مسح جمهور وسائل الإعلام لفئة خاصة في المجتمع. وتمثل مجتمع الدراسة في جميع الصحفيين العاملين في وسائل الإعلام بشقيه الخاص والعام من أصحاب عضوية نقابة الصحفيين الأردنيين، البالغ عددهم 600 صحفي. أما العينة فتحددت في 300 صحفي، وفق أسلوب العينة المنتظمة، في الفترة الممتدة من 13 إلى 21 أبريل لعام 2010م. أما عن أداة الدراسة فتمثلت في صحيفة الاستقصاء، كما اعتمدت على نظرية ترتيب الأولويات كأساس نظري لها. وتوصلت الدراسة لعدة نتائج، من أهمها:

- أ. موافقة الصحفيين بنسبة 88% في كون قناة العالم تهدف إلى تعزيز التأثير الإيراني في منطقة الشرق الأوسط، إضافة إلى سعيها نحو نشر الثقافة الفارسية بين المشاهدين العرب، وتعزيز العقيدة الشيعية بينهم.
- ب. بخصوص فاعلية قناة العالم، أوضحت النسب أن 96% من الصحفيين يعتقدون أن حضور قناتي الجزيرة والعربية على المسرح الإخباري لن يسمح لقناة العالم بتحقيق أهدافها الدعائية، وأن التمويل الإيراني للقناة سيكلفها مصداقيتها أمام المشاهدين العرب، كما أنها لا تملك تأثيراً دعائياً على الصحفيين الأردنيين.

(1) Tahat & Flower, Iranian Propaganda in the Middle East: Al Alam "The World" as Model.

ج. كشفت النتائج أن قناة العالم ليست المصدر الرئيس للمعلومات لدى الصحفيين الأردنيين، وذلك بنسبة 97%، وأن القناة لا تتفوق على الجزيرة أو العربية من حيث الأداء الإعلامي.

9. دراسة بعنوان: "الأساليب الدعائية للإعلام الصهيوني بعد أحداث 11 سبتمبر وسبل مواجهتها"⁽¹⁾.

هدفت الدراسة إلى رصد أساليب الدعاية الصهيونية الموجهة إلى الوطن العربي والإسلامي، وذلك بعد هجمات سبتمبر 2001م، إضافة إلى طرح توصيات وحلول لمواجهتها. وتنتمي الدراسة إلى البحوث التاريخية، حيث رصدت أهم التحولات في الدعاية الصهيونية، خاصة مع تصاعد نبرة العداء والكرهية تجاه الأمة العربية والإسلامية، بحيث سعت إلى ربط الإسلام بالإرهاب، مع عكس صورة نمطية للصراع مع العرب في كونه صراعاً مع الإرهاب. هذا ولم يلحظ الباحث تحديداً لمجتمع الدراسة أو عينتها وأداتها ونظيرتها، ولعل مرد ذلك إلى كون الدراسة "وثائقية" تعتمد على الملاحظة والاستنتاج لمختلف المؤلفات الأدبية حول الموضوع. وخلصت الدراسة لعدة نتائج، من أهمها:

أ. أن الحرب الدعائية الصهيونية استهدفت كل ما هو عربي وإسلامي بصفة عامة، وفلسطيني بصفة خاصة.

ب. استخدام "إسرائيل" أساليب دعائية متنوعة؛ مثل خلق مصادر مختلفة للأخبار، إخفاء وتضليل بعض الأحداث، إشاعة عدم الثقة بالنفس، وخلق الإحباط الفكري، إضافة إلى تزييف المصطلحات وإطلاق التسميات.

ج. نجحت الدعاية الصهيونية في جعل وسائل إعلامها تسير جنباً إلى جنب مع السياسة الداخلية والخارجية لـ"إسرائيل"، وأصبح الإعلام الصهيوني الأداة المنفذة لسياسات "إسرائيل".

10. دراسة بعنوان: "الدعاية السياسية أثناء الحروب: دراسة حالة الدعاية السياسية في الحرب على العراق 2003م"⁽²⁾.

هدفت الدراسة إلى شرح دور الدعاية والدعاية المضادة أثناء الحروب، وذلك من خلال عقد مقارنة بين الدعاية الأمريكية والعراقية خلال حرب عام 2003م. كما سعت إلى الكشف عن أساليب الدعاية المستخدمة من الطرفين، إضافة إلى رصد أهدافهما الدعائية. وتنتمي الدراسة إلى البحوث التاريخية/ الوصفية، حيث اعتمدت على منهج دراسة العلاقات المتبادلة، وفي إطاره تم استخدام الأسلوب المقارن، فيما لم تأت الدراسة على ذكر مجتمعها أو أدواتها أو النظرية

(1) صبار، الأساليب الدعائية للإعلام الصهيوني بعد أحداث 11 سبتمبر وسبل مواجهتها.

(2) بن يوسف، الدعاية السياسية أثناء الحروب: دراسة حالة الدعاية السياسية في الحرب على العراق 2003م.

الموظفة. ويرى الباحث أن الدراسة استخدمت أيضًا المنهج المسحي وأسلوب تحليل المضمون، في تحليل بعض الخطابات السياسية الأمريكية والعراقية، إضافة إلى استخدامها أدوات استمارة تحليل المضمون والملاحظة. وتحددت العينة الزمنية في الفترة التي سبقت الحرب على العراق وحتى انتهائها عام 2003م. وخلصت الدراسة لعدة نتائج، من أهمها:

أ. تمثلت أهداف الدعاية الأمريكية في إخافة حكام العالمين العربي والإسلامي، وبيان أهدافها السلمية في نشر الديمقراطية والعدالة، إضافة إلى السيطرة على النفط العراقي. بالمقابل، تمثلت أهداف الدعاية العراقية في كشف افتراء وادعاء الإدارة الأمريكية، وشحذ همم العراقيين من أجل المواجهة وتحقيق النصر.

ب. استخدمت الإدارة الأمريكية أساليب دعائية متنوعة مثل التبرير، التهديد، التضليل، التشويش الإعلامي، والكذب. أما الجانب العراقي فقد ركز على أساليب تأجيج المشاعر الوطنية، الرموز الحركية، الاستمالة والاستعطاف، إطلاق التسميات، والتهكم والسخرية.

ج. نجاح العراق في تنفيذ دعاية مضادة تقوم على فضح مواضع الكذب والتناقض لدى الإدارة الأمريكية، وبالتالي تقليل تأثيرها، والتهوين من شأنها.

11. دراسة بعنوان: "المعالجة الإعلامية للاحتلال الأمريكي للعراق: تحليل مضمون مجلة نيوزويك - النسخة العربية"⁽¹⁾.

هدفت الدراسة إلى التعرف على معالجة Newsweek للحرب الأمريكية على العراق عام 2003، إضافة إلى الكشف عن منطلقات الدعاية الأمريكية، وعناصرها، وأهم الفئات المستهدفة منها، وأطرها المرجعية. كما تناولت مدى اعتماد المجلة على المصادر كونها أحد عناصر التضليل التي مارسته الإدارة الأمريكية تمهيدًا لاحتلال العراق. وتتنمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، حيث اعتمدت على المنهجين المسحي (أسلوب تحليل المضمون)، ودراسة العلاقات المتبادلة (أسلوب دراسة الحالة). وتحددت عينة الدراسة في جميع الموضوعات التي نشرتها المجلة من الفترة 30/6/2003 وحتى 24/12/2003، وفق أسلوب عينة الحصر الشامل، أما أداة الدراسة فتمثلت في استمارة تحليل المضمون، إضافة إلى اعتمادها على نظرية الإطار الإعلامي. وخلصت الدراسة لعدة نتائج، أهمها:

أ. اعتمدت المجلة على المصادر الأمريكية بنسبة 38%، حيث شكلت أعلى نسبة، تلتها مصادر قوات التحالف 32%، ثم المصادر البريطانية بنسبة 11%، وهو ما يفسر طغيان الدعاية الأمريكية في معظم موضوعات المجلة.

(1) وهيب، المعالجة الإعلامية للاحتلال الأمريكي للعراق: تحليل مضمون مجلة نيوزويك - النسخة العربية.

ب. جاء الرئيس العراقي صدام حسين على رأس الفئات المستهدفة من الدعاية الأمريكية، وأن تسميات مثل الطاغية والدكتاتور شكلت الصورة التي وسم بها.

ج. بخصوص الأطر المرجعية، أوضحت النتائج أن إطار النموذج الأمريكي جاء أولاً بنسبة 38%، ثم إطار رأي عام ودولي بنسبة 20%، بينما سجلت الأطر التاريخية والقانونية والأخلاقية نسباً متفاوتة.

12. دراسة بعنوان: "الدعاية مفهومًا وتعريفًا وأسلوبًا: دراسة تحليلية عن الدعاية الإسرائيلية خلال حربها الأخيرة على غزة عام 2008-2009م"⁽¹⁾.

هدفت الدراسة إلى التعرف على كيفية تجنيد "إسرائيل" لوسائل الاتصال في خدمة أهدافها الدعائية خلال حربها على غزة، إضافة إلى الكشف عن الأساليب الدعائية المستخدمة، ومدى نجاحها في تحقيق أهداف الدعاية من عدمه. وتنتمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، حيث اعتمدت على المنهج المسحي، وفي إطاره تم توظيف أسلوب تحليل المضمون. وتمثل مجتمع الدراسة في أربع فضائيات: (الجزيرة، العربية، LBC، الشرقية)، وأربع محطات إذاعية (سوا، مونت كارلو، BBC، صوت العراق الحر)، وعدد من مواقع شبكة الإنترنت لم يتم تحديدها. أما عينة الدراسة فتمثلت في التصريحات الصادرة عن مسؤولين إسرائيليين خلال الفترة من 17/12/2008 وحتى 17/1/2009، فيما لم تأت الدراسة على ذكر الأداة المستخدمة أو النظرية الموظفة. وخلصت الدراسة لعدة نتائج، أهمها:

- أ. توظيف "إسرائيل" للعديد من الوسائل في ممارستها الدعائية خلال الحرب مثل: العلاقات العامة، إغراق الصحفيين بآلاف الرسائل الإلكترونية، إنشاء محطة فيديو خاصة على موقع YouTube، استغلال موقع Twitter، التشويش على المحطات الإذاعية المحلية وقرصنتها، واستغلال اللغة الإنجليزية في مخاطبة الغرب.
- ب. استخدام أساليب دعائية مثل: التكرار، وحصر المسؤولية، وإطلاق النعوت، والكذب، إضافة إلى التضليل المعلوماتي.
- ج. لم تستطع "إسرائيل" تحقيق أهدافها الدعائية لعدة أسباب، من أهمها: التباين في عدد القتلى، صور المجازر الإسرائيلية التي عرضتها القنوات الفضائية، استخدام أسلحة محرمة دولياً مثل الفوسفور الأبيض.

(1) مضحي، وموسى، الدعاية مفهومًا وتعريفًا وأسلوبًا: دراسة تحليلية عن الدعاية الإسرائيلية خلال حربها الأخيرة على غزة لعام 2008-2009م.

13. دراسة بعنوان: "إحياء دولة الدعاية: الدعاية الأمريكية في الداخل والخارج منذ أحداث 11 سبتمبر"⁽¹⁾.

هدفت الدراسة إلى التعرف على الإستراتيجيات الأمريكية في التلاعب بالمعلومات، ومحاولات الحكومة الأمريكية "إدارة" وسائل الإعلام في وقت سجلت فيه إخفاقات متتالية في ملفي الحرب على الإرهاب، والصراع داخل العراق. كما تناولت الدراسة تحليل التناقض بين المثل الديمقراطية في الانفتاح، وخاصة الإعلامي، وحاجة المؤسسة العسكرية لمعايير الأمن والسرية في وقت الأزمات والحروب. وتنتمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، حيث اعتمدت على المنهج التاريخي في تعقب وتحليل جهود الحكومة الأمريكية في ممارسة تأثيرها على وسائل الإعلام، وبالتالي عكس دعايتها سواء للداخل الأمريكي أو للخارج. هذا ولم تحدد الدراسة مجتمعًا بعينه، إلا أنها تناولت قناة الحرة، ورايو سوا، كعينة تعكس مجهودات الدعاية الأمريكية الموجهة للعراق، إضافة إلى توظيفها نظرية الإطار الإعلامي ونموذج الدعاية لدراسة وسائل الإعلام. وتوصلت الدراسة لعدة نتائج، أهمها:

- أ. أن الحكومة الأمريكية تعمدت تضليل الشعب الأمريكي، عبر تمريرها معلومات مغلوبة إلى وسائل الإعلام، بهدف ممارسة دعاية تمهد للتدخل العسكري.
- ب. كبرى وسائل الإعلام الأمريكي تماهت مع الدعاية الحكومية، وساعدت على انتشارها، والسبب يعود إلى ارتباط المصالح بينها وبين البيت الأبيض، إضافة إلى كون مالكيها من الفاعلين في السياسة الأمريكية.
- ج. خطورة ارتباط مصالح المؤسسات السياسية والإعلامية، لأنها ستقود إلى طغيان الدعاية والرقابة، وبالتالي، التأثير على مفهوم التدفق الحر للمعلومات. كما خلصت إلى ضرورة تعزيز وسائل الإعلام المستقلة، وإيجاد توازن مع المؤسسات الإعلامية التقليدية، خاصة في ظل ارتباط مصالحها، وخضوعها لتأثير المؤسسات السياسية والعسكرية الأمريكيين.

14. دراسة بعنوان: "انعكاس الدعاية السياسية الأمريكية على مضمون الصحف العربية خلال الحرب الأنجلو أمريكية على العراق 2002-2003م"⁽²⁾.

هدفت الدراسة إلى التعرف على الدعاية السياسية الأمريكية وآلية عملها قبل وخلال الحرب الأمريكية على العراق، إضافة إلى مركزاتها، واتجاهاتها، مع رصد أهم أساليبها

(1) Snow & Taylor, The revival of the State of Propaganda: US Propaganda at Home and Abroad since 9/11.

(2) مصطفى: هبة الله، انعكاس الدعاية السياسية الأمريكية على مضمون الصحف العربية خلال الحرب الأنجلو أمريكية على العراق 2002-2003م.

الإقناعية، وذلك عبر تحليل مضمون بعض الصحف العربية. وتنتمي الدراسة للبحوث الوصفية، حيث اعتمدت على المنهجين المسحي، ودراسة العلاقات المتبادلة، وفي إطارهما تم استخدام أسلوب تحليل المضمون وأسلوب التحليل الدلالي، إضافة إلى أسلوب المقارنة. وتمثل مجتمع الدراسة في أربع صحف عربية (الأهرام المصرية، الأنوار اللبنانية، الرياض السعودية، السياسة الكويتية). أما العينة فجاءت وفق أسلوب الحصر الشامل لكل الموضوعات التي تناولت الدعاية والحرب على العراق وفق فترتين زمنيتين: الأولى تمتد من 29/1/2002 وحتى 15/3/2003 وتتناول الدعاية الأمريكية ما قبل الحرب، والثانية من 16/3/2003 وحتى 3/5 من نفس العام، وتتناول الدعاية أثناء وبعد انتهاء الحرب. أما عن أداة الدراسة فتمثلت في استمارة تحليل المضمون، إضافة إلى عدم توظيف الدراسة لأي نظرية. وخلصت الدراسة لعدة نتائج، أهمها:

أ. رصد عدد من مرتكزات الدعاية الأمريكية في صحف الدراسة، مثل: التأكيد على قوة الجيش الأمريكي، وأن الحرب تسعى في مجملها لتحرير الشعب العراقي ونشر الاستقرار في الشرق الأوسط، في مقابل تأكيد العراق على حتمية النصر، وأن الحرب ستقود إلى اختلال موازين القوى لصالح "إسرائيل".

ب. استخدام الولايات المتحدة أساليب دعائية ضد العراق، مثل: التضخيم والشيطنة، في مقابل استخدام العراق أساليب مثل: إطلاق التسميات، والتعميمات البراقة.

ج. تركيز الصحف على الاستمالات العاطفية بشكل يفوق الاستمالات العقلية.

ب. المحور الثاني: دراسات إعلامية ذات صلة بموضوع الدراسة:

15. دراسة بعنوان: "عرض الآخر خلال الصراع: كيف تعزز تركيبة وقيم الصحافة الأوصاف المتطرفة"⁽¹⁾.

هدفت الدراسة إلى التعرف على كيفية عرض وتقديم الصحافة "للآخر" خلال فترات الصراع، حيث قامت على افتراض وجود قوى مهيمنة تقود عملية التركيب. يتمثل الأول في "الهوية والأيديولوجية"، اللتين تعملان كمحرك للاستقطاب والاستعداد بين أطراف النزاع؛ في مقابل قوى تسيير وفق منهج يخفف من أثر العامل الأول. وظفت الدراسة نموذج "إيرلندا الشمالية" كمثال تاريخي لاختبار فرضياتها، كما سخرت خمسة نماذج صحفية؛ ثلاث صحف يومية مستقلة (ذات توجهات مختلفة)، واثنين من الدوريات الحزبية (واحدة أسبوعية، والأخرى شهرية)، تمثلاً خطأً فكرياً لمجموعات تعتنق العنف كخيار. وتنتمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، حيث اعتمدت منهج المسح ودراسة العلاقات المتبادلة، وأسلوب تحليل المضمون والمقارنة، إضافة

(1) Armoudian, Constructing "the others" During Conflict: How Journalism's Norms and Structures Temper Extreme Portrayals.

إلى اعتمادها على أدوات استمارة تحليل المضمون، والمقابلة. وتمثلت عينة الدراسة في جميع الموضوعات المنشورة خلال عام 1996م، والتي تتعلق بأطراف النزاع في إيرلندا، وفق أسلوب العينة العشوائية المنتظمة، فيما تم توظيف نظرية الإطار الإعلامي خلال الدراسة. وخلصت الدراسة لعدة نتائج، أهمها:

- أ. تعمل الدوريات الحزبية على إشعال جذوة الخلاف، من خلال توصيفها للآخر بسلبية شديدة، وبالتالي تحميله مسؤولية الصراع، بعيداً عن القواعد المهنية في الرأي والرأي الآخر.
- ب. تنقيد الصحف المستقلة -برغم توجهاتها- بالقيم الصحفية إلى حد ما، من خلال معالجة تتجنب إشعال فتيل الصراع، عبر استخدامها مصطلحات وأوصافاً مخففة.
- ج. تقديم الصحف الحزبية لصوت الحزب أو الجماعة في مقابل تغييبها للرأي الآخر، بينما تميل الصحف المستقلة إلى عرض الرأي الآخر، ولكن بنسبة أقل عن تلك الأصوات التي تعبر عن أيديولوجيتها وسياستها التحريرية.

16. دراسة بعنوان: "صورة حماس في الصحافة المصرية بعد ثورة يناير 2011م: دراسة تحليلية على عينة من الصحف المصرية"⁽¹⁾.

هدفت الدراسة إلى التعرف على الصورة الإعلامية التي ترسمها الصحف المصرية عن حركة حماس بعد ثورة 25 يناير. وتنتمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، حيث وظفت مناهج المسح، ودراسة العلاقات المتبادلة، والتاريخي، إضافة إلى استخدام أسلوب تحليل المضمون والمقارنة. وتمثلت عينة الدراسة في ثلاث صحف مصرية تعبر عن اتجاهات مختلفة (الأهرام، المصري اليوم، الحرية والعدالة)، أما العينة الزمنية فقد تحددت وفق أسلوب العينة العشوائية الدورية نصف الأسبوعية من الفترة 25/1/2011 وحتى 25/1/2013. أما بخصوص أداة الدراسة فتمثلت في استمارة تحليل المضمون، بينما تمثلت النظرية في حارس البوابة. وخلصت الدراسة لعدة نتائج، أهمها:

- أ. أن صحيفة الأهرام كانت أكثر صحف الدراسة تناولاً لحركة حماس، وأن الصورة التي رسمتها الأهرام والمصري اليوم عن حماس كانت سلبية.
- ب. المكون السلبي لصورة حماس تمثل في موضوعات الأنفاق وأحداث سيناء، وأن موضوعات المقاومة والعدوان الصهيوني شكلت الجزء الأكبر من الصورة الإيجابية لحماس.
- ج. المقالات كانت أكثر الألوان الصحفية استخداماً في رسم الصورة السلبية عن حماس، ما يؤشر لدور بعض النخب المصرية في تشكيل الاتجاهات السلبية لدى الرأي العام المصري.

(1) عياش، صورة حماس في الصحافة المصرية بعد ثورة يناير 2011: دراسة تحليلية.

17. دراسة بعنوان: "الدور السياسي للمؤسسة العسكرية المصرية في ظل التحولات السياسية"⁽¹⁾.

هدفت الدراسة إلى التعرف على الدور السياسي للمؤسسة العسكرية المصرية خلال التحولات السياسية بدءًا من ثورة يوليو 1952م ومرورًا بثورة 25 يناير 2011م وأزمة 30 يونيو 2013م. كما سعت الدراسة للكشف عن دور المؤسسة العسكرية في التأثير على الحياة والقرار السياسي المصريّين، ومدى نجاحها في ملء الفراغ خلال الأزمات الداخلية. واستخدمت الدراسة المنهج التاريخي، والوصفي التحليلي، وتحليل النظم، إضافة إلى منهج صنع القرار. أما مجتمع الدراسة فتمثل في المؤسسة العسكرية المصرية، بينما غطت الفترة الزمنية من 25 يناير 2011م وحتى 26 مارس 2014م، في حين لم تحدد الأداة المستخدمة. وخلصت الدراسة لعدة نتائج، من أهمها:

- أ. أن المؤسسة العسكرية أثبتت قدرة على العمل السياسي، وأن تدخلها في الحياة السياسية ونزولها إلى الشارع لم يكونا بهدف الاستيلاء على السلطة ولا الوقوف ضد الحركة الوطنية الشعبية، ولكن للحفاظ على الأمن القومي المصري.
- ب. المؤسسات الخاصة -وتحديدًا الاقتصادية منها- مكنت المؤسسة العسكرية من ممارسة دور سياسي والتأثير بقوة على الحياة السياسية المصرية.
- ج. قوة وهيبة المؤسسة العسكرية هما ضمان للحفاظ على تماسك الوطن وهيبة الأمن القومي المصري.

18. دراسة بعنوان: "أثر ثورة 25 يناير كانون ثانٍ المصرية على القضية الفلسطينية"⁽²⁾.

هدفت الدراسة إلى التعرف على الأثر الذي أحدثته ثورة 25 يناير المصرية على القضية الفلسطينية، ومدى مساهمتها في ملفات مثل المصالحة، وتبادل الأسرى، والحصار المفروض على قطاع غزة. كما سعت الدراسة للكشف عن مواقف القيادة المصرية الجديدة تجاه حركة حماس و"إسرائيل" ومدى توافقها مع مرجعيتها الإسلامية. وتنتمي الدراسة إلى البحوث التاريخية والوصفية التحليلية، حيث سعت إلى دراسة أثر ثورة 25 يناير خلال الفترة الممتدة من 25/1/2011 وحتى 30/5/2013، فيما لم تأت الدراسة على ذكر مجتمعها أو أدواتها أو النظرية الموظفة. وخلصت الدراسة لعدة نتائج، من أهمها:

(1) الجبور، الدور السياسي للمؤسسة العسكرية المصرية في ظل التحولات السياسية.

(2) جبر، أثر ثورة 25 يناير كانون ثانٍ المصرية على القضية الفلسطينية.

أ. أن ثورة 25 يناير كان لها أثر إيجابي على الملفات الفلسطينية، مثل: توقيع وثيقة المصالحة، وإبرام صفقة تبادل الأسرى، وتخفيف الحصار عن غزة.

ب. فتح باب التعامل مع قيادات المقاومة الفلسطينية وعلى رأسها حركة حماس وحكومتها في قطاع غزة، التي تعامل معها النظام المصري الجديد على أنها حركة مقاومة وطنية ذات شرعية سياسية.

ج. اتسمت سياسة محمد مرسي بالواقعية والمرونة والمهادنة، فاستمر الاعتراف بإسرائيل، وحافظ على معاهدة السلام معها، وواصل إقامة العلاقات الدبلوماسية رغم سحب السفير المصري منها، إلا أن مستوى العلاقات انخفض إلى ما دون وزير الخارجية.

19. دراسة بعنوان: "هل السياسة تقود وسائل الإعلام: كيف أظرت المصادر الاحتجاجات في مصر عام 2011م"⁽¹⁾

هدفت الدراسة إلى التعرف على اتجاهات الأطر المستخدمة في الصحف الأمريكية خلال تغطية الاحتجاجات المصرية عام 2011، إضافة إلى التعرف على كيفية تأطير المصادر لثلاث قضايا: الاحتجاجات، حسني مبارك، وتأثير الأحداث على العلاقات بين مصر والولايات المتحدة. وتتنمي الدراسة للبحوث الوصفية، حيث اعتمدت على المنهج المسحي، وأسلوب تحليل المضمون. وتمثل مجتمع الدراسة في صحيفتي Washington و New York Times Post، أما العينة فتحددت في 153 موضوعاً خلال الفترة من 31/1/2011 وحتى 13/2/2011، وفق عينة الحصر الشامل. أما أداة الدراسة فتمثلت في استمارة تحليل المضمون، إضافة إلى توظيفها لنظريتي الإطار وحارس البوابة. وتوصلت الدراسة لعدة نتائج، أهمها:

أ. أن الصحيفتين اعتمدتا على المصادر الرسمية الأمريكية بنسبة 57%، وأن مصادر البيت الأبيض جاءت أولاً، ثم تلتها مصادر وزارة الخارجية.

ب. أطر صحيفة New York Times كانت أكثر حيادية من أطر صحيفة Washington Post التي تميزت بالسلبية.

ج. تعتمد الصحف الأمريكية بشكل كبير على المصادر الرسمية في تغطيتها للأحداث، الأمر الذي يعني تعرض الجمهور للأجندة الرسمية.

(1) Grimmer, Does Policy Lead Mainstream Media? How Sources Framed the 2011 Egyptian Protests.

موقع الدراسة من الدراسات السابقة:

بعد استعراض الدراسات السابقة وأهم النتائج التي توصلت إليها يتضح ما يلي:

1. أظهرت الدراسات اهتمامًا بموضوع الدعاية، خاصة المحور الأول منها، حيث تناولت الدعاية في وسائل الإعلام، مثل: الصحف، المجلات، الراديو، التلفاز، مواقع الصحف الإلكترونية، ومواقع شبكات التواصل الاجتماعي، ومشاركة المحتوى. وهي بذلك تتشابه مع الدراسة الحالية في تناولها للممارسة الدعائية عبر وسائل الإعلام، متمثلةً في الصحف الإلكترونية.
2. تعدد مداخل دراسة الدعاية، فمنها ما تناول دراسة أساليب الدعاية وأنواعها، ومنها ما بحث في خصائص الوسيلة الإعلامية كأداة دعائية، كما ركزت إحدى الدراسات على قياس أثر الدعاية على الجمهور، وهناك ما اهتم بالدعاية السياسية. ولوحظت هنا قلة الدراسات التي تتناول أساليب الدعاية في الصحف الإلكترونية، وهي ما تختص به هذه الدراسة.
3. تنتمي معظم الدراسات للبحوث الوصفية، إلا أن ذلك لا يعني غياب البحوث التاريخية والاستطلاعية كما في دراسات (محمد صبار، Tammy). كما وظفت معظم الدراسات مناهج المسح الإعلامي ودراسة العلاقات المتبادلة، إضافة إلى منهج تحليل الخطاب، كما سجلت تنوعًا في الأساليب المستخدمة، مثل: تحليل المضمون، المقارنة، مسح جمهور وسائل الإعلام، والتحليل السيميائي. وتتشابه الدراسة الحالية مع العديد من الدراسات السابقة، في كونها دراسة وصفية، تعتمد على مناهج المسح ودراسة العلاقات المتبادلة، وأساليب تحليل المضمون والمقارنة المنهجية والدراسات الارتباطية.
4. بعض الدراسات تناولت العلاقة بين السلطة السياسية ووسائل الإعلام، مثل دراسات (Kristen, Nancy & Philip)، وأثر هذه العلاقة في تناول مختلف الموضوعات، خاصة في مسألة المصادر باعتبارها عاملًا مساعدًا في ممارسة العملية الدعائية. وتتوافق الدراسة الحالية مع تلك الدراسات في كونها تسعى للكشف عن مدى توظيف المصادر في العملية الدعائية، ودراسة مدى تأثير العلاقة بين السلطة والإعلام في ممارسة الدعاية.
5. من الدراسات ما تناول صورة بعض الجماعات، وكيفية تأطير وسائل الإعلام لها، بوصف عملية التأطير جهدًا دعائيًا يهدف إلى تغيير صورة الآخر لدى الجماهير، مثل دراسة (عياش، Maria). وتتفق الدراسة الحالية مع بعض الدراسات السابقة في توظيفها لنظرية الأطر، وذلك للكشف عن أنواع الأطر الموظفة في الدعاية تجاه حركة حماس، إضافة إلى تفسير العلاقة بين الدعاية وعملية التأطير. كما تتفق مع بعض الدراسات في توظيفها لنموذج الدعاية الخاص بتشومسكي مثل دراستي (Poulakidakos, Jang).

6. تتفق الدراسة الحالية مع عدد من الدراسات السابقة في توظيفها لأداة استمارة تحليل المضمون، إلا أنها تختلف معها في مجتمع الدراسة المتمثل في الصحف الإلكترونية المصرية.

7. لم تتناول أي من الدراسات السابقة موضوع أساليب الدعاية في الصحف المصرية، وهو ما تتميز به الدراسة الحالية، في كونها تسعى للكشف عن الأساليب الدعائية المستخدمة في الصحف المصرية الإلكترونية تجاه حركة حماس، خلال فترة زمنية حديثة نسبيًا لم تدخل في إطار عينة أي دراسة.

حدود الاستفادة من الدراسات السابقة:

استفاد الباحث من الدراسات السابقة في مجالات مختلفة أهمها:

1. التعرف على المراجع البحثية اللازمة لتدعيم الدراسة.
2. تدعيم الاستدلال على المشكلة البحثية وبلورتها، خاصة أنها كشفت زوايا عن الدعاية كانت خافية عن الباحث.
3. التوجيه خلال عملية البناء المنهجي للدراسة، خاصة في صياغة التساؤلات.
4. الاستفادة منها في إعداد استمارة التحليل، وتعريف الفئات.
5. الإفادة من الحقل النظري الذي احتوته، وخاصة في مجال نظريات التفسير.
6. مناقشة النتائج، ومقارنتها، بما يدعم مراكمة علمية في مجال الدعاية.

ثانيًا: الاستدلال على المشكلة:

لاحظ الباحث خلال الفترة التي أعقبت عزل الرئيس محمد مرسي، هجومًا إعلاميًا مصريًا على حركة حماس، صاحبه إجراءات سياسية وقانونية تمثلت في إغلاق المعبر الحدودي مع القطاع، وحظر أنشطة الحركة داخل مصر. كما لاحظ أن أهم سمات هذا الهجوم اعتماده على الدعاية، ومحاولته رسم صورة عن حماس ترتبط بالإرهاب والتخريب. ولهذا، بدأ الباحث في متابعة ما يصدر عن الصحف المصرية الإلكترونية تجاه حماس، ليجد مؤطرًا بسمات الخطاب الدعائي السلبي، خاصة في مقالات الرأي، البعيدة كل البعد عن الممارسة المهنية، القائمة على الدقة والمصادقية. كما وجد أن توقيت الهجوم الإعلامي غالبًا ما يرتبط بقضايا وأحداث داخلية مصرية؛ وللتعرف على زوايا وأبعاد المشكلة، وصياغتها بشكل علمي، أجرى الباحث دراسة استكشافية من ثلاث مراحل:

أ. المرحلة الأولى: شملت حصر مواقع الصحف المصرية الإلكترونية التي لها نسخ ورقية يومية أو أسبوعية، كالاتي: (الأهرام، المصري اليوم، أخبار اليوم، الجمهورية، العربي، الوفد، اليوم السابع، الشعب، الأهالي، الفتح، الحرية والعدالة، الوطن)، بحيث صنفنا كالاتي⁽¹⁾:

- **صحف قومية:** الأهرام، الجمهورية، أخبار اليوم.
- **صحف حزبية:** العربي، الوفد، الشعب، الأهالي، الفتح، الحرية والعدالة.
- **صحف مستقلة:** المصري اليوم، الوطن، اليوم السابع.

ب. المرحلة الثانية: وتضمنت اختيار الصحف الإلكترونية الملائمة للدراسة الاستكشافية، بحيث سارت وفق المعايير الآتية:

- الاتجاهات السياسية والأيدولوجية (حكومية، إسلامية، ليبرالية، مستقلة).
- درجة المتابعة أو المشاهدة، إضافة إلى نمط الملكية (قومية، حزبية، خاصة).
- وجود نسخة ورقية، ونظام أرشيفي على الموقع.

وخلال هذه المرحلة، ظهرت العديد من النتائج على الشكل الآتي:

1. استبعاد صحف (الجمهورية، العربي، الوفد، الشعب، الفتح، الحرية والعدالة، والأهالي) من الدراسة الاستكشافية، وذلك للأسباب الآتية:
 - معظم مواقع الصحف المذكورة لا تشمل خدمة الأرشيف الإلكتروني، وبعضها غير محدث للخدمة، بحيث لا تشمل سنوات 2013/2014، مثل (الجمهورية، العربي، الوفد، الشعب، الفتح).
 - ضعف تغطية موقع الأهالي لموضوعات حماس، مما اضطر الباحث لاستبعادها.
 - إيقاف صحيفة العدالة والتنمية عن الصدور بعد عزل الرئيس محمد مرسي.
2. صلاحية صحف (الأهرام، المصري اليوم، أخبار اليوم، الوطن، اليوم السابع)، للدراسة الاستكشافية، حيث إنها وافقت المعايير الموضوعية (أو معظمها) للاختيار.
3. استبعد الباحث مواقع صحف (أخبار اليوم، الوطن، اليوم السابع)، واختار صحيفتي الأهرام والمصري اليوم لإجراء الدراسة الاستكشافية التحليلية، وذلك للأسباب الآتية:
 - نسب المشاهدة العالية، إضافة إلى سهولة الوصول للأرشيف الإلكتروني^(*).

(1) الجرائد المصرية، صحف اليوم المصرية باللغة العربية، (موقع إلكتروني).

(*) حسب تصنيف موقع Alexa لعام 2016م، يحتل موقعا المصري اليوم والأهرام، موقعا متقدما في ترتيب مواقع الصحف الإلكترونية المصرية.

- تُعبر (الأهرام) عن الخط الرسمي للدولة، في حين تعدّ (المصري اليوم) صحيفة مستقلة ذات توجهات ليبرالية.

ج. المرحلة الثالثة: وشملت أربع خطوات:

1. حصر وجمع المواد والموضوعات المتعلقة بحركة حماس، المنشورة على مواقع الصحف الإلكترونية للأهرام والمصري اليوم خلال الفترة من 2/7/2013 وحتى 31/6/2014؛ وقد أسفرت عن النتائج الآتية(*):

- بخصوص صحيفة الأهرام: بلغ تعداد الأخبار (70)، والتقرير (20)، والمقال (39)، والحوار (6)، فيما لم تظهر أي تحقيقات.
- بخصوص صحيفة المصري اليوم: بلغ تعداد الأخبار (347)، والمقال (16)، والحوار (4)، فيما لم تظهر أي تقارير أو تحقيقات.

2. سحب عينة عن كل شكل صحفي بطريقة عشوائية وفق المعطيات أعلاه، حيث قام الباحث بتقييم جميع عناوين الموضوعات وتوزيعها على أوعية مختلفة، وطلب من أحد الأشخاص سحب العينة، مع مراعاة الفصل التام بين عينات الأهرام والمصري اليوم. وبعد إتمام عملية السحب، بلغ حجم عينة الدراسة الاستكشافية الآتي(**):

- حجم عينة صحيفة الأهرام: 9 أخبار، 6 مقالات، وحوار واحد.
 - حجم عينة صحيفة المصري اليوم: 41 خبرًا، مقالان، وحوار واحد.
3. بعد إتمام عملية سحب العينة، حدد الباحث خطوات التحليل وفق الآتي:

- الكشف عن نوعية الموضوعات التي تتعلق بحركة حماس.
- رصد اتجاهات مضامين الموضوعات.
- بيان عناصر الإبراز المستخدمة.
- التعرف على أساليب الدعاية المستخدمة.

4. أجرى الباحث عملية التحليل، حيث أسفرت عن النتائج الآتية:

(*) تم استبعاد الكاريكاتير والصورة الفوتوغرافية خلال عملية الحصر.

(**) حدد الباحث حجم العينة بنسبة 12% عن كل شكل صحفي، كما استبعد التقرير لعدم وجوده في صحيفة المصري اليوم.

4.1 ما يتعلق بالأشكال الإخبارية:

- تنوعت موضوعات الأشكال الإخبارية في صحف الدراسة، حيث اشتملت على: جهود المصالحة الفلسطينية، التوترات بين فتح وحماس، أنشطة حكومة غزة، المحاكمات الأمنية المصرية، الأحداث في سيناء، وأنشطة حماس داخل مصر.
- ركزت صحيفة الأهرام بنسبة 65% على موضوعات أنشطة حماس داخل مصر، تلتها التوترات بين فتح وحماس بنسبة 20%، ثم موضوعات جهود المصالحة بنسبة 15%. أما صحيفة المصري فقد تنوعت موضوعاتها بين: جهود المصالحة الفلسطينية بنسبة 34%، المحاكمات الأمنية وأنشطة حماس داخل مصر بنسبة 29%، ثم التوترات بين فتح وحماس بنسبة 21%، إضافة إلى أنشطة حكومة غزة بنسبة 16%.
- اتجهت مضامين صحيفة الأهرام إلى السلبية بنسبة 80%، أما صحيفة المصري اليوم فقد توزعت مضامينها بين السلبية والحيادية، بحسب نوعية الموضوعات.
- ارتباط الاتجاهات السلبية في صحيفة المصري اليوم بسياق الأحداث، فقد سجلت الدراسة الاستكشافية اتجاهاً سلبياً بعد عزل مرسي مباشرة، ثم اتجاهاً محايداً مع موضوعات المصالحة والتوترات بين حماس وفتح.
- بخصوص الأساليب الدعائية، فقد أظهرت الدراسة الاستكشافية قلة استخدامها بشكل عام مع الأشكال الإخبارية، إلا أن بعضها ظهر مع موضوعات صحيفة الأهرام، مثل: الربط (ربط حماس بالإرهاب أو بجماعة الإخوان المسلمين).

4.2 ما يتعلق بأشكال الرأي:

- أظهرت الدراسة الاستكشافية تنوع الموضوعات المتعلقة بحماس في أشكال الرأي، فهي شملت: التدخل في الشأن المصري، من خلال زعزعة استقراره، والمشاركة في العمليات ضد الجيش المصري في سيناء، ومساندة جماعة الإخوان المسلمين، إضافة إلى موضوعات أزمة معبر رفح، وجهود المصالحة الفلسطينية.
- معظم عينات الدراسة أظهرت اتجاهاً سلبياً في مضمون موضوعات حركة حماس، ولم يسجل أي اتجاه محايد إلا في حالة واحدة فقط (صحيفة الأهرام).
- تنوع الأساليب الدعائية المستخدمة وظهرها بقوة مع أشكال الرأي في كلتا الصحيفتين، مثل: رص الأوراق، التعميم، إطلاق التسميات، الاستشهاد، التهديد والتخويف، التشبيه والربط، إضافة إلى توظيف الاستمالات العاطفية والابتعاد عن المنطقية.

4.3 ما يتعلق بالحوارات:

- تناولت عينة الحوارات موضوعين: أطماع حماس في سيناء، وحركة تمرد-النسخة الفلسطينية، ودورها في إنهاء "الظلم" بغزة.
- أظهرت الحوارات اتجاهًا سلبيًا شديدًا تجاه حركة حماس، كما شهدت توظيف عدد من الأساليب الدعائية مثل: نزع الشرعية، وإطلاق التسميات.

4.4 ما يتعلق بعناصر الإبراز:

- غياب الروابط الإلكترونية داخل النصوص.
- ضعف الاهتمام بالصور الفوتوغرافية كعنصر إبراز.
- غياب الوسائط المتعددة كالفيديو وغيرها مع الموضوعات المنشورة.
- صعوبة قياس فئات المساحة ومكان النشر كعناصر إبراز.

وبناء على نتائج الدراسة الاستكشافية، تبين للباحث استخدام صحيفتي الأهرام والمصري اليوم الإلكترونيين أساليب دعائية مختلفة في المقالات والحوارات المنشورة، وهو ما يستدعي الوقوف عليها ودراستها.

ثالثًا: مشكلة الدراسة:

تتمثل مشكلة الدراسة في التعرف على أساليب الدعاية تجاه حركة حماس في صحيفتي الأهرام والمصري اليوم الإلكترونيين، وذلك من خلال رصد موضوعات الدعاية، وأشكالها، ومصادرها، وأطرها، وأهدافها، وأنواعها، والجهات المستهدفة منها، ومدى مناسبة الأساليب المستخدمة لتحقيق أهداف الدعاية، إضافة إلى الوقوف على جوانب الاتفاق والاختلاف بين الصحيفتين، وبيان مدى وجود علاقة بين نظام الحكم الجديد والمؤسسات الإعلامية، وذلك من خلال الكشف عن مدى تبني الصحيفتين للرؤى الفكرية والأيدولوجية للنظام خلال ممارساتها الدعائية تجاه حماس.

رابعًا: أهمية الدراسة:

1. تقديم دراسة علمية حول الدعاية في وسائل الإعلام، خاصة الإلكترونية منها، وهو مجال لم تنطرق إليه الدراسات الفلسطينية (على حد علم الباحث)، ولم يحظَ باهتمامها الكافي، بما يصب في إثراء المكتبة الفلسطينية والعربية، من خلال تغطية النقص الحاصل في هذا المضمار.

2. تستمد الدراسة أهميتها من ضرورة دراسة الدعاية في أوقات الأزمات والتوترات السياسية، ما يُمكن من فهم آلية اشتغالها، وطريقة تحقيقها لأهدافها، ويراكم معرفة علمية وعملية، تساعد في مواجهتها وتقنيدها.
3. محدودية الدراسات الفلسطينية والعربية التي تعتمد على نموذج (تشومسكي) لدراسة الدعاية، وهو ما يجعل من الدراسة الحالية مجالاً تطبيقياً للنموذج، من خلال توضيح مدى تبني صحيفتي الدراسة للتوجهات الفكرية والأيدولوجية لنظام الحكم الجديد في مصر، وانعكاس ذلك على الممارسة الإعلامية والدعائية تجاه حركة حماس.
4. تقديم فهم للممارسات الدعائية المصرية الحديثة، في الوقت الذي تشهد فيه علاقة حماس بالدولة المصرية توترًا كبيرًا، إضافة لما تقوم به وسائل الإعلام المصرية من شيطنة لجماعة الإخوان المسلمين، وتجرير كل من ينتمي إليها فكريًا.
5. تسهم في التعريف بأساليب الدعاية، وما تقوم عليه من استمالات إقناعية، ما يساعد في توعية الجمهور بخطورة الدور الذي تؤديه عبر وسائل الإعلام.

خامسًا: أهداف الدراسة:

- تسعى هذه الدراسة إلى رصد الدعاية وأساليبها تجاه حركة حماس في الصحف المصرية الإلكترونية عينة الدراسة، وتمت بلورة هذا الهدف في الأهداف الفرعية الآتية:
1. رصد موضوعات الدعاية المتصلة بحركة حماس في صحيفتي الدراسة، وأشكالها ومصادرها الأولية وأطرها، ما يساعد في فهم آلية اشتغالها.
 2. بيان أهداف الدعاية وأساليبها المستخدمة تجاه حركة حماس في صحيفتي الدراسة، ما يساعد في تقنيدها والتصدي لها.
 3. معرفة مدى مناسبة الأساليب المستخدمة في تحقيق أهداف الدعاية في صحيفتي الدراسة، إضافة إلى بيان الفئات المستهدفة من أساليب الدعاية.
 4. الكشف عن أنواع الدعاية الموظفة مع الأساليب الدعائية، ما يساعد في التعرف على النهج الإقناعي المتبع في صحيفتي الدراسة.
 5. الوقوف على جوانب الاتفاق والاختلاف بين صحيفتي الدراسة في موضوعات الدعاية، وأشكالها، ومصادرها، وأطرها، وأهدافها، وأساليبها، ومدى مناسبتها، والجهات المستهدفة، وأنواعها.
 6. تفسير العلاقة بين صحف الدراسة والقوة الحاكمة في مصر، وتأثير هذه العلاقة في تناولها لحركة حماس.

سادسًا: تساؤلات الدراسة:

تمت بلورة مشكلة الدراسة في تساؤل رئيس هو: ما طبيعة وسمات أساليب الدعاية المستخدمة تجاه حركة حماس في صحيفتي الدراسة؟ وانبثق عن هذا التساؤل مجموعة تساؤلات فرعية، على النحو الآتي:

1. ما موضوعات الدعاية التي تناولت حركة حماس في صحيفتي الدراسة؟
2. ما الأشكال الصحفية التي استخدمتها صحيفتا الدراسة في الدعاية تجاه حركة حماس؟
3. ما المصادر الأولية الواردة في موضوعات الدعاية تجاه حركة حماس في صحيفتي الدراسة؟
4. ما الأطر التي استندت إليها صحيفتا الدراسة في الدعاية الموجهة لحركة حماس؟
5. ما الأهداف التي تسعى لتحقيقها أساليب الدعاية المستخدمة في صحيفتي الدراسة؟
6. ما أساليب الدعاية المستخدمة تجاه حركة حماس في صحيفتي الدراسة؟
7. ما مدى مناسبة الأساليب المستخدمة في تحقيق أهداف الدعاية تجاه حركة حماس في صحيفتي الدراسة؟
8. ما الجهات المستهدفة من أساليب الدعاية داخل حركة حماس في صحيفتي الدراسة؟
9. ما نوع الدعاية الموظفة مع أساليب الدعاية تجاه حركة حماس في صحيفتي الدراسة؟
10. ما أوجه الاتفاق والاختلاف بين صحيفتي الدراسة في موضوعات الدعاية، وأشكالها، ومصادرها، وأطرها، وأهدافها، وأساليبها، ومدى مناسبتها، والجهات المستهدفة، وأنواعها؟
11. ما العلاقة بين صحف الدراسة والقوة الحاكمة في الدعاية تجاه حركة حماس؟
12. ما العلاقة بين أهداف الدعاية والأساليب المستخدمة في صحيفتي الدراسة؟
13. ما العلاقة بين أهداف الدعاية وأنواعها في صحيفتي الدراسة؟
14. ما العلاقة بين نوع الدعاية والأساليب المستخدمة في صحيفتي الدراسة؟

سابعًا: الإطار النظري للدراسة:

عندما يتعلق الأمر بالدعاية، فليس من السهل اختيار نظرية محددة تستطيع تفسير مراحل الجهد الدعائي لوسيلة إعلامية تجاه قضية أو جهة ما. ولو افترضنا أن الدعاية تمر بعدة مراحل تبدأ من التخطيط وتنتهي بالتأثير في السلوكيات والاتجاهات، فهذا يعني الحاجة لنظرية تفسر جميع مراحل العمل الإعلامي الدعائي. وبالإشارة إلى تنوع النظريات الإعلامية، نجد أنها تشمل عدة اتجاهات بحثية، مثل: الرسالة الإعلامية، الجمهور، صانع الرسالة، والوسيلة. وبما أن الدعاية تتعامل مع جميع هذه الاتجاهات، فهذا يعني الحاجة إلى نظرية أو نموذج يشكل إطارًا مفاهيميًا نستطيع من خلاله تفسير وربط النتائج مع بعضها البعض. ولتحقيق هذا الغرض،

اعتمد الباحث على نموذج "الدعاية" ونظرية الأطر في دراسته، وفيما يلي عرض مختصر لكل منهما، وكيفية توظيفهما في الدراسة:

أ. نموذج الدعاية لدراسة وسائل الإعلام The Propaganda Model of Media

ينظر هذا النموذج إلى النظام الإعلامي بكونه ماكنة دعائية جبارة، فهو يعتبر الدعاية وسيلة للهيمنة ونشر الأيديولوجيا. وتعود جذوره إلى عام 1988، عندما أصدر كلاً من نعوم تشومسكي وإدوارد هيرمان كتاب "صناعة الإجماع: الاقتصاد السياسي للإعلام الجماهيري"، الذي ناقش العلاقات المتداخلة بين وسائل الإعلام والقوى الاقتصادية والاجتماعية والسياسية المهيمنة، وأثر هذه العلاقة في توجهات وسائل الإعلام نحو مختلف القضايا والموضوعات. ويقدم النموذج خمسة مداخل "Filters"، تشير إلى القيود التي تؤثر في وسائل الإعلام وسياسة النشر لديها، وهي⁽¹⁾:

1. الملكية: يفترض النموذج أن وسائل الإعلام هي شركات تتحكم بها مجموعة من الأغنياء، بحيث تخضع هذه الوسائل لمفهوم السوق الحرة. لذلك، يمارس مالكو هذه الوسائل ضغوطهم تجاه عدم تناول أي قضية من شأنها التأثير على مصالحهم.
2. الإعلان: يرى النموذج في الإعلان التجاري واحداً من أهم مصادر الدخل لدى وسائل الإعلام، وخاصة لدى الصحف. ومن هذا المنطلق، تسعى وسائل الإعلام إلى الحفاظ على الإعلانات، أو كسب المزيد منها، للحفاظ على مصادر دخلها. وفي كثير من الأحيان، تتدخل شركات الإعلان في توجهات الوسيلة الإعلامية، من خلال تهديدها بسحب حقوق الإعلان، طالما تناولت موضوعات وقضايا تتعارض مع مصالحها.
3. المصادر: يفترض النموذج أن وسائل الإعلام تسعى للحفاظ على تدفق حر وسريع للمعلومات، من أجل إشباع حاجات الجمهور المعرفية، وهو الأمر الذي يتطلب التعامل مع مصادر دائمة للمعلومات (البيانات الصحفية، المتحدثين الرسميين، دوائر الإعلام والعلاقات العامة لمختلف الوزارات والشركات...إلخ). وكنتيجة لذلك، تتردد المؤسسات الإعلامية في تناول موضوعات تتعارض مع مصالح وتوجهات هذه المصادر.
4. قوة المؤسسات أو "السلطة": يشير هذا المدخل إلى المؤسسات المهيمنة (سواء كانت سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية)، حيث يفترض أنها تمتلك القوة الضرورية واللازمة لممارسة نفوذها وسيطرتها على وسائل الإعلام، بغض النظر عن نوع القوة (ناعمة-عنيفة).

(1) Klaehn, The propaganda Model: Theoretical and Methodological Considerations, (pp. 43-58).

5. الأيديولوجيا المهيمنة: يتعلق هذا المدخل بالأيديولوجيا السائدة في أي دولة، وتقاطع وسائل الإعلام معها، وذلك من خلال تناولها ومعالجتها لموضوعات بطريقة تساير الاتجاه السائد، ولا تتعارض معه.

ويمكن تلخيص النموذج في عدد من "الفروض" الآتية⁽¹⁾:

- تركيز وسائل الإعلام ينصب على الأخبار والموضوعات التي تتوافق أيديولوجيًا وسياسيًا مع مصالح القوة الحاكمة والمسيطرة.
- معالجة وسائل الإعلام لمختلف الموضوعات والقضايا (كميًا وكيفيًا) مرتبطة بمصالح القوة الحاكمة.
- المؤسسات السياسية والاقتصادية لها دور بارز في عملية إنتاج الأخبار، وصياغة الخطاب الإعلامي للمؤسسات الإعلامية.
- تأثير الأيديولوجيا السائدة يشمل حشد الجماهير وتعبئتهم ضد أي اتجاه معارض للقوة المهيمنة.
- المصادر التابعة للقوة المهيمنة (أيًا كان شكلها) تغطي على خطاب المؤسسات الإعلامية، وبالتالي تعكس مصالحها وتوجهاتها.
- تأثير المداخل الخمسة أو أحدها يؤدي إلى انحياز إعلامي ممنهج، يقلص حدود النقاش ووجهات النظر في الخطاب الإعلامي.
- عرض الآراء بخصوص القضايا المهمة يتطلب انسجامًا مع مصالح القوة المهيمنة، وبالتالي يتم حجب أي رأي مخالف لها.

توظيف النموذج في الدراسة الحالية:

1. التعرف على تأثير القوة المهيمنة من خلال رصد الموضوعات والمصادر التي اعتمدت عليها صحف الدراسة.
2. بيان أهداف الدعاية والجهات المستهدفة منها، وما إذا كانت هذه الأهداف تتقاطع مع سياسة السلطة الحاكمة تجاه حركة حماس.
3. الكشف عن الأساليب والاستمالات التي تستخدمها صحف الدراسة للتأثير على الجمهور، وبالتالي تشكيل آرائه واتجاهاته.
4. تفسير دور الأيديولوجيا في تبني سياسة إعلامية تتوافق مع مصالح القوة الحاكمة.

(1) Klaehn, The propaganda Model: Theoretical and Methodological Considerations (pp. 43-58).

ب. نظرية تحليل الإطار الإعلامي Media Frame Analysis Theory :

تعد نظرية الإطار واحدة من النظريات الحديثة نسبيًا، والتي تتناول تفسير دور الإعلام في تشكيل الآراء والاتجاهات حيال القضايا المختلفة، وبالتالي، رصد استجابات الجمهور المعرفية والوجدانية لها. كما تسمح هذه النظرية بقياس المحتوى الضمني للرسائل الإعلامية التي تعكسها وسائل الإعلام. وتعود بدايات هذه النظرية إلى كتابات Lipmann حول دور الإعلام في تشكيل الصور، إلا أن المصطلح (إطار) لم يظهر إلا مع Goffman في سبعينيات القرن الماضي، عندما وصف العمليات التي يقوم بها الإنسان في تصنيف وتفسير الواقع بالأطر التي تسهل عملية فهم المعلومات ووضعها في سياقها.

ويُعرف الإطار بكونه "انتقاءً متعمدًا لبعض جوانب الحدث أو القضية وجعلها أكثر بروزًا في النص الإعلامي، واستخدام أسلوب محدد في توصيف المشكلة وتحديد أسبابها وتقديم أبعادها وطرح حلول مقترحة بشأنها"⁽¹⁾. وهناك من يعرفه من زاوية دعائية مثل تعريف (Entman): "عملية اختيار عناصر قليلة من الحقيقة المحسوسة والقاء الضوء عليها لترويج وتفسير وتحقيق هدف معين"⁽²⁾.

وهناك من أضاف زاوية تأثير الأيديولوجيا في عملية انتقاء الحقائق والمعلومات، مثل تعريف أحمد زكريا: "عبارة عن عملية تفاعلية بين أطراف ومكونات عملية الاتصال الجماهيري يحكمها سياق ثقافي معين، تبدأ بانتقاء القائم بالاتصال والوسيلة الإعلامية لبعض جوانب الواقع والتركيز عليها ببروزها في نصوصها المختلفة باستخدام آليات وأدوات أخرى في ضوء معايير ومتغيرات مهنية وأيديولوجية للتأثير في استجابات الجمهور تجاه محتوى هذه النصوص، إما بتبنيه لهذه الجوانب بدرجات ومستويات مختلفة أو العمل على إعادة تأطيرها وفقًا لمعايير وعوامل خاصة بأفراده"⁽³⁾. وبالنظر إلى التعريفات المتعددة، يمكن رصد جملة من الخصائص:

- يعتمد الإطار على الانتقاء والإبراز والاستبعاد.
- تؤدي أيديولوجية المؤسسة والقائم بالاتصال دورًا في تشكيل الإطار.
- يهدف الإطار إلى إقناع الجمهور بفكرة معينة، بهدف تغيير الآراء والاتجاهات.
- يتعامل الإطار مع حقائق مستمدة من الواقع.

(1) السيد ومكاوي، الاتصال ونظرياته المعاصرة (ص348).

(2) Entman, Framing Bias: Media in the Distribution of Power, (p. 166).

(3) عويس، اتجاهات التغطية الإخبارية للشؤون الخارجية في الصحف المصرية وعلاقتها بالمتغيرات الخاصة بالصحف: (ص80).

بالإضافة إلى ما سبق، حدد الباحث (Scheufele) ثلاثة عوامل تؤثر في بناء الإطار، وهي: مؤثرات مرتبطة بالصحفي، مؤثرات مرتبطة بالتوجه السياسي للوسيلة، إضافة إلى تأثير المصادر الخارجية، مثل الرموز السياسية وأصحاب المصالح، وعادات وقيم المجتمع⁽¹⁾. وبالحديث عن الأيديولوجيا ودورها في عملية التأطير، لا بد من الإشارة إلى أربعة من الأنواع⁽²⁾:

1. **الأيديولوجية المهيمنة:** وهي تعني تأطير القضايا والأحداث والخلافات السياسية بطرق تتماشى مع الأيديولوجيا المهيمنة في المجتمع، وتساير بشكل واضح اهتمامات المجموعات التي تقود النفوذ السياسي والاقتصادي، بمعنى أنها تعزز الوضع السياسي والاقتصادي القائم، كما تشوه سمعة الجماعات المعارضة وتقيدها.
2. **أيديولوجيا النخبة:** وهي التي تعمل على توجيه السياسة في الجزء الحكومي أو الإداري، والذي يملك القوة والنفوذ.
3. **أيديولوجيا المحرر:** وهي تشير إلى العوامل التي تسهم في صنع أيديولوجية القائم بالاتصال، مثل: العرق، والنوع، والطبقة الاجتماعية، والمعتقدات، وغيرها. وتكون في مجملها عوامل تؤثر في رؤيته للواقع، وبالتالي على تأطيره للأحداث والقضايا المختلفة.
4. **الأيديولوجيا المهنية:** يؤدي المحررون عملهم الأيديولوجي عند لحظة تأطير الحدث، فهم يختارون أطرها من المجال المحدد للمعاني المهيمنة، ويعتمدون على أنساق معرفية متواجدة ضمن الثقافة المهيمنة في المجتمع، لجعل الحدث أكثر وضوحًا للقراء، أو لتشكيل إدراكات تتسق مع أيديولوجية المجتمع، ومتأثرة بتوجهات السلطة السياسية.

الإطار العام والإطار المحدد Thematic & Episodic Frames

تنوعت تصنيفات الأطر الإعلامية على الصعيد البحثي، إلا أن أهمها كان تصنيف (Iyengar & Simon)، الذي قسم الأطر إلى نوعين: عام ومحدد. وبالإشارة إلى دراستهما الرائدة في هذا المجال، نجد أن الإطار العام يعالج القضايا والموضوعات في سياق يتسم بالعمومية والتجريد، أما الإطار المحدد، فيركز خلال عرضه للقضايا المثارة على نماذج ملموسة، أو وقائع محددة⁽³⁾. بمعنى آخر، يتناول الإطار العام القضايا بمنحى يتسم بالشمولية

(1) Scheufele & Tewksburg, Framing, Agenda setting, and Priming: The evolution of Three Media Effects Models, (pp. 9-20).

(2) أحمد، أثر الأيديولوجيا السياسية للدولة في بناء الأطر الإخبارية، (ص105).

(3) Iyengar & Simon, News Coverage of the Gulf Crisis and Public Opinion: A Study of Agenda-Setting, Priming and Framing, (pp. 365 -383).

مثل موضوعات الإرهاب، أو البطالة. أما الإطار المحدد، فيتناول حالاتٍ أو أحداثاً معينة، مثل تعجير إرهابي معين، أو موضوع لشخص يعاني من البطالة.

وتتمثل أهمية هذا التصنيف، في أن كلا الإطارين يملكان تأثيراً مغايراً في كيفية إدراك الجمهور للقضايا والمشكلات المطروحة، والجهة التي تسند إليها مسئولية المشكلة، أو التي يقع على عاتقها حلها. ففي الوقت الذي يميل فيه الإطار المحدد إلى إسناد المسؤولية إلى أشخاص أو جهات محددة مع استبعادها عن الدولة أو الحكومة، يُسند الإطار العام المسؤولية إلى المجتمع ككل، أو إلى متغيرات عامة⁽¹⁾. بمعنى آخر، يتوجه الإطار المحدد نحو شخصية الأحداث، بينما يبتعد الإطار العام عنها. وفي هذا الإطار، تقول (Gross) إن استخدام الإطار العام يساعد الجمهور في تكوين رأي صحيح ومحايد، وذلك من خلال تعمقه في تحليل الحدث، وإيراده لمختلف الأدلة والشواهد والخلفيات التي تصب في خانة تفسيره، ناهيك عن ربطه بالسياقات المحيطة به. أما فيما يتعلق بالإطار المحدد، فهو مخصص لإقناع الجمهور بوجهة نظر معينة، أو توجيهه باتجاه رأي أو تفسير ما، يصب في مصلحة جهة معينة. وهنا، تتم معالجة الحدث أو القضية بشكل سطحي غير متوازن، ومغزول عن سياقه العام⁽²⁾.

ومن زاوية أخرى، يشير بعض الباحثين إلى وجود علاقة بين نوع الإطار المستخدم وطريقة ترميز جهة ما. ففي بحث أجراه (Nacos & Reyna)، أظهرت النتائج علاقة بين الإطار المحدد والتميز السلبي، بينما غابت تلك العلاقة مع الإطار العام⁽³⁾. وهذا يعني أن الإطار المحدد يمكن أن يُستخدم خلال محاولة رسم صورة نمطية سلبية عن جهة ما خلال أي جهد دعائي. ويعود السبب في ذلك من وجهة نظر (Cosand) إلى الطبيعة السردية أو القصصية للإطار المحدد، بحيث يسمح بممارسة تأثير سلبي على الجمهور، خاصة وأنه يتعارض مع المعالجة المعمقة والتحليلية للأحداث والمشكلات⁽⁴⁾.

وتشير بعض الدراسات إلى تأثير الإطارين العام والمحدد في الجوانب العاطفية للجمهور. ففي دراسة أجريت عام 2008م، خلصت (Gross) إلى أن الإطار المحدد يتمتع بقدرة أكبر على إثارة الجوانب العاطفية للجمهور، خاصة مشاعر الغضب والاشمئزاز والتعاطف،

(1) Benjamin, Episodic vs. Thematic Stories, (website).

(2) Gross, Covering Crime in Washington, D.C.: Examining the Nature of Local Television News Coverage of Crime and its Effect on Emotional Response, (website).

(3) Nacos and Torres-Reyna, Framing Muslim-Americans Before and After 9/11, (p. 107).

(4) Cosand, Black and Blue and Read All Over: News Framing and the Coverage of Crime, (p. 31).

بينما يتميز الإطار العام بكونه أكثر إقناعاً⁽¹⁾. أما (Aarøe)، فقد توصلت إلى أن الإطار المحدد يستحث ردود فعل عاطفية بشكل يفوق الإطار العام، وأنه يمتلك قدرة أكبر على التأثير في آراء الجمهور، في حال إخضاعه (الجمهور) لجرعة عاطفية مكثفة⁽²⁾.

توظيف النظرية في الدراسة الحالية:

يمكن ربط الدعاية بنظرية الإطار في حدود أن كليهما يهدفان إلى التأثير في طريقة تفكير الجمهور. فعملية التأطير يمكن أن تكون جزءاً من العمل الدعائي، حيث إن تأطير بعض القضايا بشكل محدد ومقصود سيؤثر في كيفية تفكير وإدراك الجماهير. ولو افترضنا أن وسائل الإعلام تقدم معلومات حول قضية ما بقصد دعائي، فهي بالتأكيد ستعمل على تأطير هذه المعلومات بشكل يقود إلى خلق مدرك مُزيّف بخصوصها لدى الجماهير المستهدفة.

لذلك، تتلخص أوجه الاستفادة من النظرية في رصد الأطر المحددة والعامّة المستخدمة مع موضوعات الدعاية، وبالتالي، تحديد وتفسير التصورات التي تحاول الصحف المصرية الإلكترونية زرعها في عقول الجماهير تجاه حركة حماس، وما إذا هدفت إلى تحقيق وعي حقيقي، أم نمطي سطحي، معزول عن سياقه العام. كما تقيد في التعرف على تأثير الأيديولوجيا في تحديد شكل الأطر المستخدمة، وإذا ما كانت هذه الأطر منسجمة مع مصالح القوة المهيمنة التي تقود النفوذ السياسي والاقتصادي في المجتمع.

ثامناً: نوع الدراسة ومناهجها وأدواتها:

أ. نوع الدراسة:

تتنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية "التي تستهدف تصوير وتحليل وتقييم خصائص مجموعة معينة أو موقف معين تغلب عليه صفة التحديد، وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها"⁽³⁾.

ب. مناهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على منهجين أساسيين، هما:

(1) Gross, Framing persuasive appeals: Episodic and thematic Framing, emotional response, and policy change, (p. 186).

(2) Aarøe, Investigating frame strength: The case of episodic and thematic frames, (p. 207).

(3) حسين، بحوث الإعلام، (ص131).

1. **منهج الدراسات المسحية:** "ويعد جهدًا علميًا منظمًا يساعد في الحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة موضع البحث"⁽¹⁾. وفي إطار هذا المنهج استخدم الباحث أسلوب تحليل المضمون (الكمّي والكيفي)، وذلك لإجراء دراسة تحليلية تستهدف المضمون الظاهر في صحيفتي الدراسة (الأهرام، المصري اليوم). وقد استفاد الباحث من هذا الأسلوب في الحصول على بيانات تتعلق بموضوعات الدعاية، وأشكالها، ومصادرها، وأهدافها، وأساليبها، والجهات المستهدفة منها، وأطرها، وأنواعها.

2. **منهج دراسة العلاقات المتبادلة:** ويهدف إلى "دراسة العلاقات بين الحقائق التي تم الحصول عليها بهدف التعرف على الأسباب التي أدت إلى حدوث الظاهرة، والوصول إلى استنتاجات وخلصات لما يمكن عمله لتغيير الظروف والعوامل المحيطة بالظاهرة في الاتجاه الإيجابي"⁽²⁾. وفي إطار هذا المنهج استخدم الباحث:

2.1 **أسلوب المقارنة المنهجية:** "ويستخدم عندما يلجأ الباحث إلى الموازنة أو المضاهاة بين حالتين مختلفتين جوهريًا أو أكثر، وتحدثان في السياق الطبيعي"⁽³⁾. ووظفه الباحث للكشف عن حدود الاتفاق والاختلاف بين صحيفتي الدراسة في موضوعات الدعاية، وأشكالها، ومصادرها، وأطرها، وأهدافها، وأساليبها، وأنواعها، والجهات المستهدفة منها، ومدى مناسبة الأساليب المستخدمة في كل صحيفة لتحقيق أهدافها الدعائية.

2.2 **أسلوب الدراسات الارتباطية:** ويستخدم للتعرف على العلاقات بين المتغيرات المختلفة في الظاهرة أو مجموعة الظواهر تحت الدراسة⁽⁴⁾. ووظفه الباحث للوقوف على طبيعة العلاقات الارتباطية بين أهداف الدعاية وأساليبها، وأهداف الدعاية وأنواعها، ونوع الدعاية وأساليبها، إضافة إلى التعرف على انعكاس التوجهات السياسية والأيدولوجية للصحيفتين في مضمون العملية الدعائية، ما يساعد في تفسير علاقتها بالقوة الحاكمة.

ج. أداة الدراسة:

استخدم الباحث استمارة تحليل المضمون كأداة لجمع وتصنيف البيانات والمعلومات:

• استمارة تحليل المضمون:

وظف الباحث استمارة تحليل المضمون كأداة للدراسة، حيث أعدها مستفيدًا من الدراسات السابقة والدراسة الاستكشافية التي أجراها على عينة من صحف الدراسة. واستمارة تحليل

(1) حسين، بحوث الإعلام، (ص147).

(2) المرجع السابق، ص160.

(3) مزاهرة، بحوث الإعلام: الأسس والمبادئ، (ص129).

(4) حسين، بحوث الإعلام، (ص164).

المضمون تشتمل على مجموعة من الفئات التي هي عبارة عن "مجموعة من التصنيفات أو الفصائل يعدها الباحث طبقاً لنوعية المضمون ومحتواه، وهدف التحليل، لكي يستخدمها في وصف هذا المضمون وتصنيفه بأعلى نسبة ممكنة من الموضوعية والشمول، وبما يتيح إمكانية التحليل واستخراج النتائج بأسلوب سهل وميسور"⁽¹⁾. وقد اشتملت استمارة التحليل على الفئات الآتية:

1. فئة موضوعات الدعاية: موضوعات الدعاية المصرية تجاه حركة حماس، وتنقسم إلى:

- 1.1 العلاقة مع جماعة الإخوان المسلمين: موضوعات علاقة حركة حماس مع جماعة الإخوان المسلمين على الصعيد السياسي والفكري والتنظيمي، وأثرها على حماس، أو على توجهاتها تجاه مصر أو القضية الفلسطينية أو غيرها.
- 1.2 سياسة حماس تجاه مصر: موضوعات سياسة حركة حماس تجاه مصر منذ ثورة يناير حتى انتخاب السيسي، وأثرها على العلاقة مع المستويات الرسمية والشعبية المصرية. كما تشمل موضوعات ردة الفعل السياسية أو الإعلامية أو الشعبية المصرية على المواقف والتصريحات والتصرفات الصادرة عن حماس أو قيادتها أو مؤسساتها أو أفرادها ذات العلاقة بالقضايا والمتغيرات الحاصلة داخل مصر بعد عزل الرئيس مرسي.
- 1.3 الأحداث الأمنية في مصر: الموضوعات التي تتناول اتهامات لحركة حماس بالمشاركة المباشرة أو غير المباشرة في أحداث وعمليات وقعت داخل مصر، سواء خلال ثورة 25 يناير أو بعدها، وحتى انتخاب السيسي رئيساً، بما يشمل اتهامها بتنفيذ عمليات، أو تدريب ودعم وإيواء عناصر تعمل ضد مصر، أو تنشط ضد جيشها في سيناء، ومختلف المدن المصرية.
- 1.4 المحاكمات القضائية المصرية: الموضوعات التي تتناول محاكمات أو مرافعات أو إصدار أحكام قضائية بحق حماس أو أفرادها، لصلتهم بقضايا جنائية وأمنية داخل مصر.
- 1.5 أداء حماس الخارجي: موضوعات أداء حماس على الصعيد الخارجي، وما نتج عنه من انتقادات واتهامات بالتبعية أو التآمر أو التورط في شؤون الدول الأخرى. كما تتضمن علاقة حماس بدول ومنظمات ومحاور إقليمية ودولية، وتأثير هذه العلاقة على سلوكها وتوجهاتها وخياراتها تجاه مختلف القضايا الخارجية والداخلية، بما يشمل مصر والقضية الفلسطينية.

(1) حسين، بحوث الإعلام، (ص265).

- 1.6 **أداء حماس الداخلي:** موضوعات أداء حماس على مستوى الداخل الفلسطيني وما ترتب عليه من نتائج، بما يشمل انعكاساتها على مصر. كما تتضمن موضوعات مقاومتها لإسرائيل، وسيطرتها على قطاع غزة، وإدارة حكومتها له، وعلاقتها بمختلف الفصائل والأحزاب والمؤسسات، بما يشمل موضوعات رفض سياستها، والدعوة إلى إنهاء حكمها وسيطرتها على غزة، سواء عبر الانتخابات أو القوة المسلحة أو التمرد الشعبي عليها.
- 1.7 **الانقسام وجهود المصالحة:** كل موضوعات الانقسام، بما يشمل المناكفات والانتهاكات المتبادلة بين حركتي حماس وفتح، والجهود المصرية لتحقيق مصالحة فلسطينية.
- 1.8 **سيناء:** موضوعات الأطماع في سيناء لصالح مشاريع معينة، بما يشمل توطين اللاجئين الفلسطينيين، أو استقطاع جزء منها لإقامة دولة فلسطينية.
- 1.9 **معبّر رفح:** موضوعات معبر رفح البري الفاصل بين قطاع غزة ومصر.
- 1.10 **الأنفاق:** الموضوعات التي تتناول الأنفاق الممتدة بين قطاع غزة ومصر، سواء لتهريب البضائع، أو استخدامها كأداة لتنفيذ عمليات ضد مصر.
- 1.11 **الحصار:** موضوعات الإغلاق والحصار على قطاع غزة، وما ترتب عليهما من نتائج، بما يشمل انعكاساتهما على حركة حماس.
- 1.12 **أخرى:** أي موضوعات أخرى خلاف ما سبق.

2. **فئة الأشكال الصحفية:** هي القالب الفني للمادة الصحفية، وتستخدم للتفرقة بين الأشكال المختلفة التي تقدم بها المادة الإعلامية في الصحيفتين موضوع الدراسة⁽¹⁾، وقسمت إلى:
- 2.1 **المقال الصحفي:** وهو "أداة صحفية تعبر بأسلوب مباشر عن سياسة الصحيفة، وعن آراء بعض كتابها في الأحداث اليومية الجارية، وفي القضايا التي تشغل الرأي العام المحلي أو الدولي، ويقوم المقال الصحفي بوظيفة شرح وتفسير الأحداث الجارية، والتعليق عليها، بما يكشف عن أبعادها ودلالاتها المختلفة"⁽²⁾.
- 2.2 **الحديث الصحفي:** وهو "فن يقوم على الحوار بين الصحفي وشخصية، أو عدة شخصيات، بهدف الحصول على أخبار أو معلومات جديدة أو شرح وجهة نظر معينة، أو تصوير مواقف طريفة أو مسلية في حياة الشخصية"⁽³⁾.

(1) عبد الحميد، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام: من المحتوى الكمي إلى التحليل في الدراسات الكيفية، (ص123).

(2) أبو زيد، فن الخبر الصحفي، (ص179).

(3) الدلو، فن الحديث الصحفي وتطبيقاته العملية، (ص9).

3. فئة المصادر الأولية للدعاية: وهي الخاصة بالمصادر صانعة الحدث، أو التي يتعلق بها الحدث، أو كشف النقاب عن معلوماته⁽¹⁾. وقسمت إلى:

3.1 المصادر الحية: وهي تعبر عن الأشخاص والجهات؛ كالمسؤولين وشهود العيان⁽²⁾، أو تمثل هيئات ما، وتنقسم إلى:

3.1.1 المصادر الرسمية: وهي المصادر التي تشير لجهات رسمية كالرئاسة، والحكومات، والوزارات، والدول، والمنظمات الدولية⁽³⁾. وتشمل الآتي:

3.1.1.1 مصادر مصرية: وهي الشخصيات التي تعبر عن الموقف الرسمي للدولة، سواء عبر الرئاسة أو الناطقين باسمها، أو الحكومة بمختلف وزاراتها؛ القضائية والأمنية والعسكرية.

3.1.1.2 مصادر فلسطينية: وهي الشخصيات التي تعمل في الرئاسة والحكومة بوزاراتها المختلفة، بما يشمل منظمة التحرير.

3.1.1.3 مصادر إسرائيلية: المصادر التي تعبر عن الحكومة والكيان الإسرائيليّين بشكل رسمي، كرئيس الكيان، ورئيس الحكومة، ومختلف الوزراء والناطقين.

3.1.1.4 مصادر عربية: المصادر التي تعبر عن الدول العربية رسمياً.

3.1.1.5 مصادر أجنبية: وهي المصادر التي تعبر عن الدول والحكومات الأجنبية بشكل رسمي.

3.1.2 المصادر غير الرسمية: وهي تعبر عن جهات غير رسمية، كالفصائل والمنظمات الشعبية والأهلية والحقوقية والأكاديمية، والشخصيات والخبراء وشهود العيان⁽⁴⁾. وتنقسم إلى عدة فئات:

3.1.2.1 جهات مصرية: وهي التي تركز على مصادر مصرية غير رسمية، كالأحزاب والهيئات والمنظمات، وغيرها.

3.1.2.2 جهات فلسطينية: هي التي تستند إلى مصادر فلسطينية غير رسمية، كالفصائل والمنظمات الفلسطينية، والمؤسسات الأهلية والحقوقية، والشخصيات، وغيرها، باستثناء حماس وحكومتها.

3.1.2.3 حركة حماس: هي التي تستند إلى مصادر من حركة حماس وحكومتها، كالناطقين باسمها والفاعلين داخلها، بما يشمل جناحها العسكري.

(1) نصر وعبد الرحمن، التحرير الصحفي في عصر المعلومات: الخبر الصحفي، (ص86).

(2) عبد الغفور، دور المصادر في بناء تحيزات التغطية الخيرية حول حصار غزة، (ص35).

(3) المرجع السابق، ص36.

(4) المرجع نفسه، ص36.

3.1.2.4 **جهات إسرائيلية:** هي التي تستند إلى مصادر إسرائيلية غير رسمية كالأحزاب والهيئات والشخصيات، وغيرها.

3.1.2.5 **جهات عربية:** الشخصيات والمؤسسات العربية غير الرسمية.

3.1.2.6 **جهات أجنبية:** الشخصيات والمؤسسات الأجنبية غير الرسمية.

3.2 **المصادر الوثائقية:** وهي عكس المصادر الحية، وتتمثل في الكتب والجرائد والمجلات والإذاعة والتلفزيون والمطبوعات والنشرات والمقالات والوثائق والملصقات والإعلانات والخرائط⁽¹⁾. وتنقسم إلى:

3.2.1 **وثائق:** وهي الوثائق الخاصة بالدول والمؤسسات، العلنية منها أو السرية، وتعد مصدرًا مهمًا من مصادر المعلومات خاصة عند الكشف عن وقائع جديدة، أو قديمة مجهولة⁽²⁾.

3.2.2 **بيانات:** وهي عبارة عن البيانات والتصريحات التي تعكس مواقف شخصيات أو منظمات، وبما يشمل البيانات أو المعلومات الإحصائية⁽³⁾.

3.2.3 **تقارير ودراسات:** وهي تشمل التقارير والدراسات البحثية الصادرة عن جهات رسمية أو غير رسمية⁽⁴⁾.

3.2.4 **وسائل إعلام:** المصادر الإعلامية التي تنقل عنها صحف الدراسة.

3.3 **مصادر مجهلة:** مصادر المعلومات التي يعتمد الصحفي أو الصحيفة عدم ذكر اسمها، سواء بطلب أو بدون، وتجهيلها أو حجبها عن المتلقي⁽⁵⁾.

3.4 **أخرى:** المصادر التي لا تندرج ضمن التصنيف أعلاه.

4. **فئة أطر الدعاية:** وتعني سياق المعالجة الذي انتهجته صحيفتا الدراسة مع موضوعات الدعاية. وتقيد هذه الفئة في معرفة الإستراتيجية الدعائية لكلا الصحيفتين، عبر تحديد شكل تأطيرهما للمعلومات والأحداث والوقائع، وما إذا هدفنا إلى تحقيق المعرفة والوعي اللازمين لتكوين رأي صحيح، أم هدفنا إلى استغلالهما لتكوين انطباع وتصور محددين تجاه حركة حماس. وتم تقسيم هذه الفئة إلى:

(1) الضبع، الخبر، (ص199).

(2) أبو زيد، فن الخبر الصحفي، (ص112).

(3) عبد الغفور، دور المصادر في بناء تحيزات التغطية الخبرية حول حصار غزة، (ص38).

(4) المرجع السابق، ص38.

(5) السامرائي، الأخبار مجهلة المصدر في الصحافة العراقية، (ص56).

- 4.1 **أطر دعائية عامة:** وهي عرض موضوعات الدعاية في سياق عام مجرد، يميل إلى البحث في أسباب الحدث وتداعياته، وأفضل الطرق لمواجهته وعلاج آثاره، ما يقود إلى تحقيق وعي وإدراك شاملين وعميقين عند الجمهور⁽¹⁾.
- 4.2 **أطر دعائية محددة:** وهي عرض موضوعات الدعاية من خلال أمثلة محددة أو حالات وأحداث معينة، دون ربطها بسياق عام، أو معالجتها بشكل موسع. وهنا يتم عزل الموضوع عن سياقه الاجتماعي أو الثقافي أو السياسي الحقيقي، ما يؤدي إلى معالجة سطحية ومبتورة، تنفد إلى العمق والشمولية⁽²⁾.
5. **فئة أهداف الدعاية:** وهي توضح الهدف من أساليب الدعاية تجاه حماس، وقسمت كالاتي:
- 5.1 تشويه صورة حماس وتجريمها وتخوينها، بما يشمل قاداتها وعناصرها.
- 5.2 التفريق وإحداث الوقيعة بين حماس وباقي أطراف الشعب أو العمل السياسي والعسكري الفلسطيني.
- 5.3 التهديد أو الدعوة إلى اتخاذ إجراءات سياسية أو ميدانية بحق حماس أو أفرادها أو قطاع غزة.
- 5.4 دعوة حماس لتبني خيارات سياسية أو أمنية أو عسكرية محددة.
- 5.5 التفريق وإحداث الوقيعة بين مستويات حماس السياسية والعسكرية والتنظيمية.
- 5.6 تحريض الجماهير للتمرد على حماس، والعمل على إسقاطها وإنهاء حكمها.
- 5.7 أخرى: أي أهداف أخرى بخلاف المشار إليها سابقاً.
6. **فئة أساليب الدعاية:** تعني الطرق والإجراءات لتنفيذ نشاط ما⁽³⁾، بمعنى الأساليب التي استخدمتها صحف الدراسة للتأثير على المتلقي، وتنقسم إلى:
- 6.1 **أسلوب إطلاق التسميات:** وسم جهة ما بمسميات ذات دلالة سلبية، ما يدفع الجمهور إلى تبني أحكام رافضة ومنتقدة لها، دون الاعتماد على أدلة وبراهين⁽⁴⁾.
- 6.2 **أسلوب الربط (التحويل):** ربط جهة ما برموز ومصطلحات وشخصيات ذات حمولة، بحيث تنتج عنها قوالب وأنماط ذات دلالات سلبية أو إيجابية بحسب الهدف، مثل ربط الإسلام بالإرهاب⁽⁵⁾.

(1) جلال، أطر المعالجة الإعلامية لظاهرة الإرهاب في الإعلام المصري، (موقع إلكتروني).

(2) Pande, Domestic Conflict or Global Terror? Framing the Mumbai Terror Attacks in the US Print Press, (p. 14).

(3) Cambridge Dictionary, Technique, (website).

(4) Institute for Propaganda Analysis, Propaganda Analysis: How to detect Propaganda, (p. 2).

(5) Ibid., p. 4.

- 6.3 أسلوب الاستشهاد: يعني (الاستعانة ب) أو (الاقتباس عن) شخصيات، أو أفكار، أو نصوص، أو تجارب، أو إحصاءات، أو أحداث سابقة، أو مآثرات، من أجل دعم أو رفض قضية، أو فكرة، أو سياسة⁽¹⁾.
- 6.4 أسلوب التفريق (التشتيت): إثارة الكراهية والبغضاء، وكل ما من شأنه تحقيق الفرقة والخلاف.
- 6.5 أسلوب التهديد والوعيد: إثارة مشاعر الخوف والرغبة في نفس الخصم، عبر التلويح بإجراءات قاسية تعود عليه بالضرر في حال عدم الاستجابة⁽²⁾.
- 6.6 أسلوب التحريض: مخاطبة العواطف، من أجل إشعال حماسة الجماهير، وتحفيزها باتجاه تبني فعل أو حراك، يتوافق مع هدف الدعاية⁽³⁾.
- 6.7 أسلوب إلقاء اللوم: تحميل الآخرين مسؤولية أحداث ووقائع لا علاقة لهم بها، أو لم يتسببوا وحدهم بحدوثها⁽⁴⁾. كما تشمل الاتهام بأن شخصًا أو جماعة أو فكرة أو معتقدًا، سبب المشاكل والأزمات التي يعاني منها الأفراد، والمجتمعات، والدول⁽⁵⁾.
- 6.8 أسلوب نزع الشرعية: نزع الشرعية عن حقيقة ما، سواء عبر التشكيك فيها، أو الهجوم المباشر عليها⁽⁶⁾. كما يتضمن نزع صفة الشرعية، والإنسانية، والقانونية، عن خصم ما، عبر التشكيك بأفعاله، ودوافعه، وأهدافه، وكل ما يمكن أن يغتاله معنويًا أمام الجمهور. بمعنى أن الخصم هو الذي يتعرض للهجوم، لا الفكرة⁽⁷⁾، سواء باستخدام النقد، أو الشتم، أو الاستهزاء...إلخ.
- 6.9 أسلوب المأزق المزدوج: موقف تجد فيه الجماعات نفسها مرغمة على اختيار بدائل صعبة وغير مرضية. بمعنى آخر، مجابتها بخيارات متناقضة، تُلحق بها الضرر بكل الأحوال (خياران أحلاهما مرّ)⁽⁸⁾.
- 6.10 أسلوب التعميم: تعميم حكم أو نتيجة أو رأي أو استقراء دون تقديم برهان أو دليل علمي كافٍ على صدقه⁽⁹⁾.

(1) Institute for Propaganda Analysis, Propaganda Analysis: How to detect Propaganda, (p. 4).

(2) Propaganda Critic, War Propaganda, (website).

(3) Ellul, Propaganda: The Formation of Men's Attitudes, (p. 71).

(4) The Orange Papers, Propaganda and debating Techniques, (website).

(5) Ibid.

(6) Bar-Tal, Delegitimization, (website).

(7) Boaz, Fourteen Propaganda Techniques Fox "News" Uses to Brainwash Americans", (website).

(8) The Orange Papers, Propaganda and debating Techniques, (website).

(9) Ibid.

- 6.11 أسلوب الإيهام بالإجماع: إيهام الآخر بأن قضية، أو رأياً، أو فكرة، أو قرارًا، أو دعوة، أو استقراء، أو سياسة، تحظى بإجماع وقبول جماهيري⁽¹⁾.
- 6.12 أسلوب العلاج والحلول: طرح حلول للمشكلات القائمة بما يتوافق مع أهداف جهة الدعاية.
- 6.13 أسلوب ادعاء الحتمية: التأكيد على مصير أو نتيجة ما، عبر افتراض حتميتها واستحالة اجتنابها. وعادةً ما يستخدم للتشكيك في مسار معين، تحاول من خلاله بعض الجهات تجنب نتائج أو مسارات محددة⁽²⁾.
- 6.14 أسلوب التذرع بالوطنية: اللجوء إلى المشاعر القومية أو الوطنية لدعم حجة أو موقف معين، أو لتقويض موقف آخر باعتباره منافياً لها.
- 6.15 أسلوب توقع المستقبل: توقع أحداث مستقبلية معينة، أو نتائج قد تقع مستقبلاً. ويستفيد رجل الدعاية من مختلف القضايا والأحداث والتجارب التي يعايشها الجمهور حالياً أو عايشها سابقاً، من أجل رسم صورة مستقبلية معينة في أذهانهم توافق أهدافه⁽³⁾.
- 6.16 أخرى: الأساليب التي لا تندرج ضمن التصنيف أعلاه.
7. فئة مناسبة الدعاية: وتعني مدى مناسبة أو عدم مناسبة الأساليب المستخدمة للأهداف التي تسعى إلى تحقيقها الدعاية تجاه حماس. وتفيد هذه الفئة في التعرف على حقيقة خضوع رسائل الدعاية للتخطيط من عدمه⁽⁴⁾. وتم تقسيم هذه الفئة إلى:
- 7.1 مناسبة: وتعني ملاءمة الأساليب لأهداف الدعاية.
- 7.2 غير مناسبة: وتعني عدم ملاءمة الأساليب لأهداف الدعاية.
8. فئة الجهة المستهدفة: تعني الفئات المستهدفة من أساليب الدعاية داخل حماس، وتشمل:
- 8.1 حركة حماس: تعني استهداف الحركة كوحدة واحدة، دون أي تفريق داخلها.
- 8.2 كتائب القسام: الجناح العسكري لحركة حماس، بما يشمل ناطقها "أبو عبيدة".
- 8.3 القيادة السياسية والتنظيمية، قيادة حماس السياسية والتنظيمية، وتشمل:
- 8.3.1، 3، 8 قيادة الداخل: داخل قطاع غزة والضفة الغربية.
- 8.3.2 قيادة الخارج: خارج حدود الوطن الفلسطيني.
- 8.4 حكومة غزة: التي شكلتها حماس، بما يشمل وزراءها، والناطقين باسمها.

(1) The Orange Papers, Propaganda and debating Techniques, (website).

(2) Ibid.

(3) Ibid.

(4) La Generalista, You've Been Trumped: The Perils of Sociological Propaganda, (website).

- 8.5 الناطقين باسم حماس: وهم الناطقون الإعلاميون باسم حماس، دون "أبو عبيدة".
- 8.6 وسائل إعلام تابعة لحماس: كل الوسائل الإعلامية التابعة لحركة حماس.
- 8.7 أخرى: كل ما لا يندرج تحت التصنيفات أعلاه.
9. فئة نوع الدعاية: تشير إلى نوع الدعاية المستخدمة مع الأساليب، بمعنى طريقة توظيف الأسلوب الدعائي بالنظر إلى نوع الدعاية ونهجها الإقناعي. وتنقسم إلى⁽¹⁾:
- 9.1 دعاية منطقية: وهي الدعاية التي تخاطب العقل، معتمدة على الأدلة والبراهين، أو الأرقام والإحصاءات، أو المعلومات الصحيحة، أو عرض وجهات النظر المختلفة. وهنا تقوم جهة الدعاية بتوظيف الأسلوب ضمن نهج إقناع منطقي.
- 9.2 دعاية غير منطقية: وهي تخاطب العاطفة والوجدان، بحيث تعمل على تحفيز الأفراد لا شعورياً، بعيداً عن العقل والمنطق. ومن أمثلتها: التهديد والترهيب، إثارة الشك والغموض، التهمك والسخرية، الكراهية...إلخ. وهنا تقوم جهة الدعاية بتوظيف الأسلوب ضمن نهج إقناع غير منطقي.
- 9.3 أكثر من نوع: توظيف أسلوب الدعاية ضمن أكثر من نوع دعائي واحد.

تاسعاً: مجتمع الدراسة وعينتها:

أ. مجتمع الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في الصحف المصرية الإلكترونية، القومية والخاصة والحزبية، التي لها نسخ ورقية يومية، منتظمة الصدور^(*).

ب. عينة الدراسة:

تم تحديد عينة الدراسة وفق الآتي:

1. عينة المصادر: اختار الباحث عينة عمدية تمثلت في صحيفتي الأهرام والمصري اليوم الإلكترونيتين. ويرجع اختيارها للمبررات الآتية:

- تُعبر الصحيفتان عن اتجاهات سياسية وأنماط ملكية مختلفة، فالأهرام صحيفة قومية مملوكة للدولة تعبر عن سياساتها وتوجهاتها، أما المصري اليوم فهي مستقلة ذات توجه ليبرالي.
- تنتمي الصحيفتان لأيديولوجيات تتعارض مع أيديولوجية حركة حماس، ذات الخلفية الفكرية الإخوانية.

(1) Ellul, Propaganda: The Formation of Men's Attitudes, (pp. 84-85).

(*) انظر صفحة 20 للاطلاع على أعداد المواقع التي جرى حصرها.

- نسب المشاهدة العالية التي يتمتع بها موقعا الدراسة بالمقارنة مع باقي مواقع الصحف المصرية⁽¹⁾.
- نتائج الدراسة الاستكشافية التي أوضحت وجود أرشيف إلكتروني، إضافة إلى سهولة الوصول إليه ومراجعته.

التعريف بصحيفتي الدراسة:

أ. **صحيفة الأهرام:** جريدة الأهرام هي صحيفة قومية مصرية تأسست عام 1875، ويرأس مجلس إدارتها أحمد السيد النجار، ورئيس تحريرها محمد عبد الهادي علام. بدأت جريدة الأهرام كجريدة أسبوعية بأربع صفحات، ثم تطورت إلى يومية بعد شهرين من تأسيسها. تُصدر الصحيفة حاليًا ثلاث طبعات يومية محلية، إلى جانب طبعة دولية، وأخرى عربية. كما تصدر طبعات إلكترونية واحدة باسم بوابة الأهرام، والأخرى باسم الأهرام اليومي، إضافة إلى موقعين باللغتين الإنجليزية والفرنسية⁽²⁾. إلى ذلك، احتل موقع صحيفة الأهرام الإلكتروني المركز 32 على مستوى المواقع الإلكترونية في مصر لعام 2014، كما يستقطب ما نسبته 62.3% من مجموع المستخدمين داخل مصر⁽³⁾، وقد اعتبرته مجلة فوربس الشرق الأوسط أكثر الصحف العربية حضورًا على الإنترنت في عام 2012، بعد الموقع الإلكتروني "اليوم السابع"⁽⁴⁾.

ب. **صحيفة المصري اليوم:** مؤسسة "المصري للصحافة والطباعة والنشر والإعلان"، هي مؤسسة إعلامية مصرية مستقلة انطلقت عام 2003، أسسها المهندس صلاح دياب، ورئيسها الفخري الدكتور كمال توفيق دياب، ويرأس مجلس إدارتها الدكتور عبد المنعم سعيد. تُصدر المؤسسة جريدة "المصري اليوم"، وهي صحيفة يومية مستقلة، صدر أول أعدادها في 7 يونيو 2004، ويرأس جهاز تحريرها محمود مسلم. وبالإضافة إلى الصحيفة المطبوعة، تبث المصري اليوم بوابتها الإلكترونية على شبكة الإنترنت، وفي بدايات الموقع كان عبارة عن نقل مباشر لما تنشره الجريدة في نسختها المطبوعة، ولكن الموقع شهد تغيرًا جذريًا، ليتحول إلى بوابة إخبارية خدمية شاملة في مرحلة جديدة من مراحل التحول إلى مؤسسة شاملة لتقديم المحتوى على الوسائط كافة⁽⁵⁾.

(1) Alexa, Egyptian Top Sites, (website).

(2) بدون مؤلف، الصحف المصرية والمجلات، (موقع إلكتروني).

(3) Alexa, Site info/Ahram, (website).

(4) يعقوب، اليوم السابع الأول بـ843 مليون زيارة يليه الأهرام بـ75 مليونًا، (موقع إلكتروني).

(5) بدون مؤلف، تعريف بصحيفة المصري اليوم، (موقع إلكتروني).

2. العينة الزمنية: حدد الباحث العينة الزمنية للدراسة في الفترة الواقعة من 2013/7/2 وحتى 2014/6/30، وذلك للأسباب الآتية:

- تم خلالها عزل الرئيس محمد مرسي، وانتخاب عبد الفتاح السيسي رئيسًا جديدًا.
- شهدت تدهورًا في العلاقات بين حركة حماس والنظام الجديد.
- تميزت بحملة إعلامية مصرية شرسة ضد حركة حماس.
- شهدت إجراءات قانونية ضد حركة حماس، وميدانية ضد قطاع غزة.

واختار الباحث عينة الحصر الشامل لتحليل كافة المقالات والحوارات المنشورة في الصحف الإلكترونية عينة الدراسة والمتعلقة بحركة حماس، وفي جميع الأيام التي شملتها الدراسة.

عاشراً: وحدات التحليل وأسلوب القياس:

أ. وحدات التحليل:

تحددت وحدات التحليل وفق الآتي:

1. وحدة الموضوع: وهي "عبارة عن جملة أو عبارة تتضمن الفكرة التي يدور حولها موضوع التحليل، وتكون عادةً جملة مختصرة محددة تتضمن مجموعة الأفكار التي يحتوي عليها موضوع التحليل"⁽¹⁾. وهي هنا الموضوعات المتعلقة بحركة حماس. وفي إطار الوحدة المذكورة، استخدمت وحدة الفكرة في دراسة وتحليل أساليب الدعاية تجاه حركة حماس. وتعرف وحدة الفكرة بكونها "أي فكرة تناولت قضية الدراسة أو تتعلق بها من حيث الأسباب والنتائج والكيفية"⁽²⁾.

2. الوحدة الطبيعية للمادة الإعلامية: ويقصد بها الوحدة الإعلامية المتكاملة التي يقوم الباحث بتحليلها، مثل الأخبار والتقارير والمقالات، وغيرها. وقد حددها الباحث في الدراسة الحالية بالمقالات والحوارات⁽³⁾. وقد استبعد الباحث الأشكال الأخرى لضعف استخدام الدعاية معها، أو عدم وجودها في صحيفتي الدراسة الإلكترونية، كما هو حال التقرير الصحفي في صحيفة المصري اليوم، والتحقيقات والصورة الفوتوغرافية في الصحيفتين.

