

Propaganda Methods in The Iranian Press
Regarding American Issues – An Analytical
Study in The Arabic – Language Newspapers
Wefaq and Kehan.

أساليب الدعاية في الصحافة الإيرانية ازاء
القضايا الأمريكية: دراسة تحليلية في صحيفتي
وفاق وكيهان الناطقتين بالعربية.

Lecturer Mohammed Sameer Ali ^{*1},
University of Mosul / College of Arts /
Department of Media ^{*1}

م. محمد سمير علي ^{*1},
جامعة الموصل - كلية الآداب - قسم الإعلام ^{*1},

ABSTRACT

This research aims at discussing the Iranian propaganda in the Iranian Arabic-language press tackling American issues. It is trying to reveal what propaganda methods are included in the contents of the Iranian press. The Iranian propaganda is important to the Iraqi studies addressing this topic, because Iraq is influenced by the Iranian-American conflict in the region. The survey method has conducted an analytical study of Wefaq and Kehan newspapers in order to uncover the propaganda methods used in them. The conclusions showed that: The incitement method ranked first in "Wefaq", while raising fears ranked first in "Kehan". Wefaq highlighted US policy in the region, while Kehan focused on US policy in Palestine. Kehan focused on the religious and emotional aspects of its articles, while Wefaq did not use this aspect.

الخلاصة

يهدف البحث الى الكشف عن الاساليب الدعائية المستخدمة في الصحافة الإيرانية الناطقة بالعربية ازاء القضايا الأمريكية، وتلخصت مشكلة البحث في التساؤل الرئيس (ما الاساليب الدعائية التي تضمنتها مضامين الصحافة الإيرانية؟)، واستخدم الباحث المنهج المسحي في هذا البحث، وإجراء دراسة تحليلية لصحيفتي وفاق وكيهان الناطقتين بالعربية، معتمدا على تحليل المضمون كأداة للبحث، وإجراء مسح شامل لمضامين الصحيفتين للمدة من ٢٠٢٤/١/١ ولغاية ٢٠٢٤/٣/٣١، وبلغ عدد الموضوعات في صحيفة وفاق (١٧١)، وفي صحيفة كيهان (٢٥٢). وتوصل الباحث الى عدة نتائج، فقد حصل أسلوب التحريض على المرتبة الاولى في صحيفة وفاق، بينما حصل أسلوب اثارة المخاوف على المرتبة الاولى في صحيفة كيهان. كما اهتمت صحيفة وفاق بإبراز سياسة أمريكا في المنطقة ككل، بينما ركزت صحيفة كيهان على سياسة أمريكا في فلسطين على وجه التحديد. بينما اهتمت صحيفة كيهان بإبراز العامل الديني والعاطفي في موضوعاتها، في حين خلت صحيفة وفاق من استخدام هذا الجانب.

الكلمات المفتاحية:

الدعاية – الصحافة الإيرانية – القضايا الأمريكية.

Keywords:

Propaganda - Iranian Press - American Issues.

Received

استلام البحث

2/4/2025

Accepted

قبول النشر

21 /5/2025

Published online

النشر الإلكتروني

15/6/2025

المقدمة:

تُعدّ وسائل الإعلام أداة محورية في تشكيل الرأي العام، والتأثير على مواقف الجماهير تجاه القضايا المحلية والدولية. وفي ظل تصاعد التوترات بين إيران والولايات المتحدة الأمريكية على مدار العقود الماضية، برزت الصحافة كمنصة أساسية لنقل المواقف السياسية والترويج للرؤى الرسمية عبر أساليب دعائية متنوعة. وفي هذا السياق، تحظى الصحف الناطقة بالعربية بأهمية خاصة، نظراً لدورها في مخاطبة الجمهور العربي وتقديم الرواية الإيرانية حول السياسات الأمريكية.

يركز هذا البحث على دراسة الأساليب الدعائية المستخدمة في صحيفتي "وفاق" و"كيهان" الناطقتين بالعربية، بهدف تحليل كيفية تناول الصحافتين للقضايا المتعلقة بالولايات المتحدة، والكشف عن الأدوات اللغوية والإعلامية التي تُستخدم لتوجيه الخطاب وتكوين الانطباعات. وتأتي أهمية هذا الموضوع من تأثير الإعلام في الصراعات الجيوسياسية، وسعي كل طرف إلى كسب التأييد وتبرير مواقفه عبر قنواته الإعلامية.

المبحث الأول: منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث:

تعرف المشكلة العلمية بأنها "أي موقف أو ظاهرة أو سلوك لا نجد له تفسيراً معيناً وهذا التفسير قد يكون التعرف على أسباب حدوث الظاهرة، أو إيجاد العلاقات والعناصر المرتبطة بها، وقد يكون إثراء المعلومات ناقصة، أو التحقق من افتراضات علمية أو غير علمية (احكام مجردة من الحقيقة)^(١).

ولا شك ان الدعاية هي واحدة من اخطر انواع الممارسات الاعلامية التي تستهدف المجتمعات والحكومات على حد سواء، لان لها جذور تاريخية عميقة وتعتمد على أساليب علمية في هذا الميدان لاسيما اثناء الصراعات او الحروب، فجاء هذا البحث من ملاحظة الباحث وشعوره بأهمية المضامين التي تقدمها الصحف الإيرانية ازاء القضايا والموضوعات الأمريكية لذلك تم صياغة عنوان البحث (أساليب الدعاية في الصحافة الإيرانية ازاء القضايا الأمريكية) وتم صياغة مشكلة البحث بالتساؤل الرئيس الاتي :

(ما الأساليب الدعائية التي تضمنتها مضامين الصحافة الإيرانية؟)، ويتفرع منه تساؤلات فرعية اخرى :

- ١- ما حجم الدعاية الإيرانية المستخدمة في صحف البحث؟
- ٢- ما ابرز الأساليب الدعائية المستخدمة في صحف البحث؟
- ٣- ما ابرز الموضوعات التي تضمنتها الدعاية الإيرانية في صحف البحث؟
- ٤- ما الفنون الصحفية التي استخدمتها صحف البحث؟
- ٥- ما المصادر التي اعتمدتها صحف البحث في معلوماتها؟

ثانياً: أهمية البحث:

تبرز أهمية البحث هذا من أهمية الدعاية الإيرانية وأهمية تناولها لاسيما في العراق بسبب قلة الدراسات العراقية التي تناولت هذا الموضوع لاسيما ان العراق من الدول التي لها نصيب من الصراع الإيراني – الأمريكي في المنطقة، اذ يعد منطقة نفوذ وصراع بالنسبة

(١) كامل القيم، مناهج وأساليب كتابة البحث العلمي في الدراسات الانسانية، (بغداد: مركز حمورابي للبحوث والدراسات الاستراتيجية، ٢٠١٢م)، ص ٢١١.

