

**Political Propaganda Techniques Regarding
Iraq's Neighboring Countries on France 24
Website, an Analytical Study.**

**أساليب الدعاية السياسية حول دول جوار العراق في
موقع قناة فرانس (٢٤) الإلكتروني دراسة تحليلية**

Prof. Dr. Hussein Dubai Hassan^{1,*}

Hassan Nima Shabar²

¹ University of Baghdad / College of Information /
Department of Radio and Television

² University of Baghdad / College of Information /
Department of Radio and Television

أ.د حسين دبي حسان^{١*} ، حسن نعمة شبّار^٢

^١ جامعة بغداد/ كلية الاعلام/ قسم الإذاعة والتلفزيون

^٢ جامعة بغداد/ كلية الاعلام/ قسم الإذاعة والتلفزيون

ABSTRACT

The research deals with the methods of political propaganda about the countries neighboring Iraq on the France 24 website. The importance of this research is highlighted because propaganda is one of the most important communication patterns through which the source seeks to influence the positions and trends of the recipient. This research is descriptive and uses the survey method and an analysis form. Content: To reach the results and achieve the goals, the validity of the questionnaire was tested using the apparent validity method by presenting it to a number of expert professors in radio and television media. The research adopted a comprehensive inventory of all political propaganda methods on the channel's website for the period from (5/1/2023 to 7/30/ 2023).

الخلاصة

يتناول البحث أساليب الدعاية السياسية حول دول جوار العراق في موقع قناة فرانس (٢٤) الإلكتروني، وتبرز أهمية هذا البحث كون الدعاية من أهم الانماط الاتصالية التي يسعى المصدر من خلالها إلى التأثير على مواقف واتجاهات المتلقي، إذ يعد هذا البحث وصفيًا يستخدم المنهج المسحي واستمارة تحليل المضمون للوصول إلى النتائج وتحقيق الأهداف مختبرًا صدق الاستمارة بطريقة الصدق الظاهري عن طريق عرضها على عدد من الأساتذة الخبراء في الاعلام الإذاعي والتلفزيوني، اعتمد البحث حصراً شاملاً لجميع الأساليب الدعائية السياسية في موقع القناة الإلكتروني للمدة من (٢٠٢٣/٥/١م إلى ٢٠٢٣/٧/٣٠م)، وقد توصل البحث إلى مجموعة من النتائج أهمها أن القناة وظفت أسلوب تنميط الصورة في إبراز أهمية القرار السعودي في حرب عاصفة الحزم في اليمن، وكذلك اظهار ترحيب الكويت بتوسيع العلاقات الخارجية مع دول الخليج، كما أن القناة وظفت أسلوب التشوية في اتهام الحكومات العربية بقمع المتظاهرين (تظاهرات التضامن مع فلسطين) واتهام الانظمة العربية بالفساد وهدر المال العام.

الكلمات المفتاحية:

الدعاية السياسية، دول الجوار، المواقع الإلكترونية، قناة فرانس (٢٤).

Keywords:

Political propaganda, neighboring countries, websites, France 24..

Received

استلام البحث

23/1/2024

Accepted

قبول النشر

25/3/2024

Published online

النشر الإلكتروني

15/5/2024

مقدمة :

لا يختلف أحد على عد وسائل الإعلام من الأدوات المهمة للتأثير على المتعرضين لها لاسيما مع تعاظم دورها في هذا العصر الذي أكتسب ملامحه من تنوع وتطور تقنية الاتصال، إذ يشهد تقدماً ملحوظاً في تقنيات وإمكانيات وسائل الإعلام لاسيما من حيث الفاعلية وسهولة الاستخدام والتفاعلية، التي زادت كثيراً بفضل ظهور مواقع التواصل الاجتماعي واستغلالها لأدوات مادية غاية في التقدم التكنولوجي والإلكتروني مع امكانية ربطها بالشبكة العالمية (الإنترنت) وتوافرها على خصائص عديدة جداً استغلتها وسائل الإعلام التقليدية مثل (التلفزيون) في استعارة ما يمكن استعارته من تلك الخصائص، ما حدا به الى استغلال هذه الميزة في بثه لرسائل موجهة محسوبة غائية ذات اهداف تخدم أجندة من يقف خلفها، ولاحظ الباحث من خلال متابعته لمواقع القنوات الفضائية الموجهة والناطقة باللغة العربية كموقع قناة فرانس (٢٤) الإلكتروني مدى استغلاله للأخيرة بشكل كبير جداً، إذ وجد في مضامينه الإخبارية ازاء دول الجوار العراقي توظيف مقصود لأساليب دعائية مختلفة مستهدفة لجمهور محدد واضح للإعلامي الأكاديمي.

المبحث الأول: منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث

بسبب القدرات والامكانيات الكبيرة للتلفزيون الدولي اليوم، بات من الممكن التأثير على اتجاهات ومواقف الجمهور وتشكيل الوعي لدى المتلقي للرسالة الإعلامية، من خلال توظيف النصوص الإعلامية في نشرات الاخبار، على وفق آليات وأساليب دعائية محددة مسبقاً، تمثل على المدى البعيد توجهاً ايديولوجياً يعكس القيم والافكار التي تؤمن بها المؤسسة الإعلامية، وتكون انعكاساً لمعتقدات القائم بالاتصال، فالقائمين على الوسيلة الإعلامية يدركون تماماً مدى اعتماد الجمهور على صفحات القنوات الفضائية الموجهة وقدرتها على تشكيل صورة دول الجوار بالطريقة التي يريدها، ومن هنا جاء الاهتمام بالرسالة الإعلامية وما تحمله من افكار وعقائد عبر صفحات الفضائيات الدولية الموجهة باللغة العربية.

وتتمثل مشكلة البحث في محاول الباحث رصد الأساليب الدعائية المستخدمة حول دول جوار العراق التي يوظفها موقع قناة فرانس (٢٤) الإلكتروني اذ صاغ الباحث المشكلة بالتساؤل (ما أساليب الدعاية السياسية في موقع قناة فرانس (٢٤) الإلكتروني حول دول الجوار العراقي للمدة من (٢٠٢٣/٥/١) الى (٢٠٢٣/٧/٣٠)؟

وتفرع من هذا التساؤل جملة من التساؤلات الفرعية:

١. ما مضامين أسلوب تنميط الصورة في موقع قناة فرانس (٢٤) الإلكتروني حول دول الجوار العراقي؟
٢. ما مضامين أسلوب التشويه في موقع قناة فرانس (٢٤) الإلكتروني حول دول الجوار العراقي؟
٣. ما مضامين أسلوب التضليل في موقع قناة فرانس (٢٤) الإلكتروني حول دول الجوار العراقي؟

٤. ما مضامين أسلوب توظيف العامل الديني في موقع قناة فرانس (٢٤) الإلكتروني حول دول الجوار العراقي؟
٥. ما مضامين أسلوب الاستضعاف والاستعطاف في موقع قناة فرانس (٢٤) الإلكتروني حول دول الجوار العراقي؟
٦. ما مضامين أسلوب التلاعب بالمصطلحات الذي وظفه موقع قناة فرانس (٢٤) الإلكتروني حول دول الجوار العراقي؟
٧. ما مضامين أسلوب المقارنة في موقع قناة فرانس (٢٤) الإلكتروني حول دول الجوار العراقي؟
٨. ما مضامين أسلوب السخرية في موقع قناة فرانس (٢٤) الإلكتروني حول دول الجوار العراقي؟

ثانياً: أهمية البحث

تتمثل بندرة موضوع البحث في المكتبات الإعلامية بحسب حدود اطلاع الباحث، فيما يخص متغير الإعلام الفرنسي فضلاً عن التعرف على أهم أساليب الدعاية التي استخدمها موقع قناة فرنس ٢٤ الإلكتروني في تسويق المعلومات والافكار والصور عن دول الجوار العراقي بمختلف جوانبها وتفصيلاتها، كذلك تستمد أهميتها من ارتباط مدخل أساليب الدعاية بترتيب الأولويات، مما يساعد في الوصول الى تحليل أكثر عمقاً ودقة لملاحم توظيف موقع القناة لهذه الأساليب، أيضاً يسعى الباحث الى تقديم مؤشرات علمية للقائمين على موقع القناة الإلكتروني من محرري الأخبار ومعدّي مقدمي البرامج حول التوظيف الامثل لأساليب الدعاية السياسية.

