

The contents of cultural talk shows in the programs (Bayt Al-Qasid) and (Rawafed): An Analytical Study.

أساليب الدعاية الصينية الإلكترونية الموجهة للدول العربية: دراسة تحليلية في الموقع الإلكتروني لوكالة شينخوا للأنباء

**Prof . ABEDALSALAM AHMED ALSAMER^{1,*}
SAADI HUSSEIN HAMEL²**

أ.د. عبدالسلام أحمد السامر^١، *، سعدي حسين هامل^٢،
^١ جامعة بغداد/ كلية الاعلام/ قسم الصحافة
^٢ جامعة بغداد/ كلية الاعلام/ قسم الصحافة

¹ University of Baghdad / College of Information

² University of Baghdad / College of Information /
Department of Journalism

ABSTRACT

This research represents one of the descriptive research using the survey method, as it aims to identify the propaganda methods used on the Xinhua News Agency website directed at Arab and Arabic-speaking countries and to reveal the real goals of the Chinese propaganda activity directed, as the researcher used the content analysis method and determined the sample according to the comprehensive inventory system. For the period from 1/1/2023 to 1/1/2024, it included all articles published on the Xinhua News Agency website, which numbered (296) articles. Through the analysis, the researcher found that there are propaganda methods used in the contents of newspaper articles published on the agency's website, and the first method is (repetition method) in first place with (294) repetitions and a percentage of (41.17%). The second method is (confirmation method) in second place with (165) times, with a percentage of (23.10%). (Emotional appeals method) ranked third with (97) repetitions and a percentage of (13.60%).

الخلاصة

يمثل هذا البحث واحداً من البحوث الوصفية باستخدام المنهج المسحي، إذ يهدف للتعرف على الأساليب الدعائية المستخدمة في موقع وكالة شينخوا للأنباء الموجهة للدول العربية والناطق باللغة العربية وللكشف عن الأهداف الحقيقية من النشاط الدعائي الصيني الموجهة إذ استعان الباحث بطريقة تحليل المضمون وحدد العينة وفق نظام الحصر الشامل للمدة من ٢٠٢٣/١/١م ولغاية ٢٠٢٤/١/١م وحصر فيها جميع المقالات المنشورة عبر الموقع الإلكتروني وكالة شينخوا للأنباء والتي بلغ عددها (٢٩٦) مقالة. وتوصل الباحث من خلال التحليل بوجود أساليب دعائية مستخدمة في مضامين المقالات الصحفية المنشورة في موقع الوكالة ومن أولى الأساليب هو (أسلوب التكرار) في المرتبة الأولى بواقع (٢٩٤) تكراراً وبنسبة مئوية مقدارها (٤١.١٧%) والأسلوب الثاني هو (أسلوب التأكيد) بالمرتبة الثانية بواقع (١٦٥) تكراراً وبنسبة مئوية مقدارها (٢٣.١٠%). و(أسلوب الاستمالات العاطفية) بالمرتبة الثالثة بواقع (٩٧) تكراراً وبنسبة مئوية مقدارها (١٣.٦٠%).

الكلمات المفتاحية:

الدعاية الصينية، أساليب الدعاية الرقمية، المواقع الإلكترونية، وكالة شينخوا للأنباء .

Keywords:

Chinese propaganda, digital propaganda methods, websites, Xinhua News Agency.

Received

استلام البحث

23/1/2024

Accepted

قبول النشر

25/3/2024

Published online

النشر الإلكتروني

15/5/2024

مقدمة :

تعد الدعاية الصينية الإلكترونية الموجهة هي جزءاً من حملة بكين المكثفة لمواجهة الدعاية السلبية عنها التي استُخدمت من الاعلام الغربي، اذ عملت الصين على تكثيف الجهود لتحسين سمعتها امام الدول الإقليمية حيث اتجهت لبناء مكانة إعلامية دعائية للترويج الى سياستها الخارجية واعتمدت بشكل كبير المنصات الرقمية ووسائل الاعلام الموجهة لنشر رسائلها بأساليب دعائية واستراتيجيات لاقناع الجمهور بانها الدولة القوية من الناحية الاقتصادية والتكنولوجية وقد نجحت الصين في استقطاب العرب رغم تأخر وجودها في الاعلام العربي في توضيح سياستها اذ تعتمد الدعاية الدولية الصينية على سياقات وأهداف قد تشمل الترويج للثقافة والاقتصاد الصيني وتعزيز العلاقات الدولية وبالأخص مع دول المنطقة العربية يمكن أن تكون لها تأثيرات إيجابية مثل تعزيز التفاهم الثقافي والاقتصادي بين الصين والعرب .

المبحث الأول: منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث

تكمن مشكلة البحث في معرفة الأساليب التي استند عليها النشاط الدعائي الصيني لتحقيق أهداف سياسة الصين الخارجية وخصوصاً في المنطقة العربية من خلال الموقع الإلكتروني لوكالة شينخوا للأنباء الناطق باللغة العربية، وخلاصة لما تقدم فإن مشكلة البحث تنطلق من تسأل رئيس مفاده: ما الأساليب الدعاية الصينية الإلكترونية الموجهة للعرب عبر مقالاتها الصحفية المنشورة في مواقعها الإلكترونية؟

ثانياً: أهمية البحث

يكشف هذا البحث الأهداف الحقيقية من النشاط الدعائي الصيني الموجه للدول العربية كما يسعى هذا البحث إلى تسليط الضوء على أساليب الدعاية الصينية الموجهة للدول العربية على أمل الإسهام في إثراء المعرفة العلمية ومعالجة الشح في المعلومات للنشاط الاتصالي الموجه من الصين الى الدول العربية، وتمهد لانطلاق ومواصلة البحوث المتعلقة بهذا الإطار.

ثالثاً: أهداف البحث

- ١- الكشف عن القضايا التي ركز عليها موقع وكالة شينخوا للأنباء الناطق باللغة العربية وعبر المقالات الصحفية إزاء قضايا الدول العربية.
 - ٢- التعرف على أساليب النشاط الدعائي الصيني التي اعتمدتها الدعاية الصينية في مضامين مقالاتها الصحفية المنشورة عبر الموقع الإلكتروني لوكالة شينخوا للأنباء.
- رابعاً: نوع البحث ومنهجه وادواته

يعد هذا البحث من حيث النوع من البحوث الوصفية وتم اعتماد المنهج المسحي "الذي يعد من أبرز المناهج العلمية المستخدمة في البحث الاعلامي ويهدف للحصول على البيانات والمعلومات التي

تستهدف الظاهرة العلمية، ويعرف بأنه مجموعة من الظواهر موضوع البحث ويضم عدداً من المفردات المكونة لمجتمع البحث في مجال تخصص معين^(١) اما الأداة اذ اختار الباحث أداة تحليل المضمون وذلك لأنها تعد أسلوب مناسب لتصنيف المادة المكتوبة أو المسموعة أو المرئية.

خامساً: مجالات البحث وعينة

- المجال المكاني: يمثل الموقع الإلكتروني لوكالة شينخوا للأخبار، المجال المكاني للبحث.
- المجال الزماني: حدد الباحث المجال الزماني لهذا الدراسة من ٢٠٢٣/١/١ لغاية ٢٠٢٤/١/١ اذ اعتمد الباحث على أسلوب الحصر الشامل للمقالات الصحفية المنشورة في موقع الوكالة الموجهة للعرب والمدة الزمنية (١٢) شهر وهي عينة البحث ومجموع المقالات (٢٩٦) مقالة صحفية.
- المجال الموضوعي: يمثل المجال الموضوعي للبحث بجميع المقالات الصحفية المنشورة في الموقع الإلكتروني لوكالة شينخوا للأخبار قد اختيرت هذه المدة بسبب تميزها بأحداث مهمة شهدتها الساحة الإقليمية والدولية.

سادساً: إجراءات البحث

- استعان الباحث بطريقة تحليل المضمون كأداة لتحليل مضامين المقالات الصحفية المنشورة عبر موقع وكالة شينخوا للأخبار واستخدام وحدة الفكرة والموضوع لاستخراج أساليب الدعاية الإلكترونية ، وتم تصميم استمارة تحليل المتضمنة فئات التحليل استناداً لمشكلة البحث وأهدافه.
- صدق الاداة: تم عرض استمارة التحليل على مجموعة من المحكمين لغرض تقييم صدق الاستمارة ومدى قدرتها على قياس متغيرات الدراسة.
- ثبات الاداة: استخدم الباحث أسلوب اعادة الاختبار للتأكد من نتائج استمارة التحليل، وباستخدام اليات التحليل والترميز نفسها بعد مرور (٣٠) يوماً وبعد مقارنة النتائج التي توصل اليها الباحث في الاختبار الثاني اتضح ان درجة الثبات لاختبار استمارة تحليل بلغت نسبته (٩٤%).

سابعاً: مصطلحات البحث

- أساليب الدعاية: "مجموعة من العناصر القادرة على خلق رد فعل معين مقصود لدى المستقبل، بحيث تؤدي من خلال التأثير العاطفي والمعرفي الى إقناع الجمهور المستهدف ومن ثم تحقيق أهداف الخبير الدعائي وهذه العناصر تتضمن أنظمة اقناعية تنتشر خلف نظام تعبير في الوقت نفسه"^(٢).

(١) سعد سلمان المشهداني، مناهج البحث الإعلامي، (العين: دار الكتاب الجامعي، ٢٠١٧م)، ص ١٦٣.