للجانبيين، لذلك يسعى هذا البحث الى تسليط الضوء على الأساليب الدعائية الإيرانية المستخدمة لتكون خطوة للباحثين الآخرين وتشجيع لهم للقيام بمثل هذه الدراسة والتوصل الى موضوعات وزوايا أخرى، وكذلك تأتي أهمية هذه الدراسة من الناحية الاجتماعية اذ تتناول موضوعا من الموضوعات الحساسة التي تمس المصالح العامة وحياة المجتمع العراقي بكافة المجالات السياسية والاقتصادية والعسكرية، بهدف ان يكون هذا البحث وسيلة من وسائل التحصين الفكري للمجتمع وطريقة لحمايته اعلاميا ودعائيا وتنبيهه الى خطورة الدعاية .

ثالثا: اهداف البحث:

البحث العلمي نشاط هادف ومقصود، فهو يسعى إلى تحقيق هدف أو مجموعة من الأهداف عن طريق قيام الباحث بإجرائه لبحث أو دراسة ما، فتسعى هذه الدراسة إلى تحليل الأساليب الدعائية الإيرانية في صحفها والتي تحاول نقلها للجمهور وترسيخها في اذهانهم، وتهدف دراستنا هذه إلى الإجابة عن تساؤلات الدراسة فضلا عن تحقيق الأهداف الآتية:

- ١- الكشف عن حجم الدعاية الإيرانية المستخدمة في صحف البحث.
- ٢- تحديد ابرز الأساليب الدعائية الإيرانية المستخدمة في صحف البحث.
- ٣- معرفة اهم الموضوعات التي تضمنتها الأساليب الدعائية المستخدمة في صحف البحث.
- ٤- بيان اهم الفنون الصحفية المستخدمة في صحف البحث.
- ٥- الكشف عن المصادر التي اعتمدتها صحف الدراسة في معلوماتها

رابعا: منهج البحث واداته:

يعرف المنهج بأنه " الطريق المؤدي الى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة مجموعة من القواعد العامة تهيمن على سير العقل وتحديد عملياته للوصول الى نتيجة معلومة"^(١) ويعد بحثنا هذا من الدراسات الوصفية الذي يسعى إلى وصف الأساليب الدعائية الإيرانية المستخدمة في صحف الدراسة، وبناءً على اهداف البحث وتساؤلاته، ولكون هذا البحث يعد من دراسات الوسيلة الاعلامية، فقد اختار الباحث المنهج المسحي لأنه الاقرب والانسب لهذا البحث، ويعرف المنهج المسحي بأنه "جهدا علميا منظما للحصول على بيانات ومعلومات واوصاف عن الظاهرة موضوع البحث من العد الحدي من المفردات المكونة لمجتمع البحث ولفترة زمنية كافية"^(٢)، واعتمد الباحث أسلوب تحليل المضمون كأداة لبحثه.

خامسا: حدود البحث:

- ١- الحدود المكانية: وتمثلت الحدود المكانية لهذا البحث بصحيفتي وفاق وكهان الناطقتين بالعربية باعتبارهما من اقدم الصحف الإيرانية واكثرهما تأثيرا واهتماما بالشؤون الدولية، واعتمد الباحث على أسلوب الحصر الشامل خلال مدة الدراسة ولهذا لم يكن هناك عينة للبحث.
- ٢- الحدود الزمانية: تمثلت الحدود الزمانية لبحثنا هذا للفترة من ٢٠٢٥/١/١ ولغاية ٢٠٢٥/٣/٣١، وهي الفترة التي شهدت اعلان نتائج الانتخابات الرئاسية الأمريكية وفوز الرئيس الأمريكي (ترامب) وتنصيبه رئيسا للولايات المتحدة الأمريكية.

سادسا: تعريف المصطلحات والمفاهيم:

نظرا لتناول بعض مفردات البحث في الجانب النظري منه، ارتأى الباحث الى تعريف المصطلحات والمفاهيم اجرائيا لتوضيح ماذا يقصد الباحث من هذه المصطلحات في بحثه:

(١) سعد سلمان المشهداني، منهجية البحث الاعلامي، ط٢، (العين: دار الكتاب الجامعي، ٢٠٢٤م)، ص ٣٠٧.
(٢) حميد جاعد، أساسيات البحث المنهجي، (بغداد: شركة الحضارات للطباعة والنشر، ٢٠٠٤م)، ص ٦٢.

- ١- الدعاية: وهي الطرق والأساليب الدعائية المتنوعة التي استخدمتها الصحف الإيرانية الناطقة بالعربية محور الدراسة في تناولها للموضوعات والقضايا الأمريكية.
 - ٢- القضايا الأمريكية: هي كل ما يخص الموضوعات والقضايا المتعلقة بالشأن الأمريكي التي تناولتها صحف البحث.
- سابعاً: دراسات سابقة:

١- دراسة سحر خليفة سالم الجبوري^(١) (٢٠٠٥م) :

هدفت هذه الدراسة الى التعرف والكشف عن أساليب الدعاية المستخدمة في حقبة مهمة جداً وهي الحرب الأمريكية على العراق عام ٢٠٠٣م، من خلال تصريحات الطرفين، اذ سعت الى المقارنة بين الدعاية الأمريكية من جهة والدعاية العراقية من جهة اخرى خلال الصراع الأمريكي العراقي، وتم استخدام المنهج الوصفي في هذه الدراسة، كما الاعتماد على المنهج التاريخي ايضا، واعتمدت على أسلوب تحليل المضمون وأسلوب المقارنة ايضا بالتوصل الى نتائج الدراسة.

ومن اهم النتائج التي توصلت اليها هذه الدراسة الى وجود دور للدعاية وأساليبها في حرب الخليج الثالثة، وظهرت النتائج ايضا وجود تشابه بين الجانبين العراقي والأمريكي في استخدامهما للدعاية اثناء الصراع بينهما عام ٢٠٠٣م، من اهم الأساليب الدعائية المستخدمة هي الكذب، والتكرار، والتشويه، والتضخيم والمبالغة.

٢- دراسة عبدالسلام احمد السامر^(٢) (٢٠١٥م):

هدفت هذه الدراسة الى تحليل الخطاب الدعائي الأمريكي في العراق للكشف عن أساليبه لاسيما تلك التي انطوت عليها بيانات سلطة الاحتلال خلال المدة التي اعقبت سقوط نظام صدام حسين عام ٢٠٠٣، واعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي واعتماد تحليل المضمون كاداة للدراسة، وتمثل مجتمع الدراسة هذه بجريدة الصباح والخطابات والبيانات المنشورة فيها خلال مدة الدراسة.

ومن اهم النتائج التي توصلت اليها هذه الدراسة اذ اعتمد الجانب الأمريكي من خلال بياناته وخطاباته على الجانب العاطفي بعد الاحتلال مما جعل الاستمالات العاطفية هي السمة الغالبة على الخطابات والبيانات من اجل توجيه الخطاب الدعائي الأمريكي المخطط له الى الراي العام العراقي وكسب وده وتأييده بما يتفق مع سياسة الوجود الأمريكي في العراق والعمل على اظهار صورة حسنة للجنود الأمريكيين المتواجدين في العراق.