ثالثاً: أهداف البحث

١. رصد مضامين أسلوب تنميط الصورة في موقع قناة فرانس (٢٤) الإلكتروني حول دول الجوار العراقي.
٢. رصد مضامين أسلوب التشويه في موقع قناة فرانس (٢٤) الإلكتروني حول دول الجوار العراقي.
٣. رصد مضامين أسلوب التضليل في موقع قناة فرانس (٢٤) الإلكتروني حول دول الجوار العراقي.
٤. رصد مضامين أسلوب توظيف العامل الديني في موقع قناة فرانس (٢٤) الإلكتروني حول دول الجوار العراقي.
٥. رصد مضامين أسلوب الاستضعاف والاستعطاف في موقع قناة فرانس (٢٤) الإلكتروني حول دول الجوار العراقي.
٦. رصد مضامين أسلوب التلاعب بالمصطلحات في موقع قناة فرانس (٢٤) الإلكتروني حول دول الجوار العراقي.
٧. رصد مضامين أسلوب المقارنة في موقع قناة فرانس (٢٤) الإلكتروني حول دول الجوار العراقي.
٨. رصد مضامين أسلوب السخرية في موقع قناة فرانس (٢٤) الإلكتروني حول دول الجوار العراقي.

رابعاً: مجالات البحث :

١. **المجال المكاني:** تمثل بموقع قناة فرانس ٢٤ الإلكتروني لكونه المعني بأساليب الدعاية المستخدمة في مواقع الفضائيات الموجهة على صورة دول الجوار لدى الجمهور.

٢. **المجال الزمني:** تمثلت المدة الزمنية من ١ / ٥ / ٢٠٢٣ م الى ٣٠ / ٧ / ٢٠٢٣ م، والسبب في اختيار هذه المدة هو ما شهدته من حوادث تطورات متسارعة في المجال السياسي، سواء على المستوى العربي أو الإقليمي أو الدولي، وتداعيات تلك الحوادث على الصعد كافة، وهذه المدة وفرت مؤشرات واضحة عن طبيعة الأساليب الدعائية في المضامين السياسية المقدمة عبر موقع القناة.

خامساً: منهج البحث وأداته

اعتمد الباحث المنهج المسحي لأنه الأكثر تناسباً مع طبيعة البحث، من أجل جمع البيانات والمعلومات، وجدولتها وتفسيرها وصولاً للإجابة على تساؤلات البحث وتحقيق أهدافه. كما اعتمد الباحث طريقة تحليل المضمون والذي يركز على استخدامها الكثير من المتخصصين في ميدان الدراسات الإعلامية لما له من أهمية في معرفة علمية، وموضوعية بالكشف عن النوايا الظاهرة والكامنة من خلال فهمها والوقوف على نتائجها.

سادساً: مجتمع البحث وعينه

قام الباحث بحصر شامل لجميع أساليب الدعاية السياسية حول دول الجوار العراقي في موقع قناة فرانس (٢٤) الإلكتروني للمدة (٢٠٢٣/٥/١ الى ٢٠٢٣/٧/٣٠).

سابعاً: صدق وثبات البحث

تم اختبار صدق أداة الدراسة عن طريق عرضها على (٧) محكمين في تخصص الإعلام، وبعد تلقي الملاحظات منهم تم تعديل الاستمارة لتصبح صالحة للتطبيق. كما في جدول (٢٠٢٣/٥/١ الى ٢٠٢٣/٧/٣٠) يُوضح نسبة اتفاق المحكمين على فئات استمارة التحليل والتي بلغت نسبتها (٩٤.٩%) وهي نسبة مقبولة جداً من الناحية العلمية^(١).

$$\text{ويمكن حساب الصدق الظاهري} = \frac{\text{عدد الفئات الصالحة}}{\text{العدد الكلي للفئات}} \times 100$$

$$\text{ويمكن حساب الصدق الظاهري} = \frac{366}{399} \times 100 = 91.72\%$$

(١) بيرق حسين جمعة الربيعي، الانفوغرافيك وعلاقته بالإدراك عند مستخدمي المواقع الاخبارية، (اطروحة دكتوراه غير منشورة)، كلية الإعلام، جامعة بغداد، ٢٠١٨ م، ص ١٥٥.

جدول (١) يوضح الصدق الظاهري للخبراء لاستمارة تحليل المضمون

العدد الكلي للفئات	الفئات المرفوضة	الفئات المعدلة	الفئات الصالحة	الاختصاص الدقيق	اسماء الخبراء	ت
٥٧	٢	٥	٥٠	الإذاعة والتلفزيون	أ.د. محسن جبر جلوب	١
٥٧	٢	٣	٥٢	الصحافة	أ.د. محسن عبود كشكول	٢
٥٧	٢	٣	٥٢	علاقات عامة	أ.د. جهاد كاظم	٣
٥٧	٢	٥	٥٠	الصحافة	أ.د. عبد السلام أحمد السامر	٤
٥٧	١	٢	٥٤	الإذاعة والتلفزيون	أ.د. عادل مصطفى الغريري	٥
٥٧	٢	١	٥٤	الإذاعة والتلفزيون	أ.د. علي عباس فاضل	٦
٥٧	١	٢	٥٤	صحافة	أ.د. آمنة المير	٧
٣٩٩	١٢	٢١	٣٦٦	المجموع		

واستخدم الباحث لقياس الثبات طريقة الاتساق عبر الزمان إذ قام بإعادة التحليل بعد مضي شهرين على عملية التحليل الأولى، وقد خرج بالنتائج نفسها باستثناء اختلافات طفيفة. وعند تطبيق معادلة (هولستي) حصل على درجة ثبات (٠.٩٥٧) وهي درجة مقبولة^(١):

$$٠.٩٥ = \frac{١١٤}{١١٩} = \frac{٥٧ \times ٢}{٦٢ + ٥٧} = R = \frac{2(c1)}{C2 + C1} =$$

إذ أن R يمثل معامل الثبات

$C2 \times C1$ = عدد الإجابات المتفق عليها بين المحلل الأول والمحلل الثاني.

$C1$ = عدد الإجابات التي انفرد بها المحلل الأول.

$C2$ = عدد الإجابات التي انفرد بها المحلل الثاني.

ثامناً: النظرية الموجهة للبحث

مفهوم ترتيب الأولويات: تهتم بدراسة العلاقة التبادلية بين وسائل الاعلام والجمهور التي تتعرض لهذه الوسائل في تحديد اهمية وأولوية القضايا السياسية والاجتماعية والاقتصادية وغيرها التي تهم قطاعات

(١) ليث بدر يوسف وزهراء حسين الحداد، المسؤولية الاجتماعية في الصحافة الإلكترونية: الاسس النظرية والتطبيقية: (عمان: دار امجد لنشر، ٢٠١٧م)، ص ١٢٤.

المجتمع كافة^(١)، وتعد من النظريات المتكاملة الى حد كبير، نظراً لاهتمامها بدراسة الاتصال الشخصي الى جانب الاتصال الجماهيري^(٢).

وتهتم النظرية بدراسة العلاقة بين اولويات القضايا التي تطرحها وسائل الاعلام، واولويات القضايا التي تشغل تفكير واهتمامات الجمهور، كعلاقة تبادلية يمكن أن تحدد من خلال الموضوعات والقضايا الاخبارية التي تطرحها وسائل الاعلام^(٣).

يلعب الاعلام دوراً في تحديد أو وضع الأجندة لموضوعات كل يوم، اضافة إلى تحديد الموضوعات المهمة وتأخير موضوعات أخرى إلى درجة أقل أهمية، حيث الأخبار التي تنصدر نشرة أخبار تليفزيونية مثلاً، تصبح مهمة وجديرة بالتفكير فيها^(٤).

الفرض الرئيسي للنظرية، هو "الاتفاق بين ترتيب اجندة وسائل الاعلام، وترتيب اجندة الجمهور للاهتمام بالقضايا والموضوعات الاعلامية"، أي وجود ارتباط ايجابي بين ترتيب الاهتمام لكل من الوسيلة والجمهور، وهو ما يشير الى دور وسائل الاعلام في ترتيب اولويات اهتمام الجمهور بالقضايا والموضوعات المطروحة بنفس الترتيب الذي تعطيه الوسائل لها^(٥).

تاسعاً: الدراسات السابقة

(١) دراسة العبيدي: ٢٠٠٦م^(٦)

بعنوان- التوظيف الدعائي في القنوات الفضائية.. دراسة تحليل المضمون لبرنامج "بالعراقي" في قناة الحرة الفضائية لدورة برامجية واحدة.