(1) حسين، بحوث الإعلام، (ص ص260-261).

(2) العبد وعزمي، الأسلوب الإحصائي واستخداماته في بحوث الرأي العام، (ص 211).

(3) حسين، بحوث الإعلام، (ص262).

ب. أسلوب القياس:

وهو "نظام التسجيل الكمي المنتظم لوحدات المحتوى وفئاته ومتغيراته، ويمكن من خلاله إعادة بناء المحتوى في شكل أرقام وأعداد تساعد في الوصول إلى نتائج كمية تسهم في التفسير والاستدلال، وتحقيق أهداف الدراسة"⁽¹⁾. واستخدم الباحث في هذه الدراسة أسلوب التكرار الذي تظهر فيه الفئات أو الوحدات الخاضعة للدراسة.

الحادي عشر: إجراءات الصدق والثبات:

أ. إجراءات الصدق:

يقصد بصدق التحليل، صلاحية الأداة المستخدمة في تحقيق أهداف الدراسة، بمعنى مدى قدرة الأداة على قياس ما تسعى الدراسة لقياسه فعلاً، بحيث تتطابق المعلومات التي يتم جمعها بواسطتها، مع الحقائق الموضوعية، ما يؤدي إلى ارتفاع نسبة الثقة في النتائج⁽²⁾. وللتأكد من صلاحية الأداة، قام الباحث بالخطوات الآتية:

1. تحديد موضوعات التحليل الرئيسية وفئاتها الفرعية من واقع الدراسة الاستكشافية.
2. التعريف الإجرائي لوحدات تحليل المضمون وفئاتها، بشكل واضح لا يثير التضارب أو التداخل.
3. تحديد وحدات التحليل وأسلوب القياس المتبع، ومن ثم ترميز الاستمارة بالكامل، بما يسمح بالتعامل مع المضمون بكونه وحدات كمية رقمية.
4. عرض الباحث أداة الدراسة، المتمثلة في استمارة تحليل المضمون، على عدد من المحكمين، شملت سبعة أكاديميين، من غزة والضفة الغربية والأردن والعراق والولايات المتحدة الأمريكية، الذين أبدوا بعض الملاحظات، تم أخذها بعين الاعتبار، إلى أن وصلت الاستمارة إلى شكلها النهائي^(*).
5. أجرى الباحث تحليلاً قبلياً شمل خمسة مفردات عن كل صحيفة، وذلك للتأكد من صلاحية استمارة تحليل المضمون، وبناء على النتائج، تم التعديل على الاستمارة بشطب بعض الفئات الفرعية، أو استبدالها، أو توضيح المتداخل منها.

(1) عبد الحميد، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام: من المحتوى الكمي إلى التحليل في الدراسات الكيفية، (ص181).

(2) حسين، بحوث الإعلام، (ص314).

(*) انظر ملحق الدراسة رقم (2).

ب. إجراءات الثبات:

يعبر اختبار الثبات، عن ثبات أداة جمع المعلومات والبيانات، وذلك للتأكد من درجة الاتساق العالية لها، بما يتيح قياس ما تقيسه من ظواهر ومتغيرات بدرجة عالية من الدقة، إضافة إلى الحصول على نتائج متطابقة أو متشابهة إذا تكرر استخدامها أكثر من مرة في جمع نفس المعلومات، أو في قياس نفس الظواهر أو المتغيرات، سواء من نفس المبحوثين أو من مبحوثين آخرين، في أوقات وظروف مختلفة⁽¹⁾.

واستخدم الباحث أسلوب إعادة الاختبار للتأكد من مدى ثبات النتائج، وبلغت نسبة العينة التي خضعت للتحليل (15.4%) بواقع (10) مفردات من مجموع أعداد العينة البالغ عددها (65) مفردة، موزعة منصفة بين الصحيفتين، حيث تم سحبها عن طريق القرعة، وبطريقة عشوائية بسيطة، علماً أن الباحث انتهى من التحليل في 30 مايو 2016، وأعاد التحليل في 17 يوليو، أي بعد مرور (47 يوماً) من انتهاء إجراء الدراسة التحليلية. بعدها، قارن الباحث بين نتائج كلا التحليلين، وجاءت المعطيات على النحو الآتي:

1. صحيفة الأهرام:

1.1 فئة موضوعات الدعاية:

بلغ عدد موضوعات الدعاية في المفردات التي خضعت للتحليل (45) مقالاً وحواراً، موزعة كالتالي: سياسة حماس تجاه مصر (11)، أداء حماس الداخلي (8)، العلاقة مع جماعة الإخوان (7)، الانقسام وجهود المصالحة (6)، الأحداث الأمنية في مصر (3)، معبر رفح (3)، المحاكمات القضائية المصرية (2)، أداء حماس الخارجي (1)، الحصار (1)، سيناء (1)، الأنفاق (1)، أخرى (1).

وفي إعادة التحليل، بلغ عدد الموضوعات (45)، موزعة كالتالي: سياسة حماس تجاه مصر (10)، أداء حماس الداخلي (8)، العلاقة مع جماعة الإخوان (8)، الانقسام وجهود المصالحة (6)، الأحداث الأمنية في مصر (2)، معبر رفح (3)، المحاكمات القضائية المصرية (3)، أداء حماس الخارجي (1)، الحصار (1)، سيناء (1)، الأنفاق (1)، أخرى (1). وهذا يعني وجود فروق في الموضوعات الآتية:

- فروق بين التحليلين في موضوع سياسة حماس تجاه مصر: 11-10=1
- فروق بين التحليلين في موضوع العلاقة مع جماعة الإخوان المسلمين: 8-7=1

(1) حسين، بحوث الإعلام، (ص314).

- فروق بين التحليلين في موضوع الأحداث الأمنية في مصر: 1=2-3
- فروق بين التحليلين في موضوع المحاكمات القضائية المصرية: 1=2-3

وبالتطبيق على معادلة حساب الثبات (هولستي Holsti) التالية⁽¹⁾:

$$\text{معامل الثبات} = \frac{2 \times \text{مجموع عدد الوحدات المتفق عليها}}{\text{مجموع وحدات الترميز}}$$

نجد أن معامل الثبات في موضوعات الدعاية هو:

$$\text{معامل الثبات} = \frac{41 \times 2}{45 + 45} = 0.911 \text{ أي نحو } 91.1\%$$

وباتباع ذات الخطوات مع الفئات الأخرى، ظهرت النتائج الآتية:

- 1.2 فئة الأشكال الصحفية 100%.
- 1.3 فئة المصادر الأولية 92.9%.
- 1.4 فئة أطر الدعاية 100%.
- 1.5 فئة أهداف الدعاية 96.7%.
- 1.6 فئة أساليب الدعاية 95.1%.
- 1.7 فئة مناسبة أساليب الدعاية لأهدافها 97.8%.
- 1.8 فئة الفئات المستهدفة من الأساليب 95.1%.
- 1.9 فئة نوع الدعاية 100%.

وهذا يعني أن معامل الثبات في تحليل مضمون صحيفة الأهرام الإلكترونية هو:

$$\text{معامل الثبات} = \frac{100 + 95.1 + 97.8 + 95.1 + 96.7 + 100 + 92.9 + 100 + 91.1}{9} = 96.5\%$$

2. صحيفة المصري اليوم:

باتباع ذات المعادلة الرياضية المطبقة مع صحيفة الأهرام، جاءت نتائج معامل ثبات

صحيفة المصري اليوم على النحو الآتي:

- 2.1 فئة موضوعات الدعاية 90%.
- 2.2 فئة الأشكال الصحفية 100%.

(1) عبد الحميد، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام: من المحتوى الكمي إلى التحليل في الدراسات الكيفية، (ص275).

- 2.3 فئة المصادر الأولية 86.3%.
- 2.4 فئة أطر الدعاية 100%.
- 2.5 فئة أهداف الدعاية 91.8%.
- 2.6 فئة أساليب الدعاية 93.3%.
- 2.7 فئة مناسبة أساليب الدعاية لأهدافها 91.1%.
- 2.8 فئة الفئات المستهدفة من الأساليب 96.7%.
- 2.9 فئة نوع الدعاية 97.7%.

وهذا يعني أن معامل الثبات في تحليل مضمون صحيفة المصري اليوم الإلكترونية هو:

$$\text{معامل الثبات} = \frac{97.7+96.7+91.1+93.3+91.8+100+86.3+100+90}{9} = 94.1\%$$

وبشكل عام، فإن معامل الثبات في صحيفتي الدراسة وفقاً للقانون: $\frac{94.1+96.5}{2} = 95.3\%$ وتعكس هذه النسبة مستوى عاليًا من الثبات في الدراسات الإعلامية⁽¹⁾.

الثاني عشر: الأساليب الإحصائية المستخدمة:

استخدم الباحث مجموعة من المعادلات والأساليب الإحصائية لتحليل بيانات الدراسة، كما اعتمد في معالجة البيانات على برنامج (SPSS)، وذلك لإجراء بعض الاختبارات اللازمة لتحقيق أهداف البحث. وفيما يلي عرض لأهم الأساليب الإحصائية المستخدمة:

- أ. استخدام أساليب Frequencies & Percentage، وذلك لبيان تكرار ونسب فئات التحليل، وبالتالي تحديد الفوارق بين الصحيفتين.
- ب. اختبار كاي تربيع (Chi-square Test)، لدراسة العلاقة بين متغيرات بعض فئات الدراسة.
- ج. معادلة هولستي (Holsti) لقياس معامل ثبات التحليل.

الثالث عشر: المفاهيم الأساسية للدراسة:

أ. الدعاية: هي "محاولة عمدية منظمة لتشكيل المدركات والتلاعب بالمعارف وتوجيه السلوك لتحقيق استجابة تتفق وأهداف رجل الدعاية"⁽²⁾.

(1) عبد الحميد، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام: من المحتوى الكمي إلى التحليل في الدراسات الكيفية، (ص278).

(2) Jowett & O'Donnell, Propaganda & Persuasion, (p. 7).

- ب. أساليب الدعاية: وتعني مجموعة الأساليب التي تستخدم للتأثير على معارف ومدرجات الجمهور حول قضية أو جهة ما.
- ج. الصحافة المصرية الإلكترونية: وهي "مواقع الصحف المصرية على الشبكة، التي تقصر خدماتها على تقديم كل أو بعض مضمون الصحيفة الورقية"⁽¹⁾.

الرابع عشر: صعوبات الدراسة:

واجه الباحث عددًا من الصعوبات خلال إجراء الدراسة، على النحو الآتي:

- أ. قلة المراجع العربية في مجال دراسات الدعاية، خاصة تلك المتعلقة بالأساليب، إضافة إلى صعوبة الحصول على المتوفر منها، مما اضطر الباحث للاعتماد بصورة مكثفة على المصادر الأجنبية.
- ب. قلة الدراسات الفلسطينية التي تتناول الدعاية الإعلامية مع قضايا سياسية، إضافة إلى غياب توظيف نموذج تشومسكي للدعاية مع الدراسات الفلسطينية والعربية^(*)، ما أضاف عبئًا على الباحث، حيث اضطر إلى الاعتماد على المراجع والدراسات الأجنبية، في محاولة لفهم النموذج وطريقة توظيفه النظري.
- ج. المشاكل المتعلقة بانقطاع التيار الكهربائي وخدمات الإنترنت.

الخامس عشر: تقسيمات الدراسة:

قسم الباحث الدراسة إلى خمسة فصول: الفصل الأول، وهو بعنوان "الإطار العام للدراسة"، ويتناول مقدمة الدراسة، وأهم الدراسات السابقة، ومشكلة الدراسة، وأهميتها، وأهدافها، وتساؤلاتها، والإطار النظري للدراسة، ونوعها، ومناهجها، وأداتها، ومجتمعها، وعينتها، إضافة إلى وحدات التحليل وأسلوب القياس، وإجراءات الصدق والثبات، ومصطلحاتها، وأخيرًا تقسيماتها.

أما الفصل الثاني، فهو بعنوان "الإعلام المصري وحماس"، ويضم مبحثين: يعرض الأول طبيعة العلاقة بين مصر وحماس، والعوامل المؤثرة فيها، فيما يتناول الثاني الإعلام المصري بعد أحداث 30 يونيو عام 2013م.

(1) الدليمي، الصحافة الإلكترونية والتكنولوجيا الرقمية، (ص53).

(*) لم يجد الباحث، خلال إعداد البحث، أي دراسة فلسطينية أو عربية وظفت نموذج تشومسكي مع موضوعات دعائية.

وتناول الفصل الثالث الدعاية وأساليبها، واشتمل على مبحثين: تناول الأول مفهوم الدعاية، وتعريفاتها المختلفة، وخصائصها، ومكوناتها، وأنواعها، ووسائلها، وعلاقتها بوسائل الإعلام، فيما يعرض المبحث الثاني أساليب الدعاية.

أما الفصل الرابع، فيعالج نتائج الدراسة التحليلية، ويضم ثلاثة مباحث: يتناول الأول نتائج موضوعات الدعاية تجاه حركة حماس، وأشكالها، ومصادرها الأولية، وأطرها، أما الثاني فيعرض أهداف الدعاية وأساليبها، ومدى مناسبتها، والجهات المستهدفة، وأنواعها، في حين يتناول المبحث الثالث العلاقة الارتباطية بين بعض فئات الدراسة.

وأخيراً، يتناول الفصل الخامس مناقشة نتائج الدراسة وتوصياتها، وجاء في مبحثين: الأول بعنوان "مناقشة أهم نتائج الدراسة التحليلية"، أما الثاني فقد عرض توصيات الدراسة، ليختتم الباحث بمصادر الدراسة ومراجعتها وملاحقتها.

الفصل الثاني

الإعلام المصري وحماس

الفصل الثاني الإعلام المصري وحماس

يتناول الباحث في هذا الفصل العلاقة بين مصر وحركة حماس والعوامل المؤثرة فيها، إضافة إلى سمات الإعلام المصري بعد أحداث 30 يونيو عام 2013م، من خلال مبحثين، هما:

- المبحث الأول: مصر وحماس: طبيعة العلاقة والعوامل المؤثرة
- المبحث الثاني: الإعلام المصري بعد أحداث 30 يونيو

المبحث الأول

مصر وحماس: طبيعة العلاقة والعوامل المؤثرة

أولاً: مراحل العلاقة بين مصر وحماس:

فهم الدعاية الإعلامية المصرية تجاه حركة حماس يتطلب أولاً الغوص في تاريخ العلاقة السياسية بين الطرفين، ودراسة المراحل التي مرت بها، وصولاً إلى وقتنا الحاضر. فمنذ انطلاقتها عام 1987م، لم تحظ حماس بعلاقة مستقرة وثابتة مع الدولة المصرية، على الرغم من ثقلها السياسي والاجتماعي والعسكري داخل فلسطين المحتلة. ففي محطاتها المختلفة، تراوح التعامل المصري معها بين التجاهل والفتور، التقارب والقطيعة، البراغماتية والعدائية، لكنه لم يخرج عن إطار فلسفة "الضرورات تبيح المحظورات"، إلا في حالة واحدة تجسدت مع الرئيس المعزول، محمد مرسي، أول رئيس مدني منتخب في تاريخ الجمهورية المصرية، ولقد مرت هذه العلاقة بعدة مراحل على النحو الآتي:

أ. مرحلة الرئيس "مبارك":

هي الحقبة الممتدة على مدار أربعة وعشرين عاماً، تبدأ من تاريخ انطلاقة حركة حماس في عام 1987م، وتنتهي مع تخلي الرئيس المصري محمد حسني مبارك عن الحكم عام 2011م. ويمكن تقسيم هذه المرحلة إلى عدة مراحل، على النحو الآتي:

• المرحلة الأولى: من 1987 وحتى 2006

تمتد من تاريخ تأسيس حركة حماس، وصولاً إلى فوزها في الانتخابات التشريعية الفلسطينية الثانية، ويمكن تلخيص سياسة مصر تجاه حماس خلال هذه المرحلة كالاتي:

1. شهدت سنواتها الأولى غياب أي علاقة بين الطرفين، كما لم تبد مصر سعادة كبيرة بانطلاقة حماس، ولا بتطور أدائها وحضورها القوي خلال الانتفاضة الفلسطينية الأولى، لاعتبارات تتعلق بالتقارب الفكري بينها وبين جماعة الإخوان⁽¹⁾.
2. نظر النظام المصري لصعود التيار الإسلامي بعدم الارتياح، وبشيء من الخوف والارتياب، مما دفعه إلى القيام بدور بارز في التمهيد لمؤتمر مدريد للسلام وإبرام اتفاق أوسلو، في محاولة للحد من صعود الإسلاميين، فضلاً عن إيجاد تسوية ما للقضية الفلسطينية⁽²⁾.

(1) عياش، صورة حماس في الصحافة المصرية بعد ثورة يناير 2011: دراسة تحليلية، (ص70).

(2) أبو البهاء، مصر وحماس: ضرورات العلاقة ومسارها، (صص30-31).

3. ركزت السياسة الخارجية المصرية في منتصف هذه المرحلة على دعم جهود التسوية السياسية بين منظمة التحرير وإسرائيل، كما رعت العديد من الاتفاقات التي رسخت لاتفاقية أوسلو، مثل تفاهمات طابا، الخليل، واي رفر بلانتيشن، القاهرة ... وغيرها، فيما لم تحظ حماس بأي اهتمام يذكر من صانع السياسة المصري⁽¹⁾.
4. دعم مصر للإجراءات القاسية التي اتخذتها السلطة الفلسطينية بحق حماس وعناصرها خلال عام 1996 وما تلاها، بما في ذلك ضرب تنظيمها، ومطاردة خلاياها العسكرية، وإغلاق مؤسساتها، وتشويه صورتها. هذا الدعم كان في حقيقته تماهياً مع مخرجات مؤتمر مكافحة الإرهاب المنعقد في شرم الشيخ عام 1996⁽²⁾.
5. مع انطلاق الانتفاضة الثانية في عام 2000، تخلى نظام مبارك عن سياسة تجاهل حماس، وبدأ عقد لقاءات مع قيادتها عبر بوابة المخابرات، بهدف التوصل إلى تهدئة مع الاحتلال الإسرائيلي⁽³⁾.
6. في عام 2005، رعت القاهرة لقاءات حوار بين الفصائل الفلسطينية، بمشاركة حركة حماس، حيث نتج عنها إعلان القاهرة، الذي احتوى جملة توصيات منها: إصلاح منظمة التحرير، وإجراء الانتخابات البرلمانية في موعدها المقرر، إضافة إلى تبني تهدئة مع الاحتلال الإسرائيلي.

• المرحلة الثانية: من 2006 وحتى 2007

تمتد من تاريخ فوز حماس بالانتخابات التشريعية الثانية، مروراً بتشكيلها للحكومتين العاشرة والحادية عشرة، وحتى تاريخ سيطرتها على قطاع غزة. وقد اتسمت السياسة المصرية تجاه حماس بالآتي:

1. ممارسة الضغوط على حماس من أجل منع تشكيلها للحكومة، إضافة إلى دعوتها للاكتفاء بالوجود في المجلس التشريعي، وممارسة دور رقابي عبره⁽⁴⁾.
2. تجنب التعامل السياسي والرسمي مع حماس، والاكتفاء بالنافذة الأمنية كمدخل للعلاقة. فمن الناحية النظرية، اعترف النظام الرسمي المصري بنتائج الانتخابات، وبحكومة حماس، إلا أنه عملياً تعامل معها كمشكلة⁽⁵⁾.

(1) أبو البهاء، مصر وحماس: ضرورات العلاقة ومساها، (ص70).

(2) صالح، مصر وحماس: طبيعة العلاقة ومساها، (موقع إلكتروني).

(3) عياش، صورة حماس في الصحافة المصرية بعد ثورة يناير 2011: دراسة تحليلية، (ص71).

(4) المرجع السابق، ص71.

(5) صالح، مصر وحماس: طبيعة العلاقة ومساها، (موقع إلكتروني).

3. مارست مصر ضغوطاً على حكومة حماس من أجل الاعتراف بشروط الرباعية الدولية، والالتزام بالاتفاقات التي وقعتها منظمة التحرير مع الجانب الإسرائيلي، كما تجاوبت مع الحصار الدولي عليها، ممتنعة عن القيام بأي جهد لكسره⁽¹⁾.
4. انتقاد النظام المصري لعملية أسر الجندي الإسرائيلي "جلعاد شاليط"، في الوقت الذي لم تحرك فيه ساكناً عند قصف إسرائيل لغزة عام 2006م، وقيامها باعتقال وزراء من الحكومة وأعضاء في المجلس التشريعي⁽²⁾.
5. إغلاق معبر رفح بعد انسحاب المراقبين الأوروبيين منه على الجانب الفلسطيني، رغم أنها ليست طرفاً في اتفاقية المعابر⁽³⁾.

• المرحلة الثالثة: من 2007 وحتى 2011

- تمتد من تاريخ سيطرة حركة حماس على قطاع غزة، وحتى تخلي الرئيس مبارك عن الحكم، بعد ثورة شعبية عارمة. ويمكن تلخيص سياسة مصر تجاه حركة حماس، كالاتي:
1. اعتبرت مصر سيطرة حماس على قطاع غزة انقلاباً على الشرعية الفلسطينية، وأكدت دعمها الكامل للرئيس محمود عباس وحكومته. كما قامت بنقل مقر السفارة والبعثة الدبلوماسية والأمنية المصرية من غزة إلى رام الله⁽⁴⁾.
 2. المشاركة في حصار قطاع غزة، من خلال إغلاق معبر رفح، ومنع وصول قوافل المساعدات إليه، مبررةً ذلك بعدم رغبتها بتكريس الانقسام الفلسطيني، والتزامها بالاتفاقات الدولية، وعلى رأسها اتفاق المعابر الموقع بين السلطة وإسرائيل⁽⁵⁾.
 3. قطع الاتصالات مع حماس لحقبة قصيرة لم تتجاوز الـ6 أشهر، ولكنها سرعان ما أعادت فتح قناة اتصال تستهدف إجراء مفاوضات حول الجندي الإسرائيلي "شاليط"⁽⁶⁾.
 4. تحميل حماس مسؤولية انهيار التهدئة مع الاحتلال الإسرائيلي، والتسبب في اندلاع حرب عام 2008م بحجة إطلاقها للصواريخ. من جهة أخرى، أدانت العدوان على استحياء، محملةً إسرائيل مسؤولية ما أسفر عنه من شهداء وجرحى⁽⁷⁾.

(1) صالح، مصر وحماس: طبيعة العلاقة ومسارها، (موقع إلكتروني).

(2) جبر، أثر ثورة 25 يناير كانون ثانٍ المصرية على القضية الفلسطينية، (ص33).

(3) أبو شاويش، ثورة 25 يناير في مصر: أسبابها وتداعياتها وانعكاساتها المتوقعة، (ص 119).

(4) المرجع السابق، ص 117.

(5) صالح، مصر وحماس: طبيعة العلاقة ومسارها، (موقع إلكتروني).

(6) عياش، صورة حماس في الصحافة المصرية بعد ثورة يناير 2011: دراسة تحليلية، (ص73).

(7) أبو شاويش، ثورة 25 يناير في مصر: أسبابها وتداعياتها وانعكاساتها المتوقعة، (ص118).

5. حافظت مصر على شعرة معاوية مع حركة حماس، وذلك عبر دعوتها للمشاركة في أكثر من جولة حوار فلسطيني بعد الحرب الإسرائيلية، إلا أن كل جهودها باءت بالفشل⁽¹⁾.

من زاوية أخرى، يشير حسن نافعة إلى جملة من الأخطاء التي وقعت فيها السياسة المصرية في تعاملها مع حركة حماس خلال المرحلتين الثانية والثالثة، على النحو الآتي⁽²⁾:

1. التأخر في فتح قناة اتصال جيدة وموحية بالثقة مع حماس في مرحلة مبكرة، وعجز أجهزتها الأمنية والسياسية عن التنبؤ بالنتائج المحتملة للانتخابات التشريعية التي فازت بها حماس، رغم التواجد الأمني المصري المكثف في قطاع غزة.
2. عدم متابعة التنفيذ المتكامل لاتفاق القاهرة الذي وقع عام 2005م، خاصة ما يتعلق بإعادة تشكيل منظمة التحرير الفلسطينية.
3. التعامل باستخفاف مع حماس عقب فوزها في الانتخابات التشريعية. ويلاحظ هنا أن الرئيس مبارك لم يقابل خالد مشعل قط، ولم تنشأ علاقة عمل بين إسماعيل هنية ورئيس الوزراء المصري أحمد نظيف.
4. عدم بذل جهود كافية أو ممارسة ضغط على محمود عباس لتشكيل حكومة ائتلافية عقب الانتخابات التشريعية مباشرة، مما ولد انطباعاً خاطئاً بأن مصر تتبنى السياسة الرامية إلى إفشال حماس.
5. القبول بموقف اللجنة الرباعية، وممارسة ضغوط على حماس لحملها على الاعتراف بإسرائيل والقبول بالاتفاقيات السابقة، رغم غياب عرض جدي بالتسوية. وكان الأجدى أن تصر مصر على بلورة مشروع جدي متكامل للتسوية قبل ممارسة الضغط على حماس لتغيير موقفها من الاعتراف بإسرائيل.
6. إغلاق معبر رفح على الجانب المصري بعد انسحاب المراقبين الأوروبيين، على الرغم من أنها ليست طرفاً في اتفاقية المعابر عام 2005م، وعدم وجود ما يلزمها قانوناً بإغلاقه.
7. إجماعها عن توجيه اللوم لإسرائيل عندما قامت الأخيرة بخرق متكرر لاتفاقية تهدئة، خاصة أنها أدت دور الوسيط فيها.

ويرى الباحث، أن العداء غير المعلن كان المنطلق الأساس الذي حكم سياسة الدولة المصرية تجاه حماس خلال مرحلة الرئيس مبارك. فالخلفية الأيديولوجية لحماس، وقربها الفكري من جماعة الإخوان المسلمين، إضافة إلى ابتعادها عن خط التسوية السلمية الذي تقوده حركة

(1) جبر، أثر ثورة 25 يناير كانون ثانٍ المصرية على القضية الفلسطينية، (ص41).

(2) نافعة، مصر وغزة وحماس: ماذا بعد الحرب؟، (موقع إلكتروني).

فتح، وتبنيها لخيارات تتعارض مع رؤية النظام المصري، كلها عوامل أسهمت في بلورة شكل التعامل المصري مع حماس. وعلى الرغم من سياسة العداء، إلا أن مبارك ظل حريصًا على عدم تطورها، وسعى جاهدًا إلى إبقائها ضمن حدود معينة يمكن السيطرة عليها، بسبب خصوصية الملف الفلسطيني، وعدم رغبته في الظهور بمظهر المعادي أو المتآمر على حركة مقاومة فلسطينية، تحظى بشعبية كبيرة على المستوى المصري الداخلي، والعربي الخارجي.

ب. مرحلة ما بعد ثورة 25 يناير:

وهي المرحلة الممتدة من لحظة تخلي الرئيس مبارك عن الحكم إلى وقتنا الحاضر. ويمكن تقسيم هذه المرحلة إلى عدة مراحل، على النحو الآتي:

• المرحلة الأولى: مرحلة المجلس العسكري (11 فبراير/ 2011 / 24 يونيو 2012)

تمتد من تاريخ تخلي الرئيس مبارك عن الحكم، وتولي المجلس العسكري للقوات المسلحة المصرية إدارة شؤون البلاد في 11 فبراير 2011م، وحتى انتخاب محمد مرسي رئيسًا للدولة في 24 يونيو 2012م. واتسمت السياسة المصرية تجاه حماس بالآتي:

1. تميزت بتقارب كبير مع حماس عبر بوابة المخابرات العامة، حيث نتج عنها السماح بإقامة نائب رئيس المكتب السياسي لحماس موسى أبو مرزوق في القاهرة⁽¹⁾، إضافة إلى تسهيل عقد بعض الاجتماعات التنظيمية داخل مصر، وعدم ممانعتها زيارة قيادات حماس لمختلف المؤسسات من أجل الحديث عن القضية الفلسطينية⁽²⁾.
2. إنجاز صفقة لتبادل الأسرى بين حماس وإسرائيل، بعد أن راوحت مكانها لأعوام عدة، بسبب الضغوط التي مارسها نظام مبارك من أجل إرغام حماس على التنازل عن شروطها⁽³⁾.
3. عمدت إلى تخفيف الحصار المفروض على قطاع غزة، كما قامت بفتح معبر رفح بشكل شبه دائم، وسمحت لقيادات حماس بالتحرك بحرية من وإلى قطاع غزة، إضافة إلى غض الطرف عن الأنفاق الممتدة بينها وبين القطاع لتهرب البضائع⁽⁴⁾، ناهيك عن إيقافها لمشروع بناء الجدار الفولاذي على حدود غزة.

(1) عياش، صورة حماس في الصحافة المصرية بعد ثورة يناير 2011: دراسة تحليلية، (ص74).

(2) أبو البهاء، مصر وحماس: ضرورات العلاقة ومسارها، (ص93).

(3) المرجع السابق، (ص 93).

(4) عياش، صورة حماس في الصحافة المصرية بعد ثورة يناير 2011: دراسة تحليلية، (ص74).

• المرحلة الثانية: مرحلة الرئيس محمد مرسي (24 يونيو 2012 / 2 يوليو 2013)

تمتد من تاريخ انتخاب محمد مرسي رئيساً لمصر، إلى تاريخ عزله في الثاني من يوليو عام 2013م. وتميزت السياسة المصرية تجاه حماس خلال هذه المرحلة بالآتي⁽¹⁾:

1. تحقيق انفتاح سياسي على حركة حماس، تمثل في استقبال الرئيس مرسي لقيادات حماس في القصر الجمهوري، واستقبال رئيس الوزراء هشام قنديل لإسماعيل هنية بوصفه نظيراً له.
2. كسر حصار قطاع غزة إلى حد كبير، وزيادة وتيرة عمل معبر رفح، إضافة إلى غض الطرف عن عمليات تهريب البضائع والمستلزمات الأساسية عبر الأنفاق.
3. رعاية وقف لإطلاق النار بين المقاومة الفلسطينية وإسرائيل، كما نجحت في انتزاع العديد من المطالب التي اشترطتها المقاومة.

• المرحلة الثالثة: مرحلة ما بعد أحداث يونيو 2013 حتى اليوم:

وهي المرحلة التي تبعت عزل الجيش المصري للرئيس محمد مرسي، وتولي عدلي منصور رئاسة البلاد بشكل مؤقت، واتسمت العلاقة مع حماس بالآتي⁽²⁾:

1. تعد من أسوأ الحقب في تاريخ العلاقة بين الطرفين، حيث شهدت توتراً غير مسبوق.
2. اتهمت مصر رسمياً حماس بتهديد أمنها القومي، والعبث فيه، والقيام بعمليات ضد الجيش المصري، ودعم الإخوان المسلمين على نحو مباشر وغير مباشر، كما أصدرت محاكمها قراراً بحظر أنشطة حماس داخل مصر.
3. تجديد الحصار على قطاع غزة، عبر إغلاق معبر رفح على نحو كامل، وهدم الأنفاق المغذية له بالبضائع والمستلزمات.
4. عدت مصر العلاقة مع حماس في هذه المرحلة تخابراً يعاقب عليه القانون، كما شهدت تحريضاً رسمياً وإعلامياً واسعاً ضد حماس ومقاومتها.
5. أبقت مصر على تواصل أمني محدود مع حماس عبر وكلاء جهاز المخابرات المصرية، في إشارة إلى عدم رغبتها قطع شعرة معاوية مع حماس.

ويرى الباحث أن سياسة مصر تجاوزت المذكور أعلاه، حيث تجلت في خطوات أخرى إضافية على النحو الآتي:

1. تعزيز العلاقة مع إسرائيل، ورفع درجة التنسيق الأمني بينهما، خاصة في ما يتعلق بجهود تهريب السلاح إلى قطاع غزة.

(1) عياش، صورة حماس في الصحافة المصرية بعد ثورة يناير 2011: دراسة تحليلية، (ص75).

(2) المرجع السابق، (ص 75).

2. تبنيها لموقف منحاز إلى الطرف الإسرائيلي خلال عدوان صيف عام 2014، والضغط الذي مارسته على فصائل المقاومة من أجل التوصل لتهدئة بشروط جرى التفاوض حولها مسبقاً مع الطرف الإسرائيلي.
3. مباشرتها تشغيل مشروع ضخ مياه البحر على الحدود مع غزة، وذلك بهدف تدمير المزيد من الأنفاق، وزيادة وتيرة الضائقة التي تعاني منها حماس.
4. إطلاق يد القنوات الإعلامية والمؤسسات الصحفية لمهاجمة حماس، والنيل من صورتها أمام المواطن المصري، بهدف تشويهها وشيطنتها عبر ربطها بالإرهاب.
5. اعتقالها للعديد من الأفراد المسافرين عبر معبر رفح، لمجرد الاشتباه بانتمائهم إلى حركة حماس، وهو ما يشير إلى وجود قرار بالملاحقة الأمنية لكل من ينتمي إليها.
6. الانفتاح على خصوم حركة حماس، مثل القيادي محمد دحلان، إضافة إلى تعزيز علاقاتها مع السلطة وحركة فتح، في مقابل تجاهل سياسي كامل لحماس.

في المحصلة، تميزت العلاقة بين مصر وحماس بعد ثورة 25 يناير بطبيعة متأرجحة، بحسب شكل الحكم. فخلال مرحلة المجلس العسكري، انتهجت السياسة المصرية مسار الوفاق مع المزاج الثوري السائد شعبياً، عبر إزالة تبعات سياسة مبارك السابقة، خاصة تجاه حركة حماس، لذلك، عمدت إلى تخفيف الحصار عن قطاع غزة، كما أشرفت إيجاباً على إنجاز ملف الأسير شاليط، ناهيك عن سماحها إلى حدٍ ما بحرية عمل قيادة حركة حماس. أما خلال فترة حكم مرسي الذي ينتمي لجماعة الإخوان المسلمين، فالتقارب مع حماس كان طبيعياً لوجود توافق أيديولوجي بين الطرفين، ومن ثم تغير نهج التعامل معها، والنظر إليها، وشرعت الأبواب الرسمية أمام قياداتها، ووضعت ركائز جديدة تقوم على الاعتراف بها كحركة وطنية تحظى بثقل سياسي واجتماعي على المستوى الفلسطيني. أما فيما يتعلق بمرحلة ما بعد أحداث 30 يونيو، فقد شهدت انتكاسة في العلاقة مع حماس، بسبب تجريم النظام لكل من له علاقة بجماعة الإخوان المسلمين، ونظام الرئيس محمد مرسي.

ويرى الباحث أن سياسة مصر الحالية تجاه حماس تختلف جوهرياً عن سياسة مبارك. فالأخير كان يستعدي حماس على استحياء، وفق سياسة رمادية تعتمد الشد والجذب، دون أن يسمح بمزيد من التعقيدات التي قد تترد بالسلب على سمعة مصر. أما النظام الحالي، فقد صعد بمستوى العداء إلى حد الإعلان الصريح، دون أن يلتفت لنتائجه المترتبة على الصعيدين السياسي والأمني، أو على صعيد العلاقات التاريخية التي تجمع بين الشعبين الفلسطيني والمصري.

ثانياً: العوامل المؤثرة في علاقة مصر بحماس

تؤثر مجموعة من العوامل في علاقة مصر بحركة حماس. هذه العوامل مستخلصة من واقع السلوك السياسي والميداني لمصر تجاه حماس، خاصة وأنها مرتبطة بمتغيرات محلية وإقليمية ودولية لا تستطيع مصر تجاهلها. ويمكن الإشارة إلى هذه العوامل وفق الآتي:

1. **القضية الفلسطينية:** تسعى مصر عبر القضية الفلسطينية إلى تعزيز ثقلها السياسي بوصفها قوة إقليمية، ومحوراً لا يمكن تجاهله. كما ترى أن العلاقة مع أطرافها المختلفة هي أحد ضمانات الأمن القومي، الذي يعد من أهم العوامل التي يقوم عليها نظامها السياسي. لذلك، تحرص مصر على عدم قطع "شعرة معاوية" مع أي من مكونات الساحة الفلسطينية، مهما وصلت درجة الخلاف معها، كما تسعى إلى تأمين حدودها الشرقية من أي تهديدات أو مخاطر محتملة⁽¹⁾.

2. **مسار التسوية:** التزم النظام المصري مسار التسوية السلمي منذ توقيع اتفاقية كامب ديفيد مع إسرائيل عام 1987م، ويرى نظام الحكم أن التسوية أملتتها الضرورة، وظروف المرحلة، التي تشهد اختلالاً كبيراً في موازين القوى لصالح إسرائيل. إلى ذلك، انعكس التزام مصر بمسار التسوية إيجاباً على علاقتها بالقيادات الفلسطينية وحركة فتح التي تبنت بدورها مشروع التسوية عبر اتفاق أوسلو عام 1993م، لكنه انعكس سلباً على نظرتها للفصائل التي أصرت على خيار المقاومة، وفي طليعتها حماس، حيث رأت مصر أن ذلك تعطيل لمسار التسوية، وبعد عن الواقعية، وعدم قدرة على فهم التعقيدات الدولية، وكيفية التعامل معها⁽²⁾.

3. **حركة فتح والسلطة الفلسطينية:** على الرغم من دعم النظام المصري للرئيس محمود عباس والمسار السياسي لحركة فتح في الساحة الفلسطينية، إلا أنه ظل قلقاً من حالة التفكك والترهل والفساد التي تعاني منها فتح والسلطة، وهو ما قد يعني فشل مسار التسوية، وصعوداً للإسلاميين، وتحديداً حماس، ما سيؤدي إلى توليها القيادة⁽³⁾.

4. **الإخوان المسلمون:** لم تسعد القاهرة بالتعامل مع طرف فلسطيني ينتمي إلى جماعة الإخوان المسلمين، وهي الجماعة التي تربطها مع النظام المصري علاقة توتر وريبة وعداء لعقود طويلة. إلا أنها تجد نفسها مضطرة للتعامل مع حماس بسبب قوة أدائها واتساع شعبيتها، خاصة وأنها باتت جزءاً من الشرعية الفلسطينية بعد عام 2006م. من جانب آخر، يعدّ

(1) مركز الزيتونة للدراسات والاستشارات، تقرير معلومات رقم 7 (26 فبراير 2009م، ص7).

(2) المرجع السابق، ص 7.

(3) المرجع نفسه، ص 8.

النظام المصري نفسه مركبًا أساسيًا في محور إقليمي يرى في جماعة الإخوان تهديدًا لاستقراره، وهذا ما يجعله راغبًا في الإبقاء على نمط علاقة متوترة مع حماس. لكن من ناحية عملية، فإن قدرة حكام مصر على إبقاء هذا النمط من العلاقة مشكوك فيه، حيث إن مصر بحاجة إلى مساعدة حماس، ليس فقط في ضبط الأمن على الحدود، بل أيضًا فيما يتعلق بأنشطة الحركات الجهادية العاملة في سيناء⁽¹⁾.

5. **إسرائيل:** لم تغفل مصر عن رغبة إسرائيل في إلقاء تبعات إدارة قطاع غزة عليها، خاصة مع وجود أصوات داخلها تنادي بتهجير الفلسطينيين إلى سيناء وتوطينهم فيها، ما جعل من استقرار الأوضاع الفلسطينية، والمساعدة على نجاح قيام الدولة الفلسطينية، بالنسبة لمصر، مسألة ذات أبعاد وطنية وإستراتيجية⁽²⁾. من زاوية أخرى، يشير الباحث إلى التعاون الأمني بين النظام المصري وإسرائيل، خاصة فيما يتعلق بجهود مكافحة الإرهاب، واستغلالهما لهذا المفهوم الفضايف من أجل توجيهه ضد حركة حماس، في النقاء مصالح لم يسبق له مثل ضد أي فصيل فلسطيني من قبل.

6. **الولايات المتحدة الأمريكية:** تنظر السياسة الأمريكية إلى مصر بوصفها حاميًا وضامنًا لأمن إسرائيل، وذلك من خلال مكافحتها جهود تهريب السلاح، إضافة إلى محاربتها للتنظيمات المسلحة، التي تشكل تهديدًا لإسرائيل⁽³⁾. وتندرج حركة حماس، وفق التصنيف الأمريكي، تحت جماعات الإرهاب التي تهدد أمن إسرائيل، لذلك تربط الولايات المتحدة مساعداتها لمصر -خاصة بعد أحداث 30 يونيو- بمدى مكافحتها لجهود حماس في تهريب السلاح إلى داخل قطاع غزة عبر الأنفاق الممتدة على طول الحدود المصرية⁽⁴⁾. من زاوية أخرى، تتبنى الولايات المتحدة خط السلام بين السلطة وإسرائيل، وتتوقع من مصر لعب دور محوري في هذا الشأن، وعليه، ترغب الإدارة الأمريكية من مصر انتهاج سياسة ضد حماس تحد من قدرتها على المس بجهود السلام.

7. **العلاقات الخارجية:** تسعى مصر للحفاظ على دورها الريادي في منطقة الشرق الأوسط، عبر إمسائها بزمام الملف الفلسطيني. لذلك، ترى في علاقة حماس مع دول إقليمية مثل تركيا، وقطر، وإيران، تهديدًا لهيمنتها على هذا الملف، وتقليصًا لدورها في معادلة الصراع الفلسطيني-الإسرائيلي، أو معادلة العلاقات الداخلية الفلسطينية.

(1) النعامي، تكتيك مصري: تصعيد محسوب مع حماس، (موقع إلكتروني).

(2) مركز الزيتونة للدراسات والاستشارات، تقرير معلومات رقم 7 (26 فبراير 2009م، ص8).

(3) عبد العاطي، اللوبي الإسرائيلي والسياسة الخارجية الأمريكية تجاه مصر بعد الثلاثين من حزيران، (ص51).

(4) المرجع السابق، ص 51.

إلى ذلك، يشير الباحث (عياش) لمجموعة من العوائق التي واجهت حركة حماس في تطور علاقاتها مع الدول الخارجية، بما فيها مصر، على النحو الآتي⁽¹⁾:

1. تبني حماس النهج الفكري لجماعة الإخوان المسلمين، الأمر الذي انعكس سلبيًا على تقبل الدول العربية والإسلامية وبعض الأطراف الدولية لها، خاصة وأن مشروع الجماعة يستهدف إقامة حكم إسلامي بديل عن الحكومات العلمانية القائمة.
2. تبني حماس مع بدايات انطلاقها خطابًا ناقدًا للأنظمة العربية، متهمًا إياها بإهمال القضية الفلسطينية والالتفاف عليها، الأمر الذي خلق حاجزًا بينها وبين صناع السياسة الخارجية لتلك الأنظمة، خاصة المؤثرة منها.
3. الاعتراف العربي والدولي الرسمي بمنظمة التحرير الفلسطينية بوصفها ممثلًا شرعيًا ووحيدًا للشعب الفلسطيني، ورغبة الكثير من الدول العربية في بقاء حركة فتح في صدارة المشهد الفلسطيني، لقربها من النهج السياسي السائد في التعامل مع الاحتلال الإسرائيلي، إضافة إلى تبنيها للعلمانية كمنهج حياة.
4. مسلسل الإفشال المتعمد الذي قادته حركة فتح وبعض فصائل منظمة التحرير ومؤسسات السلطة الفلسطينية لأي محاولات اختراق تقوم بها حماس على الساحتين العربية والدولية.
5. رفض حماس الاعتراف بإسرائيل، أو التساوق مع المشروع الأمريكي في المنطقة، أو القبول بشروط الرباعية التي حاولت فرضها بعد فوزها بالانتخابات عام 2006م.
6. السيطرة والهيمنة الأمريكية على كثير من سياسات وتوجهات الدول العربية، وبالتالي عدم قدرة هذه الدول على الخروج عنها، خاصة فيما يتعلق بحماس.
7. رغبة بعض الأطراف والقوى الدولية والعربية في إبقاء حماس في حالة حصار وعزلة سياسية، بهدف إفشال تجربتها، وضرب فرص نهوض تجربة مماثلة في أي دولة عربية.

أخيرًا، يرى الباحث أن العلاقة بين حركة حماس ومصر على المستوى المنظور ستظل تراوح مكانها، بين التوتر تارة، والهدوء تارة أخرى. ولعل مرد ذلك إلى رفض مصر لرؤى وبرامج حماس السياسية، واستحالة قبولها أو التعاطي معها. علاوة على ذلك، سيحافظ كلا الطرفين على حد أدنى من الاتصال الذي لن يخرج عن إطار التنسيق والمتابعة، بما يشمل ملفات الأمن، والانقسام، ومعبّر رفح، والهدنة مع إسرائيل، وغيرها من الملفات الميدانية.

(1) عياش، صورة حماس في الصحافة المصرية بعد ثورة يناير 2011: دراسة تحليلية، (ص 63).

المبحث الثاني الإعلام المصري بعد 30 يونيو

شهدت مصر في الفترة التي أعقبت ثورة 25 يناير، حالة من الاستقطاب الحاد، انعكست سلبًا على أداء الإعلام المصري بكافة أشكاله، هذا الاستقطاب وما رافقه من ممارسات إعلامية غير مهنية، ازداد باطراد بعد عزل الرئيس محمد مرسي، أو ما يعرف بأحداث 30 يونيو. فالتناول الإعلامي لمختلف الصراعات السياسية والاجتماعية الداخلية والخارجية، عكس في حقيقته حالة من الانحياز والانجرار وراء أجندات سياسية، أكثر من كونه ممارسة موضوعية وحيادية. وتشير منظمة "مراسلون بلا حدود" إلى أن مصر حصدت المركز 159 في التصنيف العالمي لحرية الصحافة لعام 2014م، وذلك بسبب ارتفاع معدل الانتهاكات والاعتداءات على الصحفيين ووسائل الإعلام المحلية والأجنبية، إضافة إلى سيطرة الدولة على وسائل الإعلام المملوكة لها، وتضييقها على وسائل الإعلام الخاصة⁽¹⁾.

وسنتناول في هذا المبحث أهم سمات الإعلام المصري بعد أحداث 30 يونيو، من خلال التطرق لعدد من الموضوعات، مثل: الاستقلالية، والمصادقية، ورؤية السلطة لدور الإعلام، ثم رصد سمات الخطاب الإعلامي المصري بعد 30 يونيو، إضافة إلى موقف الإعلام المصري من حركة حماس.

أولاً: استقلالية الإعلام المصري بعد 30 يونيو:

أوضاع استقلالية الإعلام في مصر مركبة وشديدة التعقيد، فالمراقب للوضع الإعلامي بجناحيه العام والخاص، وحتى الإعلام البديل الآخذ بالصعود، سيلاحظ أن معظم المبادئ العامة للاستقلالية معيبة وقاصرة⁽²⁾. فقد كشفت دراسة أجرتها (Issawi) حول بيئة الإعلام المصري قبل ثورة 25 يناير وحتى المرحلة التي تلت أحداث 30 يونيو، عن وجود مأزق حقيقي، لجهة تداعي مظاهر الاستقلالية عن الإعلام المصري، من حيث: عدم تنوع أشكال الملكية، وغياب الأطر القانونية التي تسمح بتنوع أشكال التمويل، وعدم وجود آليات حقيقية لضمان انفصال السياسات التحريرية عن تأثير رؤوس الأموال⁽³⁾. كما أشارت الدراسة إلى النتائج المترتبة عن

(1) منظمة مراسلون بلا حدود: الترتيب العالمي لحرية الصحافة لعام 2014، (موقع إلكتروني).

(2) المصري، الإعلام المصري: استقلالية منقوصة ومهنية معيبة، (موقع إلكتروني).

(3) El Issawi, Egyptian Media Under Transition: In the Name of the Regime. In the Name of the People?, (p. 85).

انعدام الاستقلالية، التي تتمثل في تشويه مهمة الإعلام، وتحويل وظيفته من كونه وسيلة لنقل المعلومات والحقائق، إلى وسيلة دعائية تخدم سياسات معينة. وبهذا الخصوص، تشير سارة المصري إلى مجموعة من التغيرات التي طرأت على الكثير من المؤسسات الإعلامية المصرية بعد 30 يونيو، نتيجة انعدام مبادئ الاستقلالية على النحو الآتي:

1. **الاستقطاب في الصحف:** تجلى عبر نشر خطاب تعبوي شديد الاستقطاب، يقوم على شيطنة الآخر، سواء في الصحف المملوكة للدولة أو بعض الصحف المستقلة، التي تربت على خدمة الحاكم، وتعودت على تدخل الأجهزة الأمنية في توجيه دفتها⁽¹⁾. وبهذا الخصوص يقول عماد حجاب، محرر بجريدة الأهرام: "نظرًا إلى أنها تساند قرارات الحكومة، لم تستطع الأهرام معالجة القضايا والاهتمام بالأخبار الأخرى بخلاف الحكومية، فمن معايير المؤسسة جماهيرية الخبر، وليس حق الجمهور في المعرفة، كما يتم تجنب بعض المصادر في القضايا السياسية التي تثير تصريحاتها ردود أفعال كبيرة، وهذا قصور في الموضوعية"⁽²⁾. أما في الصحف الخاصة، فيقول محمد سعد، محرر بجريدة اليوم السابع: "إن التغطية اختلفت من حيث السماح بمهاجمة الإخوان، فبعد أن كانت عبارات "يسقط حكم المرشد، ويسقط الرئيس" خطوطًا حمراء لا تكتب في الخبر، أصبح مسموحًا بها. في المقابل، لم نتطرق إلى سلبيات الطرف الآخر، مع الاكتفاء بذكر إيجابياته، وهو ما حدث عندما تم تجاهل فيديوهات قنص الإخوان في الحرس الجمهوري، وفض اعتصام رابعة والنهضة، لمجرد أنها تخالف سياسة الجريدة"⁽³⁾.

2. **مهنية معيبة في الإعلام المرئي والمسموع:** ومنها التطرف في نقل الأحداث السياسية، سواء على مستوى البرامج الإخبارية أو الحوارية، ففي الأولى يتم إغفال أخبار بعينها، وفي الثانية يحدث انحياز واضح لأحد أطراف الحدث. إضافة إلى طغيان خطاب الكراهية، وتنوع حملات التشويه، في محاولة لربط بعض الأحزاب والشخصيات بنظرية المؤامرة، عبر اتهامها بتهديد الدولة المصرية، والعمل على إسقاطها، وغيرها من الاتهامات غير المدعومة بأدلة. وفي هذا الصدد، يؤكد العديد من الصحفيين والإعلاميين غياب المهنية والموضوعية، وإن وجدت فهي فردية بعيدة عن المؤسساتية، حيث يقول أحدهم: "لطالما كان ماسبيرو تابعًا لنظام مبارك، ثم المجلس العسكري، ثم الإخوان، وأخيرًا نظام ما بعد 30 يونيو، فالقائمون على هذه المؤسسات لا يعرفون شيئًا آخر سوى التبعية، والعلاقة مع الدولة عبارة عن علاقة

(1) المصري، الإعلام المصري: استقلالية منقوصة ومهنية معيبة، (موقع إلكتروني).

(2) المرجع السابق.

(3) المرجع نفسه.

زواج كاثوليكي غير قابلة للانفصال"⁽¹⁾. أما فيما يتعلق بالمؤسسات الإعلامية الخاصة، فيؤكد البعض أنها تطوعت للقيام بدور غير مطلوب منها، مثل التقافها حول مصطلح الإرهاب، واختيارها ضيوفاً منتقنين، مع تجنب استضافة ضيوف من التيار الآخر، وبالتالي تحول دور الإعلام فيها من طرف ينقل للمشاهد ما يحدث على أرض الواقع إلى طرف يحارب بجانب الدولة⁽²⁾. وفي هذا الصدد، يشير تقرير مؤسسة الصوت الحر إلى أن مقدمي البرامج يقومون بتوجيه ضيوفهم ويفرضون عليهم استخدام عبارات وتعبيرات معينة تتوافق مع وجهة النظر السياسية التي تؤيدها القناة، ومثال ذلك ما يقوم به مقدمو برامج قناة "سي بي سي"، من مراجعة للضيوف بخصوص استخدام مصطلحات مختلفة عن تلك المستخدمة في القناة، كالإشارة لأحداث 30 يونيو بكونها "ثورة" لا "انقلاباً"⁽³⁾.

3. **التدخل في الهيكل التنفيذي والإداري والسياسات التحريرية:** تمثل في إغلاق العديد من القنوات التلفزيونية خاصة تلك المحسوبة على التيار الإسلامي، مثل: الحافظ، والرحمة، والناس، إضافة إلى استصدار حكم قضائي بإغلاق قناة الجزيرة مباشر. ومن أوجه التدخل الإداري أيضاً، إقصاء العديد ممن تم تعيينهم في ظل نظام الإخوان داخل مختلف المؤسسات الإعلامية، خاصة ماسبيرو، ما يؤكد عدم استقلالية هذه المؤسسات، وتغييرها للأفراد والسياسة التحريرية بتغيير النظام السياسي⁽⁴⁾. ومن ضمن تلك الأمثلة ما حدث مع الإعلامي محمد ثابت، معد البرامج بقناة "النيل الثقافية"، الذي تم نقله من القناة بسبب انتمائه لجماعة الإخوان المسلمين، واتهامه باختيار ضيوف يهاجمون الجيش المصري⁽⁵⁾. أما عن التدخل في السياسات التحريرية، فتمثل في مطالبة الحكومة المؤقتة وسائل الإعلام الرسمية والخاصة بحذف شعار "مصر تحارب الإرهاب" واستبداله بشعار "مصر في طريقها للديمقراطية"⁽⁶⁾. وهو ما يشير إلى حالة الاصطفاف التي حدثت بين الإعلام الرسمي والخاص، واختفاء الحدود الفاصلة بينهما، وتوحد خطابهما، واهتمامات كل منهما بعد أحداث 30 يونيو. بالإضافة إلى ما سبق، قامت وزارة الإعلام المصرية بإصدار ميثاق شرف

(1) المصري، الإعلام المصري: استقلالية منقوصة ومهنية معيبة، (موقع إلكتروني).

(2) المرجع السابق.

(3) مؤسسة الصوت الحر، التقرير الإعلامي الثامن (18 نوفمبر 2014م، ص29).

(4) El Issawi, El Issawi, Egyptian Media Under Transition: In the Name of the Regime. In the Name of the People?, (p. 49).

(5) عبد الفتاح، خلايا تنظيم الإخوان الإرهابي داخل ماسبيرو، (موقع إلكتروني).

(6) موقع مفكرة الإسلام، الحكومة المؤقتة تطالب بحذف شعار مصر "تحارب الإرهاب" من وسائل الإعلام، (موقع إلكتروني).

إعلامي اعتبره البعض تقييداً لحرية التعبير، كما يجعل من الإعلام ذا وظيفة إرشادية وتوجيهية وتلقينية، تتناقض مع مبدأ الاختيار الحر، وهو الأمر الذي يعد مظهرًا جليًا من مظاهر تدخل الدولة وفرضها معايير محددة على الإعلاميين⁽¹⁾.

ثانيًا: مصادقية الإعلام المصري بعد 30 يونيو:

في الأعوام التي أعقبت ثورة 25 يناير، شهد الإعلام المصري تراجعًا كبيرًا في معايير المهنية، تفاقمت بعد الإطاحة بالرئيس محمد مرسي، حيث دفع الإعلام ثمنًا كبيرًا من مصادقته وصورته جراء الأزمة السياسية التي تعيشها مصر. فقد أدى الخلل الهيكلي، وغياب الفصل بين الإدارة والتحرير، إضافة إلى عدم وجود غطاء قانوني ناظم لعمل الإعلام، والمناخ السياسي التسلطي، إلى غياب المصادقية عنه⁽²⁾.

وفي ظل التوجُّهات السلطوية للنظام الجديد، وسعيه للسيطرة على المجال العام، بما فيه الفضاء الإعلامي، تخلى الإعلام المصري، طواعيةً أو بحكم حالة الانقسام والاستقطاب الحاد، عن حياده وموضوعيته بشكل شبه كامل، وتكررت أخطاؤه، بل وجرائمه المهنية، مثل: "الخلط بين الخبر والرأي، وانتشار الأخبار المجهولة، وغلبة الصوت الواحد، وانتهاك خصوصية الأفراد، وغيرها الكثير. وكانت نتيجة ذلك تراجع ثقة الرأي العام فيما يقوله وينشره، ومن ثم انصراف قطاعات واسعة من المصريين عن متابعته"⁽³⁾. ويؤكد ذلك ما أظهرته دراسة تحليلية صدرت عام 2014م عن شركة ابسوس Ipsos المتخصصة في أبحاث السوق، من تراجع حاد في نسب مشاهدة برامج Talk Show السياسية الشهيرة في مصر، فعلى سبيل المثال، تراجع برنامج "الحياة اليوم" من المركز 3 إلى المركز 37، بينما تراجع برنامج "هنا العاصمة" من المركز 8 إلى 32، و"العاشرة مساءً" من 13 إلى 57⁽⁴⁾.

وبالإشارة إلى ما سبق، يمكن القول، إنه إذا كانت وسائل الإعلام قد أدت دورًا مهمًا في مرحلة ما قبل ثورة 25 يناير، وكانت أحد العوامل المهمة التي أسهمت في رفع سقف الحريات في مصر، وفي التمهيد لهذه الثورة من خلال كشفها لمواطن الفساد في نظام مبارك، فإنها تحوّلت في مرحلة ما بعد 25 يناير، وبشكل خاص ما بعد 30 يونيو، للعب دور سلبي على الصعيدين السياسي والاجتماعي، أسهم في تقليص هامش الحريات الصحفية من خلال: بروز

(1) المصري، الإعلام المصري: استقلالية منقوصة ومهنية معيبة، (موقع إلكتروني).

(2) عوض، أزمة الإعلام الخاص بمصر أكبر من مجرد ضائقة مالية، (موقع إلكتروني).

(3) المرجع السابق.

(4) أبو الغيط، الإعلام المصري يغرق ماليًا والحل سياسي طبعًا، (موقع إلكتروني).

إعلام الصوت الواحد، واعتماد النمط التعبوي والدعائي الذي يقوم على إذكاء الصراع السياسي القائم، وبت لغة التحريض والكراهية، وتقسيم المصريين إلى فصائل متناحرة، ونقل الشارع إلى الشاشات وصفحات الصحف، بينما غابت المسؤولية المهنية والأخلاقية⁽¹⁾. كل ذلك وأكثر كان سبباً في تدني مصداقية الإعلام المصري.

ثالثاً: رؤية النظام لدور الإعلام بعد 30 يونيو:

لا يمكن الحديث عن الإعلام المصري بعد 30 يونيو، دون التطرق إلى موقف النظام السياسي الحالي من الإعلام، ورؤيته لدوره وأهدافه، وفي هذا الصدد، تعكس تصريحات الرئيس عبد الفتاح السيسي المتكررة، بشأن دور الإعلام وأهميته في بناء الدولة الجديدة، نظرتة إلى الإعلام بوصفه خادماً للسلطة ومكرساً لشرعيتها⁽²⁾. ولعل تصريحه الشهير عن أن "عبد الناصر كان محظوظاً لأنه كان بيتكلم والإعلام كان معاه" تصريح كاشف في هذا الإطار. فمثل هذه التصريحات تظهر توجهاً لدى السيسي بضرورة أن يكون هذا الإعلام مسانداً للنظام وداعماً لقراراته. لذلك، سعت السلطة إلى تعزيز علاقاتها بالإعلاميين، عبر لقاء السيسي بعدد منهم، في محاولة لضبط أداء الإعلام وفق رؤيتها، وتجاوباً مع تشخيصها للمصالح الوطنية⁽³⁾.

وعلى ضوء هذه الرؤية التي عبر عنها السيسي لدور الإعلام، يمكن تفسير غلبة الطابع الدعائي لوسائل الإعلام الحكومية والخاصة لمصلحة النظام وسياساته، وما استتبع ذلك من تغييب لأي صوت معارض، فضلاً عن حملات التضيق والانتهاكات بحق العديد من الصحفيين والإعلاميين المعارضين للنظام. ووفق هذه الرؤية أيضاً، فإن السيسي يعتبر وسائل الإعلام، وما توفره له من دعم وتأييد، بديلاً عن المؤسسات السياسية كالأحزاب أو حتى مؤسسات الدولة كالبرلمان، ما جعل من الإعلام أداة سياسية في يد السلطة، وهو ما ترتب عليه هيمنة إعلام الصوت الواحد، وسيطرة الطابع الدعائي على حساب الدور المهني⁽⁴⁾.

وبناء على ما سبق، يشير ياسر عبد العزيز إلى مجموعة من المؤشرات التي تلخص حالة الإعلام المصري خلال السنة الأولى من حكم السيسي وفق الآتي⁽⁵⁾:

- (1) عوض، أزمة الإعلام الخاص بمصر أكبر من مجرد ضائقة مالية، (موقع إلكتروني).
- (2) المرجع السابق.
- (3) عبد العزيز، حالة الإعلام المصري في السنة الأولى من حكم السيسي، (موقع إلكتروني).
- (4) عوض، أزمة الإعلام الخاص بمصر أكبر من مجرد ضائقة مالية، (موقع إلكتروني).
- (5) عبد العزيز، حالة الإعلام المصري في السنة الأولى من حكم السيسي، (موقع إلكتروني).

1. تكريس الميديا قراطيا Mediacracy، وهي الحالة التي ينحرف فيها أداء الإعلام، بحيث يتم تضخيم دوره من قبل السلطة الحاكمة. والميديا قراطيا تعني الحكم غير المباشر بوسائل الإعلام، بسبب اضطراب يعتري الديمقراطية. بمعنى آخر، هي نظام يتوقف فيه الساسة عن التفكير، ويكتفون بمتابعة وسائل الإعلام في ما يتعلق بتحديد ماهية القضايا الكبرى، وما الذي يتوجب عليهم فعله بشأنها. وخطورة هذه الحالة تكمن في أن الإعلام يصبح سلطة بحد ذاته، أو أداة الحكم الرئيسة التي تحكم بها السلطة، بحيث يتم تفريغ المؤسسات من أدوارها، ليعيش الجمهور عالمًا زائفًا مصطنعًا يأتي عبر صور وكلمات لا تُجسد الواقع الحقيقي.
2. اختفاء التعددية والتباين من منظومة الإعلام، سواء على صعيد الملكية أو السياسة التحريرية. كما سيطر الصوت الواحد، الذي ترى السلطات أنه "وطني ومسؤول"، في مقابل الأصوات الأخرى التي تتهمها بـ"الخيانة" أو "العمالة" أو "عدم المسؤولية".
3. زيادة الدور الدعائي لوسائل الإعلام العامة والخاصة على حساب الدور المهني، إضافة إلى زيادة حدة الممارسات غير القانونية وغير الأخلاقية في المحتوى الإعلامي.
4. انصراف قطاعات كبيرة من الجمهور عن متابعة المحتوى السياسي المقدم عبر وسائل الإعلام التقليدية لمصلحة وسائل الإعلام الاجتماعي أو المحتوى الترفيهي.
5. بدء خروج المال السياسي الذي تدفق من خارج البلاد، من أجل تحقيق أهداف إقليمية، بعدما شعر أصحاب تلك الأموال أنهم حققوا أهدافهم، أو القدر الأكبر منها.
6. استمرار الإخفاق في إعادة هيكلة وسائل الإعلام المملوكة للدولة، وتفاقم خسائرها وديونها، وتدني أدائها المهني والإداري، وافتقادها ثقة الجمهور واعتماده.

وفي تقرير نشرته الإيكونوميست The Economist حول السيسي والإعلام المصري، تشير الصحيفة إلى أن سياسة السيسي تجاه الإعلام تقوم على اتجاه واحد، فهي إما أن توفر الدعم اللازم له أو أن تلتزم الصمت. كما تشير إلى أن معضلة الإعلاميين المصريين لم تعد في تأييدهم للرئيس، بل في تحولهم إلى أدوات تنفيذ لكل ما يطلبه منهم النظام. وتستشهد في ذلك بما قاله المذيع أحمد موسى لصحيفة الجارديان البريطانية "بأنه سيقول أي شيء تطلبه منه المؤسسة العسكرية المصرية"، كما تستشهد بتصريح السيسي نفسه، الذي حذر فيه الجمهور المصري من الاستماع إلى أي أحد غيره⁽¹⁾.

(1) The Economist, Sisi's Foaming Mouthpiece, (website).

رابعاً: رجال الأعمال والإعلام المصري الخاص:

من المعروف أن رجال الأعمال يسيطرون على معظم الفضائيات والصحف الخاصة في مصر، كما ربطت الكثير منهم علاقات مصالح مع نظام مبارك السابق، أو حتى النظام الناشئ بعد أحداث 30 يونيو⁽¹⁾. وبالنظر إلى نمط الملكية، يطرح البعض تساؤلاً حول إمكانية استغلال هذه القنوات والصحف في تحقيق مكاسب سياسية واقتصادية على حساب المصلحة العامة. وقد بدا لافتاً في الفترة التي أعقبت ثورة يناير، تزايد الاستثمار في مجال الإعلام، حيث تم ضخ المليارات من الجنيهات من أجل تملك فضائيات أو صحف جديدة، حتى أن أحد رجال الأعمال ذكر "أن قنواته هي مجرد وقف خيري لا ينتظر منها أي مردود مالي"⁽²⁾.

هذا الموقف، يؤكد الشكوك في أن السعي وراء الاستثمار هدفه سياسي، وذلك لتوجيه الرأي العام بما يتوافق مع أجندة رجال الأعمال، أو ربما أجندة قوى إقليمية ودولية معنية بمستقبل مصر. ورغم بروز بعض الانتقادات في وسائل الإعلام الخاصة لأداء السلطة والرئيس والحكومة في الآونة الأخيرة، إلا أنها لا تعدو كونها انعكاساً لصراع المصالح والتوازنات بين القوى المكونة والداعمة للسلطة، لا سيما بين أنصار النظام القديم ورجال الأعمال الجدد المرتبطين بنظام السيسي، أكثر من كونها تعبيراً عن توجه لضمان ودعم حرية الإعلام في مصر⁽³⁾.

خامساً: الإعلام المصري وتأزيم العلاقات الخارجية بعد 30 يونيو:

ساهم الإعلام المصري بعد أحداث 30 يونيو في تأزيم علاقات الدولة مع عدد من الحركات والدول على المستوى الخارجي. ولعل مرد ذلك إلى حالة الانفلات التي تمر بها عديد وسائل الإعلام، وعلى رأسها الفضائيات، إضافة إلى غياب أو تجاهل القوانين والضوابط الناظمة للممارسة المهنية. والتالي استعراض لأهم الأمثلة في هذا المضمار:

- بعد الإطاحة بحكم الرئيس مرسي، تسبب الإعلام المصري في تأجيج التوتر والعداء بين مصر وحركة حماس، عبر اتهامها بتنفيذ عمليات في سيناء، ودعم جماعة الإخوان، والتدخل في الشؤون الداخلية للدولة، إلى أن وصلت حد الدعوة إلى توجيه ضربة عسكرية لها، واعتبارها حركة محظورة⁽⁴⁾.

(1) عوض، الإعلام المصري بعد 30 يونيو: أزمة بنيوية أم مرحلة عابرة، (موقع إلكتروني).

(2) المرجع السابق.

(3) المرجع نفسه.

(4) زيدان، المشهد المرتبك: من يدفع ثمن أخطاء الإعلام في مصر: السلطة أم المجتمع؟، (موقع إلكتروني).

• أدت حلقة من برنامج "صباح أون" للإعلامية أماني الخياط على قناة "أون تي في" إلى أزمة في العلاقات بين مصر والمغرب؛ حيث اتهمت مقدمة البرنامج، في منتصف يوليو 2014م، دولة المغرب بأن "اقتصادها يقوم على الدعارة"، وذلك في محاولة منها للتقليل من مكانة المغرب -التي استنجد بها خالد مشعل رئيس المكتب السياسي لحماس مطالبًا إياها بالتدخل لوقف الحرب الإسرائيلية الأخيرة على قطاع غزة- وهو الأمر الذي أثار استياء المغرب على المستويين الرسمي والشعبي، حيث ردت زوجة السفير المغربي بالقاهرة على المذيعة ردًا لاذعًا، وقدمت السفارة بلاغًا للنائب العام، كما نظمت الجالية المغربية في مصر وقفة احتجاجية أمام مقر القناة، وخرجت مظاهرة في المغرب حُرقت خلالها صور المذيعة، ولم يُفلح اعتذار المذيعة على الهواء وبيان القناة بالاعتذار في تخفيف حدة الأزمة⁽¹⁾.

• تسببت المذيعة رانيا بدوي العاملة في قناة "التحرير" في حدوث أزمة مع السفير الإثيوبي بالقاهرة، حينما هاجمته بعنف في مداخلة هاتفية معه انتهت بإغلاقها الهاتف قبل أن يُنهي السفير مداخلته، فأعرب السفير عن استيائه من ذلك الموقف بمذكرة احتجاج إلى وزارة الخارجية المصرية، اشتكى فيها من سوء تعامل المذيعة معه. ولم تجد القناة وسيلةً لتخفيف حالة الاحتقان مع السفير الإثيوبي سوى استبعاد المذيعة من القناة تمامًا⁽²⁾.

لا شك أنه يُمكن للإعلام أن يؤدي دورًا إيجابيًا في السياسة الخارجية للدول، ما يجعل منه إحدى أدوات السياسة الخارجية المهمة، ولكن تواضع أو بالأحرى انعدام معرفة الإعلاميين بالخط العام لسياسة الدولة وحدود أمنها القومي، وتعاملهم بسطحية وخفة شديدتين مع قضايا السياسة الخارجية، يؤدي إلى مشكلات عديدة تتحمل تكلفتها الدولة⁽³⁾. فالفتنة التي خلقها الإعلام المصري مع الجزائر - رغم احتوائها فيما بعد - ظلت تداعياتها مستمرة على العلاقة بين الشعبين، وكذلك الحال مع كل من حماس والمغرب وإثيوبيا.

سادسًا: سمات الخطاب الإعلامي المصري بعد 30 يونيو:

يشير بعض الباحثين والمتابعين إلى عدد من السمات والملامح التي ميزت الخطاب الإعلامي في مصر بعد الثلاثين من يونيو، على النحو الآتي:

(1) المركز الإقليمي للدراسات الإستراتيجية، تأثير وسائل الإعلام في توتر العلاقات المصرية العربية، (موقع إلكتروني)

(2) المرجع السابق.

(3) المرجع نفسه.

1. **إعلام الصوت الواحد:** تحول الإعلام المصري بعد أحداث 30 يونيو ليعبر عن رأي واحد وصوت واحد، هو الصوت المؤيد للإطاحة بالرئيس محمد مرسي، ودعم خطة خريطة المستقبل، مع تغييب كامل لصوت كل ما يعارضها. وبدا الإعلام بشقيه الحكومي والخاص وكأنه فرقة موسيقية تعزف لحنًا واحدًا حسب إشارة قائد الفرقة، وغير مسموح لأي عضو في الفرقة الخروج عن نغمات ثلاث هي: تمجيد المؤسسة العسكرية ودورها الوطني، وتخوين أي شخص ينتقدها أو ينتقد بعض قياداتها، تخوين وشيطة الإخوان المسلمين وأنصارهم، واتهامهم بمحاولة تمزيق مصر، إضافة إلى تلميع صورة السيسي وتقديمه للرأي العام باعتباره القائد الذي أنقذ الوطن من الضياع⁽¹⁾.

2. **تصاعد خطاب الكراهية:** شهد الإعلام المصري نقاشًا لخطاب الكراهية، تجسد بعدة أشكال منها: التخوين، الدعوة إلى العنف والقتل والتمييز، والشتم والإهانة، والتكفير، وغيرها الكثير. وهو ما تؤكد الدراسة الصادرة عن مركز القاهرة لدراسات حقوق الإنسان، حيث أشارت لجملة من النتائج تتعلق بالصحف المصرية كالآتي⁽²⁾:

- وجود خطاب الكراهية بشكل شبه يومي في خمس صحف مصرية يومية على الأقل، وبشكل أسبوعي في ثلاث صحف أسبوعية. كما أن كثافة خطاب الكراهية تجلت في الصحف الأسبوعية أكثر من اليومية.
- تنوع أشكال خطاب الكراهية، وفي مقدمتها الحض على العدا، والشتم والإهانة.
- احتل المقال وعمود الرأي مقدمة الأشكال الصحفية الأكثر استخدامًا للتعبير عن خطاب الكراهية، كما برز مع المواد المنشورة في الصفحات الأولى، وصفحات الشؤون السياسية، وصفحات الرأي.

ويرى شحاتة عوض، أن خطورة خطاب الكراهية لا يكمن في تداعياته السياسية، بقدر ما يتعلق بتداعياته المجتمعية الطويلة، ذلك لأنها تجذر لمشاعر الكراهية والانقسام والانتقام داخل المجتمع وبين فئاته وتياراته الرئيسية⁽³⁾.

3. **تدني المهنية وتفشي الانفلات الأخلاقي:** نتيجة ارتفاع درجة التسييس والتوظيف الدعائي، بحيث تحولت معظم وسائل الإعلام منصات للهجوم السياسي والاستقطاب المجتمعي، ما أدى إلى تدهور ملحوظ في أدائها المهني، وتفشي ممارسات مثل: ترويج الشائعات، وانتشار

(1) عوض، الإعلام المصري بعد 30 يونيو: أزمة بنيوية أم مرحلة عابرة، (موقع إلكتروني).

(2) مركز القاهرة لدراسات حقوق الإنسان، رصد خطاب الحقد والكراهية في الصحافة المصرية، (ص ص10-12).

(3) عوض، الإعلام المصري بعد 30 يونيو: أزمة بنيوية أم مرحلة عابرة، (موقع إلكتروني).

العنف اللفظي، الذي وصل لحد الشتائم الصريحة، وانتهاك خصوصية الأفراد، والدعوة إلى القتل، وغيرها الكثير⁽¹⁾.

4. اتساع دائرة الاستهداف لمعارضى 30 يونيو: تجاوز الهجوم الإعلامي جماعة الإخوان ليمتد إلى ثورة 25 يناير، حيث شنت صحف وفضائيات مملوكة لرجال أعمال وشخصيات محسوبة على نظام مبارك، حملة ضارية ضد كل ما له علاقة بالثورة، كما سعت نحو تشويه شبابها ورموزها من خلال بث أخبار تتهمهم بالعمالة والخيانة. ومن أمثلتها: قيام قنوات خاصة "بإذاعة تسجيلات هاتفية مجهولة المصدر تتضمن اتصالات لناشطين مع جهات أجنبية لتلقي أموال، ما اعتبر انتهاكًا صارخًا للحياة الخاصة وتشويهًا للسمعة، لا سيما أن كل هذه التسجيلات لم تقدم للنيابة والقضاء، ما أشاع حالة من المحاكمات الإعلامية الشعبية التي تضر بهيبة القضاء، وصدقية الإعلام"⁽²⁾.

5. الدعاية والرأي على حساب الخبر والمعلومة: اتسم الأداء الإعلامي لكثير من الصحف والفضائيات الحكومية والخاصة بغلبة الخطاب الدعائي، وانتهاج أساليب تجمع ما بين المبالغة والسطحية في الهجوم على الخصوم. ويرى شحاتة عوض أن من أهم الآثار السلبية لسيطرة الدعاية على المشهد الإعلامي المصري، الآتي⁽³⁾:

- تقديم الرأي على الخبر والمعلومة، واعتباره الحقيقة، وما دونه باطل.
- سيادة الصحافة التعبوية، "التي أصبحت تخدم النظام أكثر مما تخدم القارئ، وتخطب الانفعالات أكثر مما تخاطب العقول، حتى باتت تحت على التهليل أكثر مما تحت على النقد والتفكير".
- أصبحت الأخبار مجهولة المصدر، أو المنسوبة لمصادر مجهلة، ظاهرة يومية، وبات شائعًا نقل أخبار مثيرة للجدل ونسبتها إلى "مصادر سيادية" أو "مصادر عليا". وحتى عندما يتبين بعد ذلك عدم صحة هذه الأخبار، فإن الوسيلة الإعلامية لم تعد تكلف نفسها عناء الاعتذار عن ذلك.
- حملات الاغتيال المعنوي والتشويه لكل المعارضين للسلطة.

6. استخدام سلاح الخوف وتضخيم الخطر: اعتمد الإعلام المصري نهج المبالغة في الحديث عن المخاطر الأمنية، كما اعتمد لغة تقوم على نشر الذعر والخوف، من خلال تركيزه على الحديث عن الإرهاب، ومعارك الدولة للدفاع عن كيانها الذي يتعرض لخطر شديد. ونشير

(1) حسام، غياب الضمير المهني وراء انفلات الإعلام أخلاقيًا، (موقع إلكتروني).

(2) شومان، لماذا تراجع الإعلام المصري، (موقع إلكتروني).

(3) عوض، الإعلام المصري بعد 30 يونيو: أزمة بنيوية أم مرحلة عابرة، (موقع إلكتروني).

هنا إلى أنه في ظل الأجواء التي يسيطر عليها الخوف، يبدي الجمهور استعدادًا لتصديق كل ما يقال حتى لو احتوى كذبًا، وذلك بسبب حاجته للأمن والاستقرار، حتى ولو جاءت على حساب حقوقه⁽¹⁾.

7. **النزعة الانتقامية وتصفية الحسابات:** هيمن على كثير من وسائل الإعلام المصرية نوع من التشفي في الإخوان المسلمين بعد الإطاحة بهم من السلطة، وبدا أن ثمة نزعة ثأرية وانتقامية تجاه الجماعة وأنصارها. وهناك من يفسر هذه النزعة بشعور بعض الإعلاميين بالتهديد خلال فترة حكم الرئيس مرسي، وتعرضهم للملاحقة القضائية، وحصار مدينة الإنتاج الإعلامي، وتلقي بعضهم تهديدات بسبب تغطيتهم السلبية لأداء مؤسسة الرئاسة خلال حكم مرسي⁽²⁾. ومن زاوية أخرى، سيطرت على المشهد الإعلامي لغة تصفية الحسابات حتى بين الإعلاميين أنفسهم. ومن أمثلتها تبادل الإعلامي عمرو أديب والصحفي خالد صلاح، رئيس تحرير صحيفة اليوم السابع، الاتهامات خلال مداخلة لصلاح مع برنامج "القاهرة اليوم" الذي يقدمه أديب على قناة اليوم. "حدث ذلك في أواخر نوفمبر الماضي عقب نشر خالد صلاح خبرًا في موقع "اليوم السابع" ينتقد ما وصفه بالقصور الأمني في تأمين فندق القضاة في العريش في شمال سيناء بعد تعرضه لهجوم مسلح. صلاح الذي تعرض لهجوم حاد وقاطعه أديب مرارًا، لم يكذب يفرغ من المداخلة حتى فاجأ الجمهور، بتقرير نشر على موقعه هاجم فيه أديب واتهمه بمهاجمته خلال المداخلة لكونه مديئًا للموقع بمبلغ 750 ألف جنيه ولا يرغب في سداده"⁽³⁾.

8. **ظاهرة المذيع الخطيب:** بدأت بشكل محدود بعد ثورة 25 يناير، لكنها تقشرت لاحقًا وباطراد كبير في المشهد الإعلامي المصري. ومن سمات هذه الظاهرة، إطلالة المذيع على المشاهدين بوصفه خطيبًا وناصحًا وملقنًا لما يجب أن يفعلوه أو يجتنبوه. كما يتميز بكثرة الحديث حتى على حساب ضيوفه، وادعائه المعرفة الحصرية، وأن ما يقول هو الصواب بعينه، وأن رأيه هو الحق الذي لا يأتيه الباطل من بين يديه ولا من خلفه. كما اشتملت هذه الظاهرة على الوعظ الديني والسياسي، بحيث يمارس المذيع نوعًا من الوعظ على المشاهدين من خلال تبني موقف سياسي، يدافع عنه طوال الوقت⁽⁴⁾.

(1) عوض، الإعلام المصري بعد 30 يونيو: أزمة بنيوية أم مرحلة عابرة، (موقع إلكتروني).

(2) المرجع السابق.

(3) الوكيل، 8 مشاهد تختصر مأساة الإعلام المصري، (موقع إلكتروني).

(4) عوض، الإعلام المصري بعد 30 يونيو: أزمة بنيوية أم مرحلة عابرة، (موقع إلكتروني).

من زاوية أخرى، هناك من يرى أسبابًا موضوعية لتفسير واقع الإعلام المصري الراهن والسمات التي تميزه، من بينها⁽¹⁾:

- أن ما يمر به الإعلام المصري حاليًا هو سمة ملازمة لفترات التحول السياسي والاجتماعي في أي مجتمع، وقد لا يبدو الإعلام المصري استثناء من ذلك، مع ملاحظة أن درجات التسييس والاستقطاب وغياب المهنية تجاوزت بكثير ما تعرض له الإعلام في تجارب تحول مماثلة، كما في أوروبا الشرقية وأميركا اللاتينية.
- أن البنية التنظيمية للإعلام المصري سواء من حيث نمط الملكية أو من حيث التشريعات والقوانين المنظمة لعمل هذا الإعلام لم تتغير بعد ثورة يناير عما كانت عليه قبل ذلك، وغابت أي إرادة سياسية لدى الذين تعاقبوا على الحكم بعد رحيل مبارك سواء المجلس العسكري أو حتى الإخوان، عن الإقدام على خطوة لإعادة تنظيم وهيكله منظومة الإعلام، وكانت النتيجة أن شهدت مصر بعد الثورة ما سُمي بالفوضى الإعلامية، لا سيما مع ارتفاع سقف الحريات وسقوط كل القيود التي كانت مفروضة على الإعلام ما أدى إلى ظهور عشرات القنوات الفضائية والصحف الخاصة دون أن يرافق هذه الحرية ضوابط وقوانين منظمة، وفاقم الأمر أن غالبية هذه القنوات والصحف مملوكة لجهات وشخصيات لها مصالحها السياسية والاقتصادية.
- حدة الاستقطاب، والانقسام الحاد وغير المسبوق بين القوى السياسية والمجتمعية، جعل هذا الإعلام سواء مضطرًا أو بإرادته جزءًا وأداة من أدوات الصراع السياسي القائم.

سابعًا: موقف الإعلام المصري من حماس بعد 30 يونيو:

ليس من الغريب أن ينتهج الإعلام المصري بشقيه الحكومي والخاص مسارًا تصادميًا وعدائيًا ضد حركة حماس، خاصة بعد أحداث 30 يونيو. فهذا المسار هو ثمرة طبيعية لرؤية سياسية جديدة، تتبنى صيغة تحالف إقليمي، يرى في حماس وغيرها حجر عثرة أمام طموحاته. لذلك، وبالتوازي مع جهودها في شيطنة جماعة الإخوان المسلمين، عمدت وسائل الإعلام المصرية إلى تجريم حماس وتشويه صورتها أمام الشعب المصري، عبر كيل سيل من الاتهامات يكاد لا ينتهي، كاقترام السجون إبان ثورة 25 يناير، وتنفيذ عمليات ضد الجيش المصري في سيناء، وتدريب عناصر من الإخوان على كيفية إعداد المتفجرات، ثم أخيرًا مشاركتها في اغتيال النائب العام المصري هشام بركات⁽²⁾. كل هذه الاتهامات وأكثر، شكلت المرآة العاكسة لموقف

(1) عوض، الإعلام المصري بعد 30 يونيو: أزمة بنيوية أم مرحلة عابرة، (موقع إلكتروني).

(2) شومان، حماس تشكل مجموعات عنقودية مسلحة من الإخوان بمصر، (موقع إلكتروني).

النظام المصري من حماس بعد عزل الرئيس محمد مرسي. من زاوية أخرى، تعددت التفسيرات حول أسباب عداة الإعلام المصري لحماس، وموقفه الحالي منها. فهناك من يحيله إلى المرجعية الأيديولوجية لحماس، وارتباطها الوثيق بجماعة الإخوان، واعتبارها جزءًا لا يتجزأ منها⁽¹⁾. وهناك من يقول إن السبب داخلي، مرتبط بطبيعة العلاقة القائمة بين الإخوان والنظام المصري الحاكم. فكلما تصاعد العداة تجاه الإخوان، اتسعت النبرة الإعلامية لتطال حماس، والعكس صحيح⁽²⁾. بمعنى، أن الصراع الدائر بين النظام وجماعة الإخوان، سينعكس بالضرورة على حماس، خاصة بعد تصنيفها كجماعة إرهابية محظورة.

ويرى الباحث أن التفسيرات أعلاه غير كافية لتوضيح موقف الإعلام المصري، وأن عوامل أخرى تشارك في تشكيله على النحو الآتي:

1. موقف الإعلام مرتبط بسياسة الدولة وموقفها الرسمي من حماس. وهذا يعني، أن وسائل الإعلام المصرية تتخذ من رؤية النظام سبيلًا مرشدًا لها في تحديد نمط تعاملها مع موضوعات حماس. وفي هذا الصدد، يقول باسل الضبع إن "موقف الإعلام المصري من حماس لا ينطلق من خلفية أيديولوجية، بل يتحدد بدرجة توافقه مع الرواية الرسمية للدولة"⁽³⁾. ويمكن القول أن تعامل النظام مع حماس بوصفها تهديدًا للأمن القومي المصري، سيقود وسائل الإعلام إلى تبني مواقف عدائية تتماهي مع درجة التهديد المفترض، وأن التعاطي الإعلامي لن يخرج عن أطر الإرهاب، والتهديد، والصراع.

وفي هذا الصدد، نشير إلى علاقات حماس الإقليمية والدولية. فمن المعروف أن حماس ترتبط بعلاقات جيدة مع دول مثل قطر وإيران وتركيا، وغيرها. هذه العلاقات، مع ما تعنيه من تهديد لدور ونفوذ مصر، تعدّ محركًا لحالة من العداة المصري الدائم تجاه حماس. فرؤية النظام المصري تنطلق من فرضية أن لهذه الدول مصالح ورؤى تتعارض معها، وأن وجود حماس في قلب هذه الرؤى، يعني باختصار تهديدًا لنفوذ مصر، وسيطرتها التاريخية على الملف الفلسطيني. من زاوية أخرى، استقلالية القرار السياسي لحماس، ورفضها التدخل في توجهاتها، كان ولا يزال سببًا لشحن التوتر مع مصر، وهو الأمر الذي ألقى بظلاله على موقف الإعلام المصري من حماس.

2. الموقف من حماس يتأثر بنمط الملكية وشكل تشابك المصالح. وهذا يعني، أن وسائل الإعلام الحكومية لن تخرج عن خط الدولة الرسمي، أما تلك الخاصة فستتأثر بتوجهات

(1) Abou El-Magd, The Egyptian media and Hamas, (website).

(2) El-Dabh, Conflating Hamas and Palestine in the Egyptian Media, (website).

(3) Ibid.

وأيدولوجيا أصحابها. ومن المعروف أن معظم وسائل الإعلام المصرية الخاصة تعود ملكيتها لأفراد من ذوي التوجهات الليبرالية، أصحاب المصالح المتقاطعة مع الدولة⁽¹⁾. لهذا، من البديهي أن يتماهى موقفها من حماس مع موقف النظام، أو أن يتماشى مع خلفيتها الأيديولوجية الليبرالية التي تكن العداء لمعظم الحركات الإسلامية. وفي هذا الصدد، يقول محمد الراجي إن الإعلام المصري، وتحديداً الخاص منه، "صنف نفسه بنفسه في إطار ما يمكن تسميته بالأذرع الإعلامية، التي تضع أجندتها غير الإخبارية لخدمة أجندة الجهة المهيمنة على دواليب السلطة ومفاصلها، لالتقاء مصالحهما في لحظة سياسية معينة، ولا يعني ذلك أن الطرفين تجمعهما منظومة فكرية سياسية تؤطر سلوكهما ومقاربتهما للواقع ومتغيراته، وإنما هو تزواج المصالح غير المقدس، الذي قد يُفك في أي لحظة من قبل الطرفين"⁽²⁾.

3. تخلي وسائل الإعلام عن دورها المهني، وممارستها لدور سياسي، ساهما في تشكيل موقفها من حماس. فخلال السنوات التي أعقبت ثورة يناير، أظهر الإعلام المصري إرادة قوية تجاه أداء دور سياسي في الملفات الداخلية والخارجية، من خلال تبنيه وتكراره للرواية الرسمية⁽³⁾. ويشير الراجي إلى "أن وسائل الإعلام (المصرية) عموماً -التي تحولت إلى أداة لممارسة الصراع السياسي- أصبحت فاعلاً سياسياً بامتياز عندما تخلت عن الاعتبارات المهنية التي تحد من قدرتها على أداء الدور السياسي الذي وضعتة لنفسها"⁽⁴⁾. لهذا السبب، نجد أن وسائل الإعلام المصرية جندت نفسها لمحاربة حماس، ضمن أجندة سياسية تتوافق مع رؤية الدولة، متجاهلةً خلفيتها الإعلامية، وضرورة مراعاتها لقواعد الممارسة المهنية.

وأخيراً، يرى الباحث أن ما يقوم به الإعلام المصري تجاه حماس، هو جزء من عملية شاملة تهدف إلى إعادة كتابة تاريخها في أذهان الجماهير، وصياغته ضمن قالب نمطي جديد، ينسخ الثابت عنها، كحركة مقاومة فلسطينية تتخذ من الكيان الإسرائيلي عدواً وحيداً لها. وأن هذه الممارسات تتم بتوجيه ومباركة من السلطة الحاكمة، وأصحاب النفوذ السياسي الاقتصادي الداخلي والخارجي، الذين يرون في حماس جزءاً من محور لن يتماهى مع تطلعاتهم وطموحاتهم المستقبلية.

(1) عوض، الإعلام المصري بعد 30 يونيو: أزمة بنيوية أم مرحلة عابرة، (موقع إلكتروني).

(2) الراجي، الصورة الذهنية لجماعة الإخوان المسلمين في الصحافة الإلكترونية المصرية، (موقع إلكتروني).

(3) El-Dabh, Conflating Hamas and Palestine in the Egyptian Media, (website).

(4) الراجي، الصورة الذهنية لجماعة الإخوان المسلمين في الصحافة الإلكترونية المصرية، (موقع إلكتروني).

الفصل الثالث

الدعاية وأساليبها

الفصل الثالث الدعاية وأساليبها

يتناول الباحث في هذا الفصل مفهوم الدعاية وأساليبها، خاصة تلك الشائعة في الممارسة الإعلامية، من خلال مبحثين، هما:

- **المبحث الأول:** الدعاية: مفهومها، خصائصها، مكوناتها، أنواعها، وسائلها، وعلاقتها بوسائل الإعلام.
- **المبحث الثاني:** أساليب الدعاية.

المبحث الأول

الدعاية: مفهومها، خصائصها، مكوناتها، أنواعها، وسائلها، وعلاقتها بالإعلام

يهدف هذا المبحث إلى التعرف على مفهوم الدعاية، من خلال عرض تعريفاتها العربية والغربية، إضافة إلى رصد خصائصها وأنواعها، والوسائل التي تسخرها لتحقيق أهدافها. كما يتناول علاقة الدعاية بوسائل الإعلام، وتأثيرها في الجمهور والقائم بالاتصال.

أولاً: مفهوم الدعاية:

تعد الدعاية من المصطلحات الخلافية التي لم تحظَ بإجماع حول مفهومها ودلالاتها. ولعل مرد ذلك إلى المعاني المتعددة التي يشير إليها المصطلح وفقاً لطبيعة الظروف السياسية والاجتماعية والاقتصادية السائدة، أو العصر الذي تعكسه⁽¹⁾. فبالعودة إلى تاريخ ظهور كلمة الدعاية Propaganda نجد أنها ارتبطت بالمفهوم الديني المتمثل في الدعوة والوعظ والتبشير، وذلك عندما أسس رجل الدين المسيحي البابا جريجوري الخامس عشر في عام 1622م لجنة تختص بتنسيق الجهود لنشر المسيحية في العالم الجديد، والدفاع عن المذهب الكاثوليكي في مواجهة المذهب البروتستانتي⁽²⁾. ولم يقتصر المفهوم الديني للدعاية على مسيحية العصور الوسطى، بل سبقه إلى ذلك الدين الإسلامي في مهده الأول، عندما تعامل مع الدعاية بكونها مرادفة للدعوة والتبليغ، ويتضح ذلك من خلال الرسالة التي بعثها رسول الله محمد صلى الله عليه وسلم إلى المقوقس عظيم القبط بمصر "أدعوك بدعاية الإسلام" أي بدعوة الإسلام⁽³⁾. لذلك، نجد أن المفاهيم الأولى للدعاية عكست معاني إيجابية، بحيث توجهت نحو نشر الحق وترويجه اعتماداً على المنطق، لأنها عبارة عن صدق موجه من عقيدة إلى من يمكن أن يؤمن بها بالفعل⁽⁴⁾.

وبحلول القرن الثامن عشر، بدأت الدعاية تكتسب مفهوماً سياسياً. وقد ساعد اختراع المطبعة على يد "جوتنبرج" على انتشار الدوريات والصحف التي استُخدمت بكثافة في الثورتين الأمريكية والفرنسية كوسائل للدعاية السياسية ضد الاستعمار البريطاني والملكية الفرنسية⁽⁵⁾. وفي هذا المضمار، يقول المؤرخ الأمريكي (Lecky) إنه عند قيام حرب الاستقلال الأمريكية كان

(1) حجاب، الدعاية السياسية وتطبيقاتها قديماً وحديثاً، (ص13).

(2) القليني وشومان، الدعاية والإعلان بعد 11 سبتمبر، (ص27).

(3) حجاب، الدعاية السياسية وتطبيقاتها قديماً وحديثاً، (ص12).

(4) المرجع السابق، ص11.

(5) تايلور، قصف العقول: الدعاية للحرب من القديم حتى العصر النووي، (ص195).

ثلث سكان المستعمرات يرغبون في الانفصال عن التاج البريطاني، إلا أن دور الدعاية الصحفية كان حاسماً في تعبئة الشعب ضد البريطانيين⁽¹⁾.

إلى ذلك، شهد مفهوم الدعاية مع بداية القرن العشرين، وتحديداً خلال الحرب العالمية الأولى، تحولاً جذرياً باتجاه السلبية، ليرتبط بالخداع والكذب والتحريف. وقد أسهم بروز الأيديولوجيات المختلفة كالشيوعية والفاشية والنازية والرأسمالية، في هذا التحول الدراماتيكي لمفهوم الدعاية. فمع تصارع هذه الأيديولوجيات وتوظيفها لوسائل الاتصال الحديثة في ذلك الوقت، صارت الدعاية مرادفة للمحاولات التي تبذل من أجل إقناع الجمهور والتأثير عليه عبر تحريف الحقائق وسرد الأكاذيب، بهدف تشويه الخصوم أو تجريدهم من إنسانيتهم.

ونتيجة للمفهوم السلبي المكتسب عن الدعاية خلال الحرب العالمية الأولى، سعت العديد من الدول إلى تجنب استخدام كلمة الدعاية، فلم تستخدم الولايات المتحدة الأمريكية وبريطانيا والحلفاء في الحرب العالمية الثانية المصطلح، إنما قامت باستبداله بمصطلح "إعلام"، وأطلق اسم وكالات المعلومات على الوكالات الحكومية للحلفاء، التي كانت تمارس الدعاية، فقد استخدم الأمريكيون تعبير الحرب النفسية عند مهاجمة العدو، أما الإنجليز فقد استخدموا تعبير الحرب السياسية⁽²⁾. وتجدر الإشارة إلى أن مفهوم الدعاية خلال الحرب العالمية الثانية ارتبط بحالات الحروب والطوارئ، بمعنى أنه أخذ بُعداً مصاحباً للأعمال العسكرية. وفي هذا الصدد، يقول (بارتل) إن الحرب العالمية الأولى والثورة الروسية سنة 1917م، وثورة هتلر سنة 1933م، ثم الحرب العالمية الثانية، وتطور الحروب والثورات منذ سنة 1944م في الصين، وفي الهند الصينية، والجزائر، واستمرار الحرب الباردة، تعدّ جميعها خطوات في الدعاية، فكل واحدة من هذه الحروب والثورات أدت إلى تنمية الدعاية العصرية، حيث ازداد نموها في كل حرب وفي كل ثورة⁽³⁾.