٣- دراسة امنية راند محمد^(٣) (٢٠١٨م) :

هدفت هذه الدراسة الى الكشف عن المضامين الدعائية في المواقع الالكترونية الناطقة بالعربية (موقع D.W الالمانى، وموقع sputnik الروسي، وموقع the time Israel الاسرائيلي)، وكذلك التعرف على الأساليب الدعائية المستخدمة في هذه المواقع، والكشف عن

(١) سحر خليفة سالم الجبوري، أساليب الدعاية الأمريكية والعراقية في حرب الخليج الثالثة، رسالة ماجستير، جامعة بغداد، كلية الاعلام، ٢٠٠٥م.

(٢) عبدالسلام احمد السامر، أساليب الدعاية الأمريكية في العراق، جامعة بغداد، كلية الاعلام، مجلة الباحث الاعلامي، العدد (٢٨)، ٢٠١٥م.

(٣) امنية راند محمد، مضامين الدعاية الموجهة في المواقع الالكترونية الناطقة بالعربية، رسالة ماجستير، الجامعة العراقية، كلية الاعلام، قسم الصحافة، ٢٠١٨م.

مصادرها، ورصد اهدافها والجهات المستهدفة، اذ تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، مستخدمة المنهج المسحي، معتمدة على أسلوب تحليل المضمون.

ومن اهم النتائج التي توصلت اليها هذه الدراسة، اذ احتلت الموضوعات السياسية قائمة المضامين الدعائية المستخدمة في هذه المواقع، وكذلك اختلفت هذه المواقع في استخدامها للأساليب الدعائية، اذ احتل أسلوب سلطة الشاهد المرتبة الاولى في الموقع الالمانى والروسي، اما الموقع الاسرائيلي فجاء أسلوب الاستمالات العاطفية المرتبة الاولى.

حدود الاستفادة من الدراسات السابقة:

- ١- ساهمت هذه الدراسات في تشكيل تصور الباحث حول موضوع بحثه من حيث الجوانب والزوايا التي تناولها.
- ٢- الاستفادة منها في الاطلاع على مصادر الدراسة والمراجع النظرية وتوظيفها في الجانب النظري لهذا البحث.
- ٣- الاطلاع على نتائج هذه الدراسات، والاستفادة منها في تحليل النتائج التي توصل اليها الباحث في هذا البحث.
- ٤- شخص الباحث اوجه التشابه والاختلاف بين هذه الدراسات وبحثه، اذ يكمن اوجه التشابه في المنهج المتبع واداة وأسلوب البحث، اما الاختلاف فيكمن في مجتمع البحث وعينته.

المبحث الثاني: مفهوم الدعاية وأساليبها

أولاً: مفهوم الدعاية:

وجدت في أدبيات الدعاية عدة تعريفات لهذا المفهوم، اختلفت باختلاف وجهات نظر الكاتبين والمنظرين وخلفياتهم العلمية والمدارس التي ينتمون إليها في هذا المجال، واصبح اصطلاح الدعاية من المصطلحات المتداولة بين الناس في وقتنا الحاضر، كما اتفقوا على جوانب أخرى في تعريفهم، وقد حددت الدعاية العديد من التعريفات، وقيل أن الدعاية ليست سوى " فن التأثير، والممارسة، والسيطرة، والإصرار، والتعبير، والإغراء أو ضمان قبول الآراء والأفعال والسلوك" (١).

وقال آخرون بأن الدعاية هي "نشر الآراء ووجهات النظر التي تؤثر على الأفكار والسلوك ، أو كليهما ، لتحقيق دعاية معينة، ربما يكون التعريف الأكثر وضوحاً للدعاية هو ذلك الذي يقول ، ان الدعاية محاولة التأثير على الشخصيات أو التحكم في سلوك الأفراد لأغراض لا شك أنها تعتبر ذات قيمة في مجتمع معين، وفي الوقت والغرض اختلفت في محتواها (٢) .

كما وتعرف الدعاية بانها " هي نشر الافكار والعقائد والمواقف السياسية على اوسع نطاق بهدف ايصالها الى اكبر عدد ممكن ويستخدم الدعاة افضل وسائل الاتصال واكثرها تأثيرا في الناس" (٣).

(١) هاني الرضا ورامز عمار، الرأي العام والاعلام والدعاية، (بيروت: المؤسسة الجامعية للنشر، ١٩٩٨م)، ص ١٩٩.

(٢) حميدة سميسم، الحرب النفسية ، (بغداد: الدار الثقافية للنشر، ٢٠٠٥م)، ص ٨١.

(٣) فخري الدباغ، غسل الدماغ- دراسة نفسية اجتماعية لظاهرة التمثيل وتحويل الاتجاهات، (بيروت: المؤسسة اللبنانية للنشر، ١٩٧٠م)، ص ٦٣.

ثانيا: نشأة الدعاية:

نشأت الدعاية منذ القدم حيث وجدت منذ ان عرف الإنسان كيف يتكلم ويرسم ويكتب ويتواصل مع الآخرين، وعلى الرغم من ان مصطلح الدعاية لم يكن معروفا قبل القرن التاسع عشر الا ان النشاط الدعائي قد استخدم في العراق القديم من قبل الآشوريين في تدوين تاريخهم وفي حروبهم للتأثير على معنويات أعدائهم واستمالتهم، وقد استخدم الإغريق الدعاية لتحقيق أهدافهم العسكرية والسياسية عن طريق الخطابة والشعر الحماسي حيث تمثل الخطابة احد وسائل الدعاية السياسية، حيث عبر أفلاطون في جمهوريته عن الدولة المثالية واستطاعت أشعار تيرتوس الوطنية والسياسية والحزبية من الهاب حماسة الإغريق فصمدوا ببطولة أمام خصومهم، وبرع الفراعنة في إتقان فن الدعاية أثناء الحرب، كما استخدمها الصينيون القدامى عبر أسلوب التشهير بالخصم كنوع من أنواع الدعاية يسبق بدء الحرب الفعلية، وعرف اليونانيون أساليب الدعاية من خلال الخطابة لتحقيق أهدافهم السياسية، فيما استخدم الرومان أسلوب الردع السريع للقضاء على دعاية العدو عن طريق الشعر الحماسي لإثارة الروح الوطنية والخطابة الدعائية ذات الأسلوب المبسط لاستمالة الجماهير، حيث اتضح هذا الأسلوب ليوليوس قيصر بعد قيام الإمبراطورية الرومانية وكذلك استخدم الرومان الخطابة في عصر الجمهورية أثناء كذلك الانتخابات لاستمالة الجمهور الى جانب المرشحين^(١).

ثالثا: أنواع الدعاية وتصنيفاتها:

(١): الدعاية من حيث المضمون وتقسم الى:

١- الدعاية البيضاء : وتكون هذه الدعاية مكشوفة المصادر، محدودة الاهداف، تسعى دائما إلى خدمة أهداف اصيلة، فهي تعبر عن الدعاية الموجهة بهدف الإعلام الصادق، فهي نشاط الدعاية العلني والصريح، الذي يحمل اسم الدولة التي توجهه مثل: الإذاعة ووكالات الأنباء والتصريحات الرسمية الذي تمتاز بوضوح النية في مضمونها، وتوخي الدقة والحذر مع تجنب المبالغة^(٢).