هدفت الدراسة الى محاولة الدخول الى السياسة الدعائية الامريكية تجاه منطقة الشرق الاوسط، خصوصاً بعد الاحتلال الامريكي للعراق، حاول الباحث تسليط الضوء على المؤسسات الدعائية الامريكية والتي تقف وراء النشاط الدعائي الامريكي الى الخارج، وان الدعاية الامريكية الموجهة الى الدول العربية اعتمدت على ثلاث ابعاد؛ وهي سياسية وعسكرية واعلامية وذلك عن طريق استعمال ادوات، حيث جاء الاتصال التليفزيوني والمتمثل بقناة "الحرة" الفضائية الموجهة لتوظيف هذه القناة دعائياً لصالح الولايات المتحدة الامريكية، استخدم الباحث العينة العشوائية البسيطة في اختياره للعينة في رسالته، وذلك لما توفره هذه العينة من فرص متساوية لكل عناصر مجتمع البحث، واستخدم الباحث تحليل المضمون لجمع المعلومات والبيانات وفق المنهج الوصفي التحليلي (دراسة وصفية)، كون هذا

(١) عاطف عدلي العبد، ونهى عاطف العبد. نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية. (القاهرة: دار الفكر العربي، ٢٠١١م)، ص ٣٢٠.

(٢) أماني فهمي، الاتجاهات العلمية الحديثة لنظريات التأثير في الراديو والتلفزيون، المجلة المصرية لبحوث الإعلام العدد الرابع، كانون الأول ١٩٩٩م، ص ٢٤٣.

(٣) حسن مكاوي، وليلى السيد. الاتصال ونظرياته المعارضة. (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ١٩٩٨م)، ص ٢٩٠.

(٤) مارك بالنافز، ستيفاني هيميلرمك، وبريان شوسميث. نظريات ومناهج الإعلام. المترجمون: عاطف حطبية، ومنال أبو الحسن، (القاهرة: دار النشر للجامعات، ٢٠١٧م)، ص ٩٥.

(٥) محمد عبد الحميد. نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط ٣. (القاهرة: عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، ٢٠٠٤م)، ص ٣٤٣.

(٦) يوسف محمد حسين العبيدي: رسالة ماجستير بعنوان "التوظيف الدعائي في القنوات الفضائية.. دراسة تحليل المضمون لبرنامج "بالعراقي" في قناة الحرة الفضائية لدورة برامجية واحدة، جامعة بغداد، كلية الاعلام، ٢٠٠٦م.

المنهج يمثل انسب المناهج التي تتلاءم مع طبيعة الرسالة في الجانبين النظري والعملي، وكان من ابرز نتائجها:

عملت الولايات المتحدة الامريكية على توظيف قناة "الحرية الفضائية" لصالحها.

برنامج بالعراقي في قناة "الحرية" استطاع من اشاعة مفاهيم ومصطلحات حاولت الولايات المتحدة على اشاعتها وتداولها في المجتمع العراقي وتنوعت هذه الأهداف ما بين التمويه والتشويه والاستمالة والترغيب والترهيب في تعامله مع فئات الشعب العراقي.

تعتبر قناة الحرية الفضائية انعكاس للسياسة الأمريكية في الخارج وتحسين صورتها.

(٢) دراسة كاظم: ٢٠٠٧م^(١)

بعنوان- وسائل وأساليب الدعاية الأمريكية في العراق للمدة من ٩ نيسان ٢٠٠٣ ولغاية ٣٠ كانون الثاني ٢٠٠٥م.

هدفت الرسالة الى الوصول الى معرفة وسائل الاتصال الدعائية الأمريكية، ومعرفة أساليب الدعاية الأمريكية والتي تضمنتها مضامين بيانات سلطة الاحتلال خلال المدة التي اعقبت سقوط النظام ولحين اجراء اول انتخابات في العراق، ومحاولة التقصي عن الأساليب الداخلة في العملية الدعائية؛ والعمل على استعراض اكبر عدد من تلك الأساليب، استخدمت الباحث أسلوب الحصر الشامل في دراستها في اختيار العينة "عينة عمدية قصدية" واختارت الباحثة ومن خلال الحصر الشامل جميع البيانات الأمريكية للفترة المحددة في الرسالة، واستخدمت الباحثة تحليل المضمون في الاجراءات التطبيقية للبحث وهي تعد من الدراسات الوصفية التحليلية، وكذلك استخدمها لأدوات اخرى منها الملاحظة والمقابلة وحسب ما يطلبه البحث للحصول على المعلومات والبيانات في رسالتها، واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي في وصف الظواهر وتتبع علاقاتها بالاعتماد على الظاهرة ذاتها، فيما تم استخدام المنهج المسحي بعده مكملاً للوصف، وكان من ابرز نتائجها توصل الباحثة الى ان النشاط الدعائي الأمريكي ليس وليد العهد، فكان اول نشاط دعائي امريكي كان عام ١٨٨٩م من خلال تأسيس اول مركز للتبشير في الموصل، ولم يتوقف النشاط الدعائي الأمريكي في العراق في أي مرحلة من مراحل الصراع السياسي في العراق، تصاعد حدة الخطاب الدعائي الأمريكي الموجه للعراق بعد غزو العراق للكويت في اب ١٩٩٠م، وكان ذروة الخطاب الدعائي الأمريكي قبل شن الحرب عليه مطلع عام ١٩٩١م، وعند تحليل البيانات الأمريكية والصادرة عن سلطة الائتلاف وللمدة المحددة في الرسالة ظهرت نتائج تحليل المضمون بان المنطق الدعائي الأمريكي الموجه للعراق يعتمد بالأساس على الجانب العاطفي وقد احتلت الفئة الرئيسية "الاستمالات العاطفية" المرتبة الاولى واندرجت تحت هذه الفئة اربعة أساليب وهي اثارة العاطفة واحتلت المرتبة الاولى، تبعتها أساليب جذب الانتباه والمناشدة والسخرية، وتنوعت الأساليب الدعائية الأمريكية والهدف منها هو صناعة الرأي العام المؤيد للحرب على العراق، ورأي عام أمريكي يؤيد ارسال قوات امريكية للقتال تحت مبررات شتى.

(١) عاصفة موسى كاظم: رسالة دكتوراه غير منشورة بعنوان "وسائل وأساليب الدعاية الأمريكية في العراقية للمدة من ٩ نيسان ٢٠٠٣ ولغاية ٣٠ كانون الثاني ٢٠٠٥، جامعة بغداد، كلية الاعلام، ٢٠٠٧م.

(٣) دراسة جبر: ٢٠١٥م^(١)

بعنوان "التوظيف الدعائي للأخبار في المواقع الإلكترونية للقنوات التلفزيونية.. دراسة تحليلية لموقعي قناتي العربية والعالم.

هدفت الدراسة الى تسليط الضوء على مفهوم التوظيف الدعائي في المواقع الإلكترونية للقنوات التلفزيونية، ومحاولة معرفة الأساليب الدعائية المستخدمة في هذه المواقع، والتعرف على ابرز هذه الأساليب، وما هي الأساليب الدعائية الأكثر شيوعاً في التكنولوجيا والمقارنة، مع ايضاح الفروقات للأساليب المستعملة بين موقع إلكتروني واخر، فيما تمثلت العينة المستخدمة في الدراسة هي اختيار الباحث "العينة العشوائية" لما توفره هذه العينة من فرص متساوية لمجتمع البحث، واستخدم الباحث في رسالته كل من الملاحظة والمقابلة واستمارة تحليل المضمون في جمع المعلومات والبيانات، وقد استخدم الباحث في دراسته المنهج الوصفي لفترة برامجية متكاملة، وكان من ابرز النتائج التي خلصت لها الدراسة، هناك توظيف دعائي واضح في المواقع الإلكترونية للقنوات التلفزيونية عينة الدراسة، وقد استخدم الموقعين الإلكترونيين الأسلوب الدعائي "الاجابيات" فكل حكومة تركز على ابراز ايجابياتها، ويختلف تناول الموقعين للقضايا والازمات الموجودة على الساحة، ويرجع هذا الاختلاف وفقاً لأيديولوجيات كل موقع.