(٢) حميدة سميسم، الحرب النفسية: مدخل، (بغداد: دار الكتب للطباعة والنشر، ٢٠٠٠م) ص ١٠٨.

-**التعريف الاجرائي للأساليب الدعائية:** هي الطرق التي يعبر بها القائم بالنشاط الدعائي عن الأفكار والمعلومات والقضايا للتأثير وأقناع الجمهور المستهدف حول قضية او حدث معين لتحقيق أهداف القائم بالنشاط الدعائي.

-**الدعاية الدولية:** "وهي الجهود الاتصالية التي تقوم بها حكومة معينة، أو هيئات وطنية مختلفة، وتوجهها إلى جمهور أجنبي بالدرجة الأولى بغرض التأثير عليه وجعله يتبنى وجهة نظر تلك الحكومة أو الهيئات الوطنية بالنسبة للقضايا المختلف عليها على الصعيد الدولي"^(١).

-**الدعاية الإلكترونية:** "هي رسائل اتصالية ومضامين محددة مخطط لها مسبقا ازاء القضايا والاحداث الدولية للتأثير في المستخدمين عبر الاعلام والاتصال الإلكتروني وباستخدام اساليب الاقناع النفسي المختلفة وصولا لكسبهم والحصول على تأييدهم لصالح أهدافهم وغاياتهم"^(٢).

-**التعريف الإجرائي للدعاية الصينية الإلكترونية الموجهة:** وهي نشاط اتصالي رقمي موجهة يستخدمها الحزب الشيوعي الصيني لتحسين صورة الصين عبر وسائل الاعلام الرقمية وبغرض التأثير على الجمهور المستهدف بمحتويات نصية وصورية وفيديو وبلغات متعددة ومختلفة. -**المواقع الإلكترونية:** "هي مجموعة من الوثائق والمستندات والملفات والنصوص وأحيانا يكون عبارة عن صفحة أو وثيقة واحدة تكتب بإحدى لغات البرمجيات المستخدمة في الإنترنت، وتتنوع المواقع الإلكترونية بحسب اهتماماتها ووظائفها والخدمات التي تقدمها للمتصفح، ويطلق على مجموعة المواقع الإلكترونية ذات الاهتمامات المتعددة بموقع ويب"^(٣).

-**التعريف الاجرائي للمواقع الإلكتروني لوكالة شينخوا للأخبار:** هو مجموعة مترابطة من الصفحات تقدم محتويات مختلفة كالنصوص والصور والمقاطع الفيديو لتغطية جميع الاحداث والقضايا الصينية والعربية على شكل أخبارًا وتقارير ومقالات تعبر عن الشؤون الصينية وعلاقتها بالدول العربية، هدفها تعزيز التفاهم والتبادل الثقافي والاقتصادي وتبادل المعلومات بين الصين والعالم العربي لتحسين سمعة الصين دولياً وإقليمياً.

(١) عبد السلام احمد السامر، الدعاية الدولية - النشاط الدعائي الأمريكي في العراق ١٩٤٥-١٩٥٨م، (عمان: دار عمان للنشر والتوزيع، ٢٠١٦م)، ص ٥٤

(٢) نزهة الدليمي، الدعاية والحرب النفسية، بغداد محاضرات لطلبة الدراسات العليا - جامعة بغداد - قسم الصحافة، ٢٠٢٢م، ص ٣٣.

(٣) بيرق حسن موسى، فن الإخراج الصحفي للمواقع والجراند الإلكترونية، (بغداد: دار غيداء للنشر والتوزيع، ٢٠١٤م) ص ١٢٨.

المبحث الثاني: أساليب الدعاية الصينية في المواقع الإلكترونية

أولاً: أساليب الدعاية الصينية وأستراتيجيات الاقناع

هناك العديد من الأساليب التي تتبعها الصين في الترويج لسياساتها في الصحافة الإلكترونية معبرة عن وجهة نظر الحكومة الصينية الرسمية ومن أهم هذه الأساليب هي:

١- من أساليب النشاط الدعائي الصيني هو مواجهة المعلومات المضللة على الصين والرقابة الاعلامية هي من الركائز الإستراتيجية الكبرى للحزب الشيوعي الصيني بشأن الدعاية لقد أضاف الأمين العام للحزب الشيوعي الصيني شي جين بينغ ثقلاً إلى هذه القدرات وكذلك اعتمد عليها أكثر لتعزيز أهدافه هي ركيزة أساسية لاستراتيجية الحزب الشيوعي الصيني للبقاء على الساحة العالمية والإقليمية^(١).

٢- اهتمت الدعاية الصينية بأسلوب إعادة صياغة بيئة المعلومات العالمية عبر عمليات ضخ هائلة للأموال وتمويل مقالات دعائية مدفوعة الثمن ورعاية تغطية صحفية ورسائل إيجابية عن سياستها واقتصادها^(٢).

٣- اتجهت الصين الى توظيف مؤثرين على وسائل الاعلام الرقمية منذ عام ٢٠٢٠ لنشر الدعاية المؤيدة للصين في الدول العربية وبين مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي الناطقين بالعربية وإخفاء الانتماءات الحكومية الصينية يهدفون إلى تحسين سمعة الصين وبناء صورة ذهنية في مختلف المجالات السياسية والاقتصادية والثقافية والاجتماعية^(٣).

٤- نجحت الصين من خلال اسلوبها الترويجي المؤثر في استقطاب العرب رغم تأخر وجودها في الإعلام العربي لتوضيح سياسات الصين تجاه كل التحركات الفعلية وكشف الحقائق من وجهة نظر الصين الرسمية في المقام الأول، لوحظ مؤخرًا هناك نشاط لافت من قبل الصحفيين الصينيين الناطقين باللغة العربية والإعلاميين والنشطاء على وسائل الاعلام الإلكترونية في بث رسائل دعائية لتكوين صورة ذهنية عن الصين بما تمتلكه من قدرات اقتصادية وتجارية واستثمارية.

٥- نجحت الصين من خلال اساليبها الدعائية في بناء منظومة وبنية تحتية رقمية واسعة تسمح لها بالتحكم في جميع المنصات الاجتماعية والصحافة الإلكترونية ومراقبتها وعرض وجهات النظر الرسمية للدولة الصينية والحزب الشيوعي الحاكم فيها، تعتمد أساليب الدعاية الإلكترونية الصينية الرسمية الجديدة على برامج متقدمة

(1) Dan Blumenthal | Linda Zhang(China's Censorship, Propaganda & Disinformat) <https://2u.pw/oINTqmD>

(٢) خالد قاسم، بكين تشتري وسائل إعلام وتدريب صحفيين أجانب تم الاسترداد من: <https://alsabaah.iq/2721-.html>

(3) Azza Moghazy (Arabophone Chinese influencer divides public opinion in Egypt): <https://2u.pw/O4rizb3>.

ووسائل رقمية مختلفة ناطقة بلغات متعددة هدفها استمالة الرأي العام بأساليب دعائية عرض الحقائق والاستمالات عاطفية^(١).

ثانياً: الصحافة الصينية الإلكترونية وتأثيرها الدعائي في العالم العربي

منذ خمسينيات القرن التاسع عشر شهدت مدن صينية مثل هونغ كونغ وشنغهاي ولادة أوائل الصحف في الصين وكان معظم الذين أسسوها آنذاك علماء تقليديين ومن خلال احتكاكهم بالصحف الأجنبية أتقن هؤلاء تدريجياً أساليب إدارة الصحف وأدركوا أهميتها كان المثقفون الصينيون وكان العمل في صحيفة عملاً غير موثوق به وغير مستقرّ وجراء ذلك لم يُنظر للصينيين الذين عملوا في هذه الصحف على أنهم محررون رئيسيون رغم ما قدموه من مساهمات كبيرة في ظهور صناعة الصحافة الصينية الحديثة^(٢).

بدأت التجربة التطبيقية في المجالات ومن ثم الصحف للدعاية في عمل صحافة هو الحزب البلشفي في روسيا السوفيتية في الحركة الثورية المعادية للإمبريالية في الصين أعوام ١٩٢٣-١٩٤٩) بصورة واسعة وبدأ الحزب الشيوعي الصيني في هذه المرحلة تأسيس نظام جديد للاتصال الجماهيري مستفيداً من تجربة الصحافة البلشفية والدعاية الشفهية والتحريض حيث يوفق بين الأشكال التقليدية والمعاصرة ويضمن فعالية عالية للعمل الإعلامي الدعائي الثوري وقد أغنت تجربة الحزب الشيوعي الصيني في مجال تأسيس نظام جديد للاتصال الجماهيري في الحرب ضد اليابان ١٩٣١ - ١٩٤٥ عندما شاركت كل وسائل الاتصال الجماهيري في عملية تعبئة الشعب كله لمواجهة المعتدي^(٣).

كان النشاط الدعائي الصيني في الصحافة الصينية وتأثيره في المنطقة العربية قديماً من خلال الترويج للبعثات الطلاب الصينيين المسلمين إلى الأزهر الشريف في مصر في العشرين من ديسمبر ١٩٣١، وصلت الدفعة الأولى من الطلاب الصينيين القادمين من مدرسة مينغده في يوننان إلى القاهرة وفي عام ١٩٣٣، أسست جامعة الأزهر المصرية قسم الطلاب المبعوثين الصينيين وأهدت ٤٠٠ نسخة من الكتب القيمة لمدرسة تشنغدا كما أرسلت معلمين من الأزهر إليها وفي أكتوبر عام ١٩٣٦م في تلك الفترة، وبعد الغزو الياباني للأراضي الصينية وشكل الدارسون الصينيون في مصر قوة الصين الناعمة الأكثر تأثيراً في المنطقة العربية واصبحو الطلبة هم أدوات للقوة الناعمة الصينية في المنطقة العربية^(٤).