٢. الدعاية السوداء: تعرف بانها الدعاية المستورة وغير المكشوفة على العكس من الدعاية البيضاء، وهي الدعاية التي لا تكشف عن مصدرها مطلقاً، فهي عملية سرية تماماً، وتعتمد على نشاط المخابرات والعلماء السريين، إذ تتوالد وتنمو بطريقة سرية وسريعة داخل أرض العدو أو في المناطق القريبة منها^(٣).

٣- الدعاية الرمادية: وهي الدعاية غير المباشرة التي تحافظ على مجهولية مصادرها، و لا تخشى أن يتعرف الناس على مصادرها الحقيقية، ولكنها تختفي وراء هدف معين من الأهداف، فهي الدعاية الواضحة المصدر، ولكنها تخفي اتجاهاتها ونواياها وأهدافها، أي التي تعمل وتدعو إلى ما تريد بطريقة غير مباشر^(٤).

(١) حامد مجيد الشطري، أساليب الدعاية الموجهة للعراق خلال عام ٢٠٠٣، مجلة آداب الفراهيدي، المجلد (٥)، العدد (١٤)، ٢٠١٣م، ص ٤٢٣-٤٢٤.

(٢) علي بن عبدالله الكلباني، الحرب النفسية - حرب الكلمة والفكر، (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠١٥م)، ص ٢٠٣.

(٣) سامية ابو النصر، الاعلام والعمليات النفسية في ظل الحروب المعاصرة واستراتيجية المواجهة، (القاهرة: دار النشر للجامعات، ٢٠١٠م)، ص ٥٣.

(٤) حازم محمد الحمداني، الدعاية السياسية بين الماضي والحاضر، (عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١٢م)، ص ٤٧.

(٢): الدعاية من حيث الأسلوب وتقسم الى (١):

١. **الدعاية الكامنة:** وتعد هذه الدعاية من أخطر أنواع الدعاية، فهي نوع من الدعاية التي تقوم على اخفاء أهدافها ومصدرها، ولا يكون الجمهور واعياً بها أو بأن هناك من يحاول التأثير فيه، وتعتمد على الغموض ويزداد استخدامها في اوقات الحروب والأزمات والكوارث، فهي اقرب الى الدعاية السوداء.

٢. **الدعاية الظاهرة:** وهي الدعاية التي تكون على عكس الكامنة لأنها تكون معلنة ومعروفة الاهداف والمصادر، ومكتشفة لدى الرأي العام من خلال استخدامها من قبل نظام او جهة رسمية معروفة مثل وزارة الدعاية.

رابعاً: الأساليب الدعائية:

تتعدد وتتنوع الأساليب الدعائية المستخدمة، ويمكن ذكر تلخيص اهمها بما يلي :

١- **أسلوب التحريض:** وتكون هذه الدعاية على شكل اخبار ومعلومات عن الوقائع والاحداث بشكل يتوافق مع المواقف التي تؤمن بها الجهة التي تتطلق الدعاية، ومحاولة اقناع الجمهور بهذه المواقف بشكل يقف بالصد من الطرف الاخر (٢).

٢- **أسلوب التبرير:** الدعاية تستهدف ردود فعل الجمهور والسلوك تجاه موقف معين إنه مرتبط بتجارب سابقة ، والعديد من الأحكام والقيم مرتبطة بالعقل الباطن ، لذلك تستغل الدعاية هذا الجانب لتبرير مشكلاته العاطفية والمنطقية (٣).

٣- **أسلوب الاستثارة العاطفية:** العمل الدعائي أكثر اعتماداً على إثارة المشاعر ناقش واقنع ، كلما استخدمت هذه الطريقة ، زادت صعوبة استخدام الأساليب الموضوعية حقيقة مهمة لإقناع الرأي العام خاصة في مجتمع ترتفع فيه نسبة الامية (٤).

٤- **أسلوب الدعاية والنكتة:** تعتمد هذه الطريقة على الدعاية والنكتة في تحقيق أهداف الدعاية استخدام الفكاهة ، السخرية ، الفكاهة السياسية ، الهجاء ، الرسوم الكاريكاتورية ، إلخ والأشياء التي تساعد في التأثير على الجمهور وتجعلهم يتخذون موقفاً معيناً يريده الواعظ (٥).

٥- **أسلوب التشكيك:** ويهدف هذا الأسلوب إلى زعزعة الثقة بالنفس أو بالآخر (٦).

٦- **أسلوب الاسقاط:** وهو احد الأساليب الدعائية التي تعتمد على نقد واتهام الطرف الاخر، ويكون هذا الأسلوب علي نوعين (٧):

(١) منال المزاهرة، الدعاية وأساليبها ومدارسها، ط٢، (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، ٢٠١٨م)، ص١٠١.

(٢) ياسين طه موسى، الحرب النفسية والارهاب، (عمان: دار امجد للنشر والتوزيع، ٢٠٢٢م)، ص١٣٢.

(٣) عاطف عدلي العبد، الرأي العام وطرق قياسه الاسس النظرية الجوانب المنهجية والتدريبات العملية، (القاهرة: دار الفكر العربي، ٢٠٠٦م)، ص٦٩-٧٠.

(٤) محمد فتحي يونس، صناعة الدكتاتور - دراسة في أساليب الدعاية للقادة السياسيين، (القاهرة: هلا للنشر والتوزيع، ٢٠١٣م)، ص١٠٥.

(٥) عاطف عدلي العبد، مرجع سابق ، ص٧١

(٦) منال هلال مزاهرة، الدعاية وأساليبها ومدارسها، (عمان: دار المسيرة، ٢٠١١م)، ص١١٧.

(٧) صفوت العالم، الدعاية الانتخابية، (القاهرة: نهضة مصر للطباعة والنشر، ٢٠٠٧م)، ص٩٨.

- أ- إسقاط شخصي: يتم توجيه النقد والالتهام للطرف الآخر بطريقة غير مباشرة، دون تحديد الاسماء بصراحة، لكن يشار لهم عن طريق الاشارات والادعاءات التي يتصفن بها.
- ب- إسقاط موضوعي: ويتم توجيهه الى سياسة دولة معينة، او حزب اخر منافس وما الى ذلك.
- ٧- أسلوب عقدة الذنب: وهو من اهم الأساليب التي يتم استخدامها لتشويه صورة العدو، بان يجعل الجمهور يشعر بان سبب الماسي والمشاكل التي عانوا منها هو الطرف الآخر^(١).
- ٨- أسلوب العامل الديني: اذ يقوم القائم بالدعاية استغلال العاطفة الدينية، لما للدين من قدسية واعتبارات لها اثرها في نفوس المتلقين^(٢).