المبحث الثاني: الدعاية السياسية في المواقع الإلكترونية

أولاً: أساليب الدعاية السياسية

يعرف الأسلوب الدعائي بأنه "مجموعة من العناصر القادرة على خلق رد فعل معين مقصود، لدى المستقبل بحيث تؤدي من خلال التأثير العاطفي، والمعرفي، الى اقناع الجمهور المستهدف ومن ثم تحقيق أهداف الخبير الدعائي، وهذه العناصر تتضمن أنظمة إقناعية تستتر خلف نظام تعبير في الوقت نفسه، أي تصبح اللغة قناة للظاهرة الأسلوبية، فهي تعبر، والأسلوب يحقق الأهداف الدعائية"^(٢).
اختلفت أساليب الدعاية السياسية بحسب المدارس الفكرية:

١ - القولية والتنميط (الصورة الذهنية): يستخدم رجل الدعاية هذا الأسلوب كون هناك نزعة طبيعية لقبولية الناس في صورة معينة، ومع مرور الزمن تُكون مثل هذه الصورة انطباعاً ثابتاً لدى الجمهور المستهدف، وغالباً ما يفتقر ذلك إلى خبرة واقعية^(٣)، ويتم هذا الأسلوب بإطلاق تسميات معينة تصبح معها هذه التصورات كتعابير ثابتة لا تتأثر بالممارسات مثل (الاشتراكية، الرأسمالية، السلام، الإرهاب، وغيرها)^(٤).

(١) نجوى ابراهيم جبر: رسالة ماجستير بعنوان "التوظيف الدعائي للأخبار في المواقع الإلكترونية للقنوات التلفزيونية.. دراسة تحليلية لموقعي قناة قناتي العربية والعالم، جامعة بغداد، كلية الاعلام، ٢٠١٥م.

(٢) حميدة سميسم. الحرب النفسية. (القاهرة: الدار الثقافية للنشر، ٢٠٠٥م)، ص ٧٤-٧٥.

(٣) صالح خليل أبو إصبع. الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة. (عمان: دار مجدلاوي، ٢٠٠٦م)، ص ٣٤٨.

(٤) نضال فلاح الضلاعين، وواخرون. الدعاية والحرب النفسية. (عمان: دار الاصدار العلمي للنشر والتوزيع، ٢٠١٥م)، ص ٥٧.

٢- **أسلوب التضليل:** يعتمد هذا الأسلوب إلى المبالغة في وقائع معينة شريطة أن تكون تلك الوقائع ذات أوضاع قوية، من أجل تحقيق الأثر المطلوب^(١)، ومن الصعب اكتشاف المبالغة إذا كانت هنالك أوضاع قوية تعكسها الدعاية الخاصة بجهة معينة تقابلها أوضاع ضعيفة تعكسها الدعاية المضادة، لا سيما إذا كان العدو يعاني هزيمة محققة أو تدهوراً شديداً في معنوياته، وهو ما سيساعد على قبول المبالغة بوجه عام من قبل مستقبلتي الرسالة الدعائية^(٢).

كما تستخدم الدعاية أساليباً غير مشروعة، ومنها أسلوب التحريف، التزييف، الحذف أو البتر، الكذب والاختلاق، وقد اعتمد (جي دي موليه)^(٣) على هذا الأسلوب أثناء العدوان الثلاثي على مصر، فأذاع بأن الجيش الفرنسي سيطر سيطرة تامة على مدينة الإسمايلية^(٤)، غير أنه عقب هذا التصريح الكاذب بساعة ونصف ساعة، كان الفرنسيون المقيمون في الاسمايلية قد أبرقوا إلى باريس يقولون إن "(جي دي موليه) كذب فيما أدلى به من تصريح"^(٥).

٣- **أسلوب التشويه:** يعتمد أساس هذا الأسلوب إلى تقديم الأسباب المقبولة والمنطقية للأفعال التي يقوم بها رجل الدعاية، مع إخفاء الأسباب الحقيقية لنشاطاته على المستويين الداخلي والخارجي، وتستخدم هذا الأسلوب الدول التي تتدخل بمصائر الشعوب كإعلان الحرب على دولة ما، إذ يعتمد هذا الأسلوب على تبرير هذه المواقف كما حصل في حرب الخليج الثانية بحجة امتلاك العراق لأسلحة الدمار الشامل ثم اكتشف العالم زيف التبرير الأمريكي^(٦).

٤- **أسلوب السخرية:** يستخدم القائم بالدعاية هذا الأسلوب بهدف التقليل من قوة الخصم وإيهام الرأي العام بأن قوته ضعيفة^(٧)، يهدف هذا الأسلوب للسخرية والتهمك من الشخصيات السياسية والاجتماعية، في محاولة للتقليل من شأنهم وإظهارهم بصورة غير جدية ومازحة، وهو ما يؤدي إلى فقدان الشخص المستهدف لهيبته نتيجة للصورة التي رسمت حوله، فتحوله إلى شخصية غير مسؤولة وعبثية وغير واقعية ليتم تجاهله ويصبح بعيداً عن الاهتمام^(٨).

٥- **أسلوب التلاعب بالمصطلحات:** يحاول رجل الدعاية دائماً استغلال الحقائق لنشرها بغية خدمة أهداف دعائية، لعلمه وتأكد أنه الكذب مهما طال، فمصيره الفضيحة والفشل، وأن الحقائق لها من الأثر والقوة، ما لا تملكه الأساليب الدعائية الأخرى، فالحقائق هي أكثر الأساليب مساندة وإثباتاً لأهداف

(١) يوسف محمد حسين. الدعاية السياسية في الافلام الامريكية. (بغداد: دار المرتضى، ٢٠١٢م)، ص ٤٤.

(٢) محمد علي العويني. الاعلام الدولي بين النظرية والتطبيق. (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٨٥م)، ص ٧٨.

(*) جي دي موليه (١٩٠٥ - ١٩٧٥): سياسي اشتراكي فرنسي، كان زعيم حزب القطاع الفرنسي في أممية العمال (SFIO) من ١٩٤٦ حتى ١٩٦٩ ورئيساً للوزراء من ١٩٥٦ حتى ١٩٥٧.

(٣) عبداللطيف حمزه. الاعلام والدعاية. (القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٨٤م)، ص ١٣٥.

(٤) منال هلال مزاهرة. الدعاية أساليبها ومدارسها. (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ٢٠١٢م)، ص ١١٣.

(٥) اديب خضور. الاعلام والأزمات. (الرياض: مركز الدراسات والبحوث، ١٩٩٩م)، ص ٢٢.

(٦) بسام عبد الرحمن المشاقبة. الاعلام الإسرائيلي وفن التضليل الدعائي. (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١٤م)، ص ٣٢.

(٧) فريد حاتم الشحف. الدعاية والتضليل الاعلامي الأساليب والطرق. (دمشق: دار علاء الدين للنشر والتوزيع، ٢٠١٥م)، ص ٥٣.

الدعاية، ويحاول رجل الدعاية إلى جعل الحقيقة أسلوباً للتلاعب بالمصطلحات، أو مسألة هامشية لإشغالهم عن القضية الأساسية أو جوهر المسألة^(١).

ويعد هذا الأسلوب من أساليب الدعاية الأكثر خطورة، حيث يقوم على إثارة الرعب والفوضى وجعل الآخرين يعيشون في حالة من عدم الاستقرار النفسي والاجتماعي، وبرز ذلك جلياً في أسلوب الولايات المتحدة بعد دخولها العراق ٢٠٠٣، حيث استخدمت هذا الأسلوب بالإشارة إلى المليشيات المسلحة والجماعات الارهابية والتلويح بالحرب الاهلية بين طوائف وأقليات الشعب العراقي^(٢)، وبرعت المخابرات النازية في استغلال دوافع الأمان لدى الانسان بإثارة الخوف والفرع لإرهاب الشعوب وإخضاعها عن طريق استخدام الوسائل المختلفة لخلق حالة من الذعر والفوضى، حيث يقول هتلر: "إن أسلحتنا هي اضطراب الذهن وتناقض المشاعر والحيرة والتردد والرعب الذي ندخله في قلوب الاعداء، فعندما يتخاذلون في الداخل ويقفون على حافة الثورة وتهدهم الفوضى الاجتماعية، عندما تحين الساعة لنفتك بهم بضربة واحدة"^(٣).

٦- **أسلوب المقارنة:** يعتمد هذا الأسلوب على جذب انتباه الجمهور نحو الموضوع المقصود عن طريق ربطه بموضوع أكثر جاذبية مع مراعاة فئة الجمهور الذي تتوجه له الدعاية لتجنب حدوث رد فعل غير مناسب، وقد يطلق على هذا الأسلوب أيضاً اسم "أسلوب النقل" أي استعمال الرموز والصور لأشخاص مشهورين من أجل نقل رسالة إلى الجمهور ليست مرتبطة مباشرة بهؤلاء الأشخاص، لكنها ترتبط بهدف صاحب الدعاية، وهذا يؤدي إلى إقناع الجمهور بشيء من خلال استخدام غير مباشر لشيء يحترمه^(٤).