ومع انتهاء الحرب الكونية الثانية وبداية الحرب الباردة بين المعسكرين الرأسمالي والاشتراكي، تحول مفهوم الدعاية من كونه نشاطاً مصاحباً للحروب إلى نشاط قانوني له صفة الاستمرار والدوام، وبرزت الدعايتان السوفيتية والأمريكية، حيث مثلتا قمة الصراع بين النظامين الاجتماعيين السائدين حتى انهيار الاتحاد السوفيتي عام 1990م⁽⁴⁾. كما تميزت العلاقات الدولية بطبيعتها الأيديولوجية، التي أدت إلى زيادة مستمرة في الجهود التي بذلتها الحكومات القومية كي

(1) تايلور، قصف العقول: الدعاية للحرب من القديم حتى العصر النووي، (ص 200).

(2) Doop, Propaganda: Its Psychology and Technique, (p. 89).

(3) مزاهرة، الدعاية: أساليبها ومدارسها، (ص 72).

(4) المرجع السابق، ص 73.

تؤثر بشكل مباشر في الآراء السياسية لشعوب الدول الأخرى، وبالمقابل، عملت حكومات الدول المستهدفة على بناء حواجز تقف أمام تلك الجهود وتمنع انتشار الحملات الدعائية لا سيما من الدول المعادية، ونتيجة لذلك شهدت الفترة التي تلت الحرب العالمية الثانية ظهور مصطلحات عديدة ومختلفة للدعاية يصعب في بعض الأحيان التمييز بينها، مثل: "الحرب النفسية، الحرب الباردة، غسيل الدماغ... إلخ"⁽¹⁾.

ويرى الباحث أن مفهوم الدعاية مرتبط بالسياق الزمني وبالأحداث التي ترافقه، كما يتأثر بالنظم السياسية القائمة سواء كانت شمولية أو ديمقراطية. علاوةً على ذلك، فالدعاية أداة بيد ممارسها، وهو الذي يحدد أهدافها ووسائلها ويعكس طبيعتها، لذلك من الصعوبة بمكان تحديد مفهوم جامع للدعاية، فهي متغيرة ويمكن أن ترتبط بأي جهد سواء كان نافعاً أو ضاراً. ولعل الشيء الوحيد المتفق عليه هو أن الدعاية مقترنة بالتأثير والإقناع، بحيث توجه إلى عقل ونفس المتلقي.

ثانياً: تعريف الدعاية:

المعنى اللغوي: كلمة الدعاية مشتقة من نفس الفعل دعا، يدعو، دعاية⁽²⁾، أو بمعنى آخر: الاستمالة، والترغيب، والتحبيب، والحث، ونشر القيم والمبادئ⁽³⁾. والدعاية في أصلها هي: "الدعوة إلى مذهب أو رأي بالكتابة أو بالخطابة ونحوهما"⁽⁴⁾، وأنها "الدعوة إلى شيء والترغيب في هذا الشيء، أو بمعنى آخر الدعاية له"⁽⁵⁾. أما في قاموس Oxford فالدعاية Propaganda مشتقة من الكلمة الإيطالية Propagatio أو Propagation بالإنجليزية، وهي تعني التكاثر أو التوالد أو النشر أو الذبوع⁽⁶⁾.

التعريف الاصطلاحي: تتعدد تعريفات الدعاية من قبل الباحثين، كما تتنوع مداخلها بحسب نوع التخصص سواء كان في مجال علم النفس، أو الاجتماع، أو السياسة، أو الإعلام... إلخ. والآتي هو مجموعة من التعريفات الغربية والعربية للدعاية:

(1) الدليمي، الدعاية والإرهاب، (ص72).

(2) العسقلاني، فتح الباري بشرح صحيح البخاري، (ص38).

(3) إمام، أصول الإعلام الإسلامي، (صص25-27).

(4) ابن منظور، لسان العرب، (ص1386).

(5) مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، (ص287).

(6) قاموس Oxford، (موقع إلكتروني).

أ. التعريفات الغربية:

- **تعريف Goebbels:** "إخضاع الجمهور بكل الوسائل"⁽¹⁾.
- **تعريف Bogart:** "فن يتطلب مهارة خاصة. فهي ليست عملاً ميكانيكياً أو علمياً. فالتأثير في الاتجاهات يتطلب خبرة ومعرفة وقدرة على تحديد وطرح أفضل الحجج والبراهين أمام الجمهور. فرجل الدعاية لا يعمل وفق دليل مكتوب، بل يجب أن يتمتع بعقل رصين وحس عالٍ، إضافة إلى معرفة بالجمهور وطرائق تفكيره وردود أفعاله"⁽²⁾.
- **تعريف O'Donnell & Garth:** "محاولة مقصودة ومنظمة لتشكيل المدركات، والتلاعب بالمعارف، وتوجيه السلوك، لتحقيق استجابة تتفق وأهداف رجل الدعاية"⁽³⁾.
- **تعريف Doob:** "محاولة للتأثير في الأفراد والتحكم في سلوكهم بهدف تحقيق غايات مشكوك في قيمتها داخل مجتمع ما خلال حقبة زمنية محددة"⁽⁴⁾.
- **تعريف Institute for Propaganda Analysis:** "تلاعب نفسي متعمد، يقوم بموجبه أفراد أو جماعات بالتعبير عن آرائهم وأفعالهم بقصد التأثير في آراء وأفعال أفراد وجماعات أخرى لتحقيق أهداف محددة سلفاً"⁽⁵⁾.
- **تعريف Shawn:** "مجموعة من الرسائل المتعمدة والمخططة يتم نشرها للجمهور عبر مؤسسة بهدف خلق فعل أو حدث يصب في مصلحة المصدر"⁽⁶⁾.
- **تعريف Carey:** "جهود اتصالية يتم اختيار محتواها وشكلها لتحقيق هدف يتمثل في دفع الجمهور المستهدف نحو تبني مواقف ومعتقدات هي في الأصل من اختيار راعي العملية الاتصالية"⁽⁷⁾.
- **تعريف Lasswell:** "إدارة المواقف الجماعية عن طريق التلاعب بالرموز ذات الدلالة"⁽⁸⁾.

(1) إسماعيل، الدعاية والحرب النفسية، (ص20).

(2) Bogart, Cool words, cold war: A new look at USIA's premises for propaganda, (pp. 195-196).

(3) Jowett & O'Donnell, Propaganda & Persuasion, (p. 7).

(4) Doob, Public opinion and Propaganda, (p. 390).

(5) Ellul, Propaganda: The Formation of Men's Attitudes, (pp. xi-xii).

(6) Parry-Giles, The Rhetorical Presidency, Propaganda, and the Cold War, (p. 767).

(7) Carey, Taking the risk out of democracy: Corporate propaganda versus freedom and liberty, (pp. 1-2).

(8) Lasswell, The Theory of Political Propaganda, (p. 627).

- **تعريف Miotto:** "تكنيك للضغط الاجتماعي، يميل إلى صناعة جماعات اجتماعية أو نفسية ذات بنية موحدة، عبر إيجاد حالة من التجانس الوجداني والعقلي بين الأفراد محل الاهتمام"⁽¹⁾.
- **تعريف Pratkanis & Aronson:** "التأثير في الجماهير عن طريق التلاعب بالأفراد سواء على المستوى النفسي أو المستويين اللفظي وغير اللفظي"⁽²⁾.
- **تعريف Norman:** "نشر الآراء ووجهات النظر التي تؤثر في الأفكار والسلوك أو كليهما معاً"⁽³⁾.

ب. التعريفات العربية:

- **تعريف حسنين شفيق:** "المحاولة والجهود أو النشاط الذي يهدف بواسطته القائم بالاتصال للتحكم في وجهات نظر الآخرين ومواقفهم وأفعالهم من خلال التأثير على اعتقاداتهم السابقة بواسطة رسائل مصممة بصورة موسعة لجذب واستثارة عواطفهم أو الجوانب اللاعقلانية فيهم"⁽⁴⁾.
- **تعريف سامية أبو النصر:** "الجهد المنظم لنشر الآراء والعقائد والأفكار والمبادئ من وجهة نظر المخطط، بهدف التأثير في آراء وانفعالات واتجاهات وسلوك الأفراد والجماعات بما يخدم هدف المخطط سواء عسكرياً أو اقتصادياً أو سياسياً"⁽⁵⁾.
- **تعريف محمد القاضي:** "مجموعة من أساليب الاتصال المباشرة أو غير المباشرة ذات نمط أخلاقي وغير أخلاقي، معلومة أو مجهولة المصدر، والموجهة إلى فئة معينة من الناس بقصد إقناعهم بفكرة أو موضوع أو مذهب معين"⁽⁶⁾.
- **تعريف شاهيناز طلعت:** "عملية مستمرة، تُتبع فيها أساليب فنية علمية إقناعية بمنطقها هي، أو احتيالية أو قهرية، بغرض التأثير في المكونات النفسية للفرد المستهدف أو الأفراد المستهدفين لا شعورياً أو شعورياً، سواء أكان هذا الفرد أجنبياً أو غير أجنبي، وسواء أكان ذلك وقت السلم أو وقت الحرب، بحيث تضعه تحت رقابتها وتسيطر

(1) Miotto, Folla e Propaganda: In Psicologia e Vita Contemporanea, (p. 32).

(2) Pratkanis, & Aronson, Age of propaganda: The everyday use and abuse of persuasion, (p. 11).

(3) العبد، مدخل إلى الاتصال والرأي العام، (ص25).

(4) شفيق، التضليل الإعلامي والغيبوية المهنية، (ص18).

(5) أبو النصر، الإعلام والعمليات النفسية في ظل الحروب المعاصرة وإستراتيجية المواجهة، (ص51).

(6) القاضي، الدعاية السياسية والحرب النفسية، (ص21).

وتضغط عليه أو تجبره على السلوك المستهدف، وتكون بذلك نجحت أو قد لا تتمكن من ذلك أو يتغلب عليها الفرد فتفشل"⁽¹⁾.

• **تعريف جيهان رشتي:** "محاولة متعمدة من فرد أو جماعة باستخدام وسائل الإعلام، لتكوين الاتجاهات أو السيطرة على الاتجاهات أو تعديلها عند الجماعات وذلك لتحقيق هدف معين. وفي كل الحالات يجب أن يتفق رد الفعل مع هدف رجل الدعاية"⁽²⁾.

• **تعريف سمير حسين:** "الجهود الاتصالية المقصودة والمذبذبة التي يقوم بها الداعية مستهدفاً نقل معلومات ونشر أفكار واتجاهات معينة ثم إعدادها وصياغتها من حيث المضمون والشكل وطريقة العرض بأسلوب يؤدي إلى إحداث تأثير مقصود ومحسوب ومستهدف على معلومات فئات معينة من الجمهور وآرائهم واتجاهاتهم ومعتقداتهم وسلوكهم، وذلك كله بغرض السيطرة على الرأي العام، والتحكم في السلوك الاجتماعي للجماهير بما يخدم أهداف الدعاية ودون أن يتنبه الجمهور إلى الأسباب التي دفعته إلى تبني هذه الأفكار واعتناق هذه الآراء والاتجاهات والمعتقدات، ودون أن يبحث في الجوانب المنطقية لها"⁽³⁾.

• **تعريف محمد حجاب:** "الجهود المنظمة والمستمرة المبذولة من قبل فرد أو جماعة للتأثير في الاتجاهات والآراء والمواقف السياسية والفكرية لكل من الجماهير والصفوة البارزة في مجتمع وزمان معينين وبصورة تتفق ورغبة الداعية، وذلك من خلال الإيحاء وما يتصل به من تكتيكات نفسية، أو عن طريق الاستخدام العقلي للحجج المنطقية والفلسفية، وتستعمل لذلك كافة الرموز الممكنة ووسائل الاتصال المتاحة أو من خلال الحجب الجزئي أو الكلي للمعلومات، ويتم هذا الحجب من خلال العمليات الرقابية المتنوعة والتي تتمثل في اتجاهين: ما يسمى بالضبط الانتقائي للمعلومات الذي يترتب عليه طرح وتقييد وجهة نظر معينة، أو من خلال التلفيق المتعمد للمعلومات على نحو يكفل إحداث انطباع يغاير القصد الأصلي منها"⁽⁴⁾.

• **تعريف حامد زهران:** "نشر معلومات (حقائق) أو إشاعات أو أنصاف حقائق أو أكاذيب وفق اتجاه معين من جانب فرد أو جماعة في محاولة منظمة للتأثير في الرأي العام وتغيير اتجاه الأفراد أو الجماعات باستخدام وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري"⁽⁵⁾.

(1) طلعت، الدعاية والاتصال: دراسة نظرية تطبيقية على الوثائق السرية البريطانية عن ثورة مصر، (ص 21).

(2) رشتي، الدعاية واستخدام الراديو في الحرب النفسية، (ص 67).

(3) حسين، الإعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام، (ص 23-24).

(4) حجاب، الموسوعة الإعلامية، المجلد الثالث (ص 1179).

(5) حامد عبد السلام زهران، علم النفس الاجتماعي، (ص 321).

- **تعريف هاني الرضا:** "نشاط إعلامي تقوم به الدولة بهدف التحكم بعقول الناس ومشاعرهم وحملهم على دعم سياستها ومن ثم تأييدها، والاستجابة لما تطرحه من أفكار ومواقف وما تتطلبه من تغيير لأنماط السلوك أو تثبيتها"⁽¹⁾.
- **تعريف رفیق سکري:** "عملية تلاعب بالعواطف بقصد الوصول إلى خلق حالة من حالات التوتر الفكري والشحن العاطفي الذي لا بد أن يؤدي إلى تشويه التابع المنطقي"⁽²⁾.
- **تعريف مختار التهامي:** "هي التي تدفع الشخص أو الجماعة المستقبلية لها إلى سلوك معين، أما أن ينتهي تأثيرها عند الاستقبال السلبي لمضمونها فهو الفشل بعينه"⁽³⁾.

ومن خلال عرض التعريفات اللغوية والاصطلاحية، خلص الباحث إلى أن الدعاية: "ممارسة اتصالية منهجية ومنظمة، تحاول التأثير عن قصد في مدركات ووجدان وتصورات ومعتقدات الأفراد أو الجماعات أو الشعوب، عبر انتهاج أساليب أخلاقية أو غير أخلاقية، وذلك لتحقيق استجابة مرغوبة تصب في مصلحة جهة الدعاية علنية كانت أو خفية، ضمن سياق زمني نسبي".

ثالثاً: خصائص الدعاية:

- بناء على التعريفات السابقة، نشير إلى مجموعة من خصائص الدعاية، كالاتي:
1. **الدعاية محاولة:** غير مضمونة النتائج، فإما أن تحقق الهدف أو تفشل⁽⁴⁾.
 2. **مقصدية الدعاية:** تتعمد جهة الدعاية نشر أفكار أو معتقدات معينة، وذلك لتحقيق استجابة مرغوب فيها. والدعاية ما لم ترتبط بالقصد انتقت عنها صفة العمل الدعائي.
 3. **منهجية ومنظمة:** بمعنى أنها مخططة وغير عشوائية⁽⁵⁾. وهذا يقتضي وقوف جهات منظمة خلف الدعاية كالمؤسسات أو الحكومات أو الأحزاب أو غيرها.
 4. **متمازجة العلوم:** الدعاية حقل علمي يقوم على تمازج وتداخل عدد من العلوم، مثل علم النفس، والاجتماع، والسياسة، والاقتصاد، والاتصال، والتاريخ، وغيرها.
 5. **ممارسة اتصالية:** وهي تعني استخدام الدعاية لكل الوسائل الاتصالية التي يتم بمقتضاها إيصال التأثير المطلوب إلى الهدف، سواء عبر الصحف، والراديو، والتلفاز، والإنترنت، والصور، والخطب، والسينما، والأغاني، المحادثات... إلخ.

(1) الرضا وآخرون، الرأي العام والإعلام والدعاية، (ص 199).

(2) سکري، دراسة في الرأي العام والإعلام والدعاية، (ص 77).

(3) عاطف العبد، نهى العبد، نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية، (ص 25).

(4) Jowett & O'Donnell, Propaganda & Persuasion, (p. 7).

(5) Ibid., p.7.

6. نوع الدعاية يتأثر بالنظام السياسي القائم: بمعنى أن شكل النظام السياسي وبناءه الأيديولوجي هما اللذان يحددان أنواع الدعاية الموظفة فيه، سواء داخليًا أو خارجيًا.
7. التأثير والإقناع وتحقيق الاستجابة: تأثير الدعاية متدرج، يبدأ بالمدرجات والتصورات والمعتقدات، ثم الإقناع كمرحلة ثانية، لينتهي بتحقيق استجابة سلوكية⁽¹⁾.
8. تعبير ذاتي: تعدّ الدعاية تعبيرًا ذاتيًا وليست تعبيرًا موضوعيًا، لأن مادة الدعاية ومضمونها يتأثران بشخصية الداعية الذي يقوم بإعدادها⁽²⁾.
9. المعرفة النفسية والاجتماعية: تتطلب الدعاية تحليل البيئة الاجتماعية القائمة، ودراسة المستوى النفسي للأفراد من حيث ميولهم، و رغباتهم، واحتياجاتهم. هذه المعرفة النفسية والاجتماعية تجاه الفئة المستهدفة تساعد على تخطيط دعاية مؤثرة وفاعلة.
10. جهة الدعاية خفية وعلنية: قد تقف خلف الدعاية جهة علنية معروفة، وأحيانًا جهة مجهولة، وذلك بحسب طبيعة الدعاية وأهدافها. والمقصد من الدعاية هو ما يحدد طبيعة العمل الدعائي السري والعلني، فالخوف من التدايعيات أو الفشل هو ما يدفع جهة الدعاية إلى التستر.
11. موجهة للأفراد والجماعات: لا خلاف في كون الدعاية توجه إلى جماعات من الناس كبيرة كانت أو صغيرة، شعوبًا كانت أو قبائل. ولكننا نختلف مع الرأي الذي يقول إن الدعاية لا توجه إلى الأفراد، وحجتنا في ذلك أن بعض الأفراد يحظون بقيمة اجتماعية أو سياسية أو اقتصادية كبيرة، كرئيس الدولة أو الحزب. لهذا، عندما تستهدف الدعاية فردًا بعينه فهي تسعى نحو قيمته الاعتبارية وما يمثله من ثقل داخل المجتمع أو الجماعة. لذلك فالدعاية توجه إلى الأفراد والجماعات معًا.
12. تنوع الأساليب: الدعاية تهدف إلى التأثير بقصد الوصول إلى درجة من الإقناع تمهد للاستجابة السلوكية. وحتى يتحقق الإقناع فلا بد من أسلوب. ومن الأساليب ما هو أخلاقي أو غير أخلاقي كالشائعات والأكاذيب والتزوير وغيرها، ومنها ما يخاطب العقل كأساليب المنطقية، وأخرى تخاطب الوجدان والمشاعر كأساليب العاطفية.
13. السياق الزمني للدعاية نسبي: من الممكن ممارسة الدعاية في سياق زمني محدد أو غير محدد. والحقيقة أن السياق الزمني هو الذي يمنح الدعاية مسمياتها المختلفة. فالدعاية المرتبطة بالحرب ضمن سياق زمني محدد يمكن أن تسمى حربًا نفسية، أما الدعاية المرتبطة

(1) Jowett & O'Donnell, Propaganda & Persuasion, (pp. 8-13).

(2) مزاهرة، الدعاية: أساليبها ومدارسها، (ص38).

بعمليات الغزو الثقافي وتغيير الهوية فيمكن أن تسمى عمليات نفسية كونها مستمرة وغير مرتبطة بزمن محدد.

14. **معالجة أو تحريف المعلومات:** تقوم الدعاية على نشر معلومات وأفكار وآراء معينة بعد إعدادها وتحريفها من حيث المضمون والشكل بأسلوب يخدم أهدافها، أي أنها لا تقدم الحقيقة كاملة وإنما تقدم ما يتماشى مع متطلباتها. كما تعتمد في بعض الأحيان إلى ذكر أكاذيب ومعلومات مضللة وغير صحيحة⁽¹⁾.

15. **الدعاية تعكس مدلولات متنوعة:** ينظر إلى الدعاية بكونها ممارسة سلبية، تؤدي إلى إلحاق الضرر بالجمهور على المستوى المعلوماتي. ولكن هناك من يرى فيها ممارسة إيجابية، حيث تقوم بتلبية حاجات داخلية عند الجمهور مثل الحاجة إلى الأمن والاندماج والمشاركة.

رابعاً: مكونات الدعاية:

يتكون العمل الدعائي من مجموعة عناصر متداخلة فيما بينها، تُشكل بمجموعها صيغة لعمل منظم ومرتج يسعى إلى تحقيق أهداف محددة. وكل مكون من مكونات الدعاية له شروطه وخصائصه وأهميته، لذلك فغياب أحد المكونات يعني فشل العملية الدعائية. والتالي استعراض لمكونات الدعاية⁽²⁾:

1. **جهة الدعاية:** وهي الجهة التي تقوم على تنفيذ الدعاية، وقد تكون مجهولة أو معلومة بحسب نوع الدعاية. وتأخذ أشكالاً عديدة، مثل: الحكومات، والجماعات، والأحزاب وغيرها. وجهة الدعاية هي المسؤولة عن التخطيط للدعاية، وترتيب مراحلها، واختيار وسائلها وأساليبها، والإشراف على تنفيذها، وصولاً إلى قياس مدى تحقيقها لأهدافها.
2. **هدف الدعاية:** لكل عمل دعائي هدف تسعى الجهة الدعائية إلى تحقيقه. والأهداف عادةً ما تكون مجهولة، ولا يمكن التعرف عليها إلا بعد ظهور نتائجها. وبوجود الأهداف يمكن تحديد شكل خطة الدعاية ووسائلها وأساليبها.
3. **خطة الدعاية:** يعتمد رجل الدعاية إلى وضع خطة للدعاية، بعد أن يقوم بتحديد الهدف المراد تحقيقه. ولا بد أن تراعي الخطة التحليل الدقيق للظروف النفسية والاجتماعية المحيطة بالفئة المستهدفة، إضافة إلى تنفيذها بشكل سري دون أن يشعر المستهدف بها أو بهوية منفذها.
4. **زمن الدعاية:** وتعني السياق الزمني المحدد لبدء تنفيذ الدعاية وانتهائها. وتحرص جهة الدعاية على توفير الظروف الملائمة لبدء الدعاية وإلا تعرضت للفشل.

(1) مزاهرة، الدعاية: أساليبها ومدارسها، (ص38).

(2) المرجع السابق، ص ص39-40.

5. رموز الدعاية: المقصود هنا لغة الدعاية، سواء كانت منطوقة أو مسموعة أو مرئية. ويشترط في الرموز التأثير، وأن تصاغ وتُعد بشكل مدروس طبقاً للهدف الرئيس للدعاية، مع مراعاة اختيار أنسب الأساليب الإقناعية.
6. وسيلة الدعاية: وتعني أي قناة تربط رجل الدعاية بالفئة المستهدفة، سواء كانت وسائل مباشرة كالاتصال الجاهي، أو غير مباشرة كالصحف، والمنشورات، والراديو، والتلفاز، والإنترنت، والسينما، وغيرها. ويراعي رجل الدعاية عند تحديد الوسيلة درجة انتشارها بين الفئات المستهدفة، خاصة عندما توجه الدعاية لجماعات كبيرة من الناس.
7. وجهة الدعاية: وهي الفئة المستهدفة من الدعاية، سواء أكانت جماهير كبيرة، أو جماعات صغيرة، أو أفراداً، أو قادة رأي، أو حكومات، أو دولاً.

خامساً: أنواع الدعاية:

حظيت الدعاية خلال القرن العشرين بالكثير من الاهتمام، وأصبح ينظر إليها كعلم قائم بذاته، لأنها تسعى نحو التأثير في الرأي العام، وعلى سلوكيات واتجاهات الأفراد⁽¹⁾. لذلك، أصبحت الدول والأحزاب والمؤسسات تلجأ إليها لتنفيذ سياساتها وأهدافها الداخلية والخارجية. ولأن العالم عبارة عن أنظمة سياسية وأيديولوجية متعددة الأشكال والأهداف، فقد تباينت طرق تنفيذ الدعاية، الأمر الذي انعكس على أنواعها. والآتي هو عرض لأنواع الدعاية بحسب تصنيفاتها:

أ. الدعاية حسب الموضوع:

1. الدعاية السياسية: هي دعاية مدروسة ومتعمدة ومحددة الأهداف، تمارسها الدول أو الحكومات أو الأحزاب أو جماعات الضغط بهدف تغيير سلوك الجمهور تحقيقاً لأغراض سياسية⁽²⁾.
2. الدعاية الاقتصادية: هي دعاية لأغراض الربح المادي، وتأخذ شكل الإعلان. كما تعتمد على مهارة رجل الدعاية في الإقناع والترويج.
3. الدعاية العسكرية: ولها اتجاهان؛ الأول: يسمى بالحرب النفسية، وهي ترافق الأعمال العسكرية، وتوجه عادةً إلى قوات الخصم أو مجتمع العدو للتأثير في معنوياته ونزع إرادة القتال لديه، وبالتالي إرغامه على الاستسلام. أما الاتجاه الآخر فهو معنوي، ويستخدم إما للترويج العسكري أو لرفع الروح المعنوية.

(1) مزاهرة، الدعاية: أساليبها ومدارسها، (ص 97).

(2) Ellul, Propaganda: The Formation of Men's Attitudes, (p. 62).

4. **الدعاية الدينية:** هي الأسلوب الذي يروج لفكرة أو عقيدة أو مذهب، أو يدحض كل ذلك عن طريق التأثير في عواطف الفرد أو الجماعة واستهوائها بقدر المستطاع⁽¹⁾.

5. **الدعاية الاجتماعية:** وتعني تغلغل الأيديولوجيا من خلال سياقها الاجتماعي. بمعنى، تصدير أنماط العيش الاجتماعية في مجتمع ما إلى مجتمعات أخرى، كأسلوب الحياة الأمريكي على سبيل المثال. وهذه الدعاية تقوم على خلق تصورات ومدركات لدى المجتمعات والأفراد بخصوص طريقة حياة مجتمع ما، ليتسنى لها التأثير والتحكم فيهم لاحقاً، وذلك من خلال التركيز على أنماط مثل الحرية والرخاء، وغيرها من الأنماط المحببة للجمهور⁽²⁾.

وبالإضافة إلى ما سبق، هناك أنواع أخرى للدعاية، مثل الدعاية الطبية، والرياضية، والبدئية، وغيرها الكثير، التي قد تُوظف ببعديها السلبي والإيجابي.

ب. الدعاية حسب الهدف:

1. **الدعاية التحريضية Agitation:** يطلق عليها اسم الدعاية الثورية، أو الدعاية المعارضة، وتهدف إلى تحريض الجماهير وإثارة روح التمرد والثورة فيهم ضمن سياق زمني محدود. ودعاية التحريض لها بُعدان: الأول إيجابي، والثاني سلبي، ويمكن أن تُوظف من قبل المعارضة أو الدولة على حد سواء. وعادةً ما يتبع دعاية التحريض فعل وسلوك على الأرض، كما تنشط مع الطبقات الأمية أو محدودة المعرفة. إلى ذلك، تستخدم المعارضة دعاية التحريض كأداة ضد النظام القائم من أجل إسقاطه، أو أن تسعى لإثارة روح التمرد أو حمل السلاح ضده. من جهة أخرى، قد توظف السلطة هذا النوع من الدعاية للحفاظ على مسار ثوري ضد خصومها بعد إمساكها بزمام النظام، وذلك بهدف شرعة أي فعل عنيف⁽³⁾. وفي هذا السياق، يقول (Ellul): "عادةً ما يتبع دعاية التحريض فعل على الأرض، وذلك عبر قيام السلطة بتغيير قنوات وأفكار الجماهير حول الفئة المستهدفة"⁽⁴⁾.

ودعاية التحريض في بعدها السلبي ملازمة للكرهية، حيث تعمل الأخيرة كمحفز للسلوك الذي يؤدي إلى صدام دموي في غالب الأحيان. أما في بعدها الإيجابي، فهي ملازمة لدعوات التحرر والاستقلال ضد الظلم والاستعباد، أو دعوات التعبئة الداخلية لاستنهاض الهمم، وعادةً ما يلقي هذا النوع من التحريض دعماً وتعاطفاً. بالإضافة إلى ذلك، قد تغفل

(1) حمزة، الإعلام في صدر الإسلام، (ص ص 107-108).

(2) Ellul, Propaganda: The Formation of Men's Attitudes, (pp. 64-65).

(3) Ibid., pp. 71-74.

(4) Ibid., p. 74

دعاية التحريض في تحقيق أو بلوغ أهدافها، وهو الأمر الذي يؤدي إلى الإحباط. لذلك، يعتمد رجال الدعاية إلى تنفيذها على مراحل عبر تخصيص هدف لكل مرحلة، يتحقق واحدًا تلو الآخر.

2. **الدعاية الاندماجية Integration**: ويطلق عليها اسم دعاية التكيّف أو الانسجام. وتهدف إلى استقرار المجتمع ووحده، إضافة إلى دمج الفرد في بيئته عبر تشكيل أفكاره وأنماط سلوكه، بما يحقق الانصهار الاجتماعي. والدعاية الاندماجية طويلة الأمد، تنشط في الدول الديمقراطية التي تسعى لحالة من الاستقرار الدائم، علمًا أن تأثيرها يزداد في البيئة المثقفة والمزدهرة، لذلك تسعى جهة الدعاية إلى تفعيل كافة الأدوات اللازمة، وعلى رأسها وسائل الاتصال الجماهيري من أجل تحقيق هدف الاندماج. كما ينشط هذا النوع في الدول ذات النظام الشمولي، التي تسعى إلى دمج الأفراد ضمن نظام من صناعاتها، بحيث يتحول الفرد إلى فاعل سلبي، تابع لهذا النظام. وهنا نشير إلى أبعاد الاندماج السلبية والإيجابية. فدعاية الاندماج الإيجابية تسعى للفرد بكونه فاعلاً في المجتمع، بعكس دعاية الاندماج السلبية التي تريد الفرد تابعاً لها فقط⁽¹⁾.

وبخصوص التداخل بين التحريض والاندماج، يقول (Ellul): "إن الثورات تتغذى بالتحريض، وما إن تنته حتى يبدأ الاندماج. لذلك، فالقفز بالجماهير من مرحلة التحريض إلى الاندماج أمر معقد، لأن التحريض خلال الثورة قائم على تغذية مشاعر الكراهية، وتحفيز السلوك العنيف، وتبرير الأفعال، لذلك يصعب فور انتهائها دمج الجمهور ضمن إطار سياسي واقتصادي قائم على الاستقرار. فالجماهير ترغب بإيفاء العهود والوعود التي أطلقت خلال الثورة بشكل سريع، وهو ما يستدعي من النظام الجديد اللجوء للدعاية وإقناع الناس بفترة انتقالية تسمح بتحقيق المبادئ التي قامت عليها الثورة"⁽²⁾.

ج. الدعاية حسب انتشارها:

1. **الدعاية العمودية Vertical**: الدعاية العمودية هي أحد أشكال الدعاية التقليدية، ويقوم بها قائد سياسي أو ديني من موقع سلطوي عالٍ ومرموق، بهدف التأثير على القاعدة الجماهيرية. بمعنى أنها دعاية تنطلق وتنفذ من أعلى لتنتشر في الأسفل. وعادةً ما ينشط هذا النوع مع جهود التحريض، حيث تعدّ من أسهل أنواع الدعاية من ناحية التنفيذ، إلا أن تأثيرها يخفت بسرعة، لذلك يتطلب تكرارها وتجديدها كل فترة من الوقت. والدعاية العمودية تتعامل من الجمهور كفاعل سلبي، متلقٍ ومستجيب للنداءات، وهي بذلك تتشابه مع دعاية التأثير أو

(1) Ellul, Propaganda: The Formation of Men's Attitudes, (p. 75).

(2) Ibid., p. 75.

الدعاية المباشرة للعالم Lasswell. وفي هذا النوع، تعتمد الجهات العليا على وسائل الاتصال الجماهيري في تنفيذ الدعاية، كون هذه الوسائل تخضع لسلطتها المركزية⁽¹⁾.

2. **الدعاية الأفقية Horizontal**: هذا النوع ينشط مع الجهود السياسية والاجتماعية التي تسعى لدمج الأفراد في بيئة أيديولوجية معينة. ويطلق عليها هذا الاسم لأنها تنطلق وتنفذ من داخل المجتمع وليس من أعلى، بحيث تنتشر أفقياً لتطال جميع الأفراد. وتهدف الدعاية الأفقية إلى خلق موالاة واعية، عبر انتهاج أسلوب تعليمي في طرح مضامينها، كما تتطلب دمج الأفراد ضمن جماعات منظمة داخل المجتمع، الأمر الذي يسمح بنشر وإع ومدرّس للدعاية. وينتشر هذا النوع في الأيديولوجيات الاشتراكية أو الشيوعية التي تسعى إلى خلق موالاة إلزامية واعية ومُدركة من قبل الأفراد، عبر تنظيمهم داخل جماعات محدودة العدد. ومن شروط هذا النوع قلة التواصل بين الجماعات المنظمة، إضافة إلى المزج بين التعليم والدعاية. علاوةً على ذلك، تعدّ الدعاية الأفقية من الأنواع صعبة التنفيذ والممارسة لأنها تحتاج إلى تنظيم عالٍ، إلا أنها شديدة الفاعلية والتأثير. وتعد جمهورية الصين الشعبية من الأمثلة الحية على تطبيق هذا النوع من الدعاية⁽²⁾.

د. الدعاية حسب المصدر:

1. **الدعاية البيضاء White Propaganda**: وهي دعاية مكشوفة المصدر غير مستورة، وذات نشاط علني من أجل هدف دعائي محدد⁽³⁾. والمعلومات التي تحملها الدعاية البيضاء صحيحة ودقيقة إلى حد كبير، وعادةً ما تحاول إقناع الفئة المستهدفة، وبناء مصداقيتها معها⁽⁴⁾. ويأخذ هذا النوع أشكالاً متعددة، مثل: بث وسائل الإعلام للعروض العسكرية، الاحتفالات الوطنية، المسابقات الرياضية، الأغاني، والموضوعات الخاصة، مع تركيزها على جوانب معينة خلال البث لتحقيق أهداف دعائية مدروسة. ويمكن القول إن هذا النوع يركز على الأساليب المنطقية في مخاطبة الجمهور بهدف بناء علاقة إيجابية معه، وبالتالي التأثير عليه لاحقاً بعد إتمام مرحلة بناء المصداقية والثقة.
2. **الدعاية السوداء Black Propaganda**: وهي الدعاية المستورة خفية المصدر، التي تسعى إلى زعزعة استقرار المجتمع أو التشكيك في قدراته من خلال الحيل والخداع أو نشر

(1) Ellul, Propaganda: The Formation of Men's Attitudes, (pp. 80-81).

(2) Ibid., pp. 82-84.

(3) حجاب، الدعاية السياسية وتطبيقاتها قديماً وحديثاً، (ص33).

(4) Jowett & O'Donnell, Propaganda & Persuasion, (p. 17).

الإشاعات والأكاذيب والمعلومات المزيفة⁽¹⁾. وينشط هذا النوع خلال الأزمات والحروب، كما يعتمد نجاحها أو فشلها على مدى رغبة المستقبل في تبني المعلومات الواردة فيها، أو إلى مدى براعة رجل الدعاية في صياغة دعايته، بحيث تأخذ بالحسبان العوامل الثقافية والاجتماعية والسياسية السائدة. ويلخص صلاح نصر الدعاية السوداء بالقول: "إنها بالغة السرية، ذلك لأن كشفها يقضي على فائدتها"⁽²⁾.

3. **الدعاية الرمادية Gray Propaganda**: يقع هذا النوع في الوسط بين الدعايتين البيضاء والسوداء، علمًا أن مصدرها غير محدد بدقة، فقد يكشف عن نفسه أو يخفيها⁽³⁾. أما عن مصداقية المعلومات فهي غير واضحة، وتحتاج إلى فحص جيد. ويمكن القول إن الدعاية الرمادية تكنيك متطور يحتاج إلى براعة وتمرس، إضافة إلى امتلاك حجم علاقات وتأثير واضح على وسائل الإعلام. ولعل الولايات المتحدة الأمريكية من أكثر الدول براعةً في استخدام هذا النوع، حيث تقوم أجهزة مختصة لديها بنشر معلومات عبر وسائل إعلامية لتحقيق أهداف دعائية معينة. ويُعرف هذا التكنيك باسم **Planation** أي الزراعة، بمعنى تزويد وسائل الإعلام بمعلومات ذات أبعاد دعائية، ليتم نشرها على قاعدة أن مصدرها هو الوسيلة الإعلامية نفسها. وأهمية هذا التكنيك أنه يمنح المعلومات مصداقية وشرعية أمام المستهدفين كونها صادرة عن جهة إعلامية معروفة، وهو ما يبقي المصدر الأصلي للدعاية مجهولاً.

هـ. **الدعاية حسب أسلوب الإقناع**⁽⁴⁾:

1. **الدعاية المنطقية Rational**: وهي الدعاية التي تخاطب العقل، معتمدةً على الأدلة والبراهين والمعلومات الصحيحة.
2. **الدعاية غير المنطقية Irrational**: وهي التي تخاطب العاطفة والوجدان، بحيث تعمل على تحفيز الأفراد لا شعوريًا، بعيدًا عن العقل والمنطق.

و. **الدعاية حسب طبيعة الاتصال**⁽⁵⁾:

1. **الدعاية الرمزية Symbolic**: وتعتمد على الرموز اللغوية (شفهية أو مكتوبة) وغير اللغوية (صور، رسوم، منحوتات)، للتأثير في الفئة المستهدفة.

(1) Jowett & O'Donnell, Propaganda & Persuasion, (pp. 19-20).

(2) نصر، الحرب النفسية: معركة الكلمة والمعتقد، (ص36).

(3) Jowett & O'Donnell, Propaganda & Persuasion, (pp. 20-22).

(4) Ellul, Propaganda: The Formation of Men's Attitudes, (pp. 84-85).

(5) حجاب، الدعاية السياسية وتطبيقاتها قديمًا وحديثًا، (ص38).

2. **دعاية الفعل Deed:** وتعني تنفيذ رجل الدعاية لسلوك معين بنفسه من أجل إيصال رسائل دعائية للفئة المستهدفة. ومثال ذلك إعدام رجل أمام العامة لاقترافه جرمًا ما، فالهدف هو إيصال رسالة للآخرين بأن الإتيان بنفس الجرم سيؤدي إلى جزاء مماثل.

ز. **الدعاية حسب التوقيت:** يكثر استخدام هذا التقسيم خلال العمليات العسكرية أو في الحالات العدائية بين الدول والكيانات. ولها نوعان على الشكل الآتي⁽¹⁾:

1. **الدعاية الإستراتيجية:** وهي تنفذ على فترات زمنية طويلة، بهدف إجهاد العدو ودفعه إلى الاستسلام أو التوقف عن حالة العداء. وتوجه إلى كل مكونات الدولة المستهدفة، باستخدام جميع الوسائل الاتصالية المتاحة. وتعد الحرب الباردة بين الاتحاد السوفيتي السابق والولايات المتحدة الأمريكية خير مثال على هذا النوع.

2. **الدعاية التكتيكية:** تُستخدم خلال حالات الاشتباك العسكري بهدف الحصول على نتائج فورية وسريعة. ويستهدف هذا النوع سكان وجنود الجبهة الأمامية للخصم لدفعهم إلى الاستسلام، عبر توظيف مكبرات الصوت أو المنشورات التي تلقيها الطائرات.

يلاحظ من خلال العرض السابق لأنواع الدعاية، تداخلها مع بعضها البعض. فالدعاية التحريضية ذات البعد السياسي، يمكن أن تصنف بكونها دعائية سياسية. والدعاية الاندماجية ذات البعد الاجتماعي، يمكن أن تصنف كدعاية اجتماعية، وهكذا دواليك. من ناحية أخرى، هدف الدعاية هو الذي يحدد أنسب الأنواع لتحقيقه. ومن هنا يبدأ التداخل بين الأنواع. فالدعاية التي تهدف إلى تغيير المشهد الراهن في دولة ما، تعتمد إلى التحريض، باستخدام الدعاية السوداء والرمادية، كما توظف الرموز والأفعال لتحقيق تأثير مضاعف. لذلك، فأنواع الدعاية متداخلة من الناحية العملية، ولا يمكن فصلها إلا في الحدود النظرية فقط.

سادسًا: وسائل الدعاية:

الوسيلة هي أحد المكونات الأساسية في الدعاية، وشرط من شروط نجاحها. وبدون الوسيلة لن تصل الدعاية إلى وجهتها، ولن تحقق أهدافها. وبمعنى آخر، لا دعائية بدون وسيلة. إلى ذلك، تتعدد الوسائل المستخدمة في بلوغ الفئات المستهدفة، كما تختلف طرق توظيفها وذلك باختلاف أهداف الدعاية ومضمونها والجمهور المستهدف منها. ولكل وسيلة من وسائل الدعاية خصائصها التي تميزها، وقدرتها على التأثير في الجمهور. وتقسم وسائل الدعاية وفق الآتي:

(1) Radvanyi, Psychological Operations and Political Warfare in Long Term Strategic Planning, (p. 21).

أ. وسائل مباشرة: وهي تقوم على الاتصال المباشر مع الأفراد، وتعد من الوسائل ذات القدرة الكبيرة على التأثير والإقناع. وعادةً ما تستخدم خلال الأنشطة الاجتماعية، مثل: الحوارات الثنائية، والمحاضرات، وأوقات الترفيه، والعلاقات العامة، وغيرها من أنشطة الاتصال المباشر. وتنشط هذه الوسيلة خلال حملات الإشاعة المنظمة التي تهدف إلى خلق البلبلة داخل الرأي العام، كما تعتمد فاعلية رسائلها على درجة المصادقية التي يحظى بها منفذها، ولها مزايا ومعوقات عدة أهمها⁽¹⁾:

1. التعامل مع الفئة المستهدفة بشكل مباشر.
2. سهولة رصد تأثيرها، وبالتالي تعديلها لو تطلب الأمر.
3. المصادقية العالية، لأنها ترتبط بمنفذ الدعاية.
4. سرعة انتشارها في المناطق الحضرية والنائية.
5. لا تحتاج إلى دعم لوجستي أو تقني كبير.

أما أهم معيقاتها فهي:

1. محدودية الاستخدام خلال الحروب لصعوبة الوصول إلى الفئة المستهدفة.
2. تتطلب رجل دعاية مثقفاً وذا قدرة على الإقناع.
3. الجمهور الذي يتم التعامل معه محدود وصغير.
4. تتطلب تجنيد رجل دعاية من داخل الفئة المستهدفة.
5. تحتاج إلى تعزيز من وسائل أخرى كي تحافظ الرسالة الدعائية على جوهرها.

ويمكن القول إن الوسائل المباشرة هي الأكثر تأثيراً بالمقارنة مع باقي الوسائل الأخرى. ويعمل باحثون من أمثال لازرسفيلد وكاتز وغيرهما سر تقوق الاتصال الشخصي (المباشر) في التأثير بالقول إنه "إذا كان من السهل أن ينصرف الناس عن المواد الإعلامية التي لا تتفق مع آرائهم وميولهم، فإنه ليس من السهل أن يتجنبوا الحديث مع زميل أو قريب أو صديق لهم، خاصة إذا كان موضوع الحديث غير معروف لديهم سلفاً. كما يتيح النقاش المباشر مرونة أكبر في عرض وجهات النظر والتأثير في الناس"⁽²⁾.

ب. وسائل غير مباشرة: ونعني بها الوسائل التي تتوسط جهة الدعاية وفئاتها المستهدفة، بحيث تحمل رسالة الدعاية وتنتشرها على نطاق واسع. وينطوي تحت هذا التصنيف العديد من الأنواع على الشكل الآتي:

(1) Psychological Operations Field Manual No.33-1, (website).

(2) حمزة، الإعلام في صدر الإسلام، (ص75).

1. **الوسائل المرئية-المسموعة:** وهي الوسائل التي تخاطب حاستي البصر والسمع في آن واحد، مثل: التلفاز والسينما. وهي من أكثر وسائل الدعاية تأثيرًا، لقدرتها على بث رسائل دعائية بأساليب إقناعية عالية. وتمتاز رسائل هذا النوع بقدرتها على تحقيق استجابة عالية عند الفئات المستهدفة، كما تعلق في ذهن المتلقي لفترات طويلة، الأمر الذي يمنح جهة الدعاية الفرصة لاستدعائها مجددًا⁽¹⁾. وللوسائل المرئية عدة مزايا ومعوقات أهمها⁽²⁾:

- 1.1 سرعة الوصول إلى جمهور عريض من المستهدفين.
- 1.2 التغلب على معضلة أمية الجمهور.
- 1.3 صناعة مفاهيم وأفكار مشتركة بين الفئات المستهدفة.

أما أهم معيقاتها فهي:

- 1.1 صعوبات تقنية تتعلق بالبث واحتمال التشويش عليه.
- 1.2 الحاجة إلى مصدر دائم للطاقة.
- 1.3 تعدد القنوات المرئية والفضائية.
- 1.4 الحاجة إلى مهارات فنية متخصصة على صعيد العمل المرئي.
- 1.5 المنافسة الدعائية على صعيد الإنتاج المرئي.

2. **الوسائل المرئية:** وهي التي تخاطب حاسة البصر فقط، مثل: الصور، والكاريكاتير، والرسومات الفنية، والمنحوتات، وغيرها، ولها مزايا ومعوقات أهمها⁽³⁾:

- 2.1 قدرتها على ربط موضوعاتها بأحداث معينة.
- 2.2 إطلاق الخيال والتفسيرات المختلفة.
- 2.3 تعلق في الذاكرة وصعوبة النسيان.
- 2.4 تستمر لأجيال.
- 2.5 تخاطب جميع مستويات المجتمع.

أما أهم معيقاتها فهي:

- 2.1 لا تحظى برواج كبير بين الجماهير.
- 2.2 صعوبة توظيف أساليب الدعاية.

(1) Seo, Visual Propaganda in the Age of Social Media: An Empirical Analysis of Twitter Images During the 2012 Israeli-Hamas Conflict, (p. 151).

(2) Psychological Operations Field Manual No.33-1, (website).

(3) Ibid.

2.3 صعوبة تحديد المعنى المقصود دعائياً.

2.4 تحتاج إلى مهارة خاصة.

3. الوسائل المسموعة: وهي الوسائل التي تخاطب حاسة السمع، ومن أمثلتها: الراديو، ومكبرات الصوت، والأغاني، والأناشيد، وغيرها من الوسائل المسموعة. وهذا النوع يلقي رواجاً كبيراً عند الجماهير، وخاصة الراديو، كما تتميز رسائلها الدعائية بالبساطة وصغر الحجم. وللوسائل المسموعة مزايا ومعينات عديدة أهمها⁽¹⁾:

3.1 سرعة وصول الرسائل إلى جمهور عريض.

3.2 تخاطب جميع شرائح المجتمع، ولا تحتاج إلى طبقة متعلمة.

3.3 تطلق العنان لخيال المستمع.

3.4 قدرة المذيع على التأثير في المستمعين عن طريق التلاعب الصوتي.

أما أهم معيقاتها فهي:

3.1 الأنظمة والقيود الحكومية الخاصة بحجب الترددات الإذاعية.

3.2 التشويش على البث الإذاعي.

3.3 سرعة نسيان الرسائل، الأمر الذي يتطلب تكرارها.

4. الوسائل المقروءة: وهي الوسائل المطبوعة التي تشمل الصحف، والمجلات، والملصقات، والكتب، والمنشورات، وغيرها. ويُعدُّ هذا النوع وثيقة دائمة، يمكن الاحتفاظ بها وتخزينها وإعادة قراءتها في أي وقت، كما تتميز بسهولة انتقالها من فرد إلى آخر دون معوقات. كما تخضع رسائلها لعدة اعتبارات على مستوى الشكل لزيادة فاعليتها وتأثيرها الدعائي، فهي تتطلب اهتماماً خاصاً بألوانها ونوع خطوطها. فالتصميم الجيد له تأثير عميق ومستمر في الجمهور المستهدف⁽²⁾. وللوسائل المقروءة مزايا ومعينات أهمها⁽³⁾:

4.1 الكلمة المقروءة لها قبول ومصادقية عند الجماهير.

4.2 إمكانية تعزيز الكلمة المقروءة بالصور لزيادة تأثيرها الدعائي.

4.3 تتيح إمكانية التعمق في تناول الموضوعات مما يزيد درجة التأثير.

4.4 سهولة حفظها وإعادة قراءتها، وتميرها من شخص لآخر.

(1) Psychological Operations Field Manual No.33-1, (website).

(2) Ibid.

(3) Ibid.

أما أهم معيقاتها فهي:

- 4.1 معدل الأمية العالي يفقدها فاعليتها.
- 4.2 صعوبة التوزيع في حالات الحروب.
- 4.3 صعوبة مواكبتها للأحداث لحظة بلحظة.
- 4.4 توزيعها يتطلب وقتاً ومجهوداً وتكلفة.

5 الإنترنت: وهو من وسائل الاتصال الحديثة التي أطلت مع نهاية القرن العشرين. وبظهوره، تخطت الدعاية الحدود الجغرافية، ووصلت رسائلها إلى جماهير لم تكن متاحة في السابق. والإنترنت جمع كل الوسائل التي استخدمتها الدعاية سابقاً، ومزجها في بوتقة واحدة، لتصبح مقروءة ومسموعة ومرئية في آن واحد. ويقول (O'Shaughnessy): "إن الدعاية من خلال الإنترنت تحولت من وسيلة للتأثير في الناس إلى وسيلة بيد الناس". علاوةً على ذلك، أسهم الإنترنت في ظهور العديد من المواقع التي ينشط فيها المستخدمون، مثل مواقع شبكات التواصل الاجتماعي، ومواقع مشاركة المحتوى، إضافة إلى المدونات، وغيرها. هذه المواقع غيرت من طبيعة العملية الاتصالية، وصار المستخدم عرضةً للرسائل الدعائية بشكل مباشر ومكثف، ودون أي مخاوف تتعلق بالخطر أو التشويش⁽¹⁾. وللدعاية من خلال الإنترنت مزايا ومعوقات، أهمها⁽²⁾:

- 5.1 إعداد رسائل دعائية بخصائص متنوعة.
- 5.2 زيادة كم وحجم ورقة التأثير، إضافة إلى إمكانية تكثيف الرسائل الدعائية.
- 5.3 سهولة العمل الدعائي المنفرد.
- 5.4 يسر استخدام أكثر من نوع دعائي.
- 5.5 متحرر من رقابة الدول، كما يصعب التشويش على العملية الدعائية.
- 5.6 ألغى القيود التي يفرضها عامل الوقت في العمل الدعائي.

أما أهم المعوقات التي تتعرض لها فهي:

- 5.1 إمكانية القيام بدعاية مضادة وبشكل سريع.
- 5.2 الحاجة لاتصال دائم بشبكة الإنترنت.
- 5.3 تحول الجمهور من متلقٍ للدعاية إلى طرفٍ في صناعتها.
- 5.4 الأخذ بالحسبان الدعاية الدفاعية عند إعداد الدعاية الهجومية.

(1) Rieger & Frischlich & Bente, Propaganda 2.0: Psychological Effects of Right-Wing and Islamic Extremist Internet Videos, (p. 2).

(2) Ibid.

وأخيراً، تستخدم الدعاية كل الوسائل المتاحة التي يمكن من خلالها التأثير على الجمهور. كما تتضح جسامه مهمة رجل الدعاية في اختيار الوسائل المناسبة والمؤثرة للوصول بالعملية الدعائية إلى النجاح⁽¹⁾.

سابعاً: الدعاية ووسائل الإعلام:

العلاقة بين الدعاية ووسائل الإعلام وثيقة للغاية. فوسائل الإعلام هي منفذ الدعاية للجمهور، وفي كثير من الأحيان هي الجهة التي تقف خلف الدعاية وتخطط لها. ونحن عندما نتحدث عن الإعلام والدعاية، فإننا نسعى إلى فهم الممارسة الدعائية عبر وسائل الإعلام، أو بمعنى آخر، التوجه مباشرة نحو المبادئ والأسس التي تحكم الممارسة الدعائية خلال مرحلة تشابكها مع العمل الإعلامي. وفي هذا الصدد يقول (Merrill): "على المستوى النظري، يُنظر إلى وسائل الإعلام بكونها أداة لنقل الحقيقة، فهي تقوم على الموضوعية والحيادية البعيدة عن الممارسة الدعائية ذات المفهوم السلبي. أما على المستوى العملي، فالموضوعية والحيادية هي أفضل ستار للدعاية، لذلك يرى البعض أن الدعاية والإعلام شيء واحد"⁽²⁾. والحقيقة، أن المتمعن في كلمات (Merrill) يجد نفسه محاطاً بعدة تساؤلات: هل وسائل الإعلام هي الواجهة الأمامية للدعاية؟ وكيف يتم التحكم بها، خاصة في نظم سياسية قائمة على الديمقراطية والتدفق الحر للمعلومات؟ وهل جنحت عن وظيفة التنوير وتحولت إلى أداة تضليل؟ وما حدود تأثيرها في القائم بالاتصال والجمهور؟ لذلك، سنحاول من خلال الموضوعات الآتية الإجابة عن كل هذه التساؤلات.

أ. تغيير طبيعة العمل الدعائي:

في السابق كانت الدعاية تعمل وفق منطقها الخاص القائم على العشوائية والكذب الصريح، ودون أن تأخذ بالحسبان شكل التحولات التي طرأت على الجمهور ووسائل الإعلام. ومع بزوغ ظاهرة الرأي العام وتطور وسائل الاتصال الجماهيري، ظهرت الحاجة إلى استبدال شكل الممارسة الدعائية لتتناسب والمتغيرات الجديدة. أول أنماط التغيير كان تحول الدعاية من جهد يقوم عليه فرد بذاته، إلى ممارسة مؤسساتية لها أصولها وقواعدها. ثاني التحولات تمثل في توسيع رقعة عمل الدعاية، لتنتقل من المحلية إلى العالمية، مستفيدةً من ظهور وسائل إعلامية عابرة للحدود الجغرافية. هذا التوسع مع ما يعنيه من بلوغ جماهير مختلفة الثقافات والأعراق،

(1) حجاب، الدعاية السياسية وتطبيقاتها قديماً وحديثاً، (ص 61).

(2) Merrill, Journalism Ethics: Philosophical Foundations for Journalism Ethics, (p. 18).

أدى إلى تحول تلقائي في طرق تنفيذ الدعاية، وبروز أساليب تأثير أكثر دقة وتعقيداً. ومن الملاحظ أن التحول الذي شهدته الدعاية ارتبط بتطور وسائل الإعلام والاتصال، وهو ما يؤكد (Ellul) عندما قال: "من دون وسائل الإعلام لا وجود للدعاية الحديثة"⁽¹⁾.

إن اعتماد الدعاية على وسائل الإعلام كأداة تنفيذ، دفع إلى الواجهة متطلبات جديدة لم تكن مطروحة في السابق. فالدعاية خلال محاولتها التأثير في الجمهور مضطرة إلى تبني شرطين أساسيين: الأول هو التحكم بوسائل الإعلام، وإدارتها بطريقة مركزية لضمان توجيهها الوجهة الدعائية المرغوبة. أما الثاني فيتجسد في ضمان تنوع إعلامي محسوب ومسيطر عليه، أو بمعنى آخر تنوع زائف. "فكلما حظيت وسائل الإعلام بحرية العمل دون سيطرة، تهاوت إمكانية ممارسة الدعاية عبرها. وكلما تنوع المحتوى الإعلامي دون رقابة وتوجيه، قلّ تأثير الدعاية على الجمهور"⁽²⁾.

ب. الدعاية والسيطرة على المؤسسات الإعلامية:

الحديث عن السيطرة على وسائل الإعلام لأغراض العمل الدعائي لا يكتمل دون تناول شكل النظم السياسية السائدة. وقد يتساءل البعض عن سبب الربط الدائم بين الإعلام والنظام السياسي. وهنا نجيب أن مذهب وأيديولوجيا الحكم هما اللذان يحددان طبيعة الوظيفة التي تؤديها وسائل الإعلام داخل المجتمعات، وبالتالي مدى حضور الدعاية فيها.

ففي النظم الشمولية والسلطوية تخضع وسائل الإعلام لسيطرة الدولة ورقابتها الدائمة، ولا يمكن مباشرة أي عمل إعلامي إلا بعد الحصول على تراخيص وأذونات قانونية مسبقة. لذلك، تتمحور وظائف الإعلام في دعم السلطات القائمة، وتلميع صورتها أمام الجمهور، عبر انتهاج سلوك إخباري يقوم على الموالية التامة. لذلك، نستخلص أن السيطرة على وسائل الإعلام تأخذ شكلاً مباشراً، وأن الدعاية هي ممارسة طبيعية كونها تستمد شرعيتها من النظام السياسي نفسه. وفي هذا الشأن، يقول عبد اللطيف حمزة: إن "الدعاية ربما كانت أكثر ملاءمة للبيئات التي تُتكرر الديمقراطية وتقوم على الدكتاتورية، أو ما تسمى بنظرية السلطة المطلقة"⁽³⁾. على الجانب الآخر، أي في الأنظمة الديمقراطية، فالممارسة الإعلامية حرة ولا تخضع لقيود من أي نوع كان، إلا في حدود الممارسة الأخلاقية والمسؤولية الاجتماعية، وبما لا يمس حق الجمهور في الحصول على المعلومات. لهذا، تختلف وظيفة الإعلام في هذه الأنظمة، فهي تقوم بمهمة تزويد الجمهور

(1) Ellul, Propaganda: The Formation of Men's Attitudes, (p. 102).

(2) Ibid., p. 102.

(3) حمزة، الإعلام والدعاية، (ص6).

بالمعلومات الصحيحة، التي تساعده في تكوين آراء وانطباعات موضوعية حول مختلف القضايا والأحداث، لذلك فالدعاية ممارسة غير طبيعية تعكس مدلولات شديدة السلبية.

وبالنظر إلى طبيعة هذا النظام، نجد غياب السيطرة المباشرة على وسائل الإعلام، مما يدفعنا إلى التساؤل حول الشكل الحقيقي للسيطرة. في هذه المضمار يقول (Schiller): "إن وسائل التضليل عديدة ومتنوعة، لكن من الواضح أن السيطرة على أجهزة المعلومات والصور على كل المستويات، تمثل وسيلة أساسية. ويتم تأمين ذلك من خلال أعمال قاعدة بسيطة من قواعد اقتصاد السوق. فامتلاك وسائل الإعلام والسيطرة عليها، شأنهما شأن أشكال الملكية الأخرى، متاحة لمن يملكون رأس المال. والنتيجة الحتمية لذلك هي أن تصبح محطات الإذاعة وشبكات التلفزيون والصحف والمجلات، وصناعة السينما ودور النشر مملوكة جميعًا لمجموعة من المؤسسات المشتركة والتكتلات الإعلامية. وهكذا يصبح الجهاز الإعلامي جاهزًا تمامًا للاضطلاع بدور فاعل وحاسم في عملية التضليل"⁽¹⁾.

وبناء على ما تقدم، نستدل أن السيطرة على وسائل الإعلام في المجتمعات الديمقراطية تأخذ شكلاً غير مباشر، بحيث تعتمد على تركيز ملكية وسائل الإعلام بيد حفنة قليلة من الأفراد ترتبط مصالحهم بمصالح النظام السياسي. وللتأكيد على هذه النتيجة، يشير (MacMillan) إلى تزايد مركزة وسائل الإعلام في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث يقول: "بحلول عام 2012، استحوذت 6 مؤسسات على ما نسبته 90% من وسائل الإعلام الأمريكية، بالمقارنة مع 50 مؤسسة في عام 1983. وبعض من هذه المؤسسات عضو مُنتسب في مجلس الشؤون الخارجية"^(*)، مثل مؤسسات : News corporation و Time Warner"⁽²⁾.

وأخيراً، نستنتج أن السيطرة على وسائل الإعلام بمعناها المادي شرط أساس للعمل الدعائي. ولكن السيطرة قد لا تكفي لوحدها، لذلك لا بد من مجرى آخر.

ج. الدعاية والتنوع الإعلامي:

الاستحواذ والسيطرة المباشرة على وسائل الإعلام، وتركيزها في يد واحدة، لا يكفي لضمان ممارسة دعائية مؤثرة. ولكن المطلوب بالتوازي، ضمان تنوع إعلامي يسمح بمحاصرة

(1) شيلر، المتلاعبون بالعقول، (ص ص 11-12).

(*) مجلس الشؤون الخارجية هو منظمة أمريكية مستقلة غير ربحية على شكل خلية تفكير، هدفها تحليل سياسة الولايات المتحدة الخارجية والوضع السياسي العالمي.

(2) MacMillan, The Mainstream Media has Always Been a Propaganda Tool of the Establishment, (website).

الجمهور وإدامة تعرضه لرسائل الدعاية. وفي هذا الصدد يشير (Ellul) إلى صعوبة ممارسة الدعاية دون الأخذ بالحسبان العامل النفسي للجمهور، وخياراتهم الإعلامية القائمة على تفضيل وسيلة على أخرى⁽¹⁾. فكل وسيلة إعلامية بذاتها لا تستطيع المحافظة على اتصال دائم مع كل فرد، والسبب أن كلاً منها يحظى بجاذبية خاصة تدفع الأفراد نحو تغيير دائم في أنماط تعرضهم الإعلامي. لذلك، يجب ضمان السيطرة على وسائل الإعلام والاتصال بأشكالها المختلفة: الصحف، الراديو، التلفاز، السينما، وغيرها من الوسائل. هذا التنوع المحسوب سيؤدي بالضرورة إلى استمرار تعرض الجمهور لرسائل الدعاية ولكن بنكهات وأشكال مختلفة.

د. الدعاية والتأثير في توجهات وسائل الإعلام

يتطلب التأثير في توجهات الوسيلة الإعلامية سلطة من نوع ما، تتجسد بأشكال مختلفة، فمنها ناعم وآخر عنيف. يقول تشومسكي في كتابه "صناعة الإجماع"، إن وسائل الإعلام تمارس الدعاية نيابةً عن قوى اجتماعية، رغبةً منها في الحفاظ على مصالح من يتحكمون بها ويمولونها، "وهذا لا يتحقق بالتدخل اللفظي، بل عبر أناس يجيدون التفكير، عبر صحفيين ومحررين يجيدون ترتيب الأولويات واختيار القضايا الصالحة للنشر، بما يتوافق مع سياسة المؤسسة"⁽²⁾.

وبالنظر إلى نموذج الخاص بالدعاية، يشير تشومسكي إلى الوظيفة الاجتماعية لوسائل الإعلام، في كونها أداة للدفاع عن أجندة الطبقة المهيمنة بأبعادها الاقتصادية، والاجتماعية، والسياسية. كما يتطرق إلى خمسة عوامل تؤثر في توجهات وسائل الإعلام تجاه مختلف القضايا والأحداث. حيث يفترض أن الملكية، والإعلان، والمصادر، والسلطة، إضافة إلى الأيديولوجيا السائدة، كلها عوامل تؤدي إلى تحول وسائل الإعلام لأداة دعائية بيد الدولة أو بعض الطبقات المهيمنة في المجتمع.

كما يشير تشومسكي إلى الوسائل التي تستخدمها الحكومات والمؤسسات المهيمنة لتعزيز وتصليب مواقعها كمصادر أساسية للمعلومات، بحيث تشمل: تزويد وسائل الإعلام بخطابات وتقارير حصرية، كتابة وتحرير البيانات الصحفية بلغة جيدة، مراعاة توقيت تنظيم المؤتمرات الصحفية بما لا يتعارض مع مواعيد النشر النهائية، مساعدة وسائل الإعلام على إجراء مقابلات خاصة، وأخذ الصور واللقطات الحصرية.

(1) Ellul, Propaganda: The Formation of Men's Attitudes, (p. 102).

(2) Herman & Chomsky, Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media, (p. X).

وبتقديم هذه الخدمات، مع ما تعنيه من تحمُّل أعباء مالية عن وسائل الإعلام، تتمتع الحكومة والمؤسسات الكبرى بمعاملة صحفية خاصة، بحيث تتحول إلى مصادر روتينية وأساسية للمعلومات، تحظى بأولوية متعاضمة. وعبر هذه الخدمات -إضافة إلى التهديد والمكافآت المالية والعلاقات الشخصية- تصبح بيد الجهات المهيمنة أداة تستخدمها للتأثير في توجهات الوسيلة الإعلامية، ودفعها طواعيةً أو بالإكراه إلى نشر تقارير مشكوك في صحتها، أو منعها من استضافة أصوات معارضة. وفي حال امتنعت عن الاستجابة يتم حرمانها من هذه الامتيازات⁽¹⁾.

وفي العالم الثالث، وتحديداً في العالم العربي، يتم التحكم بتوجهات وسائل الإعلام بطريقة مباشرة، بحيث تخضع معظمها للإشراف الحكومي. أما في حالة المؤسسات الخاصة والمستقلة، فالتهديد بسحب الترخيص أو الحجب أو المصادرة أو حتى معاقبة وسجن الصحفيين، هي الأدوات التي توظفها هذه الدول لإسكات أي نقد أو صوت معارض. وهكذا تتحول وسائل الإعلام من أدوات تنوير إلى أبواق دعاية.

بالإضافة إلى ما سبق، تسعى القوى المهيمنة نحو صناعة مصادرها الخاصة التي تتحدث باسمها وتدافع عنها، وذلك تحت غطاء الخبير أو المختص. فتعتمد إلى تمويل أبحاثهم، أو ترغيب مؤسسات التفكير فيهم، أو حتى تعيينهم كمستشارين. بدورها، تعمل وسائل الإعلام على استضافة هذه الفئة، وتمنحهم المساحة والوقت اللازمين للتعبير عن مواقفهم المنسجمة أصلاً مع قوة الهيمنة، في مقابل تجاهلها للصوت الآخر. هذا الأسلوب يمنح انطباعاتاً زائفاً بتعددية الآراء، كما يؤدي بالجمهور إلى تبني آراء منسجمة مع أطروحات السلطة، وما هي في حقيقتها إلا خدعة تصب في مجرى الهيمنة. وبهذا الخصوص يعلق تشومسكي قائلاً: "عبر هذه الوسائل تتم مأسسة التحيز لصالح القوى المهيمنة"⁽²⁾.

إلى ذلك، تشير (Jang) إلى دور الدعاية في التأثير على توجهات وسائل الإعلام تجاه بعض القضايا الدولية، حيث تقول: "إن الدعاية تؤدي وظيفة محورية في تشكيل الأخبار طالما أن تأثير الأيديولوجيا السائدة والمصالح الوطنية حاضرة عند إعدادها"⁽³⁾، بمعنى أن التغطية الإخبارية خلال الأزمات الخارجية تتماشى على الدوام مع رؤية الدولة ومصالحها، بحيث يطغى عليها مفهوم "نحن و هم". هذا التماهي الإعلامي مع مصالح الدولة قد لا يَنْتُج فقط عن سيطرة

(1) Herman & Chomsky, Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media, (pp. 21-24).

(2) Ibid., p. 23.

(3) Jang, News as Propaganda: A Comparative Analysis of US and Korean press coverage of the Six-Party Talks, (p. 190).

أو تحكم مباشر، ففي كثير من الأحيان تتلاقى مصالح الوسيلة الإعلامية مع النظام الحاكم، الأمر الذي ينعكس على تناولها للعديد من القضايا المحلية أو الدولية. وبهذا الخصوص، تشير بعض الدراسات إلى عدد من الأساليب التي تنتهجها وسائل الإعلام لتحقيق رؤية الدولة تجاه قضية ما. فمن خلال تجهيل المصادر، والاستشهاد المتكرر بمصادر محددة، وتشجيع الرقابة الذاتية، إضافة إلى تجاهل قضايا وأحداث معينة، يتم التحكم بالمعلومات لصالح رؤية السلطة⁽¹⁾.

من زاوية أخرى، يُنظر إلى الأيديولوجيا السائدة بكونها إحدى أخطر أدوات السيطرة على توجهات وسائل الإعلام. فهي تُوظف من أجل حشد الرأي العام ضد أي جهة يُعتقد أنها تتبنى سياسات تهدد مصالح المجتمع، واستقراره، ورخاءه. وتُعرف الأيديولوجيا بكونها نظامًا متكاملًا من الأفكار والمعتقدات التي تحكم فهم الأفراد للعالم الخارجي، كما تحدد شكل سلوكه. لهذا السبب، لا تستطيع وسائل الإعلام معارضة الاتجاه السائد، لأن ذلك سيكلفها مصداقيتها وجمهورها، وبالتالي اندثارها لاحقًا. وفي هذا تقول (Jang): إن "الأيديولوجيا السائدة متجذرة عميقًا في الثقافة، وتعتبر عاملاً شديد التأثير في عملية التأطير الإخباري"⁽²⁾. وهناك ثلاثة مستويات من الأيديولوجيات تؤثر في توجهات وسائل الإعلام: الأيديولوجيا السائدة في المجتمع، أيديولوجيا النخبة، وأيديولوجيا الصحفي. وعادةً ما تأتي الأولى على شكل ثقافة جمعية، أما الثانية فمرتبطة بمصالح النخبة السياسية والاجتماعية، فيما الثالثة تعبير عن اتجاهات الصحفي وميوله.

هـ. الدعاية والقائم بالاتصال:

هل القائم بالاتصال رجل دعاية؟ هل الصحفي شخص ملتزم بأصول الموضوعية والحيادية؟ وهل يمكن الجمع بين الموضوعية والممارسة الدعائية؟. أسئلة طفت على السطح في عصر تشابكت فيه المصالح، وتعددت أوجه السيطرة، واختلطت فيه المعلومات، حتى صار تبيان المزيف من الحقيقي أمرًا مرهقًا. يقول (Merrill): "ليس من الصحيح اعتبار كل الصحفيين رجال دعاية، ولكن الأفضل الاعتقاد بأن جزءًا منهم كذلك"⁽³⁾. فمعيار الحكم على الصحفي نابع من الإعلام نفسه، ومن ذات القواعد التي تنظم ممارساته. فالصحفي الملتزم بحدود النقل الموضوعي يختلف

(1) Snow & Taylor, The revival of the State of Propaganda: US Propaganda at Home and Abroad since 9/11, (p. 396).

(2) Jang, News as Propaganda: A Comparative Analysis of US and Korean press coverage of the Six-Party Talks, (p. 190).

(3) Merrill, Journalism Ethics: Philosophical Foundations for Journalism Ethics, (p. 30).

عن الآخر المتلاعب، والصحفي المتقيد بالحيادية يتباين عن ذلك المتحيز. فالممارسة الإعلامية تصنف بحسب ارتباطها بالحقبة، كذلك، الصحفي يصنف بقدر ملامسته لها. إلى ذلك، تتداخل عدة عوامل في تحديد مدى قرب أو بُعد الصحفي عن الممارسة الدعائية، على الشكل الآتي:

1. **نوع الوظيفة الصحفية:** يُعد كتاب الرأي والمعلقون والمحللون أقرب إلى الممارسة الدعائية من محرري الأخبار والمراسلين والمذيعين. والسبب أن النوع الأول يقوم على دمج المعلومة بالرأي، فيما يتعامل النوع الثاني مع المعلومات والحقائق كما هي بدون تغيير. ولكن هذه القاعدة ليست على إطلاقها، فالممارسة العملية تؤكد أن المحرر أقرب ما يكون للدعاية عنه لدى أقلام الرأي. ففي كثير من الأحيان، يقوم المحرر باجتزاء الحقائق والتلاعب بها وتأطيرها بما يخدم هدفًا معينًا، ودون أن يعي الجمهور ذلك، "فالجمهور يتوقع أن يمارس كتاب الرأي الدعاية تجاههم. في المقابل، يتوقع من المحرر أن يزوده بالمعلومات والحقائق كما هي"⁽¹⁾. لهذا، فالقول بأن الدعاية تزدهر مع فقط فنون الرأي هو مغالطة ساذجة، لأنها أيضًا تمارس مع الفنون الإعلامية الأخرى.

2. **أيديولوجيا الصحفي ومعتقداته وآرائه:** الصحفي محكوم بأيديولوجيته وانتمائه السياسي والثقافي، ولا يستطيع التجرد من العوامل التي أسهمت في تكوين شخصيته ورؤيته لمختلف القضايا والأحداث⁽²⁾. لذلك، يترجم الصحفي هذه الاتجاهات خلال ممارسته الفعلية، فيقوم بإبراز ما يوافق ميوله، وحذف ما يتعارض معها. وتؤكد الدراسات الإعلامية أن الاتجاهات السياسية والعقائدية لحارس البوابة تؤثر في عملية انتقائه للأخبار، حيث يقوم "بإهمال كل ما يخالف أو يتعارض مع مصالحه، أو على الأقل سيعمل على التقليل من شأنه، بحيث يأخذ صفحات داخلية أو أسطرًا قليلة"⁽³⁾.

3. **ملكية المؤسسة الإعلامية:** يؤدي الصحفي عمله من خلال مؤسسة إعلامية سواء كانت مستقلة، أو حزبية، أو حكومية. لذلك، هو مقيد بقواعدها وسياساتها التحريرية، ولا يستطيع ممارسة عمله بحرية أو موضوعية تامة خارج الإطار المحدد.

4. **أخلاقيات المهنة:** مسألة التزام الصحفي بأخلاقيات مهنته نسبية، تحددها طبيعة القضية التي يعمل عليها، أو طبيعة الصحفي نفسه. فالفساد لا يشمل السلطة فقط، بل يتسع ليطال الصحفيين أنفسهم. وتتجسد أشكاله بقبول الرشاوى، أو ممارسة التشهير العمد، أو تزيف

(1) Merrill, Journalism Ethics: Philosophical Foundations for Journalism Ethics, (p. 22).

(2) الحارثي، "الصحافة بين الخبر والدعاية، (موقع إلكتروني).

(3) أبو أصبع، إدارة المؤسسات الإعلامية في الوطن العربي، (ص 95).

وقولية الحقائق. وعادةً ما تتجلى هذه الممارسات مع العمل الاستقصائي أو التقارير الخاصة، حيث يتم إعدادها لتحقيق هدف دعائي يخدم مصالح جهة ما، دون أي اعتبار لأخلاقيات العمل الإعلامي.

و. الدعاية وجمهور وسائل الإعلام:

محاولة التأثير في الجمهور هو غاية الدعاية لتحقيق أهدافها غير المعلنة. لذلك، تعتمد إلى توظيف كل مكونات الوسيلة الإعلامية من أجل بث رسائل معدة مسبقاً، غرضها التلاعب بأفكار وتصورات الجماهير تجاه قضية أو حدث أو مجموعة ما. ولكن، هل من السهل التأثير في جمهور وسائل الإعلام؟ وكيف يستطيع الجمهور التفريق بين الرسائل الحيادية وتلك الدعائية؟

تشير بعض الدراسات الإعلامية إلى أن التأثير في الجمهور مسألة نسبية، خاضعة للعديد من العوامل. وعلى الرغم من سعي وسائل الإعلام نحو تزويد الجمهور بالآراء والمعلومات حول مختلف القضايا والأحداث، إلا أن ذلك لا يعني إسهامها في تشكيل رؤيته النهائية حولها، أو أن تأثيراً من نوع ما قد حصل. فالتأثير مرتبط بمدى اهتمام وانخراط الجمهور في قضية ما من عدمه، إضافة إلى خبراته المتراكمة حولها. ويمكن الإشارة إلى عدد من المداخل المتعلقة بتأثير وسائل الإعلام في الجمهور⁽¹⁾:

- كلما ازداد اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام في الحصول على المعلومات، تعاظمت إمكانية التأثير فيه، وتوجيهه الوجهة الدعائية المرغوبة.
- يزداد تأثير وسائل الإعلام مع الموضوعات الغامضة التي يجهلها الجمهور، وهو المدخل الذي تتخذ منه الدعاية مجالاً لتشكيل مدركات الجمهور حولها. وفي هذا الصدد يقول (Lippmann): "حتى تستطيع تنفيذ الدعاية، لا بد من وجود حاجز بين الجمهور والحدث"⁽²⁾.
- قبول ورفض المحتوى الإعلامي يعتمد على درجة انسجامه مع الاتجاهات والمعتقدات السائدة في المجتمع. لذلك، تعمل الدعاية على مسايرة هذا الاتجاه وعدم الاصطدام به.
- تجارب الجمهور واحتكاكه المباشر مع مختلف القضايا، إضافة إلى سعة اطلاعه وتعرضه المتنوع لمختلف الآراء، تقلص تأثير الدعاية.

(1) ماكومز وآخرون، الأخبار والرأي العام: تأثير الإعلام على الحياة المدنية، (ص 115-189).

(2) Lippmann, Public opinion, (p. 28).

- يزداد تأثير وسائل الإعلام في أوقات الأزمات والحروب، حيث تتجلى حالة من الغموض تستغلها الدعاية لصالحها.
- تأثير وسائل الإعلام مرتبط بنوع الجمهور ومستوى الأفراد الثقافي والاجتماعي والاقتصادي، لذلك لا تستطيع الدعاية إغفال هذه الحقائق.
- تأثير وسائل الإعلام يشمل الجوانب المعرفية والنفسية والسلوكية، لذلك تعتمد الدعاية إلى توظيف أساليب تؤثر في هذه الجوانب.

من زاوية أخرى، يعترف (Merrill) بصعوبة تفريق الجمهور لما هو دعائي من عدمه داخل المضمون الإعلامي. فالجمهور في وضع لا يخوله للتأكد من مدى صدق وحيادية المعلومات، كما أنه منفصل كلياً عن القائم بالاتصال ولا يستطيع تحديد نواياه وأهدافه. لذلك، من المحتمل أن يتجنب الجمهور رسائل الإعلام، ويعمد إلى عدم تصديقها، أو التشكيك فيها ونقدها. ولكن هذه الاحتمالات قد تبدو غير واقعية، لأنها ستجعل منه جاهلاً بالتطورات والأحداث التي تقع من حوله. لهذا، من الممكن القول إن غالبية الجماهير لا تستطيع رصد الدعاية داخل المضمون الإعلامي، إلا في حالتين فقط: القدرة على التأكد من المعلومات وتحديد سياقها العام، إضافة إلى التعرف على هوية القائم بالاتصال، وتحديد درجة الاتفاق الأيديولوجي معه⁽¹⁾.

(1) Merrill, Journalism Ethics: Philosophical Foundations for Journalism Ethics, (p. 36).

المبحث الثاني أساليب الدعاية

يهدف هذا المبحث إلى التعرف على أساليب الدعاية، خاصة الشائعة مع الممارسة الإعلامية، كما يستعرض جملة من التعميمات والملاحظات المتعلقة بالأساليب، في ضوء تنوعها وتعدد استخداماتها.

أولاً: أساليب الدعاية في الممارسة الإعلامية:

تعددت الجهود البحثية والمؤلفات العلمية حول أساليب الدعاية. إلا أن البداية العملية تعود إلى النصف الأول من القرن العشرين، وتحديدًا مع انطلاق شرارة الحرب العالمية الثانية، حيث سعى عدد من الباحثين الأمريكيين إلى دراسة الدعاية السياسية المعادية، وفهم كيفية تأثيرها على الجمهور. ففي عام 1937م، أنشئت في الولايات المتحدة الأمريكية مؤسسة تحليل الدعاية (IPA) Institute for Propaganda Analysis، حيث تمحورت مهامها حول توعية الجمهور بطرق وأساليب الدعاية، والمهارات المطلوبة لرصدها والوقاية منها. وخلال الأعوام اللاحقة، توالى الدراسات التي تناولت أساليب الدعاية، خاصة تلك المتعلقة بوسائل الإعلام. ففي عام 1965م أجرى (John Merrill) دراسة حول كيفية تنميط مجلة Time لثلاثة من الرؤساء الأمريكيين⁽¹⁾، وفي ذات العام رصد كل من (Merrill & Lowenstein) مجموعة من أساليب الدعاية التي يستخدمها الصحفيون خلال ممارستهم العملية⁽²⁾، فيما تطرق (J.A.C Brown) للأساليب المستخدمة في تحريض الجماهير ضد جهة ما⁽³⁾. أما (Robert Cirino)، فأشار إلى أشكال التحيز الذي تمارسه وسائل الإعلام بغية تضليل الرأي العام⁽⁴⁾، بينما رصدت (Cynthia Boaz)، الأساليب التي توظفها قناة Fox News الأمريكية لغسل دماغ المشاهد⁽⁵⁾. بالإضافة إلى ما سبق، تعددت البحوث والدراسات التي تناولت أساليب الدعاية ضمن سياقات وأحداث محددة. وفي هذا المضمار نشير إلى دراسة (بشرى الشجيري وحسين الموسوي) حول أساليب

(1) Merrill, How Time Stereotyped Three U. S. Presidents", (pp. 563-570).

(2) Merrill & Lowenstein, Media, Messages, and Men: New Perspectives in Communication, (pp. 221-226).

(3) Brown, Techniques of Persuasion: From Propaganda to Brainwashing, (p. 6).

(4) Cirino, Don't Blame the People: How the News Media Use Bias, Distortion, and Censorship to Manipulate Public Opinion, (p. 8).

(5) Boaz, Fourteen Propaganda Techniques Fox "News" Uses to Brainwash Americans, (website).

الدعاية في القنوات الفضائية العراقية⁽¹⁾، كما نشير أيضًا إلى دراسة مؤسسة (Propaganda Critic) حول الأساليب المستخدمة خلال الحروب والأزمات. ويمكن القول إنه توجد صعوبة في رصد تصنيف ثابت وشامل لأساليب الدعاية، فالعديد من الدراسات والمؤلفات تصدت للمهمة، دون أن تخلص إلى تصنيف محدد، ولعل مرد ذلك إلى طبيعة المواقف التي تواجه رجل الدعاية، الذي تفرض عليه استحداث أساليب ثلاثتها. ويؤكد هذه الحقيقة ما قاله وزير الدعاية النازي جوزيف غوبلز: "ليس للدعاية طريقة أساسية، بل هدف واحد يتمثل في غزو الجماهير والسيطرة عليها، وكل وسيلة تخدم هذا الهدف تعتبر مقبولة"⁽²⁾.

وفي موضوع آخر، تباينت الآراء حول حقيقة الاختلاف بين الأسلوب والتكنيك في الدعاية. فهناك من يفرق بينهما على قاعدة أن الأسلوب أقرب إلى الإستراتيجية، بينما التكنيك تطبيق عملي للإستراتيجية ذاتها، ولكن بأشكال مختلفة. وبهذا الخصوص، تقول (حميدة سميسم): "إن التكنيك هو العنصر التنفيذي للأسلوب، إنه عامل مساعد، عامل تنفيذي في تطبيق وتكثيف جزئيات أو وحدات الأسلوب الفني، بينما الأسلوب هو مجموعة من العناصر القادرة على خلق رد فعل معين مقصود لدى المستقبل..."⁽³⁾. على الجانب الآخر، هناك من يعتقد عدم وجود فروق بين الاثنين، وأن كليهما تعبير عن شيء واحد. ويرتكز هذا الفريق في طرحه على تباين الترجمات العربية للمصطلح نقلًا عن الأدبيات الغربية، بحيث أدت إلى بروز انطباعات بوجود فروق⁽⁴⁾. وعلى أي حال، يميل الباحث إلى اعتناق الرأي الأول الذي يفيد بوجود فروق. فالأسلوب تعبير عن هدف، بينما التكنيك مجموعة من الطرق الالتفافية لتحقيق الهدف، وسنعرض فيما يلي أهم أساليب الدعاية الشائعة في الممارسة الإعلامية:

1. أسلوب إطلاق التسميات **Name-Calling**: يطلق عليه أيضًا اسم "استبدال الأسماء Substitution of Names"، ويهدف إلى إثارة مشاعر الكراهية والخوف والرفض لدى الجمهور، عبر تسمية شخص، أو جماعة، أو فكرة، أو معتقد، أو سياسة، بمسميات ذات دلالات سلبية. بمعنى آخر، يقوم رجل الدعاية بإطلاق تسميات غير ذات صلة بالأشياء التي تدل عليها، الأمر الذي يدفع الجمهور باتجاه تبني أحكام رافضة ومنتقدة لها، دون

(1) الموسوي والشجيري، الأساليب الدعائية في القنوات الفضائية العراقية إزاء الانتخابات المحلية 2009: دراسة مقارنة لبرامج قناتي (أفاق-بغداد)، (صص 185-206).

(2) سميسم، الحرب النفسية، (صص 123-124).

(3) المرجع السابق، صص 120-130.

(4) المرجع نفسه، ص 111.

الاعتماد على أدلة وبراهين⁽¹⁾. ومن التسميات الدارجة عبر هذا الأسلوب، مصطلحات مثل: الفاشية، والدكتاتورية، والإرهاب، والتطرف، والراديكالية، والأخونة، والعصابات، والميليشيات، ومعاداة السامية، والهولوكوست... وغيرها الكثير. ومن زاوية أخرى، يشير (J.A.C Brown) إلى فئتين من التسميات تندرجان تحت هذا الأسلوب⁽²⁾:

- تسميات مباشرة: وهي الأسماء ذات المعنى الواحد الصريح، وتستخدم في حالة كان الجمهور متعاطفًا أو حياديًا مع جهود الدعاية، مثل: إرهابي، قذر، جاسوس.
- تسميات غير مباشرة: وهي الأسماء التي تحمل أكثر من معنى، بحيث تعكس في ظاهرها معنىً حياديًا، إلا أن باطنها يدل على معنى آخر. ويستخدم هذا النوع في حالة عدم تقبل الجمهور للكلمات ذات المعنى المزعج (مستوطنة تصبح مستعمرة).

2. **أسلوب التعميمات البراقة Glittering Generalities**: أسلوب يقوم على إثارة مشاعر الحب والانتماء والقبول لدى الجمهور، من خلال تغليف شخص، أو جماعة، أو حدث، أو مُعتقد، أو فعل، بمسميات إيجابية تحظى بقبول عام. بمعنى أنها كلمات ترتبط بقيم ومعتقدات ذات قيمة عالية تحمل قوة الإقناع، بحيث تنشئ حب الوطن، والسلام، والحرية، وغيرها. وهنا يقوم رجل الدعاية بتغليف حملته الدعائية بمفاهيم عليا، عبر استخدام مصطلحات تدل عليها، بهدف دفع الجمهور إلى الاعتراف بها وقبولها، دون الحاجة إلى أدلة وبراهين⁽³⁾. وهناك من يرى في التعميمات البراقة إطلاق تسمية ولكن بشكل معكوس. "إذا كانت عملية إطلاق التسمية تتطلب تكوين قرار أو حكم بالرفض، وأن تُدين بدون برهان أو فحص للدليل، فإن التعميمات البراقة لا تحتاج إلى ذلك لكي تجعلنا نوافق أو نقبل، لأنها تمثل أفكارًا عميقة وثابتة نؤمن بها ونكافح من أجلها"⁽⁴⁾. ومن أمثلة هذه الكلمات: الديمقراطية، العدالة، الحرية، الإسلام، الوطن، العصف المأكول... إلخ.

3. **أسلوب التحويل أو الربط Transfer**: تحظى بعض الرموز والنصوص والشخصيات بحمولة (شهرة) إيجابية أو سلبية عند الجمهور. لذلك، يقوم رجل الدعاية بربط هذه الحمولة بفكرة أو قضية معينة، بهدف إقناع الجمهور بقبولها أو رفضها. بمعنى آخر، توظيف قيمة

(1) Institute for Propaganda Analysis, Propaganda Analysis: How to detect Propaganda, (p. 3).

(2) Brown, Techniques of Persuasion: From Propaganda to Brainwashing, (p. 26).

(3) آل بهيش، التعميمات البراقة في الخطاب الدعائي: دراسة سيميائية، (ص ص 48-66).

(4) المرجع السابق، ص 50.

شيء معين وربطه بشيء آخر، بحيث يصنف الأخير بحسب دلالة الأول عند الجمهور⁽¹⁾. ويكثر استخدامه في الإعلانات التجارية، مثل استقدام طبيب مشهور للترويج لمعجون أسنان معين. وهنا يوظف المُعلن شهرة الطبيب لإقناع الجمهور بالمنتج. ومكانة الشخصية هي المعيار في هذا الأسلوب، فالشخصيات الاعتبارية والمحبوبة عادةً ما تلقى قبولاً لدى الجمهور، بعكس المجهولة أو المكروهة، حيث يعمد رجل الدعاية إلى استغلال هذه المكانة بحسب الهدف. أما في الممارسة الإعلامية، فيستخدم هذا الأسلوب في ربط شخص أو جماعة أو قضية أو معتقد ما برمز ومصطلحات وشخصيات ذات حمولة، بحيث تنتج عنها قوالب وأنماط ذات دلالات سلبية أو إيجابية بحسب الهدف. ومثال ذلك ربط الإسلام بالإرهاب، أو ربط شن الحروب بالديمقراطية أو الحرية. إلى ذلك، يندرج أسلوب الربط عبر الذنب *Guilt by Association* تحت هذا التصنيف، وهو يعني ربط شخص أو جماعة أو فكرة، بأشخاص أو جماعات أو أفكار أخرى مكروهة من قبل الجمهور، من أجل تدميرها أو الحط من قدرها⁽²⁾، ومثال ذلك: عندما تقوم وسيلة إعلامية ما بنشر صورة لمسؤول فلسطيني مع وزيرة الخارجية الإسرائيلية تسيبي ليفني. هنا تم ربط المسؤول بشخصية يكرهها الجمهور الفلسطيني، لذلك يتحول الكره تلقائياً للمسؤول بسبب الذنب الذي اقترفه.

4. أسلوب الاستشهاد **Testimonial**: ويعني (الاستعانة بـ) أو (الاقتباس عن) شخصيات، أو أفكار، أو نصوص، أو تجارب، أو إحصاءات، أو أحداث سابقة، أو مآثرات، من أجل دعم أو رفض قضية، أو منتج، أو فكرة، أو سياسة⁽³⁾. ويكثر استخدام هذا الأسلوب في الإعلانات التجارية والانتخابات السياسية. كأن يقوم رجل الدعاية بالاستشهاد برأي شخصية لدعم أو انتقاد مشروع سياسي، أو الاستشهاد برأي خبير لدعم مشروع طبي، أو الاستشهاد بتجربة ربة منزل مع مسحوق غسيل معين. وفي الممارسة الإعلامية يوظف هذا الأسلوب عبر اقتباس أو استشهاد انتقائي للمصادر يصب في مصلحة الدعاية. كما يُستخدم خلال الخطب السياسية، عند الاستعانة بنصوص دينية للإقناع ببعض الأطروحات.

من جانب آخر، يندرج تحت هذا الأسلوب ما يعرف بسلطة الشاهد أو اللجوء إلى الشخصيات والمصادر *Appeal to Authority*، ويعني استخدام شهادات أناس من ذوي

(1) Institute for Propaganda Analysis, Propaganda Analysis: How to detect Propaganda, (p. 213).

(2) Boaz, Fourteen Propaganda Techniques Fox "News" Uses to Brainwash Americans", (website).

(3) Institute for Propaganda Analysis, Propaganda Analysis: How to detect Propaganda, (p. 214).

الخبرة الحقيقية أو المزيفة، أو من ذوي الشهرة والصيت، لأجل إسناد أو دحض فكرة أو توجه معين⁽¹⁾. وعادةً ما يستفيد رجل الدعاية من "سلطة المنزلة العلمية والفكرية والسياسية للمرجع الذي ننسب الكلام إليه، حيث إن الجمهور أكثر ميلاً لتصديق الفكرة إذا ما دُعمت برأي خبير في المجال Appeal to expert opinion⁽²⁾. ولكن هذا لا يعني أن الاستشهاد يعتمد فقط على خبير حقيقي، بل يمكن أن يكون مزيفاً، بحيث يُدفع إلى الواجهة لأغراض العمل الدعائي. إلى ذلك، تقوم وسائل الإعلام بالاحتكام إلى مصادر مجهلة لتمرير معلومة معينة، بحيث تظهر في العديد من النصوص، كالاتي: زعم مصدر مسؤول، أفادت مصادر أمنية، ذكر شهود عيان... إلخ. علاوة على ما سبق، يعد أسلوب اللجوء إلى الدين Appeal to Religion أحد أنواع الاستشهاد، حيث يلجأ البعض إلى الاقتباس من نصوص أو شخصيات دينية من أجل إضفاء شرعية على أفعاله أو أقواله⁽³⁾. وهنا تعتمد وسائل الإعلام إلى تأطير بعض القرارات والتصرفات السياسية والحزبية والشخصية بكونها انعكاساً لتعاليم ومهام دينية، وبالتالي، التحذير من مغبة معارضتها، كونها خروجاً عن الدين نفسه. وهذا الأسلوب يحقق تأثيراً كبيراً على أفراد الشعب (خاصة الشعوب المتدينة) لحجم الهالة التي تحظى بها تعاليم الدين. ومن أمثلته، وصف الرئيس الأمريكي جورج بوش الابن الحرب على العراق وأفغانستان بكونها حملة صليبية، هدفها حماية الدين المسيحي من إرهاب المسلمين.

5. أسلوب تقمص البساطة Plain Folks: ويطلق عليه البعض اسم "من الشعب Populism"، وهو أسلوب يقوم على ارتداء ثوب البساطة للفوز بمحبة وثقة الجماهير⁽⁴⁾. وعادةً ما يستخدمه السياسيون والقادة، عبر الاختلاط بالجماهير، والظهور بمظهر المواطن العادي الذي لا يختلف عن باقي أفراد الشعب في تصرفاته واهتماماته، فهو منهم ولا يختلف عنهم. ومن أمثلة هذا الأسلوب أن يقوم رئيس ما بالجلوس في مدرجات فئة الجماهير خلال مباراة كرة قدم، مرتدياً زيّاً بسيطاً لا يميزه عن باقي أفراد الشعب. أو أن يتوجه إلى مطعم بسيط لتناول الغداء، بما يعكس ممارسة حياتية طبيعية كباقي طبقات الشعب. هذا الأسلوب يعمل على رفع رصيد الشخصية لدى الجمهور، فيفوز بمحبته ودعمه. علاوة على ذلك،

(1) Merrill & Lowenstein, Media, Messages, and Men: New Perspectives in Communication, (p. 221).

(2) رجاء آل بهيش، عادل الميالي، "المنطق الدعائي والحجاجية الإقناعية، (ص ص 529-552).

(3) Boaz, Fourteen Propaganda Techniques Fox "News" Uses to Brainwash Americans, (website).

(4) Institute for Propaganda Analysis, Propaganda Analysis: How to detect Propaganda, (p. 214).

يُستخدم هذا الأسلوب خلال الممارسة السياسية، عندما يحاول قائد ما إقناع الجمهور بصلاحيته أفكاره لأنها من الشعب ولخدمته، عبر توظيفه لكلمات وجمل تعبر عن حالة توحيد مع الجمهور، الأمر الذي يؤدي إلى إثارة العواطف، وبالتالي القبول. ومن أمثلتها: "أنا كمواطن فلسطيني سأعيش على الدقة والزعر والزيوتون، ولن أطأ راسي لسياسة الحصار". كما ينشط هذا الأسلوب خلال الحملات الانتخابية، بالتوازي مع أسلوب كبش الفداء، بحيث تقود وسائل الإعلام حملة للترويج للمرشح على قاعدة أنه من الشعب، وفي نفس الوقت تحاول حشد الجمهور ضد الخصم بوصفه فردًا مختلفًا، أو من الطبقة العليا التي لا تمت للشعب بأي صلة⁽¹⁾.

6. **أسلوب اللحاق بالركب Band Wagon**: أسلوب يرتكز في تحقيق أهدافه على ميل الأفراد الفطري نحو الانتماء للجماعة، ومسايرة الاتجاه السائد. وله مسميات عدة، مثل: غريزة القطيع، والجوقة الموسيقية⁽²⁾. وهنا يحاول رجل الدعاية إقناع الأفراد بتبني فكرة معينة أو مسلك محدد، على قاعدة أن غالبية الجماعة تتبني نفس الفكرة أو المسلك، لذلك عليهم (الأفراد) اللحاق بركب الجماعة وعدم تقويته. ونلاحظ أن الأسلوب يستغل بشكل أساس مشاعر الانتماء والخوف والانتهازية لدى الأفراد، فيسعى نحو إقناعهم بالانضمام إلى الجانب الراجح على أساس انخراط الغالبية العظمى⁽³⁾. وفي الممارسة الإعلامية يتضح هذا الأسلوب عند الحديث بصيغة الترويج والتوقع مثل: "من المتوقع فوز حركة فتح بالانتخابات"، "غزة ستصوت لحماس"، "لا أحد يشك في ذلك"... إلخ. وهنا يسارع بعض الأفراد إلى الانضمام للجهة الراجحة، إما لمصلحة ما، أو خوفًا من التبعات.