المبحث الثالث: أساليب الدعاية الإيرانية إزاء القضايا الأمريكية: صحيفتي وفاق

وكيهان أنموذجا

قام الباحث بإجراء دراسة تحليلية لصحيفتي وفاق وكيهان الناطقتين بالعربية، وتم اجراء مسح شامل لمضامين الصحيفتين للمدة من ٢٠٢٤/١/١ ولغاية ٢٠٢٤/٣/٣١ بهدف الكشف عن أساليب الدعاية المستخدمة في هذه المضامين الصحفية، وبلغ عدد الموضوعات المتعلقة بالجانب الأمريكي في صحيفة وفاق (١٧١) موضوعا، بينما في صحيفة كيهان (٢٥٢) موضوعا، وتم التوصل من خلال البحث الى الأساليب الدعائية المستخدمة وكما مبين في النتائج عن طريق الجداول ادناه:

جدول (١) يبين الأساليب الدعائية الرئيسة في صحيفة وفاق

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الأساليب الدعائية	ت
الاولى	٢٩.٨%	٥١	أسلوب التحريض	١
الثانية	٢١.٦%	٣٧	أسلوب إثارة المخاوف	٢
الثالثة	١٦.٤%	٢٨	أسلوب السخرية	٣
الرابعة	١٢.٣%	٢١	أسلوب التشكيك	٤
الخامسة	١٠.٥%	١٨	أسلوب الاسقاط	٥
السادسة	٩.٤%	١٦	أسلوب اطلاق التسميات	٦
	١٠٠%	١٧١	المجموع	

بينت نتائج التحليل كما موضح في الجدول (١) ان صحيفة وفاق اعتمدت على أسلوب (التحريض) بالدرجة الاولى، اذ جاء في الترتيب الاول بمجموع تكرارات (٥١) وبنسبة مئوية بلغت (٢٩.٨%)، اما بالمرتبة الثانية جاء أسلوب (اثارة المخاوف) الذي حاز على مجموع تكرارات بلغت (٣٧)، وبنسبة مئوية بلغت (٢١.٦%)، اما أسلوب (السخرية) فجاء بالمرتبة الثالثة وحاز على مجموع تكرارات بلغت (٢٨)، وبنسبة مئوية (١٦.٤%)، وبالمرتبة الرابعة جاء أسلوب (التشكيك) الذي حصل على (٢١)، وبنسبة مئوية بلغت (١٢.٣%)، ويأتي في

(١) علي محمد ياسين، أساليب الدعاية الاسرائيلية في مواقع التواصل الاجتماعي، رسالة ماجستير، الجامعة العراقية، كلية الاعلام، ٢٠١٩م، ص ٦٣.

(٢) المرجع نفسه، ص ٦٤.

المرتبة الخامسة أسلوب (الاسقاط)، اذ حصل على مجموع تكرارات (١٨)، وبنسبة مئوية بلغت (١٠.٥%)، وفي المرتبة السادسة جاء أسلوب (اطلاق التسميات)، اذ حصل على (١٦) تكرارا، وبنسبة مئوية بلغت (٩.٤%).

جدول (٢) يبين الفئات الفرعية لأسلوب التحريض في صحيفة وفاق

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	اتهام أمريكا بانها سبب ما يجري في المنطقة	٢٨	٥٤.٩%	الاولى
٢	حث المقاومة على الاستمرار	١٣	٢٥.٥%	الثانية
٣	ما يحل في فلسطين تنفيذا لأوامر أمريكا	١٠	١٩.٦%	الثالثة
	المجموع	٥١	١٠٠%	

توضح البيانات الواردة في الجدول (٢) الفئات الفرعية لأسلوب التحريض، وجاءت بالمرتبة الاولى فئة (اتهام أمريكا بانها سبب ما يجري في المنطقة) التي حازت على اعلى تكرارات بلغت (٢٨)، وبنسبة مئوية بلغت (٥٤.٩%)، اما في المرتبة الثانية فجاءت فئة (حث المقاومة على الاستمرار) وبمجموع تكرارات بلغت (١٣)، وبنسبة مئوية بلغت (٢٥.٥%)، اما في المرتبة الثالثة فجاءت فئة (ما يحل في فلسطين تنفيذا لأوامر أمريكا) بمجموع تكرارات (١٠)، وبنسبة مئوية بلغت (١٩.٦%).

جدول (٣) يبين الفئات الفرعية لأسلوب اثارة المخاوف في صحيفة وفاق

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	أمريكا ستسبب المزيد من المجازر في فلسطين	٢٤	٦٤.٩%	الاولى
٢	أمريكا ستدعم الارهاب في المنطقة	٨	٢١.٦%	الثانية
٣	أمريكا تسعى الى تغيير الانظمة في المنطقة	٥	١٣.٥%	الثالثة
	المجموع	٣٧	١٠٠%	

توضح البيانات الواردة في الجدول (٣) الفئات الفرعية لأسلوب اثارة المخاوف، وجاءت بالمرتبة الاولى فئة (أمريكا ستسبب المزيد من المجازر في فلسطين) التي حازت على اعلى تكرارات بلغت (٢٤)، وبنسبة مئوية بلغت (٦٤.٩%)، اما في المرتبة الثانية فجاءت فئة (أمريكا ستدعم الارهاب في المنطقة) وبمجموع تكرارات بلغت (٨)، وبنسبة مئوية بلغت (٢١.٦%)، اما في المرتبة الثالثة فجاءت فئة (أمريكا تسعى الى تغيير الانظمة في المنطقة) بمجموع تكرارات (٥)، وبنسبة مئوية بلغت (١٣.٥%).

جدول (٤) يبين الفئات الفرعية لأسلوب السخرية في صحيفة وفاق

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	الاستهزاء برموز وشخصيات أمريكا وتصريحاتهم	١٧	٦٠.٧%	الاولى
٢	الاستهانة من مكانة وقوة أمريكا	١١	٣٩.٣%	الثانية
	المجموع	٢٨	١٠٠%	

توضح البيانات الواردة في الجدول (٤) الفئات الفرعية لأسلوب السخرية، وجاءت بالمرتبة الاولى فئة (الاستهزاء برموز وشخصيات أمريكا وتصريحاتهم) التي حازت على اعلى تكرارات بلغت (١٧)، وبنسبة مئوية بلغت (٦٠.٧ %) اما في المرتبة الثانية فجاءت فئة (الاستهانة من مكانة وقوة أمريكا) وبمجموع تكرارات بلغت (١١)، وبنسبة مئوية بلغت (٣٩.٣%).

جدول (٥) يبين الفئات الفرعية لأسلوب التشكيك في صحيفة وفاق

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	اتهام أمريكا بالكذب وتغيير الحقائق	١٥	٧١.٤%	الأولى
٢	أمريكا تريد الخراب وليس السلام كما تدعي	٦	٢٨.٦%	الثانية
	المجموع	٢١	١٠٠%	

توضح البيانات الواردة في الجدول (٥) الفئات الفرعية لأسلوب التشكيك، وجاءت بالمرتبة الاولى فئة (اتهام أمريكا بالكذب وتغيير الحقائق) التي حازت على (١٥) تكرارا، وبنسبة مئوية بلغت (٧١.٤ %) اما في المرتبة الثانية فجاءت فئة (أمريكا تريد الخراب وليس السلام كما تدعي) وبمجموع تكرارات بلغت (٦) تكرارات، وبنسبة مئوية بلغت (٢٨.٦%).