٧- **الاستضعاف والاستعطاف:** وهو من الأساليب المهمة في الدعاية ويستخدم بغية التأثير في نفوس الشعوب والحكومات، وتعتمد إسرائيل كثيراً على هذا الأسلوب في نشر دعايتها ضد الدول العربية في ربوع أمريكا، حيث تدافع من خلال هذا الأسلوب عن كيائها وبقائها في المنطقة، ويستخدم الإسرائيليون عبر هذا الأسلوب الدعائي عبارات مؤثرة في نفوس الشعب الأمريكي مثل القول: (أعطونا لنعيش) ومع هذه العبارة رسم لطفل صغير يريد الطعام فلا يجده، وبذلك يستندون عطف الأمريكيين ويستجدون عطاءهم^(٥).

٨- **أسلوب توظيف العامل الديني:** يستخدم القائم بالدعاية عنصر الدين لما له من قدسية وباعتبار ما له من اثر بالغ في الناس، ويقوم عبر هذا الأسلوب الدعائي باستخدام الاقتباسات الدينية للاستشهاد في نصوص الدعاية^(٦).

(١) رشيد حميل. الحرب والرأي العام والدعاية. (الجزائر: وزارة الثقافة الجزائرية، ٢٠٠٧م)، ص ٤٠٤-٤٠٥.

(٢) يوسف محمد حسين، مصدر سابق، ص ٤٥.

(٣) عاطف عدلي العبد، الدعاية والاقناع الأسس النظرية والنماذج التطبيقية. (القاهرة: دار الفكر العربي، ٢٠٠٧م)، ص ٧٣-٧٤.

(٤) هالة محمود عبد العال. تقييم الدعاية السياسية في الانتخابات البرلمانية. (القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، ٢٠١٧م)، ص ٩٦.

(٥) محمد مصطفى كمال، الإعلام الدولي والرأي العام، (بيروت: دار المنهل اللبناني، ٢٠١٢م)، ص ٦٣.

(٦) محمد منير حجاب. الدعاية السياسية وتطبيقاتها قديماً وحديثاً. (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٢م)، ص ٦٥.

قناة فرانس (٢٤) الفرنسية

قناة فرانس (٢٤) الناطقة باللغة العربية للأخبار الدولية على مدار الساعة أول قناة عربية في تاريخ فرنسا، بدأت بثها يوم السادس من شهر كانون الأول ٢٠٠٦، مهمتها تغطية جميع أحداث العالم تستهدف خصوصاً دول أوروبا والشرق الأوسط، وأفريقيا، في بداية إطلاقها كانت تبث أربع ساعات في اليوم، ثم ارتفع إلى عشر ساعات عام ٢٠٠٩ وصولاً إلى البث على مدار الساعة الذي أطلقه رئيسها المدير العام ورئيس الإعلام السمعي البصري الخارجي لفرنسا "ألان دوبوزياك" في عام ٢٠١٠، نظراً لتطور الأحداث العربية، تعتمد القناة في انتشارها على إذاعة "مونتي كارلو الدولية" حيث تعد الأخيرة إذاعة فرنسية ناطقة باللغة العربية المتواجد مقرها في باريس، فمذ تأسسها في عام ١٩٧٢ استطاعت جذب أكبر عدد من الجمهور مما جعلها في طليعة الإذاعات الدولية في العالم العربية، حيث كانت تسمى سابقاً "إذاعة مونتي كارلو الشرق الأوسط، تعتبر فرانس (٢٤) قناة موجهة إلى العالم العربي، يعمل بالقناة حوالي ٦٠ جنسية عربية، يشتمل فريقها على أكثر من ٥٣٠ موظفاً من بينهم ٢٠٥ تقنيين و ٦٥ متخصصاً في الإعلان والتوزيع، و ٢٦٠ صحافياً من ٣٥ بلداً يتقنون لغتين على الأقل ومؤهلين لاستعمال التقنيات الحديثة^(١).

المبحث الثالث: مضامين أساليب الدعاية السياسية حول دول جوار العراق في موقع قناة

فرانس (٢٤) الإلكتروني:

قام الباحث بحصر شامل لجميع أساليب الدعاية السياسية في موقع قناة فرانس ٢٤ الإلكتروني للمدة (٢٠٢٣/٥/١ إلى ٢٠٢٣/٧/٣٠) وكان عددها (٨) أساليب رئيسية.

جدول (٢) يبين أساليب الدعاية السياسية حول دول جوار العراق في موقع قناة فرانس (٢٤)

المرتبة	النسبة المئوية	التكرارات	الفئات الفرعية
الأولى	٢٧.٢٠	٧١	أسلوب التلاعب بالمصطلحات
الثانية	٢١.٨٣	٥٧	أسلوب السخرية
الثالثة	١١.٤٩	٣٠	أسلوب المقارنة
الرابعة	١٠.٣٤	٢٧	أسلوب تنميط الصورة
الخامسة	٨.٨١	٢٣	أسلوب التشويه
السادسة	٨.٤٢	٢٢	أسلوب الاستضعاف والاستعطاف
السابعة	٧.٢٧	١٩	أسلوب التضليل
الثامنة	٤.٥٩	١٢	أسلوب توظيف عامل الدين
	% ١٠٠	٢٦١	المجموع

(١) بومدين كريمة، التلفزيون والنسق القيمي دراسة تحليلية لقناة فرانس ٢٤ الناطقة باللغة العربية من منظور الحتمية القيميّة في الإعلام، اطروحة دكتوراه غير منشورة، الجزائر، جامعة مستغانم، كلية العلوم الاجتماعية، فرع علوم الإعلام والاتصال، ٢٠١٦م، ص ٢٦٨.

تشير المعطيات الرقمية لجدول (٢) تصدر أسلوب التلاعب بالمصطلحات بنسبة (٢٧.٢٠%) وفي المرتبة الثانية حل أسلوب السخرية بنسبة (٢١.٨٣%) وجاء أسلوب المقارنة في المرتبة الثالثة بنسبة (١١.٤٩%) تعكس هذه النتائج استراتيجية القناة في استخدام مجموعة متنوعة من الأساليب الدعائية لتحقيق أهدافها السياسية وتوجيه الرأي العام نحو المواقف التي ترغب في تعزيزها أو تشويهها.

جدول (٣) يبين مضامين أسلوب تميظ الصورة في

الدعاية السياسية حول دول جوار العراق في موقع قناة فرانس (٢٤) الإلكتروني

الفرع	ت	%
ابرار اهمية قرار السعودية في حرب عاصفة الحزم في اليمن	٦	٢٢.٢٢
اظهار ترحيب الكويت بتوسيع العلاقات الخارجية مع دول الخليج	٥	١٨.٥١
اظهار رفض السلطات الكويتية لوجود (الاخوانيين المصريين) في دولة الكويت	٤	١٤.٨١
ابرار التفوق السعودي على الدول العربية	٤	١٤.٨١
الاشارة الى نجاح السلطات السعودية في ضبط المخدرات خلال العمليات الامنية	٣	١١.١١
ابرار التفوق السعودي في مجال الطب الجراحي	٢	٧.٤٠
ابرار مستقبل اليمن بعد الحرب ايجابيا	٢	٧.٤٠
المجموع	٢٧	١٠٠%

تظهر المعطيات الرقمية والنسب المئوية لهذا الجدول تركيز القناة على دول الخليج العربي وقد يعود ذلك الى محاولة القناة بناء صورة جديدة عن دول الخليج، ويرى الباحث ان هذا التميظ قد يكون محاولة لدفع دول الخليج الى دور اكبر وعلاقات اوسع لاسيما قضية التطبيع مع إسرائيل التي بدأت تظهر اخبار ذات مصداقية عالية حول هذا التطبيع، وصرح اثناء تحليل الباحث لهذا الجدول ولي العهد السعودي في لقاء له مع قناة FOX News الامريكية يوم ٢٠٢١/٩/٢١ "ان بلاده تقترب اكثر من تطبيع العلاقات مع اسرائيل مضيفا ان هناك دعم من ادارة الرئيس بايدن للوصول الى تلك النقطة ونأمل ان نصل الى مرحلة تسهل فيها الحياة على الفلسطينيين وتدمج إسرائيل في الشرق الاوسط".