ومع بداية الألفية جاء الإنترنت ليشكل الثورة السادسة في عالم الاتصالات حيث يعد أحدث التقنيات التي شهدتها العقد الأخير من القرن العشرين الجديدة وأدركت الصين الأهمية المتنامية لوسائل الإعلام الإلكترونية قد اكدت حضورها في إعلام الإنترنت ولم تستثن اللغة العربية والمنطقة العربية من ذلك، فوكالة أنباء شنخوا الرسمية وصحيفة الشعب وقناة CGTN ومواقع أخرى هي لسان حال الحزب ووزارة الخارجية ومؤسسات

(1) Nadia Helmy, 2022. (Chinese propaganda in the Middle East through social media and twitter) : <https://2u.pw/PctWNG0>.

(٢) عثمان امكور، الصحافة في الصين الجذور والواقع، تم الاسترداد من: <https://2u.pw/DFv1Dj3>.

(٣) عبدالله الرحمن، وحاتر دوهان، تاريخ وسائل الجماهيري في الصين الشعبية، (عمان: دار اليازوري للطبع والنشر، ٢٠١٩م). ص ٣٣.

(٤) حسين إسماعيل، قوة الصين الناعمة وتأثيرها في المنطقة العربية. تم الاسترداد من :

أخرى عديدة أوجدت لها مواقع باللغة العربية على الشبكة الإنترنت، في سعي واضح لمزيد من الانفتاح على العالم العربي والعالم، وبقي الإعلام الصيني باللغة العربية طالما أن المنطقة العربية تشكل أهمية متزايدة في السياسة الصينية اقتصادياً وجيوستاسياً^(١).

المبحث الثالث: أساليب الدعاية الصينية الإلكترونية الموجهة للدول العربية

❖ نتائج الدراسة التحليلية

تبين في ضوء تحليل المحتوى والمتضمن المقالات الصحفية المنشورة في الموقع الصحفي الإلكتروني لوكالة شينخوا للأنباء، للمدة من (٢٠٢٣/١/١م والغاية ٢٠٢٤/١/١م) باستخدام وحدة الفكرة والموضوع لاستخراج أساليب الدعاية الإلكترونية استخدام الموقع (٩) أساليب دعائية كما هو موضح في جدول (١) انطوت تحته (٢٧) فئة فرعية.

جدول (١) يبين فيه الفئات الرئيسة لأساليب الدعاية الصينية المستخدمة في الموقع الإلكتروني لوكالة شينخوا للأنباء الموجهة للعرب

ت	الفئات الرئيسة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١-	أسلوب التكرار	٢٩٤	٤١.١٧ %	الأولى
٢-	أسلوب التأكيد	١٦٥	٢٣.١٠ %	الثانية
٣-	أسلوب الاستمالات العاطفية	٩٧	١٣.٦٠ %	الثالثة
٤-	أسلوب تنميط الصورة	٩٤	١٣.١٦ %	الرابعة
٥-	أسلوب تكوين الصورة الذهنية	٦٤	٨.٩٧ %	الخامسة
٦-	أسلوب التشوية	٦٢	٨.٦٨ %	السادسة
٧-	أسلوب جذب الانتباه	٤٨	٦.٧٢ %	السابعة
٨-	أسلوب إظهار القوة	٣٧	٥.١٨ %	الثامنة
٩	أسلوب المبالغة والتضخم	٢٩	٤.٠٦ %	التاسعة
	المجموع	٧١٤	١٠٠ %	

يتضح من جدول (١٤) أساليب الدعاية الصينية الإلكترونية الموجهة للعرب إزاء الموضوعات والقضايا العربية وقد جاءت الفئة الرئيسة (أسلوب التكرار) في المرتبة الأولى بواقع (٢٩٤) تكراراً وبنسبة مئوية مقدارها (٤١.١٧ %) إذا يعد أسلوب التكرار أولى الأساليب التي استخدمها الموقع الإلكتروني لوكالة شينخوا للأنباء حيث كرر الأفكار والمعلومات بشكل متكرر وقدم الموقع الإلكتروني لوكالة شينخوا للأنباء من خلال مضامينها موضوعات سياسية واقتصادية واجتماعية وثقافية والهدف منها هو ترسيخ تلك الأفكار والمعلومات من اجل تحقيق الأهداف القائم بالنشاط الدعائي. كما حلت الفئة الرئيسة (أسلوب التأكيد) بالمرتبة الثانية بواقع (١٦٥) تكراراً وبنسبة مئوية مقدارها

(١) شوي تشينغ قوه، اللغة العربية في الصين الحديثة. تم الاسترداد من: <https://2u.pw/8KVsnUt>

(٢٣.١٠%) برز أسلوب التأكيد في مضامين المقالات المنشورة في الموقع الإلكتروني لوكالة شينخوا للانباء الناطقة باللغة العربية والموجهة للدول العربية حيث تأكد الصين على رغبتها في تعزيز التعاون مع الدول العربية في مختلف المجالات الاقتصادية والتجارية والتعاون الثقافي بهدف تطور العلاقات بين الجانبين لتحقيق أهدافها الدعائية. فيما حصلت الفئة الرئيسة (أسلوب الاستمالات العاطفية) على المرتبة الثالثة بواقع (٩٧) تكراراً وبنسبة مئوية مقدارها (١٣.٦٠%) اذ يسعى الموقع الإلكتروني لوكاله شينخوا للانباء عن طريق هذا الأسلوب الاستمالات العاطفية ومخاطبة العواطف الانسانية عن طريق مساعداتها الإنسانية والإنمائية وكذلك المساعدات لدعم البنى التحتية وارسال فرق الإغاثة للدول التي شهدت أزمات سياسية وعسكرية منها سوريا واليمن والسودان وغيرها من البلدان العربية. وحصلت الفئة الرئيسة (أسلوب تمييط الصورة) على المرتبة الرابعة بواقع (٩٤) تكراراً وبنسبة مئوية مقدارها (١٣.١٦%) إذ يعد هذا الأسلوب امتداداً للدعاية الشيوعية المستمر بتصديرها على ان الدول الاشتراكية ومنها الصين هي الدول المتقدمة من الجانب الاقتصادي والتكنولوجي وقادرة على التمويل وبناء بلدان ومجتمعات ديمقراطية قائمة على فصل السلطات اذ تمتلك ثقافة واسعة وقادرة على الاكتشاف والابتكارات لتحقيق التقدم العلمي والنمو الاقتصادي. وقد حلت الفئة الرئيسة (أسلوب تكوين الصورة الذهنية) في المرتبة الخامسة بواقع (٦٤) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (٨.٩٧%) اذ اهتم الموقع الإلكتروني لوكالة شينخوا للانباء بتكوين الصورة الذهنية من خلال استخدام صور معينة لإعطاء انطباعات معينة لأدراك الجمهور للأحداث الثقافية والاقتصادية والتجارية والاجتماعية والهدف منه التقارب بين الصين والدول العربية اذ عملت الصين في الأفية الثانية على تكوين صورة إيجابية وسمعة حميدة لبضائعها و السلع والخدمات وتحديدأ في المنطقة العربية لتكوين العلاقات الإيجابية بين الجانبين. اما الفئة الرئيسة (أسلوب التشويه) حصلت في المرتبة السادسة بواقع (٦٢) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (٨.٦٨%) برز هذا الأسلوب من خلال مضامين المقالات الصحفية المنشورة في الموقع الإلكتروني لوكالة شينخوا للانباء حيث سعى الموقع الى نشر معلومات تشويهية حول السياسات الأمريكية وذلك لوجود تنافس امريكي وصيني في عدة جوانب منها الهيمنة الاقتصادية العالمية كما تتصاعد المنافسة في مجالات أخرى كالتكنولوجيا والتجارة فضلاً عن النفوذ الجيوسياسي للتنافس في المناطق الاستراتيجية مثل بحر الصين الجنوبي وتايوان بالإضافة الى المنطقة العربية. الفئة الرئيسة (أسلوب جذب الانتباه) في المرتبة السادسة بواقع (٤٨) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (٦.٧٢%) حيث سعى الموقع الإلكتروني من خلال مضامين المقالات الصحفية المنشورة في موقع وكالة شينخوا للانباء توظيف أسلوب جذب الانتباه بشكل فعال لاثارة انتباه الجماهير العربية من خلال استراتيجيات جذب الانتباه وهي عرض قصص ومضامين صحفية في مختلف المجالات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والثقافية وغيرها. الفئة الرئيسة (أسلوب التضخم والمبالغة) في المرتبة السادسة بواقع (٣٧) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (٥.١٨%) ظهر أسلوب التضخم والمبالغة من خلال تحليل مضامين المقالات الصحفية المنشورة في موقع وكالة شينخوا للانباء حيث استخدم الموقع ارقام واحصائيات للوصف او الإشارة الى أمور مبالغ فيها ومنها موضوعات الصناعة والتجارة

والاستثمارات الخارجية وهذا يعد أسلوب من أساليب الاقناع وبالتالي يحقق النشاط الدعائي أهدافه. الفئة الرئيسة (أسلوب اظهار القوة) في المرتبة السابعة بواقع (٢٩) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (٤.٠٦%) اظهر الموقع الإلكتروني لوكالة شينخوا للانباء من خلال مضامين المقالات الصحفية المنشورة أسلوب اظهار القوة حيث ركزت على اظهار مكانتها وقوتها في الاقتصاد والتجارة والصناعة والاستثمارات الخارجية وكذلك التقنيات التي تمتلكها وغيرها من جوانب مهمة ويعد هذا الأسلوب من الأساليب المهمة في الدعاية .