جدول (٦) يبين الفئات الفرعية لأسلوب اطلاق الاسقاط في صحيفة وفاق

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	التركيز على شخصية (ترامب) وتوجيه الاتهامات له	١٢	٦٦.٧%	الأولى
٢	هدف أمريكا تدوير القضية الفلسطينية	٦	٣٣.٣%	الثانية
	المجموع	١٨	١٠٠%	

توضح البيانات الواردة في الجدول (٦) الفئات الفرعية لأسلوب الاسقاط، وجاءت بالمرتبة الاولى فئة (التركيز على شخصية (ترامب) وتوجيه الاتهامات له) التي حازت على (١٢) تكرارا، وبنسبة مئوية بلغت (٦٦.٧ %) اما في المرتبة الثانية فجاءت فئة (هدف أمريكا تدوير القضية الفلسطينية) وبمجموع تكرارات، وبنسبة مئوية بلغت (٣٣.٣%).

جدول (٧) يبين الفئات الفرعية لأسلوب اطلاق التسميات في صحيفة وفاق

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	قوى الاستكبار العالمي	١٣	٨١.٢%	الأولى
٢	الشیطان الاكبر	٣	١٨.٨%	الثانية
	المجموع	١٦	١٠٠%	

توضح البيانات الواردة في الجدول (٧) الفئات الفرعية لأسلوب اطلاق التسميات وجاءت بالمرتبة الاولى فئة (قوى الاستكبار العالمي) التي حازت على (١٣) تكرارا، وبنسبة مئوية بلغت (٨١.٢ %) اما في المرتبة الثانية فجاءت فئة (الشیطان الاكبر) وبمجموع تكرارات بلغت (٣)، وبنسبة مئوية بلغت (١٨.٨%).

جدول (٨) يبين الفئات الرئيسية في صحيفة كيهان

ت	الأساليب الدعائية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	أسلوب إثارة المخاوف	٩٥	٣٧.٧%	الاولى
٢	أسلوب الاستثارة العاطفية	٥٨	٢٣%	الثانية
٣	أسلوب الاسقاط	٥٤	٢١.٤%	الثالثة
٤	أسلوب التحريض	٣٢	١٢.٧%	الرابعة
٥	الأسلوب الديني	١٣	٥.٢%	الخامسة
المجموع		٢٥٢	١٠٠%	

بينت نتائج التحليل كما موضح في الجدول (٨) ان صحيفة كيهان اعتمدت على أسلوب (اثارة المخاوف) بالدرجة الاولى، اذ جاء في الترتيب الاول بمجموع تكرارات (٩٥) وبنسبة مئوية بلغت (٣٧.٧%)، اما بالمرتبة الثانية جاء أسلوب (الاستثارة العاطفية) الذي حاز على مجموع تكرارات بلغت (٥٨)، وبنسبة مئوية بلغت (٢٣%)، اما أسلوب (الاسقاط) فجاء بالمرتبة الثالثة وحاز على مجموع تكرارات بلغت (٥٤)، وبنسبة مئوية (٢١.٤%)، وبالمرتبة الرابعة جاء أسلوب (التحريض) الذي حصل على (٣٢)، وبنسبة مئوية بلغت (١٢.٧%)، ويأتي في المرتبة الخامسة أسلوب (الديني)، اذ حصل على مجموع تكرارات (١٣)، وبنسبة مئوية بلغت (٥.٢%).

جدول (٩) يبين الفئات الفرعية لأسلوب إثارة المخاوف في صحيفة كيهان

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	أمريكا ستسبب المزيد من المجازر في فلسطين	٤٨	٥٠.٥%	الاولى
٢	أمريكا تسعى الى تغيير الانظمة في المنطقة	٢٨	٢٩.٥%	الثانية
٣	أمريكا ستدعم الارهاب في المنطقة	١٩	٢٠%	الثالثة
	المجموع	٩٥	١٠٠%	

توضح البيانات الواردة في الجدول (٩) الفئات الفرعية لأسلوب إثارة المخاوف، وجاءت بالمرتبة الاولى فئة (أمريكا ستسبب المزيد من المجازر في فلسطين) التي حازت على اعلى تكرارات بلغت (٤٨)، وبنسبة مئوية بلغت (٥٠.٥%) اما في المرتبة الثانية فجاءت فئة (أمريكا تسعى الى تغيير الانظمة في المنطقة) وبمجموع تكرارات بلغت (٢٨)، وبنسبة مئوية بلغت (٢٩.٥%)، اما في المرتبة الثالثة فجاءت فئة (أمريكا ستدعم الارهاب في المنطقة) بمجموع تكرارات (١٩)، وبنسبة مئوية بلغت (٢٠%).

جدول (١٠) يبين الفئات الفرعية لأسلوب الاستثارة العاطفية في صحيفة كيهان

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	استهداف النساء والاطفال في فلسطين	٣٠	٥١.٧%	الاولى
٢	تعرض المسلمين في المنطقة الى القتل على مر العصور	١٦	٢٧.٦%	الثانية
٣	منع دخول المساعدات الغذائية الى غزة	١٢	٢٠.٧%	الثالثة
	المجموع	٥٨	١٠٠%	

توضح البيانات الواردة في الجدول (١٠) الفئات الفرعية لأسلوب الاستثارة العاطفية، وجاءت بالمرتبة الاولى فئة (استهداف النساء والاطفال في فلسطين) التي حازت على اعلى تكرارات بلغت (٣٠)، وبنسبة مئوية بلغت (٥١.٧ %) اما في المرتبة الثانية فجاءت فئة (تعرض المسلمين في المنطقة الى القتل على مر العصور) وبمجموع تكرارات بلغت (١٦)، وبنسبة مئوية بلغت (٢٧.٦%)، اما في المرتبة الثالثة فجاءت فئة (منع دخول المساعدات الغذائية الى غزة) بمجموع تكرارات (١٢)، وبنسبة مئوية بلغت (٢٠.٧%).

جدول (١١) يبين الفئات الفرعية لأسلوب اطلاق الاسقاط في صحيفة كيهان

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	التركيز على شخصية (ترامب) وتوجيه الاتهامات له	٣٣	٦١.١%	الاولى
٢	أمريكا تسعى الى انهاء محور المقاومة	١٥	٢٧.٨%	الثانية
٣	هدف أمريكا تذويب القضية الفلسطينية	٦	١١.١%	الثالثة
	المجموع	٥٤	١٠٠%	

توضح البيانات الواردة في الجدول (١١) الفئات الفرعية لأسلوب الاسقاط، وجاءت بالمرتبة الاولى فئة (التركيز على شخصية (ترامب) وتوجيه الاتهامات له) التي حازت على (٣٣) تكرارا، وبنسبة مئوية بلغت (٦١.١ %) اما في المرتبة الثانية فجاءت فئة (أمريكا تسعى الى انهاء محور المقاومة) وبمجموع (١٥) تكرارا، وبنسبة مئوية بلغت (٢٧.٨%)، وفي المرتبة الثالثة جاءت فئة (هدف أمريكا تذويب القضية الفلسطينية) بمجموع (٦) تكرارا، وبنسبة بلغت (١١.١%).