7. **أسلوب رص الأوراق Card Stacking**: أسلوب يعبر عن محاولات رجل الدعاية توظيف كل فنون الخداع من أجل إقناع الجمهور بمواقفه وأفكاره ومعتقداته وسياساته. فهو يلجأ إلى انتقاء الحقائق التي تصب في مصلحته، كما يلجأ إلى الكذب والتزييف، أو يستشهد بمصادر محددة ويتجاهل أخرى، أو يقوم بجذب الانتباه نحو قضايا أقل أهمية⁽⁴⁾. ويمكن القول إن هذا

(1) Institute for Propaganda Analysis, Propaganda Analysis: How to detect Propaganda, (pp. 215-216).

(2) Boaz, Fourteen Propaganda Techniques Fox "News" Uses to Brainwash Americans, (website).

(3) Kadir, & Hassan, A Content Analysis of Propaganda in Harakah Newspaper, (p. 87).

(4) Institute for Propaganda Analysis, Propaganda Analysis: How to detect Propaganda, (p. 6).

الأسلوب يعبر عن أساليب أخرى كثيرة انفصلت عنه مع الوقت. كما يعد من أقدم الأساليب، حيث وضعته مؤسسة تحليل الدعاية عام 1937.

8. **أسلوب الصور (القوالب) النمطية Stereotypes**: الصورة النمطية هي اعتقاد مبالغ فيه يرتبط بفئة أو أمة، وظيفتها تبرير السلوك إزاء تلك الفئة. وهو أسلوب دعائي يقوم على تبسيط الوقائع، عبر تقديمها ببعد أو قالب واحد. وهنا تقوم وسائل الإعلام بخلق صورة مزيفة عن حدث، أو شخصية، أو جماعة، أو دولة، من خلال تغليفها بقالب فكري سلبي، بحيث تتحول مع مرور الوقت والتكرار إلى صورة نمطية ثابتة في أذهان الجماهير⁽¹⁾. ويزداد تأثير هذا الأسلوب عند غياب التجربة أو الاحتكاك المباشر للجمهور مع الحدث أو الشخصية، بحيث يبني تصوراتَه وفق ما تقدمه وسائل الإعلام. وأمثلة هذا الأسلوب متنوعة، لعل من أهمها تنميط وسائل الإعلام الغربية للعرب والمسلمين بكونهم "راكبي جمال، وشهوانيين، وإرهابيين، ولصوصًا، ومفجري طائرات"⁽²⁾.

9. **أسلوب تقديم الرأي كحقيقة Opinion as Fact**: أسلوب يقوم على عرض الرأي بكونه حقيقة، حيث يعمد الصحفي إلى إقحام رأيه الخاص وتحيزاته في النص دون أن يشعر الجمهور بذلك. وهذا الأسلوب من أكثر الأساليب شيوعًا في الممارسة الإعلامية، حيث يصعب على الجمهور التفريق بين ما هو رأي خالص وحقيقة واقعة⁽³⁾. ومن أمثلتها: "حظي سلام فياض خلال زيارته إلى غزة باستقبال حماسي، حيث صفق له الجمهور طويلاً"

10. **أسلوب اختيار المعلومات Information Selection**: ويطلق عليه أسماء التحيز بالانتقاء والحذف، أو الرقابة Censorship، أو المعالجة Spin، أو أنصاف الحقائق Half Truth. وهو عملية اختيار مقصودة لمعلومات حول حدث معين⁽⁴⁾. وهنا يقرر رجل الدعاية أي المعلومات سنُورد داخل القصة، وبأي ترتيب وشكل، وأيها سيتم تجاهله. وفي العادة، تؤدي هذه العملية إلى نزع القصة الصحفية عن سياقها الدقيق، لأنها تشمل التركيز على أبعاد محددة، فيما تتجاهل أخرى، بحيث تصبح الحقيقة مشوهة ومجتزأة. كما يندرج تحت هذا الأسلوب ما يسمى "التحيز باختيار القصص والموضوعات": وتعني قيام الوسيلة الإعلامية

(1) Merrill & Lowenstein, Media, Messages, and Men: New Perspectives in Communication, (p. 221).

(2) شفيق، التضليل الإعلامي والغيوبية المهنية، (ص37).

(3) Merrill & Lowenstein, Media, Messages, and Men: New Perspectives in Communication, (p. 221).

(4) Ibid., p. 222.

بانتهاء قصص وموضوعات معينة تعمل على طباعتها أو بثها، في مقابل تجاهل موضوعات أخرى لا توافق أجندة الوسيلة⁽¹⁾.

11. **أسلوب التحيز بالإسناد Biased Attribution**: يشير إلى ممارسة متحيزة عبر توظيف الأفعال والصفات. فرجل الدعاية، يعتمد إلى انتقاء كلمات وصفات تثير شحنة نفسية إيجابية أو سلبية لدى الجمهور. فالفعل "قال" يدل على معنى حيادي، بحيث لا يستثير أي شحنة نفسية، بعكس الفعل "زعم" الذي يثير شحنة سلبية قوامها التهوين والاستحقار⁽²⁾. وهذا الأسلوب شائع جدًا في العمل الإعلامي، مثل: رجب، ادعى، ما يسمى، ندد... إلخ.

12. **أسلوب العناوين الخادعة Misleading Headlines**: يستغل رجل الدعاية اكتفاء عديد الأفراد بقراءة العنوان دون التعرض لمجمل القصة. لذلك، يقوم بتضمينه بمعلومة مضللة على قاعدة أنها جزء من حقائق واردة داخل القصة، بحيث يضمن تبني غالبية الجمهور لها⁽³⁾. بهذه الطريقة تستغل الدعاية عادات الجمهور مع الوسيلة الإعلامية لتحقيق أهدافها. من جانب آخر، يستخدم العنوان كجزء من ممارسات التحيز الصحفية، حيث يتلاعب رجل الدعاية بحجمه ولونه ومفرداته لممارسة تحيز تجاه جهة ما.

13. **أسلوب التحيز بالصور الفوتوغرافية Biased Photographs**: الصورة الصحفية لا تكذب، ولكنها في كثير من الأحيان خادعة. وفق هذه القاعدة يقوم رجل الدعاية باستغلال الصورة الفوتوغرافية بشكل يوافق أهدافه. فزوايا اللقطة، والمعاني التي تحملها، والمدلولات التي تشير إليها، كلها عناصر تُوظف لاختيار الصورة الأفضل، والتي توافق موضوع الدعاية⁽⁴⁾. ولعل المثال الذي يحضرنا، هو قيام الصحف الحزبية بعرض صور منتقاة لتجمعات جماهيرية خلال احتفالاتها، الأمر الذي يؤدي لإدراك زائف بحجم الشعبية التي تتمتع بها.

14. **أسلوب التكرار Repetition**: تعتمد وسائل الإعلام إلى تكرار بعض الشعارات والأفكار والمصطلحات والرسائل بشكل دائم وبوسائط متعددة⁽⁵⁾، ما يُسهم في تثبيتها في وعي

(1) Cirino, Don't Blame the People: How the News Media Use Bias, Distortion, and Censorship to Manipulate Public Opinion, (p. 134).

(2) Merrill & Lowenstein, Media, Messages, and Men: New Perspectives in Communication, (p. 222).

(3) Ibid., p. 223.

(4) Merrill & Lowenstein, Media, Messages, and Men: New Perspectives in Communication, (p. 224).

(5) Ibid., p. 225.

الجماهير. والتكرار لا يشمل العناصر أعلاه فقط، بل يتضمن نهج الوسيلة الإعلامية في تناولها لمختلف الأحداث والقضايا، أو ما يسمى السياسة التحريرية المعتمدة. يقول جوزيف جوبلز: "حتى الكذبة الكبيرة يمكن أن تُصدق طالما أنها تُكرر مرارًا على مسامع الجماهير". لذلك، فتكرار مصطلحات وشعارات على فترات زمنية طويلة يؤدي إلى تثبيتها في وعي الجماهير⁽¹⁾.

15. **أسلوب التعاطي السلبي Negativism**: تقول القاعدة النفسية إن الجمهور ينجذب نحو القضايا السلبية أكثر من الإيجابية. لذلك، تفضل وسائل الإعلام انتهاج مسلك عدائي في بعض معالجاتها الإعلامية. على الجانب الآخر، يستفيد رجل الدعاية من هذه القاعدة، عبر توجيه وسائل الإعلام نحو قضايا وشخصيات محددة، لتقوم بالتركيز على جوانبها السلبية بشكل متكرر، بما يحقق فائدة دعائية مرجوة⁽²⁾.

16. **أسلوب الرواية أو الخيال Fictionalizing**: نادرًا ما تقوم وسائل الإعلام باختلاق ونشر وقائع وقصص من وحي الخيال. ولكن ما يحدث في بعض الأحيان، أن الصحفيين يحققون هيكل القصة الصحفية أو حقائقها بجرعة معينة من الخيال، عبر اختلاق وقائع ومصادر لا وجود لها، بهدف سد الفجوات المعلوماتية⁽³⁾. وهذا الأسلوب يختلف عن أسلوب الكذب الصريح Downright Lying، حيث يقوم الأخير باختلاق أحداث ووقائع من وحي خيال رجل الدعاية، دون تضمينها أي حقيقة. ويكثر استخدام الأسلوبين خلال الحروب، بحيث لا يستطيع الجمهور التفريق بين ما هو حقيقي وكذب صريح. ومن مساوئهما أنهما يؤديان بمصادقية رجل الدعاية إلى الهاوية في حال تم كشفه⁽⁴⁾.

17. **أسلوب تحديد العدو Pinpointing the Enemy**: يطلق عليه أيضًا اسم كبش الفداء، أو كبش المحرقة Scapegoat. ويقوم على تبسيط المواقف المعقدة من خلال وضعها في إطارين متنافرين (الشر، الخير)، (الحق، الباطل)، (الصواب، الخطأ)، أو تبسيطها بوضع اللوم على شخصية أو جماعة (عدو وهمي أو حقيقي)، على اعتبار أنها مصدر كل الشرور والتعقيدات، وسبب المشاكل الاقتصادية والاجتماعية والأمنية القائمة. وعادةً ما يستخدم هذا

(1) Brown, Techniques of Persuasion: From Propaganda to Brainwashing, (p. 26).

(2) Merrill & Lowenstein, Media, Messages, and Men: New Perspectives in Communication, (p. 225).

(3) Ibid., p. 225.

(4) Brown, Techniques of Persuasion: From Propaganda to Brainwashing, (p. 27).

النوع خلال الحروب والأزمات أو الحملات السياسية، أو في حالة شعور الجمهور بالخوف وانعدام الأمان⁽¹⁾. ومن أمثلتها: تحميل هتلر اليهود مسؤولية تدهور الاقتصاد في ألمانيا بعد الحرب العالمية الأولى، وأنهم مصدر الشرور لتسببهم في الحرب ذاتها.

18. أسلوب التوكيد **Assertion**: يطلق عليه اسم الكذبة الكبيرة **Big Lie**. وهو عبارة عن جملة أو تصريح يُقدم للجمهور بكونه حقيقة ثابتة لا تحتاج إلى دليل أو برهان⁽²⁾. كما يكثر استخدامه في الإعلانات التجارية، أو خلال الخطب الجماهيرية والسياسية، بحيث يُغلف بطابع حماسي. وعادةً ما يرافقه أسلوب التكرار، لزيادة التأكيد على صحته. ومن أمثلتها: "حماس أقوى من أي وقت مضى"، "شامبو Sunsilk هو الأفضل بكل تأكيد".

19. أسلوب القراءة المركبة **Conflation**: دمج قراءتين مختلفتين لخلق مفهوم أو دلالة معينة. وفي هذا السياق، تقول Boaz إن قناة Fox News الأمريكية تعرض موقف "مناصرة الحرب" بكونها تجسيدًا لبطولة أو قوة، بينما تعرض "معارضتها" كتجسيد لحالة ضعف، **Conflating Violence With Power and Opposition to Violence With Weakness**. والمقصود هنا، كيفية تأطير القناة للسياسيين من زاوية مناصرة أو معارضة الحرب⁽³⁾. وهذا الأسلوب لا يختلف عن أسلوب الربط أو الصورة النمطية أو التأطير، إلا أنه يختلف معها في الخطورة. حيث تعتمد وسائل الإعلام إلى تركيب مصطلحات تروج للعنف والحروب بكونها ممارسة رياضية، مثل مصطلحات: "استعراض القوة"، "عرض عضلات"، "مبارزة عسكرية"، الأمر الذي يؤدي بالجمهور إلى مناصرتها على اعتبار أنها تجسيد للقوة والشجاعة. وكنتيجة، تصبح مناصرة الحرب مرادفة للقوة والبطولة، بينما معارضتها مرادفة للضعف والجبن.

20. أسلوب إعادة كتابة التاريخ **Rewriting History**: تشويه أحداث تاريخية معينة، ثم عرضها على الجمهور بكونها حقائق ثابتة، وذلك من أجل تحقيق أهداف خاصة. وهنا يراهن رجل الدعاية على القدرة المحدودة للجمهور على تذكر أحداث تاريخية قريبة، أو جهله بالتاريخ عمومًا⁽⁴⁾. ومثال ذلك، أن تعتمد وسيلة إعلامية فلسطينية على تأريخ بدء الفلتان الأمني بلحظة فوز حماس بالانتخابات، بينما تعتمد تجاهل أن الفلتان تقشى مع فقدان السيطرة على أجهزة أمن السلطة فور اغتيال عرفات. كما يشمل هذا الأسلوب المحاولات

(1) Brown, Techniques of Persuasion: From Propaganda to Brainwashing, (p. 28).

(2) Ibid., p. 28.

(3) Boaz, Fourteen Propaganda Techniques Fox "News" Uses to Brainwash Americans, (website).

(4) Ibid.

المتعمدة لتفسير التاريخ بشكل خاطئ False Analysis of History، حيث يعمد البعض إلى تفسير أحداث تاريخية بشكل مشوه من أجل ترويح فكرة ما. ومثال ذلك، القول بأن هزيمة ألمانيا النازية كانت بسبب تدخل الولايات المتحدة الأمريكية، وتجاهل أن الهزيمة كانت بسبب الأخطاء العسكرية لهتلر نفسه.

21. أسلوب قلب الصورة **Flipping/Projection**: يطلق عليه اسم الواقع المعكوس **Reversal of Reality**. وهو أسلوب يقوم على شقبة الحقيقة أو الواقع، وعكسها باتجاه آخر، ما يؤدي إلى حالة من الحيرة والتيه عند الجمهور، مثل⁽¹⁾:

- تقوم جهة (A) باتهام جهة (B) بممارسة أفعال معينة بحقها أو بحق غيرها، وهي في حقيقتها ممارسات تقوم بها (A). ومن أمثلتها: تقوم حركة فتح باتهام حركة حماس بقمع المقاومة الفتاوية التي تنطلق من غزة عبر حراستها حدود قطاع غزة لصالح إسرائيل، بينما الحقيقة أن فتح (ممثلة بالسلطة) هي من تنسق أمنياً لحماية إسرائيل من المقاومة.
- تقوم جهة (A) بتنفيذ أفعال ضد (C)، ثم تتهم (B) بتنفيذها أو التسبب بها. ومن أمثلتها: تقوم مصر بإغلاق معبر رفح في وجه المسافرين، ثم تتهم حماس بأنها السبب في إغلاق المعبر أمام المرضى والطلاب.
- تقوم جهة (A) بتنفيذ اتهامات جهة (B) عبر شقبتها. ومن أمثلتها: تقوم السلطة بالرد على اتهامات حركة حماس بخصوص أزمة الكهرباء، عبر اتهامها (حماس) أنها المتسبب في الأزمة.
- تقوم جهة (A) بالتركيز على أخطاء وهفوات جهة (B) من أجل مواراة أخطائها. ومن أمثلتها: تقوم حركة فتح بالتركيز على أخطاء وهفوات حركة حماس في قطاع غزة، من أجل التغطية أو لفت الأنظار عن أخطائها في الضفة الغربية.

22. أسلوب ترويح الذعر **Panic Mongering**: أسلوب يقوم على إبقاء المشاهد (الجمهور) في حالة رعب وذعر دائمة، بهدف تحييد قدرته على التفكير المنطقي. وهنا تقوم الوسيلة الإعلامية بضخ سلسلة متواصلة من الأخبار والقصص شديدة السلبية، ما يؤدي إلى طغيان شعور دائم بالخوف، يفقد معها الفرد قدرته على التفكير المنطقي، وبالتالي يصبح أكثر استعداداً لتصديق كل ما تعرضه الوسيلة⁽²⁾. ومثال ذلك سلسلة الأخبار التي تنشر على سكان قطاع غزة (الحرب، الأمراض، الكهرباء، المعبر... إلخ).

(1) Boaz, Fourteen Propaganda Techniques Fox "News" Uses to Brainwash Americans, (website).

(2) Ibid.

23. أسلوب الاستئساد أو التنمر **Bullying**: محاولة الاستقواء على الخصم ودفعه إلى التسليم والمهادنة. ويشيع استخدام هذا الأسلوب في البرامج الحوارية التلفزيونية، حيث يقوم المحاور أو أحد الضيوف بمحاولة الاستقواء على غيره عبر المقاطعة، والصراخ، والتبخيس من أهمية أطروحته، أو وصفه بكلمات خسنة وجارحة... وهو ما يقود الآخر إلى الإذعان، رغبةً منه في التخلص من حالة الإحراج والخجل⁽¹⁾. ويقول حسنين شفيق، إن اختيار شخصية ضعيفة لتمثيل قضية ما، سيساعد على تشويهاها والإضرار بها⁽²⁾. إلى ذلك، يحقق هذا الأسلوب نجاحًا عندما يتصف الضيف بالتالي:

- ضعف الشخصية.
- انعدام الثقة بالنفس.
- غياب المعرفة بحقائق الموضوع تحت النقاش.

24. أسلوب الإلهاء أو تحويل الاتجاه **Diversion**: المقصود هنا تحويل اتجاه الحوار، وليس تحويل انتباه الجمهور عن قضية ما⁽³⁾. وعادةً ما يقوم المُستضيف بتحويل اتجاه الحوار لتجنب مسارات خطيرة قد تؤدي إلى فقدان السيطرة، وبالتالي الدخول في تفسيرات لا تصب في صالح الوسيلة الإعلامية. أو أن يتجنب الضيف الإجابة عن أسئلة حساسة، فيعمد إلى تجنبها عبر تحويل الاتجاه عنها. علاوةً على ما سبق، يختلف هذا الأسلوب عن أسلوب "ذر الرماد في العيون" Red Herring، حيث إن الأول تحويل للاتجاه، مع البقاء في ذات الموضوع، بينما الثاني انتقال لموضوع آخر بعيدًا عن الموضوع الرئيس.

25. أسلوب الإشباع **saturation**: تقوم وسائل الإعلام بالتركيز على موضوع معين إلى أن يبلغ الجمهور درجة من الإشباع، تقوده إلى تبني الموضوع، بغض النظر عن صدقه. وللإشباع شروط ثلاثة هي⁽⁴⁾:

- التكرار: بمعنى تكرار الرسالة على الدوام.
- التنوع: تصدر عن وسائل إعلامية متنوعة، بحيث تحاصر الجمهور وتلاحقه.
- الثبات: بمعنى تناغم المعلومات التي تصدر عن مختلف الوسائل.

(1) Boaz, Fourteen Propaganda Techniques Fox "News" Uses to Brainwash Americans, (website).

(2) شفيق، التضليل الإعلامي والغيوبية المهنية، (ص142).

(3) Boaz, Fourteen Propaganda Techniques Fox "News" Uses to Brainwash Americans, (website).

(4) Ibid.

ومن أمثلة هذا النوع، قيام وسائل الإعلام الأمريكية بالحديث عن أسلحة الدمار الشامل العراقية، في تناغم منقطع النظير، الأمر الذي أدى إلى غزو العراق، وتدميره لاحقاً.

26. أسلوب الإرباك **Confusion**: التشويش المقصود على مناظرة أو مناقشة بحجة أنها تفتقر إلى المنطق أو الترتيب أو المدخل الصحيح، وذلك لإرباك الجمهور⁽¹⁾. وعادةً ما يستخدمه ضيوف البرامج الحوارية، من خلال الإصرار على انعدام المنطق، والادعاء (عبر التلميح فقط) بأنها محاولة من الوسيلة الإعلامية للتلاعب بالجمهور، وأن المغفل فقط من لا يشاطره (الضيف) نفس الرأي. وعادةً ما يحقق هذا الأسلوب تأثيراً على الأفراد الأقل ثقة بأنفسهم (أو ذوي التعليم والمطالعة المتواضعة)، على قاعدة أنه نوع من التفكير المعقد الذي تجيده فئة من الناس، وبالتالي يصبح منطق الضيف حقيقة لا غبار عليها. ومثال ذلك، أسلوب محمد حسنين هيكل خلال استضافته في البرامج الحوارية، وتشويشه المتواصل على منطق سبر القضايا، والادعاء (بتهديب) بأن مداخلها تفتقر إلى الدقة والمنطق، بحيث يتمكن من توجيه الحوار إلى وجهة منطقية أخرى تناسبه، ما يقود الأفراد للاعتقاد بأن هذا الرجل لديه قدرة على رؤية الأشياء بمنظار مختلف، مستمدة من عقل وتفكير شديدي التعقيد. هذا الاعتقاد تحديداً ما يجعل الجمهور (جزءاً منه على الأقل) يصدق كل كلمة يقولها هيكل.

27. أسلوب الاستخفاف بالتعليم **Disparaging Education**: أسلوب يقوم على الاستخفاف بالمتعلمين والمنقذين والخط من قدرهم أمام عامة الشعب، عبر انتهاج وسائل الإعلام لآليات مختلفة. ورغم غرابة هذا الأسلوب، إلا أنه تجسيد لسعي بعض المؤسسات الإعلامية لسحب البساط من تحت أقدام فئة معينة، سيطرت على الحياة السياسية في بعض الدول، مثل الولايات المتحدة الأمريكية. ومن آلياتها الآتي⁽²⁾:

- تأطيرهم كطبقة نخبوية لا علاقة لها بالشعب.
- امتلاك شهادات عليا لا يعكس مصداقية ما، بقدر ما يعبر عن فقدانها.
- معظم الحروب والأزمات الاقتصادية هي من صناعة حملة الشهادات، لذلك هي (الشهادات) لا تمنح صفة الحكمة والقدرة على الحكم.

28. أسلوب إثارة العواطف **Emotional Appeals**: يطلق عليه اسم اللجوء للعواطف Appeal to Emotions. وهو أسلوب يقوم على مخاطبة وإثارة مشاعر الجمهور بهدف

(1) Boaz, Fourteen Propaganda Techniques Fox "News" Uses to Brainwash Americans, (website).

(2) Ibid.

تحقيق استجابة مرغوبة تجاه قضية ما. وعادةً ما تركز وسائل الإعلام على مشاعر الخوف، على قاعدة أن الجمهور المرتعب أكثر استعدادًا لتصديق رسائل الدعاية. كما يستهدف مجموعة متنوعة من العواطف (سلبية أو إيجابية) بحسب طبيعة الدعاية (هجومية أو دفاعية)، على الشكل الآتي: الغضب والكراهية، الشك والغموض، الخوف من الموت، الخوف من المستقبل، شهوة السلطة، الغرور، انعدام الأمن، الطمع، الوحدة، الحب، الأمل، الترغيب، البطولة، الطموح، الحنين، وغيرها الكثير⁽¹⁾.

ومن الجدير ذكره، أن مخاطبة الجوانب العاطفية للجمهور، بعيدًا عن الجوانب العقلية، تهدف إلى تحقيق استجابة سريعة، على قاعدة أن الجمهور أكثر تجاوبًا مع الرسائل التي ترتبط بواقعه الشخصي، أو واقع المقربين منه⁽²⁾. وأمثلة هذا الأسلوب كثيرة ومتنوعة، ولكننا سنكتفي بالمثال التالي: بعد الحرب العالمية الأولى، دأبت وزارة الدعاية الألمانية على إثارة مشاعر الكراهية تجاه اليهود، بحيث شنت حملة تحريض واسعة ضدهم، على قاعدة أنهم سبب البلاء الذي حل بالشعب. ومع بداية الحرب العالمية الثانية، ترجمت هذه الحملة إلى سلوك عملي، لبدء الجيش النازي بملاحقة كل من هو يهودي في ألمانيا، بموافقة ومباركة الشعب المعبأ أصلاً ضدهم.

29. أسلوب التهديد والوعيد **Threat & Menace**: إثارة مشاعر الخوف والرهبه في نفس الخصم، عبر التلويح بإجراءات قاسية تعود عليه بالضرر في حال عدم الاستجابة. وعادةً ما يستخدم هذا الأسلوب خلال الحروب أو الأزمات، بحيث يأخذ عدة أشكال، مثل التهديد ب: شن حملة أو عملية عسكرية، فرض حصار اقتصادي، قطع العلاقات الدبلوماسية، قطع العلاقات التجارية... إلخ⁽³⁾.

30. أسلوب شيطنة الخصم **Demonization**: الترويج للخصم بكونه شرًا مطلقًا (شيطان رجيم). وهنا تقوم وسائل الإعلام بالإعلان صراحة عن العدو، فهو يقف بجلاء أمام الجمهور بكونه قاتلاً، وعدوانياً، وسفك دماء، ومصدرًا لكل تهديد⁽⁴⁾. ويحقق هذا الأسلوب تأثيره عندما يرتكب العدو مجازر ضد النساء والأطفال والمواطنين العزل، ما يؤدي إلى سريان شعور بالغضب والكراهية، تتعالى معه صيحات الجمهور بالانتقام.

(1) Propaganda Critic, War Propaganda, (website).

(2) Ibid.

(3) Ibid.

(4) Ibid.

31. أسلوب توظيف الرموز البصرية **Evocative Visual Symbols**: أسلوب يُعنى بإثارة عواطف الجمهور، بهدف تعزيز الجبهة الداخلية، عبر توظيف كل ما هو متاح من رموز بصرية مثل: التماثيل، الرايات، الملصقات (بوستر)، الكاريكاتير... إلخ⁽¹⁾.

32. أسلوب التحيز بالأشكال الصحفية **Form Bias**: توظف وسائل الإعلام الأشكال الصحفية، مثل: الحديث أو مواد الرأي والافتتاحيات لممارسة تحيزاتها، من خلال اختيار أو استضافة شخصيات معينة توافق توجهاتها، في مقابل تجاهل أخرى، أو من خلال نشر المقالات التي توافق أهدافها، على قاعدة أنها تعبير عن كاتبها لا عن توجهاتها⁽²⁾.

33. أسلوب "سبب كل الشرور" **Pan-malefic**: اتهام شخص أو جماعة أو فكرة أو معتقد بأنه سبب كل المشاكل والأزمات والشرور التي يعاني منها الأفراد، أو الجماعات، أو المجتمعات أو الدول. ويرتكز هذا الأسلوب على ميل الأفراد نحو الإجابات المبسطة للمشاكل المعقدة، لذلك تعتمد وسائل الإعلام (خاصة التي تخضع للأنظمة الديكتاتورية والسلطوية) إلى تبسيط العضلات بالصاقها بجهة ما على قاعدة أنها المُسببة لها⁽³⁾. ومن أمثلتها: قيام وسائل الإعلام المصرية باتهام جماعة الإخوان المسلمين بأنها سبب أزمة الكهرباء، والغاز... وغيرها. ومن الجدير ذكره، أن هذا الأسلوب يستخدم بالتوازي مع أسلوب "العلاج أو الحلول **Panacea**"، حيث تعتمد الوسيلة الإعلامية إلى طرح حلول للمشكلات القائمة، بحيث تتوافق مع توجهات معينة. ومثال ذلك: "تسليم حماس للمعبر كي يتم حل مشكلة إغلاقه".

34. أسلوب التحيز بمكان وحجم القصة **Space & Size Bias**: وذلك من خلال نشر قصة معينة على صدر الصفحة الأولى (صحف، مجلات)، أو افتتاح النشرة الإخبارية بها (التلفاز، الراديو). إضافة إلى تخصيص مساحة أو وقت أكبر مما تستحقه، ناهيك عن عناصر الإبراز المصاحبة، والتي تعكس شعورًا مخادعًا بأهمية القصة⁽⁴⁾.

35. أسلوب الفكاهة (النكات) **Humor**: خلال الحرب يطغى شعور نفسي بقوة العدو، لذلك يعتمد رجل الدعاية إلى إطلاق النكات بهدف التقليل والحد من شعور الرهبة الذي يختلج

(1) Propaganda Critic, War Propaganda, (website).

(2) Cirino, Don't Blame the People: How the News Media Use Bias, Distortion, and Censorship to Manipulate Public Opinion, (p. 137).

(3) The Orange Papers, Propaganda and debating Techniques, (website).

(4) Cirino, Don't Blame the People: How the News Media Use Bias, Distortion, and Censorship to Manipulate Public Opinion, (p. 139).

صدور الجماهير⁽¹⁾. إلى ذلك، يعكس هذا الأسلوب شعور الأفراد بالظلم والقهر في الأنظمة السياسية التي تقوم على كبت الصوت المعارض، فيعمد الجمهور إلى إطلاق نكاته كشكل من أشكال التنفيس أو المقاومة الخفية لنظام الحكم وسياسته القهرية تجاههم.

36. **أسلوب الكليشيهات Catchy slogans**: جمل قصيرة مقترنة بحدث معين، يسهل تذكرها. وبمرور الوقت تتحول إلى شعار ذي دلالة شائعة داخل المجتمع (كالحكم والمأثورات). وخلال الحرب، يعمد رجل الدعاية إلى استدعاء ذاكرة الجمهور عبر نشر هذه الشعارات بشكل متواصل لإبقائه في حالة تحفز وحذر، ما يؤدي إلى دعم قوي للجهود العسكرية على الأرض⁽²⁾. ومن أمثلتها: "لا تنسوا صبرا وشاتيلا"، "مجزرة دير ياسين"، "وهل يخفى القمر"، "شعرة معاوية"... إلخ.

37. **أسلوب التبرير Justification**: ويعني تبرير المواقف بشكل منطقي ومقبول، مع إخفاء الأسباب الحقيقية⁽³⁾. ويستخدم هذا الأسلوب لتبرير سياسات لا تحظى بقبول شعبي.

38. **أسلوب التهويل والمبالغة Exaggeration (Hyperbole)**: تشويه الحقيقة عبر تضخيمها والمبالغة فيها، ما يؤدي إلى تكوين انطباع زائف حولها. وهناك من يرى فيها عملية (مطّ للحقيقة)، بمعنى أن رجل الدعاية يكتفي بعرض جانب معين من جوانب الحقيقة، ليبدأ بعدها بالمبالغة والتضخيم⁽⁴⁾. ومن أمثلتها: قيام وزير الخارجية الأمريكي "كولن باول" بتضخيم قوة الجيش العراقي، عبر اتهامه بحيازة أسلحة للدمار الشامل. وبالإشارة إلى الحقيقة، فإن الجيش العراقي كان يمتلك أسلحة كيميائية فقط، ولكن الإدارة الأمريكية عملت على تشويه الحقيقة والمبالغة فيها عبر اتهامه بحيازة أسلحة نووية، من خلال توظيفها المخادع لمصطلح "دمار شامل".

39. **أسلوب الافتراض المسبق Fallacy of Presupposition**: التشكيك في قضية ما، عبر إخراج الطرف الآخر وإظهاره بمظهر المخادع. وهنا يقوم رجل الدعاية بدعوة الخصم لتفسير قضية ما زالت تحت البحث أو قيد الإثبات، من خلال طرحه لافتراض مسبق، يسعى عبره

(1) Propaganda Critic, War Propaganda, (website).

(2) Ibid.

(3) الموسوي والشحيري، الأساليب الدعائية في القنوات الفضائية العراقية إزاء الانتخابات المحلية 2009: دراسة مقارنة لبرامج قناتي (أفاق-بغداد)، (ص 204).

(4) Durham, False Flags, Covert Operations, & Propaganda, (p. 511).

لانتراع رأي أو توجه معين، ملائم لأهداف الدعاية⁽¹⁾. ومن أمثلتها، قيام وسيلة إعلامية بطرح افتراض مسبق على قيادي من حماس مفاده الآتي: "لو افترضنا نجاح جهود المصالحة الوطنية، هل ستسلم حماس سلاحها للسلطة الشرعية". وبما أن المصالحة لم تتم بعد، فالوسيلة الإعلامية ستجد مدخلاً للجدال مع القيادي، من خلال تحديها له بإثبات صدق نوايا حماس تجاه المصالحة عبر تسليمها للسلاح. وفي حال رفض القيادي احتمال تسليم السلاح، عندها ستعمل الوسيلة على التشكيك في نوايا حماس، بالقول إنها تفضل مصلحتها الخاصة على حساب الوطن.

40. أسلوب الخداع بعلّة وحيدة **The Fallacy of a Single Cause**: يقوم على ربط النتيجة بعلّة واحدة فقط (مسبب واحد)، مع تجاهل باقي الأسباب التي أسهمت فيها⁽²⁾. ومن أمثلتها أن تقوم وسيلة إعلامية بالادعاء أن أزمة رواتب الموظفين (نتيجة) كانت بسبب سوء إدارة حماس للملف السياسي (مسبب واحد)، بينما تتجاهل باقي الأسباب، مثل الحصار المفروض على قطاع غزة، أو تخلي حكومة الوفاق الوطني عنهم.

41. أسلوب التعالي (النزعة الفوقية) **Superiority**: ادعاء بأن جهة ما أفضل من أخرى، وفق أسلوب يقوم على التعالي والتكبر. وعادةً ما تتباهى الشخصيات، والجماعات، والدول، بأنها أرفع شأنًا ومنزلة عن خصومها سواء في: العرق، الاقتصاد، الثقافة، التاريخ، القوة، الانفتاح، الذكاء... إلخ. وهنا تعتمد وسائل الإعلام إلى تزيين كلماتها بلغة فوقية خلال هجومها على أحد الخصوم⁽³⁾. كما يشيع استخدامه في برامج الـ Talk Show، والبرامج الحوارية، ومقالات الرأي. ومن أمثلته: قول المذيع المصري أحمد موسى "انتو مين أصلاً (غزة)؟، انتو مش عارفين احنا مين؟، احنا مصر يا... دحنا نمسحك في ثانية، انتو ولا حاجة".

42. أسلوب أهون الشرور **Least of Evils**: الادعاء بأن الخيارات والبدائل المطروحة سيئة بمجملها وغير مرغوب فيها، إلا أن تبني أحدها سيؤدي إلى نتائج أقل سوءاً⁽⁴⁾. وعادةً ما يُستخدم هذا الأسلوب لتبرير توجهات عنيفة ضد جهة ما، أو وضع قيود على الحريات العامة والشخصية. كما يستخدم بالتوازي مع أسلوب كبش الفداء، بهدف وضع اللوم على جهة بذاتها لتبرير التدابير المتخذة. ومثال ذلك: "قيام وسائل الإعلام المصرية بتبرير عزل

(1) The Orange Papers, Propaganda and debating Techniques, (website).

(2) Ibid.

(3) Ibid.

(4) The Constitution Society, Propaganda Techniques, (website).

"محمد مرسي" بكونه أقل الخيارات سوءًا، حيث إن البدائل (استمراره في الحكم) كانت ستؤدي إلى حرب أهلية، وذلك بسبب النهج الإقصائي لجماعة الإخوان".

43. **أسلوب الإطراء المخادع Deceitful Flattery**: إثارة مشاعر الغرور عند الأفراد أو الجماعات أو الدول من أجل قبول طرح ما، أو تعزيز تصرف معين. بمعنى آخر، يستخدم رجل الدعاية الإطراء والثناء للإشادة بجهة ما، من أجل حفزها على قبول أطروحاته، أو حثها على الاستمرار في مسارها الحالي⁽¹⁾. وخير مثال على هذا الأسلوب، ما تقوم به إسرائيل مع السلطة الفلسطينية. حيث دأبت على الإشادة بجهودها الأمنية في صد وقمع أي محاولة تهدف للمس بأمن إسرائيل، أو تعود بالضرر على اتفاقية السلام الموقعة. ويمكن القول، إن الأسلوب ملائم لجهود الفرقة والوقية بين الأحزاب.

44. **أسلوب الهجوم Attack**: الهجوم على شخصية أو جماعة بشكل مباشر أو غير مباشر. ويتضمن هذا الأسلوب نوعين:

• **الهجوم غير المباشر (Apophasis (Paralipsis)**: الهجوم على شخصية أو جماعة بشكل منمق من خلال ادعاء المهاجم عدم نيته إثارة موضوع ما، إلا أنه يأتي على ذكره بشكل غير مباشر (مقصود). بمعنى آخر، ادعاء شخص بعدم نيته التطرق إلى موضوع ما، ولكنه في الحقيقة أشار إليه بطريقة غير مباشرة، وهنا يختبئ الشخص وراء ستار (النية الحسنة) لشن هجومه غير المباشر⁽²⁾. ويشيع استخدام هذا الأسلوب في المناظرات التلفزيونية، أو كتابات الرأي. ومن أمثلتها: يقوم كاتب رأي ما بالقول: "لن أشير إلى انتهاكات حماس بحق الدولة المصرية، ولكنني أدعوها إلى تغليب المصلحة الوطنية الفلسطينية"، أو "بعيدًا عن ممارسات فتح بحق المقاومة في الضفة، على الرئيس محمود عباس إعادة ترتيب البيت الفلسطيني".

• **الهجوم المباشر (اغتيال الشخصية) Ad Hominem, Character Assassination**: يقوم على شن هجوم مباشر على الخصم في حال تبنيه لأفكار ومواقف تتعارض مع جهة الدعاية. وهنا تقوم الوسيلة الإعلامية بإغفال المعالجة العقلانية والحوار الهادف، لتباشر هجومًا مباشرًا وشرسًا، بحيث تشكل في مصداقية الخصم، ودوافعه، وشخصيته، وكل ما يمكن أن يغتاله معنويًا أمام الجمهور. بمعنى أن الخصم هو الذي يتعرض

(1) The Orange Papers, Propaganda and debating Techniques, (website).

(2) Ibid.

للهجوم، لا الفكرة⁽¹⁾. وعادةً ما يُستخدم هذا الأسلوب خلال حلقات النقاش التلفزيونية، أو مواد الرأي الصحفية، ومن أمثلتها: السباب والشتم والمزاوَدات التي يتبادلها ضيوف برنامج فيصل القاسم "الاتجاه المعاكس" على قناة الجزيرة الفضائية.

45. أسلوب نزع الشرعية **Delegitimization**: يعني نزع الشرعية عن حقيقة ما، أو خصم معين. ويتضمن هذا الأسلوب نوعين:

• نزع الشرعية عن الحقائق **Spurious Delegitimization of Evidence**: التشكيك في شرعية بعض الحقائق والأدلة (المزعجة لأطراف معينة) من خلال انتهاج عدد من التكتيكات على الشكل الآتي⁽²⁾:

أ. **تكتيك المبني للمجهول Passive Voice**: ومثالها: "الانتخابات الفلسطينية مشكوك في نتائجها". من الذي شكك في نتائجها، ومتى، وأين، وكيف.

ب. **تكتيك العامل الزمني Dismiss by Antiquity**: وتعني رفض أو نزع الشرعية عن حقيقة لقدمها، مثل: "اتفاق القاهرة عدّى عليه الزمن، لنبحث عن اتفاق جديد".

ج. **تكتيك شن الهجوم Ad Hominem**: نزع الشرعية عن حقيقة معينة من خلال الهجوم المباشر عليها أو على صاحبها. ومثالها: "أنت تنتقد سوء معاملة إسرائيل للشعب الفلسطيني لأنك عنصري ومعادٍ للسامية".

د. **تكتيك الاستشهاد Testimonial**: نزع الشرعية عبر الاستشهاد بتجارب حية، أو أحداث، أو آراء مختصين، أو عبر نصوص قانونية، أو تشريعية، أو دينية... إلخ.

هـ. **تكتيك الإجماع Consent**: نزع شرعية شيء لأن الغالبية تقر بهذه الحقيقة. ومثالها: "الجميع يعتقد أن حماس ضد الإجماع الوطني".

• **نزع الشرعية عن الخصم Delegitimize One's Opponent**: نزع صفة الإنسانية، والقانونية، والشرعية، عن شخص، أو حزب، أو جماعة، عبر التشكيك بأن أفعالها وتصرفاتها وأهدافها تناقض وتنتهك أبسط القيم والسلوكيات والأعراف الاجتماعية السائدة⁽³⁾. وهو يختلف عن النوع الأول في كونه يتوجه إلى شرعية الخصم لا شرعية الحقيقة، من خلال التشكيك بكيئونه وأطروحاته وأفكاره ومطالباته وقدراته. ويشيع استخدامه خلال الأزمات التي تتدلع بين الأطراف السياسية، وبالتحديد عندما يشعر أحد

(1) Boaz, Fourteen Propaganda Techniques Fox "News" Uses to Brainwash Americans, (website).

(2) The Orange Papers, Propaganda and debating Techniques, (website).

(3) Bar-Tal, Delegitimization, (website).

أطراف النزاع أن أهدافه وخططه عرضة للتهديد من قبل الخصم. من زاوية أخرى، يتم تنفيذ هذا النوع بانتهاج عدد من التكنيكات على الشكل الآتي⁽¹⁾:

- أ. نزع الصفة الإنسانية Dehumanization: استخدام مصطلحات تجسد الخصم "كحيوان"، مثل: همجي، متوحش، بريري... إلخ.
- ب. الوسم بالسمات Trait Characterization: نعت الخصم بسمات وأوصاف شديدة السلبية ومرفوضة داخل مجتمع ما، مثل: أرعن، قاتل، إرهابي، متآمر... إلخ.
- ج. النبذ بالتشبيه والربط Out-Casting & Transfer: نبذ الخصم عبر تشبيهه أو ربطه بشخصيات وجماعات سياسية أو اجتماعية، يرى فيها الآخر أنها تنتهك أو تخالف الأعراف والسلوكيات والقيم السائدة، مثل: نازي، فاشي، شيوعي، إخواني... إلخ. ونلاحظ هنا، إمكانية إدراج التكنيكات السالفة تحت أسلوب القوالب النمطية، فهي لا تختلف عنها كثيرًا. ومن أمثلتها: "هؤلاء المحتجون ما هم إلا مجموعة من الشباب المغرر بهم لصالح أجندة معينة"، "احتجاجات حماس الجماهيرية ضد إغلاق معبر رفح جزء من مؤامرة لإحراج مصر أمام العرب".

إلى ذلك، يمكن رصد مخاطر استخدام هذا الأسلوب في الآتي⁽²⁾:

- أ. تعاضم النزاع والخلاف بين الأطراف، الأمر الذي يسهم في ترسيخ انطباع بأن كل طرف يحاول تصفية الآخر ونفيه عن الوجود. (اختفاء صيغة التعايش المشترك).
- ب. صعوبة تسكين حدة الخلافات، خاصة مع استمرار جهود نزع الشرعية، وتوصيف كل طرف للآخر بأنماط شديدة السلبية، الأمر الذي يؤدي إلى تقشي مشاعر الكره والبغضاء بين أفراد كل جماعة تجاه الآخر.
- ج. تؤدي إلى قولبة جميع أعضاء الجماعة -التي تتعرض لجهود نزع الشرعية- ضمن كينونة واحدة، بحيث لا تسمح ب بروز الآراء الأخرى أو المختلفة داخلها. والمقصود هنا أنها تعمل على خلق تجانس فكري بين أفراد الجماعة، بحيث تعرقل ظهور أصحاب الرأي والنظرة المختلفة، باعتبارها خروجًا عن الاتجاه المهيمن.
- د. تقود إلى تصليب انطباعات الجمهور حول الجماعة لفترات طويلة، بحيث يصعب التخلص منها طالما استمر النزاع.
- هـ. تفرخ جيل من الأفراد لا يؤمن بالتعايش مع الآخر، إلا وفق شروطه.

(1) Bar-Tal, Delegitimization, (website).

(2) Ibid.

وخير مثال نوره عن هذا الأسلوب، ما تقوم به وسائل إعلام حركتي فتح وحماس من محاولات لنزع شرعية الآخر. وهو الجهد الذي أدى إلى بروز صورة نمطية شديدة السلبية عند كل طرف تجاه الآخر، وجعل من فرص التعايش بينهما حرجة (على الأقل في الوقت الحاضر). كما كان لهذا الأسلوب أثره على أفراد كل حركة، بحيث تفتت لغة التخوين والإقصاء، وصار بروز أصحاب الرأي الآخر داخل كل جماعة تحديًا لاتجاهات الأغلبية.

46. **أسلوب التعميم Generalize:** تعميم حكم أو نتيجة أو رأي أو استقراء دون تقديم برهان أو دليل علمي كافٍ على صدقه. وهنا يقوم رجل الدعاية بإصدار تعميمات نهائية من خلال الاعتماد على حد أدنى من المعلومات والحقائق. ومن تكتيكاته الآتي⁽¹⁾:

أ. تكتيك الاستشهاد Testimonial: تقوم وسيلة إعلامية باستضافة ثلاثة شبان من قطاع غزة للحديث عن واقع الشباب الفلسطيني. وبعد أن يقرر الشباب أن الوضع سيئ، تقوم الوسيلة بإصدار حكم وتعميم نهائي بأن واقع كل الشباب الفلسطيني في غزة سيئ، من خلال الاستشهاد برأي ثلاثة شبان فقط.

ب. تكتيك اختيار حالة Case: وتعني اختيار حالة أو مثال لتعميم حكم على قضية أو جماعة. ومثال ذلك: تقوم وسيلة إعلامية بالتركيز على قضية "مصعب حسن يوسف"، لإصدار حكم نهائي أن حركة حماس هي صناعة صهيونية.

ج. تكتيك القوالب النمطية Stereotypes: استدعاء القالب النمطي الدال على شخص أو جماعة معينة، لتعميم حكم ما. ومثال ذلك: تقوم وسائل الإعلام المصرية بالقول إن حركة حماس إرهابية، لذلك لا يستطيع النظام المصري التعامل معها.

د. تكتيك إثبات التعميم Proof by Anecdote: مغالطة تهدف إلى إثبات التعميم الصادر بحق شخص أو قضية من خلال إيراد أمثلة وأحداث تؤكد عليها (في العادة لا تكون الأمثلة حقيقية أو صادقة، أو أن يتم تجاهل أحداث تنفيها). ومثال ذلك: تقوم وسائل الإعلام المصرية بإصدار حكم أو تعميم بأن حركة حماس إرهابية، ثم تورد مثالاً للتأكيد على صحة تعميمها بالقول إن حماس هي من قتلت الجنود المصريين خلال شهر رمضان.

47. **أسلوب المعلومات السرية (الادعاء بالمعرفة الحصرية) Special or Secret Knowledge:** الادعاء بحياسة معلومات سرية أو حصرية تبرر الموقف المُتخذ تجاه قضية

(1) The Orange Papers, Propaganda and debating Techniques, (website).

ما. وهنا يقوم رجل الدعاية بالتلاعب بالجمهور من خلال إثارة إحساسه بالجهل لأجل تحصيل قبوله، أو على الأقل عدم معارضة موقفه⁽¹⁾. ومن أمثلتها: "أن يقوم كاتب مصري بالادعاء أن حماس هي من قتلت الجنود في سيناء، وأن اتهامه مبني على معلومات سرية"، أو "أن يقوم كاتب مقال بالتحذير من عملية إرهابية ستنفذها جهة معينة بناء على معلومات سرية حصل عليها". ونلاحظ أن هذا الأسلوب لا يلمح إطلاقاً إلى جهة أو مصدر المعلومات، ولكنه يكتفي بالإشارة إلى سريتها وحصريتها. وعادةً ما يشيع استخدامه في مقالات الرأي، والحوارات التلفزيونية، والمقابلات المباشرة، أو حتى في النشرات الإخبارية والخطابات السياسية. كما يندرج تحت هذا الأسلوب، عدد من الأساليب الفرعية، على الشكل الآتي⁽²⁾:

أ. الادعاء بدون دليل **Unsupported Claim**: طرح ادعاء غير مدعوم بأدلة أو براهين. ومثال ذلك، أن يدعي رجل سياسي: "أن بين يديه قائمة من 25 شخصية تتحمل مسؤولية قتل المتظاهرين". وهنا يتحاشى صاحب الادعاء الإعلان عن أسماء الأشخاص، لأنها أصلاً غير حقيقية، ولكنه يكتفي بالتلويح بها كنوع من التأكيد.

ب. الدليل المزيف **Imaginary Evidence**: يعتمد على أدلة مزيفة لدعم حجة أو ادعاء. كما يشمل إساءة قراءة نتائج دراسات وأبحاث علمية من أجل إسناد الادعاء. ومن أمثلتها: "أثبتت الدراسات العلمية أن طريقة زراعة الطماطم في قطاع غزة تؤدي إلى الإصابة بالسرطان". وهنا يتحاشى رجل الدعاية تحديد نوع الدراسة أو ذكر اسم صاحبها، أو المؤسسة الصادرة عنها، بحيث يعتمد على بريق "العلم" من أجل التحايل على الجمهور.

48. أسلوب الاستهزاء **بالخصم Mocking the Opponent**: الحط من قدر الخصم، عبر

الاستهزاء به، وبقدراته، وأفكاره، وأفعاله، وكل ما يصدر عنه. وهنا تعتمد وسائل الإعلام على عدد من التكنيكات في توظيف الأسلوب على الشكل الآتي⁽³⁾:

أ. التكبير: وتعني قيام وسائل الإعلام بإظهار الخصم وكأنه نكرة. ومثال ذلك: "ما تسمى بحركة حماس"، أو "ما تسمى بكتائب القسام".

ب. السخرية: وتعني الحط من قدر الخصم باستخدام النكات، أو عبر التقليد والمحاكاة. ومثال ذلك برامج الـ **Talk Show**، مثل "برنامج باسم يوسف".

(1) The Orange Papers, Propaganda and debating Techniques, (website).

(2) Ibid.

(3) Ibid.

ج. توظيف المصطلحات والكلمات: وتعني استخدام كلمات ومصطلحات دالة على توجه ساخر نحو الخصم، مثل: "طائرات إف 16 القسامية، المفرقات الصاروخية، المواسير الطائرة".

د. توظيف الصور والرسوم والكاريكاتير: مشابه للتكنيك السابق، لكنه يختلف في الفن.

49. **أسلوب الطرف الثالث Third Party Technique**: يعتمد على مبدأ ميل الجمهور نحو تحصيل المعلومات والآراء حول قضية خلافية ما عن طريق جهة مستقلة وحيادية. لذلك، فهو يبتعد (الجمهور) عن الجهات التي يعتقد أنها تتلاعب بالمعلومات والنتائج لصالح تعزيز وجهة نظرها. وهنا يقوم رجل الدعاية بنشر معلوماته أو حجته عن طريق طرف ثالث، يظن الجمهور أنه مستقل وذو مصداقية. ومن تكنيكات هذا الأسلوب⁽¹⁾:

أ. استخدام الصحفيين Hiring Journalists: ويعني توظيف صحفيين داخل مؤسسة إعلامية ذات مصداقية عالية من أجل تبني كتابات وآراء تتفق مع توجهات رجل الدعاية، وبالتالي نشرها.

ب. استغلال المال والإعلان والسلطة Money, Advertising & Power: وذلك للضغط على مؤسسات إعلامية ذات مصداقية من أجل تبني وجهة نظر معينة.

ج. توظيف مؤسسات استطلاع الرأي Opinion Polls: عبر الدفع بها من أجل تبني استطلاعات رأي مزورة أو متلاعب بها، لتحقيق أهداف الدعاية.

د. توظيف مراكز الدراسات والأبحاث Think Tanks: عبر الدفع بها لإعداد تقارير ودراسات تتوافق مع رأي وحجة رجل الدعاية.

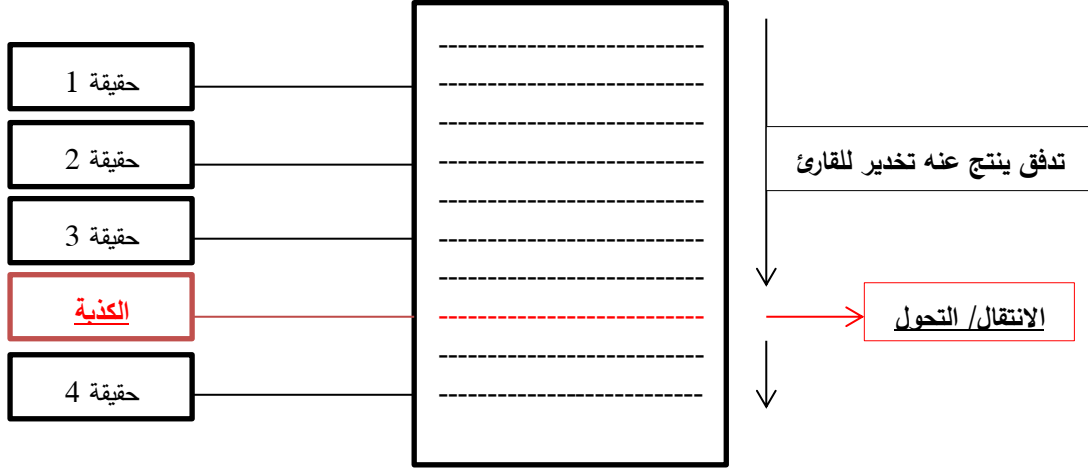
50. **أسلوب تمرير كذبة بالانتقال المفاجئ Hypnotic Bait and Switch**: التحايل عبر إيراد الحقائق بشكل منطقي متسلسل، ومن ثم اعتراضها (فجأة) بمعلومة كاذبة دون أن يشعر القارئ بذلك⁽²⁾. وهذا الأسلوب يعتمد على تدفق الحقائق للإيقاع بالقارئ (طعم Bait). فخلال انتقاله من حقيقة إلى أخرى وإقراره بصحة كل منها، يمتلك القارئ شعورًا بالاطمئنان تجاه باقي القصة (تنويم Hypnotic)، وأن المعلومات التي سترد لاحقًا حقيقية وغير مشكوك فيها. وهنا تحديدًا يتم تمرير الكذبة، عبر التحول المفاجئ عن الحقائق (الانتقال Switch)، وإيراد المعلومة الكاذبة التي يريد رجل الدعاية تثبيتها⁽³⁾. وهنا لا يشعر القارئ أنه تعرض

(1) Durham, False Flags, Covert Operations, & Propaganda, (p. 516).

(2) The Orange Papers, Propaganda and debating Techniques, (website).

(3) Ibid.

للخداع، لأن حواسه خضعت للتخدير منذ البداية. والشكل التالي يوضح آلية عمل هذا الأسلوب:



شكل (3.1): شكل يوضح أسلوب تمرير كذبة بالانتقال المفاجئ

51. أسلوب الإيهام بالإجماع **Illusion Consent**: إيهام الآخر بأن قضية، أو رأياً، أو فكرة، أو قراراً، أو دعوة، أو استقراءً، أو سياسةً، تحظى بإجماع وقبول جماهيري. وهو مشابه لـ "أسلوب اللحاق بالركب"، إلا أنه يختلف عنه في أن الأخير أسلوب ترجيح لحشد الجمهور مع جهة ما، أما الأول فهو أسلوب خداع للإيهام بأن موضوعاً ما يحظى بإجماع بين الجماهير. وبغض النظر عن الفروقات، فكلاهما يكمل الآخر. ومن تكنيكات هذا الأسلوب⁽¹⁾:

أ. استخدام كلمات دالة على حالة إجماع، مثل: نحن، كل، معظم، غالبية... إلخ. ومن أمثله، أن يصرح أحد المسؤولين "أن غالبية الشعب الفلسطيني مع توجهات محمود عباس السياسية"، أو "نحن كشعب فلسطيني لا نقبل تدخل قطر في الشأن الداخلي".
ب. الكذب باستخدام الإحصاءات **Lie with Statistics**: وهو أحد تكنيكات الكذب، إلا أنه يستخدم في محاولات الإيهام. ومن أمثله، أن تقوم مؤسسة إعلامية بالقول: "أكثر من 90% من سكان قطاع غزة مع وقف المقاومة المسلحة"، أو "80% من سكان قطاع غزة يعتقدون أن حماس تتدخل في الشأن المصري".

52. أسلوب إلقاء اللوم **Blame**: تحميل الآخرين مسؤولية أحداث ووقائع لا علاقة لهم بها، أو لم يتسببوا وحدهم بحدوثها، هي في الأصل من تنفيذ جهة الدعاية أو جهة أخرى. وهنا يقوم

(1) The Orange Papers, Propaganda and debating Techniques, (website).

رجل الدعاية بإلقاء اللوم على الآخرين لتبرير أخطائه وزلاته. ويتضمن هذا الأسلوب عدة تكنيكات على الشكل الآتي⁽¹⁾:

أ. تكنيك كيش الفداء Blame a Scapegoat: إلقاء اللوم على شخص أو جماعة معلومي الهوية لدى الجمهور. ومثال ذلك، اتهام فتح لحماس بأنها سبب تشقق البيت الفتاوي.

ب. تكنيك لوم الضحية Blame the victim: عند وقوع جريمة أو مجزرة أو واقعة اغتصاب أو اغتيال... يعمد رجل الدعاية إلى إلقاء اللوم على الضحية بدلاً عن منفذها، بمعنى تحميل الضحية مسؤولية الخطأ. ومثال ذلك، قيام السلطات المصرية بتحميل معتصمي رابعة مسؤولية المجزرة التي وقعت بحقهم.

ج. تكنيك اللوم بالعموم Blame Anybody Else: وهو مشابه للتكنيك الأول، إلا أنه يختلف من ناحية أن اللوم يوجه إلى جهة غير معلومة (عامة). ومثال ذلك، إلقاء السلطات الأمريكية اللوم على الإرهاب لتبرير حملات التصنت على المواطنين.

53. **أسلوب خفض سقف التوقعات Low Expectations**: ويعني تهيئة الجمهور نفسياً لاحتمال حدوث الأسوأ. وهنا يقوم رجل الدعاية بتبني استنتاج سوداوي مسبق تجاه حدث أو قضية ما، ثم يعمد إلى مطالبة الجمهور بعدم رفع سقف توقعاته. ويمكن القول، إنه نوع من الإجراء الوقائي الذي يهدف إلى احتواء حالة الإحباط التي قد تنشأ في حال تصادمت أمنيات الجمهور مع النتائج. كما أنه شكل من أشكال المراوغة، فرجل الدعاية يرفض توقع الأفضل كي لا يثبت العكس فتتأثر مصداقيته، ويحبذ توقع الأسوأ كي لا يتضرر في حال وقوع الأفضل⁽²⁾. ومثال ذلك، قيام وسائل الإعلام الفلسطينية بخفض سقف توقعات نجاح لقاءات المصالحة الفلسطينية.

54. **أسلوب المأزق المزدوج Double Bind**: موقف تجد فيه الجماعات نفسها مرغمة على اختيار بدائل صعبة وغير مرضية. بمعنى آخر، مجابقتها بخيارات متناقضة، تلحق بها الضرر بكل الأحوال (خياران أحلاهما مر)⁽³⁾. ومن أمثلة هذا الأسلوب، ما تقوم به إسرائيل مع السلطة الفلسطينية، بتخييرها بين السلام معها، أو الوحدة مع حماس. ففي حال اختارت الأولى سئتهم بالخيانة وبالتالي تخسر شعبها، أما إذا اختارت الثانية فستعرض للحصار والتدمير والتجويع، وربما الانهيار.

(1) The Orange Papers, Propaganda and debating Techniques, (website).

(2) Ibid.

(3) Ibid.

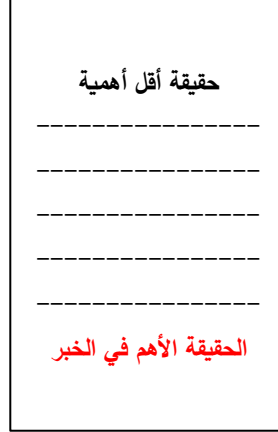
55. أسلوب التحريض (التهيج) **Agitate**: وهو مخاطبة العواطف، من أجل إشعال حماسة الجماهير، وتحفيزها باتجاه تبني فعل أو حراك، يتوافق مع هدف الدعاية. وعادةً ما يُوظف بهدف تغيير الوضع القائم، عبر حشد الجماهير ضد نظام حكم، أو جماعة، أو معتقد، أو سياسة. وهنا يعتمد رجل الدعاية إلى تأجيج مشاعر الغضب، والكراهية، والرفض، والظلم، لدى الجمهور، وبالتالي تحفيزه للقيام بحراك فعلي يؤدي إلى تغيير صورة المشهد الراهن. وتعد حالات العصيان المدني، والتمرد، والانتفاضة الشعبية، والمظاهرات، والاعتصامات، من التحركات التي قد يلجأ لها الجمهور لتحقيق التغيير. أما في الممارسة الإعلامية، فالتحريض يُنفذ بتكنيكات على الشكل الآتي⁽¹⁾:

- أ. التعاطي السلبي Negativism: تركز وسائل الإعلام على الممارسات السلبية التي تؤثر في حياة الأفراد، وتتجاهل أي ممارسات إيجابية أخرى، مثل: حالات الاضطهاد والقمع، والفقر والعوز، وسوء قطاعات التعليم والصحة... إلخ.
- ب. التكرار Repetition: تعتمد وسائل الإعلام على تكرار نمط تغطيتها السلبي، كما تعتمد تكرار المطالبات بإصلاح الوضع القائم، حتى تستقر في وجدان الجماهير.
- ج. الاستشهاد Testimonial: تؤكد وسائل الإعلام سوء حالة الأفراد عبر الاستشهاد بآراء بعضهم، سواء عبر المقابلات الشخصية أو بالقصص الصحفية.
- د. تحديد مصدر المعاناة Pinpointing the Enemy: وهنا تقوم وسائل الإعلام بتحديد سبب معاناة المواطنين، سواء كان نظام الحكم، أو وزيراً فاسداً... إلخ.
- هـ. التحريض باتجاه الفعل Acting: وهنا تبدأ وسائل الإعلام بتبني لغة تحريضية تدعو الجمهور إلى تغيير واقعه وأخذ أقداره بيده. وليس بالضرورة أن تمارس وسائل الإعلام دعوات التحريض بشكل صريح، بل يمكن أن تكتفي بالتلميحات فقط.
- و. التحريض بإثارة شعور العار Are You Afraid?: تعني اتهام الأفراد بالخوف والجبن بهدف إشعال مشاعر العار، والخجل، والإحراج، في نفوسهم. وهذا التكنيك نوع من التحريض المباشر، لأن الفرد يرفض أن يُتهم بالجبن، وبالتالي فهو مستعد لتنفيذ أي شيء لإثبات عكس ذلك. وقد ينجح هذا التكنيك في الإقناع على المستوى الفردي، إلا أنه عسير مع جماعات كبيرة من الناس.
- ز. التحريض باللجوء إلى التاريخ Recalling History: يعتمد رجل الدعاية إلى التحريض عبر استدعاء التاريخ المشرف للأجداد، أو الرموز الوطنية، أو الحركات والأحزاب. ومثال ذلك، قيام حماس بتحريض شباب فتح عبر استدعاء تاريخ فتح.

(1) Ellul, Propaganda: The Formation of Men's Attitudes, (pp. 71-72).

56. أسلوب دفن الحقيقة الأهم **Bury the Lead**: تذييل المادة الصحفية بأهم حقيقة تتضمنها القصة، بمعنى إيراد الحقيقة الأهم في الفقرة الأخيرة. وهو أسلوب شائع في الكتابة الصحفية، حيث يعمد الصحفي إلى التقليل من أهمية الأحداث عن طريق تجاهل أهم حقائقها، ودون أن يضطر إلى حذفها، كي لا يتهم بالتحيز⁽¹⁾. ومثال ذلك الآتي:

زعمت مصادر عبرية أنها قامت بقصف جوي وبحري لمجموعة من المقاومين شمال قطاع غزة بزعم محاولتها زرع عبوات ناسفة على السياج الحدودي الفاصل. وعلم مراسل الصحيفة أن الجيش طلب من المستوطنين المزارعين في المنطقة عدم الاقتراب من السياج الحدودي، والبقاء على بعد كيلومتر واحد، على الأقل، من السياج..
يشار، إلى أن شابًا فلسطينيًا استشهد، فيما أصيب ثلاثة آخرون جراء قصف طائرة استطلاع إسرائيلية لمجموعة من المواطنين غرب بلدة بيت لاهيا شمال غرب قطاع غزة، قرب الشريط الحدودي.



شكل (3.2): شكل يوضح أسلوب دفن الحقيقة الأهم

57. أسلوب توقع المستقبل **Assume Future or Future Results**: أسلوب قائم على توقع أحداث مستقبلية معينة، أو نتائج قد تقع مستقبلاً. ويستفيد رجل الدعاية من مختلف القضايا والأحداث والتجارب التي يعايشها الجمهور حالياً أو عايشها سابقاً، من أجل رسم صورة مستقبلية معينة في أذهانهم توافق أهدافه⁽²⁾. ومثال ذلك، قيام بعض وسائل الإعلام الفلسطينية برسم صورة قاتمة لمستقبل سكان قطاع غزة، خاصة مع استمرار حكم حماس. وعادةً ما يتم استخدام هذا الأسلوب بطريقة سلبية، لتحريض الجماهير من أجل تغيير الواقع، وبالتالي تغيير واقع المستقبل المنظور.

58. أسلوب مفترق الطرق **Bifurcation**: يطلق عليه اسم القياس المتناقض، أو القسمة الثنائية الزائفة **False Dichotomy**. ويعني باختصار أن "لا حلول وسط أو منطقة رمادية"، بحيث يصنف الآخر بناء على مغالطات منطقية وفق الآتي⁽³⁾:

أ. التصنيف بناء على الاختيار: يقوم رجل الدعاية بتحديد خيارين متناقضين فقط، مع حجه لأي خيارات أخرى، وعلى الخصم التقاط أحدهما (إما X أو)، (أبيض X أسود).

(1) The Orange Papers, Propaganda and debating Techniques, (website).

(2) Ibid.

(3) Ibid.

وهنا معيار التصنيف سيتحدد عبر نوع الاختيار. ومن أمثلته التالي: "إما أن تكون جزءًا من الحل، أو جزءًا من المشكلة"، أو "إما أن تكون معنا، أو ضدنا". ونلاحظ بناءً على المثالين السابقين، أن الشخص مدفوع باتجاه خيارين فقط، ولا يستطيع تبني خيار ثالث (أن يكون حياديًا مثلًا)، بحيث يصنف بناءً على الاختيار. فلو اختار أن يكون معهم، فهو ضدنا، والعكس صحيح. ولعل المثال الأشهر، ما جاء على لسان رئيس الولايات المتحدة الأمريكية جورج بوش الابن عندما قال: "عندما يتعلق الأمر بالاختيار بين الدفاع عن أمريكا أو تصديق كلمات رجل مجنون، فإنني بالتأكيد سأختار الدفاع عن أمريكا" (*).

ب. التصنيف عبر الاستنتاج والافتراض الزائف: ويعني تصنيف الدول أو الجماعات أو الأفراد وفق استنتاج واحد غير منطقي قائم على فرضين فقط، بحيث يستبعد أي استنتاجات أخرى، مثل:

- عدو الشر بالتأكيد إنسان جيد. (لا يعني أن يكون إنسانًا جيدًا).
- صديق عدوي بالتأكيد عدوي. (ليس بالضرورة أن يكون عدوك).
- إذا كنت مكروهًا من إنسان سيئ، فأنا إنسان جيد. (لا يعني أن تكون جيدًا).
- إيران دولة شيعية. حماس تتلقى الدعم من إيران. إذًا حماس حركة شيعية.
- فتح حركة علمانية. العلمانية منهج كافر. إذًا فتح حركة كافرة.

ج. التصنيف بناءً على الرفض والقبول: ويعني إرغام الدول أو الجماعات أو الأفراد على التقرير بخصوص بديل واحد فقط، ومن ثم تصنيفها بناءً على قبولها أو رفضها. وعادةً ما يأخذ صيغة تهديد، أو مساومة، أو ضغط. ومن أمثلته:

- إما أن تقبل حماس مبادرة حل أزمة المعبر، أو أن يتم سحبها.
- إما أن توقف السلطة التنسيق الأمني، أو لن يتم تحقيق الوحدة الوطنية.

ونلاحظ هنا، أن حماس ستصنف (وفق المثال الأول) بكونها غير مكترثة بعذابات الشعب (والعكس صحيح)، بينما السلطة (وفق المثال الثاني) ستصنف بأنها اختارت إسرائيل بدلًا عن أبناء جلدتها (والعكس صحيح).

د. التصنيف برصد الخطأ: مغالطة مختلفة قليلًا عن سابقتها، إلا أنها لا تخرج عن إطار تصنيف الخصم. وهي تقوم على قاعدة أن ما يطرحه الخصم يحمل وجهين أو احتمالين فقط لا ثالث لهما، إما كذب أو حقيقة. وهنا يترصد رجل الدعاية لحظة وقوع

(*) تصريح الرئيس بوش جاء في معرض رده على كلمات "Hans Blick" أحد أعضاء لجنة الأمم المتحدة للفتيش عن أسلحة الدمار الشامل، عندما أقر بعدم وجود أسلحة من هذا النوع في العراق.

الخصم في خطأ ما، لياشر تكذيب الأطروحة بأكملها، حتى لو احتل معظمها الصواب. فهو يستغل هذه الزلة لنزع شرعية الخصم، والتقليل من شأن باقي أطروحاته، متجاهلاً أن الخصم قد يخطئ في شيء ويصيب في أشياء أخرى كثيرة⁽¹⁾.

59. أسلوب التذرع بالوطنية **Flag waving**: يلجأ رجل الدعاية إلى المشاعر القومية أو الوطنية ليدعم بها حجته أو موقفه، أو ليقوض موقفاً آخر باعتباره منافياً لها. ويندرج تحت هذا الأسلوب التلويح بأي رمز أو التلغح بأي راية: سياسية، أو مذهبية، أو دينية، حين يكون ذلك افتعالاً وتكلفاً غير ذي صلة بالحجة المعنية⁽²⁾. ومن أمثله: أن تدعي حركة فتح التالي: ليس من الوطنية أن تمنع حركة حماس أبناء فتح من ممارسة حقهم في المقاومة المسلحة!!! أو أن تتهم السلطة الفلسطينية حركة حماس بمغادرة مربع الوطنية عبر تبنيها لأجندات خارجية مشبوهة.

60. أسلوب الاحتكام للجهل **Appeal to Ignorance**: ويعني أن شيئاً ما "حق" بالضرورة ما دام لم يبرهن أحد على أنه "باطل"، والعكس صحيح. ففي كلتا الحالتين، يأخذ غياب الدليل مأخذ الدليل، ويتم التذرع بغياب المعلومات التي تثبت شيئاً ما كدليل على بطلان ذلك الشيء⁽³⁾. ومن أمثلتها: ليس هناك دليل على أن حماس تشبه تنظيم داعش، إذاً حماس ليست داعش. أو ليس هناك دليل على أن محمد دحلان قتل عرفات، إذاً دحلان بريء.

61. أسلوب إنتاج علاقة زائفة **Confusion Of Causation & Correlation**: مغالطة منطقية تقوم على طرح استنتاجات زائفة، هدفها إرباك الجمهور، وذلك بالبحث عن علاقة سببية أو ارتباطية بين الأحداث، دون دليل أو برهان منطقي على صحة العلاقة. وهنا يقوم رجل الدعاية بربط نتائج أحداث منفصلة بمسببات غير ذات صلة، أو أن يقوم بخلق ارتباط بين حدثين منفصلين، بحيث تبدو للجمهور وكأنها منطقية تماماً. وهذا النوع له عدة تكنيكات على الشكل الآتي⁽⁴⁾:

أ. الاستنتاج بإيجاد علاقة سببية (Post Hoc (coincidence)): الادعاء بأن نتيجة حدث ما كانت بسبب حدث آخر سبقه زمنياً، أو تزامن معه في ذات الوقت. بمعنى أن حدث A وقع قبل حدث B، لذلك فالحدث A تسبب في الحدث B. وبذلك نستنتج أن الحدث

(1) The Philosophy Index, "False Dilemma or Dichotomy, (website).

(2) مصطفى: عادل، المغالطات المنطقية، (ص106).

(3) المرجع السابق، ص239.

(4) The Orange Papers, Propaganda and debating Techniques, (website).

الأول هو المسؤول عن نتيجة الحدث الثاني لأنه حصل أولاً، وذلك على الرغم من غياب العلاقة بينهما. ومن أمثله:

(1)

الحدث 1: وصول سفير دولة قطر "العمادي" يوم الأحد إلى غزة لتفقد مشاريع البنية التحتية.
الحدث 2: أعلنت شركة الكهرباء يوم الإثنين العودة لجدول 4 ساعات بسبب نفاذ السولار.
الاستنتاج السببي الزائف الخاص برجل الدعاية: زيارة العمادي هي التي تسببت في عودة الأزمة

(2)

الحدث 1: مصر تعلن فتح معبر رفح يوم الثلاثاء لعبور المسافرين.
الحدث 2: وقوع انفجار في منطقة الشيخ زويد شمال سيناء يوم الأربعاء.
الاستنتاج السببي الزائف الخاص برجل الدعاية: فتح معبر رفح تسبب في وقوع الانفجار، حيث سمح لعدد من المتطرفين بالعبور إلى مصر.

ب. الاستنتاج بإيجاد علاقة ارتباطية correlation and association: وهي تشير إلى حدثين أو ظاهرتين منفصلتين تمامًا، يتم الربط بينهما للحصول على استنتاج يوافق أهداف رجل الدعاية. ومن أمثله فلسطينياً:

(1)

الحدث 1: حماس تعلن أنها ستصدى للجرائم الإسرائيلية بحق أبناء الضفة الغربية.
الحدث 2: مراسل القناة الثانية يفيد بوقوع انفجار في تل أبيب، وخلفية الحدث مجهولة.
الاستنتاج الارتباطي الزائف الخاص برجل الدعاية: من المحتمل أن حماس تقف خلف التفجير لأنها هددت سابقاً بأنها ستصدى للجرائم الإسرائيلية.

(2)

الحدث 1: حماس تجري تجارب صاروخية مكثفة في عرض البحر.
الحدث 2: إسرائيل تلمح لإمكانية شن حرب على قطاع غزة.
الاستنتاج الارتباطي الزائف الخاص برجل الدعاية: تجارب حماس الصاروخية تأتي في إطار الاستعداد للحرب المقبلة مع إسرائيل.

62. أسلوب الاحتكام للعقاب **Appeal to Force**: استغلال الخوف في نفوس الجماهير، أو الجماعات، أو الدول، عبر التحذير من مصير قاتم حال الاستمرار في/ أو السعي إلى/ نهج أو مسلك معين. كما يمكن القول إنه دعوة للتغيير، بحيث يترتب على عدم الاستجابة عقاب، مثل (الموت، السجن... إلخ). وعادةً ما يستخدم مع التكنيكات الآتية⁽¹⁾:

(1) The Orange Papers, Propaganda and debating Techniques, (website).

أ. تكنيك إثبات التعميم Proof by Anecdote: يعتمد رجل الدعاية إلى إيراد أمثلة تاريخية لحالات تعرضت للعقاب نتيجة رفضها الإصغاء لدعوات التغيير. ويهدف من خلال ذلك إلى دفع المستهدف للاتعاظ من أحداث التاريخ.

ب. المحاجة بالعواقب الوخيمة Argue from Adverse Consequences: وتعني ممارسة ضغوط على صانع القرار من خلال الإشارة إلى العواقب الوخيمة لأي قرار غير ملائم أو خاطئ أو غير مدروس. وهذا التكنيك مشابه لأسلوب المنحدر الزلق **Slippery Slope**، الذي يعني أن فعلاً ما، ضئيلاً أو تافهًا بحد ذاته، سوف يجر وراءه سلسلة محتومة من العواقب تؤدي في نهاية المطاف إلى نتيجة كارثية⁽¹⁾. فكل حدث في هذه السلسلة هو نتيجة ضرورية لما قبله وسبب للحدث الذي يليه، مثل:

إذا سمحنا اليوم ببعض الضوابط القانونية على الكتابة الصحفية، فسوف نسمح غداً بمزيد من القيود، وهكذا حتى يأتي اليوم الذي نجد أنفسنا فيه نعيش في ظل دولة بوليسية دكتاتورية. أو، إذا وافقت حماس على تسليم المعبر، فسوف نسمح غداً بعودة جهاز الأمن الوقائي، وهكذا حتى نجد حماس خارج إطار اللعبة السياسية بالكامل.

من باب آخر، يُعبر هذا الأسلوب عن حالات اللجوء إلى **التهديد والوعيد** لدفع الجهة المستهدفة نحو تبني سلوك يوافق هدف رجل الدعاية، بمعنى الارتكاز على منطق أن "القوة العصا" تصنع الحق". وبهذا الخصوص، يقول عادل مصطفى: "بوسعك أن تفرض السلوك القويم بالقوة، ولكن ليس بوسع أحد قط أن يفرض الرأي العقلي بالقوة. وأن ألف سيف مُسلط على رقبتك لن تنهض لك دليلاً على أن اثنين واثنين تساوي خمسة مثلاً! قد تشتري رقبتك بالطبع، وتُسلم للمأفونين بأنها كذلك؛ ولكن الانصياع لا يعني الاقتناع"⁽²⁾.

63. **أسلوب الاحتكام للأرقام Appeal to Numbers**: نوع من التحايل، يتخذ من لغة الأرقام منهجاً للتأكيد على صحة توجه أو قضية أو فرض أو طرح. وهو مشابه لأسلوب اللحاق بالركب، من حيث الالتجاء إلى مبدأ الإجماع الجماهيري لتحقيق أهداف الدعاية. ومن أمثله: أن تدعي مؤسسة إعلامية مشاركة عشرات آلاف المواطنين في احتفالات انطلاقة حزب الشعب بغزة. أو أن تدعي مؤسسة أخرى أن عدد المنتسبين لكتائب القسام بلغ 300 ألف. إلى ذلك، يعتبر **الرفض بالأرقام Dismiss by Numbers**، الوجه النقيض للأسلوب المذكور. حيث يعتمد رجل الدعاية إلى توظيف الأرقام للتقليل من شأن حقيقة أو حجة أو

(1) The Orange Papers, Propaganda and debating Techniques, (website).

(2) مصطفى: عادل، المغالطات المنطقية، (ص112).

موقف ما، وذلك عبر الادعاء بتمثيلها لأقلية بين الجمهور⁽¹⁾. وتجدر الإشارة هنا، إلى وجود فرق بين استخدام رقم محدد، وبين رقم ترجيحي. فالأول يقود إلى الاعتقاد بصحة الطرح، مثل: بلغ تعداد السكان 10 آلاف. أما الثاني فأقل تأكيداً، كونه يتبنى أرقاماً ترجيحية، مثل: بلغ عدد السكان حوالي 10 آلاف. ومن الجيد الإشارة إلى حذر رجل الدعاية الشديد عند توظيفه هذا الأسلوب، وذلك لتجنب فضحه.

64. أسلوب الاحتكام للتقاليد **Appeal to Tradition**: الدعوة للالتزام بأفعال وتصرفات، أو التصديق بأفكار وتوجهات، لأنها تعبر عن تقليد أو ثقافة أو معتق أو ممارسة راسخة منذ أمد بعيد⁽²⁾. ومثال ذلك، أن تقوم وسيلة إعلامية بدعوة سكان قطاع غزة للتكافل، لأنه تعبير عن أصالة الفلسطيني. أو أن تقوم وسيلة إعلامية إسرائيلية بالدعوة إلى رفض الانسحاب من الضفة الغربية، بزعم أنه يتعارض مع معتقدات اليهود.

65. أسلوب الحوار اللاعقلاني **Antirationalism**: مراوغة للهروب أو تجنب الاعتراف بالحقيقة، عبر الادعاء بأن لا شيء مؤكد. وهنا يعتمد رجل الدعاية إلى تأطير الحوار بكونه مجموعة من الآراء المتصارعة، وأن الحقائق والأدلة الدامغة لا تعني شيئاً، طالما أنها تعبر عن رأي شخصي يحتمل الصدق والخطأ⁽³⁾. ومن أمثله، رفض إسرائيل الاعتراف باغتيال محمود المبحوح في دولة الإمارات، عبر الادعاء بأن الاتهام لا يعدو كونه مجرد رأي يحتمل وجهين، إما الصدق أو الخطأ، فما من شيء مؤكد.

66. أسلوب ادعاء الفضل **Undeserved Credit**: أن تعزو حدوث الأشياء الجيدة إلى شخص أو جماعة أو دولة. وهنا يقوم رجل الدعاية بنسب الفضل إلى جهة معينة من أجل التسويق والترويج لها أمام الجمهور. ويشيع استخدامه في وسائل الإعلام، خاصة الحزبية والسلطوية، بحيث تسارع إلى ربط نتيجة إيجابية بجهة ما، متجاهلةً أي عوامل أخرى أسهمت في تحقيق هذه النتيجة⁽⁴⁾. ومن أمثله، نسب الإعلام الأمريكي الفضل للرئيس ريغان في انهيار جدار برلين، أو أن إستراتيجيته هي التي مهدت لانتهاء الاتحاد السوفيتي سابقاً. ومن أمثله فلسطينياً، نسب حركة فتح الفضل للرئيس محمود عباس في اعتراف بعض العواصم العالمية بالدولة الفلسطينية، متجاهلةً حجم التضحيات التي قدمها الشعب الفلسطيني بكل

(1) The Orange Papers, Propaganda and debating Techniques, (website).

(2) Ibid.

(3) Ibid.

(4) Ibid.

أطيافه. أو نسب حركة حماس الفضل لكتائب القسام بأنها السبب في انسحاب الجيش الإسرائيلي من غزة، متجاهلةً العوامل السياسية الدولية والإقليمية في هذا المضمار.

67. أسلوب استغلال الأمانى **Exploit Wishful Thinking**: يُطلق عليه اسم "التفكير

بالتمني"، ويعني تبني الفرد لاعتقاد أو قرار بحسب انسجامه مع أمانيه ورغباته المُتخيلة، بعيداً عن العقلانية والواقعية⁽¹⁾. بمعنى آخر، تعاطي الفرد مع أفكار وتوجهات توافق أمنيات يرغب في أن تصبح حقيقة على أرض الواقع. وهذا النوع من التفكير يمنح صاحبه إحساساً بالسعادة والراحة، لأنه ينسجم مع أمانيه. وعادةً ما يرافق هذا التفكير فعلٌ قويٌّ على الأرض باتجاه تحقيق الأمنية، وإلا أصبح مجرد حلم غير مقدر له الوجود. من زاوية أخرى، يفضل الجمهور التصديق بحقيقة شيء لأنه يرغب بشدة أن يكون حقيقياً، كما يفضل الاستماع لشيء لأنه يتوافق تماماً مع أمانيه. وهنا تحديداً يبدأ عمل رجل الدعاية، بحيث يعتمد إلى منح الجمهور ما يرغب في سماعه أو تصديقه للامسته أمانيه⁽²⁾. ومن أمثله، أن يقوم مرشح رئاسي بإطلاق وعد بالعلاج المجاني لكل المواطنين في حال انتخابه. ولأن الجمهور يرى في العلاج المجاني أمنية، سيقوم بتبني وعد المرشح، وسيعمل على انتخابه، لأنه يريد لها أن تتجسد على أرض الواقع.

من باب آخر، يُعدّ هذا الأسلوب شديد الخطورة في حال تعارض الأمانى مع الواقع، واستحالة إخراجها إلى حيز الوجود. ولنأخذ "الوعد بتحريير المقاومة للقدس خلال عامين" كمثال. فعند سماع الجمهور لهذا الوعد، يتهلل طرباً وفرحاً به، لأنه يوافق أمنية لطالما أراد لها أن تتحقق. هنا تبدأ حلقة حساسة من ثلاث مراحل تسمى "دائرة الخيال". ودائرة الخيال هي نمط متكرر في الممارسة الحياتية، أو السياسية، أو التاريخية، بحيث تشير إلى مراحل الفعل الحقيقي لتحقيق الأمانى، على الشكل الآتي⁽³⁾:

- **مرحلة الحلم**: يندفع الأفراد نحو تحقيق الأمانية (تحرير القدس خلال عامين) عبر انخراطهم في فعل تنفيذي (التحضير للتحرير)، متجاهلين حقيقة الواقع، أو مدى عقلانية الأمانية. وعادةً ما تسير هذه المرحلة بسلاسة دون أي عوائق.
- **مرحلة الإحباط**: تواجه الأمانية في هذه المرحلة صعوبات جمة (حصار، أزمات داخلية، نقص معدات، نقص تمويل... إلخ)، ما يؤدي إلى تسلل شعور بالإحباط داخل نفوس

(1) The Orange Papers, Propaganda and debating Techniques, (website).

(2) Wikipedia, Wishful Thinking, (website).

(3) Booker, What happens when the great fantasies, like wind power or European Union, collide with reality?, (website).

الأفراد. وهنا يتعاضم شعور داخلي قوامه الرغبة في تحدي الصعوبات، ليندفع بعدها الأفراد نحو بذل مزيد من الجهود، للتغلب على الإحباط الناشئ. ونلاحظ في هذه المرحلة غياب التفكير المنطقي، وبدء انسلاخ الفرد عن واقعه، ما سيمهد للمرحلة الثالثة.

- مرحلة الكابوس: تصطدم الأمنية أخيراً بجدار الواقع والحقيقة، ويقر الأفراد بصعوبة تنفيذها. عندها تعم حالة من الانهيار النفسي، لأن الأمنية قد تلاشت.

وتتجلى خطورة هذا الأسلوب فلسطينياً، عند تبني جهة معينة لوعد يلامس أمانى الجمهور، دون اعتبار لعقلانية وواقعية تنفيذه. وما إن يصطدم بجدار الواقع، حتى يرتد على ذات الجهة، بحيث تُتهم باستغلال تطلعات الجماهير لصالحها، وبالتالي تفقد مصداقيتها. ومن أمثلتها الكثير:

تعدكم حركة حماس أن أنبوية الغاز ستباع بـ20 شيكلاً.

في المواجهة القادمة، سيدخل مجاهدونا مدينة القدس فاتحين، وسنصلي معاً في المسجد الأقصى.

ونشير أيضاً، إلى أن تكرار استخدام الأسلوب على فترات قصيرة، سيفقد الجهة المعنية قدرتها على إقناع الجماهير مستقبلاً. كما ستتحول إلى مادة للتندر والتهكم والسخرية. كما ستؤدي بالجمهور إلى حالة من الإحباط النفسي الهائل، وترسيخ قناعة بعدم جدوى المقاومة في ظل الواقع الحالي، وبالتالي عدم قدرتها على تحقيق أمانى وتطلعات الشعب مستقبلاً.

68. أسلوب ادعاء الحتمية **Argue Inevitability**: التأكيد على مصير أو نتيجة ما، عبر افتراض حتميتها واستحالة اجتنابها. وعادةً ما يستخدم للتشكيك في مسار معين، تحاول من خلاله بعض الجهات تجنب نتيجة أو مصير ما⁽¹⁾. ومن أمثلته: أن تقوم وسيلة إعلامية بادعاء حتمية الثورة على حكم حماس، عبر التأكيد على أن كل ما تقوم به الأخيرة لن يغير في مصيرها شيئاً. أو أن يقول سياسي فلسطيني: استمرار الصراع مع إسرائيل حتمية قرآنية، لذلك فمحاولات السلطة التوصل إلى سلام دائم معها لن تغير حتمية مصيرها. أو أن تعلن إسرائيل أن الجولة الرابعة مع كتائب القسام قادمة لا محالة، وأن محاولات التهدة لن تغير من حقيقة الشيء.

69. أسلوب الاختباء وراء الآخر **Hide Behind Others**: مخادعة تقوم على إخفاء نوايا أو أفكار أو أطروحات، شخص أو حزب معين، باستخدام صيغة التعميم أو الجمع، بحيث يبدو رجل الدعاية وكأنه يُمثل أو يُعبر عن إجماع⁽²⁾. ومن أمثلته التالي:

(1) The Orange Papers, Propaganda and debating Techniques, (website).

(2) Ibid.

نحن كشعب فلسطيني ضد اتفاقية أوسلو

هنا، يظهر رجل الدعاية وكأنه يتحدث باسم الشعب، في محاولة منه تجنب الظهور بمظهر المعبر عن رأيه الخاص، أو رأي حزبه. كما نلاحظ، أن استخدام الأسلوب بشكله السابق، يؤدي بالجمهور إلى مسايرة الرأي أو الموقف السائد، وهو ما أشرنا إليه سابقًا عند تناولنا لـ "أسلوب اللحاق بالركب".

كما يشتمل هذا الأسلوب على نوع آخر يطلق عليه "أنطق الناس بمقولتك"، أو بمعنى آخر "أجر كلامك على لسان الآخرين" Put Words Into Other People's Mouths. وهنا يقوم رجل الدعاية بنسب الكلام لأحد آخر (في العادة مجهول)، وهو في حقيقته كلام رجل الدعاية نفسه. ومن أمثله التالي:

قال لي صديق مقرب إن حماس ستسلم قطاع غزة للسلطة قريبًا

هنا يتحاشى رجل الدعاية نسب الكلام لنفسه، لأنه يرغب أن تبدو المعلومة وكأنها منقولة عن لسان شخص آخر. وعادةً ما يستخدم بهدف التخريب على توجه معين، أو رصد ردود أفعال الجماهير تجاه قضية معينة (بالون اختبار)، أو توظيفها من أجل الدفع بفضيحة سياسية، أو استخدامها في جهود الإشاعة.

70. أسلوب نشر التشاؤم **Pessimism**: رفع منسوب الإحباط بين الجماهير من خلال التركيز على الجوانب السلبية فقط، دون الالتفات لأي إيجابية. وهنا يعتمد رجل الدعاية إلى عكس واقع سوداوي للظروف الآنية، إضافة إلى رسمه لصورة مستقبلية بالغة السوء، كما يهدف إلى نشر الإحباط بين الأفراد نتيجة واقعهم المعاش، وبالتالي تحصيل نظرتهم التشاؤمية حيال المستقبل⁽¹⁾. ومن أمثله التالي:

واقع غزة لم يعد يطاق. الفساد بلغ ذروته، الظلم طال الجميع. البشر في حالة تيه، لا أحد هناك لياخذ بأيديهم. ألا يكفي غزة ثلاث حروب، آلاف الشهداء والجرحى، وما زالت تنزف. إلى متى هذا الحال يا غزة. لعل حربًا رابعة تُفني غزة عن الوجود، فيرتاح أهلها من ظلم أهلها.

71. أسلوب تقمص دور الضحية **Self-Victimization**: الظهور كمفعول به، وليس كفاعل، لكسب تأييد وتعاطف الآخرين. هنا يحاول رجل الدعاية إقناع الجمهور أنه ضحية جرائم، ومؤامرات، وحملات تشهير، وافتراءات... يرتكبها أو يسوقها الغير بحقه⁽²⁾. ومن أمثله:

(1) The Orange Papers, Propaganda and debating Techniques, (website).

(2) Ibid.

ادعاء ألمانيا في الحرب العالمية الثانية أن هجومها على بولندا كان دفاعاً عن النفس، لأن الأخيرة هي من بدأت الحرب، أو ادعاء إسرائيل أنها ضحية الإرهاب العربي، لذلك فهي مضطرة للدفاع عن نفسها. كما نلاحظ استخدام إسرائيل لهذا الأسلوب خلال حروبها العسكرية، حيث تعتمد إلى إطلاق تسميات تعبر عن بعد دفاعي وليس هجومياً، مثل "الحافة الوقائية" (*). من باب آخر، لا ينفذ هذا الأسلوب بالكلمات فقط، بل يوظف الصورة أيضاً، لكونها أشد فاعلية وتأثيراً من الكلمة. ومثال ذلك: صورة الطفل محمد الدرة الذي قتل بجوار أبيه مع انطلاقة الانتفاضة الفلسطينية الثانية عام 2000م، حيث قامت إسرائيل بالادعاء أنه طفل إسرائيلي قتله فلسطيني.

72. أسلوب استدراج العطف (مناشدة الشفقة) **Appeal to Pity**: تحقيق الهدف عبر إثارة مشاعر العطف والشفقة. وهنا يعتمد رجل الدعاية إلى استخدام لغة أو صورة مشحونة بالعواطف لاستدراج عطف الجمهور، وبالتالي تحصيل دعمه. والعطف شعور إنساني نبيل، يُستغل لهدف دعائي خبيث، تماماً كما تفعل إسرائيل حين تستغل روايات الناجين من "المحرقة" في مناشدة عطف العالم، وبالتالي تحصيل دعمهم (مال، سرقة وطن، سلاح... إلخ). كما تجدر الإشارة إلى تشابه هذا الأسلوب مع "تقصص دور الضحية"، إلا أن الأول يصلح مع قصص إنسانية واجتماعية، بينما يوظف الثاني في المنازعات السياسية⁽¹⁾. وأمثلة هذا النوع كثيرة على المستوى الفلسطيني، بحيث تشمل قصصاً إنسانية متنوعة، تهدف إلى كسب تأييد العالم، وتحصيل دعمه السياسي والمالي.

73. أسلوب الغموض **Vagueness**: استخدام مقصود لكلمات وعبارات مُبهمة الدلالة أو المعنى أو القصد، بحيث يُترك للجمهور تأويلها وفق منطقته الخاص. بمعنى آخر، الامتناع عن طرح الأفكار أو الآراء بشكل صريح ومباشر، لتجنب الجدل حول صحتها، أو واقعيته، أو أهميتها، أو قابليتها للتنفيذ. وتقوم آلية هذا الأسلوب على إثارة إحساس بالتشويش وعدم الفهم لدى الأفراد، ما يدفعهم إلى استخلاص معانٍ لا يمكن إثباتها أو التأكد من صحتها. وبهذه الطريقة، يتجنب رجل الدعاية تقديم تفسيرات واضحة من الممكن أن تعود بالضرر عليه⁽²⁾. ومن أمثله إعلامياً الآتي:

(* الحافة الوقائية "Protective Edge": مرادف لتسمية "الجرف المنهار"، استخدمته إسرائيل لمخاطبة وسائل الإعلام الغربية.

(1) مصطفى: عادل، المغالطات المنطقية، (ص93).

(2) The Orange Papers, Propaganda and debating Techniques, (website).

.. ما الذي يجري في قطاع غزة؟
.. ما المقصود بالتمرد؟ وهل هناك حملة للتمرد في
غزة؟ وما هي أهدافها؟
.. ما المقصود بالمرجفين؟ هل هم أبناء حركة
فتح؟ أم أبناء محمد دحلان؟ أم طابور خامس؟ أم
خارجون عن حماس؟
.. كيف ستخرج الأمور عن السيطرة؟ هل سنشهد
حرثاً أهلية؟ هل ستتدخل إسرائيل؟ هل المقصود أن
حكم حماس سينهار؟
.. من هم؟ ما مقياس تحديد المخلص؟

إن ما يجري في قطاع غزة يستدعي الحوار،
والمزيد من لغة الحوار وليس التمرد، كما يطالب
بعض المرجفين في المدينة.. نعم، أحوال القطاع
تبعث على الخوف والقلق، ومؤشرات التوتر
تستدعي أن تكون بيننا حوارات وطنية، والتوصل
إلى تفاهات وموقف جامع يلتقي عليه الكل
الوطني والإسلامي، وهو مطلب الصغير والكبير،
حتى لا تخرج الأمور عن السيطرة، التي يريدها
البعض، وفي سياق غير ما يرغب به المخلصون
من أهل هذا البلد ويخططون له. (1)

شكل (3.3): شكل يوضح أسلوب الغموض

74. أسلوب الأنسنة **Humanization**: إلصاق صفة الإنسانية بشخص، أو جماعة، أو تصرف. بمعنى آخر، محاولة تجميل ما هو قبيح في أعين الجماهير، عبر ضخ روح الإنسانية فيه⁽²⁾. ولعل المثال المستحضر في هذا المضمار، ما تقوم به وسائل الإعلام المصرية من تجميل لصورة الرئيس عبد الفتاح السيسي، خاصة بعد المجازر التي ارتكبت بحق المتظاهرين في ساحتي رابعة والحرس الجمهوري. كما تشمل جهود رجل الدعاية إبراز الشخص المعني بصورة أبوية، أو بصورة الحكيم واسع التجربة، أو بصورة المعاييش لآلام الناس ومعاناتهم. من جانب آخر، يتقاطع هذا الأسلوب مع أسلوب "تقمص دور الضحية" و "استدرا العطف"، من زاوية أن كلاً منهما يسعى إلى صياغة قالب إنساني للموضوع، وبالتالي دمج صورة نمطية جديدة في أذهان الجماهير.