١ - الفئة الرئيسة (أسلوب التكرار) التي جاءت في المرتبة الأولى بواقع (٢٩٤) تكراراً وبنسبة مئوية مقدارها (٢٦.٩٢%) وبرز عن طريق الفئة الرئيسة فئات فرعية كما موضحة في جدول (٢).

جدول(٢) يوضح الفئات الخاصة بأسلوب التكرار المستخدمة في الموقع الإلكتروني وكالة شينخوا

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١-	التعاون الاقتصادي بين الصين والعرب	٨٠	٢٧.٢١%	الأولى
٢-	تعزيز العلاقات الاقتصادية الصينية العربية	٧٨	٢٦.٥٣%	الثانية
٣-	ابراز التجربة الاقتصادية الصينية في المنطقة العربية	٧٤	٢٥.١٧%	الثالثة
٤-	دور مبادرة الحزام والطريق في تنمية الاقتصاد الصيني	٦٢	٢٣.٤٨%	الرابعة
	المجموع	٢٩٤	١٠٠%	

جاءت الفئة الفرعية (التعاون الاقتصادي بين الصين والعرب) في المرتبة الأولى بواقع (٨٠) تكراراً وبنسبة مئوية (٢٧.٢١%) اهتم الموقع الإلكتروني لوكالة شينخوا للانباء بموضوع التعاون الاقتصادي بين جمهورية الصين الشعبية والدول العربية الاعطاء صورة جيدة عن الاقتصاد الصيني ومدى أهمية التعاون الاقتصادي في المنطقة العربية كما جاءت في مضامين المقالات المنشورة في الموقع الإلكتروني لوكالة شينخوا للانباء "أصبحت التبادلات بين الدول العربية ومنظمة شانغهاي للتعاون أوثق إذ تعمل المنطقة النموذجية المحلية للتعاون الاقتصادي والتجاري بين الصين ومنظمة شانغهاي للتعاون في مدينة تشينغداو مقاطعة شاندونغ الواقعة شرقي الصين بنشاط على توسيع مجالات التعاون مع الدول العربية، باعتبارها المنطقة النموذجية الوحيدة في الصين للتعاون الاقتصادي والتجاري الموجهة لأعضاء دول منظمة شانغهاي للتعاون"^(١).

. اما الفئة الفرعية (تعزيز العلاقات الاقتصادية الصينية العربية) حلت في المرتبة الثانية بواقع (٧٨) تكراراً وبنسبة مئوية (٢٦.٥٣%) اذ يسعى الموقع الإلكتروني لوكالة شينخوا للانباء اكثر من مره من خلال مضامين المقالات المنشورة في الموقع الى تعزيز العلاقات الاقتصادية بين الصين والدول

(١) وكالة شينخوا للانباء: <https://2u.pw/Kc5Cga6>

العربية وهذا يؤدي الى تطورا كبيرا يتمثل في ترسخ الثقة السياسية المتبادلة والتواصل المكثف في شتى المجالات وعلى كافة المستويات وهذا قد ينعكس إيجاباً على تطور وانماء الاقتصاد الصيني محلياً وإقليمياً كما جاءت في احدى المقالات الصحفية المنشورة في الموقع الإلكتروني لوكالة شينخوا للأنباء "وخلال الندوة، قال لي إن الصداقة والتعاون بين الصين والدول العربية تتعزز في مختلف المجالات بشكل أعمق بفضل رغبتنا المشتركة في الاستقلال الوطني والتنمية السلمية، إضافة إلى التطلع إلى مستقبل أفضل فتتوافق الصين مع الدول العربية في الأفكار، والمواقف المتقاربة، والثقة المتبادلة، والدعم المتبادل في مواجهة القضايا الدولية والإقليمية الرئيسية وفي الكفاح من أجل التحرير الوطني، واجه الجانبان مشاكل ولديهما مصالح مشتركة وتعد الروح الودية المتمثلة في "التآزر والتضامن، والمساواة والمنفعة المتبادلة، وتبادل التجارب بسعة صدر هي التصوير الأكثر وضوحاً للعلاقات الصينية العربية"^(١). الفئة الفرعية (إبراز التجربة الاقتصادية الصينية في المنطقة العربية) حلت في المرتبة الثالثة بواقع (٧٤) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (٢٥.١٧%) إذ اهتم الموقع الإلكتروني لوكالة شينخوا للأنباء في إبراز التجربة الصينية للمجتمعات العربية لتحسين سمعة اقتصاد الصين للشعوب المنطقة العربية من خلال مضامين مقالاتها الصحفية المنشورة في الموقع الإلكتروني لوكالة شينخوا للأنباء "التجربة الصينية هي تجربة ملهمة لجميع الاقتصادات والمجتمعات العربية، فإن أفضل تجربة يجب أن نستلهمها ونستفيد منها لتطوير المجتمعات العربية هي التجربة الصينية لاسيما في ظل القواسم المشتركة التي تجمع بين المجتمعات العربية والمجتمع الصيني"^(٢).

أما الفئة الفرعية (دور مبادرة الحزام والطريق في تنمية الاقتصاد الصيني) حصلت على المرتبة الرابعة بواقع (٦٢) وبنسبة مئوية (٢٣.٤٨%) قد ركز الموقع بشكل متكرر على أهمية مبادرة الحزام والطريق وأهميتها في التنمية والتعاون الاقتصادي بين الدول العربية وجمهورية الصين الشعبية كما ورد في ضوء مضامين المقالات الصحفية المنشورة في موقع الوكالة "حققت الصين والدول المشاركة في تلك المبادرة ثماراً مرموقة من التعاون في مجالات متنوعة بدءاً من البنية التحتية وتعاون الطاقة الإنتاجية والتجارة إلى السياحة والتعليم وغير ذلك، فيما تصل هذه الثمار الحقيقية إلى حياة الشعوب في كافة الدول المشاركة في البناء المشترك لـ الحزام والطريق بما في ذلك الدول العربية"^(٣).

٢-جاءة الفئة الرئيسة (أسلوب التأكيد) بالمرتبة الثانية بواقع (١٦٥) تكراراً وبنسبة مئوية مقدراها (٢٣.٨٤%) وبرز منها فئات فرعية كما موضح في جدول(٣):

(١) وكالة شينخوا للأنباء: <https://2u.pw/wNnCkoM>

(٢) وكالة شينخوا للأنباء: <https://2u.pw/RBHchuL>

(٣) وكالة شينخوا للأنباء: <https://2u.pw/E99nVQG>

جدول (٣) يوضح الفئات الفرعية المرتبطة بأسلوب التأكيد المستخدم في موقع وكالة شينخوا

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١-	تعميق التبادل التجاري بين الصين والعرب	٦٤	٣٨.٧٨%	الأولى
٢-	التأكيد على التبادل في مجال الطاقة بين الصين والدول العربية	٥٦	٣٣.٩٣%	الثانية
٣-	التأكيد على التعاون التجاري بين الصين و الدول العربية	٤٥	٢٧.٢٧%	الثالثة
	المجموع	١٦٥	١٠٠%	

حلت الفئة الفرعية (تعميق التبادل التجاري بين الصين والعرب) في المرتبة الأولى بواقع (٦٤) تكراراً وبنسبة مئوية (٣٨.٧٨%) اذ يسعى الموقع الإلكتروني التأكيد على تعميق التبادل التجاري بين جمهورية الصين الشعبية والدول العربية يمثل الفرص الاستراتيجية لتحقيق التنمية المشتركة وتعزيز العلاقات التجارية بين الطرفين كما جاءت في مضامين المقالات المنشورة في الموقع الإلكتروني "ومع مواصلة الصين تنفيذ إستراتيجيتها لتوسيع الطلب المحلي لتسريع التعافي وتحفيز الاستهلاك، يتطلع رجال الأعمال العرب إلى تعميق التعاون الاقتصادي والتجاري بين الدول العربية والصين، والاستفادة مما يملكه الاقتصاد الصيني من إمكانيات وقدرات هائلة"^(١).

. اما الفئة الفرعية (التأكيد على التبادل في مجال الطاقة بين الصين والدول العربية) جاءت بالمرتبة الثانية بواقع (٥٦) بنسبة مئوية قدرها (٣٣.٩٣%) اذ يسعى الموقع الإلكتروني لوكالة شينخوا التأكيد على التبادل في مجال الطاقة بين جمهورية الصين الشعبية والدول العربية في مجال النفط والغاز الطبيعي وتعزيز التعاون في مجال الطاقة المتجددة وفي مقدمتها الطاقات الشمسية بما يدفع التعاون بين الجانبين كما ورد في المقال الصحفي المنشور في موقع الوكالة "وفي ظل مواصلة تنفيذ مبادرة التشارك في بناء الحزام والطريق وقعت الصين وثائق التعاون بشأن التشارك في بناء "الحزام والطريق" مع ٢٠ دولة عربية وجامعة الدول العربية وينفذ الجانبان الصيني والعربي أكثر من ٢٠٠ مشروع تعاون ضخم في مختلف المجالات مثل الطاقة والبنية التحتية، وتعود نتائج التعاون بالنفع على شعوب الجانبين البالغ عددهم ما يقارب ملياري نسمة"^(٢).