جدول (٤) مضامين أسلوب التشويه في الدعاية
السياسية حول دول جوار العراق في موقع قناة فرانس (٢٤) الإلكتروني

الفئات الفرعية	ت	%
اتهام الحكومات العربية بقمع المتظاهرين (تظاهرات التضامن مع فلسطين)	٥	٢١.٧٣
اتهام الانظمة العربية بالفساد وهدر المال العام	٥	٢١.٧٣
اتهام سوريا بكونها (مركز التصنيع) للمخدرات والسعودية (السوق الاول عربيا)	٥	٢١.٧٣
اظهار فشل الحكومات العربية بتحقيق الخدمات وتصنيف المدن العربية بكونها غير ملائمة للعيش	٤	١٧.٣٩
ابرار دور محكمة الاستئناف الكويتية في فرض العقوبات على المدانين باغتصاب الاطفال	٢	٧.٤٠
ابرار دور سوريا في ايقاف سرقة التراث ومنح صكوك ملكية لصانعي التحف التراثية	٢	٧.٤٠
المجموع	٢٣	١٠٠%

يتبين من المعطيات الرقمية والنسب المئوية لهذا الجدول محاولة القناة الضغط على الحكومات العربية من خلال اظهار فشلها على مختلف الاصعدة وتركيزها بشكل اكبر على قضايا الفساد وهدر المال العام وعدم القدرة على فرض الامن وانتهاكات حقوق الانسان بحق المتظاهرين والمتضامنين مع القضية الفلسطينية كذلك فشل هذه الحكومات بتحقيق الخدمات لمواطنيها وخروج المدن من تصنيفات المدن الملائمة للعيش ويرى الباحث ان هذا الأسلوب الذي استخدمته القنوات فيه مبالغة كبيرة وتضخيم والكثير من عدم المصادقية لأنه يخالف بشكل صريح الحقائق الموجودة على ارض الواقع.

جدول (٥) مضامين أسلوب التضليل في الدعاية
السياسية حول دول جوار العراق في موقع قناة فرانس (٢٤) الإلكتروني

الفئات الفرعية	التكرارات	النسبة المئوية
النازحين السوريين في تركيا	٦	٣١.٥٧
الهجرة غير الشرعية من خلال تركيا	٥	٢٦.٣١
الحديث عن الانتخابات الرئاسية التركية والانقسام في المجتمع	٣	١٥.٧٨
الادعاء بأن حكومة أردوغان ستحقق ازدهاراً اقتصادياً في الولاية الثالثة	٢	١٠.٥٢
العلاقة بين تركيا والدول الاوروبية	٢	١٠.٥٢
الملف المائي بين العراق وتركيا	١	٥.٢٢
المجموع	١٩	١٠٠

يتبين من المعطيات الرقمية والنيب المئوية لهذا الجدول ان قناة فرانس (٢٤) تركز بشكل كبير على العلاقات التركية مع دول دوارها والدول الاوربية محاولة تصدير صورة سلبية عن تركيا ولاسيما في ملف الاقتصاد والنازحين والهجرة غير الشرعية اذ تحاول القناة ان تمرر للمتلقي ان كل ما يقوله الاعلام الحكومي التركي هو خلاف للواقع والحقيقة اي بمعنى ان الحكومة التركية من خلال اعلامها تحاول ان تضلل المتلقي بمعلومات غير صحيحة في هذا الملفات.

جدول (٦) مضامين أسلوب توظيف عامل الدين في الدعاية السياسية حول دول جوار العراق في موقع قناة فرانس (٢٤) الإلكتروني

الفئات الفرعية	ت	%
التأكيد على الدور السعودي في الادانة والاستنكار للتطرف الديني في المنطقة العربية	٤	٣٣.٣٣
ابراز دور الجامعات الإيرانية في فرض الحجاب على الطالبات	٣	٢٥
ابراز المناسبات الدينية في الدعوة الى التسامح وقبول الاخر	٢	١٦.٦٦
الاشارة الى ان الارهاب يستهدف جميع الاديان ويحاول بث الفرقة بين صفوف المسلمين في المنطقة العربية	٢	١٦.٦٦
التذكير بالتعايش السلمي بين المكونات الدينية والمذهبية	١	٨.٣٣
المجموع	١٢	١٠٠%

توضح المعطيات الرقمية والنسب المئوية لهذا الجدول ان القناة اشارة بشكل واضح الى موضوعات دينية محددة وهي الارهاب والتطرف الديني والتسامح وقبول الاخر والتعايش السلمي بين المكونات الدينية والمذهبية ويرى الباحث ان هذه تعطي مؤشرا واضحا على ان الجميع بدء يعي خطورة الخلافات التي تبني على اساس الاختلافات الدينية والمذهبية والطائفية والتي بالتالي تؤدي الى احتقان منطقة الشرق الاوسط المهمة سواء لفرنسا.

جدول (٧) مضامين أسلوب الاستضعاف والاستعطاف في الدعاية السياسية حول دول جوار العراق في موقع قناة فرانس (٢٤) الإلكتروني

الفئات الفرعية	ت	%
التركيز على ملف اللاجئين السوريين	٩	٤٠.٩٠
ابراز تأكيدات الامم المتحدة على اهمية المعابر الحدودية في الاغاثة الانسانية	٦	٢٧.٢٧
ابراز عمليات الاعدام في الدول العربية	٥	٢٢.٧٢
ابراز قضايا اللاجئين في تركيا	٢	٩.٠٩
المجموع	٢٢	١٠٠%

يتضح من المعطيات الرقمية والنسب المئوية لهذا الجدول ان التركيز كان على ملفين مهمين هما ملف اللاجئين وعمليات الاعدام في الدول العربية اذ نرى ان ملف اللاجئين جاء بالمراتب الثلاث الاولى وبتكرارات عالية ومن ثم بعدهم ابراز عمليات الاعدام في الدول العربية ويرى الباحث ان هذه الارقام دليلا على ان فرنسا معنية اكبر بقضايا اللاجئين كما اظهرت نتائج جداول سابقة استغلال تركيا للاجئين كورقة ضغط على دول الاتحاد الاوربي كذلك ابراز عمليات الاعدام في الدول العربية كون فرنسا من الدول التي لا يوجد في دستورها (اعدام) متماهية مع الاعلان العالمي لحقوق الانسان.

جدول (٨) مضامين أسلوب التلاعب بالمصطلحات في الدعاية السياسية حول دول جوار العراق في موقع قناة فرانس (٢٤) الإلكتروني

النسبة المئوية	التكرارات	الفئات الفرعية
٢٨.١٦	٢٠	ارضاء الرأي العام
٢٣.٩٤	١٧	مناطق المعارضة
١٨.٣٠	١٣	باعة الموت
١٨.٣٠	١٣	الجهود الانسانية
١١.٢٦	٨	التحدي الاقتصادي
١٠٠%	٧١	المجموع

يتبين خلال المعطيات الرقمية والنسب المئوية لهذا الجدول كثافة استخدام هذا الأسلوب من قبل قناة فرانس (٢٤) اذ جاءت التكرارات عالية جدا قياسا في بعض الأساليب الاخرى ويأتي في مقدمة فئات هذا الأسلوب ارضاء الراي العام بحكم ان العلاقات الفرنسية مع دول الجوار شابها الكثير من التوتر لاسيما بعد ازمة الرسوم الكاريكاتيرية واصدار القوانين بمنع اللباس الاسلامي كذلك يؤشر الباحث ان فئة باعة الموت تطلقها الدول الغربية ومنها فرنسا على الرئيس السوري والمرشد الاعلى الايراني والرئيس التركي كذلك فئة مناطق المعارضة كون فرنسا بحد من النظام السوري وتسمي الجهات المسلحة في سوريا بالمعارضة وتطلق على مناطق تواجدهم بمناطق المعارضة كذلك فئة الجهود الانسانية تتردد بشكل كبير في المنصات الاعلامية الغربية ومنها الفرنسية.

الجدول (٩) مضامين أسلوب المقارنة في الدعاية
السياسية حول دول جوار العراق في موقع قناة فرانس (٢٤) الإلكتروني

الفيئات الفرعية	ت	%
الإشارة إلى دعم الدول المتقدمة للشباب مقارنة بالدول العربية	٧	٢٣.٣٣
إظهار عجز القضاء في الدول العربية بالتصدي للفساد مقارنة بالدول المتقدمة	٥	١٦.٦٦
المقارنة بين الحياة في (المهجر) والضياع في الدول العربية	٥	١٦.٦٦
المقارنة بين الحياة في إيران والدول الأميركية أو الأوروبية	٤	١٣.٣٣
المقارنة بين إسرائيل والدول العربية لصالح إسرائيل	٤	١٣.٣٣
المقارنة بين البرنامج النووي الإيراني وغيره من الملفات المشابهة	٣	١٠
المقارنة بين محوري الصراع في العالم العربي (محور سوريا - روسيا وإيران) محور السعودية (الدول الخليجية الأخرى) وأميركا	٢	٦.٦٦
المجموع	٣٠	١٠٠%

تظهر المعطيات الرقمية والنسب المئوية لهذا الجدول العديد من الفئات المهمة إذ كل المقارنات بين الدول العربية والطرف الآخر هي محاولة لتقليل من شأن الدول العربية قياساً بالطرف الآخر وقد تكون هذه محاولة من القناة لتأجيج الرأي العام العربي تجاه الحكومات وهذا ما نجحت به القنوات الغربية فيما يسمى بالربيع العربي وأسلوب المقارنة هو أسلوب قديم اعتمدته الدول الأوروبية لتحقيق أهداف معينة مثلما كانت تفعله ألمانيا الغربية من إعلام موجه إلى الشعب الألماني في القسم الشرقي والذي نتج عنه تالياً تحطيم جدار برلين والوحدة الألمانية.