75. أسلوب التفريق والتشتيت **Divisive**: إثارة الكراهية والبغضاء، وكل ما من شأنه تحقيق الفرقة والخلاف. وله عدة مستويات، مثل⁽³⁾:

- تشتيت أبناء الشعب الواحد، أو الحزب الواحد، أو التفريق بين الشعب والدولة، أو بين الشعب وقيادته.
- الفرقة بين الأحزاب، أو بين الأحزاب والدولة، أو بين الشعوب ببعضها، أو الدول.

(1) يوسف: أحمد، خذوا حذركم، "حملة تمرد" لا تنتسب لهذا الوطن، (موقع إلكتروني).

(2) The Constitution Society, Propaganda Techniques, (website).

(3) Ibid.

ولتحقيق هدف التفريق، يعتمد رجل الدعاية في مرحلة أولى، إلى دراسة الفئة المستهدفة بشكل مستفيض، عبر رصد الموضوعات والقضايا التي من الممكن استغلالها، أو التي تشكل مواطن خلاف حالي أو محتمل، ومن أمثلتها الآتي⁽¹⁾:

- الفروق العرقية والاثنية والدينية داخل الدولة أو الإقليم.
- تحديد مراكز الثروة، والفروقات في الحالة الاقتصادية، إضافة إلى تحديد المستفيدين اقتصاديًا على حساب فئات أخرى.
- رصد القرارات الاقتصادية التي تشكل عبئاً على غالبية المواطنين، ولا يستفيد منها سوى فئة معينة (الضرائب كمثال).
- رصد الخلافات السياسية بين أفراد الطبقة الحاكمة، أو بين الحلفاء، أو بين سلطة الحكم وباقي الأحزاب والشخصيات خارج إطار الحكم، أو بين الأحزاب السياسية والدينية. إضافة إلى تحديد موضوعاتها، ومدى تعارضها أو انسجامها مع تطلعات الجماهير.
- رصد القرارات السياسية السلبية للدول أو الأحزاب أو القيادة السياسية، وتحديد ممارساتها الخاطئة، وتأثيرها على أمانى الأفراد بحياة مستقرة ومزدهرة.
- دراسة تاريخ الدول والأحزاب والأعراق والشعوب، ورصد ما عانته في الماضي على أيدي الآخرين.
- دراسة عادات وتقاليد وثقافة المجتمعات والشعوب، والتركيز على أوجه التناقض والخلاف بينها. إضافة إلى تحديد الموضوعات والقضايا الخلافية بين أفراد الشعب، أو بين الشعوب ببعضها، أو بين أبناء الأحزاب... إلخ.

وفي مرحلة ثانية، يمارس رجل الدعاية مجموعة من التكنيكات لتحقيق هدف التفريق أو الوقية، منها⁽²⁾:

- أ. استخدام التلميحات Insinuation: التلميح تكنيك يستخدم لإثارة شكوك الجمهور المستهدف نحو شخصية، أو جماعة، أو فكرة، وذلك باستعمال عدد من الأدوات مثل: الأسئلة الموجهة، والنكات، والرموز البصرية، وأسلوب الربط عبر الذنب... وغيرها. وهنا تقوم جهة الدعاية بالإشارة أو التلميح ضمناً إلى شيء ما، يؤدي بالجمهور إلى استنتاج محدد⁽³⁾. ومن أمثلته الآتي:

(1) The Constitution Society, Propaganda Techniques, (website).

(2) Ibid.

(3) Ibid.

ماذا يفعل محمد دحلان في مصر؟

هنا، توظف جهة الدعاية الاستفهام من أجل استخلاص نتيجة واحدة. فأبناء حماس سيقولون إن زيارته لها علاقة بتشديد الحصار على غزة. أما أبناء فتح فسيقولون إنها زيارة للتآمر على القيادة الشرعية متمثلة في الرئيس محمود عباس. ومن الجيد الإشارة، إلى استفادة رجل الدعاية من تاريخ دحلان مع حركتي فتح وحماس، من أجل توجيه أفرادها لاستنتاج سلبي محدد تجاهه، الأمر الذي سيقود إلى تعزيز الشقاق معه.

أين تذهب ضرائب قطاع غزة؟

سؤال بريء في ظاهره، إلا أنه تلميح يحمل من الاستنتاجات الكثير. هنا، تعي جهة الدعاية بشكل مسبق الأوضاع الاقتصادية الصعبة لسكان قطاع غزة. كما تعلم الأزمة المالية التي تمر بها حركة حماس، إضافة إلى حجم الضرائب المفروضة. لذلك، تعتمد إلى إثارة شكوك المواطنين، وبالتالي تحصيل استنتاجات تصب في مجرى الواقعة بين المواطن وحركة حماس، على الشكل الآتي: حماس لا تكثرث بالمواطن، وأبناؤها يعتاشون على آهات الشعب... إلخ.

ب. صناعة الاختلاف Granfalloon: كلمة Granfalloon تشير إلى الفوارق والاختلافات التي بموجبها يتم تمييز جماعة من الأفراد عن باقي الأفراد خارج إطارها. وهنا يعتمد رجل الدعاية إلى صناعة التمايز وتعزيز الاختلاف بين الجماعات أو الأفراد أو الشعوب (نحن Xهم)، عن طريق توظيف كل ما من شأنه تحقيق ذلك، حتى لو بدا بعضها غير ذي صلة، مثل: الدين، القومية، العرق، الحزب، الرايات، القبعات... إلخ. وعادةً ما ينتج عن استخدام هذا التكنيك تشبث الأفراد بقوميتهم أو عرقهم أو حزبهم، وزيادة ولائهم والتزامهم نحوه، وهو مقصد رجل الدعاية من الأساس. ولعل المثال التاريخي الأشهر، ما قام به هتلر عند بداية تأسيسه للحزب النازي، حيث طلب من المنتسبين ارتداء سترات بنية اللون لتمييزهم عن غيرهم من خارج إطار الحزب. في ذلك الوقت، جوبه هذا التصرف بانتقادات ساخرة، إلا أنه كان كفيلاً بتوثيق ترابط أفرادها، وزيادة التفاهم حول هتلر، مما قاد لاحقاً إلى سيطرته على مقاليد الحكم في ألمانيا⁽¹⁾. ونستنتج هنا، أنه وبمجرد تفعيل تكنيك "صناعة الاختلاف"، فإن أي جهود لإعادة اللحمة قد تستغرق وقتاً قد يمتد لأجيال. ومن أمثلة هذا التكنيك في الممارسة الإعلامية الآتي:

(1) The Orange Papers, Propaganda and debating Techniques, (website).

- استخدام كلمات ومصطلحات للدلالة: صقور/حمائم، محافظ/ليبرالي، حماساوي/فتحاوي، دحلاني/عرفاتي، شيعي/سني، علماني/إسلامي، حكومة غزة/حكومة الضفة.
- توظيف شعارات ورموز للدلالة: راية خضراء/راية صفراء، قبعة حمراء/قبعة سوداء، هلال/صليب... إلخ.
- فرض التمايز: "لن تستطيعوا تذوق حلاوة الجهاد، فأنتم لستم مقاومين".

ج. التسريبات Leaks: هناك من يطلق على هذا التكنيك اسم "دق الأسافين"، من حيث اعتماده على معلومات ووقائع صحيحة، إلا أنها مجهولة وغير معلنة. وهنا يعتمد رجل الدعاية إلى تسريب أي معلومة من شأنها الإيقاع والتفرقة⁽¹⁾. ومثال ذلك، التسريبات التي أشارت إليها وسائل الإعلام عن علم السلطة الفلسطينية المسبق بنية إسرائيل شن حرب على غزة في عام 2008م. أو تسريب إسرائيل لاتفاق مع السلطة يقضي بإجهاض الانتفاضة... وغيرها.

د. التحريض والانتهاج المتبادل: تشجيع مناخ التحريض، وتغذية الاتهامات بين الجماعات والأفراد، ما يؤدي إلى شيوع الكراهية، ونزعات الإقصاء⁽²⁾. ومن الجدير ذكره، أن جهود التحريض ضد جهة ما تستدعي تلاحم والتفاف أفرادها، الأمر الذي يزيد من رقعة الفرقة بين الأطراف، وقد تصل في بعض الأحيان إلى حد المواجهة المسلحة. وخير مثال، ما تقوم به حركة حماس من تحريض ضد السلطة في الضفة الغربية، الأمر الذي أدى إلى تلاحم والتفاف أبناء فتح حولها، على قاعدة أن حماس لا تعمل إلا لمصلحتها الخاصة.

هـ. الشائعات Rumors: معلومات أو أخبار لا أساس لها من الواقع، تستهدف صناعة الفرقة بين الأفراد والجماعات والأمم، مثل شائعات الكراهية والعنصرية والفضائح... إلخ⁽³⁾. ومثالها: شائعة طلب إيران من حماس قطع علاقتها مع السعودية كشرط لاستئناف المساعدات المالية.

(1) الموسوي والشجيري، الأساليب الدعائية في القنوات الفضائية العراقية إزاء الانتخابات المحلية 2009: دراسة مقارنة لبرامج قناتي (أفاق-بغداد)، (ص203).

(2) Ellul, Propaganda: The Formation of Men's Attitudes, (p. 72).

(3) مزاهرة، الدعاية: أساليبها ومدارسها، (ص144).

و. الربط المقصود: الربط بين أحداث معينة من أجل إقناع الأطراف أن أحدهما يتآمر على الآخر⁽¹⁾. ومثال ذلك، الربط بين زيارة الرئيس عباس إلى مصر وإغلاق معبر رفح.

ز. عقد المقارنات: وتعني تحقيق الفرقة باتباع أسلوب المقارنة⁽²⁾، مثل: مقارنة الحال الاقتصادية بين الضفة وغزة (فتح، حماس)، أو مقارنة أحوال الأفراد المعيشية قبل وبعد فوز حماس بالانتخابات التشريعية، أو مقارنة الحال المعيشية بين المواطنين والقادة.

مختصر القول: تقوم جهة الدعاية بتوظيف كل ما هو متاح من أساليب وتكنيكات لإحداث الفرقة والخلاف بين الفئات المستهدفة. والمذكور سابقاً، لا يعبر إلا عن جزء يسير من جملة جهود قد تأخذ أشكالاً أخرى متنوعة، مثل: الإطراء أو الربط عبر الذنب.

ثانياً: ملاحظات حول الأساليب:

بعد استعراض مجموعة من أساليب الدعاية الشائع استخدامها إعلامياً، يمكن تسجيل مجموعة من الملاحظات على النحو الآتي:

1. اختيار الأسلوب لا يتم بمعزل عن الهدف. فتحديد الهدف الدعائي خطوة أولى تسبق تعيين أي الأساليب ملائمة لتحقيقه.
2. صعوبة حصر ورصد قائمة شاملة ونهائية لأساليب الدعاية، كونها انعكاساً لنشاط إنساني متعدد الأوجه، يتميز بطابع الاستمرارية وعدم الثبات. وفي هذا الصدد تقول حميدة سميسم: "إنه يصعب علينا تحديد الأساليب الدعائية الفنية بتصنيفات وتحديدات موحدة، ناهيك عما يستجد من أساليب تفرضها طبيعة المواقف التي تواجه رجل الدعاية"⁽³⁾.
3. تحظى بعض الأساليب بأكثر من تسمية، عزاها الباحث للأسباب الآتية:
 - رغبة كل باحث بعكس معنى يتناسب مع مجال تخصصه.
 - اختلاف ثقافة الباحثين، وما يترتب عليها من تسميات تناسب ثقافة مجتمعه.
 - انتهاج مسلكين في الترجمة والنقل عند الباحثين العرب: ترجمة حرفية للنص، وترجمة لروح النص. ولنأخذ أسلوب تحويل الانتباه كمثال للتعميم. فمصطلح Red Herring،

(1) Institute for Propaganda Analysis, Propaganda Analysis: How to detect Propaganda, (p. 4).

(2) The Constitution Society, Propaganda Techniques, (website).

(3) سميسم، الحرب النفسية، (ص124).

يعني الرنجة الحمراء، وهو نوع من الأسماك سخره اللصوص لتضليل الكلاب البوليسية، لقوة رائحته. هنا، قامت الأدبيات الغربية باستعارة التشبيه، للدلالة على محاولات تحويل انتباه الجمهور عن القضايا الحساسة. وكنتيجة، تباينت ترجمة المصطلح بين الباحثين العرب، فهناك من أبقى على التسمية الأصلية "الرنجة الحمراء"، وهناك من أعطاها معنىً مباشرًا وواضحًا "تحويل الانتباه"، وهناك من أعطاها معنىً مجازيًا "ذر الرماد في العيون".

4. إمكانية توظيف أكثر من أسلوب لتحقيق هدف دعائي واحد. فرجل الدعاية يتحاشى الوسائل المنطقية والنقاشات الصريحة قدر الإمكان، حيث تقوم إستراتيجيته على تجنب الحوار العقلاني، مع التركيز على الجوانب النفسية والعاطفية لدى الجمهور⁽¹⁾. وبالتوازي مع هذه الإستراتيجية، يوظف رجل الدعاية مجموعة عريضة من الأساليب بطرق مختلفة، فإما أن يستعمل أسلوبًا واحدًا فقط، أو أن يقوم بدمج ومزج أكثر من أسلوب لتحقيق تأثير مضاعف، وذلك بحسب الهدف ونوعية الجمهور.

5. تسعى الدعاية إلى الاستنباط عن شتى العلوم كل ما من شأنه التأثير في عقل ووجدان المتلقي. لهذا السبب، نجد من الأساليب ما هو مغالطة منطقية Logical Fallacy، أو ممارسة نفسية Psychological Practice، أو نشاط لغوي Lingual Activity، أو تعبير بصري Visual Expression، مستقى من تخصصات متنوعة، مثل: علم النفس والاجتماع والمنطق والفلسفة واللغويات... إلخ. ويرى الباحث، أن أصل هذا الاتكاء، يعود إلى الرغبة في استعارة واستنباط كل ما يصب في مجرى التحايل والخداع، بحيث تصبح صفات ملازمة للأسلوب، تمنحه هويته الخاصة.

6. في بعض الأحيان، تتجسد أساليب الدعاية بهيئات مختلفة، يصعب التعرف عليها. فلو تأملنا نظرية "ترتيب الأجندة" لوجدناها تعبيرًا عن أسلوب دعائي قائم على تحديد أولوية القضايا التي تحظى بأهمية النشر والمتابعة، بمعنى تحديد أي القضايا هي محل اهتمام أو تجاهل. هذا الانتقاء المتعمد هو في باطنه ترجمة لممارسة دعائية ولكن بأسلوب غير مباشر، بحيث تتجسد على هيئة نظم وتوجيهات عامة، تقوم عليها فئات عليا داخل المؤسسة الإعلامية. إلى ذلك، تُعد نظرية "الإطار الإعلامي" تجسيدًا آخر لبعض أساليب الدعاية. فممارسة التأطير عبر الانتقاء المتعمد لبعض أجزاء الحدث أو الواقع، يمكن أن يؤثر في طريقة تفكير الجمهور. لهذا، فالتأطير هو أسلوب دعائي يتجسد على شكل معالجة واعية ومقصودة للنصوص يؤديها مختلف الصحفيين. بالإضافة إلى ما سبق، يمكن اعتبار كتيب

(1) Merrill, Journalism Ethics: Philosophical Foundations for Journalism Ethics, (p. 28).

المصطلحات الإعلامية أحد أساليب الدعاية غير المباشرة. فمعظم وسائل الإعلام لديها قائمة بالمصطلحات والمسميات التي تتعمد استخدامها بحسب طبيعة الحدث، أو هوية الجهة تحت التغطية. لهذا السبب، يعدّ الكتيب تجسيدًا ماديًا لمجموعة من الأساليب الدعائية ولكن بهيئة أكثر قبولًا. فأساليب مثل إطلاق التسميات والشعارات والتعميمات البراقة، هي في حقيقتها مجموعة من المصطلحات ذات المدلول السلبي أو الإيجابي، يتم استخدامها بما يتوافق مع سياسة الوسيلة.

7. يقود الدمج بين بعض الأساليب، إلى بروز أساليب بمسميات جديدة قائمة بذاتها. فالتأثير الناتج عن دمج أسلوب التكرار وإطلاق التسميات، سيؤدي إلى ترسيخ قالب نمطي معين. والقوالب أو الصور النمطية هي بحد ذاتها أسلوب دعائي.

8. يرى الباحث أن الأساليب أقرب للتعبير عن إستراتيجيات سياسية أو نفسية أو إعلامية شاملة، لا عن ممارسة طارئة تفرضها سياقات الظروف والأحداث. ولعل تسمية بعض الأدبيات الغربية لها "بالإستراتيجية"، لم تأت من فراغ. فهي باختصار، مجهودات متلاحقة تهدف إلى إخضاع الأفراد، عبر محاولة التأثير في توجهاتهم وأنماط معيشتهم.

9. خطورة أساليب الدعاية في الممارسة الإعلامية، خاصة إذا ما ارتبطت مؤسسات الإعلام بنظام حكم، أو تقاطعت مصالحها معه. فهي محرك لصب القوالب ونشر الكراهية، وسبب للتأزيم والتخوين، ومعول هدم وتقسيم وتفريق.

10. شكل الحدث يؤثر في نوع الأسلوب المستخدم. ففي أوقات الأزمات والحروب، يكثر استخدام أساليب مثل الإشاعة، والكذب، والاستشهاد. أما في حالات المنافسة السياسية (الانتخابات)، فأساليب مثل الهجوم والشعارات تنتشر على نطاق واسع.

11. فاعلية أساليب الدعاية مرهونة بالحقيقة والمصادقية. ففي السابق، كان يُنظر إلى الكذب بوصفه أسلوبًا ضروريًا لزيادة فاعلية الدعاية عبر وسائل الإعلام. هذا المبدأ لم يعد يلقي رواجًا، خاصة وأنه أطاح بالعديد من الحملات الدعائية بعد أن تمت مواجهتها باستخدام الحقائق والأدلة. لهذا السبب، صار العمل الدعائي يعتمد في كثير من أساليبه على الحقائق. ويشير (Konrad) إلى أن "الدعاية الحديثة تخلت منذ زمن عن الكذب السخيف، كما هجرت أنواعًا من الدعاية. لقد صارت تتعامل مع الحقيقة نفسها وفق معالجة تقوم على أنصاف الحقائق، أو حقائق محدودة، أو حقائق خارج السياق"⁽¹⁾. والمقصود من كلام Konrad، أن الدعاية باتت تفضل الارتكاز على مغالطات منطقية يصعب كشفها، وذلك لزيادة تأثيرها، مع الابتعاد قدر الإمكان عن الكذب الصريح. من زاوية أخرى، فإن فاعلية

(1) Ellul, Propaganda: The Formation of Men's Attitudes, (p. X).

الأسلوب مرهونة بمصداقية الوسيلة أو المرسل. فإذا أرادت الدعاية الاعتماد على الحقائق، فلا بد أن تأخذ بالحسبان وجود أدلة ملموسة، حتى لا تفقد مصداقيتها أمام الجمهور. فالتجربة الإنسانية المتراكمة مع الوسيلة الإعلامية هي التي تفتح الباب أمام احتمال قبول الدعاية من عدمه. فكلما كانت الوسيلة صادقة في نظر الجمهور، زاد احتمال تأثير الأسلوب، والعكس صحيح. وبناء على ما سبق، نستنتج أن وسائل الإعلام -التي تخشى على مصداقيتها، وتسعى للحفاظ على تأثيرها- لا تستطيع توظيف جميع أساليب الدعاية المعروفة، بل هي مقيدة بمجموعة معينة، خاصة في ظل ثورة المعلومات وتعدد النوافذ الإخبارية.

12. نوع الوسيلة الإعلامية يؤثر في نوع الأسلوب، فما يصلح مع التلفاز قد لا يصلح مع الصحيفة. كما تشمل هذه القاعدة نوع الوظيفة الإعلامية، فأساليب كاتب الرأي تختلف عن تلك الخاصة بالمحرر الإخباري. لذلك، فكل فن إعلامي له أساليبه المؤثرة في الجمهور. ولكن هذه القاعدة ليست على إطلاقها، فالعديد من الأساليب قد تحظى باستخدام مزدوج، ومع أكثر من فن، مثل أساليب التكرار، والتسميات، والاستشهاد.

الفصل الرابع

نتائج الدراسة التحليلية

الفصل الرابع

نتائج الدراسة التحليلية

يتناول هذا الفصل نتائج دراسة تحليل مضمون الدعاية تجاه حركة حماس في الصحف المصرية الإلكترونية، بحيث يستعرض موضوعات الدعاية، وأشكالها الصحفية، ومصادرها الأولية، وأطرها، وأهدافها، وأساليبها، ومدى مناسبتها، وفئاتها المستهدفة، وأنواعها، بالإضافة إلى عرض العلاقات الارتباطية بين بعض الفئات الرئيسية، من خلال ثلاثة مباحث، هي:

- **المبحث الأول:** موضوعات الدعاية تجاه حركة حماس وأشكالها ومصادرها الأولية وأطرها.
- **المبحث الثاني:** أهداف الدعاية تجاه حركة حماس وأساليبها ومدى مناسبتها والجهات المستهدفة وأنواعها.
- **المبحث الثالث:** العلاقات الارتباطية بين بعض فئات الدراسة.

المبحث الأول

موضوعات الدعاية تجاه حركة حماس وأشكالها ومصادرها الأولية وأطرها

يتناول هذا المبحث نتائج تحليل محتوى موضوعات الدعاية تجاه حركة حماس في صحيفتي الدراسة، وأشكالها الصحفية، ومصادرها الأولية، وأطرها، وأوجه الاتفاق والاختلاف بين صحيفتي الأهرام والمصري اليوم.

أولاً: موضوعات الدعاية تجاه حركة حماس:

يوضح الجدول التالي تكرارات ونسب موضوعات الدعاية تجاه حركة حماس، التي ركزت عليها صحيفتا الدراسة:

جدول (4.1): يبين تكرارات ونسب موضوعات الدعاية تجاه حركة حماس في صحيفتي الدراسة

الاتجاه العام		المصري اليوم		الأهرام		التوزيع الكمي الموضوعات
%	ك	%	ك	%	ك	
26.1	17	30.0	6	24.5	11	سياسة حماس تجاه مصر
16.9	11	15.0	3	17.8	8	أداء حماس الداخلي
12.3	8	10.0	2	13.3	6	الانقسام وجهود المصالحة
10.8	7	20.0	4	6.7	3	الأحداث الأمنية في مصر
10.8	7	0.0	0	15.6	7	العلاقة مع الإخوان المسلمين
6.2	4	10.0	2	4.4	2	المحاكمات القضائية المصرية
4.6	3	0.0	0	6.7	3	معبر رفح
3.1	2	5.0	1	2.2	1	أداء حماس الخارجي
3.1	2	5.0	1	2.2	1	الحصار
3.1	2	5.0	1	2.2	1	سيناء
1.5	1	0.0	0	2.2	1	الأنفاق
1.5	1	0.0	0	2.2	1	أخرى
100.00	65	100.00	20	100.00	45	المجموع

بدراسة بيانات الجدول السابق يتبين ما يلي:

1. الاتجاه العام:

جاءت فئة سياسة حماس تجاه مصر في مقدمة موضوعات الدعاية التي ركزت عليها صحف الدراسة بنسبة (26.1%)، تلاها أداء حماس الداخلي بنسبة (16.9%)، ثم الانقسام وجهود المصالحة بنسبة (12.3%)، فيما تساوت نسبتا موضوعي العلاقة مع جماعة الإخوان المسلمين والأحداث الأمنية في مصر بـ(10.8%)، تلت ذلك المحاكمات القضائية المصرية بنسبة (6.2%)، ثم موضوع معبر رفح بنسبة (4.6%)، تلتها موضوعات أداء حماس الخارجي والحصار وسيناء بنسبة (3.1%) لكل منها، بينما حلت فئة الأنفاق أخيراً بنسبة (1.54%)، لتتساوى مع فئة أخرى، ذات الصلة بتقنين حماس للاتهامات المصرية بحقها.

2. الموضوعات على مستوى كل صحيفة على انفراد:

أ. صحيفة الأهرام:

توضح بيانات الجدول رقم (1)، أن موضوع سياسة حماس تجاه مصر جاء في مقدمة موضوعات الدعاية التي ركزت عليها صحيفة الأهرام، وذلك بحصوله على نسبة (24.5%)، بواقع (11) تكراراً. ومن أمثلته ما أورده الكاتب خالد الأصمعي في مقاله بخصوص رد فعل حماس على قرار القضاء المصري حبس الرئيس مرسي احتياطياً، بالقول: "جاء رد فعل حماس على ما يدور على سطح الأحداث في مصر بنفس الغباء الإخواني العاجز والفاشل، فإذا به يكذب ويضلل ويمارس الإفك وينكر طول الوقت كل شيء وأي شيء، بانياً حججه على غباء الآخر الذي ستتطلي عليه تلك الحجج التافهة، التي تعبر عن ضيق أفق مطلقها وانعدام قدراته وخبراته، بل وأخلاقه"⁽¹⁾.

وفي مقال آخر، علق الكاتب مكرم محمد أحمد على تصريحات حركة حماس بالتزامها بعدم التدخل في الشأن المصري بالقول: "إن كثيراً من الشواهد على أرض الواقع تؤكد أن القول شيء والفعل شيء آخر، وأن هناك من حماس من بلغ به الوهم حد الاعتقاد بأنه يستطيع أن يفرض على إرادة المصريين حكماً لا يرتضونه، أو يعيد عقارب الساعة في مصر إلى الخلف"⁽²⁾.

وحل موضوع أداء حماس الداخلي في المرتبة الثانية بنسبة (17.8%)، بواقع (8) تكرارات. ومن أمثلته، ما ورد على لسان وزير الثقافة الفلسطيني، أنور أبو عيشة، خلال حديث صحفي مع الأهرام، من أن "حماس تحاول نشر هوية إسلامية ظلامية بتفسير خاص بها هو

(1) الأصمعي، حبس مرسي يكشف حقيقة حماس، (موقع إلكتروني).

(2) محمد أحمد، نصيحة أخيرة لحماس، (موقع إلكتروني).

التفسير الظلامي للإسلام، وهو جزء من حركة الإخوان المسلمين. وتحاول فرض معاييرها الإسلامية الظلامية المتشددة على سكان قطاع غزة، الذين يرفضونها، وهي متطرفة على المجتمع، فأغلقوا عشرات المراكز الثقافية، وألغوا تراخيصها، ومنعوا فرق الفنون الشعبية من تقديم رقصة الدبكة الفلسطينية، حتى لا يمسك رجل يد امرأة أثناء الرقص، وهو معيار ظلامي مقيت لتفسير الدين"⁽¹⁾.

أما فاروق جويده، فتناول منع حماس إحياء ذكرى عرفات، حيث قال: "أخطأت حماس خطأً جسيماً حينما قررت عدم الاحتفال بذكرى عرفات... لقد جمع عرفات الشعب الفلسطيني كله على زعامته، بينما وصلت حماس إلى درجة الاقتتال بين أبناء الشعب الواحد، لقد جمع عرفات كل الفصائل الفلسطينية حوله بينما فرقها حماس"⁽²⁾.

وجاء في المرتبة الثالثة، العلاقة مع جماعة الإخوان المسلمين، حيث سجلت نسبة بلغت (15.6%)، بواقع (7) تكرارات. ومن أمثلتها تعليق الكاتب وسام أبو العطا على سقوط مرسي وتأثيره على حماس، حيث قال: "يعتقد البعض أن الخاسر الأكبر بعد الانتفاضة المعجزة للشعب المصري في 30 يونيو هو الرئيس المعزول محمد مرسي... وقد يكون الخاسر أيضاً حركة حماس، والتي تمثل الجناح العسكري لتنظيم الإخوان المسلمين، والتي تتمثل خسارتها في فقدان حصة البنزين والسولار... بالإضافة طبعا إلى ضياع حلم إقامة إمارة إسلامية حمساوية غزاوية في سيناء كهبة بدون مقابل"⁽³⁾.

بدورها، علقت الكاتبة شيماء منير على العلاقة بين الإخوان وحماس بقولها: "لم تتوقع حركة حماس حينما اختارت الانحياز إلى تنفيذ أجندتها الأيديولوجية المنتمية إلى الإخوان على حساب أجندة المقاومة الوطنية الفلسطينية، بأنها ستخسر معظم أوراقها التي كانت تراهن عليها بتلك السرعة في معركة إرادة الشعوب الرابحة، وذلك مع سقوط دولة الإخوان في مصر"⁽⁴⁾.

أما موضوع الانقسام وجهود المصالحة فقد احتل المرتبة الرابعة، وذلك بحصوله على نسبة (13.33%)، بواقع (6) تكرارات. وفي هذا الصدد، نقلت صحيفة الأهرام خلال حوار مع رياض المالكي، وزير الخارجية الفلسطيني، قوله: "هناك مبادرات قام بها الرئيس محمود عباس أكثر من مرة... في محاولة منه للتوصل لصيغة تسمح بتنفيذ ما تم الاتفاق عليه في الدوحة،

(1) السيسي، وزير ثقافة فلسطين لـ "الأهرام": حماس تنشر الهوية الظلامية في غزة، (موقع إلكتروني).

(2) جويده، اغتيال ذكرى عرفات، (موقع إلكتروني).

(3) أبو العطا، سقوط مرسي ونذالة العم سام، (موقع إلكتروني).

(4) منير، الجماهير في انتظار تمرد لتوحيد فلسطين، (موقع إلكتروني).

ومن ثم في القاهرة... لكن مع الأسف الشديد، خرجوا من هناك بانطباع أن حركة حماس غير جاهزة في هذه المرحلة للدخول في مثل هذه العملية... لهذا السبب نجد أن ملف المصالحة أصبح رهينة بيد تدخلات خارجية تتحكم في عملية صنع القرارات داخل حماس⁽¹⁾. أما الكاتب عاطف صقر، فقد علق على المصالحة الفلسطينية بين فتح وحماس بقوله: "لأن المصالحة الفلسطينية ستقوي الفلسطينيين في مواجهة إسرائيل، فإنه يجب أن تكون القيادة الفلسطينية جادة في إتمامها، وألا تحولها إلى فرصة انتهازية لتخطي مرحلة من التضييق على حماس، ومن عدم تحقيق السلطة الفلسطينية تقدمًا في المفاوضات مع إسرائيل"⁽²⁾.

وحل موضوعا الأحداث الأمنية في مصر ومعبر رفح في المرتبة الخامسة، وذلك بحصولهما على نسبة (6.7%)، بواقع (3) تكرارات لكل منهما. وفيما يتعلق بالأحداث الأمنية في مصر، كتب خالد الأصمعي معلقًا على العمليات التي تقع ضد الأمن المصري، بقوله: "جاءت الأحداث تكشف عن مقاتلين من كتائب عز الدين القسام، الجناح العسكري لحركة حماس في غزة، بشن عمليات دموية قذرة ضد أفراد ومواقع الجيش المصري، وقُتل منهم في يوم واحد 32، جميعهم من مقاتلي حماس في عملية عدائية على أحد مواقع الجيش الثاني"⁽³⁾. أما الكاتبة نادية منصور، فكتبت: "في معظم العمليات الإرهابية التي تتم سواء داخل سيناء أو في الدلتا ابحتوا عن بصمات حركة حماس، خاصة السيارات المفخخة والقنابل المكتوب عليها كتائب القسام"⁽⁴⁾.

وعلى الجانب الآخر، أي ما يتعلق بمعبر رفح، علق الكاتب خالد الأصمعي بالقول إن حماس تتاجر سياسيًا بأزمة معبر رفح، وأنها "لا تريد فعلاً حل مشكلة المعبر والعودة لعمله الطبيعي، بل تريد إبقاءه مغلقًا لاتخاذ ذريعة من أجل استمرار الهجوم على السلطات المصرية، وهي تبحث بذلك عن أهداف سياسية"⁽⁵⁾. أما رأي الأهرام، فقد اعتبر "أن حماس لا تأخذ بمحمل الجد اقتراح تشكيل إدارة مشتركة بين الحركة والسلطة الفلسطينية لإدارة معبر رفح مع مصر"⁽⁶⁾.

(1) يسري، وزير خارجية فلسطين لـ "الأهرام": ملف المصالحة رهينة تدخلات خارجية تتحكم في صنع قرار حماس، (موقع إلكتروني).

(2) صقر، مغزى المصالحة الفلسطينية، (موقع إلكتروني).

(3) الأصمعي، الأصابع المشبوهة وراء العمليات القذرة ضد الأمن المصري، (موقع إلكتروني).

(4) منصور، جدار فاصل مع غزة، (موقع إلكتروني).

(5) الأصمعي، حماس تتاجر سياسيًا بأزمة معبر رفح، (موقع إلكتروني).

(6) جريدة الأهرام (24/9/2013). أزمة معبر رفح، (موقع إلكتروني).

وحلت المحاكمات القضائية المصرية في المركز السادس، بنسبة (4.4%) بواقع تكرارين فقط. ومن أمثلتها، تعليق الأهرام على حكم محكمة الأمور المستعجلة بحظر أنشطة حركة حماس في مصر، حيث قالت في مقال افتتاحي لها: "جاء حكم محكمة القاهرة للأمور المستعجلة أمس، ليجيب عن سؤال طالما سأله المصريون لأنفسهم في الآونة الأخيرة... نعم، حماس مسؤولة عن كثير من العمليات الإرهابية، وبالتالي يجب حظر أنشطتها داخل مصر، وحظر كل ما ينبثق عنها من جماعات، أو مؤسسات تابعة لها"⁽¹⁾. أما الكاتبة جيهان فوزي، فقد علقت على ذات الحكم بقولها: "إن الدرس الأهم الذي لا بد أن تستخلصه الحركة الوطنية الفلسطينية بعد عقود من التجربة والخطأ، أنها يجب أن تكون مستقلة تماماً، وألا تدين بالولاء السياسي والأيدولوجي لأحد، وألا تتدخل في الشؤون الداخلية للبلدان العربية، وهذا ما فشلت حركة حماس في إدراكه"⁽²⁾.

أخيراً، سجلت موضوعات أداء حماس الخارجي، وسيناء، والحصار، والأنفاق، وفئة أخرى، نسب متساوية بلغت (2.2%)، بواقع تكرار واحد لكل منها. وفيما يخص أداء حماس الخارجي، ذكرت الكاتبة نادية سعد الدين في تعليقها على خيارات حماس الخارجية بعد 30 يونيو بالقول: "قوبل النأي تدريجياً عن المحور الشيعي باقتراب من المحور المصري القطري التركي، الذي أوجد تغيرات تحالفية محفوفة بالمخاطر بالنسبة للحركة، وتسبب، ولا يزال، في تنكئة خلاقات داخلية حادة، أبرزت خطاباً متميزاً بين قيادتي الداخل والخارج مسّ رؤيتها الإستراتيجية تجاه إدارة الصراع العربي الإسرائيلي"⁽³⁾.

أما فيما يتعلق بموضوع سيناء، فقد أورد الكاتب خالد الأصمعي في مقاله حول توطين الفلسطينيين في سيناء أن "هذه الفكرة لاقت قبولاً كبيراً لدى أعضاء من حركة حماس، خصوصاً أنه سيتم دعمهم بالكامل مادياً من قبل الدوحة، ولاقت قبولاً حذرًا من جماعة الإخوان المسلمين التي كانت تحكم في مصر، وهو ما دفع بوفد حماس للقاء أعضاء بجماعة الإخوان سرًا لإقناعهم بالأمر"⁽⁴⁾.

بدوره، علق الكاتب أشرف أبو الهول على موضوع الحصار وآثاره المترتبة على حركة حماس، حيث أشار إلى "أن المطلعين على شؤون حماس يعرفون أن حماس تعاني من أسوأ

(1) جريدة الأهرام، خطر حماس، (موقع إلكتروني).

(2) فوزي، حماس في قائمة الإرهاب، (موقع إلكتروني).

(3) سعد الدين، حماس في ميزان الحسابات الجديدة، (موقع إلكتروني).

(4) الأصمعي، حماس والإخوان والمشروع الأمريكي لتوطين الفلسطينيين في سيناء، (موقع إلكتروني).

أزمة مالية في تاريخها، وبسببها توقفت منذ عدة شهور عن دفع رواتب المنتسبين لها كاملة، حيث تكتفي بمنحهم مبلغًا شهريًا محدودًا يكفي لتكاليف المعيشة الضرورية"⁽¹⁾. من زاوية أخرى، عبر الكاتب سامي خير الله عن دعمه لقرارات السيسي فيما يخص هدم الأنفاق مع غزة، وذلك بقوله: "بعد عزمكم الجاد للحفاظ على حدود الوطن بهدم الأنفاق، التي أطلق عليها محاور الشر، هل تنتظر أن يقدم رجال حماس وقادتهم باقات الورود لك ولرجالك؟ لا تنتظر من هؤلاء الإرهابيين إلا الدم والقتل والغدر والتخوين، أما شعبك فلن يقول لك سوى تسلم الأيادي"⁽²⁾.

إلى ذلك، فنّد موسى أبو مرزوق خلال حوار مع أشرف أبو الهول عددًا من الاتهامات المصرية التي تتعلق بالتدخل في الشأن المصري، والأنفاق، إضافة إلى علاقة حماس مع النظام السياسي الجديد في مصر، وكتب أبو الهول في ذلك: "رغم حالة العداء الشديدة التي تسيطر على مشاعر قطاع كبير من الشارع المصري حاليًا إزاء حركة حماس، إلا أن الأهرام، وانطلاقًا من دورها القومي، قررت إفساح المجال للحركة للدفاع عن نفسها وشرح وجهة نظرها فيما يحدث، وذلك من خلال الحديث مع الدكتور موسى أبو مرزوق، القيادي البارز في حماس"⁽³⁾.

ب. صحيفة المصري اليوم:

تظهر بيانات الجدول رقم (1)، أن موضوع سياسة حماس تجاه مصر احتل المرتبة الأولى في صحيفة المصري اليوم، وذلك بنسبة (30%)، بواقع (6) تكرارات. وتحت عنوان "ماذا تريد حماس من مصر؟"، كتبت جيهان فوزي: "تصر حركة حماس على الدخول على خط الأزمة المتفجرة في مصر بإمعان لافت، رغم النفي الدائم للعديد من قياداتها في غزة، غير أن الأحداث المتلاحقة والزج المتكرر باسم حماس في كل شاردة وواردة تحدث في مصر تؤكد تورط الحركة فيما يحدث من قلاقل وارتباك في الشأن الداخلي"⁽⁴⁾.

أما عمرو عبد الحميد، فكتب في مقال له بعنوان "صداع حماس": "للأسف تلعب حركة حماس في غزة دور القريب والجار المناكف لمصر، بل تتعداه لدرجة تهدد أمننا القومي، الأمر الذي برهنت عليه أحداث عديدة في الفترة الماضية"⁽⁵⁾.

(1) أبو الهول، حماس تدفع ثمن أخطائها، (موقع إلكتروني).

(2) خير الله، حل الجماعة والسيسي، (موقع إلكتروني).

(3) أبو الهول، موسى أبو مرزوق للأهرام: نقبل بخيارات الشعب المصري ونتعاون في التحقيقات الخاصة بالعنف في سيناء، (موقع إلكتروني).

(4) فوزي، ماذا تريد حماس من مصر، (موقع إلكتروني).

(5) عبد الحميد، صداع حماس، (موقع إلكتروني).

وحاز موضوع الأحداث الأمنية في مصر المرتبة الثانية، وذلك بنسبة (20%)، بواقع (4) تكرارات. وفي هذا المضممار، علق حمدي رزق على الاتهامات الموجهة لحماس فيما يتعلق باختفاء ثلاثة ضباط وأمين شرطة بقوله: "كتائب القسام الإرهابية قتلت الضباط الثلاثة وأمين الشرطة في نوفمبر الماضي، الشهداء الأربعة لم يقتلوا أثناء عملية الخطف الغادرة، بل نقلوا إلى غزة، حماس حافظت على حياة شاليط وأفرجت عنه بوساطة مصرية، لكنها قتلت الشباب المصري بدم بارد، قتلهم بعد سقوط الخائن المعزول"⁽¹⁾. وفي حوار أجرته الصحيفة مع أحد المنشقين عن جماعة الإخوان، قال حسين عبد الرحمن، المتحدث باسم حركة "إخوان بلا عنف": "هناك اتفاقية من عام 2006 بين حركة حماس وتنظيم الإخوان لتدريب الشباب على العمليات العسكرية"⁽²⁾. أما نيوتن، وهو كاتب مجهول، فقد علق على مؤتمر لوزير الداخلية المصري، محمد إبراهيم، بالقول: "أظهر مؤتمر الوزير علاقة حماس بالإرهاب. تدريب، إيواء، دعم. اقرأ تصريحات حماس من وقت لآخر. تتكرر الاتهامات. تقدم مصر أدلة. تلقي القبض على فلسطينيين... لا يمكن لحماس تجاهل كل هذه الأدلة"⁽³⁾.

واحتل أداء حماس الداخلي المرتبة الثالثة، حيث حاز على نسبة (15%)، بواقع (3) تكرارات. وفي هذا الشأن، نقلت المصري اليوم خلال حوار مع وزير الثقافة الفلسطيني أنور أبو عيشة قوله: "حماس ليست فلسطين، وإنما هي عصابة اغتصبت الحكم، مستخدمة الإجراءات الديمقراطية للوثوب إلى السلطة، ثم سرعان ما تخلت عنها، وحكمت بالقهر والاستبداد"، وأضافت الصحيفة نقلاً عن الوزير، أن حماس "تفرض سيطرتها على غزة بمساعدة إسرائيل، فغزة الآن محاصرة والشعب الفلسطيني حريته مقيدة، وذلك الحصار يفيد كلاً من إسرائيل وحماس، ويجعل من شعبنا في غزة سجيناً داخل حدود القطاع، لذلك فسيطرة حماس على غزة هي سيطرة السجان على السجين"⁽⁴⁾.

وحصل موضوعا الانقسام وجهود المصالحة، والمحاکمات القضائية المصرية على المرتبة الرابعة، وذلك بحصول كل واحد منهما على ذات النسبة (10%)، بواقع تكرارين فقط. وتحت عنوان "آن الأوان لغلق ملف المصالحة"، دعا الكاتب عبد اللطيف المناوي السلطات المصرية إلى تحريض الرئيس الفلسطيني "للتحرك في اتجاه مصالحة وطنية بين فصائل فتح

(1) رزق، يا ويل حماس لو صحت هذه الرواية، (موقع إلكتروني).

(2) علي، متحدث إخوان بلا عنف: طلاب الكيمياء يصنعون القنابل وحماس تدريبهم، (موقع إلكتروني).

(3) نيوتن، أبناء الإخوان وحماس، (موقع إلكتروني).

(4) سلماوي، حماس والإخوان، (موقع إلكتروني).

الممزقة، لتوحيدها لمواجهة حماس"، كما دعا حركة فتح إلى "أن تبدأ في اتجاه مصالحة فلسطينية بمفهوم استعادة الفلسطينيين مصيرهم المخطوف في غزة"⁽¹⁾.

وفيما يتعلق بالحاكمات القضائية، كتب سمير فريد: "كشفت المرافعة، ولأول مرة بوضوح، وعلى أسس قانونية، أي بالأدلة القاطعة، عن المجرمين الذين قتلوا ويقتلون، وأصابوا ويصيبون، ويسعون لتدمير الدولة المصرية... وضعت المرافعة، ولأول مرة، الإخوان وحماس وحزب الله الإيراني في قفص الاتهام كأعداء للوطن والشعب"⁽²⁾. أما أحمد الدريني فقد علق على حكم محكمة الأمور المستعجلة بحظر أنشطة حماس بالقول: "أيًا كان موقفك من حماس، وأيًا كانت درجة التشوش أو الحسم فيه، دعني أقنم معك هذه الحقيقة الظرفية: كلا الطرفين لن يفترقا، لا بأمر محكمة ولا سواه، بل ستستمر علاقتهما مُشَوَّثة في مُطلقها، واضحة المعالم في تفاصيل دقيقة، وستستمر الدولة المصرية في احتقار حماس، لكن شيئًا ما في قلبها لم يزل غصًا (صدق أو لا تصدق!) سيدفعها للتعامل معها ومع غيرها، لأجل الشعب الفلسطيني، ثم في اعتبار أكبر، لأجل الأمن القومي المصري نفسه"⁽³⁾.

وجاءت موضوعات أداء حماس الخارجي، وسيناء، والحصار، في المرتبة الأخيرة، حيث حصلت على نسب متساوية بلغت (5%) بواقع تكرار واحد فقط لكل منها. ومن أمثلة أداء حماس الخارجي ما ذكره الكاتب أمين إسكندر حول حماس، في كونها: "تعرض لحالة من الغضب في الشارع العربي، وفي القلب منه الشارع المصري، بعد أن تورطت تلك الحركة في الصراع على السلطة، في كل من سوريا ومصر، وكذلك تونس وليبيا"، وأضاف أن "حماس ليست فلسطين، وإنما معها طالما كانت في خندق المقاومة، ولا نهتم بها، بل تقاومها إذا اختلت بوصلتها، وزاغت عيونها عن فلسطين، كما حدث في الآونة الأخيرة، حيث ظنت حركة حماس، وكذلك قيادتها أن بؤرة الثورة المشتعلة، هي قطر القاعدة الأمريكية، ومنظر الثورة القادمة هو الداعية القطري يوسف القرضاوي، الذي يدعو للتدخل الدولي في سوريا، ويهاجم موقف الجيش المصري"⁽⁴⁾.

أما بخصوص موضوع سيناء، ففي حوار أجرته المصري اليوم مع اللواء المتقاعد حسام سويلم، ذكر الأخير أن "الجيش المصري يواجه في سيناء مخططاً أمريكياً - إسرائيلياً - حماسياً

(1) المناوي، أن الأوان لخلق ملف المصالحة بين فتح وحماس، (موقع إلكتروني).

(2) فريد، هذه المرافعة التاريخية التي وضعت حماس وحزب الله في قفص الاتهام، (موقع إلكتروني).

(3) الدريني، وجه حماس البارد وقلب مصر الغض، (موقع إلكتروني).

(4) إسكندر، حماس ليست فلسطين، (موقع إلكتروني).

لاستقطاع 750 كيلو متر مربع من شمال سيناء، وضمها لغزة، وإنشاء دويلة أكبر لحماس، مقابل ضم مساحة مماثلة من صحراء النقب لسيناء، ضمن مشروع الوطن البديل"، وأضاف أن "تاريخ حماس حافل بأطماعها في سيناء منذ أيام نظام مبارك، فقد سبق أن اقتحمت حدودنا عامي 2007 و 2009م"⁽¹⁾.

وفيما يتعلق بالحصار، كتبت جيهان فوزي أنه "من الظلم هنا مقارنة حصار لاجئي مخيم اليرموك في دمشق بحصار أهالي غزة الذي فرضته إسرائيل وساهمت في تحصينه وتثبيته حركة حماس، بسبب أطماعها في السيطرة والحكم حتى ولو على حساب شعبها"، وأضافت أن حماس تسعى إلى "إحراج الدولة المصرية وإظهارها كمسؤول رئيس عن حصار غزة، بعد تدمير أنفاق التهريب، وتضييق الخناق على الحدود، في ظل الإرهاب الممنهج الذي تعانيه مصر في سيناء والاختراقات الأمنية المتتالية على الحدود"⁽²⁾. وأخيرًا، لم تسجل موضوعات العلاقة مع الإخوان المسلمين، ومعبّر رفح، والأنفاق، وأخرى، أي حضور في الصحيفة.

3. أوجه الاتفاق والاختلاف:

اتفقت صحيفتا الدراسة في تركيز جهدهما الدعائي على موضوع نقد سياسة حماس تجاه مصر، حيث احتل المرتبة الأولى عند كليهما. كما اتفقت الصحيفتان، بنسب متفاوتة، في التركيز على موضوعات المحاكمات القضائية، والانقسام وجهود المصالحة، تلاها أداء حماس الخارجي، ثم الحصار، وسيناء. فيما اختلفت الصحيفتان في جوانب تركيزهما الدعائي على باقي الفئات، ففي حين ركزت صحيفة الأهرام على أداء حماس الداخلي، ركزت المصري اليوم على الأحداث الأمنية في مصر. ولكن ذلك لا يعني تجاهل المصري اليوم لآداء حماس الداخلي، أو تجاهل الأهرام للأحداث الأمنية، فالأول حل ثالثًا في المصري اليوم بواقع (4) تكرارات، بينما حل الثاني خامسًا في الأهرام بواقع (3) تكرارات.

الاختلاف الأبرز بين الصحيفتين كان في موضوعات علاقة حماس مع جماعة الإخوان المسلمين ومعبّر رفح، ففي حين أولى موقع الأهرام الموضوعين مساحة ملائمة من جهده الدعائي، تجاهلت المصري اليوم الموضوعين كليًا، بالتوازي مع موضوع الأنفاق.

(1) شوري، حسام سويلم: السيسي رفض لقاء حماس قبل تسليمهم المتورطين في قتل الـ16 جنديًا، (موقع إلكتروني).

(2) فوزي، ماذا تريد حماس من مصر، (موقع إلكتروني).

ثانياً: الأشكال الصحفية في صحيفتي الدراسة:

يوضح الجدول الآتي تكرارات ونسب الأشكال الصحفية لموضوعات الدعاية تجاه حركة حماس في صحيفتي الدراسة:

جدول (4.2): يوضح تكرارات ونسب الأشكال الصحفية في صحيفتي الدراسة

الاتجاه العام		المصري اليوم		الأهرام		التوزيع الكمي الأشكال الصحفية
%	ك	%	ك	%	ك	
84.6	55	80	16	86.7	39	المقال الصحفي
15.4	10	20	4	13.3	6	الحديث الصحفي
100.0	65	100.0	20	100.0	45	المجموع

بدراسة بيانات الجدول السابق يتبين ما يلي:

1. الاتجاه العام:

يتضح من تحليل بيانات الجدول السابق، أن هناك 65 مادة تناولت موضوعات الدعاية تجاه حركة حماس، حيث غلب عليها الطابع المقالي بنسبة (84.6%)، وذلك بفارق كبير عن الحديث الصحفي الذي سجل نسبة (15.4%)، من مجموع الأشكال الصحفية المستخدمة في الدعاية تجاه حركة حماس.

2. الأشكال الصحفية على مستوى كل صحيفة على انفراد:

أ. صحيفة الأهرام:

تُظهر بيانات الجدول رقم (2) أن المقال الصحفي جاء أولاً بنسبة (86.7%)، بواقع (39) تكراراً، فيما احتل الحديث الصحفي المرتبة الثانية بحصوله على نسبة (13.3%)، بواقع (6) تكرارات.

ب. صحيفة المصري اليوم:

حظي المقال الصحفي بالمرتبة الأولى من بين الأشكال الصحفية المستخدمة في صحيفة المصري اليوم، إذ سجل نسبة (80%)، بواقع (16) تكراراً، في حين جاء الحديث الصحفي ثانياً بنسبة (20%)، بواقع (4) تكرارات.

3. أوجه الاتفاق والاختلاف:

اتفقت صحيفتا الدراسة فيما يتعلق بالأشكال الصحفية المستخدمة مع موضوعات الدعاية تجاه حركة حماس، فقد جاء المقال الصحفي في المرتبة الأولى عند كليهما، بنسبة (86.7%)

في الأهرام، ونسبة (80%) في المصري اليوم، بينما حل الحديث الصحفي ثانيًا، بنسبة (13.3%) في الأهرام، و(20%) في المصري اليوم.

ثالثًا: المصادر الأولية للدعاية:

1. المصادر الأولية بتوزيعها العام:

يوضح الجدول التالي، بشكل عام، تكرارات ونسب المصادر الأولية الموظفة مع موضوعات الدعاية تجاه حركة حماس في صحيفتي الدراسة:

جدول (4.3): يوضح تكرارات ونسب المصادر الأولية بشكلها العام في صحيفتي الدراسة

الاتجاه العام		المصري اليوم		الأهرام		التوزيع الكمي المصادر الأولية
%	ك	%	ك	%	ك	
47.4	63	61.9	26	40.7	37	المصادر الحية
36.1	48	26.2	11	40.7	37	المصادر المجهولة
15.0	20	11.9	5	16.5	15	المصادر الوثائقية
1.5	2	0.0	0	2.1	2	أخرى
		100.0	42	100.0	91	المجموع
100.0	133	31.6		68.4		النسبة لكل صحيفة من عدد المصادر الكلية (133)

بدراسة بيانات الجدول السابق يتبين ما يلي:

1.1 الاتجاه العام:

بلغ مجموع المصادر الأولية التي وظفتها صحيفتا الدراسة للدعاية تجاه حركة حماس (133) مصدرًا، جاءت المصادر الحية في مقدمتها بنسبة (47.4%)، بواقع (63) تكرارًا، تلتها المصادر المجهولة بنسبة (36.1%) بواقع (48) تكرارًا، ثم المصادر الوثائقية بنسبة (15.0%) بواقع (20) تكرارًا، وأخيرًا فئة أخرى بنسبة (1.5%) بواقع تكرارين فقط.

1.2 المصادر الأولية على مستوى كل صحيفة على انفراد:

أ. صحيفة الأهرام:

بلغ عدد المصادر الأولية التي اعتمدت عليها صحيفة الأهرام (91) مصدرًا؛ جاءت فنًا المصادر الحية والمجهولة في مقدمتها بنسبة متساوية بلغت (40.7%) بواقع (37) تكرارًا

لكل منها، ثم المصادر الوثائقية بنسبة (16.5%) بواقع (15) تكرارًا، وأخيرًا فئة أخرى بنسبة (2.1%) بواقع تكرارين فقط.

ب. صحيفة المصري اليوم:

بلغ مجموع المصادر الأولية في صحيفة المصري اليوم (42) مصدرًا؛ جاءت المصادر الحية في طليعتها بنسبة (61.9%) بواقع (26) تكرارًا، تلتها المصادر المجهلة بنسبة (26.2%) بواقع (11) تكرارًا، ثم المصادر الوثائقية بنسبة (11.9%) بواقع (5) تكرارات، فيما لم تسجل فئة أخرى أي نسبة.

1.3 أوجه الاتفاق والاختلاف:

اختلفت صحيفتا الدراسة في درجة اعتمادهما على المصادر الأولية، حيث بلغت نسبتها في الأهرام (68.4%)، بينما بلغت في المصري اليوم (31.6%)، وذلك من مجموع المصادر المستخدمة في الصحيفتين، البالغ عددها (133) مصدرًا.

واتفقت الصحيفتان فيما يتعلق بالمصادر الحية، إذ جاءت أولًا عند كل منهما، بنسبة (40.7%) في الأهرام، ونسبة (61.9%) في المصري اليوم، وذلك من مجموع المصادر المستخدمة في كل صحيفة على انفراد.

واختلفت صحيفتا الدراسة مع باقي المصادر، ففي حين جاءت المصادر المجهلة في المرتبة الأولى (مكرر) في الأهرام بنسبة (40.7%)، حازت في المصري اليوم على المرتبة الثانية بنسبة (26.2%)، كما اختلفتا في المصادر الوثائقية، التي حلت ثانيًا في الأهرام بنسبة (16.5%)، بينما جاءت ثالثًا في المصري اليوم بنسبة (11.9%)، وذلك من مجموع المصادر المستخدمة في كل صحيفة على انفراد.

2. المصادر الأولية بتوزيعها التفصيلي

2.1 المصادر الحية (الرسمية وغير الرسمية):

يوضح الجدول رقم (4-4) بشكل تفصيلي، تكرارات ونسب المصادر الحية الموظفة مع موضوعات الدعاية تجاه حركة حماس في صحف الدراسة:

جدول (4.4): يوضح تكرارات ونسب المصادر الحية بتوزيعها التفصيلي في صحيفتي الدراسة

الاتجاه العام		المصري اليوم		الأهرام		التوزيع الكمي		المصادر الأولية		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك			
66.7	24	87.5	14	50.0	10			الرسمية	المصادر الرسمية	
22.2	8	6.3	1	35.0	7					مصرية
8.3	3	0.0	0	15.0	3					فلسطينية
0.0	0	0.0	0	0.0	0					إسرائيلية
2.8	1	6.3	1	0.0	0					عربية
										أجنبية
100.0	36	100.0	16	100.0	20					المجموع
		44.4		55.6		النسبة من المجموع الكلي للمصادر الرسمية (36)				
		61.5		54.1		النسبة من مجموع المصادر الحية لكل صحيفة				
57.1		25.4		31.7		النسبة من المجموع الكلي للمصادر الحية (63)				
7.4	2	20.0	2	0.0	0			غير الرسمية	المصادر الحية	
40.7	11	10.0	1	58.8	10					مصرية
40.7	11	60.0	6	29.4	5					فلسطينية
0.0	0	0.0	0	0.0	0					حماس
7.4	2	10.0	1	5.9	1					إسرائيلية
3.7	1	0.0	0	5.9	1					عربية
										أجنبية
100.0	27	100.0	10	100.0	17					المجموع
		37.0		63.0		النسبة من المجموع الكلي للمصادر غير الرسمية (27)				
		38.5		45.9		النسبة من مجموع المصادر الحية لكل صحيفة				
42.8		15.9		26.9		النسبة من المجموع الكلي للمصادر الحية (63)				
100.0	63	41.3		58.7				مجموع ونسبة المصادر الحية في كل صحيفة		
		61.9	26	40.7	37			نسبة المصادر الحية من المجموع الكلي للمصادر الأولية في كل صحيفة		
47.4	63	19.6		27.8				نسبة المصادر الحية من المجموع الكلي العام للمصادر الأولية (133)		

بدراسة بيانات الجدول السابق يتبين ما يلي:

2.1.1 الاتجاه العام للمصادر الحية (الرسمية وغير الرسمية):

جاءت المصادر الرسمية في صدارة المصادر الحية بنسبة (57.1%) بواقع (36) مصدرًا، تلتها المصادر غير الرسمية بنسبة (42.8%)، بواقع (27) مصدرًا، وذلك من مجموع المصادر الحية في كلتا الصحيفتين، والبالغ عددها (63) مصدرًا، وبيان ذلك كما يلي:

أ. جاءت المصادر المصرية في مقدمة المصادر الرسمية بنسبة (66.7%) بواقع (24) مصدرًا، تلتها المصادر الفلسطينية بنسبة (22.2%)، بواقع (8) مصادر، ثم المصادر الإسرائيلية بنسبة (8.3%) بواقع (3) مصادر، وأخيرًا المصادر الأجنبية بنسبة (2.8%) بواقع مصدر واحد فقط، فيما لم تسجل المصادر العربية أي تكرار.

ب. حلت المصادر الفلسطينية ومصادر حماس في صدارة المصادر غير الرسمية، وذلك بحصول كل واحدة منهما على نسبة (40.7%) بواقع (11) مصدرًا لكل منهما، ثم المصادر المصرية والعربية بنفس النسبة (7.4%) بواقع تكرارين لكل منهما، ثم المصادر الأجنبية بنسبة (3.7%) بواقع تكرار واحد فقط، فيما لم تسجل المصادر الإسرائيلية أي تكرار.

2.1.2 المصادر الحية (الرسمية وغير الرسمية) على مستوى كل صحيفة على انفراد:

2.1.2.1 صحيفة الأهرام:

جاءت المصادر الرسمية في مقدمة المصادر الحية بنسبة (54.1%)، بواقع (20) مصدرًا، ثم المصادر غير الرسمية بنسبة (45.9%)، بواقع (17) مصدرًا؛ وبيان ذلك كما يلي:

أ. حصلت المصادر المصرية على المرتبة الأولى بنسبة (50%) بواقع (10) مصادر، وذلك من مجموع المصادر الرسمية في الصحيفة، ثم المصادر الفلسطينية بنسبة (35%) بواقع (7) مصادر، تلتها المصادر الإسرائيلية بنسبة (15%) بواقع (3) مصادر، فيما لم تسجل المصادر العربية والأجنبية أي نسبة.

ب. احتلت المصادر الفلسطينية المقدمة بنسبة (58.8%) بواقع (10) مصادر، وذلك من مجموع المصادر غير الرسمية في الصحيفة، تلتها مصادر حماس بنسبة (29.4%) بواقع (5) مصادر، ثم المصادر العربية والأجنبية بنسبة متساوية بلغت (5.9%) بواقع مصدر واحد لكل منها، فيما لم تسجل المصادر المصرية والإسرائيلية أي نسبة.

2.1.2.2 صحيفة المصري اليوم:

جاءت المصادر الرسمية في مقدمة المصادر الحية، وذلك بنسبة (61.5%) بواقع (16) مصدرًا، تلتها المصادر غير الرسمية بنسبة (38.5%) بواقع (10) مصادر، وبيان ذلك كما يلي:

أ. جاءت المصادر المصرية في المرتبة الأولى بنسبة (87.5%) بواقع (14) مصدرًا، وذلك من مجموع المصادر الرسمية في الصحيفة، ثم المصادر الفلسطينية والأجنبية

بنسبة متساوية بلغت (6.3%) بواقع مصدر واحد لكل منها، فيما لم تسجل المصادر العربية والإسرائيلية أي نسبة.

ب. حلت مصادر حماس في الطليعة بنسبة (60%) بواقع (6) مصادر، وذلك من مجموع المصادر غير الرسمية في الصحيفة، تلتها المصادر المصرية بنسبة (20%) بواقع مصدرين فقط، ثم المصادر الفلسطينية والعربية بنسبة متساوية بلغت (10%) بواقع مصدر واحد لكل منها، فيما لم تسجل المصادر الأجنبية والإسرائيلية أي نسبة.

2.1.3 أوجه الاتفاق والاختلاف في المصادر الحية (الرسمية وغير الرسمية):

اتفقت صحيفتا الدراسة في مجيء المصادر الحية أولاً عند كل منهما، ولكنهما اختلفتا في حجم توظيفها، حيث جاءت نسبتها في الأهرام (58.7%)، وفي المصري اليوم بنسبة (41.3%)، وذلك من مجموع المصادر الحية البالغ عددها (63). واتفقت صحيفتا الدراسة فيما يتعلق بالمصادر الرسمية، حيث جاءت أولاً عند كل منهما بنسبة (54.1%) في الأهرام، ونسبة (61.5%) في المصري اليوم. كما اتفقتا فيما يتعلق بالمصادر غير الرسمية، إذ جاءت ثانيًا عند كل منهما بنسبة (45.9%) في الأهرام، ونسبة (38.5%) في المصري اليوم، وذلك من مجموع المصادر الحية في كل صحيفة. ويمكن تفصيل باقي أوجه الاتفاق والاختلاف على الشكل الآتي:

أ. اتفقت الصحيفتان في اعتمادهما على المصادر المصرية، حيث جاءت أولاً عند كل منهما بنسبة (50%) في الأهرام، ونسبة (87.5%) في المصري اليوم، وذلك من مجموع المصادر الرسمية في كل صحيفة. واختلفت الصحيفتان مع باقي المصادر، ففي حين جاءت المصادر الفلسطينية ثانيًا في الأهرام بنسبة (35%)، كان اعتماد صحيفة المصري اليوم عليها ضئيلاً، حيث سجلت نسبة (6.3%)، وذلك على الرغم من حصولها على المرتبة الثانية. علاوةً على ما سبق، اختلفت الصحيفتان فيما يخص المصادر الإسرائيلية، حيث جاءت ثالثًا في الأهرام بنسبة (15%)، بينما لم تسجل أي نسبة في المصري اليوم. أما بخصوص المصادر الأجنبية فجاءت بنسبة ضئيلة بلغت (6.3%) في المصري اليوم، وغابت في الأهرام. فيما لم تسجل المصادر العربية أي تكرار في كلتا الصحيفتين.

ب. اختلفت الصحيفتان فيما يتعلق بالمصادر الفلسطينية، حيث حلت أولاً في الأهرام بنسبة (58.8%)، وثالثًا (مكرر) في المصري اليوم بنسبة (10%)، وذلك من مجموع المصادر غير الرسمية في كل صحيفة. كما اختلفتا في مصادر حركة حماس، التي

جاءت ثانيًا في الأهرام بنسبة (29.4%)، وأولًا في المصري اليوم بنسبة (60%). وعلاوة على ما سبق، اختلفت الصحيفتان فيما يتعلق بالمصادر المصرية، إذ لم تسجل أي نسبة في الأهرام، مقابل حلولها ثانيًا في المصري اليوم بنسبة (20%). بدورها، سجلت المصادر الأجنبية اختلافًا بين الصحيفتين، ففي حين جاءت ثالثًا (مكرر) في الأهرام بنسبة (5.9%)، نجد غياب توظيفها في المصري اليوم. وتمثل الاتفاق بين الصحيفتين في حلول المصادر العربية ثالثًا عند كل منهما، بنسبة (5.9%) في الأهرام، ونسبة (10%) في المصري اليوم، بواقع تكرار واحد فقط. بالإضافة إلى عدم توظيفهما للمصادر غير الرسمية الإسرائيلية، حيث لم تسجل أي نسبة عند كل منهما.

2.2 المصادر الوثائقية:

يوضح الجدول التالي، تكرارات ونسب المصادر الوثائقية الموظفة مع موضوعات الدعاية تجاه حركة حماس في صحف الدراسة:

جدول (4.5): يوضح تكرارات ونسب المصادر الوثائقية في صحيفتي الدراسة

الاتجاه العام		المصري اليوم		الأهرام		التوزيع الكمي
%	ك	%	ك	%	ك	المصادر الوثائقية
45.0	9	60.0	3	40.0	6	وسائل إعلام
30.0	6	20.0	1	33.3	5	بيانات
20.0	4	20.0	1	20.0	3	وثائق
5.0	1	0.0	0	6.7	1	تقارير ودراسات
100.0	20	100.0	5	100.0	15	المجموع
		25		75		النسبة من المجموع الكلي للمصادر الوثائقية (20)
	11.9	16.5		نسبة المصادر الوثائقية من المجموع الكلي للمصادر الأولية في كل صحيفة		
15.0	3.7	11.3		نسبة المصادر الوثائقية من المجموع الكلي العام للمصادر الأولية (133)		

بدراسة بيانات الجدول السابق يتبين ما يلي:

2.2.1 الاتجاه العام:

بلغ مجموع المصادر الوثائقية التي وظفتها صحف الدراسة للدعاية تجاه حركة حماس (20) مصدرًا، بنسبة (15.0%) من مجموع المصادر الأولية البالغ عددها (133) مصدرًا. وحلت وسائل الإعلام في صدارة المصادر الوثائقية بنسبة (45.0%) بواقع (9) مصادر، تلتها

البيانات بنسبة (30.0%) بواقع (6) مصادر، ثم الوثائق بنسبة (20.0%) بواقع (4) مصادر، وأخيراً التقارير والدراسات بنسبة (5.0%) بواقع مصدر واحد فقط، وذلك من مجموع المصادر الوثائقية في كلتا الصحيفتين، والبالغ عددها (20) مصدرًا.

2.2.2 المصادر الوثائقية على مستوى كل صحيفة على انفراد:

أ. صحيفة الأهرام:

بلغ عدد المصادر الوثائقية التي اعتمدت عليها صحيفة الأهرام (15) مصدرًا، بنسبة (75%) من مجموع المصادر الوثائقية البالغ عددها (20)، وجاءت وسائل الإعلام في صدارتها بنسبة (40.0%) بواقع (6) مصادر، ثم البيانات بنسبة (33.3%) بواقع (5) مصادر، تلتها الوثائق بنسبة (20.0%) بواقع (3) مصادر، وأخيراً التقارير والدراسات بنسبة (6.7%) بواقع مصدر واحد فقط.

ب. صحيفة المصري اليوم:

بلغ عدد المصادر الوثائقية التي اعتمدت عليها صحيفة المصري اليوم (5) مصادر، بنسبة (25%) من مجموع المصادر الوثائقية البالغ عددها (20)، وجاءت وسائل الإعلام في المقدمة بنسبة (60.0%) بواقع (3)، ثم البيانات والوثائق بنسبة متساوية بلغت (20%) بواقع مصدر واحد لكل منها، فيما لم تسجل التقارير والدراسات أي تكرار أو نسبة.

2.2.3 أوجه الاتفاق والاختلاف:

اختلفت صحيفتا الدراسة فيما يتعلق بحجم توظيفها للمصادر الوثائقية، حيث جاءت في الأهرام بنسبة (75%)، وفي المصري اليوم بنسبة (25%)، وذلك من مجموع المصادر الوثائقية البالغ عددها (20) مصدرًا.

واتفقت الصحيفتان فيما يخص وسائل الإعلام، حيث جاءت في مقدمة المصادر الوثائقية عند كلتا الصحيفتين، بنسبة (40%) في الأهرام، ونسبة (60%) في المصري اليوم، وذلك من مجموع المصادر الوثائقية في كل صحيفة.

بالإضافة إلى ما سبق، اختلفت صحيفتا الدراسة في توظيف البيانات، حيث حلّ ثانيًا في الأهرام بنسبة (33.3%)، بواقع (5) تكرارات، بينما جاء بنسبة (20%) في المصري اليوم، بواقع تكرار واحد فقط. الاختلاف طال أيضًا الوثائق، التي حلت ثالثًا في الأهرام بنسبة (20%)، بواقع (3) تكرارات، مقابل نسبة (20%) في المصري اليوم، بواقع تكرار واحد فقط. أما

بخصوص التقارير والدراسات، فجاءت بنسبة (6.7%) في الأهرام، بينما لم تسجل أي تكرار في المصري اليوم.

2.3 المصادر المجهلة:

يوضح الجدول التالي، تكرارات ونسب المصادر المجهلة الموظفة مع موضوعات الدعاية تجاه حركة حماس في صحيفتي الدراسة:

جدول (4.6): يوضح تكرارات ونسب المصادر المجهلة في صحيفتي الدراسة

الاتجاه العام	المصري اليوم		الأهرام		التوزيع الكمي المصادر المجهلة	
	%	ك	%	ك		
	100	48	22.9	11	77.1	37
	المصادر المجهلة					
	%26.2		%40.7		نسبة المصادر المجهلة من المجموع الكلي للمصادر الأولية في كل صحيفة	
	%8.3		%27.8		نسبة المصادر المجهلة من المجموع الكلي العام للمصادر الأولية (133)	
	%36.1					

بدراسة بيانات الجدول السابق يتبين ما يلي:

2.3.1 الاتجاه العام:

بلغ مجموع المصادر المجهلة التي وظفتها صحيفتا الدراسة للدعاية تجاه حركة حماس (48) مصدرًا، بنسبة (36.1%) من مجموع المصادر الأولية البالغ عددها (133) مصدرًا.

2.3.2 المصادر المجهلة على مستوى كل صحيفة على انفراد:

أ. صحيفة الأهرام:

بلغ عدد المصادر المجهلة التي اعتمدت عليها صحيفة الأهرام (37) مصدرًا، بنسبة (77.1%) من المجموع الكلي للمصادر المجهلة في كلتا الصحيفتين، والبالغ عددها (48).

ب. صحيفة المصري اليوم:

بلغ عدد المصادر المجهلة التي اعتمدت عليها صحيفة المصري اليوم (11) مصدرًا، بنسبة (22.9%) من المجموع الكلي للمصادر المجهلة في كلتا الصحيفتين، والبالغ عددها (48).

2.3.3 أوجه الاتفاق والاختلاف:

اختلفت صحيفتا الدراسة فيما يتعلق بحجم توظيفها للمصادر المجهلة، حيث جاء في الأهرام بنسبة (77.1%)، وفي المصري اليوم بنسبة (22.9%)، وذلك من مجموع المصادر المجهلة البالغ عددها (48) مصدرًا.

رابعًا: أطر الدعاية:

يوضح الجدول التالي تكرارات ونسب أطر الدعاية المستخدمة مع موضوعات حماس على مستوى صحيفتي الدراسة بشكل عام، وعلى مستوى كل صحيفة على انفراد:

جدول (4.7): يوضح تكرارات ونسب أطر الدعاية في صحيفتي الدراسة

الاتجاه العام		المصري اليوم		الأهرام		التوزيع الكمي أطر الدعاية
%	ك	%	ك	%	ك	
96.9	63	100.00	20	95.6	43	أطر دعاية محددة
3.1	2	0.00	0	4.4	2	أطر دعاية عامة
100.00	65	100.00	20	100.00	45	المجموع

بدراسة بيانات الجدول السابق يتبين ما يلي:

1. الاتجاه العام:

حازت أطر الدعاية المحددة على المرتبة الأولى، حيث بلغ تكرارها (63)، بنسبة بلغت (96.9%)، في حين حصلت أطر الدعاية العامة على نسبة (3.1%)، بواقع تكرارين فقط.

2. أطر الدعاية على مستوى كل صحيفة على انفراد:

أ. صحيفة الأهرام:

احتل الإطار المحدد المرتبة الأولى بنسبة (95.6%)، بواقع (43) تكرارًا، وفيه كتب أشرف أبو الهول، تحت عنوان "قبل أن نعلق قادة حماس على المشانق"، "إن التأزم الحالي في العلاقات بين مصر وحماس يعد بحد ذاته أكبر عقاب لقادة حماس بسبب علاقاتهم بالتنظيم الدولي للإخوان المسلمين، فقد أدت أفعال قلة من العناصر غير المنضبطة في الحركة لتحويل صورة زعمائها من أبطال في عين كل مصري إلى متآمرين على الأمن القومي المصري"⁽¹⁾. كما علق الكاتب عمرو عبد السميع على الاتهامات الموجهة لحماس بالتدخل في الشأن المصري

(1) أبو الهول، قبل أن نعلق قادة حماس على المشانق، (موقع إلكتروني).

بقوله: "كل ما تورطت فيه حماس من جرائم لن يمر بغير عقاب، إذ إن مصر الطيبة المعطاءة المسؤولة الكبيرة جدا تعرف - أيضا - كيف تقتص لنفسها وتأخذ حقها كاملاً غير منقوص"، كما أضاف: "أبداً لن تذهب دماء أشرف ونبلاء شهداء مصر سدى، ولن تروا من مصر التي كانت ترعى حوار الفصائل وتحاول صوغ مستقبل يتسع للجميع، وإنما ستجربون مصر التي تضرب وتعاقب وتؤدب.. وهو ما لم تبدأ فصوله المهمة بعد"⁽¹⁾.

أما بخصوص الإطار العام، فقد حاز على المرتبة الثانية بنسبة (4.4%) بواقع تكرارين فقط. وفي هذا المضمار، كتبت الكاتبة نادية سعد الدين عن خيارات حماس بعد أحداث 30 يونيو بالقول: "منذ الآن فصاعداً، تجد حماس نفسها منشغلة في معالجة متغيرات وضعتها في مصاف أحد الخاسرين من تبعاتها، بما يفتح الباب أمام احتمالات قد تدخل في حساب تقديراتها خلال المرحلة المقبلة"، وأضافت أن سعي جماعة الإخوان نحو محاولة تغيير الواقع الجديد، عبر الأخذ بالمشهد المصري نحو مزيد من التوتر والاحتقان "قد يجر على حماس تداعيات قد لا تنجو من مخاطرها، بما ينعكس سلباً على قطاع غزة وعلى وجودها في القاهرة"⁽²⁾.

بدوره، كتب أحمد سيد أحمد فيما يتعلق بالانقسام وجهود المصالحة أنه "رغم حالة التفاؤل التي صاحبت توقيع حركتي حماس وفتح اتفاق المصالحة بينهما، وتشكيل حكومة توافق وطني من كفاءات، فإن تحقيق المصالحة وإنهاء الانقسام يحتاجان إلى مراجعة حقيقية من كلا الطرفين لمنهجهما وسياساتهما التي أفرزتها السنوات الماضية. فحالة الانقسام بين غزة والضفة شكلت سهماً في جسد القضية الفلسطينية، وساعدت إسرائيل في مساعيها المتواصلة للقضاء على الحقوق المشروعة للشعب الفلسطيني، وتمير سياسة الأمر الواقع في تهويد القدس ونشر سرطان المستوطنات في الأراضي الفلسطينية، والزعم بغياب شريك قادر على صنع السلام"، وأضاف أن "اتفاق المصالحة وما تمخض عنه من تشكيل حكومة كفاءات، والإعداد للانتخابات الرئاسية والبرلمانية، وتشكيل لجنة لتطوير منظمة التحرير، يمثل خطوة إيجابية وفرصة سانحة، وتحركاً للأمام، مقارنة بوضع الجمود والانقسام الحادث منذ سنوات، وأضر بالقضية الفلسطينية"⁽³⁾.

(1) عبد السمیع، عقاب مصر لحماس قادم، (موقع إلكتروني).

(2) منصور، حماس في ميزان الحسابات الجديدة، (موقع إلكتروني).

(3) سيد أحمد، المراجعة قبل المصالحة لإنهاء الانقسام الفلسطيني، (موقع إلكتروني).

ب. صحيفة المصري اليوم:

حصل الإطار المحدد على نسبة (100%) بواقع (20) تكرارًا، فيما لم يسجل الإطار العام أي نسبة، وبهذا تكون الصحيفة قد تجاهلت استخدام هذا النوع من الأطر. ومن أمثلة الإطار المحدد، ما ذكره أحمد المسلماني من أن "حركة حماس تتحمل جانبًا كبيرًا من المسؤولية عما أصاب القضية الفلسطينية من ضرر بالغ، تحولت معها معادلة الصراع من فلسطين ضد إسرائيل، إلى فلسطين ضد فلسطين"، كما خاطب خالد مشعل قائلاً: "لقد تاهت منكم معالم الطريق، وتوزعت أهداف حركتكم على حماية سلطتها في غزة، والبحث عن عواصم مترفة لأجل طيب الإقامة وزخرف القول. لقد تمزقت الأيديولوجيا داخل الحركة ما بين أنصار الشيعة وأنصار السنة، وما بين رجال سوريا ورجال قطر ورجال إيران"⁽¹⁾.

3. أوجه الاتفاق والاختلاف:

اتفقت صحيفتا الدراسة في استخدام الإطار المحدد مع موضوعات الدعاية تجاه حركة حماس، حيث بلغت نسبته في الأهرام (95.6%)، بينما سجل نسبة (100%) في المصري اليوم. أما بخصوص الإطار العام، فيمكن الإشارة إلى تواضع استخدامه في كلتا الصحيفتين، حيث سجل نسبة (4.4%) في الأهرام، بينما غاب تمامًا عن المصري اليوم.

وتجدر الإشارة إلى أن توظيف صحيفتي الدراسة للإطار المحدد جاء على أكثر من صعيد، وبشكل متطابق في أحيان كثيرة، مثل تحميل حماس مسؤولية بعض العمليات التي تقع داخل مصر، واتهامها بالمسؤولية عن الانقسام الفلسطيني، إضافة إلى تخوينها وتجريمها عبر اتهامها بالتخطيط للاستيلاء على سيناء بهدف إنشاء وطن بديل، وتآمرها مع الإخوان وعدد من الدول الخارجية من أجل زعزعة الأوضاع في مصر. وعلى أية حال، فإن الإطار الموظف مع موضوعات الدعاية تجاه حماس في صحيفتي الدراسة لم يخرج عن كونه محددًا بحدود معينة مثل: التجريم، والمسؤولية، والمؤامرة، والتهديد، والعقاب، والإرهاب، وخرق القانون، وغيرها من أشكال أطر الدعاية المحددة ببعدها السلبي.

(1) المسلماني، حماس والإخوان حان وقت الانفصال، (موقع إلكتروني).

المبحث الثاني

أهداف الدعاية تجاه حركة حماس وأساليبها ومدى مناسبتها والجهات المستهدفة وأنواعها

يتناول هذا المبحث نتائج تحليل محتوى أهداف الدعاية تجاه حركة حماس في صحيفتي الدراسة، وأساليبها، ومدى مناسبة أساليب الدعاية المستخدمة لأهدافها، والجهات المستهدفة، وأنواعها، وأوجه الاتفاق والاختلاف بين صحيفتي الأهرام والمصري اليوم.

أولاً: أهداف الدعاية:

يوضح الجدول الآتي تكرارات ونسب أهداف أساليب الدعاية تجاه حركة حماس في صحيفتي الدراسة:

جدول (4.8): يوضح تكرارات ونسب أهداف أساليب الدعاية في صحيفتي الدراسة

الاتجاه العام		المصري اليوم		الأهرام		التوزيع الكمي أهداف الدعاية
%	ك	%	ك	%	ك	
63.3	173	60.0	54	65.1	119	تشويه صورة حماس وتجريمها وتخوينها بما يشمل قاداتها وعناصرها
13.2	36	16.6	15	11.5	21	التفريق وإحداث الواقعة بين حماس وباقي أطراف الشعب أو العمل السياسي والعسكري الفلسطيني
6.6	18	5.6	5	7.1	13	التهديد أو الدعوة إلى اتخاذ إجراءات سياسية أو ميدانية بحق حماس أو أفرادها أو قطاع غزة
6.6	18	7.8	7	6.0	11	دعوة حماس لتبني خيارات سياسية أو أمنية أو عسكرية محددة
4.8	13	6.7	6	3.8	7	التفريق وإحداث الواقعة بين مستويات حماس السياسية والعسكرية والتنظيمية
4.0	11	2.2	2	4.9	9	أخرى
1.5	4	1.1	1	1.6	3	تحريض الجماهير على التمرد على حماس والعمل على إسقاطها وإنهاء حكمها
100	273	100	90	100	183	المجموع

بدراسة بيانات الجدول السابق يتبين ما يلي:

1. الاتجاه العام:

جاء الهدف المتمثل في "تشويه صورة حماس وتجريمها وتخوينها بما يشمل قاداتها وعناصرها" في صدارة أهداف أساليب الدعاية، وذلك بحصوله على نسبة (63.3%)، تلاه هدف "التفريق وإحداث الوقيعة بين حماس وباقي أطراف الشعب أو العمل السياسي والعسكري الفلسطيني"، وذلك في المرتبة الثانية بنسبة (13.2%)، تلاه هدفا "التهديد أو الدعوة إلى اتخاذ إجراءات سياسية أو ميدانية بحق حماس أو أفرادها أو قطاع غزة"، إضافة إلى "دعوة حماس لتبني خيارات سياسية أو أمنية أو عسكرية محددة"، وذلك في المرتبة الثالثة بنسبة متساوية بلغت (6.6%).

وحاز الهدف المتمثل في "التفريق وإحداث الوقيعة بين مستويات حماس السياسية والعسكرية والتنظيمية" على المرتبة الرابعة بنسبة (4.8%)، ثم فئة أخرى خامساً بنسبة (4.0%)، وأخيراً الهدف المتمثل في "تحريض الجماهير على التمرد على حماس والعمل على إسقاطها وإنهاء حكمها" جاء سادساً بنسبة (1.5%).

2. الأهداف على مستوى كل صحيفة على انفراد:

أ. صحيفة الأهرام:

بالنظر إلى بيانات الجدول رقم (8)، نجد أن هدف "تشويه صورة حماس وتجريمها وتخوينها بما يشمل قاداتها وعناصرها" جاء في مقدمة أهداف أساليب الدعاية تجاه حركة حماس في صحيفة الأهرام، وذلك بحصوله على نسبة (65.1%) بواقع (119) تكراراً. ومن أمثله ما جاء في مقال الكاتب عمرو عبد السميع، حيث وظف أسلوب الاستشهاد وإلقاء اللوم بهدف تشويه حماس، بقوله: "حين مزقت حماس اللحمة الفلسطينية، كانت مصر هي التي رأست على نحو صبور ودؤوب مفاوضات المصالحة بين الفصائل الفلسطينية، ومن ثم، حين يكون مسلك حماس هو العدوان المتواصل يجب الاعتراف بتأثيره الأكيد على نظرة المصريين لأول مرة في تاريخهم إزاء القضية الفلسطينية"⁽¹⁾.

وفي سياق التشويه، ربط الكاتب أشرف أبو الهول بين ما يحدث في سيناء من عمليات ضد الجيش المصري، وطريقة تعامل حماس مع الجماعات السلفية في غزة، حيث هدف إلى تجريمها عبر تحميلها مسؤولية خروج تلك الجماعات من غزة باتجاه سيناء، وبالتالي زعزعة الأوضاع الأمنية هناك، فقال: "عندما وجدت حماس أن صورتها ستتأثر سلباً إذا ما استمرت في

(1) عبد السميع، هنية، (موقع إلكتروني).

سياسة التصدي بالقوة للتنظيمات السلفية، لجأت عن طريق الجناح العسكري لإقناع قادة الجماعات السلفية الجهادية بالخروج من غزة والعمل ضد إسرائيل انطلاقاً من سيناء"، وأضاف: "ومنذ ذلك التاريخ لعبت الجماعات السلفية الجهادية في قطاع غزة دوراً كبيراً في زعزعة الأوضاع الأمنية والاجتماعية في شبه جزيرة سيناء"⁽¹⁾.

وحاز هدف "التفريق وإحداث الوقعة بين حماس وباقي أطراف الشعب أو العمل السياسي والعسكري الفلسطيني" على المركز الثاني، وذلك بحصوله على نسبة (11.5%) بواقع (21) تكراراً. ومن أمثله ما جاء في حوار صحيفة الأهرام مع وزير الثقافة الفلسطيني، أنور أبو عيشة، عندما قال: "حماس جعلت البنادق الفلسطينية توجه إلى صدور الشعب الفلسطيني، وهو ما حرصت منظمة التحرير الفلسطينية منذ نشأتها على تفاديه، ومنع الاقتتال الداخلي. ولكن يبقى الشعب في غزة قادراً على إجبار حكومة حماس المقالة على الاحتكام إلى صندوق الانتخابات"⁽²⁾. وفي ذات السياق استخدم إياد أبو روك، المتحدث باسم حركة تمرد غزة، في حوار مع الأهرام، أسلوب الإيهام بالإجماع، بغية تحقيق هدف التفريق وإحداث الوقعة، حيث قال: "الناس تتقرب هذا اليوم كي تخرج إلى الشوارع، وتطالب بإسقاط الحكومة القمعية، لكن حماس تستخدم الآن أبشع الوسائل لمنعهم، حتى لا تتعري أمام العالم، ويظهر للجميع كيف تقوم بإعدام حرية شعب كامل"⁽³⁾.

وحصل الهدف المتمثل في "التهديد أو الدعوة إلى اتخاذ إجراءات سياسية أو ميدانية بحق حماس أو أفرادها أو قطاع غزة" على المرتبة الثالثة بنسبة (7.1%) بواقع (13) تكراراً. ومن أمثله توظيف الكاتب عمرو عبد السميع لأسلوب الاستشهاد بهدف تهديد حركة حماس، حيث قال: "لقد جاء تصريح المصدر العسكري حول ذلك التطور متسقاً مع الخط الوطني المصري"، إذ قال المصدر: "لو فكرت حركة حماس أن تدخل بقواتها لمسافة شبر واحد في الأراضي المصرية سيكون آخر يوم لها في الوجود.. هذه هي النعمة الوطنية الصحيحة التي أحب الاستماع إليها في سياق التجاوزات السافلة لرعاع حماس"⁽⁴⁾. وفي سياق آخر، دعا ذات الكاتب السلطات المصرية إلى عدم التجاوب مع مساعي حركة حماس لإجراء مصالحة مع مصر، حيث وظف أسلوب الاستشهاد بهدف التعبير عن توجهه، حين قال: "أو بعد ذلك يقولون

(1) أبو الهول، السلفية الجهادية تمارس الإرهاب في سيناء وتضل الطريق إلى القدس، (موقع إلكتروني).

(2) السيسي، وزير ثقافة فلسطين لـ "الأهرام": حماس تنشر الهوية الظلامية في غزة، (موقع إلكتروني).

(3) صلاح، المتحدث باسم حركة تمرد غزة: حماس تهدد بقتل كل من يخرج يوم 11 نوفمبر، (موقع إلكتروني).

(4) عبد السميع، حماس: الاستعراض الأخير، (موقع إلكتروني).

المصالحة؟! إنني لا أجد في وجداني - الآن - سوى شطرة من قصيدة أمل دنقل: (لا تصالح على الدم حتى بدم)⁽¹⁾.

أما بخصوص هدف "دعوة حماس لتبني خيارات سياسية أو أمنية أو عسكرية محددة"، فقد حصل على المرتبة الرابعة بنسبة (6.0%) بواقع (11) تكرارًا. ومن أمثله ما ورد عن السفير الفلسطيني سعيد كمال، في حوار مع صحيفة الأهرام، حيث وظف أسلوب الاستشهاد بهدف دعوة حماس من أجل تغيير نهجها السياسي، حيث قال: "الأمل معقود على أن تغير حماس سياستها مستقبلاً كما فعلت «فتح» عند حضورها مؤتمر السلام في مدريد"⁽²⁾. وفي مثال آخر، وظفت الكاتبة شيماء منير أسلوب مفترق الطرق بهدف دفع حماس إلى تبني أحد الخيارين، بقولها: "تبقى حماس أمام خيارين، إما فك الارتباط العضوي بأوامر وولاءات وانتماءات الجماعة، والانحياز فقط للمقاومة وتجريدها من المصالح الحزبية الضيقة، فضلاً عن إبداء انحيازها للشعب المصري، وليس إلى فصيل بعينه أضر بمصالح الشعبين، وإما التعتت وتجاهل تلك الاستحقاقات، بما يعني انعزالها، وسقوطها، ونبذها للأبد من جانب الشعب الفلسطيني"⁽³⁾.

وحققت فئة أخرى المرتبة الخامسة بحصولها على نسبة (4.9%) بواقع (9) تكرارات. ومن أمثله، ما كتبه عماد الدين صابر حول اتفاق المصالحة الفلسطينية، حيث قال: "جاء تكليف الرئيس الفلسطيني محمود عباس "أبو مازن" لرامي الحمد الله بتشكيل حكومة التوافق الوطني، نتويجاً لاتفاق المصالحة الذي وقعته حركتا "فتح" و"حماس" في غزة أبريل الماضي، وإيداناً بإنهاء الانقسام وتشكيل حكومة توافق وطني"، وأضاف: "المهمة المرتقبة من الحكومة الفلسطينية الجديدة لكي تنجح في أداء مهامها، هي "حبس الأنفاس" لإيجاد تعاون حقيقي بين حركتي "فتح" و"حماس" معها، بالإضافة إلى تعاون الأجهزة الأمنية في غزة والضفة، والتزامها باحترام القانون، والابتعاد عن كل مظاهر الانفلات الأمني"⁽⁴⁾.

أما الكاتبة جيهان فوزي فوظفت أسلوب المأزق المزوج بهدف الحديث عن الإشكالية التي قد يواجهها النظام المصري في التعامل مع حماس مستقبلاً، حيث قالت: "لقد وضع اعتبار حماس منظمة إرهابية النظام السياسي في إشكالية، فهو لا يستطيع التعامل مع منظمة وصمتها

(1) عبد السميع، لا تصالح، (موقع إلكتروني).

(2) هدايت، السفير سعيد كمال المسؤول عن الملف الفلسطيني في منظمة التضامن الأفريقية الآسيوية: حماس

لن تشارك في حكومة التكنوقراط الفلسطينية المقبلة، (موقع إلكتروني).

(3) منير، الجماهير في انتظار تمرد لتوحيد فلسطين، (موقع إلكتروني).

(4) صابر، مهمة حبس الأنفاس بين فتح وحماس، (موقع إلكتروني).

محكمة مصرية بالإرهاب بطريقة طبيعية، هذا من ناحية، ومن ناحية أخرى، لا يستطيع إدارة ظهره للفلسطينيين في قطاع غزة، ويعرضهم لمتاعب ومصاعب إضافية⁽¹⁾.

وحصل هدف "التفريق وإحداث الواقعة بين مستويات حماس السياسية والعسكرية والتنظيمية" على المرتبة السادسة بنسبة (3.8%) بواقع (7) تكرارات. ومن أمثله توظيف الكاتب أشرف أبو الهول لأسلوب الادعاء بالمعرفة الحصرية بهدف التفريق بين مستويات حماس القيادية، حيث قال: "من خلال معلوماتي، فإن الكثيرين من قادة حماس رفضوا منذ البداية التورط في الشأن المصري، وقاوموا بكل قوة الجناح الأكثر تشدداً في الحركة، والذي كان يسعى إلى إقحام غزة علناً في المعركة السياسية الحالية بمصر"، وفي موضع آخر، وظف ذات الكاتب أساليب إلقاء اللوم والتفريق والعلاج والحلول بهدف تحقيق ذات الهدف، حيث قال: "أدت أفعال قلة من العناصر غير المنضبطة في الحركة، لتحويل صورة زعمائها من أبطال في عين كل مصري إلى متآمرين على الأمن القومي المصري، وبالتالي، بات عليهم العمل على تصحيح تلك الصورة بإعادة غرلة الحركة، وطرد العناصر المارقة منها، علاوة على أنه لم يعد أمامهم سوى محاولة تحسين صورة الحركة، من خلال التعاون التام مع السلطات المصرية في التحقيقات التي تجريها وستجريها في القضايا التي سببت هذه الصدمة للمصريين"⁽²⁾.

وأخيراً، حل الهدف المتمثل في "تحريض الجماهير لعلى التمرد على حماس والعمل على إسقاطها وإنهاء حكمها" على المرتبة الأخيرة بنسبة (1.6%) بواقع (3) تكرارات. ومن أمثله توظيف الكاتب خالد الأصمعي لأسلوب الاستشهاد والتحريض في آن واحد بهدف إثارة الجماهير ودفعها باتجاه حراك ينهي حكم حماس في غزة، حيث قال: "ويلح الإعلام الفلسطيني قائلًا: حان الوقت لعودة غزة المختطفة للشرعية، فهيا يا شعبنا يدًا بيد، لنتمرد على الطغمة الظلامية، التي تتحكم بجزء غالٍ من الوطن، من أجل تحقيق آمالنا وتطلعاتنا في الحرية والاستقلال"⁽³⁾.

ب. صحيفة المصري اليوم:

تشير نتائج الجدول رقم (8) إلى أن الهدف المتمثل في "تشويه صورة حماس وتجريمها وتخوينها بما يشمل قادتها وعناصرها"، جاء في مقدمة أهداف أساليب الدعاية تجاه حركة حماس في صحيفة المصري اليوم، حيث حاز على نسبة (60%) بواقع (54) تكرارًا. ومن أمثله ما جاء في مقال الكاتبة جيهان فوزي، عندما وظفت أسلوب نزع الشرعية بهدف تشويه صورة

(1) فوزي، حماس في قائمة الإرهاب، (موقع إلكتروني).

(2) أبو الهول، قبل أن نعلق قادة حماس على المشانق، (موقع إلكتروني).

(3) الأصمعي، الأصابع المشبوهة وراء العمليات الفدرة ضد الأمن المصري، (موقع إلكتروني).

حماس، بقولها: "بقاء حماس في حكم غزة يعني الإبقاء على حالة التمزق والانقسام الفلسطيني، ولإسرائيل مصلحة في ذلك، فهي التي شجعت على تمكن حماس من حكم غزة، وحرّضت على توجيه نيرانها للداخل الفلسطيني، وعلى تقليم أطرافها المتجهة نحوها، وربما أن حماس اكتفت بنصف الكعكة، وهي نصف السلطة، أي حكومة دون الرئاسة أولاً، ومن ثم غزة دون كل الوطن"⁽¹⁾. وفي ذات السياق، استخدم المتحدث باسم حركة إخوان بلا عنف في حوار مع صحيفة المصري اليوم، أسلوب الاستشهاد بهدف تجريم حركة حماس، بقوله: "هناك اتفاقية من عام 2006 بين حركة حماس وتنظيم الإخوان لتدريب الشباب على العمليات العسكرية"⁽²⁾.