وجاءت الفئة الفرعية (التأكيد على تعاون التجاري بين الصين و الدول العربية) في المرتبة الثالثة بواقع (٤٥) وبنسبة مئوية قدرها (٢٧.٢٧%) اكد الموقع الإلكتروني لوكالة شينخوا للانباء على التعاون التجاري بين الطرفين كما ورد في المقال الصحفي المنشور في الموقع الإلكتروني لوكالة شينخوا للانباء "أجرت المنطقة تبادلات متعمقة مع أطراف عدة بشأن منتدى سلاسل الإمداد وسلاسل

(١) وكالة شينخوا للانباء: <https://2u.pw/xlxyTKm>

(٢) وكالة شينخوا للانباء: <https://2u.pw/Vt3X5rw>

الإنتاج بين الصين ومنظمة شانغهاي للتعاون المقرر إقامته قريباً، والمعرض الدولي للاستثمار والتجارة لمنظمة شانغهاي للتعاون وغيرهما من المناسبات الرئيسية، بهدف تحسين جودة التعاون الاقتصادي والتجاري بين الجانبين الصيني والعربي، وتعميق التبادل والتنافع من خلال تبادل الموارد^(١).

٣- حصلت الفئة الرئيسة (أسلوب الاستمالات العاطفية) على المرتبة الثالثة بواقع (٩٧) تكراراً وبنسبة مئوية مقدارها (١٣.٦٠%) وبرز منها فئات فرعية كما موضح في جدول (٤).

جدول (٤) يوضح الفئات المرتبطة بأسلوب الاستمالات العاطفية المستخدم في موقع وكالة شينخوا

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١-	الإشادة بارسال الصين مساعدات طبية للدول العربية	٣٨	٤٢.٢٢%	الأولى
٢-	إبراز دور الصين في تقديم مقترحات إنسانية لحل النزاع للقضية الفلسطينية	٣٤	٣٧.٧٧%	الثانية
٣-	المساعدات الصينية لازمة السورية	٢٥	٢٦.٧٧%	الثالثة
	المجموع	٩٧	١٠٠%	

حصلت الفئة الفرعية (الإشادة بارسال الصين مساعدات طبية للدول العربية) على المرتبة الأولى بواقع (٣٨) وبنسبة مئوية بلغت (٤٢.٢٢%) إذ سعى الموقع الإلكتروني لوكالة شينخوا للأنباء على إبراز المساعدات الطبية والإنسانية للدول العربية وذلك لغرض استمالة الشعوب العربية وتعزيز التعاون المشترك وبناء العلاقات الجيدة بين الطرفين الصيني والعربي كما ورد في مضامين المقالات المنشورة "أرسلت الصين إلى السودان ما مجموعه ٣٧ فريقاً طبياً تضم أكثر من ١١٠٠ فرد طبي عالجوا حوالي ٨ ملايين مريض سوداني وأجروا أكثر من ٢٠٠ ألف عملية جراحية كبرى، أشاد السكان المحليون على نطاق واسع بمهمة الأطباء الصينيين في السودان، التي استمرت دون انقطاع برغم الأوضاع المضطربة في البلاد في بعض الأحيان، ما يوضح الحب والصداقة الراسخين بين البلدين"^(٢).

أما الفئة الفرعية (إبراز دور الصين في تقديم مقترحات إنسانية لحل النزاع للقضية الفلسطينية) قد حصلت على (٣٤) تكرارات وبنسبة مئوية قدرها (٣٧.٧٧%) إذ يسعى الموقع الإلكتروني إبراز الدور الإيجابي للصين في الدعم عن حقوق الشعب الفلسطيني وتطالب بحل عادل ودائم للصراع الفلسطيني الإسرائيلي وتظهر التعاون الاقتصادي والسياسي بين فلسطين والصين من خلال حملتها الإنسانية وجاء ذلك من خلال مضامين المقالات الصحفية المنشورة في الموقع الإلكتروني لوكالة

(١) وكالة شينخوا للأنباء: <https://2u.pw/Kc5Cga6>

(٢) وكالة شينخوا للأنباء: <https://2u.pw/ooSER7V>

شينخوا للأنباء "طرح الصين مؤخراً اقتراحاً خاصاً لتسوية القضية الفلسطينية، حيث أكدت أن القضية الفلسطينية ظلت لأكثر من نصف قرن دون حل، ما تسبب في معاناة كبيرة للشعب الفلسطيني، ما يوجب تحقيق العدالة لفلسطين في أسرع وقت ممكن"^(١).

. فيما حلت الفئة الفرعية (المساعدات الصينية لازمة السورية) في المرتبة الثانية بواقع (٢٥) تكرارات وبنسبة مئوية بلغت (٢٦.٧٧%) اظهر الموقع الإلكتروني لوكالة شينخوا اهتمام الصين بشأن الازمة السورية وتقدم لها المساعدات الإنسانية وحملات الإنقاذ للأطفال السوريين كما ورد في المقال الصحفي الإلكتروني لوكالة شينخوا للأنباء "بفضل العلاج التكاملي بالطب الصيني التقليدي والطب الغربي إنقاذ رضيع سوري من الموت"^(٢).

٤- حصلت الفئة الرئيسة (أسلوب تخطيط الصورة) على المرتبة الرابعة بواقع (٩٤) تكراراً وبنسبة مئوية مقدارها (١٣.١٦%)، وكما مبين في جدول (٥).

جدول (٥) يوضح الفئات المرتبطة بأسلوب تخطيط الصورة المستخدم في موقع وكالة شينخوا

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١-	التبادلات الثقافية بين الصين والعرب	٤٣	٤٥.٧٤%	الأولى
٢-	الابتكارات الصينية في الأجهزة الذكية	٢٨	٢٩.٧٨%	الثانية
٣-	التقدم التكنولوجي الصيني في مجال التعليم	٢٣	٢٤.٤٦%	الثالثة
	المجموع	٩٤	١٠٠%	

حلت الفئة الفرعية (التبادلات الثقافية بين الصين والعرب) في المرتبة الأولى بواقع (٤٣) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (٤٥.٧٤%) يسعى الموقع الإلكتروني الى اظهار التبادل الثقافي في مختلف المجالات الثقافية الادب والعلوم من خلال إقامة مهرجانات ومعارض الكتاب مما يعزز في العلاقات الثقافية والحضارية بين الطرفين لتكون الصين الدولة القريبة للشعوب العربية كما جاء في النشر الإلكتروني لموقع وكالة شينخوا للأنباء "يتألق التبادل الثقافي الصيني-العربي في فعاليات معرض بكين الدولي الـ ٢٩ للكتاب، إذ أنه بجانب عرض الكتب، أقيمت عدة نشاطات معنية أخرى"^(٣).

. كما جاءت الفرعية (الابتكارات الصينية في الأجهزة الذكية) في المرتبة الثانية بواقع (٢٨) وبنسبة مئوية بلغت (٢٩.٧٨%) يسعى الموقع الإلكتروني لوكالة شينخوا للأنباء ابراز أهمية التقنية والابتكارات في الأجهزة الذكية ودورها في تتطور التكنولوجيا للدولة مما يسهم في تعزيز مكانة الدولة في الموقع العالمية اذ ان الموقع الإلكتروني يحاول الى بناء صورة جيدة عن التقنية والابتكار التي قامت الشركات الصينية مثل شركة xiaomi وشركة الـ D في مجال الطائرات بدون طيار وغيرها

(١) وكالة شينخوا للأنباء: <https://2u.pw/kudvzzX>

(٢) وكالة شينخوا للأنباء: <https://2u.pw/4W13yCW>

(٣) وكالة شينخوا للأنباء: <https://2u.pw/GfO1lIA>

من الابتكارات التقنية لجمهورية الصين الشعبية كما ورد في مضامين المقالات الصحفية المنشورة في الموقع الإلكتروني لوكالة شينخوا للأنباء "تشهد العلاقات بين الصين ودول الشرق الأوسط تطوراً سليماً ومستقراً منذ زمن طويل، حيث تسعى الصين وراء التنمية المدفوعة بالابتكار وتعزيز التعاون مع دول الشرق الأوسط في المجالات فائقة التكنولوجيا مثل الاقتصاد الرقمي والذكاء الاصطناعي وتكنولوجيا النانو والحوسيب الكمية، ما يوفر المزيد من الفرص الجديدة للمنطقة"^(١). فيما حصلت الفرعية (التقدم التكنولوجي الصيني في مجال التعليم) في المرتبة الثالثة بواقع (٢٣) وبنسبة مئوية قدرها (٢٤.٤٦%) تسعى الصين الى تنفيذ برنامج الشراكة العلمية والتكنولوجية الصينية العربية لمواصلة الارتقاء بالإمكانية العلمية والتقنية للدول العربية كما تسعى الصين للتقدم التقني والسيطرة على التقنيات الذكية سواء اقليمياً او دولياً ورد ذلك في مضامين المقالات الصحفية المنشورة في موقع وكالة شينخوا للأنباء "أن الصين أصبحت نموذجاً يحتذى في العالم، وخاصة في منطقتنا العربية التي تولي اهتماماً كبيراً بالتجربة الصينية، لاسيما فيما يتعلق بالتعليم والبحث العلمي وتوطين التكنولوجيا، وهي المجالات التي باتت تشهد اهتماماً خاصاً في السنوات الأخيرة، من خلال تعاون الدول العربية مع الدول الأخرى وفي مقدمتها الصين"^(٢).