جدول (١٢) يبين الفئات الفرعية لأسلوب التحريض في صحيفة كيهان

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	حث المقاومة على الاستمرار	١٩	٥٩.٤%	الاولى
٢	ما يحل في فلسطين تنفيذا لاوامر أمريكا	١١	٣٤.٤%	الثانية
٣	اتهام أمريكا بانها سبب ما يجري في المنطقة	٢	٦.٢%	الثالثة
	المجموع	٣٢	١٠٠%	

توضح البيانات الواردة في الجدول (١٢) الفئات الفرعية لأسلوب التحريض، وجاءت بالمرتبة الاولى فئة (حث المقاومة على الاستمرار) التي حازت على اعلى تكرارات بلغت (١٩)، وبنسبة مئوية بلغت (٥٩.٤%)، اما في المرتبة الثانية فجاءت فئة (ما يحل في فلسطين تنفيذا لاوامر أمريكا) وبمجموع تكرارات بلغت (١١)، وبنسبة مئوية بلغت (٣٤.٤%)، اما في المرتبة الثالثة فجاءت فئة (اتهام أمريكا بانها سبب ما يجري في المنطقة) بمجموع تكرارات (٢)، وبنسبة مئوية بلغت (٦.٢%).

جدول (١٣) يبين الفئات الفرعية للأسلوب الديني في صحيفة كيهان

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	أمريكا تستهدف الدين الإسلامي	٨	٦١.٥%	الاولى
٢	استخدام الآيات القرآنية والعبارات الدينية والاستشهاد بها	٥	٣٨.٥%	الثانية
	المجموع	١٣	١٠٠%	

توضح البيانات الواردة في الجدول (١٣) الفئات الفرعية للأسلوب الديني، وجاءت بالمرتبة الاولى فئة (أمريكا تستهدف الدين الإسلامي) التي حازت على اعلى تكرارات بلغت (٨)، ونسبة مئوية بلغت (٦١.٥%)، اما في المرتبة الثانية فجاءت فئة (استخدام الآيات القرآنية والعبارات الدينية والاستشهاد بها) وبمجموع تكرارات بلغت (٥)، ونسبة مئوية بلغت (٣٨.٥%).

جدول (١٤) يبين الفنون الصحفية في صحيفة وفاق

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	الخبر الصحفي	١١٦	٦٧.٨%	الاولى
٢	المقال الصحفي	٥٥	٣٢.٢%	الثانية
٣	التقرير الصحفي	٠	٠%	
	المجموع	١٧١	١٠٠%	

توضح البيانات الواردة في الجدول (١٤) الفنون الصحفية المستخدمة في صحيفة وفاق، وجاءت بالمرتبة الاولى (الخبر الصحفي) التي حاز على اعلى تكرارات بلغت (١١٦)، ونسبة مئوية بلغت (٦٧.٨%)، اما في المرتبة الثانية فجاء (المقال الصحفي) وبمجموع تكرارات بلغت (٥٥)، ونسبة مئوية بلغت (٣٢.٢%)، فيما خلت الصحيفة من استخدام الفنون الصحفية الاخرى.

جدول (١٥) يبين الفنون الصحفية في صحيفة كيهان

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	الخبر الصحفي	١٥١	٥٩.٩%	الاولى
٢	المقال الصحفي	٨٧	٣٤.٥%	الثانية
٣	التقرير الصحفي	١٤	٥.٦%	الثالثة
	المجموع	٢٥٢	١٠٠%	

توضح البيانات الواردة في الجدول (١٥) الفنون الصحفية المستخدمة في صحيفة كيهان، وجاءت بالمرتبة الاولى (الخبر الصحفي) التي حاز على اعلى تكرارات بلغت (١٥١)، ونسبة مئوية بلغت (٥٩.٩%)، اما في المرتبة الثانية فجاء (المقال الصحفي) وبمجموع تكرارات بلغت (٨٧)، ونسبة مئوية بلغت (٣٤.٥%)، اما فن التقرير الصحفي فجاء بالمرتبة الثالثة بمجموع تكرارات (١٤) ونسبة مئوية (٥.٦%).

جدول (١٦) يبين مصادر المعلومات في صحيفة وفاق

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	مجهولة المصدر	٩٥	٥٥.٦%	الاولى
٢	مصادر خاصة بالصحيفة	٧٦	٤٤.٤%	الثانية
٣	وكالات الانباء	٠	٠	
٤	وسائل الاعلام الاخرى	٠	٠	
	المجموع	١٧١	١٠٠%	

توضح البيانات الواردة في الجدول (١٦) مصادر المعلومات التي اعتمدت عليها صحيفة وفاق، وجاءت بالمرتبة الاولى (مجهولة المصدر) التي حاز على اعلى تكرارات بلغت (٩٥)، ونسبة مئوية بلغت (٥٥.٦%)، اما في المرتبة الثانية فجاء (مصادر خاص بالصحيفة) وبمجموع تكرارات بلغت (٧٦)، ونسبة مئوية بلغت (٤٤.٤%)، فيما خلت الصحيفة من استخدام مصادر المعلومات الاخرى.

جدول (١٧) يبين مصادر المعلومات في صحيفة كيهان

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	وكالات الانباء	١٦٤	٦٥.١%	الاولى
٢	مصادر خاصة بالصحيفة	٥٦	٢٢.٢%	الثانية
٣	مجهولة المصدر	٣٢	١٢.٧%	
٤	وسائل الاعلام الاخرى	٠	٠	
	المجموع	٢٥٢	١٠٠%	

توضح البيانات الواردة في الجدول (١٧) مصادر المعلومات التي اعتمدت عليها صحيفة كيهان، وجاءت بالمرتبة الاولى (وكالات الانباء) التي حاز على اعلى تكرارات بلغت (١٦٤)، ونسبة مئوية بلغت (٦٥.١%)، اما في المرتبة الثانية فجاء (مصادر خاص بالصحيفة) وبمجموع تكرارات بلغت (٥٦)، ونسبة مئوية بلغت (٢٢.٢%)، وفي المرتبة الثالثة جاءت (مجهولة المصدر) وبتكرارات بلغت (٣٢) ونسبة مئوية (١٢.٧%).