وحصل هدف "التفريق وإحداث الوقيعة بين حماس وباقي أطياف الشعب أو العمل السياسي والعسكري الفلسطيني" على المرتبة الثانية بنسبة (16.6%) بواقع (15) تكراراً. ومن أمثله استخدام الكاتب عبد اللطيف المناوي لأسلوب إلقاء اللوم بهدف إحداث الوقيعة بين حماس والتنظيمات الجهادية من جهة، وبينها وبين سكان قطاع غزة من جهة أخرى، حيث قال: "الثابت مؤخراً، أن وظيفة «حماس» في غزة هي مراقبة تلك الجماعات، ومنعها من إطلاق أي صواريخ تجاه إسرائيل، لأن الثمن يكون غالباً، وعادة ما يدفعه المواطن الفلسطيني المغلوب على أمره، والذي عاش يوماً وهم «حماس» المقاومة، ليصحّ على حقيقة «حماس» الجماعة الهادفة لتكوين الإمارة، وليذهب الفلسطينيون الآخرون إلى الجحيم"⁽³⁾.

وفي ذات المضمار، وظف الكاتب محمد سلماوي أسلوبياً الاستشهاد والإيهام بالإجماع من أجل التفريق وإحداث الوقيعة بين حماس وباقي مكونات الشعب الفلسطيني، حيث نقل عن وزير الثقافة الفلسطيني، أنور أبو عيشة، قوله: "دعني أقل لك إن أهالي غزة قد ضجوا بحكم تلك العصابة، ولم يعودوا يحتملونه، وهناك الكثير منهم يتركون الآن غزة إذا لم تكن لهم فيها روابط أسرية تحول دون ذلك، والمنظمات الدولية المعنية تعرف جيداً أن حياة سكان غزة أصبحت جحيماً لا يطاق، بسبب الاحتلال الخارجي الذي تمثله إسرائيل، والاحتلال الداخلي الذي تمثله حماس"⁽⁴⁾.

وحقق الهدف المتمثل في "دعوة حماس لتبني خيارات سياسية أو أمنية أو عسكرية محددة" على المرتبة الثالثة، وذلك بنسبة (7.8%) بواقع (7). ومن أمثله، استخدام الكاتب أحمد

(1) فوزي، بين القوة التنفيذية والردع: لماذا نجحت حماس وفشل الإخوان، (موقع إلكتروني).

(2) علي، متحدث إخوان بلا عنف: طلاب الكيمياء يصنعون القنابل وحماس تدريبهم، (موقع إلكتروني).

(3) المناوي، أن الأوان لغلق ملف المصالحة بين فتح وحماس، (موقع إلكتروني).

(4) سلماوي، حماس والإخوان، (موقع إلكتروني).

المسلماني لأسلوب المأزق المزدوج من أجل دفع حماس لتبني خيار محدد تجاه أحداث 30 يونيو، وتجاه جماعة الإخوان، بقوله: "إن المراجعة ينبغي أن تتضمن موقفًا حاسمًا لصالح ثورة 30 يونيو في مصر، وإزالة أي لبسٍ أو غموض، وتقديم المتهمين من حركتكم بدعم الإرهاب في مصر للحساب والعقاب. إنها تتضمن أيضًا الانفصال التام عن جماعة الإخوان المسلمين والتنظيم الدولي". وفي موضع آخر، وظف المسلماني أسلوب الاستشهاد لدعوة حماس لاحترام السيادة المصرية، بقوله: "لقد كان الرئيس عدلي منصور أمينًا وحاسمًا حين قال «إن حركة حماس ارتكبت العديد من الأخطاء حين زجت بنفسها في المشهد السياسي المصري، بدعمها لجماعة الإخوان، وإن تنقية الأجواء بين مصر وحماس تتطلب وقف ذلك، واحترام السيادة المصرية»"⁽¹⁾.

أما في المرتبة الرابعة، فقد حصل هدف "التفريق وإحداث الواقعة بين مستويات حماس السياسية والعسكرية والتنظيمية" على نسبة (6.7%) بواقع (6). ومن أمثله، توظيف صحيفة المصري اليوم لأسلوب التفريق خلال حوار أجرته مع إسرائ المدلل، الناطقة باسم حكومة غزة. فالصحيفة تعمدت صياغة عنوان الحوار على الشكل الآتي: "المتحدثة باسم حماس: مرسى لم يكن يصلح رئيسًا.. وباسم يوسف إعلامي محترف"⁽²⁾. بهذا الشكل أبرزت الصحيفة الاختلاف داخل حكومة غزة فيما يتعلق بالرئيس محمد مرسى، وذلك عبر تركيزها على وجهة نظر إسرائ، المختلفة تمامًا عن وجهة نظر حركة حماس وحكومتها في غزة.

وفي ذات السياق، وظف الكاتب أحمد الدريني أسلوب التفريق للواقعة بين قيادات حماس، حيث قال: "وفي مرحلة من المفاوضات والحرب، ظهر للعلن مصطلحا «حماس الداخل» و«حماس الخارج»، في الإشارة للخلاف الذي دبّ بين قيادات حماس التي تقف على خط النار وتحارب تحت ضغط لا يُوصف، وقياداتها التي تعيش خارج فلسطين، وربما تتفاوض بنفس برود دم وروح البردويل"⁽³⁾. وفي موضع آخر، استخدم الكاتب أسلوب التعميمات البراقة للتفريق بين قيادات حماس، حيث قال: "كان ضمن نفس وفد حماس، القيادي عماد العلمي. الرجل هادئ ومهذب وودود، يُفضّل الابتعاد دومًا عن وسائل الإعلام، وفي عينيه سحابة حزن لا يخطئها الناظر إليه... كان متدينًا على النحو الذي تحسه غريزيًا، لا مُصنَعًا تصنيعًا في معامل القسام أو خلایا وأسر وشعب الإخوان"، كما وظف أسلوب التفريق لذات الغرض، بقوله: "قيادات

(1) المسلماني، حماس والإخوان حان وقت الانفصال، (موقع إلكتروني).

(2) محمود، المتحدثة باسم حماس: مرسى لم يكن يصلح رئيسًا، وباسم يوسف إعلامي محترف، (موقع إلكتروني).

(3) الدريني، وجه حماس البارد وقلب مصر الغض، (موقع إلكتروني).

حماس هي نفسها قيادات الإخوان، فريقيان، أحدهما لا يضريك أن تحرقه الشهب والنيازك، والآخر تحس فيه صدقاً ورومانسية خلابية"⁽¹⁾.

وحاز هدف "التهديد أو الدعوة إلى اتخاذ إجراءات سياسية أو ميدانية بحق حماس أو أفرادها أو قطاع غزة" على المرتبة الخامسة، بنسبة (5.6%) بواقع (5) تكرارات. ومن أمثله توظيف الكاتب حمدي رزق لأسلوبي التحريض والاستشهاد للدعوة إلى اعتبار حماس منظمة إرهابية، حيث قال: "لا بد من إعلان حماس منظمة إرهابية على التراب الوطني، كما فعلت روسيا مع الإخوان على الأراضي الروسية، وفرنسا مع حزب الله على الأراضي الفرنسية، حماس إرهابية، بالمناسبة، هذا ليس نوعاً من الشيطنة، السكوت عن إرهاب حماس كالسكوت عن الحق، والسكوت عن الحق شيطان أخرس"⁽²⁾. وفي سياق متصل، دعا الكاتب عبد اللطيف المناوي حركة فتح إلى تجنب المصالحة مع حماس، والعمل على توحيد حركة فتح، وبالتالي استعادة غزة منها، حيث قال: "أن الأوان لأن نتوقف عما يسمى «المصالحة الفلسطينية»، المقصود بها ما بين «فتح» و«حماس»، وأن تبدأ الحركة في اتجاه مصالحة فلسطينية بمفهوم استعادة الفلسطينيين مصيرهم المخطوف في غزة"⁽³⁾.

أما فئة أخرى، فجاءت في المرتبة السادسة بنسبة (2.2%) بواقع تكرارين فقط. ومن أمثلتها استخدام الكاتب أحمد الدريني لأسلوب التعميم من أجل التأكيد أن قرار محكمة الأمور المستعجلة بحق حماس لن يؤدي إلى قطع العلاقة بينها وبين القاهرة، حيث قال: "كلا الطرفين لن يفترقا، لا بأمر محكمة ولا سواه، بل ستستمر علاقتهما مُشَوَّشة في مُطلقها، واضحة المعالم في تفاصيل دقيقة"، كما وظف الكاتب أسلوب الاستشهاد لتأكيد تعميمه، بقوله: "أجهزة الدولة المصرية التي ينطلق إعلامها في اتهام حماس باقتحام السجون وقتل المتظاهرين، هي نفسها أجهزة الدولة التي أتمت عملية تسليم الأسرى الفلسطينيين من سجون الاحتلال في صفقة «شاليط» الشهيرة، بعد التوسط بين حماس وتل أبيب، والتي جرت بعد الثورة في أكتوبر 2011 تحت حكم المجلس العسكري وبحضور اللواء رأفت شحاتة وكيل المخابرات (الرجل الذي تأبَّط شاليط بوجه متجهم)، والذي صار مدير الجهاز فيما بعد، بعد عُمر من مسؤولية التنسيق المباشر مع حماس والدولة المصرية"⁽⁴⁾.

(1) الدريني، وجه حماس البارد وقلب مصر الغض، (موقع إلكتروني).

(2) رزق، وحماس أيضًا إرهابية، (موقع إلكتروني).

(3) المناوي، أن الأوان لغلق ملف المصالحة بين فتح وحماس، (موقع إلكتروني).

(4) الدريني، وجه حماس البارد وقلب مصر الغض، (موقع إلكتروني).

وأخيراً، حصل الهدف المتمثل في " تحريض الجماهير على التمرد على حماس والعمل على إسقاطها وإنهاء حكمها" على المرتبة الأخيرة بنسبة (1.1%) بواقع تكرار واحد فقط. والمثال الوحيد في هذا السياق، يتمثل في توظيف حسين هريدي، مساعد وزير الخارجية المصري، لأسلوب ادعاء الحتمية، خلال حوار مع صحيفة المصري اليوم، بهدف تحريض الفلسطينيين (بشكل غير مباشر) على تجنب اختيار حماس في أي انتخابات قادمة، حيث قال: "كما سقط الإخوان في مصر، فحماس هي الأخرى سقطت في غزة، والمشهد بانتظار إسدال الستار، ف«حماس» تدرك أنه بمجرد إجراء انتخابات جديدة لن تحظى بتمثيل، ولذلك فهي تراوغ من أجل إرجاء الانتخابات، بفعل الوضع السيئ الذي وصل إليه الشعب الفلسطيني"⁽¹⁾.

3. أوجه الاتفاق والاختلاف:

اتفقت صحيفتا الدراسة في هدف "تشويه صورة حماس وتجريمها وتخوينها"، حيث جاء في المرتبة الأولى عند كل منهما، بنسبة (65.1%) في الأهرام، ونسبة (60%) في المصري اليوم. كما اتفقتا في هدف "التفريق وإحداث الواقعة بين حماس وباقي أطراف الشعب أو العمل السياسي والعسكري الفلسطيني"، لحصوله على المرتبة الثانية عند كليهما، بنسبة (11.5%) في الأهرام، ونسبة (16.6%) في المصري اليوم. بالإضافة إلى ما سبق، اتفقت الصحيفتان في هدف "تحريض الجماهير على التمرد على حماس والعمل على إسقاطها وإنهاء حكمها"، حيث جاء أخيراً (سابقاً) عند كل منهما، بنسبة (1.6%) في الأهرام، ونسبة (1.1%) في المصري اليوم.

واختلفت صحيفتا الدراسة في هدف "التهديد أو الدعوة إلى اتخاذ إجراءات سياسية أو ميدانية بحق حماس أو أفرادها أو قطاع غزة"، حيث جاء ثالثاً في الأهرام بنسبة (7.1%)، وخامساً في المصري اليوم بنسبة (5.6%). كما اختلفتا في هدف "دعوة حماس لتبني خيارات سياسية أو أمنية أو عسكرية محددة"، حيث حل رابعاً في الأهرام بنسبة (6.0%)، وثالثاً في المصري اليوم بنسبة (7.8%). علاوةً على ما سبق، اختلفت صحيفتا الدراسة في هدف "التفريق وإحداث الواقعة بين مستويات حماس السياسية والعسكرية والتنظيمية"، حيث جاء سادساً في الأهرام بنسبة (3.8%)، ورابعاً في المصري اليوم بنسبة (6.7%). كما اختلفتا مع فئة أخرى، التي جاءت خامساً في الأهرام بنسبة (4.9%)، وسادساً بنسبة (2.2%) في المصري اليوم.

(1) شوري، "حسين هريدي مساعد وزير الخارجية: حماس ستسقط في غزة مثل الإخوان في مصر، (موقع إلكتروني).

ثانياً: أساليب الدعاية تجاه حركة حماس:

يوضح الجدول الآتي تكرارات ونسب أساليب الدعاية تجاه حركة حماس، التي استخدمتها صحيفتا الدراسة:

جدول (4.9): يوضح تكرارات ونسب أساليب الدعاية في صحيفتي الدراسة

الاتجاه العام		المصري اليوم		الأهرام		التوزيع الكمي أساليب الدعاية
%	ك	%	ك	%	ك	
29.2	80	23.5	21	32.2	59	الاستشهاد
15.8	43	18.9	17	14.2	26	نزع الشرعية
13.2	36	14.4	13	12.6	23	إلقاء اللوم
7.7	21	11.1	10	6.0	11	الربط
5.5	15	6.7	6	4.9	9	إطلاق التسميات
5.1	14	6.7	6	4.4	8	التفريق
4.8	13	1.1	1	6.6	12	العلاج والحلول
3.3	9	3.3	3	3.3	6	الإيهام بالإجماع
2.6	7	2.2	2	2.7	5	التهديد والوعيد
2.6	7	1.1	1	3.3	6	أخرى
2.2	6	4.4	4	1.1	2	المأزق المزدوج
2.2	6	0.0	0	3.3	6	التذرع بالوطنية
1.8	5	2.2	2	1.6	3	التعميم
1.8	5	1.1	1	2.2	4	توقع المستقبل
1.1	3	2.2	2	0.5	1	التحريض
1.1	3	1.1	1	1.1	2	ادعاء الحتمية
100.00	273	100.00	90	100.00	183	المجموع

بدراسة بيانات الجدول السابق يتبين ما يلي:

1. الاتجاه العام:

أظهرت النتائج أن أسلوب الاستشهاد جاء في مقدمة الأساليب التي وظفتها صحيفتا الدراسة للدعاية تجاه حماس، حيث سجل نسبة (29.2%)، تلاه أسلوب نزع الشرعية بنسبة (15.8%)، ثم أسلوب إلقاء اللوم بنسبة (13.2%)، فأسلوب الربط بنسبة (7.7%)، ثم أسلوب إطلاق التسميات بنسبة (5.5%)، فيما حصل أسلوب التفريق على نسبة (5.1%)، ومن ثم أسلوب العلاج والحلول بحصوله على نسبة (4.8%)، أما أسلوب الإيهام بالإجماع فحصل على

نسبة (3.3%)، تلاه مباشرة أسلوب التهديد والوعيد وفئة أخرى بنسبة (2.6%) لكل منهما، ثم أسلوبا المأزق المزدوج والتذرع بالوطنية، حيث حصل على نسبة متساوية بلغت (2.2%)، تلاهما أسلوبا التعميم وتوقع المستقبل بنسبة (1.8%)، وأخيرًا أسلوبا التحريض وادعاء الحتمية بنسبة (1.1%) لكل منهما.

2. الأساليب على مستوى كل صحيفة على انفراد:

أ. صحيفة الأهرام:

جاء أسلوب الاستشهاد في مقدمة الأساليب التي وظفتها صحيفة الأهرام للدعاية تجاه حركة حماس، وذلك بنسبة (32.2%)، بواقع (59) تكرارًا. ومن أمثله، استشهاد الكاتبة شيماء منير بسياسة الرئيس "أبو مازن"، وحركة فتح، خلال تعقيبيها على علاقة حركة حماس بجماعة الإخوان المسلمين وتأثيرها على القضية الفلسطينية، حيث قالت: "على الرغم من الدعوة التي وجهتها فتح إلى حماس من أجل اتباع سياسة النأي بالنفس، والتوقف عن توريث الشعب الفلسطيني بالصراعات والقضايا الداخلية للبلدان العربية، إلا أنها لم تستجب لتلك الدعوة، وتجاهلت خطورة تفضيل مصالحها الحزبية الضيقة على مصالح الشعب الفلسطيني، تلك السياسة التي تبنتها حركة فتح وحرص عليها الرئيس "أبو مازن"، وأكد عليها كموقف فلسطيني ثابت تجاه حركات التغيير الثوري التي تشهدها النظم العربية، تجنبًا لتكرار أخطاء الماضي، والتي تسببت في انجراف القضية الفلسطينية إلى صراعات تسببت في إلحاق أضرار بمصالح الشعب الفلسطيني، مثلما حدث في أحداث أيلول الأسود في الأردن، والحرب الأهلية في لبنان، وحرب الخليج"⁽¹⁾.

واستشهد الكاتب فاروق جويده بتضحيات الجيش المصري دفاعًا عن القضية الفلسطينية، بقوله: "لقد حارب الجيش المصري سنوات طويلة دفاعًا عن القضية الفلسطينية، وعلى تراب سيناء ما زالت دماء الشباب المصري تحكي قصص البطولة، والشعب الفلسطيني يدرك كل هذه التضحيات"⁽²⁾. أما الكاتب خالد الأصمعي، فاستشهد بالإعلام الفلسطيني من أجل إثبات خروج حماس عن الصف الوطني، بقوله: "وجهت الأقلام الفلسطينية اللوم لحركة حماس متوقعة أنها إلى مزبلة التاريخ، مؤكدة علاقاتها الجيدة مع مصر، ومشاركة معظم أبناء الشعب الفلسطيني أشقاءهم في مصر فرحتهم بعزل الرئيس مرسي وحكومته وجماعته، فإذا بحركة حماس لم تتفاعل أو تستجب لمشاعر الأغلبية من الشعب الفلسطيني، ولم تبادر إلى بلورة موقف

(1) منير، الجماهير في انتظار تمرد لتوحيد فلسطين، (موقع إلكتروني).

(2) جويده، ماذا يجري في سيناء، (موقع إلكتروني).

موضوعي ينطلق من المصالح الوطنية للشعب الفلسطيني، بل وقعت في خطيئة تكتيكية كبرى، حينما قررت الانحياز الصريح لرؤيتها الأيديولوجية ولمصالحها الفئوية التنظيمية الضيقة عبر تأييدها السياسي والإعلامي المكشوف دفاعًا عن الرئيس المعزول وجماعته⁽¹⁾.

وحصل أسلوب نزع الشرعية على المرتبة الثانية بنسبة (14.2%) بواقع (26) تكرارًا. ومن أمثله، ما علق به الكاتب خالد الأصمعي حول قانونية مطالبات حماس بفتح معبر رفح، بقوله: "تدرك حماس أن موضوع الحدود والمعابر يبقى ضمن سيادة الدولة، وهناك معاهدات تنظم عمل المعابر الدولية، وهي علاقات تتم بين دول ذات سيادة، وبموجب القانون الدولي، والاتفاقيات الموقعة بين السلطة والجانب الإسرائيلي، فإن صلاحية إدارة المعبر هي من صلب عمل السلطة الوطنية الفلسطينية، وهذا ما يزعج حماس ويجعلها تنتهج في مواقفها، لأن الحديث في هذا الأمر بإطار قانوني يكشف عن أنها سلطة مغتصبة، انقلبت على الشعب الفلسطيني، وفرضت سطوتها على قطاع غزة"⁽²⁾.

أما فاروق جويدة، فهاجم قرار حماس منع إقامة ذكرى الرئيس الراحل ياسر عرفات بالقول: "لم تستطع حماس أن تخطو بالقضية الفلسطينية خطوة واحدة للأمام، لا حربًا ولا سلامًا، بينما قامت كل إنجازات القضية الفلسطينية على يد عرفات"، وأضاف أن "موقف حماس يتعارض مع الدين الإسلامي، ويتعارض مع قيم الوطنية، وقبل هذا كله، ينتكر لقيمة عظيمة اسمها الوفاء"⁽³⁾.

أسلوب إلقاء اللوم حل في المرتبة الثالثة بنسبة (12.6%)، بواقع (23) تكرارًا. ومن أمثله، تحميل الكاتب أشرف أبو الهول حماس أسباب أزمته المالية، بالقول: "أسباب الأزمة المالية والسياسية الطاحنة التي تعيشها حماس معروفة لكل المتابعين للشأن الفلسطيني، وعلى رأس تلك الأسباب السياسات الفاشلة لقيادة الحركة، حيث نسوا أنهم يقودون حركة تحرر وطني، وتصوروا أنهم يقودون دولة مستقلة، فتدخلوا في الشؤون الداخلية للدول المجاورة"، وأضاف: "كان من الممكن أن تواجه حماس أزمة توقف مساهمات إيران في تمويلها لو استمرت علاقاتها بمصر طيبة، سواء كان الإخوان على رأس السلطة في القاهرة أم لا... ولكن انحياز حماس للإخوان في مصر سواء بعد 30 يونيو الماضي أو خلال الأيام التي تلت ثورة 25 يناير 2011، وما أكده الجيش المصري من تورط لعناصر من الحركة سواء بشكل رسمي أو غير رسمي، خاصة في

(1) الأصمعي، حبس مرسي يكشف حقيقة حماس، (موقع إلكتروني).

(2) الأصمعي، حماس تتاجر سياسيًا بأزمة معبر رفح، (موقع إلكتروني).

(3) جويدة، اغتيال ذكرى عرفات، (موقع إلكتروني).

تهريب السلاح للتكفيريين في سيناء، علاوة على تدريبهم على كل فنون حرب العصابات داخل المدن، لذا ردت مصر بإغلاق الأنفاق، وبالتالي حرمان حماس من المصدر الأكبر لدخلها⁽¹⁾.

وحاز أسلوب العلاج والحلول في المرتبة الرابعة بحصوله على نسبة (6.6%)، بواقع (12) تكرارًا، ومن أمثلته دعوة الكاتب عماد الدين صابر الفصائل الفلسطينية إلى "تكتيف جهودها لإيجاد حلول، والتغلب على المشاكل التي يعاني منها الشعب الفلسطيني"⁽²⁾،

أما نادية منصور، فقد طالبت بجدار فاصل مع غزة، بقولها: "كل ما أتمناه أن يتم إخلاء الشريط الحدودي مع غزة وإقامة جدار فاصل وترحيل الأهالي لأماكن بديلة حرصًا على أرواح رجالنا البواسل"⁽³⁾. وفي ذات السياق، دعا الكاتب مكرم محمد أحمد حركة حماس إلى عدم التدخل في شؤون الآخرين وأن "طريقها الوحيد الصحيح الذي يتحتم أن تسلكه هو الذهاب إلى المصالحة الفلسطينية، كي تلم شتات شعبها وتوحد الشعب الفلسطيني، وتتوافق مع شقيقتها فتح، لتسدًا معًا فجوة واسعة تنفذ منها مؤامرات الإسرائيليين على الشعب الفلسطيني"⁽⁴⁾.

وحصل أسلوب الربط على المرتبة الخامسة بنسبة (6.0%)، بواقع (11) تكرارًا. ومن أمثلته ربط حركة حماس بجماعة الإخوان أو الإرهاب، على الشكل الآتي: "حركة حماس التي تمثل الجناح العسكري لتنظيم الإخوان المسلمين"⁽⁵⁾، "التاريخ يأبى أن يغادر دون أن يفضح تجار الدين من جماعة الإخوان في مصر وذراعهم المقاومة التي تحرس حدود إسرائيل الآن في غزة"⁽⁶⁾، "ليس بمستغرب أبدًا ألا تفهم حماس حتى الآن أن التصرف كفصيل وطني فلسطيني، وليس كفرع لجماعة الإخوان المسلمين، كان هو الحل الأوحده الذي أمامها للتعامل مع مصر ما بعد 3 يوليو"⁽⁷⁾، "المصنفة إرهابية على المستوى الدولي"⁽⁸⁾.

(1) أبو الهول، حماس تدفع ثمن أخطائها، (موقع إلكتروني).

(2) صابر، مهمة حبس الأنفاس بين فتح وحماس، (موقع إلكتروني).

(3) منصور، جدار فاصل مع غزة، (موقع إلكتروني).

(4) محمد أحمد، نصيحة أخيرة لحماس، (موقع إلكتروني).

(5) أبو العطا، سقوط مرسي ونذالة العم سام، (موقع إلكتروني).

(6) الأصمعي، حماس والإخوان والمشروع الأمريكي لتوطين الفلسطينيين في سيناء، (موقع إلكتروني).

(7) جمعة، حماس المحظورة على خطى الإخوان، (موقع إلكتروني).

(8) عبد السميع، هنية، (موقع إلكتروني).

أما أسلوب إطلاق التسميات فحصل على المرتبة السادسة بنسبة (4.9%)، بواقع (9) تكرارات، ومن أمثلته التالي: "خطايا حماس"⁽¹⁾، العصابات الحمساوية⁽²⁾، العريضة الحمساوية⁽³⁾، الشوكة في ظهر العرب⁽⁴⁾، الأقرام⁽⁵⁾، حركة الانقلاب⁽⁶⁾، سلطة مغتصبة⁽⁷⁾، الحكومة الانفصالية⁽⁸⁾، ميليشيات⁽⁹⁾، تجار الدين⁽¹⁰⁾، الإرهابية⁽¹¹⁾، أصدقاء إسرائيل⁽¹²⁾، الظلامية⁽¹³⁾، المتشددة⁽¹⁴⁾... وغيرها من التسميات المتنوعة.

وحقق أسلوب التفريق (التشتيت) نسبة (4.4%)، بواقع (8) تكرارات، حيث احتل المرتبة السابعة على قائمة الأساليب الموظفة في صحيفة الأهرام. ومن أمثلته محاولة الكاتب خالد الأصمعي التفريق بين الشعب الفلسطيني في الضفة وحركة حماس، حيث قال: "وشعر الفلسطينيون في الضفة بمؤامرة حماس على الجيش المصري"⁽¹⁵⁾.

أما أشرف أبو الهول فحاول التفريق بين قيادات حماس، حين قال: إن "الكثيرين من قادة حماس رفضوا منذ البداية التورط في الشأن المصري، وقاوموا بكل قوة الجناح الأكثر تشددًا في الحركة، والذي كان يسعى إلى إقحام غزة علنًا في المعركة السياسية الحالية بمصر، بزعم الدفاع عن الإسلام ضد الأقباط والعلمانيين، وبالتالي، ظل التدخل محدودًا ومن خلف ظهور معظم القيادات السياسية الرسمية للحركة"⁽¹⁶⁾.

(1) عبد السميع، هنية، (موقع إلكتروني).

(2) عبد السميع، عقاب مصر لحماس قادم، (موقع إلكتروني).

(3) المرجع السابق.

(4) جريدة الأهرام، انتحار حماس، (موقع إلكتروني).

(5) عصمت، معاقبة حماس، (موقع إلكتروني).

(6) الأصمعي، حماس والإخوان والمشروع الأمريكي لتوطين الفلسطينيين في سيناء، (موقع إلكتروني).

(7) الأصمعي، حماس تتاجر سياسيًا بأزمة معبر رفح، (موقع إلكتروني).

(8) الشوافي، حماس تكشف عن وجهها القبيح، (موقع إلكتروني).

(9) الغمري، حماس الحارس الأمين لإسرائيل، (موقع إلكتروني).

(10) الأصمعي، حماس والإخوان والمشروع الأمريكي لتوطين الفلسطينيين في سيناء، (موقع إلكتروني).

(11) جريدة الأهرام، خطر حماس، (موقع إلكتروني).

(12) منصور، جدار فاصل مع غزة، (موقع إلكتروني).

(13) الأصمعي، الأصابع المشبوهة وراء العمليات القذرة ضد الأمن المصري، (موقع إلكتروني).

(14) الغمري، حماس الحارس الأمين لإسرائيل، (موقع إلكتروني).

(15) الأصمعي، الأصابع المشبوهة وراء العمليات القذرة ضد الأمن المصري، (موقع إلكتروني).

(16) أبو الهول، قبل أن نعلق قادة حماس على المشانق، (موقع إلكتروني).

وحصل أسلوبا الإيهام بالإجماع والتذرع بالوطنية، بالتوازي مع فئة أخرى، على المرتبة الثامنة، وذلك بنسبة (3.3%) بواقع (6) تكرارات لكل منها. ومن أمثلة أسلوب الإيهام بالإجماع، ما أشار إليه المتحدث باسم حركة تمرد غزة في حوار مع الأهرام، في كون فعاليات الحركة ضد حماس في غزة "لاقت استجابة واسعة من المجتمع الغزي"، وأن "الناس تترقب هذا اليوم كي تخرج إلى الشوارع وتطالب بإسقاط الحكومة القمعية"⁽¹⁾. أما الكاتبة شيماء منير فقد أوردت أن خسارة حماس تتمثل في "نبذها من جانب غالبية الشعب المصري"⁽²⁾، في حين، عبرت الكاتبة جيهان فوزي عن رفض الشعب الفلسطيني لعلاقة حماس مع الرئيس مرسي، بالقول: "الشعب الفلسطيني بكل أطيافه لطالما رفض العلاقة الغربية والتناغم المريب بين حركة حماس ونظام حكم مرسي"⁽³⁾.

وبخصوص أمثلة أسلوب التذرع بالوطنية، ففتضح من خلال تعليق الكاتب عبد المجيد الشوادفي حول ما قدمته مصر من تضحيات لنصرة القضية الفلسطينية، بقوله: "وفي ظل ترابط المواقف بين الجماعة والحركة، تجاهلت الاثنان ما صدر عن أمريكا وأوروبا من قرارات حصار (غزة)، والدعم المستمر للعدو، وتناستا في ذات الوقت دماء الآلاف من الشباب التي أريقتم، ومليارات الدولارات التي أنفقت في المعارك التي خاضتها مصر والمصريون دفاعًا عن فلسطين وشعبها والمقدسات الإسلامية والمسيحية"⁽⁴⁾. أما فئة أخرى، فتتجلى من خلال استخدام صحيفة الأهرام لأساليب إضافية للدعاية تجاه حماس، مثل: إعادة كتابة التاريخ، مفترق الطرق، والادعاء بالمعرفة الحصرية، وتقنيده الاتهامات، إضافة إلى أسلوب إيجاد علاقة ارتباطية.

أسلوب التهديد والوعيد حصل على المرتبة التاسعة بنسبة (2.7%)، بواقع (5) تكرارات، ومن أمثلته، تهديد الكاتب مكرم محمد أحمد، حين قال: "حماس تقامر هذه المرة على مصالح شعبها أن دخل في روعها أنها تستطيع الوقوف ضد إرادة الشعب المصري، أو تكون جزءًا من محاولات جماعة الإخوان الخاسرة لتعكير صفو الأمن المصري، وتحويل سيناء إلى ساحة لعمليات إرهابية تستنزف جهد القوات المصرية"⁽⁵⁾. وفي ذات السياق هدد الكاتب خالد الأصمعي

(1) صلاح، المتحدث باسم حركة تمرد غزة: حماس تهدد بقتل كل من يخرج يوم 11 نوفمبر، (موقع إلكتروني).

(2) منير، الجماهير في انتظار تمرد لتوحيد فلسطين، (موقع إلكتروني).

(3) فوزي، حماس في قائمة الإرهاب، (موقع إلكتروني).

(4) الشوادفي، حماس تكشف عن وجهها القبيح، (موقع إلكتروني).

(5) محمد أحمد، نصيحة أخيرة لحماس، (موقع إلكتروني).

بقوله: "لن يغفر لكم الشعب المصري غيابكم، كما لن يغفر لكم تلطخ أيديكم بدماء المصريين"⁽¹⁾، أما الكاتب عمرو عبد السميع فهدد بأن "عقاب مصر لحماس قادم"⁽²⁾.

وجاء أسلوب توقع المستقبل في المرتبة العاشرة بنسبة (2.2%)، بواقع (4) تكرارات، ومن أمثلته، توقع الكاتبة شيما منير، عندما قالت: إنه "من غير المستبعد أن نشهد في المستقبل المنظور تدشين حركة تمرد في غزة لإعادة توحيد الفلسطينيين بالصفة وغزة"⁽³⁾، أما الكاتب أحمد سيد أحمد فتوقع فشل المصالحة، وبالتالي الحكومة الجديدة (حكومة التوافق)، وذلك بقوله: "دون مراجعة حقيقية، وتغيير جذري في المنهج والسياسات من جانب فتح وحماس، فإن المصالحة والحكومة الجديدة ستكونان هشتين، تسيران وسط حقل من الألغام قابلة للانفجار في أي لحظة"⁽⁴⁾.

واحتل أسلوب التعميم المرتبة الحادية عشرة، وذلك بنسبة (1.6%)، بواقع (3) تكرارات فقط. ومن أمثلته توظيف الكاتبة جيهان فوزي لرأي متمردة من غزة بهدف تعميم صعوبة الحال فلسطينياً، حيث بدأت مقالها بالقول: "لخصت متمردة من حركة تمرد على الظلم في غزة الحال الفلسطينية المعاشة حالياً في كلمات قصيرة أسردها عليكم وأترك لكم التعقيب، تقول المتمردة: "راح أحكليكم قصة من تاريخنا : كان عندنا همّ اسمه تحرير فلسطين، صار عندنا همّين تحرير فلسطين وغزة، كان عندنا تاريخ كله تضحيات وفخر وعزة، صار عندنا تاريخ بفضل حماس أسود وكله عمالة ونذالة، كان عندنا قائد رفع اسمنا وعلّى تاريخنا اسمه "الختيار"، صار عندنا ناس حطوا راسنا بالرمل، ووسخوا اسمنا وتاريخنا، من هنية لفتحي حماد مروراً بالزهارة. كنا فلسطينيين بنزلزل الصهاينة بحجر وشديدة نبلة، صرنا خايفين وبندور على تحشيشة وشمّة". وفي الجزء الثاني من مقالها قالت: "هذا هو الحال الفلسطيني الذي توارت فيه جذوة المقاومة، وسط صراعات تقودها قيادات لا همّ لها سوى إثبات الوجود على الساحة السياسية والحزبية والدولية، وتنفيذ أجنداث خارجية، بعيداً عن مصلحة شعبها وقضيته المركزية"⁽⁵⁾.

أسلوباً المأزق المزدوج، وادعاء الحتمية، حلّ في المرتبة الثانية عشرة بنسبة (1.1%) بواقع تكرارين فقط لكل منهما. ومن أمثلة أسلوب المأزق المزدوج، ما ورد في مقال الكاتب عماد

(1) الأصمعي، حبس مرسي يكشف حقيقة حماس، (موقع إلكتروني).

(2) عبد السميع، عقاب مصر لحماس قادم، (موقع إلكتروني).

(3) منير، الجماهير في انتظار تمرد لتوحيد فلسطين، (موقع إلكتروني).

(4) سيد أحمد، المراجعة قبل المصالحة لإنهاء الانقسام الفلسطيني، (موقع إلكتروني).

(5) فوزي، صرخات متمردة من غزة، (موقع إلكتروني).

الدين صابر حول مأزق الحكومة الفلسطينية الجديدة (التوافق)، حيث قال: "المهمة المستحيلة أمام الحكومة الفلسطينية الجديدة، هي تطويع الموقف الإسرائيلي الراض للمصالحة، والذي عبرت عنه الحكومة اليمينية برئاسة بنيامين نتنياهو في أكثر من مناسبة، وتخييرها للرئيس عباس بين المصالحة مع حماس أو السلام مع إسرائيل"⁽¹⁾. أما فيما يتعلق بأمثلة أسلوب ادعاء الحتمية، ما جاء على لسان المتحدث باسم حركة تمرد غزة في حوار مع الأهرام، حيث قال: "حماس الآن تعيش في مأزق كبير، ونهايتها ستكون مماثلة لنهاية جماعة الإخوان المسلمين في مصر، فحكومة هنية ترتكب نفس حماقات الإخوان في مصر من احتكار للسلطة وتكفير وتخوين للآخر"⁽²⁾.

وأخيراً، حصل أسلوب التحريض على المرتبة الأخيرة بنسبة (0.55%) بواقع تكرار واحد فقط. ومن أمثلته، ما ورد في مقال الكاتب خالد الأصمعي، عندما استشهد بالدعوة التي وجهها الإعلام الفلسطيني من أجل التمرد على حماس: "حان الوقت لعودة غزة المختطفة للشرعية، فهيّا يا شعبنا يداً بيد لنتمرد على الطغمة الظلامية، التي تتحكم بجزء غالٍ من الوطن، من أجل تحقيق آمالنا وتطلعاتنا في الحرية والاستقلال"⁽³⁾.

ب. صحيفة المصري اليوم:

جاء أسلوب الاستشهاد في مقدمة الأساليب التي وظفتها صحيفة المصري اليوم للدعاية تجاه حركة حماس، وذلك بنسبة (23.5%)، بواقع (21) تكراراً. ومن أمثلته، استعانة الكاتب عمرو عبد الحميد بحديث نبوي شريف، من أجل التعليق على سياسة حماس تجاه مصر، حيث قال: "طبّقوا حديث (انصر أخاك ظالماً أو مظلوماً) بطريقة خطأ، لم يتعاملوا بذلك مع تطورات المشهد المصري، ولم ينصحوا مرشدهم بالعدول عن الحمق السياسي، بل باركوا كل مصيبة"⁽⁴⁾. أما الكاتب أحمد الدريني فقد استعان بالثقافة الصينية لوصف العلاقة بين النظام المصري وحماس، بقوله: "ربما تخضع علاقة النظام المصري بحركة حماس للمثل الصيني: اضرب زوجتك كل يوم علقة، فإذا لم تكن تدري السبب فهي تعلمه!"⁽⁵⁾.

(1) صابر، مهمة حبس الأنفاس بين فتح وحماس، (موقع إلكتروني).

(2) صلاح، المتحدث باسم حركة تمرد غزة: حماس تهدد بقتل كل من يخرج يوم 11 نوفمبر، (موقع إلكتروني).

(3) الأصمعي، الأصابع المشبوهة وراء العمليات القذرة ضد الأمن المصري، (موقع إلكتروني).

(4) عبد الحميد، صداع حماس، (موقع إلكتروني).

(5) الدريني، وجه حماس البارد وقلب مصر الغض، (موقع إلكتروني).

وحاز أسلوب نزع الشرعية على المرتبة الثانية بنسبة (18.9%) بواقع (17) تكرارًا. ومن أمثله ما جاء على لسان مساعد وزير الخارجية المصري في حوار مع المصري اليوم، حيث قال: "حماس بالأساس صنيعة إسرائيلية، حيث رأت بعض الدوائر الإسرائيلية النافذة أهمية تشجيع ومساندة حركة حماس لتقليص نفوذ منظمة التحرير الفلسطينية وشعبيتها، وبالفعل، حققت حماس هدف إسرائيل الإستراتيجي بتقسيم الحركة الوطنية الفلسطينية وتجزئتها وإضعاف المفاوضات الفلسطينية بإدخاله في صراعات ونزاعات داخلية"⁽¹⁾.

أما الكاتب عبد اللطيف المناوي فهاجم حركة حماس بقوله: "هكذا كانت قائمة الواهمين، كل أولئك الذين اعتقدوا أن حركة حماس هي المقاومة الباقية في وجه إسرائيل، لكننا لم نسأل أنفسنا أبدًا: كيف واجهت وكيف قاومت وهي التي بدأت بمباركة إسرائيلية في وقت مبكر من إطلاقها؟ لم نسأل أنفسنا: كيف واجهت إسرائيل، وهي التي لم تشترك مع الجيش الإسرائيلي، اللهم إلا بعض الصواريخ التي تُحدث ضجيجًا صوتيًا أكثر منه تأثيرًا على الأرض أو تحقيق هدف إستراتيجي"⁽²⁾.

وحصل أسلوب إلقاء اللوم على المرتبة الثالثة بنسبة (14.4%) بواقع (13) تكرارًا. ومن أمثله، ما جاء على لسان الخبير الإستراتيجي حسام سويلم في حوار مع المصري اليوم، حيث حمل حماس مسؤولية قتل الجنود المصريين بقوله: "بعد مذبحه الـ 16 جنديًا مصريًا في رمضان قبل الماضي، بزعم أنهم كفرة ويخدمون في جيش زنديق، التي ثبت تورط حماس فيها، لتكون حجة لإقالة المجلس العسكري، طالب الفريق السيسي الرئاسة بتسليم الأسماء الحمساوية المتورطة في مقتل الجنود، فطلبت آنذاك قيادات من حماس أن تجلس مع الفريق السيسي، لكنه رفض أي جلوس معهم قبل تسليم الأسماء المتورطة"⁽³⁾.

أما الكاتبة جيهان فوزي، فحملت حماس مسؤولية تشويه صورة الفلسطينيين في مصر بقولها: "والأنكى من ذلك إمعانها في إذكاء روح العداء في الشارع المصري لكل ما هو فلسطيني بفضل رعونة تصرفاتها"، وأضافت "كل هذا أثر بشكل سلبي على العلاقة الأخوية بين الشعبين الفلسطيني والمصري، دون تمييز، بسبب ما تقترفه أيدي حركة حماس الآثمة"⁽⁴⁾.

(1) شورى، حسين هريدي مساعد وزير الخارجية: حماس ستسقط في غزة مثل الإخوان في مصر، (موقع إلكتروني).

(2) المناوي، أن الأوان لخلق ملف المصالحة بين فتح وحماس، (موقع إلكتروني).

(3) شورى، سويلم: السيسي رفض لقاء حماس قبل تسليمهم المتورطين في قتل الـ 16 جنديًا، (موقع إلكتروني).

(4) فوزي، ماذا تريد حماس من مصر، (موقع إلكتروني).

وحاز أسلوب الربط على المرتبة الرابعة بنسبة (11.1%) بواقع (10) تكرارات. ومن أمثله، محاولة ربط حماس بجماعة الإخوان أو بالإرهاب أو بالمخططات الدولية، على الشكل الآتي: "حماس الذراع المسلحة لحركة الإخوان المسلمين"⁽¹⁾، "الجيش المصري يواجه مخططاً أمريكياً-إسرائيليًا-حمساوياً"⁽²⁾، "حماس جزء أصيل من جماعة الإخوان المسلمين، وظهيرها المدافع عنها بشراسة"⁽³⁾، "التقت مصالح الجماعة الأم في القاهرة مع الابنة حماس في غزة"⁽⁴⁾، "البنيت الصغرى للحية الإخوانية الكبيرة"⁽⁵⁾، "أظهر مؤتمر الوزير علاقة حماس بالإرهاب"⁽⁶⁾.

وحصل أسلوب إطلاق التسميات، بالتوازي مع أسلوب التفريق، على المرتبة الخامسة، وذلك بحصولهما على نسبة (6.7%) بواقع (6) تكرارات لكل منهما. ومن أمثلة الأول الآتي: "تبله حماس، حماس الأثمة، فكرها التأمري، الجار المناكف، عصابة تحكم غزة، الإرهابية، عصابة اغتصبت الحكم، ميليشيا حماس، جمعية خدمات اجتماعية، سميك الجلد، متعجرف، بليد... إلخ".

أما فيما يخص أسلوب التفريق، فمن أمثله ما ورد في مقال الكاتبة سحر الجعارة، حيث قالت: "فرق كبير بين القضية الفلسطينية، (التي تعني لنا عودة اللاجئين وتحريك باقي الأراضي الفلسطينية)، وبين «الجهاد»، الذي تزعمه حركة «حماس»، والذي أصبح عمليات إرهابية ليست موجهة ضد إسرائيل، بل ضد مصر!! فرق كبير بين شعب يتعرض للإبادة العرقية والتهجير القسري بالاستيطان الإسرائيلي، وشعب يقوده «إسماعيل هنية»، رئيس الوزراء الفلسطيني المقال، وكل همه اقتحام السجون المصرية وتهريب مدافع «الآر بي جي» لتفجير مصر، والدفع بكتائب «القسام» لزعة الاستقرار والأمن في وطننا"⁽⁷⁾. بدوره، قال أحمد المسلماني مخاطباً خالد مشعل: "كما أعرف، أن رفاقك ورجالك في الحركة ليسوا سواء، وأن فيهم من يعمل لنفسه، وفيهم من يعمل لغيرك، وفيهم أيضاً من لا يريدون أرضاً ولا دولة، ولا

(1) إسكندر، حماس ليست فلسطين، (موقع إلكتروني).

(2) شوري، حسام سويلم: السيسي رفض لقاء حماس قبل تسليمهم المتورطين في قتل الـ16 جندياً، (موقع إلكتروني).

(3) فوزي، ماذا تريد حماس من مصر، (موقع إلكتروني).

(4) عبد الحميد صداع حماس، (موقع إلكتروني).

(5) رزق، وحماس أيضاً إرهابية، (موقع إلكتروني).

(6) نيوتن، أبناء الإخوان وحماس، (موقع إلكتروني).

(7) الجعارة، تمرد على حماس، (موقع إلكتروني).

يريدون أن تنعم أبصارهم بساحة الأقصى، قدر ما يريدون أن تكتحل عيونهم بأضواء الكاميرات وحقائب الأوراق الخضراء"⁽¹⁾.

أما أسلوب المأزق المزدوج فحصل على نسبة (4.4%)، بواقع (4) تكرارات، وبذلك احتل المرتبة السادسة. ومن أمثله ما كتبه أحمد المسلماني مخاطبًا مشعل: "حان الوقت لأن تجري حركتكم مراجعة فكرية جريئة، حتى لو أدى الأمر إلى انشقاق بعض الزاعقين المزايدين الذين تعرفهم ونعرفهم"، وأضاف: "إنني لأتمنى أن تتمكن من إنقاذ «حماس» من «حماس»، وإنقاذ فلسطين من بعض الفلسطينيين، وألا تكون «حماس» في الجانب الخطأ من التاريخ، أو ضد الجيش الذي حارب التتار والصليبيين وإسرائيل"⁽²⁾.

وجاء أسلوب الإيهام بالإجماع في المرتبة السابعة بنسبة (3.3%)، بواقع (3) تكرارات، ومن أمثله الآتي: "أهالي غزة ضجوا بحكم تلك العصابة"⁽³⁾، "إن موقف حركة حماس لا يتفق والإجماع الشعبي الفلسطيني الرفض لها"⁽⁴⁾، "جَرِّبْ أن تسأل عينة عشوائية في مصر عن حركة حماس، ستجد الغالبية حانقة على الحركة، التي تبدلت صورتها من فصيل مقاوم إلى عصابة تحكم غزة بالحديد والنار"⁽⁵⁾.

وحصلت أساليب التهديد والوعيد، والتعميم، والتحريض، على المرتبة الثامنة بنسبة (2.2%) بواقع تكرارين فقط لكل منها. ومن أمثلة أسلوب التهديد والوعيد ما جاء على لسان الكاتب حمدي رزق بخصوص رواية اختفاء ضباط ثلاثة وأمين شرطة في سيناء بعد ثورة 25 يناير، بقوله: "يا ويل حماس لو صحت هذه الرواية"⁽⁶⁾، أما سحر الجعارة فهددت إسماعيل هنية بقولها "اتق شر الحليم إذا غضب"⁽⁷⁾.

أما أسلوب التعميم فظهر في مقدمة مقال الكاتب أمين إسكندر، حين قال: "تتعرض حركة حماس لحالة من الغضب في الشارع العربي، وفي القلب منه الشارع المصري، بعد أن تورطت تلك الحركة في الصراع على السلطة، في كل من سوريا ومصر، وكذلك تونس

(1) المسلماني، حماس والإخوان حان وقت الانفصال، (موقع إلكتروني).

(2) المسلماني، حماس والإخوان حان وقت الانفصال، (موقع إلكتروني).

(3) سلماوي، حماس والإخوان، (موقع إلكتروني).

(4) فوزي، ماذا تريد حماس من مصر، (موقع إلكتروني).

(5) عبد الحميد، صداع حماس، (موقع إلكتروني).

(6) رزق، وحماس أيضًا إرهابية، (موقع إلكتروني).

(7) الجعارة، تمرد على حماس، (موقع إلكتروني).

وليبييا"⁽¹⁾. وظهر أسلوب التحريض جلياً في مقال الكاتب عبد اللطيف المناوي، حين دعا السلطات المصرية إلى: "أن يطلبوا من «أبو مازن» أن يتوقف عن التلاعب بملف المصالحة مع «حماس»، وأن يحسم موقفه ليقر بأن «حماس» باتت تشكل خطراً على الأمن القومي المصري، وإضعافاً للموقف الفلسطيني"⁽²⁾.

وأخيراً، حصلت أساليب العلاج والحلول، وتوقع المستقبل، وادعاء الحتمية، بالتوازي مع فئة أخرى، على نسبة متساوية بلغت (1.1%)، بواقع تكرار واحد لكل منها، فيما لم يسجل أسلوب التذرع بالوطنية أي استخدام في الصحيفة.

ومن أمثلة أسلوب العلاج والحلول، ما كتبه جيهان فوزي حول سياسة حماس تجاه مصر: "يبقى ملف المصالحة الفلسطينية بين أطراف الصراع هو المحك الرئيس بالنسبة لحماس لإثبات مدى جديتها وانخراطها في الحركة الوطنية الفلسطينية، التي تضم جميع الفصائل الفلسطينية تحت لوائها. هذا الاختبار هو الذي سيحدد بدوره الالتزام المصري بآلية التعامل مع الحركة مستقبلاً، والطريقة المثلى التي يمكن التعاطي معها لفتح صفحة جديدة والنظر نحو المستقبل بأي عين يكون"⁽³⁾.

أما أسلوب توقع المستقبل فظهر أيضاً في مقال آخر لجيهان فوزي عندما قالت: "المطالبة بإجراء تلك الانتخابات يعني أن تسقط حماس ويسقط الانقسام القائم، بسبب سيطرتها على الحكم في غزة، فهذه الانتخابات ستكشف مدى التراجع الشعبي الذي لحق بالحركة، والرفض الواضح لوجودها على رأس السلطة في غزة"⁽⁴⁾.

وظهر أسلوب ادعاء الحتمية في حوار صحيفة المصري اليوم مع مساعد وزير الخارجية المصري، حسن هريدي، عندما قال: "حماس ستسقط في غزة مثل الإخوان في مصر"⁽⁵⁾. وأخيراً، تماثلت فئة أخرى مع أسلوب التعميمات البراقة، عند حديث الكاتب أحمد الدريني عن عماد العلمي، حيث قال: "الرجل هادئ ومهذب وودود، يُفضّل الابتعاد دوماً عن وسائل الإعلام، وفي عينيه سحابة حزن لا يخطئها الناظر إليه... بدا لي أنني أحاور «مقاوماً»

(1) إسكندر، حماس ليست فلسطين، (موقع إلكتروني).

(2) المناوي، أن الأوان لخلق ملف المصالحة بين فتح وحماس، (موقع إلكتروني).

(3) فوزي، إنذار السيسي لحماس، (موقع إلكتروني).

(4) فوزي، بين القوة التنفيذية والردع: لماذا نجحت حماس وفشل الإخوان، (موقع إلكتروني).

(5) شوري، حسين هريدي مساعد وزير الخارجية: حماس ستسقط في غزة مثل الإخوان في مصر، (موقع إلكتروني).

بكل الأبعاد الرومانسية للكلمة، مقاتل لأجل وطنه وقضيته، يعتصر الألم قلبه وهو يتحدث، وتحس صادقاً أنه يتمنى لو كان في ساحة المعركة الآن. كان متديناً على النحو الذي تحسه غريزيًا، لا مصنعًا في معامل القسام أو خلايا وأسر وشعب الإخوان⁽¹⁾.

3. أوجه الاتفاق والاختلاف:

اتفقت صحيفتا الدراسة في توظيف أسلوب الاستشهاد للدعاية تجاه حركة حماس، حيث جاء في المرتبة الأولى في كل منهما، بنسبة (32.2%) في الأهرام، مقابل (23.5%) في المصري اليوم، كما اتفقتا في استخدام أسلوب نزع الشرعية، حيث جاء في المرتبة الثانية عند كل منهما، بنسبة (14.2%) في الأهرام، مقابل (18.9%) في المصري اليوم. علاوةً على ذلك، اتفقت الصحيفتان في استخدام أسلوب إلقاء اللوم، حيث جاء في المرتبة الثالثة عند كل منهما، بنسبة (12.6%) في الأهرام، مقابل (14.4%) في المصري اليوم.

إلى ذلك، اتفقت الصحيفتان بشكل متقارب في استخدام أسلوب الربط، حيث جاء بنسبة (6%) في الأهرام، ونسبة (11.1%) في المصري اليوم، كما اتفقتا في أسلوب إطلاق التسميات، حيث سجل نسبة (4.9%) في الأهرام، ونسبة (6.7%) في المصري اليوم، وأسلوب التزيق، حيث سجل نسبة (4.4%) في الأهرام، ونسبة (6.7%) في المصري اليوم، وأسلوب الإيهام بالإجماع، بنسبة (3.3%) في الأهرام، ونسبة (3.3%) في المصري اليوم.

علاوةً على ما سبق، اتفقت الصحيفتان في استخدام أسلوب التهديد والوعيد، حيث سجل نسبة (2.7%) في الأهرام، ونسبة (2.2%) في المصري اليوم، وأسلوب التعميم بنسبة (1.6%) في الأهرام، ونسبة (2.2%) في المصري اليوم، وأسلوب المأزق المزدوج بنسبة (1.1%) في الأهرام، ونسبة (4.4%) في المصري اليوم، وأسلوب ادعاء الحتمية، حيث سجل نسبة (1.1%) في الأهرام، ونسبة (1.1%) في المصري اليوم، وأسلوب التحريض، حيث سجل نسبة (0.5%) في الأهرام، ونسبة (2.2%) في المصري اليوم.

واختلفت صحيفتا الدراسة في توظيف باقي أساليب الدعاية، ففي حين جاء أسلوب العلاج والحلول رابعًا في صحيفة الأهرام بنسبة (6.6%)، حل في المرتبة التاسعة (مكرر) في صحيفة المصري اليوم بنسبة (1.1%)، كما اختلفتا في استخدام أسلوب التذرع بالوطنية، ففي حين جاء ثامنًا في الأهرام بنسبة (3.3%)، نجد أنه غاب في صحيفة المصري اليوم. إلى ذلك،

(1) الدريني، وجه حماس البارد وقلب مصر الغض، (موقع إلكتروني).

اختلفت الصحيفتان في استخدام أسلوب توقع المستقبل، حيث جاء في المرتبة العاشرة في الأهرام بنسبة (2.2%)، في حين حل تاسعًا (مكرر) في المصري اليوم بنسبة (1.1%).

ثالثًا: مدى مناسبة أساليب الدعاية لأهدافها:

يوضح الجدول الآتي تكرارات ونسب فئة مناسبة الأساليب للأهداف التي تسعى إلى تحقيقها الدعاية تجاه حركة حماس في صحيفتي الدراسة:

جدول (4.10): يوضح تكرارات ونسب مناسبة الدعاية لأهدافها في صحيفتي الدراسة

الاتجاه العام		المصري اليوم		الأهرام		التوزيع الكمي مناسبة الدعاية
%	ك	%	ك	%	ك	
98.2	268	96.7	87	98.9	181	مناسبة
1.8	5	3.3	3	1.1	2	غير مناسبة
100.0	273	100.0	90	100.0	183	المجموع

بدراسة بيانات الجدول السابق يتبين ما يلي:

1. الاتجاه العام:

جاءت فئة مناسبة في الصدارة، وذلك بحصولها على نسبة (98.2%) من مجموع نسب مناسبة الأساليب للأهداف التي تسعى إلى تحقيقها الدعاية تجاه حركة حماس، بينما حلت فئة غير مناسبة ثانيًا، وذلك بحصولها على نسبة (1.8%) فقط.

2. مناسبة الدعاية على مستوى كل صحيفة على انفراد:

أ. صحيفة الأهرام:

احتلت فئة مناسبة المرتبة الأولى، وذلك بحصولها على نسبة (98.9%) بواقع (181) تكرارًا، بينما حلت فئة غير مناسبة ثانيًا، بنسبة (1.1%) بواقع تكرارين فقط.

ب. صحيفة المصري اليوم:

جاءت فئة مناسبة أولًا بنسبة (96.7%) بواقع (87) تكرارًا، بينما حلت فئة غير مناسبة ثانيًا بنسبة (3.3%) بواقع (3) تكرارات فقط.

3. أوجه الاتفاق والاختلاف:

اتفقت صحيفتا الدراسة في مناسبة الأساليب التي تسعى إلى تحقيقها أهداف الدعاية تجاه حركة حماس، حيث حصلت في صحيفة الأهرام على نسبة (98.9%)، بينما سجلت نسبة (96.7%) في صحيفة المصري اليوم. كما اتفقت الصحيفتان فيما يتعلق بفئة غير مناسبة، حيث حلت ثانيًا عند كل منهما، وذلك بنسبة (1.1%) في الأهرام، ونسبة (3.3%) في المصري اليوم.

رابعًا: الجهات المستهدفة من أساليب الدعاية:

يوضح الجدول الآتي تكرارات ونسب الجهات المستهدفة من أساليب الدعاية داخل حركة حماس على مستوى صحيفتي الدراسة بشكل عام، وعلى مستوى كل صحيفة على انفراد.

جدول (4.11): يوضح تكرارات ونسب الجهات المستهدفة في أساليب الدعاية في صحيفتي الدراسة

الاتجاه العام		المصري اليوم		الأهرام		التوزيع الكمي	
		%	ك	%	ك	%	ك
85.7	234	78.9	71	89.2	163	حركة حماس	
4.4	2.6	7	6.7	6	0.5	1	قيادة الداخل
	1.8	5	5.6	5	0.0	0	القيادة السياسية والتنظيمية
4.0	11	0.0	0	6.0	11	أخرى	
3.0	8	3.3	3	2.7	5	حكومة غزة	
1.8	5	3.3	3	1.1	2	كتائب القسام	
1.1	3	2.2	2	0.5	1	الناطقون باسم حماس	
0.0	0	0.0	0	0.0	0	وسائل إعلام تابعة لحماس	
100	273	100	90	100	183	المجموع	

بدراسة بيانات الجدول السابق يتبين ما يلي:

1. الاتجاه العام:

جاءت فئة حركة حماس في مقدمة الفئات المستهدفة من أساليب الدعاية في صحف الدراسة، وذلك بنسبة (85.7%)، تلتها في المرتبة الثانية القيادة السياسية والتنظيمية بنسبة (4.4%)، ثم فئة أخرى ثالثًا بنسبة (4.0%)، في حين جاءت فئة حكومة غزة في المرتبة الرابعة بنسبة (3.0%)، تلتها كتائب القسام خامسًا بنسبة (1.8%)، ثم الناطقون باسم حماس سادسًا بنسبة (1.1%)، فيما لم تسجل فئة وسائل إعلام تابعة لحماس أي نسبة.

2. الجهات المستهدفة من أساليب الدعاية على مستوى كل صحيفة على انفراد:

أ. صحيفة الأهرام:

توضح بيانات الجدول السابق، أن فئة حركة حماس جاءت في مقدمة الفئات المستهدفة من أساليب الدعاية في صحيفة الأهرام، وذلك بحصولها على نسبة (89.2%) بواقع (163) تكرارًا. ومن أمثلتها ما جاء في مقال شيماء منير: "خسرت حماس حينما وافقت أن تكون شرطة لإسرائيل تضمن أمنها من خلال هدنة عامود السحاب الإخوانية القطرية التركية، التي وافقت عليها في شهر نوفمبر الماضي كضريبة ولاء لتنظيم الإخوان"⁽¹⁾. أما أشرف أبو الهول فقال: "أرى أنه ليس من مصلحة مصر أيضا حصار حماس أو محاولة الإطاحة بها من حكم غزة لأسباب عديدة، أهمها، أن الشعب الفلسطيني قادر على القيام بذلك إن أراد، فأمن حماس الداخلي ليس أقوى من جيش إسرائيل الذي أجبره الشبان الفلسطينيون عراة الصدور على التخلي عن حلم إسرائيل الكبرى، والبحث عن أي تسوية تنتهي الانتفاضتين الأولى والثانية"⁽²⁾.

وحصلت فئة أخرى على المرتبة الثانية بحصولها على نسبة (6.0%) بواقع (11) تكرارًا، بحيث شملت سكان غزة، والسلطة الفلسطينية، والقيادة المصرية، وحركة فتح، والشعب الفلسطيني، إضافة إلى القارئ المصري. ومن أمثلتها ما ورد في مقال الكاتب فاروق جويده: "يشعر المصريون الآن بالكثير من الألم حين يجدون سكان غزة يأخذون جانبًا ويتدخلون في الصراع الدائر بين القوى السياسية في مصر"⁽³⁾، وفي ذات السياق دعا الكاتب أحمد عصمت الدولة المصرية إلى: "الإعلان عن أسماء الخمسين ألف فلسطيني الذين حصلوا على الجنسية المصرية من مرسى، وإلغاء هذه القرارات فورًا، وأن نبادر نحن ونقول للفلسطيني الذي يعيش على أرض مصر دون أن يكون هناك مبرر كافٍ لوجوده: ارحل، فإسرائيل أولى بكم"⁽⁴⁾.

وحازت فئة حكومة غزة على المرتبة الثالثة بنسبة (2.7%) بواقع (5) تكرارات، ومن أمثلتها ما أورده مقال "رأي الأهرام" بخصوص معبر رفح: "حكومة حماس لا تطرح حتى وقتنا الراهن ما يطمئن السلطات المصرية بأن فتح المعبر لن يضر بالموقف الأمني في شبه جزيرة سيناء"، وأضاف: "هذا يدعونا إلى وقفة جادة من جانب حكومة حماس لضمان أمن الحدود من

(1) منير، الجماهير في انتظار تمرد لتوحيد فلسطين، (موقع إلكتروني).

(2) أبو الهول، قبل أن نعلق قادة حماس على المشانق، (موقع إلكتروني).

(3) جويده، ماذا يجري في سيناء، (موقع إلكتروني).

(4) عصمت، معاقبة حماس، (موقع إلكتروني).

الطرف الفلسطيني وعدم إيواء الإرهابيين أو توفير ملجأ آمن لهم، إلى أن تطمئن السلطات المصرية لذلك"⁽¹⁾.

وحصلت فئة كتائب القسام على المرتبة الرابعة بنسبة (1.1%) بواقع تكرارين فقط، ومن أمثلتها ما جاء في مقال الكاتب خالد الأصمعي: "جاءت الأحداث تكشف عن مقاتلين من كتائب عز الدين القسام، الجناح العسكري لحركة حماس في غزة، بشن عمليات دموية قذرة ضد أفراد ومواقع الجيش المصري، وقتل 32 منهم في يوم واحد"⁽²⁾.

وأخيراً، حصلت فننا الناطقين باسم حماس، والقيادة السياسية والتنظيمية على المرتبة الأخيرة بنسبة متساوية بلغت (0.5%)، بواقع تكرار واحد لكل منهما. ومن أمثلة الأولى ما ورد في مقال الكاتب خالد الأصمعي مستهدفاً صلاح البردويل، بقوله: "فإذا بالبردويل يتجاوز إلى هلوسات ضلالية إخوانية عن صده للعدوان الصهيوني عن مصر، والتساؤل هنا: كيف صورت لك وسأوسك القهرية هذه المفردات لتتقوه بها دون حياء؟"⁽³⁾. أما فيما يتعلق بالقيادة السياسية والتنظيمية، فقد استهدفت الأهرام قيادة الداخل متمثلة في إسماعيل هنية، وهو ما ظهر جلياً عند الكاتب خالد الاصمعي أيضاً، عندما قال: "ثم تأتي تصريحات من إسماعيل هنية رئيس حكومة حماس المقال، تقطر كذباً وبهتاناً، بأنه لم يتدخل يوماً في الشأن المصري، والمقاتلون المقاومون الذين تدربوا لتحرير أرض فلسطين ودحر اليهود من القدس في كتائب عز الدين القسام، يتسلقون عبر الأنفاق ليشتنوا حرباً شرسة مع الجماعات الجهادية في سيناء على الجيش المصري"⁽⁴⁾.

ب. صحيفة المصري اليوم:

بالنظر إلى بيانات الجدول السابق، نجد أن فئة حركة حماس جاءت في مقدمة الفئات المستهدفة من أساليب الدعاية في صحيفة المصري اليوم، وذلك بحصولها على نسبة (78.9%) بواقع (71) تكراراً. ومن أمثلتها محاولة الكاتب عبد اللطيف المناوي نزع شرعية حماس، بقوله: "أعلم أن البعض سوف ينبري لتكذيب ما أقول، والتدليل على أن «حماس» انتصرت على العدو الإسرائيلي أكثر من مرة. وهنا، أطلب ممن يعتقد هذا الاعتقاد أن يعود بذاكرته إلى ما يعتبرها انتصارات حمساوية على إسرائيل، ليكتشف ما الثمن الذي دفعه الفلسطينيون من أرواح ودماء، وما حجم الخسارة التي مُني بها الجيش الإسرائيلي، وسوف نكتشف أن هذه الانتصارات المُدعاة

(1) جريدة الأهرام، أزمة معبر رفح، (موقع إلكتروني).

(2) الأصمعي، الأصابع المشبوهة وراء العمليات القذرة ضد الأمن المصري، (موقع إلكتروني).

(3) الأصمعي، حبس مرسي يكشف حقيقة حماس، (موقع إلكتروني).

(4) المرجع السابق.

لم تكن إلا انتصارات كلامية وخطابية، وكنا متعاطفين معها ونصدقها، لأننا كنا نبحث عن انتصار حتى لو كان وهمًا⁽¹⁾.

وحصلت فئة القيادة السياسية والتنظيمية على المرتبة الثانية بنسبة (12.3%)، بواقع (11) تكرارًا. وبنظرة أكثر تفصيلاً، حصلت فئة قيادة الداخل على نسبة (6.7%) بواقع (6) تكرارات، فيما حصلت فئة قيادة الخارج على نسبة (5.6%) بواقع (5) تكرارات. ومن أمثلة فئة قيادة الداخل، ما ورد في مقالة الكاتبة سحر الجعارة خلال محاولتها نزع شرعية تصريحات إسماعيل هنية، بقولها: "منتهى التناقض أن ينفي "هنية" التدخل في شؤون مصر، بينما رجاله ضالعون في الهجمات الإرهابية... لو كنت تحترم الدم المصري لما سقط شهداء في التحرير بـ«نبلة حماس»، لو كنت تقدر تضحيات مصر لتحرير فلسطين لما قامت «كتائب القسام»، الجناح المسلح لـ«حماس»، بعرض عسكري على الحدود مع مصر مؤخرًا رافعين شعار «رابعة العدوية» وشعارات تهاجم الجيش لاستفزاز الجيش المصري⁽²⁾.

أما ما يتعلق بفئة قيادة الخارج، فمن أمثلتها هجوم الكاتب حمدي رزق على موسى أبو مرزوق، بقوله: "موسى أبو مرزوق الحمساوي قرر أن يتبضع براءة لـ«حماس» على حساب «الأهرام»، براءة من السابق واللاحق، وبالمرّة يتجاوز في حق الإعلام المصري، إنهم يشيطنون الحركة، شيطان لما يشيطنك، لك عين تتكلم عن الإعلام المصري، الغلط مش عليك الغلط على «الأهرام» التي تفتح بوابتها الإلكترونية ليطل منها إرهابي عتيد بحسب التصنيف المصري لجماعة الإخوان أخيرًا⁽³⁾.

في المرتبة الثالثة، حلت فئتا كتائب القسام وحكومة غزة، وذلك بحصولهما على نسبة متساوية بلغت (3.3%)، بواقع (3) تكرارات لكل منهما. ومن أمثلة فئة كتائب القسام ما ورد في مقال الكاتبة جيهان فوزي حول محاولات حماس استفزاز مشاعر المصريين: "في الاستعراض العسكري الذي شاركت فيه فصائل فلسطينية أخرى في غزة، قامت عناصر كتائب عز الدين القسام، الجناح العسكرية لحماس، برفع شعار رابعة بالمخالفة لما تم الاتفاق عليه مع بقية الفصائل، الأمر الذي دعا الجبهة الشعبية لتحرير فلسطين للانسحاب من هذا العرض، لمخالفته

(1) المناوي، أن الأوان لغلط ملف المصالحة بين فتح وحماس، (موقع إلكتروني).

(2) الجعارة، تمرد على حماس، (موقع إلكتروني).

(3) رزق، وحماس أيضًا إرهابية، (موقع إلكتروني).

الاتفاق الذي تم بينها وبين باقي الفصائل الفلسطينية، التي تخالف هذا الموقف جملة وتفصيلاً⁽¹⁾.

أما بخصوص فئة حكومة غزة، ففي حوار مع إسرائ المدلل، وجه المحاور سؤالاً للناطقة باسم حكومة غزة، حول أداء حكومتها، فأجابت الأخيرة: "هناك أخطاء فردية كثيرة جداً كانت في الحركة والحكومة تحديداً، ولن أتحدث عن الحركة، لأنها تعمل في المقاومة والدعوة بشكل كبير، فمثلاً هناك الكثير من الاعتصامات والاحتجاجات في ميدان الجندي المجهول الشبيه بميدان التحرير، ومنذ أيام قليلة قمعت الشرطة مظاهرة، وهذا شيء غير مبرر، ودائماً يبررون تلك الأعمال بالأخطاء الفردية، وهذا غير مسموح، والشعب لديه الكثير من الشكاوى تتعلق بالحرية، فالحرية مقيدة في قطاع غزة"⁽²⁾.

وأخيراً، حصلت فئة الناطقين باسم حماس على المرتبة الأخيرة بنسبة (2.2%) بواقع تكرارين فقط. ومن أمثلتها ما ورد في مقال الكاتب أحمد الدريني بحق صلاح البردويل، عندما قال: "لقد كان البردويل، دون تطرف مني، يُشبه قيادات إخوانية مصرية على نحو مثير للتأمل، نفس «السحنة»، نفس إيقاع الكلام، نفس المصطلحات، نفس الصلف والتعالي الذي يكافح لأجل أن يبدو تواضعاً"، كما عبر الكاتب عن الانطباع الذي انتابه خلال لقاء جمعه مع البردويل إبان مفاوضات حرب 2008، بقوله: "سألته عن سير المفاوضات، وعن الجهود التي كانت تبذلها مصر... فتكلم بلكنة ثقيلة، وربما متعجرفة، وجسد خامل، ووجه بدا لي بليداً، عن لقاء مزعم في الغد، ثم لقاء آخر بعد يومين، وعن اتصالات يتم التخطيط لها بعد ثلاثة أيام، وبعض الخطط المستقبلية لإنقاذ الوضع. أتذكر أنني انفعلت حينها على البردويل"⁽³⁾.

3. أوجه الاتفاق والاختلاف:

اتفقت صحيفتا الدراسة في استهداف حركة حماس ككل، حيث حلت في المرتبة الأولى عند كل منهما، بنسبة (89.2%) في الأهرام، ونسبة (78.9%) في المصري اليوم. كما اتفقتا في استهداف فئة حكومة غزة، حيث حلت ثالثاً عند كليهما (مكرر في المصري اليوم)، بنسبة (2.7%) في صحيفة الأهرام، ونسبة (3.3%) في صحيفة المصري اليوم.

(1) فوزي، ماذا تريد حماس من مصر، (موقع إلكتروني).

(2) محمود، المتحدث باسم حماس: مرسى لم يكن يصلح رئيساً، وباسم يوسف إعلامي محترف، (موقع إلكتروني).

(3) الدريني، وجه حماس البارد وقلب مصر الغض، (موقع إلكتروني).

واختلفت صحيفتا الدراسة في باقي الفئات المستهدفة من أساليب الدعاية، ففي حين جاءت فئة أخرى ثانيًا في صحيفة الأهرام بنسبة (6.0%)، نجدها لم تسجل أي تكرار أو نسبة في صحيفة المصري اليوم. كما اختلفت الصحيفتان في فئة كتائب القسام، حيث حلت رابعًا في صحيفة الأهرام بنسبة (1.1%)، بينما جاءت ثالثًا (مكرر) في صحيفة المصري اليوم بنسبة (3.3%). علاوةً على ذلك، اختلفت الصحيفتان في فئة القيادة السياسية والتنظيمية، ففي حين جاءت خامسًا (مكرر) في صحيفة الأهرام بنسبة (0.5%)، حلت ثانيًا في صحيفة المصري اليوم بنسبة (12.3%)، كما اختلفتا في فئة الناطقين باسم حماس، حيث حلت خامسًا في صحيفة الأهرام بنسبة (0.5%)، بينما جاءت رابعًا في صحيفة المصري اليوم بنسبة (2.2%). فيما لم تسجل فئة وسائل إعلام تابعة لحماس أي نسبة أو تكرار عند الصحيفتين.

خامسًا: أنواع الدعاية:

يوضح الجدول الآتي تكرارات ونسب نوع الدعاية الموظفة مع أساليب الدعاية تجاه حركة حماس في صحيفتي الدراسة:

جدول (4.12): يوضح تكرارات ونسب نوع الدعاية المستخدمة في صحيفتي الدراسة

الاتجاه العام		المصري اليوم		الأهرام		التوزيع الكمي نوع الدعاية
%	ك	%	ك	%	ك	
19.4	53	18.9	17	19.7	36	منطقية
80.6	220	81.1	73	80.3	147	غير منطقية
0.0	0	0.0	0	0.0	0	أكثر من نوع
100.0	273	100.0	90	100.0	183	المجموع

بدراسة بيانات الجدول السابق، يتبين ما يلي:

1. الاتجاه العام:

جاءت الدعاية غير المنطقية في صدارة أنواع الدعاية الموظفة مع الأساليب في صحف الدراسة، وذلك بنسبة (80.6%)، بينما حلت الدعاية المنطقية في المرتبة الثانية بنسبة (19.4%).

2. نوع الدعاية على مستوى كل صحيفة على انفراد:

أ. صحيفة الأهرام:

احتلت الدعاية غير المنطقية المرتبة الأولى في صحيفة الأهرام بنسبة (80.3%) بواقع (147) تكرارًا، بينما جاءت الدعاية المنطقية ثانيًا، بنسبة (19.7%) بواقع (36) تكرارًا. ومن

أمثلة الدعاية غير المنطقية، توظيف الكاتب قدي حفني لأسلوب التذرع بالوطنية لإثارة الغضب في نفس القارئ، حيث قال: "كان التصور الغالب لدينا أننا نحن والفلسطينيون في زورق واحد، وبلغ اليقين بتلك الفكرة حد اعتبار الوقوف إلى جانب الفلسطينيين معيارًا لمدى الالتزام بالوطنية المصرية الحققة، ولم يكن متصورًا أن يأتي اليوم الذي نكاد أن نرى أنفسنا في زورق، وفريقًا من الفلسطينيين في زورق آخر، بل في خندق آخر. لم يكن واردًا أن يأتي اليوم الذي تكون فيه المطالبة بالضغط على إسرائيل لتعديل بنود معاهدة كامب ديفيد، لنتمكن قواتنا المسلحة من مواجهة الإرهابيين في سيناء، الذين يتدثرون برداء إسلامي حمساوي، والذين لم يوجهوا طلقة واحدة خلال وجودهم إلا إلى صدور أبناء الجيش المصري"⁽¹⁾.

وفي ذات السياق، وظفت الكاتبة جيهان فوزي أسلوب الربط والتعميم، من أجل إثارة مشاعر الكراهية والرفض لدى الجمهور، حيث قالت: "تحقيق مصالح إسرائيل الأمنية يحتم وجود سلطة راسخة في قطاع غزة، تتحمل مسؤولياتها السياسية، والجهة الوحيدة التي يمكنها إنشاء سلطة مستقرة هناك هي حركة حماس، ومن مصلحة إسرائيل أن تكون سلطة حماس مستقرة"⁽²⁾.

ب. صحيفة المصري اليوم:

جاءت الدعاية غير المنطقية أولاً في صحيفة المصري اليوم، بنسبة (81.1%) بواقع (73) تكرارًا، بينما حصلت الدعاية المنطقية على نسبة (18.9%) بواقع (17) تكرارًا. ومن أمثلة الدعاية غير المنطقية، استخدام الكاتب حمدي رزق لأسلوب غريزة القطيع (اللاحق بالركب)، في محاولة منه استغلال مشاعر الانتماء عند القارئ المصري، لإقناعه بتبني أطروحاته، حيث قال: "أبو مرزوق يقول "المؤامرة"، المؤامرات وشغل العصابات والتنظيمات أنتم أهلها، أما دفاع المصريين الشرعي والوطني عن سيادة التراب الوطني، وعلى ألا يحمل الجنسية المصرية إلا مصري، وأن مصر للمصريين فقط، وليست مستقرًا لأعضاء التنظيم الدولي للإخوان الإرهابيين، فهذا فرض عين على الوطنيين لا يعرفه الإرهابيون، هؤلاء وأنت منهم من تتحنون لغير الله لتقبلوا يد الإرهابي محمد بديع سمعًا وطاعة"⁽³⁾.

وفي سياق متصل، وظف الكاتب أحمد المسلماني، أسلوب الاستشهاد من أجل خلق انطباع لدى القارئ بأن حماس تمارس النفاق السياسي، وبالتالي إثارة مشاعر البغض نحوها، حيث قال مخاطبًا خالد مشعل: "لقد سمعت منك في الدوحة.. ثناء حاسمًا ومديحًا قاطعًا بحق

(1) حفني، حماس على حدودنا، (موقع إلكتروني).

(2) فوزي، شرعية حماس: العصا والجزرة الإسرائيلية، (موقع إلكتروني).

(3) رزق، وحماس أيضًا إرهابية، (موقع إلكتروني).

اللواء عمر سليمان، وسمعت منكم إطرأً في حق المخابرات المصرية أثناء وبعد عمر سليمان.. وحديثك كان واضحاً في أن عهد مبارك وعهد المجلس العسكري كانا داعمَيْن تماماً لكم وللقضية الفلسطينية، وكان ذلك معناه أن الدولة المصرية في كل مراحلها تحمل موقفاً ثابتاً بشأن فلسطين والفلسطينيين. لكن كل شيء قد تغير بعد وصول الدكتور مرسي إلى السلطة.. تحدثت «حماس» وكأنَّ التاريخ قد بدأ مع جماعة الإخوان المسلمين، وكل ما سبق باطل وضائع.. وكل ما عداهم موالٍ وتابع!⁽¹⁾.

3. أوجه الاتفاق والاختلاف:

اتفقت صحيفتا الدراسة في توظيف الدعاية غير المنطقية مع الأساليب المستخدمة في الدعاية تجاه حركة حماس، حيث سجلت نسبة (80.3%) في صحيفة الأهرام، ونسبة (81.1%) في صحيفة المصري اليوم. كما اتفقت الصحيفتان فيما يتعلق بالدعاية المنطقية، إذ حلت ثانياً عند كل منهما، وذلك بنسبة (19.7%) في الأهرام، ونسبة (18.9%) في المصري اليوم.

(1) المسلماني، حماس والإخوان حان وقت الانفصال، (موقع إلكتروني).

المبحث الثالث

العلاقات الارتباطية بين بعض فئات الدراسة

يتناول هذا المبحث العلاقات الارتباطية بين أهداف الدعاية وأساليبها، وأهداف الدعاية ونوعها، ونوع الدعاية وأطرها، بالإضافة إلى نوع الدعاية وأساليبها.

أولاً: العلاقة بين أهداف الدعاية وأساليبها:

توضح الجداول رقم (13،14،15) تكرارات ونسب والدلالة الإحصائية، للعلاقة بين أهداف الدعاية وأساليبها.

جدول (4.13): يوضح الاتجاه العام للعلاقة بين أهداف الدعاية وأساليبها بحسب مجموع كل فئة

المجموع	أخرى		تحريض الجماهير للتمرد على حماس والعمل على إسقاطها وإنهاء حكمها		التفريق وإحداث الوقيعة بين مستويات حماس السياسية والعسكرية والتنظيمية		دعوة حماس لتبني خيارات سياسية أو أمنية أو عسكرية محددة		إجراءات سياسية أو ميدانية بحق حماس أو أفرادها أو قطاع غزة		التفريق وإحداث الوقيعة بين حماس وباقي أطراف الشعب أو العمل السياسي والعسكري الفلسطيني		تشويه صورة حماس وجريمتها وتخزينها بما يشمل قانتها وعناصرها		الأهداف الأساليب	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
5.5	15	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8.7	15	إطلاق التسميات	
7.7	21	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2.8	1	11.6	20	الربط	
29.3	80	9.1	1	25	1	15.4	2	16.7	3	38.9	7	33.3	12	31.2	54	الاستشهاد
5.1	14	0	0	0	0	46.2	6	0	0	0	0	22.2	8	0	0	التفريق
2.6	7	0	0	0	0	0	0	0	0	38.9	7	0	0	0	0	التهديد والوعيد
1.1	3	0	0	25	1	0	0	0	0	11.1	2	0	0	0	0	التحريض
13.2	36	9.1	1	0	0	7.7	1	0	0	0	0	13.9	5	16.8	29	إنهاء اللوم
15.8	43	0	0	0	0	7.7	1	0	0	0	0	11.1	4	22	38	نزع الشرعية
2.2	6	18.2	2	0	0	0	0	22.2	4	0	0	0	0	0.0	0	المأزق المزيج
1.8	5	9.1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2.8	1	1.7	3	التعميم
3.3	9	0	0	0	0	0	0	5.6	1	0	0	13.9	5	1.7	3	الإيهام بالإجماع
4.8	13	18.2	2	0	0	7.7	1	44.4	8	11.1	2	0	0	0	0	العلاج والحلول
1.1	3	9.1	1	25	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0.6	1	إدعاء الحتمية
2.2	6	9.1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2.9	5	التنزع بالوطنية
1.8	5	9.1	1	25	1	0	0	5.6	1	0	0	0	0	1.2	2	توقع المستقبل
2.6	7	9.1	1	0	0	15.4	2	5.6	1	0	0	0	0	1.7	3	أخرى
100	273	100	11	100	4	100	13	100	18	100	18	100	36	100	173	المجموع
		الدلالة: دالة إحصائياً				مستوى الدلالة: 0.000				قيمة مربع كاي: 467.114						

جدول (4.14): يوضح العلاقة بين أهداف الدعاية وأساليبها بحسب مجموع كل فئة في الأهرام

المجموع	أخرى		تحريض الجماهير للتمرد على حماس والعمل على إسقاطها وإنهاء حكمها		التفريق وإحداث الوقيعة بين مستويات حماس السياسية والعسكرية والتنظيمية		دعوة حماس لتبني خيارات سياسية أو أمنية أو عسكرية محددة		التهديد أو الدعوة إلى اتخاذ إجراءات سياسية أو ميدانية بحق حماس أو أفرادها أو قطاع غزة		التفريق وإحداث الوقيعة بين حماس وباقي أطراف الشعب أو العمل السياسي والعسكري الفلسطيني		تشويه صورة حماس وتجريمها وتخزينها بما يشمل قائلها وعناصرها		الأهداف الأساليب	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
	4.9	9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	9	7.6	إطلاق التسميات
	6.0	11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4.8	1	10	8.4	الربط
	32.2	59	0	0	33.3	1	14.3	1	9.1	1	46.2	6	42.9	9	34.5	الاستشهاد
	4.4	8	0	0	0	0	42.9	3	0	0	0	0	23.8	5	0	التفريق
	2.7	5	0	0	0	0	0	0	0	0	38.5	5	0	0	0	التهديد والوعيد
	0.5	1	0	0	33.3	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	التحريض
	12.6	23	11.1	1	0	0	14.3	1	0	0	0	0	4.8	1	16.8	إلقاء اللوم
	14.2	26	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4.8	1	21.0	نزع الشرعية
	1.1	2	22.2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.0	المأزق المزدوج
	1.6	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4.8	1	1.7	التعميم
	3.3	6	0	0	0	0	0	0	9.1	1	0	0	14.3	3	1.7	الإيهام بالإجماع
	6.6	12	22.2	2	0	0	14.3	1	63.6	7	15.4	2	0	0	0	العلاج والحلول
	1.1	2	11.1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.8	ادعاء الحتمية
	3.3	6	11.1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4.2	التنزع بالوطنية
	2.2	4	11.1	1	33.3	1	0	0	9.1	1	0	0	0	0	0.8	توقع المستقبل
	3.3	6	11.1	1	0	0	14.3	1	9.1	1	0	0	0	0	2.5	أخرى
المجموع	100	183	100	9	100	3	100	7	100	11	100	13	100	21	100	119
الدالة: دالة إحصائيًا		مستوى الدالة: 0.000										قيمة مربع كاي: 368.719				

جدول (4.15): يوضح العلاقة بين أهداف الدعاية وأساليبها بحسب مجموع كل فئة في المصري اليوم

المجموع	أخرى		تعرض الجماهير للتمرد على حماس والعمل على إسقاطها وإنهاء حكمها		التفريق وإحداث الوقعة بين مستويات حماس السياسية والعسكرية والتنظيمية		دعوة حماس لتبني خيارات سياسية أو أمنية أو عسكرية محددة		التهديد أو الدعوة إلى اتخاذ إجراءات سياسية أو ميدانية بحق حماس أو أفرادها أو قطاع غزة		التفريق وإحداث الوقعة بين حماس وباقي أطراف الشعب أو العمل السياسي والعسكري الفلسطيني		تشويه صورة حماس وتجريدها وتخوينها بما يشمل قانتها وعناصرها		الأهداف الأساليب
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
إطلاق التسميات	6.7	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	11.1	6
الربط	11.1	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	18.5	10
الاستشهاد	23.3	21	50	1	0	0	16.7	1	28.6	2	20	1	20	24.1	13
التفريق	6.7	6	0	0	0	0	50	3	0	0	0	0	20	3	0
التهديد والوعيد	2.2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	40	2	0	0	0
التحريض	2.2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	40	2	0	0	0
إلقاء اللوم	14.4	13	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	26.7	4	16.7
نزح الشرعية	18.9	17	0	0	0	0	16.7	1	0	0	0	0	20	3	24.1
المأزق المزدوج	4.4	4	0	0	0	0	0	0	57.1	4	0	0	0	0	0
التعميم	2.2	2	50	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1.9
الإيهام بالإجماع	3.3	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	13.3	2	1.9
العلاج والحلول	1.1	1	0	0	0	0	0	0	14.3	1	0	0	0	0	0
ادعاء الحتمية	1.1	1	0	0	100	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
التنزع بالوطنية	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
توقع المستقبل	1.1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1.9
أخرى	1.1	1	0	0	0	0	16.7	1	0	0	0	0	0	0	0
المجموع	100	90	10	2	100	1	100	6	100	7	100	5	100	15	100
<p>قيمة مربع كاي: 303.552 مستوى الدلالة: 0.000 الدلالة: دالة إحصائية</p>															

بدراسة بيانات الجداول السابقة يتبين ما يلي:

1. الاتجاه العام:

بالنظر إلى معطيات الجدول رقم (13-4)، نستنتج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أهداف الدعاية وأساليبها في الاتجاه العام، لأن القيمة الاحتمالية للاتجاه العام (SIG) تساوي (0.000)، وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05)، أي أن طبيعة الهدف أثرت في اختيار نوع الأسلوب المستخدم لتحقيقه.

وبشكل تفصيلي، نجد أن الهدف المتمثل في "تشويه صورة حماس وتجريمها وتخوينها بما يشمل قاداتها وعناصرها"، جرى تحقيقه بتوظيف أساليب محددة، جاء في مقدمتها: الاستشهاد بنسبة (31.2%)، تلاه نزع الشرعية بنسبة (22.0%)، ثم إلقاء اللوم بنسبة (16.8%)، ثم الربط بنسبة (11.6%)، تلاه إطلاق التسميات بنسبة (8.7%)، فيما لم تسجل باقي الأساليب نسباً ذات دلالة.

أما بخصوص هدف "التفريق وإحداث الوقيعة بين حماس وباقي أطراف الشعب أو العمل السياسي والعسكري الفلسطيني"، فقد جرى تحقيقه باستخدام أساليب معينة، جاء في صدارتها الاستشهاد بنسبة (33.3%)، ثم التفريق بنسبة (22.2%)، تلاه أسلوبا الإيهام بالإجماع وإلقاء اللوم بنسبة متساوية بلغت (13.9%)، ثم نزع الشرعية بنسبة (11.1%)، فيما لم تسجل باقي الأساليب نسباً ذات دلالة.

وفما يتعلق بهدف "التهديد أو الدعوة إلى اتخاذ إجراءات سياسية أو ميدانية بحق حماس أو أفرادها أو قطاع غزة"، فتحقق بتوظيف أسلوب التهديد والوعيد والاستشهاد بنسبة متساوية بلغت (38.9%)، بالإضافة إلى أسلوب التحريض والعلاج والحلول بنسبة متساوية بلغت (11.1%)، فيما لم تسجل باقي الأساليب أي نسبة.

أما هدف "دعوة حماس لتبني خيارات سياسية أو أمنية أو عسكرية محددة"، فجرى تحقيقه بتوظيف أسلوبين أساسيين، تمثلا في العلاج والحلول بنسبة (44.4%)، والمأزق المزدوج بنسبة (22.2%)، فيما لم تسجل باقي الأساليب نسباً ذات دلالة، باستثناء الاستشهاد الذي جاء بنسبة (16.7%).

بالإضافة إلى ما سبق، جرى تحقيق هدف "التفريق وإحداث الوقيعة بين مستويات حماس السياسية والعسكرية والتنظيمية" عبر توظيف أسلوب التفريق بنسبة (46.2%) وأسلوب الاستشهاد بنسبة (15.4%)، فيما لم تسجل باقي الأساليب نسباً ذات دلالة.

وأخيراً، جرى تحقيق هدف "تحريض الجماهير للتمرد على حماس والعمل على إسقاطها وإنهاء حكمها"، عبر توظيف أربعة أساليب، هي: الاستشهاد، والتحريض، وادعاء الحتمية، وتوقع المستقبل، حيث سجلت نسباً متساوية بلغت (25%).

2. العلاقة بين الأهداف والأساليب على مستوى كل صحيفة على انفراد:

أ. صحيفة الأهرام:

بالنظر إلى معطيات الجدول رقم (14-3)، نستنتج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أهداف الدعاية وأساليبها في صحيفة الأهرام، لأن القيمة الاحتمالية (SIG) تساوي (0.000)، وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05)، أي أن طبيعة الهدف أثرت في اختيار نوع الأسلوب المستخدم لتحقيقه في صحيفة الأهرام.

وبشكل تفصيلي، نلاحظ أن الهدف المتمثل في "تشويه صورة حماس وتجريمها وتخوينها بما يشمل قاداتها وعناصرها"، جرى تحقيقه في صحيفة الأهرام باستخدام خمسة أساليب أساسية، هي: الاستشهاد بنسبة (34.5%)، ثم نزع الشرعية بنسبة (21.0%)، تلاه إلقاء اللوم بنسبة (16.8%)، ثم الربط بنسبة (8.4%)، ثم إطلاق التسميات بنسبة (7.6%)، فيما لم تسجل باقي الأساليب نسباً ذات دلالة.

أما فيما يتعلق بهدف "التفريق وإحداث الوقيعة بين حماس وباقي أطراف الشعب أو العمل السياسي والعسكري الفلسطيني"، فقد وظفت صحيفة الأهرام أساليب الاستشهاد والتفريق والإيهام بالإجماع من أجل تحقيقه، حيث جاء الأول بنسبة (42.9%)، والثاني بنسبة (23.8%)، والثالث بنسبة (14.3%)، فيما لم تسجل باقي الأساليب نسباً ذات دلالة.

من ناحية أخرى، وظفت الأهرام أساليب الاستشهاد، والتهديد والوعيد، والعلاج والحلول، لتحقيق هدف "التهديد أو الدعوة إلى اتخاذ إجراءات سياسية أو ميدانية بحق حماس أو أفرادها أو قطاع غزة"، حيث جاء الأول بنسبة (46.2%)، والثاني بنسبة (38.5%)، بينما الثالث بنسبة (15.4%)، فيما لم تسجل باقي الأساليب أي نسبة.

أما هدف "دعوة حماس لتبني خيارات سياسية أو أمنية أو عسكرية محددة"، فجرى تحقيقه بتوظيف أسلوب العلاج والحلول، وذلك بنسبة (63.6%)، فيما لم تسجل باقي الأساليب نسباً ذات دلالة مؤثرة.

بالإضافة إلى ما سبق، جرى تحقيق هدف "التفريق وإحداث الوقيعة بين مستويات حماس السياسية والعسكرية والتنظيمية" عبر توظيف أسلوب التفريق بنسبة (42.9%)، بينما جاءت أساليب الاستشهاد، والإيهام بالإجماع، وتوقع المستقبل، بالإضافة إلى فئة أخرى بنسبة متساوية بلغت (9.1%)، فيما لم تسجل باقي الأساليب أي نسبة.

وأخيراً، وظفت صحيفة الأهرام أساليب الاستشهاد، والتحريض، وتوقع المستقبل، لتحقيق هدف "تحريض الجماهير للتمرد على حماس والعمل على إسقاطها وإنهاء حكمها"، حيث جاءت جميعها بنسبة متساوية بلغت (33.3%)، فيما لم تسجل باقي الأساليب أي نسبة.

ب. صحيفة المصري اليوم:

بالنظر إلى معطيات الجدول رقم (4-15)، نستنتج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أهداف الدعاية وأساليبها في صحيفة المصري اليوم، لأن القيمة الاحتمالية (SIG) تساوي (0.000)، وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05)، أي أن طبيعة الهدف أثرت في اختيار نوع الأسلوب المستخدم لتحقيقه في صحيفة المصري اليوم.

وبشكل تفصيلي، نلاحظ أن الهدف المتمثل في "تشويه صورة حماس وتجريمها وتخوينها بما يشمل قاداتها وعناصرها"، جرى تحقيقه في صحيفة المصري اليوم باستخدام خمسة أساليب أساسية، هي: الاستشهاد بنسبة (24.1%)، ونزع الشرعية بنسبة (24.1%)، تلاه الربط بنسبة (18.5%)، ثم إلقاء اللوم بنسبة (16.7%)، ثم إطلاق التسميات بنسبة (11.1%)، فيما لم تسجل باقي الأساليب نسباً ذات دلالة مؤثرة.

أما فيما يتعلق بتحقيق هدف "التفريق وإحداث الوقيعة بين حماس وباقي أطراف الشعب أو العمل السياسي والعسكري الفلسطيني"، فقد وظفت صحيفة المصري اليوم أسلوب إلقاء اللوم بنسبة (26.7%)، تلتها أساليب الاستشهاد، والتفريق، ونزع الشرعية، بنسبة متساوية بلغت (20.0%) لكل منها، ثم أسلوب الإيهام بالإجماع بنسبة (13.3%)، فيما لم تسجل باقي الأساليب أي نسبة.

من زاوية أخرى، وظفت المصري اليوم أساليب التهديد والوعيد، والتحريض، والاستشهاد لتحقيق هدف "التهديد أو الدعوة إلى اتخاذ إجراءات سياسية أو ميدانية بحق حماس أو أفرادها أو قطاع غزة"، حيث جاء الأول والثاني بنسبة متساوية بلغت (40.0%)، بينما حصل الثالث على نسبة (20.0%)، فيما لم تسجل باقي الأساليب أي نسبة.

أما هدف "دعوة حماس لتبني خيارات سياسية أو أمنية أو عسكرية محددة"، فجرى تحقيقه بتوظيف أسلوب المأزق المزدوج، وذلك بنسبة (57.1%)، تلاه الاستشهاد بنسبة (28.6%)، ثم العلاج والحلول بنسبة (14.3%)، فيما لم تسجل باقي الأساليب أي نسبة.

بالإضافة إلى ما سبق، جرى تحقيق هدف "التفريق وإحداث الوقيعة بين مستويات حماس السياسية والعسكرية والتنظيمية" عبر توظيف أسلوب التفريق بنسبة (50.0%)، بينما جاءت

أساليب الاستشهاد، ونزع الشرعية، وفئة أخرى، بنسبة متساوية بلغت (16.7%)، فيما لم تسجل باقي الأساليب أي نسبة.

وأخيراً، وظفت صحيفة المصري اليوم أسلوب ادعاء الحتمية لتحقيق هدف "تحريض الجماهير للتمرد على حماس والعمل على إسقاطها وإنهاء حكمها"، حيث جاء منفرداً بنسبة (100%)، فيما لم تسجل باقي الأساليب أي نسبة.