٥- الفئة الرئيسية (أسلوب تكوين الصورة الذهنية) في المرتبة الخامسة بواقع (٦٤) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (٨.٩٧%). وكما مبين في جدول (٦).

جدول (٦) يوضح الفئات المرتبطة بأسلوب تكوين الصورة الذهنية المستخدم في موقع وكالة شينخوا

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١-	التبادل الاقتصادي والتجاري للتقارب بين الصين والعرب	٢٩	٤٥.٣١%	الأولى
٢-	السائحون الصينيون يسهمون في ازدهار قطاع السياحة في مصر	٢١	٣٢.٨١%	الثانية
٣-	إبراز مواظبة الصينيين على المكولات والشاي العربي في الصين	١٤	٢١.٨٧%	الثالثة
	المجموع	٦٤	١٠٠%	

حلت الفئة الفرعية (التبادل الاقتصادي والتجاري للتقارب بين الصين والعرب) في المرتبة الأولى بواقع (٢٩) وبنسبة مئوية بلغت (٤٥.٣١%) يحاول الموقع الإلكتروني في تكوين صورة ذهنية لدى الشعوب العربية على ان التبادل الاقتصادي والتجاري قد يعزز العلاقات بين الطرفين وإبراز التجربة الصينية في مجال الاقتصاد والتجارة كما ورد في مضامين المقالات الصحفية "ان التجربة الصينية هي تجربة ملهمة لجميع الاقتصادات والمجتمعات العربية، فإن أفضل تجربة يجب أن نستلهمها

(١) وكالة شينخوا للأنباء: <https://2u.pw/LN1NWBt>

(٢) وكالة شينخوا للأنباء: <https://2u.pw/veBOeCE>

ونستفيد منها لتطوير المجتمعات العربية هي التجربة الصينية لاسيما في ظل القواسم المشتركة التي تجمع بين المجتمعات العربية والمجتمع الصيني^(١).

. فيما حصلت الفئة الفرعية (السائحون الصينيون يسهمون في ازدهار قطاع السياحة في مصر) على المرتبة الثانية بواقع (٢١) وبنسبة مئوية بلغت (٣٢.٨١%) يظهر الموقع الإلكتروني أهمية التبادل السياحي وأهمية التبادل المشترك بين الطرفين كما ورد في مضامين المقالات الصحفية المنشورة في موقع الوكالة "إن تزايد أعداد السياح الصينيين في مصر منذ بداية العام أثر بشكل إيجابي على عمله وعمل نظرائه من المرشدين وشركات السياحة التي تعمل مع السياح الصينيين، وكذلك على قطاع السياحة المصري بشكل عام"^(٢).

وجاءت الفئة الفرعية (إبراز مواظبة الصينيين على المكولات والشاي العربي في الصين) في المرتبة الثالثة بواقع (١٤) وبنسبة مئوية بلغت (٢١.٨٧%) اهتم الموقع الإلكتروني بموضوع المأكولات العربية الخضروات والشاي العربي الاعطاء الصورة على مدى تمسك الصينيين بحضارة العرب وعاداتهم وتقاليدهم كما ورد في مضامين المقالات الصحفي لموقع وكالة شينخوا للأنباء "على ضفاف نهر النيل، وبمشاركة صينية ومصرية وعربية واسعة، أقيمت احتفالية بعنوان "الشاي من أجل الوداد، صالون ياجي الثقافي"، بهدف تعزيز التقارب الصيني العربي خاصة على المستوى الشعبي، من خلال ثقافة الشاي الصيني"^(٣).

٦- الفئة الرئيسية (أسلوب التشويه) في المرتبة السادسة بواقع (٦٢) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (٨.٦٨%) واندرجت تحت هذه الفئة فئات فرعية كما موضح في الجدول (٧).

جدول (٧) يوضح الفئات الفرعية المرتبطة في (أسلوب التشويه) المستخدم في موقع وكالة شينخوا

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١-	الولايات المتحدة تقف ضد السلام	٢٣	٣٧.٠٩%	الاولى
٢-	التنمر الأمريكي من أجل الهيمنة العالمية	١٩	٣٠.٦٤%	الثانية
٣-	السياسة الامريكية الخاطئة تسبب العجز المالي والاقتصادي	١٢	١٩.٣٥%	الثالثة
٤-	السياسة الامريكية العدائية التشويه صورة الصين اقتصادياً	٨	١٢.٩٠%	الرابعة
	المجموع	٦٢	١٠٠%	

(١) وكالة شينخوا للأنباء: <https://2u.pw/FIOTqpE>.

(٢) وكالة شينخوا للأنباء: <https://2u.pw/w0WxaLF>.

(٣) وكالة شينخوا للأنباء: <https://2u.pw/8EZEkvn>.

الفئة الفرعية الأولى (الولايات المتحدة تقف ضد السلام) حلت هذه الفئة في المرتبة الأولى بواقع (٢٣) تكرارات وبنسبة مئوية بلغت (٣٧.٠٩%) كما ورد في مضامين المالات الصحفية المنشورة في موقع وكالة شينخوا "وسط احتجاج عالمي من أجل السلام، وضعت الولايات المتحدة نفسها مرة أخرى في مواجهة مع المجتمع الدولي من خلال استخدام حق النقض (الفيتو) ضد مشروع قرار بالوقف الفوري لإطلاق النار لأسباب إنسانية في قطاع غزة وفي اجتماع لمجلس الأمن الدولي بشأن القضية الإسرائيلية الفلسطينية، حظي القرار الذي قدمته الإمارات للمجلس يوم الجمعة، بتأييد ساحق من ١٣ من أعضاء المجلس الـ ١٥، مع امتناع بريطانيا عن التصويت، لتكون الولايات المتحدة العضو الوحيد الذي صوت ضده، وفي الواقع، كونها عضواً دائماً في مجلس الأمن التابع للأمم المتحدة، استخدمت الولايات المتحدة الفيتو ضد قرارين للأمم المتحدة بشأن القضية الفلسطينية-الإسرائيلية. ففي ٢٧ أكتوبر، اعتمدت الجمعية العامة للأمم المتحدة قراراً يدعو إلى "هدنة إنسانية فورية ودائمة ومستدامة"، ويحث على الوصول الفوري للمساعدات الإنسانية إلى غزة، حيث صوتت ١٢٠ دولة لصالحه، في حين أن الولايات المتحدة صوتت أيضاً ضده" (١).

الفئة الفرعية الثانية (التنمر والأكاذيب الأمريكية من أجل الهيمنة العالمية) حصلت على المرتبة الثانية بواقع (١٩) تكرارات وبنسبة مئوية قدرها (٣٠.٦٤%) كما ورد في مضامين المقالات الصحفية للوكالة "في السنوات الأخيرة، بذلت أمريكا جهوداً كبيرة للاحتفاظ بهيمنتها العالمية من خلال خلق التنمية في دول أخرى، على سبيل المثال، الصين وتقلع واشنطن ذلك بعدد لا يحصى من الطرق: اختلاق الأكاذيب، وإثارة المشكلات، وإبعاد الصين، خاصة في مجال التكنولوجيا الفائقة، حيث صورت الصين الصاعدة على أنها جاسوس وتهديد سيبراني ومنتهكة لحقوق الإنسان، لتمهيد الطريق لعقوباتها وقيودها الحمائية، إن تكتيكات التنمر هذه متواصلة ومتنوعة، ولكنها تتلخص كلها في القمع والاحتواء والتشهير، ومن خلف كل ذلك يكمن الإيمان بأن القوة تصنع الحق، وأن التفوق العالمي للولايات المتحدة باعتبارها القوة العظمى الوحيدة في العالم يجب أن يظل على حاله" (٢).

الفئة الفرعية الثالثة (السياسة الأمريكية الخاطئة تسبب العجز المالي والاقتصادي) حلت في المرتبة الثالثة بواقع (١٢) تكرارات وبنسبة مئوية بلغت (١٩.٣٥%) كما جاء في مضامين المقالات الصحفية المنشورة في وكالة شينخوا للأنباء "أظهرت البيانات الصادرة مؤخراً أن العجز الفيدرالي الأمريكي في السنة المالية ٢٠٢٣ زاد بشكل كبير، مع تراكم الديون الأمريكية المرتفعة بالفعل، لماذا يستمر عجز الميزانية الأمريكية في الازدياد؟ ما هي العقوبات السياسية التي تحول دون انخفاض عجز الميزانية" (٣).

(١) وكالة شينخوا للأنباء: <https://2u.pw/KJMwEEM>.

(٢) وكالة شينخوا للأنباء: <https://2u.pw/tTXV3Gk>.

(٣) وكالة شينخوا للأنباء: <https://2u.pw/KJMwEEM>.

الفئة الفرعية الرابعة (السياسة الأمريكية العدائية التشوية صورة الصين اقتصادياً) حلت في المرتبة الرابعة بواقع (٨) تكرارات وبنسبة مئوية قدرها (١٢.٩٠%) كما ورد في مضامين المقالات المنشورة في موقع وكالة شينخوا للأنباء "في سياق السياسة الأمريكية الحالية تجاه الصين، يبدو ما ذكره فريمان لوكالة شينخوا في فبراير الماضي منطقياً تماماً، مدفوعون بالغيرة من التقدم السلمي للصين على مدى العقود الماضية، أصبح بعض السياسيين الأمريكيين قلقين، اعتقاداً بأن الهيمنة الأمريكية العالمية باتت مهددة. ولذلك، يزدون الضجيج حول نظرية "تهديد الصين" ويجعلون احتواء الصين على رأس أولوياتهم، مع ذلك، فإن سياستهم تجاه الصين، كونها عدائية ومعادية للفكر، لن تؤدي إلا إلى تسريع تراجع هيمنة واشنطن وستضر في النهاية بمصالح الولايات المتحدة نفسها"^(١).