جدول (١٠) مضامين أسلوب السخرية في الدعاية
السياسية حول دول جوار العراق في موقع قناة فرانس (٢٤) الإلكتروني

الفيئات الفرعية	ت	%
السخرية من الحريات في إيران	١٣	٢٢.٨٠
السخرية من الحريات في سوريا	١٠	١٧.٥٤
السخرية من الحركات الإسلامية في دول الجوار	٩	١٥.٧٨
الاستهزاء من علاقات الدول العربية بين بعضها بعضاً	٧	١٢.٢٨
الاستهزاء من حقوق الإنسان في العالم العربي	٧	١٢.٢٨
السخرية من المقاطعة العربية لخدمات "كوكل" و"يوتيوب" والتأثير على أرباحها	٥	٨.٧٧
السخرية من شعار تحرير القدس في المناطق العربية	٤	٧.٠١
السخرية من التطورات الاقتصادية في العالم العربي	٢	٣.٥٠
المجموع	٥٧	١٠٠%

تشير المعطيات الرقمية والنسب المئوية لهذا الجدول ان هنالك تركيزا من قبل القناة في استهداف ايران لاسيما في موضوعه الحريات وهذه السخرية من الحريات في ايران تتناقض مع ملف الحريات في فرنسا التي وضعت عليه منظمات حقوق الانسان العديد من المؤشرات خاصة فيما يتعلق بمحاربة واستهداف المظاهر الدينية مثل الحجاب، ومنع طالبات المدارس المحجبات من الدخول الا بعد ان يخلعن حجابهن، كذلك يرى الباحث ان القناة حاولت استهداف الدين الاسلامي من خلال تعميق الاسلاموفوبيا بسخريتها من الحركات الاسلامية ما ادى بالنتيجة الى قيام صحيفة شارلي ابيدو الى افتعال ازمة الرسوم الكاريكاتيرية المعروفة وما نتج عنها من تداعيات كبيرة في العلاقات الفرنسية مع الدول العربية والاسلامية.

❖ نتائج البحث

١. تبين ان القناة وظفت أسلوبا تتميز الصورة في ابراز اهمية القرار السعودي في حرب عاصفة الحزم في اليمن بنسبة (٢٢.٢٢%) تليها اظهار ترحيب الكويت بتوسيع العلاقات الخارجية مع دول الخليج بنسبة (١٨.٥١%) ثم جاء فنتي اظهار رفض السلطات الكويتية لوجود (الإخوانيين المصريين) في دولة الكويت وابرار التفوق السعودي على الدول العربية بنسبة (١٤.٨١%).
٢. تبين ان القناة وظفت أسلوبا التشوية في اتهام الحكومات العربية بقمع المتظاهرين (تظاهرات التضامن مع فلسطين) واتهام الانظمة العربية بالفساد وهدر المال العام واتهام سوريا بكونها (مركز التصنيع) للمخدرات والسعودية (السوق الاول عربيا) اذ جاءت بتكرارات بلغت ٥ لكل واحدة منهم وبنسبة مئوية بلغت (٢١.٧٣%).
٣. تبين ان القناة وظفت أسلوبا التظليل في ابراز قضية النازحين السوريين في تركيا بنسبة (٣١.٥٧%) تليها الهجرة غير الشرعية من خلال تركيا بنسبة (٦٢.٣١%) ثم جاء فئة الحديث عن الانتخابات الرئاسية التركية والانقسام في المجتمع بنسبة (١٥.٧٥%).
٤. تبين ان القناة وظفت أسلوبا توظيف عامل الدين في ابراز التأكيد على الدور السعودي في الادانة والاستنكار للتطرف الديني في المنطقة العربية بنسبة (٣٣.٣٣%) تليها ابراز دور الجامعات الإيرانية في فرض الحجاب على الطالبات بنسبة (٢٥%) ثم جاء فنتي ابراز المناسبات الدينية في الدعوة الى التسامح وقبول الآخر والاشارة الى ان الارهاب يستهدف جميع الاديان ويحاول بث الفرقة بين صفوف المسلمين في المنطقة العربية بنسبة (١٦.٦٦%).
٥. تبين ان القناة وظفت أسلوبا الاستضعاف والاستعطاف في ابراز قضية التركيز على ملف اللاجئين السوريين بنسبة (٤٠.٩٠%) تليها ابراز تأكيدات الامم المتحدة على اهمية المعابر الحدودية في الاغاثة الانسانية بنسبة (٢٧.٢٧%) ثم جاء فئة ابراز عمليات الاعداء في الدول العربية بنسبة (٢٢.٧٢%).
٦. تبين ان القناة وظفت أسلوبا التلاعب بالمصطلحات في ابراز فئة ارضاء الرأي العام بنسبة (٢٨.١٦%) تليها فئة مناطق المعارضة بنسبة (٢٣.٩٤%) ثم جاءت فئة باعة الموت بنسبة (١٨.٣٠%).

٧. تبين ان القناة وظفت أسلوب المقارنة في ابراز الاشارة الى دعم الدول المتقدمة للشباب مقارنة بالدول العربية بنسبة (٢٣.٣٣%) تلتها فئتي اظهار عجز القضاء في الدول العربية بالتصدي للفساد مقارنة بالدول المتقدمة والمقارنة بين الحياة في (المهجر) والضياع في الدول العربية بالنسبة نفسها والتي بلغت (١٦.٦٦%) وفي المرتبة الثالثة حصلت فئتي المقارنة بين الحياة في إيران والدول الاميركية او الاوروبية والمقارنة بين اسرائيل والدول العربية لصالح اسرائيل بنسبة (١٣.٣٣%).

٨. تبين ان القناة وظفت أسلوب تنميط السخرية في ابراز السخرية من الحريات في إيران بنسبة (٢٢.٨٠%) تليها السخرية من الحريات في سوريا بنسبة (١٧.٥٤%) ثم جاءت فئة السخرية من الحركات الاسلامية في دول الجوار بنسبة (١٥.٧٨%).

❖ قائمة المراجع:

- (١) اديب خضور. الاعلام والأزمات. (الرياض: مركز الدراسات والبحوث، ١٩٩٩م).
- (٢) أماني فهمي، الاتجاهات العلمية الحديثة لنظريات التأثير في الراديو والتلفزيون، المجلة المصرية لبحوث الإعلام العدد الرابع، كانون الأول ١٩٩٩م.
- (٣) بسام عبد الرحمن المشاقبة. الإعلام الإسرائيلي وفن التضليل الدعائي. (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١٤م).
- (٤) بومدين كريمة، التلفزيون والنسق القيمي دراسة تحليلية لقناة فرانس (٢٤) الناطقة باللغة العربية من منظور الحتمية القيمية في الإعلام، اطروحة دكتوراه غير منشورة، الجزائر، جامعة مستغانم، كلية العلوم الاجتماعية، فرع علوم الإعلام والاتصال، ٢٠١٦م.
- (٥) بيرق حسين جمعة الربيعي، الانفوغرافيك وعلاقته بالإدراك عند مستخدمي المواقع الاخبارية، (اطروحة دكتوراه غير منشورة)، كلية الإعلام، جامعة بغداد، ٢٠١٨م.
- (٦) جي دي موليه (١٩٠٥ - ١٩٧٥): سياسي اشتراكي فرنسي، كان زعيم حزب القطاع الفرنسي في أممية العمال (SFIO) من ١٩٤٦ حتى ١٩٦٩ ورئيساً للوزراء من ١٩٥٦ حتى ١٩٥٧.
- (٧) حسن مكاي، وليلى السيد. الاتصال ونظرياته المعارضة. (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ١٩٩٨م).
- (٨) حميدة سميسم. الحرب النفسية. (القاهرة: الدار الثقافية للنشر، ٢٠٠٥م).
- (٩) رشيد حمليل. الحرب والرأي العام والدعاية. (الجزائر: وزارة الثقافة الجزائرية، ٢٠٠٧م).
- (١٠) صالح خليل أبو إصبع. الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة. (عمان: دار مجدلاوي، ٢٠٠٦م).
- (١١) عاصفة موسى كاظم: رسالة دكتوراه غير منشورة بعنوان "وسائل وأساليب الدعاية الأمريكية في العراقية للمدة من ٩ نيسان ٢٠٠٣م ولغاية ٣٠ كانون الثاني ٢٠٠٥م، جامعة بغداد، كلية الاعلام، ٢٠٠٧م.
- (١٢) عاطف عدلي العبد، الدعاية والاقناع الأسس النظرية والنماذج التطبيقية. (القاهرة: دار الفكر العربي، ٢٠٠٧م).