3. أوجه الاتفاق والاختلاف:

اتفقت صحيفتا الدراسة فيما يتعلق بالعلاقة بين هدف "تشويه صورة حماس وتجريمها وتخوينها بما يشمل قادتها وعناصرها"، والأساليب المستخدمة لتحقيقه، حيث جاءت أساليب الاستشهاد، ونزع الشرعية، وإلقاء اللوم، والربط، وإطلاق التسميات، في مقدمة الأساليب الموظفة في كلتا الصحيفتين. كما اتفقت صحيفتا الدراسة فيما يتعلق بالعلاقة بين هدف "التفريق وإحداث الوقعة بين حماس وباقي أطراف الشعب أو العمل السياسي والعسكري الفلسطيني"، والأساليب المستخدمة لتحقيقه، حيث توافقت كلتا الصحيفتين في استخدام أساليب الاستشهاد والتفريق والإيهام بالإجماع، إلا أنهما اختلفتا في أسلوب إلقاء اللوم، الذي جاء في مقدمة الأساليب الموظفة عند المصري اليوم.

بالإضافة إلى ما سبق، اتفقت صحيفتا الدراسة فيما يتعلق بالعلاقة بين هدف "التهديد أو الدعوة إلى اتخاذ إجراءات سياسية أو ميدانية بحق حماس أو أفرادها أو قطاع غزة"، والأساليب المستخدمة لتحقيقه، حيث تشابهتا في توظيف أسلوب التهديد والوعيد والاستشهاد، إلا أنهما اختلفتا في أساليب أخرى، حيث استخدمت الأهرام أسلوب العلاج والحلول، بينما وظفت المصري اليوم أسلوب التحريض. من زاوية أخرى، اتفقت صحيفتا الدراسة فيما يتعلق بالعلاقة بين هدف "التفريق وإحداث الوقعة بين مستويات حماس السياسية والعسكرية والتنظيمية"، والأساليب المستخدمة لتحقيقه، حيث وظفتا أسلوب التفريق لتحقيق الهدف.

واختلفت صحيفتا الدراسة فيما يتعلق بالعلاقة بين هدف "دعوة حماس لتبني خيارات سياسية أو أمنية أو عسكرية محددة"، والأساليب المستخدمة لتحقيقه، حيث وظفت الأهرام أسلوب العلاج والحلول، بينما ركزت المصري اليوم على أسلوب المأزق المزدوج. وأخيراً، اختلفت صحيفتا الدراسة فيما يتعلق بالعلاقة بين هدف "تحريض الجماهير للتمرد على حماس والعمل على إسقاطها وإنهاء حكمها"، والأساليب المستخدمة لتحقيقه، حيث وظفت الأهرام أساليب الاستشهاد، والتحريض، وتوقع المستقبل، بينما استخدمت المصري اليوم أسلوب ادعاء الحتمية.

ثانيًا: العلاقة بين أهداف الدعاية ونوعها:

يوضح الجدول الآتي تكرارات ونسب والدلالة الإحصائية، للعلاقة بين أهداف الدعاية ونوعها.

جدول (4.16): يوضح العلاقة بين أهداف الدعاية ونوعها بحسب التوزيع في صحيفتي الدراسة

الاتجاه العام		المصري اليوم				الأهرام				نوع الدعاية		أهداف الدعاية
منطقية		منطقية		غير منطقية		منطقية		غير منطقية		منطقية		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
87.3	151	12.7	22	88.9	48	11.1	6	86.6	103	13.4	16	تشويه صورة حماس وتجريمها وتخوينها بما يشمل قاداتها وعناصرها
85.3	29	14.7	5	86.7	13	13.3	2	81.0	17	19.0	4	التفريق وإحداث الواقعة بين حماس وباقي أطياف الشعب أو العمل السياسي والعسكري الفلسطيني
85.0	17	15.0	3	100	5	0	0	77.0	10	23.0	3	التهديد أو الدعوة إلى اتخاذ إجراءات سياسية أو ميدانية بحق حماس أو أفرادها أو قطاع غزة
55.6	10	44.4	8	42.9	3	57.1	4	63.6	7	36.4	4	دعوة حماس لتبني خيارات سياسية أو أمنية أو عسكرية محددة
69.2	9	30.8	4	50	3	50	3	85.7	6	14.3	1	التفريق وإحداث الواقعة بين مستويات حماس السياسية والعسكرية والتنظيمية
75.0	3	25.0	1	100	1	0	0	100	3	0	0	تحريض الجماهير للتمرد على حماس والعمل على إسقاطها وإنهاء حكمها
9.1	1	90.9	10	0	0	100	2	11.1	1	88.9	8	أخرى
49.990		22.896				33.109				قيمة مربع كاي		
0.000		0.001				0.000				مستوى الدلالة		
دالة إحصائيًا		دالة إحصائيًا				دالة إحصائيًا				الدلالة		

بدراسة بيانات الجدول السابق يتبين ما يلي:

1. الاتجاه العام:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أهداف الدعاية ونوعها في الاتجاه العام، لأن القيمة الاحتمالية (SIG) تساوي (0.000)، وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05)، أي أن طبيعة الهدف تأثرت بنوع الدعاية المستخدمة لتحقيقه.

وبشكل تفصيلي، نجد أن الهدف المتمثل في "تشويه صورة حماس وتجريمها وتخوينها بما يشمل قادتها وعناصرها"، جرى تحقيقه بتوظيف دعاية غير منطقية بنسبة (87.3%) في مقابل نسبة (12.7%) للدعاية المنطقية. أما هدف "التفريق وإحداث الواقعة بين حماس وباقي أطراف الشعب أو العمل السياسي والعسكري الفلسطيني"، فقد جرى تحقيقه أيضًا بتوظيف دعاية غير منطقية وذلك بنسبة (85.3%)، مقابل (14.7%) للدعاية المنطقية.

فيما يتعلق بهدف "التهديد أو الدعوة إلى اتخاذ إجراءات سياسية أو ميدانية بحق حماس أو أفرادها أو قطاع غزة"، فتحقق بتوظيف دعاية غير منطقية بنسبة (85.0%)، مقابل (15.0%) للدعاية المنطقية. كذلك الحال مع هدف "دعوة حماس لتبني خيارات سياسية أو أمنية أو عسكرية محددة"، حيث جرى تحقيقه بتوظيف دعاية غير منطقية بنسبة (55.6%) مقابل (44.4%) للدعاية المنطقية.

وأخيرًا، جرى تحقيق هدف "التفريق وإحداث الواقعة بين مستويات حماس السياسية والعسكرية والتنظيمية"، إضافة إلى هدف "تحريض الجماهير للتمرد على حماس والعمل على إسقاطها وإنهاء حكمها"، عبر توظيف دعاية غير منطقية، وذلك بنسبة (69.2%) للأول، ونسبة (30.8%) للثاني.

الاستثناء الوحيد ظهر مع فئة أخرى، حيث جرى تحقيق أهداف الدعاية فيها بتوظيف دعاية منطقية، بنسبة (90.9%)، مقابل (9.1%) للدعاية غير المنطقية.

2. العلاقة بين أهداف الدعاية ونوعها على مستوى كل صحيفة على انفراد:

أ. صحيفة الأهرام:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أهداف الدعاية ونوعها في صحيفة الأهرام، لأن القيمة الاحتمالية (SIG) تساوي (0.000)، وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05)، أي أن طبيعة الهدف المراد تحقيقه تأثر بنوع الدعاية المستخدمة.

وبشكل تفصيلي، نلاحظ أن الهدف المتمثل في "تشويه صورة حماس وتجريمها وتخوينها بما يشمل قادتها وعناصرها"، جرى تحقيقه بتوظيف دعاية غير منطقية بنسبة (86.6%)، مقابل (13.4%) للدعاية المنطقية. أما فيما يتعلق بهدف "التفريق وإحداث الواقعة بين حماس وباقي أطراف الشعب أو العمل السياسي والعسكري الفلسطيني"، فقد جرى تحقيقه بتوظيف دعاية غير منطقية بنسبة (81.0%)، مقابل (19.0%) للدعاية المنطقية.

من ناحية أخرى، تحقق هدف "التهديد أو الدعوة إلى اتخاذ إجراءات سياسية أو ميدانية بحق حماس أو أفرادها أو قطاع غزة"، عبر توظيف دعاية غير منطقية بنسبة (77.0%)، مقابل (23.0%) للدعاية المنطقية. كذلك الحال مع هدف "دعوة حماس لتبني خيارات سياسية أو أمنية أو عسكرية محددة"، حيث جرى تحقيقه بتوظيف دعاية غير منطقية بنسبة (63.6%)، مقابل (36.4%) للدعاية المنطقية.

بالإضافة إلى ما سبق، جرى تحقيق هدف "التفريق وإحداث الواقعة بين مستويات حماس السياسية والعسكرية والتنظيمية" عبر توظيف دعاية غير منطقية بنسبة (85.7%)، مقابل (14.3%) للمنطقية. أما هدف "تحريض الجماهير للتمرد على حماس والعمل على إسقاطها وإنهاء حكمها"، فقد جرى تحقيقه عبر توظيف دعاية غير منطقية بنسبة (100%).

الاستثناء الوحيد كان في فئة أخرى، حيث جرى تحقيق الأهداف فيها بتوظيف دعاية منطقية، وذلك بنسبة (88.9%)، مقابل (11.1%) لغير المنطقية.

ب. صحيفة المصري اليوم:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أهداف الدعاية ونوعها في صحيفة المصري اليوم، لأن القيمة الاحتمالية (SIG) تساوي (0.001)، وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05)، أي أن طبيعة الهدف المراد تحقيقه تأثر بنوع الدعاية المستخدمة.

وتفصيلاً، نجد أن الهدف المتمثل في "تشويه صورة حماس وتجريمها وتخوينها بما يشمل قادتها وعناصرها"، جرى تحقيقه بتوظيف دعاية غير منطقية بنسبة (88.9%)، مقابل (11.1%) للدعاية المنطقية. أما فيما يتعلق بهدف "التفريق وإحداث الواقعة بين حماس وباقي أطراف الشعب أو العمل السياسي والعسكري الفلسطيني"، فقد جرى تحقيقه بتوظيف دعاية غير منطقية بنسبة (86.7%)، مقابل (13.3%) للدعاية المنطقية.

بالإضافة إلى ما سبق، جرى تحقيق هدف "التهديد أو الدعوة إلى اتخاذ إجراءات سياسية أو ميدانية بحق حماس أو أفرادها أو قطاع غزة"، عبر توظيف دعاية غير منطقية بنسبة (100%). كذلك الحال مع هدف "تحريض الجماهير للتمرد على حماس والعمل على إسقاطها وإنهاء حكمها"، الذي جاء عبر توظيف كلي للدعاية غير المنطقية بنسبة (100%).

من ناحية أخرى، تشير النتائج إلى أن صحيفة المصري اليوم حققت هدف "التفريق وإحداث الواقعة بين مستويات حماس السياسية والعسكرية والتنظيمية" عبر توظيف متساوٍ لنوعي الدعاية، وذلك بنسبة (50.0%) لكل منهما.

الاستثناء في صحيفة المصري اليوم تمثل في هدف "دعوة حماس لتبني خيارات سياسية أو أمنية أو عسكرية محددة"، حيث جرى تحقيقه بتوظيف دعاية منطقية بنسبة (57.1%)، مقابل (42.9%) للدعاية المنطقية. كذلك الحال مع فئة أخرى، التي جاءت بتوظيف منطقي كلي، بنسبة (100%).

3. أوجه الاتفاق والاختلاف:

اتفقت صحيفتا الدراسة في توظيف الدعاية غير المنطقية مع هدف "تشويه صورة حماس وتجريمها وتخوينها بما يشمل قادتها وعناصرها"، حيث حصلت في الأهرام على نسبة (86.6%)، مقابل (88.9%) في المصري اليوم. كما اتفقتا في توظيف الدعاية غير المنطقية مع هدف "التفريق وإحداث الوقيعة بين حماس وباقي أطراف الشعب أو العمل السياسي والعسكري الفلسطيني"، حيث جاءت في الأهرام بنسبة (81.0%)، مقابل (86.7%) في المصري اليوم.

بالإضافة إلى ما سبق، اتفقت صحيفتا الدراسة في توظيف الدعاية غير المنطقية مع هدف "التهديد أو الدعوة إلى اتخاذ إجراءات سياسية أو ميدانية بحق حماس أو أفرادها أو قطاع غزة"، حيث حصل في الأهرام على نسبة (77.0%)، مقابل (100%) في المصري اليوم. كذلك الحال بالنسبة لهدف "تحريض الجماهير للتمرد على حماس والعمل على إسقاطها وإنهاء حكمها"، إذ حصلت الدعاية غير المنطقية على نسبة (100%) في كلتا الصحيفتين.

الاتفاق الأخير بين الصحيفتين كان في فئة أخرى، إذ سجل توظيف الدعاية المنطقية النسبة الأعلى، حيث جاء في الأهرام بنسبة (88.9%)، مقابل (100%) في المصري اليوم.

واختلفت صحيفتا الدراسة في نوع الدعاية الموظفة مع هدف "دعوة حماس لتبني خيارات سياسية أو أمنية أو عسكرية محددة". ففي الأهرام، نجد أن التوظيف تحقق مع الدعاية غير المنطقية بنسبة (63.6%)، بعكس المصري اليوم التي وظفته مع الدعاية المنطقية بنسبة (57.1%).

الاختلاف طال أيضًا نوع الدعاية الموظفة مع هدف "التفريق وإحداث الوقيعة بين مستويات حماس السياسية والعسكرية والتنظيمية". ففي حين وظفت الأهرام الدعاية غير المنطقية بنسبة (85.7%)، نجد تساوي توظيف المصري اليوم لكلا النوعين (المنطقي، وغير المنطقي).

ثالثاً: العلاقة بين نوع الدعاية وأساليبها:

يوضح الجدول الآتي تكرارات ونسب والدلالة الإحصائية، للعلاقة بين نوع الدعاية

وأساليبها:

جدول (4.17): يوضح العلاقة بين نوع الدعاية وأساليبها بحسب التوزيع في صحيفتي الدراسة

الاتجاه العام				المصري				الأهرام				النوع الأساليب
غير منطقية		منطقية		غير منطقية		منطقية		غير منطقية		منطقية		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
100	15	0	0	100	6	0	0	100	9	0	0	إطلاق التسميات
95.2	20	4.8	1	100	10	0	0	90.9	10	9.1	1	الربط
61.25	49	38.75	31	52.4	11	47.6	10	64.4	38	35.6	21	الاستشهاد
92.9	13	7.1	1	83.3	5	16.7	1	100	8	0	0	التفريق
100	7	0	0	100	2	0	0	100	5	0	0	التهديد والوعيد
100	3	0	0	100	2	0	0	100	1	0	0	التحريض
97.2	35	2.8	1	100	13	0	0	95.7	22	4.3	1	إلقاء اللوم
93	40	7	3	88.2	15	11.8	2	96.2	25	3.8	1	نزع الشرعية
50	3	50	3	75	3	25	1	0	0	100	2	المأزق المزدوج
75	4	25	1	50	1	50	1	100	3	0	0	التعميم
100	9	0	0	100	3	0	0	100	6	0	0	الإيهام بالإجماع
53.8	7	46.2	6	0	0	100	1	58.3	7	41.7	5	العلاج والحلول
66.7	2	33.3	1	100	1	0	0	50	1	50	1	ادعاء الحتمية
83.3	5	16.7	1	0	0	0	0	83.3	5	16.7	1	التنزع بالوطنية
60	3	40	2	100	1	0	0	50	2	50	2	توقع المستقبل
71.4	5	28.6	2	0	0	100	1	83.3	5	16.7	1	أخرى
53.616				30.020				41.020				قيمة مربع كاي
0.000				0.006				0.000				مستوى الدلالة
دالة إحصائيًا				دالة إحصائيًا				دالة إحصائيًا				الدلالة

بدراسة بيانات الجدول السابق يتبين ما يلي:

1. الاتجاه العام:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوع الدعاية وأساليبها في الاتجاه العام، لأن القيمة الاحتمالية (SIG) تساوي (0.000)، وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05)، وهذا يعني أن نوع الدعاية المستخدمة تؤثر في طريقة توظيف الأسلوب.

وبشكل تفصيلي، نجد أن غالبية الأساليب جرى توظيفها ضمن نهج إقناع غير منطقي، حيث جاءت أساليب إطلاق التسميات، والتهديد والوعيد، والتحريض، والإيهام بالإجماع، بنسبة (100%)، بينما سجلت باقي الأساليب نسبًا متفاوتة، كان من أهمها: إلقاء اللوم بنسبة (97.2%)، والربط بنسبة (95.2%)، ونزع الشرعية بنسبة (93%)، والتفريق بنسبة (92.9%)، والتذرع بالوطنية بنسبة (83.3%)، والاستشهاد بنسبة (61.2%)، فيما سجلت باقي الأساليب نسبًا أقل، إلا أنها كانت لصالح التوظيف غير المنطقي. أما الاستثناء الوحيد، فكان مع أسلوب المأزق المزدوج، الذي جرى توظيفه بشكل متساوٍ بين الدعاية المنطقية وغير المنطقية، وذلك بنسبة (50%) لكل منهما.

2. العلاقة بين نوع الدعاية والأساليب على مستوى كل صحيفة على انفراد:

أ. صحيفة الأهرام:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوع الدعاية وأساليبها في صحيفة الأهرام، لأن القيمة الاحتمالية (SIG) تساوي (0.000)، وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05)، ما يدل على وجود تأثير لنوع الدعاية المستخدمة في طريقة توظيف الأساليب.

وبشكل تفصيلي، نلاحظ أن غالبية الأساليب في صحيفة الأهرام جرى توظيفها ضمن نهج إقناع غير منطقي، حيث حصلت أساليب إطلاق التسميات، والتفريق، والتحريض، والتهديد والوعيد، والتعميم، والإيهام بالإجماع على نسبة (100%)، فيما سجلت أساليب أخرى نسبًا أقل، أهمها: نزع الشرعية (96.2%)، وإلقاء اللوم (95.7%)، والربط (90.9%)، والتذرع بالوطنية (83.3%)، والاستشهاد (64.4%).

من ناحية أخرى، جرى توظيف أسلوب المأزق المزدوج ضمن نهج إقناع منطقي، حيث بلغت نسبته (100%)، في حين جرى توظيف أساليب أخرى بشكل متساوٍ بين نوعي الدعاية، كأسلوب ادعاء الحتمية وتوقع المستقبل، وذلك بنسبة (50%) لكل نوع دعاية.

ب. صحيفة المصري اليوم:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوع الدعاية وأساليبها في صحيفة الأهرام، لأن القيمة الاحتمالية (SIG) تساوي (0.006)، وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05)، ما يدل على وجود تأثير لنوع الدعاية المستخدمة في طريقة توظيف الأساليب.

وبشكل تفصيلي، نلاحظ أن غالبية الأساليب في صحيفة المصري اليوم جرى توظيفها ضمن نهج إقناع غير منطقي، حيث حصل العديد منها على نسبة (100%)، مثل: إطلاق التسميات، والربط، والتحريض، والتهديد والوعيد، وإلقاء اللوم، والإيهام بالإجماع، وادعاء الحتمية، وتوقع المستقبل، بينما جاءت أساليب أخرى بنسب أقل، مثل: التفريق (83.3%)، ونزع الشرعية (88.2%)، والمأزق المزدوج (75%)، والاستشهاد (52.4%).

من زاوية أخرى، جرى توظيف أسلوب العلاج والحلول ضمن نهج إقناع منطقي، حيث بلغت نسبته (100%)، في حين جرى توظيف أسلوب التعميم وفئة أخرى بشكل متساوٍ بين نوعي الدعاية، وذلك بنسبة (50%) لكل منهما.

3. أوجه الاتفاق والاختلاف:

اتفقت صحيفتا الدراسة في توظيف غالبية الأساليب ضمن نهج إقناع غير منطقي، حيث شمل الاتفاق أساليب: إطلاق التسميات، والتهديد والوعيد، والتحريض، والربط، والتفريق، وإلقاء اللوم، ونزع الشرعية، والإيهام بالإجماع، والاستشهاد.

واختلفت صحيفتا الدراسة في توظيف باقي الأساليب، ففي حين وظفت الأهرام المأزق المزدوج ضمن نهج إقناع منطقي، وظفته المصري اليوم بنهج غير منطقي. العكس حدث مع أسلوب العلاج والحلول، الذي وظفته الأهرام بنهج غير منطقي، بينما وظفته المصري اليوم بنهج منطقي. أما ما يتعلق بأسلوب ادعاء الحتمية وتوقع المستقبل، فقد وظفتها الأهرام بشكل متساوٍ بين نوعي الدعاية، في حين وظفتها المصري اليوم بنهج غير منطقي في المصري اليوم. وأخيراً، أسلوب التعميم، الذي وظفته الأهرام بشكل غير منطقي، بينما وظفته المصري اليوم بشكل متساوٍ بين نوعي الدعاية.

الفصل الخامس

مناقشة النتائج

الفصل الخامس

مناقشة النتائج والتوصيات

يتناول هذا الفصل مناقشة نتائج الدراسة التحليلية لأساليب الدعاية تجاه حركة حماس في الصحف المصرية الإلكترونية، كما يستعرض توصيات الدراسة، وقد تم تقسيمه إلى مبحثين، هما:

- **المبحث الأول:** مناقشة نتائج الدراسة التحليلية.
- **المبحث الثاني:** توصيات الدراسة.

المبحث الأول

مناقشة نتائج الدراسة التحليلية

يتناول هذا المبحث مناقشة نتائج الدراسة التحليلية لموضوعات الدعاية تجاه حركة حماس، وأشكالها، ومصادرها، وأطرها، إضافة إلى أهداف الدعاية، وأساليبها، ومدى مناسبتها، وفئاتها المستهدفة، وأنواعها، والعلاقات الارتباطية بين الفئات.

أولاً: مناقشة أهم نتائج موضوعات الدعاية تجاه حركة حماس:

أ. تشير النتائج إلى وجود تباين بين صحيفتي الدراسة في حجم اهتمامهما بالدعاية تجاه حركة حماس. ففي حين وصل عدد موضوعات صحيفة الأهرام إلى (45) موضوعاً، بلغ عددها في المصري اليوم (20) موضوعاً فقط. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (عياش)، التي تناولت صورة حماس في الصحف المصرية، حيث بلغ مجموع موضوعات حماس في الأهرام (115) موضوعاً، مقابل (67) لدى المصري اليوم⁽¹⁾. كما تتفق أيضاً مع دراسة (عويس)، حيث كانت الأهرام من أكثر صحف العينة اهتماماً بالصراع الفلسطيني الداخلي بين حماس وفتح، وذلك بواقع (665) موضوعاً، مقابل (167) موضوعاً في المصري اليوم⁽²⁾. ويعزو الباحث حصول الأهرام على النسبة الأكبر من عدد الموضوعات مقارنة بالمصري اليوم إلى الآتي:

- تهتم الأهرام بالقضايا الخارجية بشكل يفوق المصري اليوم، فهي تخصص مساحة وعدد صفحات أكبر للشأن الدولي، كما تفتح المجال -بسبب حجمها- لعدد أكبر من الكتاب والمصاحفين للكتابة في قضايا متنوعة، إضافة إلى امتلاكها مراكز بحثية تمدها بمختلف الأفكار والرؤى والتحليلات، خاصة ما يتعلق بتطورات المشهد الفلسطيني.
- كثافة وتنوع الخطاب الرسمي تجاه حماس بعد عزل الرئيس مرسي، دفعا الأهرام -بحكم تبعيتها للدولة- إلى تنبيهه بالكامل، وهو ما أثر على حجم اهتمامها بالمقارنة مع المصري اليوم. ويؤكد هذا الاستنتاج ما أظهرته معطيات الجدول رقم (1-4)، التي تشير إلى تنوع موضوعات الدعاية لدى الأهرام بشكل يفوق المصري اليوم.

(1) عياش، صورة حماس في الصحافة المصرية بعد ثورة يناير 2011: دراسة تحليلية، (ص103).

(2) عويس، اتجاهات التغطية الإخبارية للشؤون الخارجية في الصحف المصرية وعلاقتها بالمتغيرات الخاصة بالصحف، (ص278).

ب. أظهرت النتائج أن موضوع سياسة حماس تجاه مصر جاء في مقدمة الموضوعات التي ركز عليها الجهد الدعائي في صحيفتي الدراسة، وذلك بنسبة (24.5%) في الأهرام، ونسبة (30.0%) في المصري اليوم. كما بينت النتائج وجود اختلاف في نسب اهتمام صحيفتي الدراسة بباقي موضوعات الدعاية، ففي حين ركزت الأهرام بدرجة ثانية على موضوع أداء حماس الداخلي، وجهت المصري اليوم اهتمامها نحو موضوع الأحداث الأمنية في مصر. ذات الأمر انسحب مع باقي موضوعات الدعاية، باستثناء الأنفاق، والعلاقة مع الإخوان المسلمين، ومعبر رفح، حيث شملتها صحيفة الأهرام ضمن جهودها الدعائي، بينما تجاهلتها صحيفة المصري اليوم.

ويرى الباحث، أن تركيز صحيفتي الدراسة على موضوع سياسة حماس تجاه مصر، فرضته سياقات الأحداث والتطورات التي شهدتها المناخ السياسي والميداني في مصر خلال مدة الدراسة. فمن ناحية، تم عزل الرئيس محمد مرسي عن سدة الحكم، ثم جرى اعتبار جماعة الإخوان المسلمين حركة إرهابية محظورة، وهو ما ألقى بظلاله على حركة حماس، التي ارتبطت بعلاقة قوية مع نظام الرئيس مرسي، ناهيك عن ارتباطها التنظيمي والفكري المعلن بجماعة الإخوان المسلمين في مصر. فحماس، من واقع هذا الانتماء، اعتبرت -على المستوى الإعلامي- ما جرى في مصر انقلاباً عسكرياً، وراحت تغطيتها الإعلامية، إضافة إلى تصريحات وتصرفات بعض من عناصرها، تصب في إطار رفض ما جرى في مصر، وهو ما وفر مادة دعائية ملائمة، استغلته صحيفتا الدراسة من أجل تعزيز روايتهما الدعائية ضد حماس، وذلك على الرغم من تجنب حماس تبني موقف رسمي يتعلق بأحداث مصر الداخلية.

من ناحية أخرى، استدعت جملة القرارات والالتهامات الرسمية المصرية المتلاحقة بحق حماس وقطاع غزة، وما رافقها من حملة إعلامية شرسة، ردود فعل إعلامية ورسمية حمساوية، هدفت إلى تفنيد ونفي هذه الاتهامات. هذه الردود، وظفت بطريقة دعائية بحتة، بحيث أخرجتها صحيفتا الدراسة عن سياقها الطبيعي رغم كونها ردوداً منطقية على الاتهامات والإجراءات التي تتعرض لها الحركة أو قطاع غزة؛ لتُصاغ وكأنها محاولات للتدخل في الشأن الداخلي المصري، أو محاولات لدعم جماعة الإخوان المسلمين في صراعها مع السلطة، أو حتى محاولات لفرض رؤى سياسية تتسجم مع توجهات دولية لا تريد الاعتراف بحقيقة التغيير في مصر، وهو ما بدا وكأنه تماهٍ مع خطاب الدولة تجاه حماس، أو حتى محاولة للدفاع عنه وتبريره.

من زاوية أخرى، تشير معطيات الجدول رقم (1-4)، إلى توزيع صحيفتي الدراسة لجهدهما الدعائي ليشمل غالبية الموضوعات، باستثناء ما تم ذكره بخصوص صحيفة المصري اليوم. وهو ما يعني أن صحيفتي الدراسة اعتمدتا إستراتيجية تقوم على توسيع أطروحات الدعاية، لتضم كل ما من شأنه أن يخدم أهداف الدعاية ضد حركة حماس، خاصة في صحيفة الأهرام. فالنسب، وإن اختلفت درجاتها بين الصحيفتين، تؤكد هذه الإستراتيجية.

ولعل مرد ذلك، تنوع أطروحات النظام الرسمي ضد حماس، وبالتالي تبني الصحيفتين لهذا التنوع، وتسخيروه لصالح ممارساتهما الدعائية. فصحيفة الأهرام، هي مؤسسة ذات بُعد قومي، تتبع الدولة؛ وبالتالي، فإن وجهتها الدعائية ستتطابق مع رؤية النظام، ولن تخرج عنه. أما صحيفة المصري اليوم، فهي مستقلة، ذات توجهات ليبرالية معادية للحركات الإسلامية، ومن ضمنها حركة حماس، لذلك، فالخطاب الرسمي المعادي لحماس سيلقى رواجًا ودعمًا من قبلها، خاصة وأنها تتبنى هذا التوجه منذ زمن، وهو ما أكدته دراسة (عياش)، التي توصلت إلى غلبة الاتجاه السلبي مع موضوعات حماس فيها⁽¹⁾، كما أكدته دراسة (الراجي)، حول الصورة الذهنية لجماعة الإخوان المسلمين في الصحافة الإلكترونية المصرية، التي توصلت إلى محاولة المصري اليوم، بالتوازي مع صحف أخرى، بناء صورة نمطية سلبية عن الإخوان المسلمين⁽²⁾.

وهذه التبعية أو الانسجام بين صحيفتي الدراسة وخطاب الدولة، يفسرهما مدخل الأيديولوجيا المهيمنة، الوارد في نموذج الدعاية الخاص بـ (تشومسكي). فالمدخل يشير إلى أن تناول وسائل الإعلام لمختلف الموضوعات - خاصة الخارجية منها - يتم بشكل يسائر الاتجاه السائد، ولا يتعارض معه. كما أن تركيز وسائل الإعلام ينصب على الموضوعات التي تتوافق أيديولوجيًا وسياسيًا مع مصالح القوة المسيطرة، وأن معالجتها مرتبطة بذات المصالح، بحيث يشمل تأثيرها حشد الجماهير وتعبئتهم ضد أي اتجاه معارض للقوة المهيمنة⁽³⁾.

وللتوضيح أكثر، نلاحظ انسجام مقولات الدعاية في صحيفتي الدراسة مع ما صدر عن رجالات ومؤسسات الدولة، خاصة ما يتعلق بأطروحات تدخل حماس في الشأن

(1) عياش، صورة حماس في الصحافة المصرية بعد ثورة يناير 2011: دراسة تحليلية، (ص120).

(2) الراجي، الصورة الذهنية لجماعة الإخوان المسلمين في الصحافة الإلكترونية المصرية، (موقع إلكتروني).

(3) Klaehn, The propaganda Model: Theoretical and Methodological Considerations, (pp. 43-48).

المصري⁽¹⁾، أو تهديد حماس للأمن القومي⁽²⁾، أو اتهامها بتنفيذ عمليات ضد الجيش في سيناء⁽³⁾، أو اختراقها للسيادة المصري ودعمها لجماعة الإخوان في صراعها مع الدولة⁽⁴⁾، أو تجريمها في قضايا جنائية وأمنية⁽⁵⁾، وغيرها من المقولات المتطابقة بين الصحف والدولة. ويبدو هذا التوافق واقعيًا في حالة صحيفة الأهرام المملوكة للدولة، ولكنه غير واقعي مع صحيفة مستقلة متحررة من التزامات الخطاب الرسمي، كالمصري اليوم. لذلك، فالتوافق الأيديولوجي القائم بين رؤية الدولة المعادية لحماس، وسياسة المصري اليوم التحريرية، أو توجهات مالكيها المعادية أيضًا لها، هو الذي يفسر هذا التناغم بين الاثنتين.

ويدعم هذا الاستدلال ما جاء في دراسة (عويس)، التي أوضحت توافق صحيفتي الأهرام والمصري اليوم في تبنيها لخط الدولة الرسمي، عبر تحميلها لحماس -بعد إسرائيل- مسؤولية الصراع الفلسطيني الداخلي⁽⁶⁾. كما يدعمه ما توصلت إليه دراسة (الراجي) التي سبق ذكرها، من أن الصحف المصرية، ومن بينها الأهرام والمصري اليوم، قد تجاوزت أجندتها الإخبارية، لتتحول إلى ذراع سياسي، يهدف إلى خدمة ودعم الوضع الجديد الذي نشأ في مصر بعد أحداث الـ3 من يوليو⁽⁷⁾. كما تؤكد أيضًا دراسة (Issawi)، التي أشارت إلى "تقلص الحدود الفاصلة بين الإعلام الحكومي والخاص في مصر، نتيجة تبني الأخير لأجندة وخطاب الدولة، خاصة في المرحلة التي أعقبت عزل الرئيس مرسي. فبدلاً من السعي نحو تنوع إعلامي قائم على طرح متعدد للآراء، تحول الإعلام الخاص إلى أداة دعائية فظة لخدمة السلطة. فالمناخ الإعلامي السائد حالياً، أشبه بتأميم جديد لوسائل الإعلام، مدعوم باتفاق غير معلن بين السلطة وملاك وسائل الإعلام الخاصة، ما يعيد إلى الأذهان ذلك الخطاب الإعلامي الأحادي الذي كان سائداً خلال الحقبة الناصرية"⁽⁸⁾.

-
- (1) جريدة، حماس إلى أين؟ (موقع إلكتروني).
 - (2) أبو الهول، قبل أن نعلق قادة حماس على المشانق، (موقع إلكتروني).
 - (3) فوزي، ماذا تريد حماس من مصر، (موقع إلكتروني).
 - (4) عبد السمیع، عقاب مصر لحماس قادم، (موقع إلكتروني).
 - (5) جريدة الأهرام، خطر حماس، (موقع إلكتروني).
 - (6) عويس، اتجاهات التغطية الإخبارية للشؤون الخارجية في الصحف المصرية وعلاقتها بالمتغيرات الخاصة بالصحف، (ص316).
 - (7) الراجي، الصورة الذهنية لجماعة الإخوان المسلمين في الصحافة الإلكترونية المصرية، (موقع إلكتروني).
 - (8) El Issawi, Egyptian Media Under Transition: In the Name of the Regime. In the Name of the People?, (p. 67).

والملاحظة الأبرز الملفتة للنظر في النتائج، تمثلت في غياب موضوع العلاقة مع الإخوان المسلمين عن صحيفة المصري اليوم، وبروزه القوي في صحيفة الأهرام. فعلى الرغم من التنوع الدعائي المشار إليه سابقاً، إلا أن المصري اليوم تجاهلت الموضوع، رغم حضوره في دراسة سابقة تناولت صورة حماس في الصحف المصرية⁽¹⁾. ويرى الباحث أن غياب العلاقة مع الإخوان المسلمين، مرده تناول الصحيفة للموضوع من زاوية تأثير هذه العلاقة في سياسة حماس تجاه مصر، وهو ما ألقى بظلاله خلال عملية الرصد والتصنيف، حيث أدرجها الباحث ضمن فئة (سياسة حماس تجاه مصر). أما في صحيفة الأهرام، فقد أولت الموضوع اهتماماً كبيراً، بعكس نتائج ذات الدراسة المشار إليها سابقاً. ولعل التفسير يكمن في تنفيذ الأهرام لتوجه رسمي يريد ربط مسار حركة حماس بالإخوان المسلمين، بوصفها أحد أذرعها الممتدة على طول العالم العربي. وهو الأمر الذي يخالف توجهها سابقاً ظهر إبان فترة حكم الرئيس مرسي، الذي أراد فصل المسارين عن بعضهما، بحيث جاء التعامل مع حماس بوصفها أحد مكونات العمل السياسي الفلسطيني⁽²⁾.

والملاحظة الثانية اللافتة، تمثلت في حضور موضوعات داخلية مثل أداء حماس الداخلي، والانقسام وجهود المصالحة، في كلتا الصحيفتين. ويفسر الباحث ذلك، في سعيهما لتشكيل صورة نمطية عن حماس، تتجاوز القضايا المصرية، لتشمل أيضاً قضايا فلسطينية. بمعنى أن الدعاية اتسعت لتشمل كل ما يتعلق بحماس، حتى على صعيد واقعها الداخلي. ويمكن القول، إن الدعاية أرادت الاستفادة من غياب احتكاك أو معايشة القارئ المصري والعربي لهذا الواقع، وبالتالي استغلاله من أجل تشكيل عقله معلوماتياً، ما يخدم اتجاهها دعائياً مرغوباً. هذا التصور، يؤكدده (Lippmann)، بقوله: "حتى تستطيع تنفيذ الدعاية، لا بد من وجود حاجز بين الجمهور والحدث"⁽³⁾، بمعنى، كلما زاد جهل الجمهور بقضية ما، تعاضمت إمكانية التلاعب به وتشكيله. وللايضاح أكثر، نجد أن الصحيفتين عمدتا إلى تحميل حماس مسؤولية الانقسام الفلسطيني⁽⁴⁾، كما عمدتا إلى تحميلها مسؤولية تدهور الأوضاع الاقتصادية في غزة نتيجة سيطرتها عليه⁽⁵⁾، وأنها تتناغم مع محاولات إسرائيلية قديمة، حاولت مراراً ضرب الجبهة الفلسطينية، من أجل تقسيمها إلى كيانات متصارعة،

(1) عياش، صورة حماس في الصحافة المصرية بعد ثورة يناير 2011: دراسة تحليلية، (ص105).

(2) المرجع السابق، ص110.

(3) Lippmann, Public opinion, (p. 28).

(4) فوزي، بين القوة والتنفيذية وردع: لماذا نجحت حماس وفشل الإخوان، (موقع إلكتروني).

(5) رحاب، تمرد غزة اليوم نهاية مأساة أم بدايتها؟، (موقع إلكتروني).

تتشغل بقضايا ثانوية. ولأن حماس ارتبطت في ذهن الجمهور المصري والعربي بوصفها حركة مقاومة، فإن الصحيفتين -عبر طرحهما لموضوعات داخلية- سعتا نحو تشويه حركة حماس، بهدف تغيير التصور السائد عنها في عقول الجماهير، مستفيدةً من حالة النزاع الفلسطيني الداخلي، وما توفره من موضوعات تخدم الوجهة الدعائية المرغوبة.

ثانيًا: مناقشة نتائج الأشكال الصحفية المستخدمة مع الدعاية:

تشير النتائج إلى وجود اتفاق بين صحيفتي الدراسة فيما يتعلق بالأشكال الصحفية الموظفة مع موضوعات الدعاية تجاه حركة حماس، حيث جاء المقال أولاً بنسبة (86.7%) في الأهرام، ونسبة (80%) في المصري اليوم، بينما حل الحديث ثانيًا بنسبة (13.3%) في الأهرام، ونسبة (20%) في المصري اليوم. ويعزو الباحث حصول المقال على النسبة الأكبر إلى الآتي:

- إتاحة المجال للكتابات التفسيرية، وعلى رأسها المقال الصحفي، حيث تقوم صحف الدراسة بالتعاقد مع عدد من الكتاب المصاحفين، للتعليق على الموضوعات والقضايا المختلفة. ويدعم هذا الاستدلال نتائج دراسات عديدة، مثل دراسة (عياش)⁽¹⁾، ودراسة (مصطفى)⁽²⁾، ودراسة (شعبان ومرعي)⁽³⁾، الذي حصل المقال فيها على نسب عالية.
- رغبة الصحف في محاصرة القارئ بأكبر عدد من الآراء والتفسيرات والشروحات التي تخدم توجهًا دعائيًا معاديًا لحماس. لذلك، عمدت إلى نشر الآراء التي تتوافق مع توجهاتها، بينما تجاهلت تلك المخالفة. ويتوافق هذا التفسير مع أحد فروض نموذج الدعاية الخاص بـ (تشومسكي)، حيث يرى أن "عرض الآراء بخصوص القضايا المهمة يتطلب انسجامًا مع مصالح القوة المهيمنة"⁽⁴⁾. بمعنى، أن الآراء التي توافق توجهات وسياسات القوة الحاكمة، هي التي سيتاح لها الظهور في الصحف. كما يتوافق مع دراسة (عدوان)، حول تغطية الصحافة الإسرائيلية للحرب على غزة، التي خلصت إلى أن سبب مجيء المقال في صدارة

(1) عياش، صورة حماس في الصحافة المصرية بعد ثورة يناير 2011: دراسة تحليلية، (ص133).

(2) مصطفى: هبة الله، انعكاس الدعاية السياسية الأمريكية على مضمون الصحف العربية خلال الحرب الأنجلو أمريكية على العراق 2002-2003، (ص236).

(3) شمس ومدكور، صورة السعودية في الصحافة المصرية، (ص83).

(4) Klaehn, The propaganda Model: Theoretical and Methodological Considerations, (p. 58).

الفنون الصحفية، تمثل في رغبة الصحف في تبرير وتفسير دوافع الحرب للجمهور، بما يعزز الجبهة الداخلية⁽¹⁾.

- أضحي المقال، خلال الآونة الأخيرة، من أكثر الفنون الصحفية المكتوبة توظيفاً في مجال الدعاية لدى الصحف المصرية. ويؤكد هذا الاستنتاج، ما أظهرته دراسة صادرة عن مركز القاهرة لدراسات حقوق الإنسان، بالتعاون مع مرصد المجموعة العربية لرصد الإعلام، حيث كان المقال من أكثر الفنون استخداماً للتعبير عن خطاب الحقد والكراهية في الصحف المصرية لعام 2014⁽²⁾. كما تؤكد نتائج دراسة (عياش)، من أن الكتاب المصاحفين جاؤوا في مقدمة المصادر التي أسهمت في تشكيل صورة سلبية عن حماس في صحيفتي الأهرام والمصري اليوم⁽³⁾. وهو ما أكدته أيضاً نتائج دراسة (الراجي)، من أن المقال استخدم بكثافة خلال محاولة صحيفتي الأهرام والمصري اليوم تشويه صورة جماعة الإخوان المسلمين⁽⁴⁾. وهو نفسه، ما ذهب إليه (عوض)، من "أن أهم الآثار السلبية لسيطرة الدعاية على المشهد الإعلامي المصري، أن الرأي أصبح مقدماً على الخبر والمعلومة"⁽⁵⁾. ما يعني، بحسب الكاتب فهمي هويدي، موت صحافة الخبر، في مقابل سيطرة الصحافة التعبوية (مقالات الرأي) على الصحافة المصرية، وهو ما يخدم النظام أكثر مما يخدم القارئ⁽⁶⁾.

بالإضافة إلى ما سبق، يمكن الإشارة إلى بعض الدلالات المرتبطة باستخدام فن الحديث مع موضوعات الدعاية تجاه حماس. فالملاحظة الأبرز في هذا المضمار، هو تعمد صحيفتي الدراسة إجراء حوارات مع شخصيات تتبنى موقفاً عدائياً من حماس، مثل وزير الثقافة الفلسطيني، أنور أبو عيشة، أو أمين عام الرئاسة في السلطة، الطيب عبد الرحيم، أو مساعد وزير الخارجية المصري، حسن هريدي، أو اللواء المتقاعد في الجيش المصري، حسام سويلم... إلخ. ويرى الباحث أن النهج الانتقائي في اختيار الشخصيات، جاء بهدف مراكمة مزيد من الأصوات التي تصب في خدمة أهداف الدعاية، كما جاء ليصب في ذات الإطار الذي أشار إليه (تشومسكي)، بأن الأصوات التي تتسجم مع مصالح القوة المسيطرة، هي التي سيتاح لها

(1) عدوان، تغطية الصحافة الإسرائيلية للحرب على غزة 2008-2009م، (ص 91).

(2) مركز القاهرة لدراسات حقوق الإنسان، رصد خطاب الحقد والكراهية في الصحافة المصرية، (ص 10).

(3) عياش، صورة حماس في الصحافة المصرية بعد ثورة يناير 2011: دراسة تحليلية، (ص ص 150-152).

(4) الراجي، الصورة الذهنية لجماعة الإخوان المسلمين في الصحافة الإلكترونية المصرية، (موقع إلكتروني).

(5) عوض، الإعلام المصري بعد 30 يونيو: أزمة بنيوية أم مرحلة عابرة، (موقع إلكتروني).

(6) هويدي، موت صحافة الخبر، (موقع إلكتروني).

الظهور⁽¹⁾. ومن ناحية أخرى، يرى الباحث أن استخدام فن الحوار، هدف إلى ضمان تنوع في الأشكال الصحفية الموظفة مع الدعاية، بما يسمح بمحاصرة الجمهور، وإدامة تعرضه لرسائلها. بمعنى استخدام فن الحديث، بالتوازي مع المقالات الصحفية، لتكثيف العملية الدعائية وضمان تكرار رسائلها. ويؤكد هذا الاستنتاج، ما أشار إليه (Ellul)، بقوله: إنه من الصعوبة ممارسة الدعاية دون الأخذ بالحسبان العامل النفسي للجمهور، وخياراتهم الإعلامية القائمة على تفضيل وسيلة على أخرى⁽²⁾. فكل وسيلة إعلامية بذاتها لا تستطيع المحافظة على اتصال دائم مع كل فرد، والسبب أن كلاً منها تحظى بجاذبية خاصة تدفع الأفراد نحو تغيير دائم في أنماط تعرضهم الإعلامي. لذلك، يجب ضمان السيطرة على وسائل الإعلام والاتصال بأشكالها المختلفة. هذا التنوع المحسوب سيؤدي إلى استمرار تعرض الجمهور لرسائل الدعاية، ولكن بنكهات وأشكال مختلفة.

ثالثاً: مناقشة أهم نتائج المصادر الأولية للدعاية:

أظهرت النتائج اختلاف صحيفتي الدراسة في درجة توظيفها للمصادر الأولية، حيث جاءت في الأهرام بنسبة (68.4%)، مقابل (31.6%) في المصري اليوم. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (عياش)، حيث بلغ عدد المصادر الأولية في الأهرام (115)، مقابل (67) مصدرًا في المصري اليوم⁽³⁾. كما تتفق مع نتائج دراسة (عويس)، التي بلغت مصادر الأهرام فيها (285) مصدرًا، مقابل (97) للمصري اليوم⁽⁴⁾. ويعزو الباحث ارتفاع نسبة المصادر الأولية في الأهرام، إلى زيادة عدد الموضوعات التي تناولت حركة حماس فيها، مقارنةً بالمصري اليوم.

ومن زاوية أخرى، تشير النتائج إلى ارتفاع نسبة استخدام المصادر الأولية بالمقارنة مع عدد الموضوعات الكلي، البالغ (65) موضوعًا في كلتا الصحيفتين. ويرى الباحث أن كثافة المصادر وتنوعها داخل موضوعات يفترض أن مقالها حوارية، يغلب عليها طابع الرأي والتفسير والتحليل، يعني وجود تقدير مسبق بصعوبة تغيير صورة حماس لدى الجمهور، خاصة أنها ارتبطت في ذهن العديدين بوصفها حركة مقاومة فلسطينية. لذلك، عمدت صحيفتا الدراسة

(1) Klaehn, The propaganda Model: Theoretical and Methodological Considerations, (p. 58).

(2) Ellul, Propaganda: The Formation of Men's Attitudes, (p. 102).

(3) عياش، صورة حماس في الصحافة المصرية بعد ثورة يناير 2011: دراسة تحليلية، (ص111).

(4) عويس، اتجاهات التغطية الإخبارية للشؤون الخارجية في الصحف المصرية وعلاقتها بالمتغيرات الخاصة بالصحف، (ص302).

إلى حشد أكبر عدد ممكن من المصادر، بهدف الإقناع بصحة أطروحاتهما الدعائية، ويمكن تفصيل ذلك على النحو الآتي:

1. المصادر الحية:

اتفقت صحيفتا الدراسة على مجيء المصادر الحية في طليعة المصادر الأولية المستخدمة في الدعاية تجاه حماس، وذلك بنسبة (58.7%) في الأهرام - بالتوازي مع المصادر المجهلة - مقابل ما نسبته (41.3%) في المصري اليوم. كما اتفقت في تصدر المصادر الرسمية عند كليهما، وذلك بنسبة (54.1%) في الأهرام، ونسبة (61.5%) في المصري اليوم، بينما حلت المصادر غير الرسمية ثانيًا، بنسبة (45.9%) في الأهرام، ونسبة (38.5%) في المصري اليوم. وتتفق هذه النتائج مع دراسة (kristen)، التي خلصت إلى اعتماد صحيفتي New York Times، و Washington Post، على المصادر الرسمية الأمريكية خلال تغطيتهما وتأطيريهما لأحداث الثورة المصرية، ما يعني تعرض الجمهور لرؤية وأجندة الدولة، على حساب الأصوات الأخرى⁽¹⁾. كما تتفق مع نتائج دراسة (وهيب)، حول المعالجة الإعلامية للاحتلال الأمريكي للعراق، التي توصلت إلى اعتماد مجلة Newsweek، على المصادر الرسمية الأمريكية بشكل يفوق باقي المصادر الأخرى، ما يعني طغيان الدعاية الأمريكية في معظم موضوعات المجلة⁽²⁾، ويمكن توضيح ذلك بشكل تفصيلي على النحو الآتي:

1.1 المصادر الرسمية:

اتفقت صحيفتا الدراسة في توظيفها للمصادر المصرية بالدرجة الأولى، حيث جاءت بنسبة (50%) في الأهرام، ونسبة (87.5%) في المصري اليوم. كما أظهرت النتائج تفاوتًا بين الصحيفتين فيما يتعلق بباقي المصادر، ففي حين جاءت المصادر الفلسطينية ثانيًا في الأهرام بنسبة (35%)، والإسرائيلية ثالثًا بنسبة (15%)، نجد تواضع استخدام باقي المصادر في المصري اليوم، حيث سجلت المصادر الفلسطينية والأجنبية نسبة متساوية بلغت (6.3%)، بينما غابت باقي المصادر. وتدل هذه النتائج على الآتي:

أ. اعتماد صحيفة الأهرام على المصادر الرسمية المصرية والفلسطينية والإسرائيلية على التوالي، يعني أنها أفسحت المجال للأصوات المعارضة أو المعادية لحركة حماس، بشكل يتوافق مع نمط ملكيتها، وسياستها التحريرية. ويتفق هذا التفسير مع دراسة (Ghobrial &)

(1) Grimmer, Does Policy Lead Mainstream Media? How Sources Framed the 2011 Egyptian Protests, (p. 25).

(2) وهيب، المعالجة الإعلامية للاحتلال الأمريكي للعراق: تحليل مضمون مجلة نيوزويك - النسخة العربية، (ص150).

(Wilkins)، حول الخطاب الإخباري تجاه الاحتجاجات المصرية عام 2011، حيث أظهرت نتائجها تعمد الأهرام إفساح المجال أمام الأصوات المعارضة للاحتجاجات، أو تلك التي تتبنى موقفًا رافضًا منها، سواء كانت مصرية أو دولية⁽¹⁾. كما يتفق مع دراسة (AlMaskati)، حول تغطية الصحف لذات القضية، حيث خلصت إلى تحيز الأهرام للمصادر الرسمية، وإتاحتها مساحة كبيرة للأصوات الراضية للتحرك الشعبي⁽²⁾. كما ويتفق أيضًا مع دراسة محمد إبراهيم، التي بينت سعي المصادر الرسمية نحو استخدام الصحف القومية لدعم سياساتها وسيطرتها على مجريات الأحداث⁽³⁾.

ب. مجيء المصادر الفلسطينية في المرتبة الثانية، يعني تعمد الأهرام استغلال حالة الانقسام الفلسطيني الداخلي، عبر الدفع بأصوات تشاركها نفس التوجه من حماس، سواء كانت من السلطة الفلسطينية، أو منظمة التحرير. ويرى الباحث، أن مصداقية وتأثير رسائل الدعاية يصبحان أقوى في حال تمت الاستعانة بمصادر من داخل البيت الواحد.

ج. تركيز صحيفة المصري اليوم على المصادر المصرية، يعني أنها تبنت خطاب الدولة تجاه حماس بشكل كامل، بحيث سعت إلى إعادة إنتاج أطروحاتها على المستوى الإعلامي، رغم نمط ملكيتها المستقلة. وتختلف هذه النتيجة مع العديد من الدراسات التي خلصت إلى أن الصحيفة تتبنى موقفًا متوازنًا، أو حتى مخالفًا لتوجهات الدولة، في العديد من القضايا، بما ينعكس على طبيعة اختيارها للمصادر. ومن أمثلتها، دراسة (Ghobrial & Wilkins) المشار إليها سابقًا، حيث أظهرت توظيف المصري اليوم للمصادر الرسمية ومصادر المعارضة بشكل متوازن⁽⁴⁾. ودراسة (Selim)، حول تغطية الصحف المصرية والأمريكية والإسرائيلية للثورة المصرية، التي بينت توظيف المصري اليوم لمصادر المعارضة بشكل يفوق المصادر الرسمية، على الرغم من تعرضها لضغوط الدولة خلال تلك الفترة⁽⁵⁾.

ومن ناحية أخرى، تتفق نتيجة المصري اليوم مع دراسات تناولت صورة الحركات الإسلامية في الصحف المصرية، مثل دراسة (الراجي)، التي أظهرت أن الصحف ومن بينها

(1) Ghobrial & Wilkins, The politics of political communication: Competing news discourses of the 2011 Egyptian protests, (pp. 140-141).

(2) AlMaskati, Newspaper Coverage of the 2011 Protests in Egypt, (p. 355).

(3) إبراهيم، آليات تشكيل الأخبار في الصحف المصرية وعلاقتها بتعددية المصادر، (ص310).

(4) Ghobrial & Wilkins, The politics of political communication: Competing news discourses of the 2011 Egyptian protests, (p. 142).

(5) Selim, The Coverage of Egypt's Revolution in the Egyptian, American and Israeli Newspapers, (website).

المصري اليوم، اعتمدت على مصادر تعبر عن مواقف سلبية تجاه جماعة الإخوان، وعلى رأسها المصادر الرسمية⁽¹⁾. كما تتفق مع ما ذكره (اللبان)، نقلاً عن دراسة لآمال طه، حول صورة التيار السلفي في خطاب المواقع الإلكترونية للصحف المصرية بالتطبيق على موقعي الأهرام والمصري اليوم، حيث أشار إلى اعتماد موقع المصري اليوم على مصادر رسمية في بناء صورة سلبية عن التيار السلفي⁽²⁾. وهذا يدل، على أن العامل الأيديولوجي له تأثير في عملية اختيار المصادر لدى المصري اليوم. بمعنى، أن الصحيفة لن تجد غضاضة في توظيف المصادر الرسمية طالما أنها انسجمت مع توجهاتها.

لذلك، يمكن الاستنتاج، أن قضايا الحركات الإسلامية، ومن ضمنها حماس، تعد مؤشراً توافقياً بين الدولة والصحيفة، بخلاف موضوعات وقضايا أخرى. ويؤكد هذا الاستنتاج ما ذهب إليه (الراجي)، من أن الإعلام المصري، وتحديدًا الخاص منه، "صنف نفسه بنفسه في إطار ما يمكن تسميته بالأذرع الإعلامية، التي تضع أجندتها غير الإخبارية لخدمة أجندة الجهة المهيمنة على دواليب السلطة ومفاصلها، لالتقاء مصالحهما في لحظة سياسية معينة، ولا يعني ذلك أن الطرفين تجمعهما منظومة فكرية سياسية توطر سلوكهما ومقاربتهما للواقع ومتغيراته، وإنما هو تزواج المصالح غير المقدس، الذي قد يُفك في أي لحظة من قبل الطرفين"⁽³⁾.

1.2 المصادر غير الرسمية:

اختلفت صحيفتا الدراسة في توظيفهما للمصادر غير الرسمية، ففي حين جاءت المصادر الفلسطينية أولاً في الأهرام بنسبة (58.8%)، ومصادر حماس ثانياً بنسبة (29.4%)، نجد أن المصري اليوم قدمت مصادر حماس بنسبة (60%)، تلتها المصادر المصرية بنسبة (20%). فيما سجلت باقي المصادر استخداماً ضئيلاً، مع غياب استخدام المصادر الإسرائيلية في كلتا الصحيفتين. وتدل هذه النتائج على الآتي:

أ. اعتماد صحيفة الأهرام على المصادر الفلسطينية بدرجة أولى، صب في تأكيد ما أشار إليه الباحث سابقاً، من استغلال الصحيفة لحالة الانقسام، عبر الدفع بأصوات معارضة لحماس في بنية موضوعات الدعاية. كما يرى الباحث، أن توظيف هذا النوع من المصادر، يهدف إلى حشد أصوات أخرى، تعكس حالة من توحيد الرؤى على الصعيدين المجتمعي والرسمي تجاه حركة حماس، يصب في مجرى تأكيد نبذها فلسطينياً.

(1) الراجي، الصورة الذهنية لجماعة الإخوان المسلمين في الصحافة الإلكترونية المصرية، (موقع إلكتروني).

(2) اللبان، ضد التيار: صورة التيار السلفي في خطاب الصحف المصرية، (موقع إلكتروني).

(3) الراجي، الصورة الذهنية لجماعة الإخوان المسلمين في الصحافة الإلكترونية المصرية، (موقع إلكتروني).

ب. مجيء مصادر حماس أولاً في المصري اليوم، وثانياً في الأهرام، لا يعني على الإطلاق سعي الصحف نحو بناء توازن في الآراء، يتتاغم وشروط الحيادية والمصادقية. فاستحضارها كان بهدف الهجوم عليها، ونزع شرعية أطروحاتها ومطالباتها، إضافة إلى استغلالها لإبراز تناقض أو شرح داخل الحركة، بشكل يخدم هدفي التقريظ والتشويه.

ج. تركيز المصري اليوم على المصادر الأهلية المصرية، يعني رغبتها في إبراز حالة من التوحد أو الإجماع الداخلي المصري (الرسمي وغير الرسمي) من حركة حماس، بما يزيد من إمكانية تأثيرها على القارئ.

2. المصادر الوثائقية:

بلغ مجموع المصادر الوثائقية التي وظفتها صحيفتا الدراسة (20) مصدرًا، بنسبة (15%) من مجموع المصادر الأولية البالغ عددها (133). وكانت صحيفة الأهرام الأكثر اهتمامًا بتوظيف المصادر الوثائقية، حيث بلغت نسبتها (75%)، مقابل (25%) لدى المصري اليوم. كما بينت النتائج تصدر وسائل الإعلام للمصادر الوثائقية المستخدمة في كلتا الصحيفتين، وذلك بنسبة (40%) في الأهرام، و(60%) في المصري اليوم، تلتها البيانات بنسبة (33.3%) في الأهرام، و(20%) في المصري اليوم، في حين جاءت الوثائق بنسبة (20%) عند كل منهما، ولكن بتكرارات أكبر عند الأهرام.

ويرى الباحث، أن النتائج أعلاه، صبت في تأكيد عملية التوظيف الانتقائي للمصادر، الذي تبنته صحيفتا الدراسة مع موضوعات الدعاية. ويدعم هذا الاستدلال، قيامها بالنقل عن مصادر إعلامية تتبنى خطأ صداميًا أو عدائيًا من حركة حماس، مثل القناة العاشرة الإسرائيلية، وصحيفتي الحياة والشرق الأوسط اللندنيتين، وصحيفة الفايننشال تايمز الأميركية، ومجلة الفورين بوليسي... إلخ. وظهر ذات النهج، مع باقي المصادر الوثائقية وتحديدًا البيانات والتقارير، حيث استشهدت ببيانات لحركة تمرد غزة، وبيان للمملكة العربية السعودية حول اعتبار جماعة الإخوان حركة إرهابية، وبيانات لتنظيمات تتبع القاعدة، وتقرير لمعهد جورج واشنطن للدراسات.

كما يعتقد الباحث، أن حجم استخدام المصادر الوثائقية في الأهرام، يعكس مراوغة دعائية تهدف إلى بناء تصور مزيف لدى الجمهور بتعددية الآراء، وانسجامها مع أطروحات الدعاية تجاه حماس، بما يخدم مصالح الدولة. بمعنى أنها كانت معنية تمامًا بنقل وجهة النظر الإعلامية والسياسية والأكاديمية العربية والعالمية المنتقدة لحماس، بما يحقق أهدافها المرسومة. وهو ما يتفق مع دراسة (Taylor & Snow)، التي أكدت أنه "من خلال الاستشهاد المتكرر

بمصادر محددة، وتشجيع الرقابة الذاتية، إضافة إلى تجاهل قضايا وأحداث معينة، يتم التحكم بالمعلومات لصالح رؤية السلطة⁽¹⁾.

3. المصادر المجهلة:

بلغ مجموع المصادر المجهلة التي وظفتها صحيفتا الدراسة (48) مصدرًا، بنسبة (36.1%) من مجموع المصادر الأولية البالغ عددها (133). وكان أعلى اعتماد عليها في صحيفة الأهرام، حيث سجلت نسبة (40.7%)، مقابل (26.2%) في المصري اليوم، وذلك من مجموع المصادر الأولية المستخدمة في كل صحيفة. وتتفق هذه النتائج مع دراسة (عياش)، التي تصدرت فيها المصادر غير المبينة قائمة المصادر الأولية المستخدمة مع موضوعات حماس، وذلك بنسبة (31.3%) في الأهرام، مقابل (34.3%) في المصري اليوم⁽²⁾. ويمكن تفسير النتائج أعلاه على الشكل الآتي:

أ. استُخدمت المصادر المجهلة بهدف نشر الإشاعات والأكاذيب بحق حركة حماس، وهو ما بدا واضحًا في هذه الدراسة، خاصة مع موضوعات سياسة حماس تجاه مصر، وأداء حماس الداخلي، حيث تعمدت صحيفتا الأهرام والمصري اليوم بث معلومات غير مسندة بأدلة واضحة، مكتفيةً بنسبها لجهات أمنية وسيادية مصرية، أو جهات من حركة حماس، أو جهات فلسطينية، دون التعريف بها. ومن أمثلتها: "المنظمات الدولية المعنية"⁽³⁾، الأجهزة الأمنية في بلادنا تمتلك وثائق⁽⁴⁾، جاءت تصريحاتهم⁽⁵⁾، ثمة من يقول⁽⁶⁾، البعض يطالب⁽⁷⁾، تناقلت وسائل إعلام⁽⁸⁾، وغيرها من المصادر المجهلة. من زاوية أخرى، لاحظ الباحث تعمد صحيفتي الدراسة استخدام التجهيل المتعمد كأسلوب دعائي، دون الأخذ بالحسبان متطلبات الموضوعية والمصادقية. بمعنى تقديم معلومات، هي في الأساس من محض خيال الكاتب، ثم تعمد تجهيلها، كي تبدو وكأنها حقيقية مستقاه عن مصدر، مثل: "الصور التي تناقلتها

(1) Snow & Taylor, The revival of the State of Propaganda: US Propaganda at Home and Abroad since 9/11, (p. 396).

(2) عياش، صورة حماس في الصحافة المصرية بعد ثورة يناير 2011: دراسة تحليلية، (ص112).

(3) سلماوي، حماس والإخوان، (موقع إلكتروني).

(4) المسلماني، حماس والإخوان حان وقت الانفصال، (موقع إلكتروني).

(5) عبد الحميد، صداع حماس، (موقع إلكتروني).

(6) المسلماني، حماس والإخوان حان وقت الانفصال، (موقع إلكتروني).

(7) أبو الهول، قبل أن نعلق قادة حماس على المشانق، (موقع إلكتروني).

(8) فوزي، ماذا تريد حماس من مصر، (موقع إلكتروني).

الوكالات عن قيام حماس بتدريب عناصر إخوانية⁽¹⁾. وهو ما يتوافق مع مبدأ التضليل الإعلامي، الذي يجعل من مهمة التفريق بين المعلومات الصحيحة وتلك المزيفة أمرًا صعبًا. وهذا دليل على أن الممارسة الإعلامية في صحف الدراسة شابها العديد من التجاوزات المهنية.

ب. اعتماد الصحيفتين على مصادر مجهلة محددة (أمنية، رسمية، عسكرية)، أدى إلى إيجاد سياق معلوماتي سلبي، يخدم أهداف الدعاية تجاه حماس. وتدعم هذا التفسير، دراسة (Hatcher)، حول المصادر المجهلة وغزو العراق، التي خلصت إلى طغيان المصادر المجهلة مع الموضوعات التي تتبنى توجهًا إيجابيًا من غزو العراق⁽²⁾. وهذا يعني، أن صحيفتي الدراسة تبنتا معلومات مسربة من مصادر مجهلة، وعملت على نشرها، بما يخدم المسعى الدعائي للجهة صاحبة التسريب، مثل: "قال مصدر عسكري، لو فكرت حركة حماس أن تدخل بقواتها لمسافة شبر واحد في الأراضي المصرية سيكون آخر يوم لها في الوجود"⁽³⁾، "أضاف المصدر أنه يتأكد يومًا بعد يوم أن إسرائيل وأمريكا هما اللتان دبرتا صعود حماس إلى السلطة في القطاع"⁽⁴⁾. ويؤكد هذا الاستدلال، ما جاء في دراسة (Issawi)، من أن النظام الجديد في مصر يعمل على تغذية وسائل الإعلام بتسريبات حصرية تخدم حملات تشويه الأصوات المعارضة⁽⁵⁾. كما تؤكد دراسة (Snow & Taylor)، حول الدعاية الأمريكية بعد أحداث 11 سبتمبر، التي أشارت إلى تعمد الحكومة الأمريكية تضليل الشعب الأمريكي، عبر تمريرها لمعلومات مغلوطة إلى وسائل الإعلام بهدف ممارسة دعاية تمهد للتدخل العسكري⁽⁶⁾.

ج. مجيء المصادر المجهلة أولاً - بالتوازي مع المصادر الحية - في الأهرام، وثانيًا في المصري اليوم، يعني انتهاجها إستراتيجية دعائية تقوم على أنصاف الحقائق. بمعنى الموازنة في توظيف المصادر الحية والوثائقية من جهة، وتلك المجهلة من جهة أخرى، ما سيرتد بالإيجاب على جهودهما في إقناع الجمهور بصحة أطروحاتهما. ويؤكد هذا الاستدلال، ما

(1) الأصمعي، حماس تتاجر سياسيًا بأزمة معبر رفح، (موقع إلكتروني).

(2) Hatcher, Unnamed and Anonymous Sources: Did They Shape the Debate Over Invading Iraq?, (p. 21).

(3) عبد السمیع، حماس الاستعراض الأخير، (موقع إلكتروني).

(4) الأصمعي، حماس والإخوان والمشروع الأمريكي لتوطين الفلسطينيين في سيناء، (موقع إلكتروني).

(5) El Issawi, Egyptian Media Under Transition: In the Name of the Regime. In the Name of the People?, (pp. 65-66).

(6) Snow & Taylor, The revival of the State of Propaganda: US Propaganda at Home and Abroad since 9/11, (pp. 404-405).

أشار إليه (Konrad)، من أن "الدعاية الحديثة تخلت منذ زمن عن الكذب السخيف، كما هجرت أنواعًا من الدعاية. لقد صارت تتعامل مع الحقيقة نفسها وفق معالجة تقوم على أنصاف الحقائق، أو حقائق محدودة، أو حقائق خارج السياق"⁽¹⁾. والمقصود من كلام (Konrad)، أن الدعاية باتت تفضل الارتكاز على مغالطات منطقية يصعب كشفها، وذلك لزيادة تأثيرها، مع الابتعاد قدر الإمكان عن الكذب الصريح.

د. إثبات ما ذهب إليه دراسات عديدة، من أن استخدام المصادر المجهلة بات مظهرًا من مظاهر الإعلام المصري، خاصة بعد عزل الرئيس مرسي، الأمر الذي أثر في مصداقيته. ومن هذه الدراسات، دراسة (عوض)، التي أشار فيها إلى أن "الأخبار مجهولة المصدر أو المنسوبة لمصادر مجهولة، أصبحت ظاهرة يومية في الصحافة المصرية"⁽²⁾، ودراسة (Issawi)، من أن الإعلام المصري، بعد عزل مرسي، "شهد نزعة متنامية، تقوم على نشر وثائق أو معلومات مسربة مصدرها جهات سيادية أو أمنية"⁽³⁾.

وأخيرًا، يرى الباحث أن طريقة توظيف الصحف للمصادر الحية والوثائقية والمجهلة، أكدت ما ذهب إليه نموذج الدعاية الخاص بتشومسكي، من أن المصادر التابعة للقوة المهيمنة (أيًا كان شكلها) تطغى على خطاب المؤسسات الإعلامية، وبالتالي تعكس مصالحها وتوجهاتها⁽⁴⁾. وهو ما بدا واضحًا من خلال استخدام الصحيفتان لمصادر تتوافق مع رؤية الدولة تجاه حركة حماس، بغض النظر عن كونها رسمية أم أهلية أم وثائقية أم مجهلة.*

رابعًا: مناقشة نتائج أطر الدعاية:

اتفقت صحيفتا الدراسة في استخدام الإطار المحدد مع موضوعات الدعاية تجاه حركة حماس، حيث بلغت نسبته في الأهرام (95.6%)، مقابل (100%) في المصري اليوم. أما بخصوص الإطار العام، فيمكن الإشارة إلى تواضع استخدامه في كلتا الصحيفتين، حيث سجل

(1) Ellul, Propaganda: The Formation of Men's Attitudes, (p. X).

(2) عوض، الإعلام المصري بعد 30 يونيو: أزمة بنيوية أم مرحلة عابرة، (موقع إلكتروني).

(3) El Issawi, Egyptian Media Under Transition: In the Name of the Regime. In the Name of the People?, (p. 65).

(4) Klaehn, The propaganda Model: Theoretical and Methodological Considerations, (p. 58).

(* معظم المصادر المستخدمة في صحف الدراسة سجلت اتجاهًا سلبيًا تجاه حركة حماس، إلا في مناسبات قليلة جدًا، ومن دون أن تؤثر في التفسيرات الخاصة بالمصادر.

نسبة (4.4%) في الأهرام، بينما غاب تمامًا عن المصري اليوم. ويرى الباحث أن النتائج تدل على الآتي:

أ. مكن الإطار المحدد صحيفتي الدراسة من تنفيذ ممارسة دعائية تساعد في تحقيق أهدافها المرسومة. فقد منحهما المساحة اللازمة لمعالجة موضوعات الدعاية بطريقة سطحية معزولة عن سياقها العام، كما ساهم في إيصال معلومات وصور نمطية، حول قضايا وأحداث معينة، ترغبان في ترسيخها لدى الجمهور. ويرى الباحث أن آليتي التشكيل Crystallization، والتبسيط Simplification، هما اللتان كانتا سائدتين مع الإطار المحدد المستخدم. فالصحيفتان خلال سعيهما لتشكيل صورة نمطية عن حماس، تعمدتا صب المعلومات في قوالب جاهزة، ثم تقديمها إلى الجمهور بشكل مبسط (سطحي)، كي تخدم سرعة تشكيل رأي عام ضدها. ويدعم هذا الاستدلال ما أشارت إليه دراسة (Gross)، من أن "الإطار المحدد، مخصص لإقناع الجمهور بوجهة نظر معينة، أو توجيهه باتجاه رأي أو تفسير ما يصب في مصلحة جهة معينة. وهنا، تتم معالجة الحدث أو القضية بشكل سطحي غير متوازن، ومعزول عن سياقه العام، بعكس الإطار العام، الذي يساعد الجمهور على تكوين رأي صحيح ومحايد، عبر تعمقه في تحليل الحدث، وإيراده لمختلف الأدلة والشواهد والخلفيات التي تصب في خانة تفسيره، ناهيك عن ربطه بالسياقات المحيطة به"⁽¹⁾. كما ويدعم الاستدلال، نتائج دراسة (جلال)، حول أطر المعالجة الإعلامية لظاهرة الإرهاب في الإعلام المصري، التي خلصت إلى اعتماد القنوات التلفزيونية الحكومية والخاصة على أطر محددة، بالحدين السياسي والأمني، "لأنها تركز على مظاهر الأزمة، وليس الأطر العامة، التي تميل إلى البحث عن أسباب الظاهرة وكيفية مواجهتها"⁽²⁾.

بالإضافة إلى ما سبق، خدم الإطار المحدد جهود صحيفتي الدراسة بزرع مدركات سلبية عن حماس في أذهان الجماهير، وهو ما عكسته طبيعة الأطر الموظفة (إرهاب، تهديد، مؤامرة، تجريم، خروج عن القانون). وهذا يعني أن الإطار المحدد يمكن أن يُستخدم خلال محاولة رسم صورة نمطية سلبية عن جهة ما خلال أي جهد دعائي. ويدعم هذا الاستدلال دراسة للباحثين (Nacos & Reyna)، التي أظهرت وجود علاقة بين الإطار المحدد

(1) Gross, Covering Crime in Washington, D.C.: Examining the Nature of Local Television News Coverage of Crime and its Effect on Emotional Response, (website).

(2) جلال، أطر المعالجة الإعلامية لظاهرة الإرهاب في الإعلام المصري، (موقع إلكتروني).

والتميط السلبي، في حين غابت تلك العلاقة مع الإطار العام⁽¹⁾. ويعود السبب من وجهة نظر (Cosand) إلى الطبيعة السردية أو القصصية للإطار المحدد، حيث يسمح بممارسة تأثير سلبي على الجمهور، خاصة وأنه يتعارض مع المعالجة المعمقة والتحليلية للأحداث والمشكلات⁽²⁾.

من زاوية أخرى، مكن الإطار المحدد صحيفتي الدراسة من إلقاء اللوم على حماس، وتحميلها مسؤولية العديد من السياسات والوقائع، بل ومطالبتها بإيجاد حلول لها. فالإطار المحدد يتوجه نحو شخصنة الأحداث، بينما يبتعد الإطار العام عنها. ويؤكد هذا الاستدلال ما جاء في دراسة (Benjamin)، من أن كلا الإطارين (العام والمحدد)، يملكان تأثيرًا مغايرًا في كيفية إدراك الجمهور للقضايا والمشكلات المطروحة، والجهة التي تسند إليها مسؤولية المشكلة، أو التي يقع على عاتقها حلها. ففي الوقت الذي يميل فيه الإطار المحدد إلى إسناد المسؤولية إلى أشخاص أو جهات محددة مع استبعادها عن الدولة أو الحكومة؛ يُسند الإطار العام المسؤولية إلى المجتمع ككل، أو إلى متغيرات عامة⁽³⁾. ويرى الباحث أن مجيء أسلوب إلقاء اللوم بنسبة مرتفعة، صب في تأكيد ما أشار إليه (Benjamin)، كما أن الحلول التي طرحتها صحيفتنا الدراسة جاءت على عاتق حماس بغالبيتها، وهو ما يتفق أيضًا مع المشار إليه أعلاه.

ب. تأطير موضوعات الدعاية تم بشكل متناغم مع خطاب النظام المصري تجاه حماس، فهو لم يخرج عن التجريم، وتحميل المسؤولية، والتهديد، والمؤامرة، والإرهاب، وغيرها من أشكال أطر الدعاية المحددة ببعدها السلبي. وهذا يعني وجود تأثير للأيديولوجيا المهيمنة في تحديد شكل الأطر المستخدمة مع الدعاية. ويتفق هذا الاستدلال مع ما ذهب إليه (أحمد)، حول دور الأيديولوجيا في عملية التأطير، حيث إن تأطير القضايا والأحداث والخلافات السياسية، يتم بطرق تتماشى مع الأيديولوجيا المهيمنة في المجتمع، وتساير بشكل واضح اهتمامات المجموعات التي تقود النفوذ السياسي والاقتصادي. بمعنى أنها تعزز الوضع السياسي والاقتصادي القائم، كما تشوه سمعة الجماعات المعارضة وتقيدها⁽⁴⁾. كما ويتفق أيضًا مع دراسة (Jang)، التي خلصت إلى أن الأطر التي استخدمتها كوريا الشمالية انسجمت مع

(1) Nacos & Torres-Reyna, Framing Muslim-Americans Before and After 9/11, (p. 107).

(2) Cosand, Black and Blue and Read All Over: News Framing and the Coverage of Crime, (p. 31).

(3) Benjamin, Episodic vs. Thematic Stories, (website).

(4) أحمد، أثر الأيديولوجيا السياسية للدولة في بناء الأطر الإخبارية، (ص 105).

توجهات ورؤى الدولة، فيما تأثرت الأطر الأمريكية بأيدولوجيا معاداة الشيوعية والإرهاب، بينما عبرت أطر كوريا الجنوبية عن القلق الذي تختزله لكل من الولايات المتحدة واليابان⁽¹⁾. ج. استخدام الإطار المحدد كان بهدف إثارة الجوانب العاطفية لدى الجمهور، بعيداً عن الجوانب العقلية. وتؤكد هذا الاستدلال دراسة (Gross)، حول التأثيرات العاطفية للإطارين المحدد والعام، التي خلصت إلى أن الإطار المحدد يتمتع بقدرة أكبر على إثارة الجوانب العاطفية للجمهور، خاصة مشاعر الغضب والاشمئزاز والتعاطف⁽²⁾. كما تؤكد دراسة (Aarøe)، حول قوة تأثير الإطارين المحدد والعام، التي توصلت إلى أن الإطار المحدد يستحث ردود فعل عاطفية بشكل يفوق الإطار العام، وأنه يمتلك قدرة أكبر على التأثير في آراء الجمهور، في حال إخضاعه (الجمهور) لجرعة عاطفية مكثفة⁽³⁾.

خامساً: مناقشة أهم نتائج أهداف الدعاية:

تصدر هدف "تشويه صورة حماس وتجريمها وتخوينها بما يشمل قادتها وعناصرها"، قائمة أهداف الدعاية في صحيفتي الدراسة، حيث جاء في الأهرام بنسبة (65.1%)، مقابل نسبة (60%) في المصري اليوم. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Kadir & Hassan)، التي خلصت إلى أن الهدف من استخدام أساليب الدعاية في صحيفة (Harakah)، تمثل في زرع مدركات سلبية عن الحكومة الماليزية⁽⁴⁾. كما تتفق مع دراسة (صبار)، التي خلصت إلى أن هدف الدعاية الإسرائيلية بعد أحداث 11 سبتمبر تمثل في تشويه الصورة العربية والإسلامية⁽⁵⁾.

ويرى الباحث، أن النتيجة عكست محاولة صحيفتي الدراسة تغيير صورة حماس في أذهان الجماهير، بحيث اتجهت نحو بناء صورة نمطية تناقض تلك السائدة عنها، لتتحول من حركة مقاومة إلى فصيل إرهابي، مقترن بالقتل والتخريب والتدخل في شؤون الدول الأخرى، ما يخدم أجندات سياسية وأيدولوجية على عداوة معها. وتدعم هذا الاستدلال، جملة الاتهامات والأكاذيب التي أوردتها الصحيفتان بحق حماس دون أي دليل يثبتها، مثل قيامها باقتحام السجون

(1) Jang, News as Propaganda: A Comparative Analysis of US and Korean press coverage of the Six-Party Talks, (pp. 199-200).

(2) Gross, Framing persuasive appeals: Episodic and thematic Framing, emotional response, and policy change, (p. 186).

(3) Aarøe, Investigating frame strength: The case of episodic and thematic frames, (p. 207).

(4) Kadir, & Hassan, A Content Analysis of Propaganda in Harakah Newspaper, (pp. 107-108).

(5) صبار، الأساليب الدعائية للإعلام الصهيوني بعد أحداث 11 سبتمبر وسبل مواجهتها، (ص106).

المصرية إبان ثورة يناير⁽¹⁾، وقيامها باختطاف وقتل ثلاثة جنود وأمين شرطة في سيناء⁽²⁾، أو اتفاقها السري مع الولايات المتحدة وقطر وتركيا وجماعة الإخوان بإقامة وطن بديل للفلسطينيين في سيناء⁽³⁾، وغيرها الكثير. إضافة إلى ما سبق، يرى الباحث أن تركيز الصحف على هدف التشويه، وفر المبررات الملائمة التي يحتاجها النظام المصري لإسناد قراراته وخطواته بحق قطاع غزة وحركة حماس، سواء على صعيد إغلاق المعبر، أو هدم الأنفاق، أو حظر أنشطة حماس في مصر. وهو ما يشي بإستراتيجية هجومية استباقية متعمدة، تهدف إلى حصر حماس في الزاوية، وبالتالي يتم احتواؤها أو مساومتها أو إسقاطها لاحقاً.

وفي باب آخر، اتفقت صحيفتا الدراسة على مجيء هدف "التفريق وإحداث الواقعة بين حماس وباقي أطراف الشعب أو العمل السياسي والعسكري الفلسطيني" في المرتبة الثانية، وذلك بنسبة (11.5%) في الأهرام، ونسبة (16.6%) في المصري اليوم. ويرى الباحث أن صحيفتي الدراسة تعمدتا طرح موضوعات وقضايا فلسطينية، بهدف تغذية وتأجيج الخلاف الداخلي مع حماس، سواء على صعيد مواقفها السياسية، أو طريقة إدارتها لقطاع غزة. كما عمدتا إلى توظيف تكتيكات تفريق متنوعة، هدفت إلى إثارة مشاعر الشك والغضب والكراهية تجاه حماس على المستوى الجماهيري، ما يخدم مسعى سلخها عن حاضنتها الشعبية. ويؤكد هذا الاستدلال تطرقهما للاضطهاد الذي يعانيه سكان القطاع⁽⁴⁾، أو مقارنة بين بؤس الواقع الاقتصادي القائم وحيويته إبان حكم السلطة⁽⁵⁾، أو اتهامها لحماس بأنها سبب أزمة معبر رفح وما ترتب عليه من حرمان المواطنين من أبسط حقوقهم في السفر والعلاج والتعليم⁽⁶⁾، أو تحميلها مسؤولية تراجع القضية الفلسطينية لرفضها إتمام المصالحة، استجابةً لإملاءات خارجية تصب في مصلحة أجنداث مشبوهة بعيدة عن مصلحة الشعب الفلسطيني⁽⁷⁾... إلخ.

إلى ذلك، يعتقد الباحث منطقياً تركيز صحيفتي الدراسة على هدف التفريق، خاصة مع رفض النظام المصري الجديد التعامل مع حماس (على الأقل خلال عينة الدراسة الزمنية)، ورغبته باستنساخ تجربة الإطاحة بحكم الإخوان لتعميمها على الواقع الفلسطيني. فعبر تحريض

(1) جريدة الأهرام، خطر حماس، (موقع إلكتروني).

(2) رزق، يا ويل حماس لو صحت هذه الرواية، (موقع إلكتروني).

(3) الأصمعي، حماس والإخوان والمشروع الأمريكي لتوطين الفلسطينيين في سيناء، (موقع إلكتروني).

(4) جودة، تمرد غزة اليوم نهاية مأساة أم بدايتها؟، (موقع إلكتروني).

(5) فوزي، صرخات متمردة من غزة، (موقع إلكتروني).

(6) فوزي، حماس في مصيدة الغرور، (موقع إلكتروني).

(7) المناوي، أن الأوان لعلق ملف المصالحة، (موقع إلكتروني).

الجبهة الداخلية للقطاع، وإثارة حنق سكانه، يمكن تشجيع تحرك يخدم مسعى إنهاء سيطرة حماس، وبالتالي تقليص حدود تأثيرها السياسي على مجريات القضية الفلسطينية، ما يخدم مشروع "السلام" مع إسرائيل من جهة، ومشروع إسقاط تيارات الإسلام السياسي في الوطن العربي من جهة أخرى. ويدعم هذا الاستدلال، إفساح الصحيفتين المجال للحديث عن حركة تمرد غزة، وما تضمنه من تحريض واضح ضد حماس.^(*)

وفي موضوع آخر، اختلفت صحيفتا الدراسة فيما يتعلق بهدف "دعوة حماس لتبني خيارات سياسية أو أمنية أو عسكرية محددة"، حيث جاء رابعاً في الأهرام بنسبة (6%)، وثالثاً في المصري اليوم بنسبة (7.8%). ويرى الباحث أن الاختلاف بين الصحيفتين هو في النسب فقط، لأن طبيعة الدعوات تتشابه إلى حد كبير فيما بينها. فالأهرام طالبت حماس بفك ارتباطها بجماعة الإخوان⁽¹⁾، كما طالبتها بعدم التدخل في الشأن المصري⁽²⁾، والتوجه نحو إتمام المصالحة الداخلية⁽³⁾، وتغيير نهجها السياسي كما فعلت حركة فتح سابقاً⁽⁴⁾، وأخيراً، ضبط الحدود وعدم توفير ملجأ للإرهابيين كشرط لفتح معبر رفح⁽⁵⁾. أما المصري اليوم فتبنت ذات المطالب تقريباً، وهو ما ظهر جلياً في مقال أحمد المسلماني، الذي طالباها باحترام السيادة المصرية عبر وقف تدخلها في الشأن المصري، والانفصال عن جماعة الإخوان، إضافة إلى تبني رؤية سياسية من القضية الفلسطينية تتوافق مع الرؤية التي تبنتها منظمة التحرير سابقاً⁽⁶⁾.

وتجدر الإشارة هنا، إلى أن الخطاب الرسمي المصري تجاه حماس خلال تلك الفترة، لم يأت على ذكر غالبية الدعوات التي طرحتها صحيفتا الدراسة (باستثناء عدم التدخل في الشأن المصري، والمصالحة)، حيث قام الباحث بمتابعة معظم التصريحات الصادرة عن النظام، دون أن يجد إشارات صريحة حولها، وهو ما يطرح تساؤلاً حول حقيقة تعبيرها عن/ أو انسجامها مع رغبات الدولة. لهذا، من الممكن أن تكون هذه الدعوات انعكاساً للآتي:

(*) شملت عينة الدراسة خمسة مقالات وحواراً واحداً، خصصت لتناول موضوع حركة تمرد-غزة.

(1) منير، الجماهير في انتظار تمرد لتوحيد فلسطين، (موقع إلكتروني).

(2) جويده، ماذا يجري في سيناء، (موقع إلكتروني).

(3) محمد أحمد، نصيحة أخيرة لحماس، (موقع إلكتروني).

(4) سهير، السفير سعيد كمال المسؤول عن الملف الفلسطيني في منظمة التضامن الأفريقية الآسيوية: حماس

لن تشارك في حكومة التكنوقراط الفلسطينية المقبلة، (موقع إلكتروني).

(5) جريدة الأهرام، أزمة معبر رفح، (موقع إلكتروني).

(6) المسلماني، حماس والإخوان حان وقت الانفصال، (موقع إلكتروني).

أ. شيوع مفهوم الميديا قراطيا، التي تعني الحكم غير المباشر بوسائل الإعلام. فهي تعبر عن نظام يتوقف فيه الساسة عن التفكير، ويكتفون بمتابعة وسائل الإعلام في ما يتعلق بتحديد ماهية القضايا الكبرى، وما الذي يتوجب عليهم فعله بشأنها⁽¹⁾. وهذا يعني، أن صحيفتي الدراسة وجهتا دعواتهما إلى حركة حماس، من منطلق لفت انتباه السلطات المصرية إليها، وبالتالي تبنيها. ويدعم هذا الاستدلال، إجراءات ضبط الحدود التي قامت بها حماس عام 2016، وما تبعها من فتح استثنائي لمعبر رفح، بعد اجتماع جمعها مع المخابرات المصرية في القاهرة. وهو ما وافق تمامًا دعوة وجهتها الأهرام عام 2013، بشأن ضبط حماس للحدود وعدم إيواء الإرهابيين كشرط لفتح المعبر⁽²⁾.

ب. اتفاق صحيفتي الدراسة على نوعية الدعوات المطروحة، يطرح احتمال أن جهة خفية (سيادية على الأرجح) طلبت إنفاذها إعلاميًا، من أجل إيصال رسائل إلى حركة حماس حول ما هو مطلوب منها، بما يخدم مصالح هذه الجهة، أو بقصد رصد ردة فعل حماس تجاهها. ويدعم هذا الاستدلال أن غالبية الدعوات تصب في مصلحة النظام، كما أن منها ما يعد ورقة ضغط، بهدف مساومة حماس، ودفعها نحو تبني خيارات سياسية تخدم توجهات الدولة المصرية. فمطالبتها بالانفصال عن جماعة الإخوان، يعني من جهة، نجاح النظام المصري في جهوده لعزل الجماعة وإضعافها محليًا ودوليًا، ومن جهة أخرى، نجاحه في سلخ حماس عن حاضنتها الفكرية، ما يخدم مسعى عزلها وتشويهها. كما أن المطالبة بتغيير نهجها السياسي، يعني جر حماس إلى مربع التطبيع السلمي مع إسرائيل، ما يعني تخليها عن المقاومة المسلحة، وبالتالي تدجينها، وهو تمامًا ما تريده الدولة المصرية، التي تؤمن بالخيار السلمي لحل القضية الفلسطينية.

وأخيرًا، اختلفت صحيفتا الدراسة فيما يتعلق بهدف "التهديد أو الدعوة إلى اتخاذ إجراءات سياسية أو ميدانية بحق حماس أو أفرادها أو قطاع غزة"، حيث كانت الأهرام أكثر اهتمامًا بتحقيق هذا الهدف، وهو ما يوضحه مجموع تكراراتها التي بلغت (13) تكرارًا، مقارنة بـ(5) تكرارات في المصري اليوم. ويرى الباحث، أن حالة "العداء" والأزمة القائمة بين الطرفين، هما اللتان دفعتا صحيفتي الدراسة إلى التركيز على هذا الهدف. فتعامل النظام المصري مع حماس بوصفها تهديدًا للأمن القومي، سيقود وسائل الإعلام إلى تبني مواقف ودعوات تتماهى مع درجة التهديد المفترض. ويدعم هذا الاستدلال دعوتها لبناء جدار فاصل مع غزة⁽³⁾، أو عدم إجراء أي

(1) عبد العزيز، حالة الإعلام المصري في السنة الأولى من حكم السيسي، (موقع إلكتروني).

(2) جريدة الأهرام، أزمة معبر رفح، (موقع إلكتروني).

(3) نادية، جدار فاصل مع غزة، (موقع إلكتروني).

مصالحة معها⁽¹⁾، أو اعتبارها منظمة إرهابية⁽²⁾، أو نسف الأنفاق مع غزة⁽³⁾، أو التهديد بأن عقاب مصر لحماس قادم⁽⁴⁾، أو أن الشعب المصري لن يغفر لحماس تلطّخ أيديها بدماء المصريين⁽⁵⁾... إلخ.

سادسًا: مناقشة أهم نتائج أساليب الدعاية:

اتفقت صحيفتا الدراسة في توظيف أسلوب الاستشهاد للدعاية تجاه حركة حماس، حيث جاء في المرتبة الأولى في كل منهما، بنسبة (32.2%) في الأهرام، مقابل (23.5%) في المصري اليوم. وتختلف هذه النتيجة مع دراسة (Kadir & Hassan)، حول الدعاية في صحيفة هاراك المايزية، التي جاء أسلوب الاستشهاد فيها أخيرًا⁽⁶⁾. ويعزو الباحث الاختلاف إلى طبيعة الفن الصحفي الخاضع للتحليل، ففي هاراكا طغت الموضوعات الإخبارية التي يقل فيها استخدام الاستشهاد، بعكس الدراسة الحالية التي تعاملت مع موضوعات تفسيرية (رأي)، يكثر فيها هذا النوع.

ويرى الباحث أن تصدر الأسلوب المذكور عند الصحيفتين، ينسجم تمامًا مع تصدر التشويه لقائمة أهداف الدعاية. فالصحيفتان استعانتا بأكبر عدد متاح من المصادر والآراء والشواهد التي تصب في مجرى تحقيق الهدف. وهذا يعني، كما أشرنا سابقًا، إدراكهما لصعوبة تشكيل صورة نمطية عن حماس، خاصة وأنها ارتبطت في ذهن الجمهور بوصفها حركة مقاومة، وجزءًا أصيلًا من نضال الشعب الفلسطيني لنيل حقوقه، لذلك ليس من السهل إقناع الجمهور بأي اتهام يتعلق بها. ويدعم هذا الاستدلال، استشهادهما بخبراء، مثل: الخبير العسكري حسام سويلم⁽⁷⁾، أو بآراء رسمية، مثل: وزير الخارجية السابقين أحمد أبو الغيط، ونبيل فهمي⁽⁸⁾،

(1) عبد السمیع، لا تصالح، (موقع إلكتروني).

(2) رزق، وحماس أيضًا إرهابية، (موقع إلكتروني).

(3) عصمت، معاقبة حماس، (موقع إلكتروني).

(4) عبد السمیع، عقاب مصر لحماس قادم، (موقع إلكتروني).

(5) الأصمعي، حبس مرسي يكشف حقيقة حماس، (موقع إلكتروني).

(6) Kadir, & Hassan, A Content Analysis of Propaganda in Harakah Newspaper, (p. 101).

(7) شوری، سويلم: السيسي رفض لقاء حماس قبل تسليمهم المتورطين في قتل الـ16 جنديًا، (موقع إلكتروني).

(8) عبد السمیع، حماس: الاستعراض الأخير، (موقع إلكتروني).

ومساعد وزير الخارجية المصري، حسين هريدي⁽¹⁾، أو بأمثال وحكم شعبية⁽²⁾، أو بوسائل إعلام عربية ودولية... إلخ.

وفي ذات السياق، لاحظ الباحث كثافة استشهاد صحيفتي الدراسة بآراء وشواهد فلسطينية، وهذا يعني انتهاجهما تكتيك إقناع يقوم على دعم الأطروحة الدعائية بأمثلة من داخل البيت الفلسطيني، مرتكزتين على قاعدة أن الجمهور أكثر ميلاً لتصديق المعلومة طالما أُسندت بمصادر على احتكاك مباشر بها. ويدعم هذا الاستدلال استشهادهما بالمتحدث باسم حركة تمرد غزة⁽³⁾، أو بمسؤولين فلسطينيين، مثل أمين عام الرئاسة الطيب عبد الرحيم⁽⁴⁾، ووزير الثقافة أنور أبو عيشة⁽⁵⁾، أو بما نقلته وسائل إعلام عن قيام عناصر من القسام برفع شعار رابعة خلال عرض عسكري في غزة⁽⁶⁾... إلخ.

بالإضافة إلى ما سبق، اتفقت صحيفتا الدراسة في استخدام أسلوب نزع الشرعية، حيث جاء في المرتبة الثانية عند كل منهما، بنسبة (14.2%) في الأهرام، مقابل (18.9%) في المصري اليوم. وهذا يعني، أنهما حاولتا نزع الغطاء السياسي والقانوني والأخلاقي والديني الذي راكمته حماس منذ سنوات نشأتها وحتى اللحظة، بما يصب في مسعى تشويهها وتجريمها وتخوينها، إضافة إلى عزلها عن باقي مكونات الشعب الفلسطيني. ويرى الباحث، أن الصحيفتين استخدمتا هذا الأسلوب على أكثر من مستوى:

أ. نزع شرعية حقائق راسخة عن حماس، مثل: صفة المقاومة (أما حكاية أنكم حركة مقاومة فأسألكم: ماذا قدمتم للقضية الفلسطينية لنذكره لكم غير جلب الدمار على الشعب المنكوب في غزة؟ وأي مقاومة تتحدث عنها وأنت تقف حارساً لحدود إسرائيل؟)⁽⁷⁾، كينونتها ومرجعيتها الإسلامية (تجار الدين)⁽⁸⁾، شرعية فوزها بالانتخابات (عصابة اغتصبت الحكم، مستخدمة الإجراءات

(1) شورى، حسين هريدي مساعد وزير الخارجية: حماس ستسقط في غزة مثل الإخوان في مصر، (موقع إلكتروني).

(2) الدريني، وجه حماس البارد وقلب مصر الغض، (موقع إلكتروني).

(3) صلاح، المتحدث باسم حركة تمرد غزة: حماس تهدد بقتل كل من يخرج يوم 11 نوفمبر، (موقع إلكتروني).

(4) الأصمعي، الطيب عبد الرحيم أمين عام السلطة الفلسطينية للأهرام: «حماس» تأمرت مع الإخوان على وأد القضية الفلسطينية، (موقع إلكتروني).

(5) السيسي، وزير ثقافة فلسطين للأهرام: حماس تنشر الهوية الظلامية في غزة، (موقع إلكتروني).

(6) فوزي، ماذا تريد حماس من مصر، (موقع إلكتروني).

(7) الأصمعي، حبس مرسي يكشف حقيقة حماس، (موقع إلكتروني).

(8) الأصمعي، حماس والإخوان والمشروع الأمريكي لتوطين الفلسطينيين في سيناء، (موقع إلكتروني).