كما ورد أيضاً "والآن بعد أن وجدت الولايات المتحدة صعوبة متزايدة في التنافس مع الصين أو غيرها من الدول الناشئة الناجحة، فإنها تلجأ إلى ممارسات بغيضة وغير أخلاقية لمجرد أن تظل القوة العظمى رقم ١ في العالم. وليس لديها أي مانع في ازدياد كل هذه القواعد واللوائح فقط لاحتواء صعود الصين. وقد زادت بشكل تعسفي التعريفات الجمركية على الواردات الصينية، وفرضت عقوبات على بعض المسؤولين الصينيين الأفراد وعدد من الشركات الصينية مثل هواوي وزتي إي"^(٢).

٧- الفئة الرئيسية (أسلوب جذب الانتباه) في المرتبة السادسة بواقع (٤٨) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (٦.٧٢%) واندرجت تحت هذه الفئة فئات فرعية كما موضح في الجدول (٨).

جدول (٨) يوضح الفئات المرتبطة بأسلوب جذب الانتباه المستخدم في موقع وكالة شينخوا

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الفئات الفرعية	ت
الأولى	٤٧.٩١%	٢٣	إبراز الدور الإيجابي لمبادرة الحزام والطريق في مختلف المجالات	١-
الثانية	٢٩.١٦%	١٤	الإشادة بالتعاون العربي الصيني في المجال العلمي والتكنولوجيا	٢-
الثالثة	٢٢.٩١%	١١	الإشادة بافاق التنمية الاقتصادية في اللصين	٣-
	١٠٠%	٤٨	المجموع	

الفئة الفرعية الأولى (إبراز الدور الإيجابي لمبادرة الحزام والطريق في مختلف المجالات) حلت هذه الفئة بالمرتبة الأولى بواقع (٢٣) تكراراً وبنسبة مئوية (٤٧.٩١%) كما جاء في مضامين المقالات المنشورة في موقع وكالة شينخوا "أن ما نفذته الصين في عملية البناء المشترك لـ"الحزام والطريق" إذ

(١) وكالة شينخوا للأنباء: <https://2u.pw/XTrTrHm>.

(٢) وكالة شينخوا للأنباء: <https://2u.pw/pzo5Co0>.

توفر مساعدات للدول الأخرى هذا وشهدت فجر كسيبي بعينيهما، عندما عادت إلى سوريا لزيارة أهاليها هذا العام، شهدت ما قدمت الشركات الصينية من مساهمات في إعادة الإعمار للبلد الذي أنهكته الحرب. وبالإضافة إلى ذلك، أرسلت جمعية الصليب الأحمر الصينية مواد طبية إلى سوريا لمساعدة المتضررين من الزلزال في مطلع العام الجاري^(١).

الفئة الفرعية الثانية (الإشادة بالتعاون العربي الصيني في المجال العلمي والتكنولوجيا) حصلت هذه الفئة على المرتبة الثانية بواقع (١٤) تكرارات وبنسبة مئوية بلغت (٢٩.١٦%) كما ورد في مضامين المقالات الصحفية المنشورة في الموقع الإلكتروني لوكالة شينخوا للأنباء "يُعد التعاون العلمي والتكنولوجي جزءاً مهماً من التعاون في البناء المشترك لـ "الحزام والطريق" وفي السنوات الأخيرة، واصلت الصين والدول العربية توسيع التعاون والتبادلات في مجال العلوم والتكنولوجيا في إطار خطة عمل "الحزام والطريق" للابتكار التكنولوجي والشراكة التكنولوجية الصينية العربية، ما حقق نتائج ملموسة في مجالات التكنولوجيا الزراعية، والفضاء والأقمار الصناعية، ونقل التكنولوجيا وغيرها، وأضاف لبنة جديدة إلى التعاون الصيني العربي في بناء الحزام والطريق^(٢).

الفئة الفرعية الثالثة (الإشادة بافاق التنمية الاقتصادية في اللصين) جاءت في المرتبة الثالثة بواقع (١١) تكرارات وبنسبة مئوية بلغت (٢٢.٩١%) كما ورد في مضامين المقالات الصحفية المنشورة في الموقع الإلكتروني لوكالة شينخوا للأنباء "أشاد مسؤولون حكوميون أجانب وممثلون لقطاع الأعمال الأجنبي، أشادوا بالفرص التنموية الهائلة التي تتيحها السوق الصينية للشركات المتعددة الجنسيات، معربين عن تفاؤلهم بشأن آفاق التنمية الاقتصادية في الصين وتطلعهم لتعزيز التعاون معها وجاءت هذه التصريحات خلال المؤتمر الثاني للمنتدى العالمي للتنمية الاقتصادية والأمن لمنتدى بواو الآسيوي الذي عقد في تشانغشا، حاضرة مقاطعة هونان بوسط الصين، من يوم الأحد إلى يوم الثلاثاء الماضي^(٣).

٨- الفئة الرئيسية (أسلوب التضخم والمبالغة) في المرتبة السادسة بواقع (٣٧) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (٥٠.١٨%) واندرجت تحت هذه الفئة فئات فرعية كما موضح في الجدول (٩).

جدول (٩) يوضح الفئات المرتبطة بأسلوب التضخم والمبالغة المستخدم في موقع وكالة شينخوا

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة %	المرتبة
١-	إظهار المكانة الكبيرة للاقتصاد الصيني	٢٤	٦٤.٨٦%	الاولى
٢-	الانفتاح العالمي والإقليمي للاقتصاد الصيني	١٣	٣٥.١٤%	الثانية
	المجموع	٣٧	١٠٠%	

(١) وكالة شينخوا للأنباء: <https://2u.pw/ZAw4a3O>

(٢) وكالة شينخوا للأنباء: <https://2u.pw/ZAw4a3O>

(٣) وكالة شينخوا للأنباء: <https://2u.pw/SUylsxQ>

الفئة الفرعية الأولى (إظهار المكانة الكبيرة للاقتصاد الصيني) حصلت على المرتبة الأولى بواقع (٢٤) تكرارات وبنسبة مئوية (٦٤.٨%) كما ورد في مضامين المقالات الصحفية المنشورة في موقع وكالة شينخوا للأنباء "لهيئة الوطنية للإحصاء تشير إلى أن الناتج المحلي الإجمالي للصين نما بنسبة ٥.٢ في المائة على أساس سنوي في الأرباع الثلاثة الأولى من هذا العام، وهو أحد أسرع المعدلات بين الاقتصادات الكبرى في العالم. وخلال الفترة من يناير إلى أكتوبر، تم تأسيس ٤١٩٤٧ شركة جديدة ذات استثمار أجنبي في الصين، بزيادة ٣٢.١ في المائة على أساس سنوي. وارتفعت الاستثمارات الفعلية في الصين من جانب كندا وبريطانيا وفرنسا وسويسرا وهولندا بواقع ١١٠.٣ في المائة و٩٤.٦ في المائة و٩٠.٠ في المائة و٦٦.١ في المائة و٣٣.٠ في المائة على التوالي" (١).

الفئة الفرعية الثانية (الانفتاح العالمي والإقليمي للاقتصادي للصين) حلت في المرتبة الثانية بواقع (١٣) تكرارات وبنسبة مئوية بلغت (٣٥.١٤%) كما جاء في مضامين المقالات الصحفية المنشورة في الموقع الإلكتروني لوكالة شينخوا للأنباء "إصدار مؤشر الانفتاح العالمي، الذي يقيس مستويات الانفتاح ١٢٩٠ اقتصادا خلال الفترة ما بين عامي ٢٠٠٨ و٢٠٢٢، في منتدى هونغتشياو الاقتصادي الدولي السادس الذي أقيم أثناء المعرض، والذي كشف أنه خلال الفترة ما بين عامي ٢٠٠٨ و٢٠٢٢، حققت الصين تقدما كبيرا في توسيع انفتاحها على العالم الخارجي، حيث ارتفع مؤشر الانفتاح من ٠.٦٧٨٩ إلى ٠.٧٥١٧، لتحل بذلك مرتبة متقدمة بين المناطق الأكثر انفتاحا في العالم وشهد العقد الماضي نموا كبيرا في التعاون الاقتصادي والتجاري بين الصين والدول العربية. وتعد الصين الآن أكبر شريك تجاري للدول العربية، حيث تضاعف حجم التجارة الصينية- العربية تقريبا ليصل إلى ٤٣١.٤ مليار دولار أمريكي في العام الماضي قياسا إلى مستوى عام ٢٠١٢" (٢).

٩- الفئة الرئيسية (أسلوب إظهار القوة) في المرتبة السابعة بواقع (٢٩) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (٤.٠٦%) واندرجت تحت هذه الفئة فئات فرعية كما موضح في الجدول (١٠).