- ١٣) عاطف عدلي العبد، ونهى عاطف العبد. نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية. (القاهرة: دار الفكر العربي، ٢٠١١م).
- ١٤) عبداللطيف حمزه. الإعلام والدعاية. (القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٨٤م).
- ١٥) ليث بدر يوسف وزهراء حسين الحداد، المسؤولية الاجتماعية في الصحافة الإلكترونية: الاسس النظرية والتطبيقية: (عمان: دار امجد لنشر، ٢٠١٧م).
- ١٦) فريد حاتم الشحف. الدعاية والتضليل الاعلامي الأساليب والطرق. (دمشق: دار علاء الدين للنشر والتوزيع، ٢٠١٥م).
- ١٧) مارك بالنافز، ستيفاني هيميلرمك، وبريان شوسميث. نظريات ومناهج الإعلام. المترجمون: عاطف حطبية، ومنال أبو الحسن، (القاهرة: دار النشر للجامعات، ٢٠١٧م).
- ١٨) محمد عبد الحميد. نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط٣. (القاهرة: عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، ٢٠٠٤م).
- ١٩) محمد علي العويني. الإعلام الدولي بين النظرية والتطبيق. (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٨٥م).
- ٢٠) محمد مصطفى كمال، الإعلام الدولي والرأي العام، (بيروت: دار المنهل اللبناني، ٢٠١٢م).
- ٢١) محمد منير حجاب. الدعاية السياسية وتطبيقاتها قديماً وحديثاً. (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٢م).
- ٢٢) مروة الاسدي. أساليب التضليل والدعاية المضادة أثناء الحرب. شبكة النبأ المعلوماتية، ٢٠٢١م.
- ٢٣) منال هلال مزاهرة. الدعاية أساليبها ومدارسها. (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ٢٠١٢م).
- ٢٤) نجوى ابراهيم جبر: رسالة ماجستير بعنوان "التوظيف الدعائي للأخبار في المواقع الإلكترونية للقنوات التلفزيونية.. دراسة تحليلية لموقعي قناة قناتي العربية والعالم، جامعة بغداد، كلية الاعلام، ٢٠١٥م.
- ٢٥) نضال فلاح الضلاعين، وآخرون. الدعاية والحرب النفسية. (عمان: دار الاغصان العلمي للنشر والتوزيع، ٢٠١٥م).
- ٢٦) هالة محمود عبد العال. تقييم الدعاية السياسية في الانتخابات البرلمانية. (القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، ٢٠١٧م).
- ٢٧) يوسف محمد حسين العبيدي: رسالة ماجستير بعنوان "التوظيف الدعائي في القنوات الفضائية.. دراسة تحليل المضمون لبرنامج "بالعراقي" في قناة الحرة الفضائية لدورة برامجية واحدة، جامعة بغداد، كلية الاعلام، ٢٠٠٦م.
- ٢٨) يوسف محمد حسين. الدعاية السياسية في الافلام الامريكية. (بغداد: دار المرتضى، ٢٠١٢م).

❖ ترجمة قائمة المراجع:

1. Abu Isba, Saleh Khalil. Communication and Media in Contemporary Societies. Oman: Dar Majdalawi, 2006.
2. Abdel Hamid, Mohammed. Theories of Media and Influence Trends, 3rd ed. Cairo: Al-Kutub Publishing, Distribution, and Printing, 2004.
3. Abdel, Atif Ali, and Nahla Abdel. Theories of Media and Their Arab Applications. Cairo: Dar Al-Fikr Al-Arabi, 2011.
4. Abdel, Atif Ali. Theories of Propaganda and Persuasion: Theoretical Foundations and Applied Models. Cairo: Dar Al-Fikr Al-Arabi, 2007.
5. Abdul Latif, Hamzah. Media and Propaganda. Cairo: Dar Al-Fikr Al-Arabi, 1984.
6. Al-Abd, Atif Adly, and Nahla Atif Al-Abd. Media Theories and Their Arab Applications. Cairo: Dar Al-Fikr Al-Arabi, 2011.
7. Al-Abd, Atif Adly. International Media Between Theory and Application. Cairo: Al-Kutub World, 1985.
8. Al-Asadi, Marwa. Deception and Counter-Propaganda Methods During War. Al-Naba Information Network, 2021.
9. Al-Awini, Youssef Mohammed. Political Propaganda in American Films. Baghdad: Dar Al-Murtadha, 2012.
10. Al-Awini, Youssef Mohammed Hussein. Master's thesis titled "Advertising Employment in Satellite Channels... An Analytical Study of the Content of the Program "With the Iraqi" on Al-Hurra Satellite Channel for One Programming Cycle," University of Baghdad, College of Media, 2006.
11. Al-Dabb, Latif Hamzah. Media and Propaganda. Cairo: Dar Al-Fikr Al-Arabi, 1984.
12. Al-Dabb, Rashid. War, Public Opinion, and Propaganda. Algiers: Algerian Ministry of Culture, 2007.
13. Al-Hal, Hala Mahmoud Abdel Aal. Evaluating Political Advertising in Parliamentary Elections. Cairo: Al-Arabi Publishing and Distribution, 2017.
14. Al-Hasani, Mohammed Mustafa. International Media and Public Opinion. Beirut: Dar Al-Manhal Al-Lebnani, 2012.

15. Al-Jabbar, Atef Adly. *Theories of Media and Their Arab Applications*. Cairo: Dar Al-Fikr Al-Arabi, 2007.
16. Al-Jabbar, Atef Adly, and Nahla Atef Al-Jabbar. *Theories of Media and Their Arab Applications*. Cairo: Dar Al-Fikr Al-Arabi, 2011.
17. Al-Mahdi, Nijat Ibrahim Jabr. Master's thesis titled "The Advertising Employment of News on the Websites of Television Channels... An Analytical Study of the Websites of Al-Arabiya and Al-Alam Channels," University of Baghdad, College of Media, 2015.
18. Al-Mashaeqba, Bassam Abdul Rahman. *Israeli Media and the Art of Deceptive Advertising*. Amman: Dar Osama for Publishing and Distribution, 2014.
19. Al-Sadi, Morwa. *Infographics and Its Relationship with Perception Among Users of News Websites*. Unpublished doctoral dissertation, College of Information, University of Baghdad, 2018.
20. Al-Samisim, Hamida. *Psychological Warfare*. Cairo: Dar Al-Thaqafa for Publishing, 2005.
21. Badr, Laith Youssef, and Zahraa Hussein Al-Haddad. *Social Responsibility in Online Journalism: Theoretical and Applied Foundations*. Amman: Dar Amjad for Publishing, 2017.
22. Boumedine, Karima. *Television and Value System: An Analytical Study of France 24 Arabic Channel from the Perspective of Value Determinism in Media*. Unpublished doctoral dissertation, University of Mostaganem, Faculty of Social Sciences, Department of Media and Communication Sciences, 2016.
23. De Molle, Jules G. (1905-1975): French Socialist politician, leader of the French section of the Workers' International (SFIO) from 1946 to 1969 and Prime Minister from 1956 to 1957.
24. Fahmi, Amani. *Modern Scientific Trends in Theories of Influence in Radio and Television*. *Egyptian Journal of Media Research*, Issue Four, December 1999.
25. Hajab, Rashid. *The Political Propaganda and Its Applications, Ancient and Modern*. Cairo: Dar Al-Fajr for Publishing and Distribution, 2002.

- 26.Khadour, Adib. Media and Crises. Riyadh: Center for Studies and Research, 1999.
- 27.Mousa Kazem, Asif. Unpublished doctoral dissertation titled "American Propaganda Methods in Iraq from April 9, 2003, to January 30, 2005," University of Baghdad, College of Media, 2007.
- 28.Nidal, Falah Al-Dala'in, et al. Propaganda and Psychological Warfare. Amman: Dar Al-Asar Scientific Publishing and Distribution, 2015.
- 29.You can consider this list as a translation of the provided references into English.