الديمقراطية للوثوب إلى السلطة⁽¹⁾، صفتها الوطنية (حماس ليست فلسطين)⁽²⁾، شرعية حكومتها (بموجب القانون الدولي والاتفاقيات الموقعة بين السلطة والجانب الإسرائيلي فإن صلاحية إدارة المعبر هي من صلب عمل السلطة الوطنية الفلسطينية، وهذا ما يزعج حماس ويجعلها تتشجع في مواقفها، لأن الحديث في هذا الأمر بإطار قانوني يكشف عن أنها سلطة مغتصبة انقلبت على الشعب الفلسطيني وفرضت سطوتها على قطاع غزة)⁽³⁾.

ب. نزع شرعية ردود حماس وقادتها على الاتهامات المصرية بحقها، بما يخدم تكتيك الرد على أي صوت معارض لأطروحات الدعاية. ومن أمثلتها: (موسى أبو مرزوق الحمساوي قرر أن يتبضع براءة لـ«حماس» على حساب «الأهرام»، براءة من السابق واللاحق، وبالمرّة يتجاوز في حق الإعلام المصري، إنهم يشيطنون الحركة، شيطان لما يشيطنك، لك عين تتكلم عن الإعلام المصري)⁽⁴⁾، (منتهى التناقض أن ينفي هنية التدخل في شؤون مصر بينما رجاله ضالعون في الهجمات الإرهابية... لو كنت تحترم الدم المصري لما سقط شهداء في التحرير بـ«نبلة حماس»، لو كنت تقدر تضحيات مصر لتحرير فلسطين لما قامت «كتائب القسام»، الجناح المسلح لـ«حماس»، بعرض عسكري على الحدود مع مصر مؤخرًا رافعين شعار «رابعة العدوية» وشعارات تهاجم الجيش لاستفزاز الجيش المصري. ولنسأل «هنية»: لماذا اقتحمت المركز الثقافي المصري في قطاع غزة واعتقلت المصريين العاملين فيه؟!)⁽⁵⁾.

ج. نزع شرعية بعض قيادات حماس، في مسعى لاغتيالهم معنويًا. ومن أمثلتها: (عزيزي السيد خالد مشعل: لقد تاهت منكم معالم الطريق.. وتوزعت أهداف حركتكم على حماية سلطتها في غزة.. والبحث عن عواصم مترفة لأجل طيب الإقامة وزُخرف القول...)⁽⁶⁾، (لقد كان البردويل، دون تطرف مني، يُشبه قيادات إخوانية مصرية على نحو مثير للتأمل.. نفس «السحنة»، نفس إيقاع الكلام، نفس المصطلحات، نفس الصلف والتعالي الذي يكافح لأجل أن يبدو تواضعًا)⁽⁷⁾.

ومن الملاحظ، أن صحيفتي الدراسة -من خلال توظيفهما للأسلوب- حاولتا تشكيل بُعد معرفي جديد عن حماس، يغيّر الثابت عنها، وذلك عن طريق زرع معتقدات ومفاهيم تخدم مهمة تشكيل صورة نمطية راسخة في أذهان الجماهير، ترتبط بالإرهاب، والطغيان، والدمار،

(1) سلماوي، حماس والإخوان، (موقع إلكتروني).

(2) إسكندر، حماس ليست فلسطين، (موقع إلكتروني).

(3) الأصمعي، حماس تتاجر سياسيًا بأزمة معبر رفح، (موقع إلكتروني).

(4) رزق، وحماس أيضًا إرهابية، (موقع إلكتروني).

(5) الجعارة، تمرد على حماس، (موقع إلكتروني).

(6) المسلماني، حماس والإخوان حان وقت الانفصال، (موقع إلكتروني).

(7) الدريني، وجه حماس البارد وقلب مصر الغض، (موقع إلكتروني).

والخيانة... إلخ، وهو ما سيؤدي -في حال استمرت جهود الدعاية وتكررت رسائلها- إلى تصليب انطباعات الجمهور حول حماس لفترة طويلة، لأنها من الأساس سعت نحو تحقيق توحيد جمعي تجاهها. ويدعم هذا الاستدلال، دراسة (الراجي)، التي أشارت إلى أن خطاب صحيفتي الأهرام والمصري اليوم تجاه جماعة الإخوان المسلمين، "رسم أبعادًا جديدة للصورة الذهنية لجماعة الإخوان، تُعيد بناء الحقائق الاجتماعية، والرموز الثقافية والسياسية، المتركمة عن التنظيم، وتحدد أسلوب وسلوك التعامل معه"⁽¹⁾.

علاوةً على ما سبق، اتفقت الصحيفتان في استخدام أسلوب إلقاء اللوم، حيث جاء في المرتبة الثالثة عند كل منهما، بنسبة (12.6%) في الأهرام، مقابل (14.4%) في المصري اليوم. وهذا يشير إلى أن صحيفتي الدراسة عمدتا إلى تحميل حماس مسؤولية بعض الأحداث والوقائع بهدف تجريمها، وبالتالي تبرير التبعات والإجراءات الأمنية والقانونية والسياسية التي قد تُتخذ ضدها. ويدعم هذا الاستدلال، تحميلها مسؤولية اقتحام السجون المصرية إبان ثورة يناير⁽²⁾، إضافة إلى اشتراكها في خطف وقتل مجموعة من الضباط وعناصر الشرطة في رفح المصرية⁽³⁾، وهو ما ترتب عليه خطوات قضائية في عدد من المحاكم المصرية.

بالإضافة إلى ما سبق، يعتقد الباحث أن الأسلوب خدم سياسة التهرب والنأي بالنفس عن مسؤولية بعض الاستحقاقات الواجبة تجاه سكان قطاع غزة، بحيث أُلقت صحيفتا الدراسة بتبعاتها على حماس، وحجبتها عن السلطات المصرية. ويدعم هذا الاستدلال، تحميلها حماس مسؤولية الحصار المفروض على قطاع غزة⁽⁴⁾، أو أزمة معبر رفح وما ترتب عليها من معاناة سكان القطاع⁽⁵⁾، في حين تجاهلتا دور ومسؤولية النظام المصري، أو أي جهة أخرى، الأمر الذي يخدم جهود تشويهها، وإحداث الوقيعة بينها وبين سكان قطاع غزة.

ويرى الباحث أن توظيف الأسلوب المذكور صب في مجرى الابتزاز السياسي الذي تتعرض له حركة حماس. فعبر تحميلها مسؤولية أحداث محددة، مع ما يلزمها من إجراءات قانونية، يمكن ممارسة ضغط يدفعها لقبول اشتراطات وإملاءات الدولة المصرية. وفي حال الرضوخ، تقوم مصر بتجاهل هذه الاتهامات أو صرف النظر عنها، أما في حال الرفض، فحملة

(1) الراجي، الصورة الذهنية لجماعة الإخوان المسلمين في الصحافة الإلكترونية المصرية، (موقع إلكتروني).

(2) المناوي، أن الأوان لغلغ المصالحة بين فتح وحماس، (موقع إلكتروني).

(3) عبد السميع، لا تصالح، (موقع إلكتروني).

(4) فوزي، حماس في مصيدة الغرور، (موقع إلكتروني).

(5) جريدة الأهرام، أزمة معبر رفح، (موقع إلكتروني).

الشيطنة ستتواصل، ما يكرس كراهيتها ورفض وجودها، على قاعدة أنها سبب في المشكلات والأزمات القائمة التي يعاني منها الشعبان المصري والفلسطيني على حد سواء. ويدعم هذا الاستدلال، قيام مصر باتهام حماس بأنها وراء اغتيال النائب العام المصري هشام بركات⁽¹⁾، ولكن بعد الاجتماع الذي عقده وفد حماس مع جهاز المخابرات المصري، وما رشح عنه من استعداد حماس للتعاون الأمني فيما يتعلق بسيناء، تم صرف النظر عن الاتهام، وتوقفت الصحف عن ربط حماس بالقضية^(*).

وحل أسلوب الربط (التحويل) في المرتبة الرابعة، وذلك بنسبة (6%) في الأهرام، ونسبة (11.1%) في المصري اليوم. وهذا يشير، إلى تعمد صحيفتي الدراسة ربط حركة حماس بأفكار وجماعات ذات حمولة عند الجمهور، بحيث ينتج عن هذا الربط قوالب وأنماط ذات دلالات سلبية، تخدم مسعى تشكيل صورة نمطية عنها، أو تبرير أي خطوات للنظام المصري تجاهها. ويدعم هذا الاستدلال ربط حماس بجماعة الإخوان المسلمين "حركة حماس التي تمثل الجناح العسكري لتنظيم الإخوان"⁽²⁾، أو ربطها بالعدو الصهيوني وأمريكا "الجيش المصري يواجه مخططاً أمريكياً-إسرائيلياً-حماسياً"⁽³⁾، أو ربطها بالإرهاب "أظهر مؤتمر الوزير علاقة حماس بالإرهاب"⁽⁴⁾.

ويرى الباحث، إن تعمد ربط حماس بالجهات والأفكار السابقة، هدف إلى تحقيق الآتي:

أ. ترسيخ مفاهيم في الوعي اللاشعوري الجماهيري، بحيث يكون اسم حماس محفزاً تلقائياً لاستحضار صورة تلك الجهات، وبالتالي إثارة مشاعر الكراهية والنبذ لها. ويؤكد هذا الرأي ما ذهبت إليه (Boaz)، من أن "ربط جماعة بأشخاص أو جماعات أو أفكار مكروهة من قبل الجمهور، سيؤدي إلى تدميرها والحط من قدرها"⁽⁵⁾.

ب. تضخيم خطر حماس، وبالتالي إثارة مخاوف الجمهور المصري، ما يؤدي إلى بروز رأي عام متعاطف مع أي جهود قد تتخذها الدولة للحد من هذا الخطر.

ج. تبرير أي خطوة تقوم بها الدولة المصرية تجاه حماس. فربطها بالإرهاب، يعطي النظام الغطاء القانوني اللازم من أجل مكافحتها، أسوةً بباقي دول العالم التي تعاني الإرهاب. كما

(1) الجزيرة، صفح القاهرة تهاجم حماس وتعرض عليها، (موقع إلكتروني).

(*) التفسير مبني على ملاحظة الباحث ومتابعته للقضية.

(2) أبو العطا، سقوط مرسي ونذالة العم سام، (موقع إلكتروني).

(3) شوري، سويلم: السيسي رفض لقاء حماس قبل تسليمهم المتورطين في قتل الـ 16 جندياً، (موقع إلكتروني).

(4) نيوتن، أبناء الإخوان وحماس، (موقع إلكتروني).

(5) Boaz, Fourteen Propaganda Techniques Fox "News" Uses to Brainwash Americans, (website).

أن ربطها بالإخوان، يساعد في جهود نزع شرعيتها، وبالتالي يتم إقصاؤها، تحقيقاً لرؤى سياسية عربية ودولية، ترى في بعض الجماعات الإسلامية حجر عثرة أمام مخططاتها وأهدافها.

وأخيراً، جاء أسلوب إطلاق التسميات في المرتبة الخامسة، حيث سجل نسبة (4.9%) في الأهرام، ونسبة (6.7%) في المصري اليوم. وهذا يعني، أن صحيفتي الدراسة تعمدتا وسم حماس بصفات ومسميات تتخذ شكل قوالب جامدة سلبية Negative Stereotypes، مثل: المجرمة، الانقلابية، القمعية، المغتصبة، الانفصالية، الإرهابية، الظلامية، المتشددة... إلخ(*)، وذلك بهدف التأثير في الموقف العاطفي للمتلقي، ودون أن تضطر إلى تقديم براهين تؤكد صحة العلاقة بين النعت والمنعوت، ما يؤدي في المحصلة إلى تحقيق أهداف الدعاية. ويدعم هذا الاستدلال ما ذهبت إليه دراسة (آل بهيش)، من أن إطلاق التسميات هي "عملية ربط مفهوم معين بكلمة أو بعبارة تعكس أنموذجاً للتوفيق، وتثير شحنة انفعالية تقود إلى نوع من التحيز ضد من يوصف بهذه الكلمة"، وأن جهة الدعاية التي تستخدم هذا الأسلوب "تأمل أن يقوم الجمهور برفض هؤلاء الأشخاص أو الأفكار اعتماداً على نقطة أساسية تستند إلى الرموز السلبية، بدلاً من الشواهد والأدلة المتوفرة"⁽¹⁾.

ويرى الباحث، أن خطورة هذا الأسلوب، تتمثل في توحيده بين هوية حماس من جهة، والمعاني التي تعكسها التسميات من جهة أخرى، بحيث تنتج عنها علاقة ترادفية استلزامية، تصب في مجرى خلق صورة نمطية عن حماس، قائمة على منطوق مغلوطة. بمعنى، أن تصب حماس مرادفة في عقل الجمهور للمعاني التي تشير إليها التسميات، دون أي علاقة حقيقية، مؤكدة ومبرهن عليها.

سابعاً: مناقشة نتائج مدى مناسبة أساليب الدعاية لأهدافها:

اتفقت صحيفتا الدراسة في مناسبة وملاءمة الأساليب المستخدمة عند كل منهما في تحقيق أهداف الدعاية، حيث جاءت بنسبة (98.9%) في الأهرام، ونسبة (96.7%) في المصري اليوم. وهذا يعني، أن اختيار صحيفتي الدراسة للأساليب لم يتم بمعزل عن الأهداف التي أريدنا تحقيقها، وأن تحديدهما للأهداف مثل خطوة أولى سبقت تعيينهما أي الأساليب أكثر

(*) انظر فصل نتائج الدراسة التحليلية، بند أساليب الدعاية.

(1) آل بهيش، سيمياء إطلاق التسميات في الخطاب الدعائي، (ص10).

ملاءمة لإنجازها. ويدعم هذا الاستدلال ما أشارت إليه (مzahرة)، من أن أساليب الدعاية تختلف باختلاف الأهداف التي تسعى لتحقيقها⁽¹⁾.

من زاوية أخرى، يُلاحظ أن الدعاية تجاه حماس لم تكن ممارسة اعتباطية، بل نُفذت بطريقة مدروسة، ومخطط لها سلفاً. وهو ما يدل، بلغة التخطيط الدعائي، على مرورها بعدة مراحل، تصدرتها عملية تحديد الأهداف الدعائية، ومن ثم اختيار الأساليب. ويتفق هذا الاستنتاج مع تعريف (حسين)، بأن الدعاية "جهود اتصالية مقصودة ومدبرة يقوم بها الداعية، مستهدفاً نقل معلومات ونشر أفكار واتجاهات معينة، ثم إعدادها وصياغتها من حيث المضمون والشكل وطريقة العرض، بأسلوب يؤدي إلى إحداث تأثير مقصود ومحسوب"⁽²⁾، كما يتفق أيضاً مع رأي (Garth, & O'Donnell)، بأن الدعاية هي جهد "مخطط وغير عشوائي"⁽³⁾.

ثامناً: مناقشة نتائج الجهات المستهدفة من أساليب الدعاية:

اتفقت صحيفتا الدراسة في مجيء فئة حركة حماس في مقدمة الجهات المستهدفة من أساليب الدعاية، وذلك بنسبة (89.2%) في الأهرام، ونسبة (78.9%) في المصري اليوم. وهذا يعني، تعتمد الصحيفتين استهداف الحركة كوحدة واحدة دون أي تفريق. ويرى الباحث أن النتيجة تعكس مسعى الصحف لتثويه الحركة ككل، بما يشمل مؤسساتها وأذرعها وعناصرها، وأي شخص مرتبط بها، هذا بالإضافة إلى عزلها عن محيطها، عبر ترسيخ حالة من النفور الشعبي العام تجاه أي شيء على علاقة بها. كما يعتقد أن قولبة جميع مكونات الحركة ضمن هوية موحدة، قد يبرر استهداف أي من عناصرها مستقبلاً، دون أي تفريق، وعلى قاعدة اتصافهم بصفات متشابهة.

ويمكن القول، إن استهداف حماس بصورتها الجمعية، سهل عملية اختزالها في بوتقة اصطلاحية محددة، تحيل إلى دلالات وأبعاد ومقاصد جديدة مخالفة للسائد عنها، بحيث تصبح لفظة "حماس" في ذهن الجمهور، إحالة إلى مفاهيم من قبيل: الإرهاب، والتخريب، والتعدي، والخيانة، والإجرام، والتطرف... إلخ، وهو ما سينسحب بالضرورة على كافة أعضائها ومؤسساتها. وفي هذا الصدد يشير (الجراح)، بقوله: "للمصطلحات وظيفة أبعد من التوصيف وأشمل من التصنيف. فهي في كثير من الأحيان تأتي تعبيراً عن موقف كامل، أو تستخدم إخفاءً لحقائق، وطمساً لمعالم، أو توظف كوسيلة للتأثير، أو لتشكيل الرأي العام. وفي تاريخنا الحديث

(1) مزاهرة، الدعاية: أساليبها ومدارسها، (ص 111).

(2) حسين، الإعلام والاتصال بالجمهير والرأي العام، (ص 23-24).

(3) Jowett & O'Donnell, Propaganda & Persuasion, (p. 7).

مصطلحات تجاوزت معانيها اللفظ المجرد، لتصبح عنوانا لحالة، أو إطارًا للاختصار مرحلة، وطريقًا لاختزال مواقف وسياسات⁽¹⁾.

وبالإضافة إلى ما سبق، اتفقت صحيفتا الدراسة في استهداف حكومة غزة، حيث جاءت ثالثًا عند كليهما، بنسبة (2.7%) في الأهرام، ونسبة (3.3%) في المصري اليوم. ويرى الباحث، أن هذه النتيجة تتسق مع محاولة الصحيفتين تشويه حكومة غزة من جهة، وإحداث الواقعة بينها وبين سكان قطاع غزة من جهة أخرى، بما يخدم جهود إفشال تجربة حماس في الحكم. ويدعم هذا الاستدلال، اتهام حكومة غزة بعرقلة جهود فتح المعبر⁽²⁾، وممارستها سياسة قمعية⁽³⁾، إضافة إلى تقييدها للحريات⁽⁴⁾.

وأخيرًا، اختلفت صحيفتا الدراسة فيما يتعلق باستهداف القيادة السياسية والتنظيمية لحركة حماس، حيث سجلت نسبة متدنية في الأهرام بلغت (0.5%)، مقابل حضور قوي في المصري اليوم، بنسبة (12.3%). ويعزو الباحث نتائج المصري اليوم، إلى الآتي:

- أ. رغبتها في تشويه صورة قيادة حماس، في مسعى لاغتيالهم معنويًا.
- ب. دق الأسافين بين قيادات الحركة، بما يساعد في تفتيتها وشق صفوفها.
- ج. نزع شرعية كل ما يصدر عن القيادات من مواقف وتصريحات تتعارض مع جهود الدعاية.

تاسعًا: مناقشة نتائج نوع الدعاية المستخدمة مع الأساليب:

اتفقت صحيفتا الدراسة في مجيء الدعاية غير المنطقية في صدارة أنواع الدعاية الموظفة مع الأساليب، حيث سجلت نسبة (80.3%) في الأهرام، ونسبة (81.1%) في المصري اليوم. وتتفق هذه النتيجة مع العديد من الدراسات، مثل دراسة (Poulakidakos & Armenakis)، حول الدعاية في الخطاب العام اليوناني، التي أظهرت اعتماد وسائل الإعلام اليونانية على الأساليب الدعائية التي تخاطب العاطفة والوجدان على حساب العقل والمنطق⁽⁵⁾. كما تتفق مع دراسة (مصطفى)، حول انعكاس الدعاية الأمريكية على مضمون الصحف العربية،

(1) الجراح، عودة حروب المصطلحات من جديد، (موقع إلكتروني).

(2) جريدة الأهرام، أزمة معبر رفح، (موقع إلكتروني).

(3) صلاح، المتحدث باسم حركة تمرد غزة: حماس تهدد بقتل كل من يخرج يوم 11 نوفمبر، (موقع إلكتروني).

(4) مريم، المتحدث باسم حماس: مرسي لم يكن يصلح رئيسًا، وباسم يوسف إعلامي محترف، (موقع إلكتروني).

(5) Poulakidakos, & Armenakis, Propaganda in Greek public discourse: Propaganda scales in the presentation of the Greek MoU- bailout agreement of 2010, (p. 126).

التي أظهرت تركيز الصحف على الأساليب العاطفية خلال عرضها للحرب الأمريكية على العراق⁽¹⁾.

ويمكن القول، إن مخاطبة صحيفتي الدراسة للجوانب العاطفية، هدفت إلى التأثير في وجدان وانفعالات القراء، عبر إثارة أحاسيس ومشاعر معينة، تخدم جهود تغيير صورة حماس. ويدعم هذا التفسير، ما أشار إليه (شومان) من سيادة الصحافة التبوية في مصر، "التي أصبحت تخاطب الانفعالات أكثر مما تخاطب العقول، حتى باتت تحت على التهليل أكثر مما تحت على النقد والتفكير"⁽²⁾. ويؤكد هذا الرأي عملياً، استخدام الصحيفتين لألفاظ ذات دلالات سلبية، تصفي نوعاً من الرفض على الاسم أو الفاعل المصاحب لها، مثل: (الانقلابية، القمعية، المغتصبة، الانفصالية، الإرهابية، الظلامية)، أو وسمها لعناصر حماس بسمات وأوصاف تستثير شحنات انفعالية كالغضب، مثل: (إرهابيين، متأمرين، مجرمين، مهربين، بليد، متعال، صلف)، أو توظيفها النبذ بالتشبيه والربط لإثارة الكراهية تجاه حماس، مثل: (البنيت الصغرى للحية الإخوانية الكبيرة، التقت مصالح الجماعة الأم في القاهرة مع الابنة حماس في غزة، ذراع العصابة، جمعية خدمات اجتماعية، عصابة تحكم غزة بالحديد والنار)، أو استخدامها صيغ الإجماع لبناء توحيد جمعي من حماس، مثل: (مصريون كثيرون يطلبون التعامل مع تهديد حماس، تتعرض حركة حماس لحالة من الغضب في الشارع العربي، رغم الكراهية الشديدة التي حصدها من الشعب المصري، موقف حركة حماس لا يتفق والإجماع الشعبي الفلسطيني)^(*).

ويلاحظ هنا، أن توظيف الدعاية غير المنطقية خدم جهود صحيفتي الدراسة في استثارة سلوك القراء، وحثهم على فعل يتجاوب مع دعوات الدعاية. وفي هذا الصدد، يقول (Carnegie): "إن الجمهور يمكن أن يقتنع بوسائل منطقية، ولكن فقط بالعاطفة يمكن دفعهم إلى الفعل"⁽³⁾. وعملياً، سعت الصحيفتان نحو تحفيز عواطف الجمهور لدعم أي إجراء تقوم به السلطات المصرية تجاه حماس، على قاعدة أن هذا الدعم هو استجابة سلوكية من طرفهم تجاه قضايا تتعلق بأمنهم، وتستجيب لمخاوفهم. فتركيز الصحيفتين على اتهامات من قبيل (قتل المتظاهرين، خطف الجنود، دعم الإخوان، دعم الحركات المتطرفة في سيناء، زعزعة الأمن والاستقرار في مصر، التدخل في الشأن المصري... إلخ)، كلها قضايا تثير مشاعر الخوف وانعدام الأمن لدى

(1) مصطفى: هبة الله، انعكاس الدعاية السياسية الأمريكية على مضمون الصحف العربية خلال الحرب الأنجلو أمريكية على العراق 2002-2003، (ص 265).

(2) شومان، لماذا تراجع الإعلام المصري، (موقع إلكتروني).

(*) انظر نتائج الدراسة التحليلية، بند أساليب الدعاية.

(3) Carnegie, The Role of Balance: Logical Mind vs. Emotional Heart, (website).

القارئ، الأمر الذي يجعله أكثر قابلية لتبني دعوات تحد من هذه الأخطار. ومن الجدير ذكره هنا، أن مخاطبة الجوانب العاطفية، بعيدًا عن الجوانب العقلية، تهدف إلى تحقيق استجابة سريعة، على قاعدة أن الجمهور أكثر تجاوبًا مع الرسائل التي ترتبط بواقعه الشخصي، أو واقع المقرئين منه⁽¹⁾.

ومن زاوية أخرى، سجلت الدعاية المنطقية نسبة متدنية في كلتا الصحيفتين، حيث بلغت في الأهرام (19.7%)، مقابل (18.9%) في المصري اليوم. ويعزو الباحث السبب، إلى تجنب صحيفتي الدراسة تناول موضوعات الدعاية بشكل عقلاني مدعوم بأدلة وشواهد حقيقية، بما يستجيب لشروط المصدقية والموضوعية، لأن الهدف الأساس تمثل في تشويه حماس. ويدعم هذا الاستدلال، ما ذهب إليه (Merrill) من أن "رجل الدعاية يتحاشى الوسائل المنطقية والنقاشات الصريحة قدر الإمكان، حيث تقوم إستراتيجيته على تجنب الحوار العقلاني، مع التركيز على الجوانب النفسية والعاطفية لدى الجمهور"⁽²⁾.

عاشراً: مناقشة نتائج العلاقات الارتباطية بين الفئات:

يتناول هذا الجزء مناقشة نتائج الدراسة التحليلية المتعلقة بالعلاقة الارتباطية بين أهداف الدعاية وأساليبها، والعلاقة بين أهداف الدعاية وأنواعها، والعلاقة بين نوع الدعاية وأساليبها.

1. العلاقة بين أهداف الدعاية وأساليبها:

بينت نتائج الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أهداف الدعاية وأساليبها في الاتجاه العام، وكذلك على صعيد كل صحيفة على انفراد، إذ تبين أن طبيعة الهدف أثرت في اختيار الأسلوب الأنسب لتحقيقه. وبشكل تفصيلي، نجد أن صحيفتي الدراسة انتقتا إما أسلوبًا واحدًا، أو مجموعة من الأساليب، لتحقيق كل هدف على انفراد. كما تشابهت في نوعية الأساليب المستخدمة مع غالبية الأهداف، إلا في حالة واحدة ملفتة، تمثلت مع هدف "دعوة حماس لتبني خيارات سياسية أو أمنية أو عسكرية محددة"، حيث وظفت الأهرام أسلوب العلاج والحلول، في حين ركزت المصري اليوم على أسلوب المأزق المزدوج^(*). ويرى الباحث، أن العلاقة المثبتة بين أهداف الدعاية وأساليبها، تشير إلى جملة من الدلالات، على الشكل الآتي:

(1) Propaganda Critic, War Propaganda, (website).

(2) Merrill, Journalism Ethics: Philosophical Foundations for Journalism Ethics, (p. 28).

(*) لبيانات أكثر تفصيلاً، انظر نتائج الدراسة التحليلية، بند العلاقة بين أهداف الدعاية وأساليبها.

أ. توظيف صحيفتي الدراسة للأساليب تم بأكثر من طريقة. فمع أهداف بعينها، استخدمت عدة أساليب لتحقيق تأثير مضاعف، بينما مع أهداف أخرى، اكتفت بأسلوب واحد. وهذا يعني، بلغة نظرية، إمكانية توظيف أسلوب أو أكثر لتحقيق هدف دعائي واحد. ويدعم هذا الاستدلال، أن علاقة هدف "تشويه صورة حماس وتجريمها وتخوينها بما يشمل قاداتها وعناصرها"، تركزت مع خمسة أساليب، هي: الاستشهاد، ونزع الشرعية، وإلقاء اللوم، والربط، وإطلاق التسميات، وأن علاقة هدف "التفريق وإحداث الواقعة بين مستويات حماس السياسية والعسكرية والتنظيمية"، تركزت فقط مع أسلوب التفريق.

ب. طبيعة أهداف الدعاية تجاه حماس، فرضت على صحيفتي الدراسة اختيار أساليب محددة. وهذا يعني، عدم صلاحية استخدام أي أسلوب مع أي هدف إلا في حالات نادرة، ذلك أن الأساليب تختلف باختلاف الأهداف التي تسعى لتحقيقها⁽¹⁾. وهذا يدل على أن اختيارات صحيفتي الدراسة للأساليب، لم تكن عشوائية، ما يصب في إثبات نتيجة مناسبة الدعاية لأهدافها، المشار إليها سابقاً. ويدعم هذا الاستدلال، أن أسلوب إطلاق التسميات لم يُستخدم إلا مع هدف التشويه، وأسلوب العلاج والحلول مع أهداف تضمنت دعوات مباشرة لحماس، أو دعوات لاتخاذ إجراءات ضدها، وأسلوب التفريق مع أهداف سعت لإحداث الواقعة.

ج. أثبتت نتائج العلاقة، أن بعض الأساليب تمتلك من الليونة ما يجعلها مناسبة للاستخدام مع مجموعة عريضة من الأهداف. وهو ما بدا واضحاً مع أسلوب الاستشهاد. ويرى الباحث، أن طبيعة هذا الأسلوب، سمحت لصحيفتي الدراسة بتسخير كل أوجه النشاط الإنساني، الثقافي والسياسي والاجتماعي، خلال مهمتهما تحقيق أهداف الدعاية تجاه حماس. ويدعم هذا الاستدلال، استشهادهما بتجارب فتح السابقة⁽²⁾، ما سمح لهما بعقد مقارنات مع نهج حماس الحالي، أو استشهادهما بمعلومة قدمها رئيس الوزراء الروسي السابق بريماكوف لأحمد المسلماني، حول قبول خالد مشعل لحل يقوم على استعادة أراضي 1967، ما منحهما فرصة تشويبه، ودق الأسافين بينه وبين قاعدة حماس التنظيمية⁽³⁾، أو استشهادهما بإدراج فرنسا لحزب الله على قائمة الإرهاب، من أجل الدعوة إلى اعتبار حماس منظمة إرهابية⁽⁴⁾...

إلخ.

(1) مزاهرة، الدعاية: أساليبها ومدارسها، (ص 111).

(2) منير، الجماهير في انتظار تمرد لتوحيد فلسطين، (موقع إلكتروني).

(3) المسلماني، حماس والإخوان حان وقت الانفصال، (موقع إلكتروني).

(4) رزق، وحماس أيضاً إرهابية، (موقع إلكتروني).

2. العلاقة بين أهداف الدعاية وأنواعها:

أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أهداف الدعاية ونوعها في الاتجاه العام، وكذلك على صعيد كل صحيفة على انفراد، إذ تبين أن طبيعة الهدف تأثرت بنوع الدعاية المستخدمة. وبلغت نظرية، نجد أن غالبية الأهداف جرى تحقيقها بتوظيف دعائية غير منطقية؛ بمعنى، أن نهج الإقناع العاطفي هو الذي كان سائدًا خلال محاولة تحقيق أهداف الدعاية. وهذا يشير، إلى أن صحيفتي الدراسة سعتا نحو التأثير في الجانب الوجداني للجماهير، لا الجانب العقلي، بما يخدم جهودهما في تشويه حماس، وتغيير صورتها. ويؤكد هذا الرأي، اعتمادهما على الأكاذيب، والتهم المغلفة، والآراء المتحيزة، مع تجنبهما تقديم معلومات وأدلة وبراهين حقيقية، تثبت صحة ادعاءاتهما. ما يعني، باختصار، ممارستهما للدعاية على حساب وظيفتهما الإعلامية.

وبناء على ما سبق، يستنتج الباحث، أن صحيفتي الدراسة أرادت حصد نتائج ارتدادات الدعاية على الجمهور بشكل سريع، كون تأثيرها قصير الأمد، ما يحقق مصالح سياسية آنية. كما يستنتج، أن تأثير أهداف الدعاية تجاه حماس لن يدوم لفترة طويلة، وسرعان ما ستخو عاطفة الجمهور، نظرًا لعدم تأسيسها على أرضية معرفية ومنطقية صلبة، إضافة إلى فقدانها التوازن بين جوانبها العاطفية والعقلية. ويؤكد هذا الاستنتاج، ما أشار إليه (Carnegie)، بقوله: "يمكن الوصول للإقناع إما بالمنطق أو العاطفة (بشكل منفرد)، ولكن التأثير سيكون قصيرًا، وغير متوازن"⁽¹⁾.

3. العلاقة بين نوع الدعاية وأساليبها:

أوضحت نتائج الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوع الدعاية وأساليبها في الاتجاه العام، وكذلك على صعيد كل صحيفة على انفراد، إذ تبين أن نوع الدعاية المستخدمة يؤثر في طريقة توظيف الأسلوب. وبلغت عملية، نجد أن غالبية الأساليب جرى استخدامها لتحقيق تأثيرات عاطفية، مع وجود استثناءات تمثلت في أسلوب الاستشهاد والمأزق المزدوج؛ اللذين استُخدما لتحقيق تأثير يوازن بين العقل والعاطفة.

ويرى الباحث، أن العلاقة المثبتة بين الأساليب والدعاية غير المنطقية، تتعارض مع أحد أهم مبادئ الإقناع، التي تنص على ضرورة انتهاج مسلك متوازن في استخدام الأساليب

(1) Carnegie, The Role of Balance: Logical Mind vs. Emotional Heart, (website).

العاطفية والعقلية لتحقيق التأثير المطلوب في الجمهور، وإدامة مفعوله لفترات طويلة⁽¹⁾. كما تتعارض مع التوجهات الحديثة في الاستمالة، التي تشير إلى "أن درجة تأثير الاستمالة العاطفية تزيد عند إقناع المستهدف بالرسالة منطقيًا"⁽²⁾. فالدعاية التي تعتمد فقط على أساليب عاطفية، كما يقول (Guillaume): "بدأت تتواري، وبات من غير المؤلف أن نجد دعاية تقوم على ادعاءات ليست لها علاقة بالواقع"⁽³⁾. وهذا يعني، أن صحيفتي الدراسة اعتمدتا مسلكًا دعائيًا قديمًا، وغير محدث، ما يفقداهما فاعليتهما على المدى الطويل.

وتجدر الإشارة هنا، إلى أن نوع الشخصية (تحليلية-عاطفية)، تتحكم في تحديد نوع الأساليب المستخدمة. فالجمهور العاطفي، يمكن إقناعه بوسائل عاطفية، بعكس التحليلي، الذي يحتاج إلى موازنة بين الأساليب العقلية والعاطفية⁽⁴⁾. لذلك، يزعم الباحث، أن طبيعة الشخصية المصرية، وميولها العاطفية، قد تكون سببًا في تركيز صحيفتي الدراسة على الأساليب بتأثيراتها الوجدانية. ويدعم هذا الاستدلال، ما أشارت إليه عزة عزت، من أن الشخصية المصرية "تغلب العاطفة والقلب على العقل وأحكامه"⁽⁵⁾. لذلك، من المحتمل أن يكون استخدام البعد العاطفي مقصودًا، بحيث اعتمد على دراسات وتجارب سابقة.

(1) Carnegie, The Role of Balance: Logical Mind vs. Emotional Heart, (website).

(2) رقيق، بلاغة الخطاب المكتوب: دراسة لتقنية الحرف واللون والصورة في خطاب الدعاية التجارية، (ص109).

(3) Guillaume, Rational And Irrational Propaganda, (website).

(4) Carnegie, The Role of Balance: Logical Mind vs. Emotional Heart, (website).

(5) عزت، الشخصية المصرية في الأمثال الشعبية، (ص225).

المبحث الثاني توصيات الدراسة

بناء على نتائج الدراسة التحليلية، توصي الدراسة بما يلي:

أولاً: توصيات خاصة بصحيفتي الدراسة:

1. عدم استغلال ردود حركة حماس على الاتهامات الموجهة إليها، بطريقة تخرجها عن سياقها الطبيعي والمنطقي، لأن ذلك سيقود إلى تعقيد الموقف بينها وبين النظام المصري، وبالتالي تأجيج وتأزيم العلاقة بين الشعبين الفلسطيني والمصري.
2. تبني نهج إعلامي يقوم على نشر الرأي والرأي الآخر، من خلال إتاحة المجال أمام الأصوات التي تتبنى موقفاً متوازناً من الأزمة بين حركة حماس والنظام المصري، مع ما يعنيه ذلك من السماح بنشر مقالات تحمل توجهات متنوعة أو آراء مختلفة، بما يقود إلى ممارسة قائمة على التوازن والحيادية.
3. تقادي الممارسة الدعائية مع فنون المقال والحوار، خاصة تلك القائمة على انتقاء شخصيات تتبنى مواقف عدائية من حركة حماس، وإتاحة المجال أمام حركة حماس للرد على التهم المساقة بحقها، عبر إجراء حوارات وأحاديث مع قياداتها ونشطاءها، بما يساهم في تخفيف حدة الأزمة القائمة من جهة، وتعزيز مصداقيتها أمام القراء من جهة أخرى.
4. توصي الدراسة بالكف عن حملات تشويه حركة حماس، ووقف أي جهد يهدف إلى تغيير صورتها في أذهان الجماهير. كما توصي بالتخلي عن محاولات التفرقة وإحداث الوقيعة بين حماس وباقي أطراف الشعب أو العمل السياسي والتنظيمي الفلسطيني، لأن ذلك سيرتد سلباً على القضية الفلسطينية بشكل عام، وجهود إنهاء الانقسام بشكل خاص، كما سيخدم العدو الصهيوني، ومحاولاته بث الفرقة والخلاف بين حماس والشعوب العربية والإسلامية.
5. تجنب الاعتماد على المصادر المجهلة، والمعلومات المبتورة أو المُختلقة، ومنع أي ممارسة تسمح بالانتقاء والإغفال والحذف، أو القدر والتشويه، أو الوقيعة ودق الأسافين.
6. تجنب عرض موضوعات حركة حماس ضمن إطار محدد، مع التركيز على الإطار العام، الذي يسمح بممارسة صحفية قائمة على التحليل المعمق، وعرض لمختلف الزوايا والأدلة والشواهد والخلفيات، ما يساعد الجمهور على تكوين رأي صحيح ومحيد.

7. الابتعاد عن الدعاية العاطفية، التي تستهدف الانفعالات أكثر مما تخاطب العقول، والالتزام بتحقيق صورة موضوعية، قائمة على معلومات حقيقية، بعيدة عن التضخيم والتهويل والتأزيم.

ثانيًا: توصيات خاصة بالداخل الفلسطيني:

1. توصي الدراسة، بعدم استغلال حالة الأزمة بين الجانب المصري وحركة حماس، والتوقف عن توفير المبررات والمسوغات السياسية والإعلامية، التي تصب في خانة تأزيم الموقف، تحقيقًا لنزعة أو رغبة انتقامية.

2. دعوة وسائل الإعلام الفلسطينية، وخصوصًا التابعة لحركة حماس، إلى إطلاق حملة إعلامية متكاملة تستهدف الجمهور المصري، وذلك لمعالجة التشويه الذي أصاب صورة الشعب الفلسطيني وفصائله المقاومة بشكل عام، وحركة حماس بشكل خاص.

وأخيرًا، يقترح الباحث على المختصين والدارسين إجراء دراسات وأبحاث حول الموضوعات الآتية:

- الخطاب الصحفي لحركة حماس تجاه مصر: دراسة تحليلية للأبعاد الدعائية.
- الخطاب الدعائي للصحف المصرية تجاه المقاومة الفلسطينية: دراسة تحليلية مقارنة.
- أساليب الدعاية تجاه الآخر في موقع التواصل الاجتماعي Facebook: دراسة تحليلية مقارنة لنشطاء حركتي فتح وحماس.
- الاستخدام الدعائي للإطارين العام والمحدد: دراسة تحليلية للخطاب الرسمي الإسرائيلي نحو حصار غزة.
- أساليب الدعاية في الصحف الإسرائيلية الإلكترونية تجاه حركة حماس: دراسة تحليلية مقارنة.

المصادر والمراجع

قائمة المراجع والمصادر

القرآن الكريم

أولاً: المراجع العربية:

إبراهيم، محمد (2010م). آليات تشكيل الأخبار في الصحف المصرية وعلاقتها بتعددية المصادر. المجلة العلمية لبحوث الصحافة، القاهرة، بدون رقم مجلد، العددان الأول والثاني، 219-329.

أحمد، جمال (2007م). أثر الأيديولوجيا السياسية للدولة في بناء الأطر الإخبارية: دراسة مقارنة لموقعي BBC وقناة العالم الإيرانية. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، القاهرة، (3)8، 105.

إسكندر، أمين (2013م، 29 يوليو). حماس ليست فلسطين. تاريخ الاطلاع: 20 مايو 2016م، الموقع: <http://www.almasryalyoum.com/news/details/198832>.

إسماعيل، أحمد. (1998م). الدعاية والحرب النفسية. (د.ط.). غزة: كلية التربية الحكومية.

أصبع، صالح. (1997م). إدارة المؤسسات الإعلامية في الوطن العربي. ط1. عمان: دار آرام للدراسات والنشر والتوزيع.

الأصمعي، خالد (2013م، 15 يوليو). الأصابع المشبوهة وراء العمليات القذرة ضد الأمن المصري. تاريخ الاطلاع: 15 مايو 2016م، الموقع: <http://www.ahram.org.eg/NewsQ/221046.aspx>.

الأصمعي، خالد (2013م، 18 نوفمبر). حماس والإخوان والمشروع الأمريكي لتوطين الفلسطينيين في سيناء. تاريخ الاطلاع: 17 مايو 2016م، الموقع: <http://www.ahram.org.eg/NewsQ/243158.aspx>.

الأصمعي، خالد (2013م، 23 سبتمبر). حماس تتاجر سياسيًا بأزمة معبر رفح. تاريخ الاطلاع: 15 مايو 2016م، الموقع: <http://www.ahram.org.eg/NewsQ/233362.aspx>.

الأصمعي، خالد (2013م، 29 يوليو). حبس مرسي يكشف حقيقة حماس. تاريخ الاطلاع: 14 مايو 2016م، الموقع: <http://www.ahram.org.eg/NewsQ/223602.aspx>.

الأصمعي، خالد (2016م، مايو 26). الطيب عبد الرحيم أمين عام السلطة الفلسطينية للأهرام: «حماس» تأمرت مع الإخوان على وأد القضية الفلسطينية. تاريخ الاطلاع: 26 مايو 2016م، الموقع: <http://www.ahram.org.eg/NewsQ/260026.aspx>.

إمام، إبراهيم. (1985م). أصول الإعلام الإسلامي. القاهرة: دار الفكر العربي.

البهاء، مراد (2012م). مصر وحماس: ضرورات العلاقة ومسارها (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة بيرزيت - رام الله.

- بهيش، رجاء (2012م). سيمياء إطلاق التسميات في الخطاب الدعائي. مجلة الباحث الإعلامي، العراق، بدون رقم مجلد، ع(18)، 9-24.
- بهيش، رجاء (2013م). التعميمات البراقة في الخطاب الدعائي: دراسة سيميائية. المجلة السياسية والدولية، العراق، بدون رقم مجلد، ع(23)، 48-66.
- بهيش، رجاء، والميالي، عادل (2013م). المنطق الدعائي والحجاجية الإقناعية. مجلة الأستاذ، العراق، 1(204)، 529-552.
- تايلور، فيليب. (2000م). *قصف العقول: الدعاية للحرب من القديم حتى العصر النووي*، (ترجمة سامي خشبة). الكويت: عالم المعرفة. (العمل الأصلي نشر في عام 1990م).
- جبر، ظافر (2013م). *أثر ثورة 25 يناير كانون ثانٍ المصرية على القضية الفلسطينية* (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة النجاح الوطنية، نابلس.
- الجبور، محمد (2014م). *الدور السياسي للمؤسسة العسكرية المصرية في ظل التحولات السياسية* (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الأزهر، غزة.
- الجراح، حيدر (2015م، 22 ديسمبر). *عودة حروب المصطلحات من جديد*. تاريخ الاطلاع: 26 مايو 2016م، الموقع: (<http://annabaa.org/english/authorsarticles/4611>).
- جريدة الأهرام (2013م، 1 ديسمبر). *انتحار حماس*. تاريخ الاطلاع: 20 مايو 2016م، الموقع: (<http://www.ahram.org.eg/NewsQ/229681.aspx>).
- جريدة الأهرام (2013م، 24 سبتمبر). *أزمة معبر رفح*. تاريخ الاطلاع: 15 مايو 2016م، الموقع: (<http://www.ahram.org.eg/NewsQ/233517.aspx>).
- جريدة الأهرام (2014م، 5 مارس). *خطر حماس*. تاريخ الاطلاع: 15 مايو 2016م، الموقع: (<http://www.ahram.org.eg/NewsQ/266351.aspx>).
- الجعارة، سحر (2013م، 5 سبتمبر). *تمرد على حماس*. تاريخ الاطلاع: 26 مايو 2016م، الموقع: (<http://www.http://www.almazryalyoum.com/news/details/199974>).
- جلال، أشرف. (2015م، 10 يناير). *أطر المعالجة الإعلامية لظاهرة الإرهاب في الإعلام المصري*. تاريخ الاطلاع: 26 أبريل 2016م، الموقع: (<http://studies.aljazeera.net/mediastudies/2015/01/20151510564274369.htm>).
- جمعة، محمد (2014م، 21 مارس). *حماس المحظورة على خطى الإخوان*. تاريخ الاطلاع: 20 مايو 2016م، الموقع: (<http://www.ahram.org.eg/NewsQ/270207.aspx>).

- جريدة، فاروق (2013م، 11 نوفمبر). *اغتيال نكري عرفات*. تاريخ الاطلاع: 14 مايو 2016م، الموقع: <http://www.ahram.org.eg/NewsQ/241997.aspx>.
- جريدة، فاروق (2013م، 16 يوليو). *ماذا يجري في سيناء*. تاريخ الاطلاع: 22 مايو 2016م، الموقع: <http://www.ahram.org.eg/NewsQ/221309.aspx>.
- جريدة، فاروق (4/1/2014). *حماس إلى أين؟*. تاريخ الاطلاع: 26 مايو 2016م، الموقع: <http://www.ahram.org.eg/NewsQ/251468.aspx>.
- الحارثي، ساعد (د.ت). *الصحافة بين الخبر والدعاية*. تاريخ الاطلاع: 18 مارس 2016م، الموقع: <http://skalharthi.com/index.php/mohdrah/item/1341-2013-09-24-16-23> (25).
- حجاب، محمد. (1998م). *الدعاية السياسية وتطبيقاتها قديمًا وحديثًا*. ط1. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- حجاب، محمد. (2003م). *الموسوعة الإعلامية*. المجلد الثالث. (د.ط). القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- حسام، منة الله (2015م، 30 أكتوبر). *غياب الضمير المهني وراء انفلات الإعلام أخلاقيًا*. تاريخ الاطلاع: 3 مارس 2016م، الموقع: <http://alwafd.org/article/934295>.
- حسين، سمير. (1984م). *الإعلام والاتصال بال جماهير والرأي العام*. ط1. القاهرة: عالم الكتب.
- حسين، سمير. (2006م). *بحوث الإعلام*. ط2. القاهرة: عالم الكتب.
- حفني، قدري (2013م، 30 نوفمبر). *حماس على حدودنا*. تاريخ الاطلاع: 26 مايو 2016م، الموقع: <http://www.ahram.org.eg/NewsQ/245327.aspx>.
- حمزة، عبد اللطيف. (1970م). *الإعلام في صدر الإسلام*. (د.ط). القاهرة: دار الفكر العربي.
- حمزة، عبد اللطيف. (1984م). *الإعلام والدعاية*. (د.ط). بغداد: دار الفكر العربي.
- خير الله، سامي (2013م، 9 سبتمبر). *حل الجماعة والسياسي*. تاريخ الاطلاع: 17 مايو 2016م، الموقع: <http://www.ahram.org.eg/NewsQ/230958.aspx>.
- الدريني، أحمد (2014م، 5 مارس). *وجه حماس البارد وقلب مصر الغض*. تاريخ الاطلاع: 19 مايو 2016م، الموقع: <http://www.almasyalyoum.com/news/details/405368>.
- الدلو، جواد. (2000م). *فن الحديث الصحفي وتطبيقاته العملية*. ط2. غزة: مكتبة الأمل التجارية.
- الدليمي، عبد الرزاق. (2010م). *الدعاية والإرهاب*. ط1. عمان: دار جرير للنشر والتوزيع.
- الدليمي، عبد الرزاق. (2011م). *الصحافة الإلكترونية والتكنولوجيا الرقمية*. ط1. عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع.

- الراجحي، محمد (2014م، 8 ديسمبر). الصورة الذهنية لجماعة الإخوان المسلمين في الصحافة الإلكترونية المصرية. تاريخ الاطلاع: 11 مارس 2016م، الموقع: <http://studies.aljazeera.net/ar/mediastudies/2014/06/201461010481334765.html>.
- رحاب (11/11/2013). تمرد غزة اليوم نهاية مأساة أم بدايتها؟! تاريخ الاطلاع: 15 يونيو 2016م، الموقع: <http://www.ahram.org.eg/NewsQ/241926.aspx>.
- رزق، حمدي (2013م، 27 ديسمبر). وحماس أيضًا إرهابية. تاريخ الاطلاع: 15 مايو 2016م، الموقع: <http://www.almasryalyoum.com/news/details/366656>.
- رزق، حمدي (2014م، 11 فبراير). يا ويل حماس لو صحت هذه الرواية. تاريخ الاطلاع: 19 مايو 2016م، الموقع: <http://www.almasryalyoum.com/news/details/391962>.
- رشتي، جيهان. (1985م). الدعاية واستخدام الراديو في الحرب النفسية. ط1. القاهرة: دار الفكر العربي.
- الرضا، هاني، وآخرون. (1998م). الرأي العام والإعلام والدعاية. (د.ط.). لبنان: المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع.
- رفيق، أمنية (2014م). بلاغة الخطاب المكتوب: دراسة لتقنية الحرف واللون والصورة في خطاب الدعاية التجارية (رسالة دكتوراه غير منشورة). جامعة محمد خضير، الجزائر.
- زهران، حامد. (1977م). علم النفس الاجتماعي. ط4. القاهرة: عالم الكتب.
- زيد، فاروق. (1998م). فن الخبر الصحفي. ط3. القاهرة: عالم الكتب.
- زيدان، نانسي (2015م، 24 أبريل). المشهد المرتبك: من يدفع ثمن أخطاء الإعلام في مصر: السلطة أم المجتمع؟! تاريخ الاطلاع: 16 يونيو 2016م، الموقع: <http://www.rcssmideast.org/Article/3355/#.V57w6v4krml>.
- السامرائي، نزار (2014م). الأخبار مجهولة المصدر في الصحافة العراقية (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة بغداد، بغداد.
- سعد الدين، نادية (2013م، 28 يوليو). حماس في ميزان الحسابات الجديدة. تاريخ الاطلاع: 15 مايو 2016م، الموقع: <http://www.ahram.org.eg/NewsQ/223443.aspx>.
- سكري، رفيق. (1991م). دراسة في الرأي العام والإعلام والدعاية. (د.ط.). لبنان: جروس برس.
- سلماي، محمد (2014م، 29 يناير). حماس والإخوان. تاريخ الاطلاع: 19 مايو 2016م، الموقع: <http://www.almasryalyoum.com/news/details/385319>.
- سميسم، حميدة. (2005م). الحرب النفسية. (د.ط.). القاهرة: الدار الثقافية للنشر.

- السيد، ليلي، ومكاوي، حسن. (2012م). *الاتصال ونظرياته المعاصرة*. ط1. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- السيسي، أيمن (2014م، 6 فبراير). *وزير ثقافة فلسطين لـ "الأهرام": حماس تنشر الهوية الضالمة في غزة*. تاريخ الاطلاع: 14 مايو 2016م، الموقع: (<http://www.ahram.org.eg/NewsQ/258236.aspx>).
- شاويش، كمال (2013م). *ثورة 25 يناير في مصر: أسبابها وتداعياتها وانعكاساتها المتوقعة على القضية الفلسطينية* (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الأزهر، غزة.
- شفيق، حسنين. (2011م). *التضليل الإعلامي والغيوبية المهنية*. (د.ط.). القاهرة: دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع.
- شمس، شعبان، ومدكور، مرعي (2005م). *صورة السعودية في الصحافة المصرية*. *المجلة العربية للإعلام والاتصال*، الرياض، بدون رقم مجلد، ع(1)، 51-133.
- الشوافي، عبد المجيد (2014م، 12 مارس). *حماس تكشف عن وجهها القبيح*. تاريخ الاطلاع: 24 مايو 2016م، الموقع: (<http://www.ahram.org.eg/NewsQ/268600.aspx>).
- شورى، هبة (2013م، 10 أغسطس). *حسام سويلم: السيسي رفض لقاء حماس قبل تسليمهم المتورطين في قتل الـ 16 جنديًا*. تاريخ الاطلاع: 20 مايو 2016م، الموقع: (<http://www.almasryalyoum.com/news/details/247282>).
- شورى، هبة (2013م، 29 سبتمبر). *حسين هريدي مساعد وزير الخارجية: حماس ستسقط في غزة مثل الإخوان في مصر*. تاريخ الاطلاع: 26 مايو 2016م، الموقع: (<http://www.almasryalyoum.com/news/details/323673>).
- شومان، محمد (2014م، 12 مارس). *لماذا تراجع الإعلام المصري؟*. تاريخ الاطلاع: 3 مارس 2016م، الموقع: (<http://www.alhayat.com/Opinion/Writers/1046768>).
- شومان، محمد (2016م، 8 مارس). *حماس تشكل مجموعات عنقودية مسلحة من الإخوان بمصر*. تاريخ الاطلاع: 11 مايو 2016م، الموقع: (<http://www.ahram.org.eg/NewsQ/483967.aspx>).
- شيلر، هيربرت. (1999م). *المتلاعبون بالعقول*، (ترجمة عبد السلام رضوان). ط2. الكويت: المجلس الوطني للثقافة والفنون. (العمل الأصلي نشر في عام 1974).
- صابر، عماد الدين، (2014م، 3 يونيو). *مهمة حبس الأنفاس بين فتح وحماس*. تاريخ الاطلاع: 22 مايو 2016م، الموقع: (<http://www.ahram.org.eg/NewsQ/291412.aspx>).
- صالح، محسن (2009م، 15 يناير). *مصر وحماس: طبيعة العلاقة ومسارها*. تاريخ الاطلاع: 9 فبراير 2016م، الموقع: (<http://www.aljazeera.net/home/print/6c87b8ad-70ec-47d5-b7c4-3aa56fb899e2/c8e82cb4-f876-41da-902c-1de0c5224cd2>).

صبار، محمد (2011م). الأساليب الدعائية للإعلام الصهيوني بعد أحداث 11 سبتمبر وسبل مواجهتها. مجلة المستنصرية للدراسات العربية والدولية، العراق، بدون رقم مجلد، ع(36)، 94-117.

صقر، عاطف (2014م، 28 أبريل). مغزى المصالحة الفلسطينية. تاريخ الاطلاع: 15 مايو 2016م، الموقع: (<http://www.ahram.org.eg/NewsQ/280096.aspx>).

صلاح، هاجر (2013م، 7 أكتوبر). المتحدث باسم حركة تمرد غزة: حماس تهدد بقتل كل من يخرج يوم 11 نوفمبر. تاريخ الاطلاع: 24 مايو 2016م، الموقع: (<http://www.ahram.org.eg/NewsQ/235764.aspx>).

الضبع، رفعت. (2011م). الخبر. ط1. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.

طلعت، شاهيناز. (1987م). الدعاية والاتصال: دراسة نظرية تطبيقية على الوثائق السرية البريطانية عن ثورة مصر سنة 1919، ط1. القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية.

عبد الحميد، عمر (2013م، 18 أكتوبر). صداع حماس. تاريخ الاطلاع: 19 مايو 2016م، الموقع: (<http://www.almasryalyoum.com/news/details/342760>).

عبد الحميد، محمد. (2010م). تحليل المحتوى في بحوث الإعلام: من المحتوى الكمي إلى التحليل في الدراسات الكيفية. ط1. القاهرة: عالم الكتب.

عبد السمیع، عمرو (2013م، 1 يوليو). هنية. تاريخ الاطلاع: 24 مايو 2016م، الموقع: (<http://www.ahram.org.eg/NewsQ/218547.aspx>).

عبد السمیع، عمرو (2013م، 10 مارس). حماس: الاستعراض الأخير. تاريخ الاطلاع: 22 مايو 2016م، الموقع: (<http://www.ahram.org.eg/NewsQ/267228.aspx>).

عبد السمیع، عمرو (2013م، 28 أغسطس). عقاب مصر لحماس قادم. تاريخ الاطلاع: 20 مايو 2016م، الموقع: (<http://www.ahram.org.eg/NewsQ/229002.aspx>).

عبد السمیع، عمرو (2014م، 26 مارس). لا تصالح. تاريخ الاطلاع: 22 مايو 2016م، الموقع: (<http://www.ahram.org.eg/NewsQ/272122.aspx>).

عبد العاطي، عمرو (2013م). اللوبي الإسرائيلي والسياسة الخارجية الأمريكية تجاه مصر بعد الثلاثين من حزيران/ يونيو 2013. مجلة المستقبل العربي، بدون رقم مجلد، ع(436)، 39-53.

عبد العزيز، ياسر (2015/7/28). المروحة في النفق: حالة الإعلام المصري في السنة الأولى من حكم السيسي. تاريخ الاطلاع: 20 فبراير 2016م، الموقع: (<http://www.rcssmideast.org/Article/3687>).

عبد الغفور، ياسر (2015م). دور المصادر في بناء تحيزات التغطية الخبرية حول حصار غزة: دراسة وصفية على عينة من الصحف الفلسطينية اليومية (رسالة ماجستير غير منشورة). الجامعة الإسلامية، غزة.

- عبد الفتاح، طارق (2014، 1 ديسمبر). خلايا تنظيم الإخوان الإرهابي داخل ماسبيرو. تاريخ الاطلاع: 28 يونيو 2016م، الموقع: (<http://goo.gl/FXXIBm>).
- عبد الفتاح، طارق (2014م، 1 ديسمبر). خلايا تنظيم الإخوان الإرهابي داخل ماسبيرو. تاريخ الاطلاع: 26 مايو 2016م، الموقع: (<http://goo.gl/FXXIBm>).
- العبد، عاطف. (1998م). مدخل إلى الاتصال والرأي العام. (د.ط.). القاهرة: دار الفكر العربي.
- العبد، عاطف، والعبد، نهى. (2011م). نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية. (د.ط.). القاهرة: دار الفكر العربي.
- العبد، عاطف، وعزمي، زكي. (2002م). الأسلوب الإحصائي واستخداماته في بحوث الرأي العام. ط1. القاهرة: دار الفكر العربي.
- عدوان، أحمد (2012م). تغطية الصحافة الإسرائيلية للحرب على غزة 2008-2009م (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الأزهر، غزة.
- عزت، عزة. (2003م). الشخصية المصرية في الأمثال الشعبية. (د.ط.). القاهرة: مركز الحضارة العربية.
- العسقلاني، أحمد. (1379هـ). فتح الباري بشرح صحيح البخاري. بيروت: دار المعرفة.
- عصمت، أحمد (2013م، 5 سبتمبر). معاقبة حماس. تاريخ الاطلاع: 24 مايو 2016م، الموقع: (<http://www.ahram.org.eg/NewsQ/230333.aspx>).
- أبو العطا، وسام (2013م، 10 يوليو). سقوط مرسي ونذالة العم سام. تاريخ الاطلاع: 14 مايو 2016م، الموقع: (<http://www.ahram.org.eg/NewsQ/220107.aspx>).
- علي، سعيد (2014م، 8 أبريل). متحدث إخوان بلا عنف: طلاب الكيمياء يصنعون القنابل وحماس تدريبهم. تاريخ الاطلاع: 19 مايو 2016م، الموقع: (<http://www.almazryalyoum.com/news/details/425414>).
- عوض، شحاتة (2014م، 23 يونيو). الإعلام المصري بعد 30 يونيو: أزمة بنيوية أم مرحلة عابرة؟. تاريخ الاطلاع: 7 فبراير 2016م، الموقع: (<http://studies.aljazeera.net/mediastudies/2014/02/201422011239377163.htm>).
- عوض، شحاتة (2015م، 22 أكتوبر). أزمة الإعلام الخاص بمصر أكبر من مجرد ضائقة مالية. تاريخ الاطلاع: 5 فبراير 2016م، الموقع: (<http://studies.aljazeera.net/mediastudies/2015/10/20151022104153294847.htm>).
- عويس، محمد (2008م). اتجاهات التغطية الإخبارية للشؤون الخارجية في الصحف المصرية وعلاقتها بالمتغيرات الخاصة بالصحف: دراسة تطبيقية على عينة من الصحف القومية والحزبية الخاصة خلال عامي 2005-2006 (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الزقازيق، مصر.

عياش، محمود (2014م). صورة حماس في الصحافة المصرية بعد ثورة يناير 2011: دراسة تحليلية على عينة من الصحف المصرية (رسالة ماجستير غير منشورة). الجامعة الإسلامية، غزة.

الغمري، شريف (2014م، 5 أبريل). حماس الحارس الأمين لإسرائيل. تاريخ الاطلاع: 24 مايو 2016م، الموقع: (<http://www.ahram.org.eg/NewsQ/274941.aspx>).

أبو الغيط، محمد (2014/4/24). الإعلام المصري يعرق مائتًا والحل سياسي طبعًا. تاريخ الاطلاع: 18 فبراير 2016م، الموقع: (<http://linkis.com/lc43M>).

فريد، سمير (2014م، 31 يناير). هذه المرافعة التاريخية التي وضعت حماس وحزب الله في قفص الاتهام. تاريخ الاطلاع: 19 مايو 2016م، الموقع: (<http://www.almasryalyoum.com/news/details/386257>).

فوزي، جيهان (2013م، 8 سبتمبر). ماذا تريد حماس من مصر؟. تاريخ الاطلاع: 19 مايو 2016م، الموقع: (<http://www.almasryalyoum.com/news/details/200038>).

فوزي، جيهان (2014/3/20). شرعية حماس: العصا والجزرة الإسرائيلية. تاريخ الاطلاع: 26 مايو 2016م، الموقع: (<http://www.ahram.org.eg/NewsQ/269887.aspx>).

فوزي، جيهان (2014م، 18 مايو). إنذار السيسي لحماس. تاريخ الاطلاع: 26 مايو 2016م، الموقع: (<http://www.almasryalyoum.com/news/details/448420>).

فوزي، جيهان (2014م، 22 مارس). بين القوة التنفيذية وردع: لماذا نجحت حماس وفشل الإخوان؟. تاريخ الاطلاع: 26 مايو 2016م، الموقع: (<http://www.almasryalyoum.com/news/details/415447>).

فوزي، جيهان (2014م، 27 فبراير). صرخات متمردة من غزة. تاريخ الاطلاع: 24 مايو 2016م، الموقع: (<http://www.ahram.org.eg/NewsQ/265011.aspx>).

فوزي، جيهان (2014م، 6 مارس). حماس في قائمة الإرهاب. تاريخ الاطلاع: 6 مايو 2016م، الموقع: (<http://www.ahram.org.eg/NewsQ/266357.aspx>).

القاضي، محمد. (2002م). الدعاية السياسية والحرب النفسية. ط3. القاهرة: المركز الإعلامي للشرق الأوسط.

القليني، فاطمة، وشومان، محمد. (2006م). الدعاية والإعلان بعد 11 سبتمبر. ط1. القاهرة: دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع.

اللبان، شريف (2015م، 8 مارس). ضد التيار: صورة التيار السلفي في خطاب الصحف المصرية. تاريخ الاطلاع: 26 يوليو 2016م، الموقع: (<http://www.acrseg.org/36727>).

ماكومز، ماكسول، وآخرون. (2012م). الأخبار والرأي العام: تأثير الإعلام على الحياة المدنية، (ترجمة محمد حسن). (د.ط.). القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع. (العمل الأصلي نشر في عام 2011).

مجمع اللغة العربية. (1980م). المعجم الوسيط. ط3. القاهرة: دار المعارف.

محمد أحمد، مكرم (2013م، 22 يوليو). نصيحة أخيرة لحماس. تاريخ الاطلاع: 7 مايو 2016م، الموقع: <http://www.ahram.org.eg/NewsQ/222411.aspx>

محمود، مريم (2013م، 23 نوفمبر). المتحدثة باسم حماس: مرسى لم يكن يصلح رئيساً، وباسم يوسف إعلامي محترف. تاريخ الاطلاع: 8 مايو 2016م، الموقع: <http://www.almasryalyoum.com/news/details/345549>

المركز الإقليمي للدراسات الإستراتيجية (2014م، 2 أغسطس). تأثير وسائل الإعلام في توتير على العلاقات المصرية العربية. تاريخ الاطلاع (2016م، 9 فبراير)، الموقع: <http://www.rcssmideast.org/Article/2382/>

مركز الزيتونة للدراسات والاستشارات. (2009م). مصر وحماس. بيروت.

مركز القاهرة لدراسات حقوق الإنسان. (2014م). تقرير رصد خطاب الحقد والكراهية في الصحافة المصرية. القاهرة.

مzahere، منال. (2011م). بحوث الإعلام: الأسس والمبادئ. ط1. عمان: كنوز المعرفة.

مzahere، منال. (2012م). الدعاية: أساليبها ومدارسها. ط1. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.

المسلماني، أحمد (2014م، 15 أبريل). حماس والإخوان حان وقت الانفصال. تاريخ الاطلاع: 9 مايو 2016م، الموقع: <http://www.almasryalyoum.com/news/details/429391>

المصري، سارة (2014م، 26 ديسمبر). الإعلام المصري: استقلالية منقوصة ومهنية معيبة. تاريخ الاطلاع: 13 فبراير 2016م، الموقع: http://afteegypt.org/media_freedom/2014/12/02/8827- <http://afteegypt.html>

مصطفى، عادل. (2007م). المغالطات المنطقية. ط1. القاهرة: المجلس الأعلى للثقافة.

مصطفى، هبة الله. (2006م). انعكاس الدعاية السياسية الأمريكية على مضمون الصحف العربية خلال الحرب الأنجلو أمريكية على العراق 2002-2003 (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الزقازيق، مصر.

مضحى، جمال (2009م). الدعاية مفهومًا وتعريفًا وأسلوبًا: دراسة تحليلية عن الدعاية الإسرائيلية خلال حربها الأخيرة على غزة لعام 2008-2009. مجلة آداب الفراهيدي، العراق، المجلد الأول، بدون رقم عدد، 554-578.

المنواوي، عبد اللطيف (2013م، 9 نوفمبر). أن الأوان لخلق ملف المصالحة بين فتح وحماس. تاريخ الاطلاع: 9 مايو 2016م، الموقع: <http://www.almasryalyoum.com/news/details/343215>

منصور، نادية (2014م، 30 يناير). *جدار فاصل مع غزة. تاريخ الاطلاع: 10 مايو 2016م، الموقع: (http://www.ahram.org.eg/NewsQ/256157.aspx)*.

منظمة مراسلون بلا حدود. (2014م). *الترتيب العالمي لحرية الصحافة لعام 2014*. فرنسا.

منظور، جمال الدين. (1414هـ). *لسان العرب*. ط3. بيروت: دار صادر.

منير، شيماء (2013م، 15 يوليو). *الجماهير في انتظار تمرد لتوحيد فلسطين*. تاريخ الاطلاع: 14 مايو 2016م، الموقع: <http://www.ahram.org.eg/NewsQ/221050.aspx>.

مؤسسة الصوت الحر. (2014م). *تقرير رصد الإعلام المصري*. القاهرة.

الموسوي، حسين، والشجيري، بشرى (2009م). *الأساليب الدعائية في القنوات الفضائية العراقية إزاء الانتخابات المحلية 2009: دراسة مقارنة لبرامج قناتي (أفاق-بغداد)*. مجلة كلية التربية الأساسية، العراق، 14(62)، 185-206.

موقع إعلام العرب (د.ت). *الصحف المصرية والمجلات*. تاريخ الاطلاع: 26 يناير 2016م، الموقع: <http://www.alamelarab.com/NEWSPA/messai.htm>.

موقع الجرائد المصري (د.ت). *صحف اليوم المصرية باللغة العربية*. تاريخ الاطلاع: 26 يناير 2016م، الموقع: <http://www.pickyourn newspaper.com/WORLD/AFRICA/Egypt.html>.

موقع الجزيرة (2016م، 7 مارس). *صحف القاهرة تهاجم حماس وتحرض عليها*. تاريخ الاطلاع: 26 يونيو 2016م، الموقع: <http://www.aljazeera.net/home/print/f6451603-4dff-4ca1-9c10-122741d17432/7b4c5325-0ead-4f2b-b7ea-005b99b50d5b>.

موقع صحيفة المصري اليوم (د.ت). *تعريف بالصحيفة*. تاريخ الاطلاع: 26 سبتمبر 2016م، الموقع: <http://www.almasyalyoum.com/html/about>.

موقع مفكرة الإسلام (2013م، 18 سبتمبر). *الحكومة المؤقتة تطالب بحذف شعار مصر "تحارب الإرهاب" من وسائل الإعلام*. تاريخ الاطلاع: 18 إبريل 2016م، الموقع: <http://islammemo.cc/akhbar/locals-egypt/2013/09/18/182479.html>.

نافعة، حسن (2009م، 1 فبراير). *مصر وغزة وحماس: ماذا بعد الحرب؟*. تاريخ الاطلاع: 5 مارس 2016م، الموقع: <http://studies.aljazeera.net/ar/reports/2009/201172203916468757.html>.

نصر، حسني، وعبد الرحمن، سناء. (2004م). *التحرير الصحفي في عصر المعلومات: الخبر الصحفي*. ط1. العين: دار الكتاب الجامعي.

النصر، سامية. (2010م). *الإعلام والعمليات النفسية في ظل الحروب المعاصرة وإستراتيجية المواجهة*. ط1. القاهرة: دار النشر للجامعات.

نصر، صلاح. (1967م). الحرب النفسية: معركة الكلمة والمعتقد. ج1. (د.ط). القاهرة: دار القاهرة للنشر والتوزيع.

النعامي، صالح (2014م، 1 مايو). *تكتيك مصري: تصعيد محسوب مع حماس*. تاريخ الاطلاع: 7 فبراير 2016م، الموقع:

<http://studies.aljazeera.net/reports/2014/04/20144207567846688.htm>.

نيوتن (2014م، 3 يناير). *أبناء الإخوان وحماس*. تاريخ الاطلاع: 19 مايو 2016م، الموقع: <http://www.almasryalyoum.com/news/details/370587>.

هدايت، سهير (2014م، 22 مايو). *السفير سعيد كمال المسؤول عن الملف الفلسطيني في منظمة التضامن الأفريقية الآسيوية: حماس لن تشارك في حكومة التكنوقراط الفلسطينية المقبلة*. تاريخ الاطلاع: 22 مايو 2016م، الموقع: <http://www.ahram.org.eg/NewsQ/289400.aspx>.

أبو الهول، أشرف (2013م، 15 يوليو). *السلفية الجهادية تمارس الإرهاب في سيناء وتصل الطريق إلى القدس*. تاريخ الاطلاع: 20 مايو 2016م، الموقع: <http://www.ahram.org.eg/NewsQ/221043.aspx>.

أبو الهول، أشرف (2013م، 2 ديسمبر). *حماس تدفع ثمن أخطائها*. تاريخ الاطلاع: 17 مايو 2016م، الموقع: <http://www.ahram.org.eg/NewsQ/245611.aspx>.

أبو الهول، أشرف (2013م، 28 يوليو). *قبل أن نعلق قادة حماس على المشانق*. تاريخ الاطلاع: 20 مايو 2016م، الموقع: <http://www.ahram.org.eg/NewsQ/223492.aspx>.

أبو الهول، أشرف (2013م، 5 أغسطس). *موسى أبو مرزوق للأهرام: نقبل بخيارات الشعب المصري ونتعاون في التحقيقات الخاصة بالعنف في سيناء*. تاريخ الاطلاع: 20 مايو 2016م، الموقع: <http://www.ahram.org.eg/NewsQ/224816.aspx>.

هويدي، فهمي (2014م، 8 فبراير). *موت صحافة الخبر*. تاريخ الاطلاع: 11 مايو 2016م، الموقع: <http://www.shorouknews.com/columns/view.aspx?cdate=08022014&id=73eda5c1-e547-4cfc-ae2c-27d74d504d56>.

الوكيل، بسيوني (2016م، 8 فبراير). *8 مشاهد تختصر مأساة الإعلام المصري*. تاريخ الاطلاع: 10 مارس 2016م، الموقع: <http://raseef22.com/politics/2016/02/08/8->.

وهيب، إستبرق. (2009م). *المعالجة الإعلامية للاحتلال الأمريكي للعراق: تحليل مضمون مجلة نيوزويك - النسخة العربية* (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الشرق الأوسط، عمان.

يسري، باسل (2014م، 27 مارس). *وزير خارجية فلسطين لـ "الأهرام": ملف المصالحة رهينة تدخلات خارجية تتحكم في صنع قرار حماس*. تاريخ الاطلاع: 14 مايو 2016م، الموقع: <http://www.ahram.org.eg/NewsQ/272257.aspx>.

- يعقوب، أحمد (2012م، 24 ديسمبر). اليوم السابع الأول بـ843 مليون زيارة يليه الأهرام بـ75 مليون. تاريخ الاطلاع: 23 مايو 2016م، الموقع: (<http://www.youm7.com/story/0000/0/0/-/889751>).
- يوسف، أحمد (2016م، 18 يناير). خذوا حذركم، "حملة تمرد" لا تنتسب لهذا الوطن. تاريخ الاطلاع: 23 مايو 2016م، الموقع: (<http://samanews.com/ar/index.php?act=post&id=259395>).
- يوسف، نبيلة (2010م). الدعاية السياسية أثناء الحروب: دراسة حالة الدعاية السياسية في الحرب على العراق 2003. مجلة دفاتر السياسة والقانون، الجزائر، بدون رقم مجلد، ع(4)، 2-22.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- Aarøe, L. (2011). Investigating frame strength: The case of episodic and thematic frames, *Political Communication*, 28(2), 207-226.
- Abou El-Magd, N. (2014, July). *The Egyptian media and Hamas*. Retrieved March 9, 2016 from: (<http://www.middleeasteye.net/columns/egyptian-media-and-hamas-1026927171>).
- Alexa (n.d). Ahram Site Info. Retrieved February 27, 2016 from: (<http://www.alexa.com/siteinfo/ahram.org.eg>).
- Alexa (n.d). Egyptian Top Sites. Retrieved February 27, 2016 from: (<http://www.alexa.com/topsites/countries/EG>).
- AlMaskati, N. (2012). Newspaper Coverage of the 2011 Protests in Egypt. *International Communication Gazette*, 74(4), 342-366.
- Armoudian, M. (2015). Constructing "the others" During Conflict: How Journalism's Norms and Structures Temper Extreme Portrayals, *The International Journal of Press/Politics*, 20 (3), 360-381.
- Bar-Tal, D. (2004, September). *Delegitimization*. Retrieved January 13, 2016 from: (<http://www.beyondintractability.org/essay/delegitimization>).
- Benjamin, D. (2000, December). *Episodic vs. Thematic Stories*. Retrieved July 5, 2016 ,from: (http://www.frameworksinstitute.org/assets/files/framebytes/framebyte_thematic.pdf).
- Boaz, C.(2011, July). *Fourteen Propaganda Techniques Fox "News" Uses to Brainwash Americans*". Retrieved January 7, 2016 from: (<http://www.truth-out.org/news/item/1964:fourteen-propaganda-techniques-fox-news-uses-to-brainwash-americans>).
- Bogart, L. (1995). *Cool words, cold war: A new look at USIA's premises for propaganda*. Washington. D.C.: Univ Publ Assn.
- Booker, C. (n.d). *What happens when the great fantasies, like wind power or European Union, collide with reality?.* Retrieved January 16, 2016 from: (<http://www.telegraph.co.uk/comment/columnists/christopherbooker/8440423/What-happens-when-the-great-fantasies-like-wind-power-or-European-Union-collide-with-reality.html>).
- Brown, J. (1963). *Techniques of Persuasion: From Propaganda to Brainwashing*. Baltimore: Penguin Books.
- Cambridge Dictionary (n.d). *Technique*. Retrieved February 12, 2016 from: (<http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/technique>).
- Carey, A. (1997). *Taking the risk out of democracy: Corporate propaganda versus freedom and liberty*. Urbana: University of Illinois Press.
- Carnegie, D. (n.d). *The Role of Balance: Logical Mind vs. Emotional Heart*. Retrieved July 9, 2016 from: (http://westsidetoastmasters.com/resources/laws_persuasion/chap14.html).
- Castle, T. (2012). Morrigan Rising: Exploring Female-Targeted propaganda on Hate Group Websites, *European journal of Cultural Studies*, 15(6), 679-694.
- Cirino, R. (1971). *Don't Blame the People: How the News Media Use Bias, Distortion, and Censorship to Manipulate Public Opinion*. Los Angeles: Diversity Press.

- Cosand, K.Q. (2014). *Black and Blue and Read All Over: News Framing and the Coverage of Crime*, (Unpublished Master Thesis), Portland State University, USA.
- Doob, L. (1948). *Public opinion and Propaganda*. New York: Henry Holt & co.
- Doop, L. (1935). *Propaganda: Its Psychology and Technique*. New York: Henry Holt & co.
- Durham, R. (2014). *False Flags, Covert Operations, & Propaganda*. USA: Lulu.com.
- El Issawi, F. (2014, October). *Egyptian Media Under Transition: In the Name of the Regime. In the Name of the People?*. Retrieved February 2, 2016 from: (<http://www.lse.ac.uk/media@lse/Polis/documents/Polis%20papers/Egyptian-Media-Under-Transition.PDF>).
- El-Dabh, B. (2014, August). *Conflating Hamas and Palestine in the Egyptian Media*. Retrieved March 11, 2016 from: (<http://timep.org/commentary/conflating-hamas-palestine-egyptian-media/>).
- Ellul, J. (1973). *Propaganda: The Formation of Men's Attitudes*. New York: Vintage Books.
- Entman, R. (2007). Framing Bias: Media in the Distribution of Power, *Journal of Communication*, 57(1), 163-173.
- Ghobrial, B. & Wilkins, K. (2014). The politics of political communication: Competing news discourses of the 2011 Egyptian protests. *International Communication Gazette*, 77(2), 129-150.
- Grimmer, K. (2012). *Does Policy Lead Mainstream Media? How Sources Framed the 2011 Egyptian Protests*, (Unpublished Master thesis), University of Kansas, USA.
- Gross, K. (2008). Framing persuasive appeals: Episodic and thematic Framing, emotional response, and policy change, *Political Psychology*, 29, 169-192.
- Gross, K. (2006, August). *Covering Crime in Washington, D.C.: Examining the Nature of Local Television News Coverage of Crime and its Effect on Emotional Response*, Paper presented at the annual meeting of the American Political Science Association, Marriott, Loews Philadelphia, and the Pennsylvania Convention Center, Philadelphia, PA. Retrieved July 5, 2016, from: (http://citation.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/1/5/2/4/1/p152418_index.html).
- Guillaume, J. (2009, November). *Rational And Irrational Propaganda*. Retrieved July 10, 2016 from: (<http://antineworldorder.blogspot.com/2009/11/rational-and-irrational-propaganda.html>).
- Hatcher, J. (2010). Unnamed and Anonymous Sources: Did They Shape the Debate Over Invading Iraq?. *Global Media Journal*, 10 (17), article no.1.
- Herman, E. & Chomsky, N. (2000). *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*, (2^{ed}). New York: Pantheon Books.
- Institute for Propaganda Analysis (1938). *Propaganda Analysis: How to detect Propaganda*, 1(2), 1-8.
- Iyengar, S. & Simon, A. (1993). News Coverage of the Gulf Crisis and Public Opinion: A Study of Agenda-Setting, Priming and Framing, *Communication Research*, 20(3), 365 -383.
- Jang, W.Y. (2013). News as Propaganda: A Comparative Analysis of US and Korean press coverage of the Six-Party Talks, 2003-2007, *The International Communication Gazette*, 75 (2), 188-204.

- Jowett, S.G. & O'Donnell, V. (2012). *Propaganda & Persuasion*, (5th ed). California: Sage.
- Kadir, S. & Hassan, S. (2014). A Content Analysis of Propaganda in Harakah Newspaper, *Centre for Media and Information Warfare Studies*, 5, 73-116.
- Klaehn, J. (2009). The propaganda Model: Theoretical and Methodological Considerations, *Westminster Papers in Communication and Culture*, 6(2), 43-58.
- Kohn, A. (2015). News as Propaganda: "Instagram as a naturalized propaganda tool: The Israel Defense Forces Web site and the phenomenon of shared values, *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, DOI: 10.1177/1354856515592505.
- La Generalista (2016, January). *You've Been Trumped: The Perils of Sociological Propaganda*. Retrieved February 14, 2016 from: (<http://lageneralista.com/youve-been-trumped-the-perils-of-sociological-propaganda/>).
- Lasswell, H. (1927). The Theory of Political Propaganda, *The American Political Science Review*, 21(3), 627-631.
- Lippmann, W. (1922). *Public opinion*. New York: The Free Press.
- MacMillan, S. (2014, July). *The Mainstream Media has Always Been a Propaganda Tool of the Establishment*. Retrieved December 14, 2015 from: (<http://www.theanalystreport.net/2014/07/09/the-mainstream-media-has-always-been-a-propaganda-tool-of-the-establishment>).
- Merrill, J. & Lowenstein, R. (1971). *Media, Messages, and Men: New Perspectives in Communication*. New York: David McKay Company.
- Merrill, J. (1965). How Time Stereotyped Three U. S. Presidents", *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 42(4), 563-570.
- Merrill, J. (1997). *Journalism Ethics: Philosophical Foundations for Journalism Ethics*. New York: St. Martin's Press.
- Miotto, A. (1952). *Folla e Propaganda: In Psicologia e Vita Contemporanea*. Rome: Studium Christi.
- Nacos, B. & Torres-Reyna, O. (2003). Framing Muslim-Americans Before and After 9/11. In P. Norris & M. Kern & M. Just (Eds.), *Framing Terrorism: The News Media, the Government, and the Public* (pp.93-120). New York: Routledge.
- Pande, K. (2010). *Domestic Conflict or Global Terror? Framing the Mumbai Terror Attacks in the US Print Press*, (Unpublished Master Thesis), University of London: London.
- Parry-Giles, S. (2002). The Rhetorical Presidency, Propaganda, and the Cold War, 1945-1955", *Rhetoric & Public Affairs*, 5(4), 767-769.
- Poulakidakos, S. & Armenakis, A. (2014). Propaganda in Greek public discourse: Propaganda scales in the presentation of the Greek MoU- bailout agreement of 2010", *Revista de stiinta politice*, 41, 126-141.
- Pratkanis, A. & Aronson, E. (2001). *Age of propaganda: The everyday use and abuse of persuasion*, (2nd). New York: Freeman.
- Propaganda Critic (n.d). *War Propaganda*. Retrieved January 9, 2016 from: (<http://www.propagandacritic.com/articles/ww1.demons.html>).

Radvanyi, R. (1999). *Psychological Operations and Political Warfare in Long Term Strategic Planning*. New York: Greenwood Publishing Group.

Ribeiro, N. (2014). Using a new medium for propaganda: the role of transborder broadcasts during the Spanish Civil War, *Media, War & Conflict*, 7(1), 37-50.

Rieger, D. & Frischlich, L. & Bente, G. (2013). *Propaganda 2.0: Psychological Effects of Right-Wing and Islamic Extremist Internet Videos*. Deutschland: Luchterhand.

Scheufele, A.D. & Tewksburg, D. (2007). Framing, Agenda setting, and Priming: The evolution of Three Media Effects Models, *Journal of Communication*, 57(1), 9-20.

Selim, H. (2011). *The Coverage of Egypt's Revolution in the Egyptian, American and Israeli Newspapers*. Retrieved June 11, 2016 from: (<http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/publication/coverage-egypt%E2%80%99s-revolution-egyptian-american-and-israeli-newspapers>).

Seo, H. (2014). Visual Propaganda in the Age of Social Media: An Empirical Analysis of Twitter Images During the 2012 Israeli-Hamas Conflict, *Visual Communication quarterly*, 21(3), 150-161.

Snow, N. & Taylor, P. (2006). The revival of the State of Propaganda: US Propaganda at Home and Abroad since 9/11, *The International Communication Gazette*, 68(5-6), 389-407.

Tahat, M.K. & Flower, G. (2011). Iranian Propaganda in the Middle East: Al Alam "The World" as Model, *Southwestern Mass Communication Journal*, 26 (2), 41-52.

The Constitution Society (n.d). *Propaganda Techniques*. Retrieved January 12, 2016 from: (http://www.constitution.org/col/propaganda_army.htm).

The Economist (2016, March). *Sisi's Foaming Mouthpiece*. Retrieved March 7, 2016 from: (<http://www.economist.com/news/middle-east-and-africa/21693939-absurdity-egyptian-talk-shows-sisis-foaming-mouthpieces?zid=304&ah=e5690753dc78ce91909083042ad12e30>).

The Orange Papers (n.d). *Propaganda and debating Techniques*. Retrieved January 11, 2016 from: (http://www.orange-papers.org/orange-propaganda.html#drama_queen).

The Philosophy Index (). *False Dilemma or Dichotomy*. Retrieved January 14, 2016 From: (<http://www.philosophy-index.com/logic/fallacies/false-dilemma.php>).

Wikipedia (n.d). *Wishful Thinking*. Retrieved January 16, 2016 From: (https://en.wikipedia.org/wiki/Wishful_thinking).

الملاحق

بسم الله الرحمن الرحيم



الجامعة الإسلامية - غزة
عمادة الدراسات العليا
كلية الآداب - قسم الصحافة

حضرة الدكتور / حفظه الله ،،،
السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،

الموضوع/ تحكيم استمارة تحليل مضمون

يضع الباحث بين يديك استمارة لتحليل المضمون، جرى إعدادها لنيل درجة الماجستير في الصحافة، عن الرسالة الموسومة بـ: "أساليب الدعاية في الصحف المصرية الإلكترونية اتجاه حركة حماس: دراسة تحليلية مقارنة".

ويشكر الباحث لكم التفضل بتحكيم استمارة تحليل مضمون الدعاية للقضية محل الدراسة.

وتقبلوا خالص التقدير والاحترام

الباحث

حيدر إبراهيم المصدر

إشراف

الأستاذ الدكتور/ جواد راغب الدلو

أستاذ الإعلام في الجامعة الإسلامية بغزة

المرفقات:

- استمارة تحليل مضمون الدعاية
- دليل الترميز الخاص باستمارة التحليل.

2016م - 1437هـ

استمارة تحليل مضمون الدعاية

التاريخ:

اليوم:

اسم الصحيفة الإلكترونية:

9	8	7	6	5	4	3	2	1	مسلسل
نوع الدعاية	الجهة المستهدفة	مناسبة الدعاية	أساليب الدعاية	أهداف الدعاية	أطر الدعاية	المصادر الأولية	الأشكال الصحفية	موضوعات الدعاية	
									1
									2
									3
									4
									5
									6

دليل الترميز الخاص باستمارة تحليل المضمون

الرمز	الفئات الرئيسية والفرعية
-1	<p>فئة موضوعات الدعاية:</p> <p>العلاقة مع جماعة الإخوان المسلمين 1.1</p> <p>سياسة حماس تجاه مصر 1.2</p> <p>الأحداث الأمنية في مصر 1.3</p> <p>المحاكمات القضائية المصرية 1.4</p> <p>أداء حماس الخارجي 1.5</p> <p>أداء حماس الداخلي 1.6</p> <p>الانقسام وجهود المصالحة 1.7</p> <p>سيناء 1.8</p> <p>معبر رفح 1.9</p> <p>الأنفاق 1.10</p> <p>الحصار 1.11</p> <p>أخرى 1.12</p>
-2	<p>فئة الأشكال الصحفية:</p> <p>المقال الصحفي 2.1</p> <p>الحديث الصحفي 2.2</p>
-3	<p>فئة المصادر الأولية للدعاية:</p> <p><u>المصادر الحية:</u> 3.1</p> <p><u>المصادر الرسمية:</u> 3.1.1</p> <p>مصادر مصرية 3.1.1.1</p> <p>مصادر فلسطينية 3.1.1.2</p> <p>مصادر إسرائيلية 3.1.1.3</p> <p>مصادر عربية 3.1.1.4</p> <p>مصادر أجنبية 3.1.1.5</p> <p><u>المصادر غير الرسمية:</u> 3.1.2</p> <p>جهات مصرية 3.1.2.1</p> <p>جهات فلسطينية 3.1.2.2</p> <p>حركة حماس 3.1.2.3</p>

جهات إسرائيلية	3.1.2.4
جهات عربية	3.1.2.5
جهات أجنبية	3.1.2.6
<u>المصادر الوثائقية:</u>	<u>3.2</u>
وثائق	3.2.1
بيانات	3.2.2
تقارير ودراسات	3.2.3
وسائل إعلام	3.2.4
<u>مصادر مجهلة</u>	<u>3.3</u>
<u>أخرى</u>	<u>3.4</u>
فئة أطر الدعاية:	-4
أطر دعاية عامة	4.1
أطر دعاية محددة	4.2
فئة أهداف الدعاية:	-5
تشويه صورة حماس وتجريمها وتخوينها، بما يشمل قاداتها وعناصرها.	5.1
التفريق وإحداث الواقعة بين حماس وباقي أطراف الشعب أو العمل السياسي والعسكري الفلسطيني.	5.2
التهديد أو الدعوة إلى اتخاذ إجراءات سياسية أو ميدانية بحق حماس أو أفرادها أو قطاع غزة.	5.3
دعوة حماس لتبني خيارات سياسية أو أمنية أو عسكرية محددة.	5.4
التفريق وإحداث الواقعة بين مستويات حماس السياسية والعسكرية والتنظيمية.	5.5
تحريض الجماهير للتمرد على حماس، والعمل على إسقاطها وإنهاء حكمها.	5.6
أخرى	5.7
فئة أساليب الدعاية:	-6
إطلاق التسميات	6.1
الربط	6.2
الاستشهاد	6.3
التفريق "التشتيت"	6.4
التهديد والوعيد	6.5
التحريض	6.6

إلقاء اللوم	6.7
نزع الشرعية	6.8
المأزق المزدوج	6.9
التعميم	6.10
الإيهام بالإجماع	6.11
العلاج والحلول	6.12
ادعاء الحتمية	6.13
التذرع بالوطنية	6.14
توقع المستقبل	6.15
أخرى	6.16
فئة مناسبة الدعاية:	-7
مناسبة	7.1
غير مناسبة	7.2
فئة الجهة المستهدفة:	-8
حركة حماس	8.1
كتائب القسام	8.2
القيادة السياسية والتنظيمية	8.3
قيادة الداخل	8.3.1
قيادة الخارج	8.3.2
حكومة غزة	8.4
الناطقون باسم حماس	8.5
وسائل إعلام تابعة لحماس	8.6
أخرى	8.7
نوع الدعاية:	-9
دعاية منطقية	9.1
دعاية غير منطقية	9.2
أكثر من نوع	9.3

قائمة بأسماء محكمي أداة الدراسة، حسب الترتيب الأبجدي:

1. أ. د. إبراهيم أبو عرقوب: أستاذ الإعلام في جامعة الزرقاء الأردنية، عميد كلية الصحافة والإعلام بجامعة الزرقاء.
2. أ. د. حميدة سميسم: أستاذ الإعلام في جامعة الشرق الأوسط (عمان).
3. أ. د. عبد الستار قاسم: أستاذ العلوم السياسية بجامعة النجاح الوطنية.
4. د. أحمد عرابي الترك: أستاذ الصحافة المساعد بالجامعة الإسلامية.
5. د. حسن أبو حشيش: أستاذ الإعلام المساعد بالجامعة الإسلامية.
6. د. زهير عابد: أستاذ العلاقات العامة والإعلان المشارك، عميد كلية الإعلام بجامعة الأقصى.
7. د. سليم الحبش: أستاذ العلاقات العامة والإعلام الاجتماعي المساعد في جامعة ميشيغن الأمريكية.

الروابط الإلكترونية، لموضوعات صحيفتي الأهرام والمصري اليوم التي خضعت للتحليل:

أ. الأهرام:

- | | |
|---|---|
| http://www.ahram.org.eg/NewsQ/272122.aspx .24 | http://www.ahram.org.eg/NewsQ/223602.aspx .1 |
| http://www.ahram.org.eg/NewsQ/289400.aspx .25 | http://www.ahram.org.eg/NewsQ/222411.aspx .2 |
| http://www.ahram.org.eg/NewsQ/291412.aspx .26 | http://www.ahram.org.eg/NewsQ/258236.aspx .3 |
| http://www.ahram.org.eg/NewsQ/221309.aspx .27 | http://www.ahram.org.eg/NewsQ/241997.aspx .4 |
| http://www.ahram.org.eg/NewsQ/268600.aspx .28 | http://www.ahram.org.eg/NewsQ/220107.aspx .5 |
| http://www.ahram.org.eg/NewsQ/274941.aspx .29 | http://www.ahram.org.eg/NewsQ/221050.aspx .6 |
| http://www.ahram.org.eg/NewsQ/229681.aspx .30 | http://www.ahram.org.eg/NewsQ/272257.aspx .7 |
| http://www.ahram.org.eg/NewsQ/230333.aspx .31 | http://www.ahram.org.eg/NewsQ/280096.aspx .8 |
| http://www.ahram.org.eg/NewsQ/270207.aspx .32 | http://www.ahram.org.eg/NewsQ/221046.aspx .9 |
| http://www.ahram.org.eg/NewsQ/218547.aspx .33 | http://www.ahram.org.eg/NewsQ/256157.aspx .10 |
| http://www.ahram.org.eg/NewsQ/235764.aspx .34 | http://www.ahram.org.eg/NewsQ/233362.aspx .11 |
| http://www.ahram.org.eg/NewsQ/265011.aspx .35 | http://www.ahram.org.eg/NewsQ/233517.aspx .12 |
| http://www.ahram.org.eg/NewsQ/245327.aspx .36 | http://www.ahram.org.eg/NewsQ/266351.aspx .13 |
| http://www.ahram.org.eg/NewsQ/269887.aspx .37 | http://www.ahram.org.eg/NewsQ/266357.aspx .14 |
| http://www.ahram.org.eg/NewsQ/251468.aspx .38 | http://www.ahram.org.eg/NewsQ/223443.aspx .15 |
| http://www.ahram.org.eg/NewsQ/241926.aspx .39 | http://www.ahram.org.eg/NewsQ/243158.aspx .16 |
| http://www.ahram.org.eg/NewsQ/260026.aspx .40 | http://www.ahram.org.eg/NewsQ/245611.aspx .17 |
| http://www.ahram.org.eg/NewsQ/234574.aspx .41 | http://www.ahram.org.eg/NewsQ/230958.aspx .18 |
| http://www.ahram.org.eg/NewsQ/250396.aspx .42 | http://www.ahram.org.eg/NewsQ/224816.aspx .19 |
| http://www.ahram.org.eg/NewsQ/250563.aspx .43 | http://www.ahram.org.eg/NewsQ/223492.aspx .20 |
| http://www.ahram.org.eg/NewsQ/291734.aspx .44 | http://www.ahram.org.eg/NewsQ/229002.aspx .21 |
| http://www.ahram.org.eg/NewsQ/260706.aspx .45 | http://www.ahram.org.eg/NewsQ/221043.aspx .22 |
| | http://www.ahram.org.eg/NewsQ/267228.aspx .23 |

ب. المصري اليوم:

- | | |
|---|---|
| http://www.almasyalyoum.com/news/details/402748 .11 | http://www.almasyalyoum.com/news/details/200038 .1 |
| http://www.almasyalyoum.com/news/details/198832 .12 | http://www.almasyalyoum.com/news/details/342760 .2 |
| http://www.almasyalyoum.com/news/details/247282 .13 | http://www.almasyalyoum.com/news/details/391962 .3 |
| http://www.almasyalyoum.com/news/details/429391 .14 | http://www.almasyalyoum.com/news/details/425414 .4 |
| http://www.almasyalyoum.com/news/details/366656 .15 | http://www.almasyalyoum.com/news/details/370587 .5 |
| http://www.almasyalyoum.com/news/details/323673 .16 | http://www.almasyalyoum.com/news/details/385319 .6 |
| http://www.almasyalyoum.com/news/details/199974 .17 | http://www.almasyalyoum.com/news/details/343215 .7 |
| http://www.almasyalyoum.com/news/details/448420 .18 | http://www.almasyalyoum.com/news/details/386257 .8 |
| http://www.almasyalyoum.com/news/details/415447 .19 | http://www.almasyalyoum.com/news/details/405368 .9 |
| http://www.almasyalyoum.com/news/details/345549 .20 | http://www.almasyalyoum.com/news/details/400972 .10 |