جدول (١٠) يوضح الفئات الفرعية المرتبطة بأسلوب إظهار القوة المستخدم في موقع وكالة شينخوا

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الفئات الفرعية	ت
الأولى	٦٢.٠٦%	١٨	إظهار قوة الشركات الصينية في الاستثمارات الخارجية	١-
الثانية	٣٧.٩٤%	١١	إظهار قوة الاقتصاد الصيني في المنطقة العربية	٢-
	١٠٠%	٢٩	المجموع	

الفئة الفرعية الأولى (إظهار قوة الشركات الصينية في الاستثمارات الخارجية) حلت في المرتبة الأولى بواقع (١٨) تكرارات وبنسبة مئوية (٦٢.٠٦%) كما ورد في مضامين المقالات الصحفية المنشورة في

(١) وكالة شينخوا للأنباء: <https://2u.pw/qQyWEla>

(٢) وكالة شينخوا للأنباء: <https://2u.pw/ZAw4a3O>

موقع وكالة شينخوا للأنباء "وأظهرت بيانات رسمية صادرة عن وزارة التجارة أن ٢٤ ألف شركة أجنبية جديدة تأسست في الصين خلال النصف الأول من العام الجاري، بزيادة ٣٥.٧ بالمائة على أساس سنوي. وخلال الفترة المذكورة، شهدت الاستثمارات الأجنبية المباشرة من الدول المتقدمة، بما فيها بريطانيا وألمانيا، توسعا سريعا، وفقا للوزارة. وتمتلك الصين، باعتبارها مركزا للصناعات التحويلية، جميع الفئات الصناعية المدرجة ضمن التصنيف الصناعي للأمم المتحدة. ومع وجود سوق ضخمة يبلغ عدد سكانها ١.٤ مليار نسمة، أصبحت الرغبة لدى الشركات الأجنبية للاستثمار في البلاد أقوى" (١).

الفئة الفرعية الثانية (أظهر قوة الاقتصاد الصيني في المنطقة العربية) حصلت هذه الفئة على المرتبة الثانية بواقع (١١) تكرارات وبنسبة مئوية بلغت (٣٧.٩٤%) كما ورد في مضامين المقالات الصحفية المنشورة في الموقع الإلكتروني لوكالة شينخوا للأنباء "أظهرت بيانات من الهيئة الوطنية للإحصاء أن إنتاج الخدمات ذات القيمة المضافة في الصين زاد بنسبة ٥.٤ في المائة على أساس سنوي في الربع الأول من عام ٢٠٢٣، مع تسارع وتيرة نمو القطاع بنسبة ٣.١ نقطة مئوية مقارنة بالربع الرابع من عام ٢٠٢٢، في هذا السياق؛ قال فو لينغ هوي، المتحدث باسم الهيئة، إن تعافي قطاع الخدمات كان نقطة مضيئة في أداء الاقتصاد الصيني منذ بداية هذا العام، حيث ساهم القطاع بنسبة ٦٩.٥ في المائة من نمو الناتج المحلي الإجمالي في الربع الأول من العام الحالي، تتعافى قطاعات الخدمات الفرعية القائمة على الاتصال، التي تضررت بشدة من قيود كوفيد-١٩، بشكل تدريجي، حيث ارتفع الناتج ذو القيمة المضافة لقطاع الإقامة والمطاعم بنسبة ١٣.٦ في المائة على أساس سنوي في الربع الأول من العام الحالي، في تناقض حاد مع انخفاض بنسبة ٥.٨ في المائة في الربع الرابع من العام الماضي" (٢).

❖ الاستنتاجات

١- اهتمت السياسة الصينية الخارجية اهتماماً بالغاً بالدول المنطقة العربية ويتضح ذلك من خلال نشاطها الدعائي الموجهة والمواقع الإلكترونية الصحفية الناطقة باللغة العربية والتي تحتوي على مضامين إعلامية ذات طابع دعائي بهدف التأثير واقناع الجمهور العربي إزاء سياسية الصين واقتصادها وجوانب أخرى.

٢- ظهرت تسع أساليب دعائية في الدعاية الصينية الإلكترونية الموجهة للدول العربية من خلال تحليل مضامين المقالات الصحفية المنشورة في الموقع الإلكتروني لوكالة شينخوا للأنباء والتي تعبر عن الموضوعات (السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والعلمية والصحية).

٣- أولى الأساليب التي ركز عليها الموقع الإلكتروني لوكالة شينخوا للأنباء هو (أسلوب التكرار) في المرتبة الأولى وبنسبة مئوية مقدارها (٤١.١٧%) حيث قدم مضامين فيها أفكار ومعلومات بشكل

(١) وكالة شينخوا للأنباء: <https://2u.pw/c3r8EMr>

(٢) وكالة شينخوا للأنباء: <https://2u.pw/eYVGaBg>

متكرره حول الموضوعات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والهدف منها هو ترسيخ تلك الأفكار والمعلومات من اجل تحقيق الأهداف القائم بالنشاط الدعائي. والأسلوب الثاني هو (أسلوب التاكيد) بالمرتبة الثانية وبنسبة مئوية مقدراها (٢٣.١٠%) حيث تأكد الصين على رغبتها في تعزيز التعاون مع الدول العربية في مختلف بهدف تطور العلاقات بين الجانبين لتحقيق أهدافها الدعائية. اما الأسلوب الثالث هو (أسلوب الاستمالات العاطفية) بالمرتبة الثالثة وبنسبة مئوية مقدراها (١٣.٦٠%) سعى الموقع من خلال هذا أسلوب الاستمالات العاطفية ومخاطبة العواطف الانسانية عن طريق مساعداتها الإنسانية والإنمائية وكذلك المساعدات لدعم البنى التحتية وارسال فرق الإغاثة للدول التي شهدت أزمات سياسية وعسكرية منها سوريا واليمن والسودان وغيرها من البلدان العربية.

❖ المصادر

- ١- بريق حسن موسى، فن الإخراج الصحفي للمواقع والجرائد الإلكترونية، (بغداد: دار غيداء للنشر والتوزيع، ٢٠١٤م).
- ٢- حسين إسماعيل، قوة الصين الناعمة وتأثيرها في المنطقة العربية. تم الاسترداد من : <https://2u.pw/qAdFIce>
- ٣- حميدة سميسم، الحرب النفسية: مدخل، (بغداد: دار الكتب للطباعة والنشر، ٢٠٠٠م).
- ٤- خالد قاسم، بकिन تشتري وسائل إعلام وتدرّب صحافيين أجانب تم الاسترداد من: <https://alsabaah.iq/2721-.html>
- ٥- سعد سلمان المشهداني، مناهج البحث الإعلامي، (العين: دار الكتاب الجامعي، ٢٠١٧م).
- ٦- شوي تشينغ قوه، اللغة العربية في الصين الحديثة. تم الاسترداد من: <https://2u.pw/8KVsnUt>
- ٧- عبدالله الرمحين، وحاتر دوهان، تاريخ وسائل الجماهيري في الصين الشعبية، (عمان: دار اليازوري للطبع والنشر، ٢٠١٩م).
- ٨- عبد السلام احمد السامر، الدعاية الدولية - النشاط الدعائي الأمريكي في العراق ١٩٤٥-١٩٥٨م، (عمان: دار عمان للنشر والتوزيع، ٢٠١٦م).
- ٩- عثمان امكور، الصحافة في الصين الجذور والواقع، تم الاسترداد من: <https://2u.pw/DFv1Dj3>
- ١٠- نزهت الدليمي، الدعاية والحرب النفسية، بغداد (محاضرات لطلبة الدراسات العليا - جامعة بغداد - قسم الصحافة، ٢٠٢٢م).

❖ references

1. Abdul Salam Ahmed Al-Samer, International Propaganda - American propaganda activity in Iraq 1945-1958 AD, (Amman, Amman Publishing and Distribution House, 2016).
2. Abdullah Al-Rumahin and Harith Dohan, The History of Mass Media in People's China, (Amman: Al-Yazouri Publishing House, 2019).
3. Azza Moghazy) Arabophone Chinese influence divides public opinion in Egypt): <https://2u.pw/O4rizb3>.

4. Azza Moghazy) Arabophone Chinese influencer divides public opinion in Egypt): <https://2u.pw/O4rizb3>
5. Bayraq Hassan Musa, The Art of Journalism for Websites and Electronic Newspapers, (Baghdad: Dar Ghaidaa for Publishing and Distribution, 2014).
6. Dan Blumenthal | Linda Zhang (China's Censorship, Propaganda & Disinformat) <https://2u.pw/oINTqmD>.
7. Dan Blumenthal | Linda Zhang)China's Censorship, Propaganda & Disinformat(<https://2u.pw/oINTqmD>.
8. Hamida Sumaisim, Psychological Warfare: An Introduction, (Baghdad: Dar Al-Kutub for Printing and Publishing, 2000).
9. Hussein Ismail, China's soft power and its influence in the Arab region. Retrieved from: <https://2u.pw/qAdFlce>
10. Khaled Qasim, Beijing buys media outlets and trains foreign journalists. Retrieved from: <https://alsabaah.iq/2721-.html>
11. Nadia Helmy, 2022). Chinese propaganda in the Middle East through social media and Twitter (: <https://2u.pw/PctWNG0>.
12. Nadia Helmy, 2022). Chinese propaganda in the Middle East through social media and twitter(: <https://2u.pw/PctWNG0>.
13. Nazhat Al-Dulaimi, Propaganda and Psychological Warfare, Baghdad (lectures for graduate students - University of Baghdad - Department of Journalism, 2022).
14. Othman Amkor, Journalism in China, Roots and Reality, retrieved from: <https://2u.pw/DFv1Dj3>.
15. Saad Salman Al-Mashhadani, Media Research Methods, (Al-Ain: Dar Al-Kitab University, 2017).
16. Shui Qingguo, The Arabic Language in Modern China. Retrieved from: <https://2u.pw/8KVsnUt>.

الهوامش الخاصة باقتباسات التحليل

١- وكالة شينخوا للأخبار: <https://2u.pw/Kc5Cga6>