❖ الاستنتاجات

من خلال النتائج التي توصل اليها الباحث نستطيع ان نوجز اهم الاستنتاجات كما يأتي:

- ١- اختلفت صحيفتي الدراسة من حيث استخدام الأساليب الدعائية ازاء القضايا الأمريكية، إذ استخدمت صحيفة وفاق أسلوب التحريض إذ جاء في المرتبة الاولى، في حين اعتمدت صحيفة كيهان على أسلوب اثارة المخاوف، إذ حصل على المرتبة الاولى، ويرجع السبب في ذلك الى اختلاف سياسة الصحيفتين فأرادت كل منهما ان تسلط الضوء على جانب معين، فصحيفة وفاق ارادت ان تحرض جمهور الصحيفة على سياسة أمريكا، بينما ارادت صحيفة كيهان ان تنثير مخاوف الجمهور من سياسة أمريكا، وكلاهما يؤيدان نفس الاهداف.

- ٢- كانت للقضية الفلسطينية الجانب الاكبر من اهتمام صحيفة كيهان، اذ ارادت من خلال أسلوب اثاره المخاوف ان تركز على المجازر التي ترتكب في فلسطين وما لأمريكا دور في رسم سياسة الاحتلال الصهيوني في ذلك.
- ٣- في صحيفة وفاق كان لها رأي اخر من خلال استخدامها لأسلوب التحريض، فأرادت ان تسلط الضوء على سياسات أمريكا في المنطقة ككل، فعمدت على اتهام أمريكا بان كل ما يجري في المنطقة من حروب وقتال ومآسي تكون هي السبب في ذلك .
- ٤- ركزت الصحيفتين على شخصنة الامور من خلال القاء اللوم والاتهامات على شخصية الرئيس الأمريكي (ترامب) من خلال أسلوب الاسقاط التي استخدمته الصحيفتين، في اشارة منهما على سياسته منذ استلامه للسلطة والتي تزامنت مع الاحداث التي جرت في المنطقة على وجه التعميم وفي فلسطين على وجه الخصوص.
- ٥- ازداد اهتمام صحيفة كيهان بالأسلوب الديني من خلال اثاره العواطف الدينية، على العكس من صحيفة وفاق التي خلت من استخدام العامل الديني في موضوعاتها، ويجرع السبب في ذلك الى ان صحيفة كيهان تعد من الصحف المقربة لتيار المحافظين في إيران .
- ٦- استخدمت صحيفتي البحث على الخبر الصحفي اكثر الفنون الصحفية الاخرى، اذ حصل على المرتبة الاولى في الصحيفتين، وهذا يدل على ان الصحيفتين ارادت ان توصل فكرة للجمهور انها تعتمد على السرعة بنقل الاحداث والاخبار ليكون مبررا لها في اعتماد الدعاية لتصورها للجمهور بانها غير متعمدة وانها نقلتها من مصادرها كما هي.
- ٧- اختلفت الصحيفتين في اعتمادها على مصادر المعلومات، فصحيفة وفاق اعتمدت على الاخبار والموضوعات مجهولة المصدر (أي دون ذكر مصدر) وهذا يدل على ان ذلك يكون عرضة لتلفيق وتزييف الاخبار والموضوعات بما يخدم مصالح الصحيفة، اما صحيفة كيهان فقد اعتمدت على وكالات الانباء (واغلبها وكالات الانباء الايرانية) التي تتوافق معها في سياستها الاعلامية ووجهة نظرها، وبنفس الوقت تريد ان تنقل للجمهور بانها تعتمد في اخبارها على مصادر موثوقة وانها مجرد ناقلة فقط.

❖ المراجع

- ١- امنية رائد محمد، مضامين الدعاية الموجهة في المواقع الالكترونية الناطقة بالعربية، رسالة ماجستير، الجامعة العراقية، كلية الاعلام، قسم الصحافة، ٢٠١٨م.
- ٢- حازم محمد الحمداني، الدعاية السياسية بين الماضي والحاضر، (عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١٢م).
- ٣- حامد مجيد الشطري، أساليب الدعاية الموجهة للعراق خلال عام ٢٠٠٣، مجلة ادأب الفراهيدي، المجلد(٥)، العدد(١٤)، ٢٠١٣.
- ٤- حميد جاعد، أساسيات البحث المنهجي، (بغداد: شركة الحضارات للطباعة والنشر، ٢٠٠٤م).
- ٥- حميدة سميسم، الحرب النفسية، (بغداد: الدار الثقافية للنشر، ٢٠٠٥م).
- ٦- سامية ابو النصر، الاعلام والعمليات النفسية في ظل الحروب المعاصرة واستراتيجية المواجهة، (القاهرة: دار النشر للجامعات، ٢٠١٠م).
- ٧- سحر خليفة سالم الجبوري، أساليب الدعاية الأمريكية والعراقية في حرب الخليج الثالثة، رسالة ماجستير، جامعة بغداد، كلية الاعلام، ٢٠٠٥م.

- ٨- سعد سلمان المشهداني، منهجية البحث الاعلامي، ط٢، (العين: دار الكتاب الجامعي، ٢٠٢٤م).
- ٩- صفوت العالم، الدعاية الانتخابية، (القاهرة: نهضة مصر للطباعة والنشر، ٢٠٠٧م).
- ١٠- عاطف عدلي العبد، الرأي العام وطرق قياسه الأسس النظرية الجوانب المنهجية والتدريبات العملية، (القاهرة: دار الفكر العربي، ٢٠٠٦م).
- ١١- عبدالسلام احمد السامر، أساليب الدعاية الأمريكية في العراق، جامعة بغداد، كلية الاعلام، مجلة الباحث الاعلامي، العدد (٢٨)، ٢٠١٥م.
- ١٢- علي بن عبدالله الكلباني، الحرب النفسية -حرب الكلمة والفكر، (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠١٥م).
- ١٣- علي محمد ياسين، أساليب الدعاية الاسرائيلية في مواقع التواصل الاجتماعي، رسالة ماجستير، الجامعة العراقية، كلية الاعلام، ٢٠١٩م.
- ١٤- فخري الدباغ، غسل الدماغ- دراسة نفسية اجتماعية لظاهرة التمثيل وتحويل الاتجاهات، (بيروت: المؤسسة اللبنانية للنشر، ١٩٧٠م).
- ١٥- كامل القيم، مناهج وأساليب كتابة البحث العلمي في الدراسات الانسانية، (بغداد: مركز حمورابي للبحوث والدراسات الاستراتيجية، ٢٠١٢م).
- ١٦- محمد فتحي يونس، صناعة الدكتاتور - دراسة في أساليب الدعاية للقادة السياسيين، (القاهرة: هلا للنشر والتوزيع، ٢٠١٣م).
- ١٧- منال المزاهرة، الدعاية وأساليبها ومدارسها، ط٢، (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، ٢٠١٨م).
- ١٨- منال هلال مزاهرة، الدعاية وأساليبها ومدارسها، (عمان: دار المسيرة، ٢٠١١م).
- ١٩- هاني الرضا ورامز عمار، الرأي العام والاعلام والدعاية، (بيروت: المؤسسة الجامعية للنشر، ١٩٩٨م).
- ٢٠- ياسين طه موسى، الحرب النفسية والارهاب، (عمان: دار امجد للنشر والتوزيع، ٢٠٢٢م).

❖ References

- 1- Amani Raed Mohammed, "The Contents of Directed Propaganda on Arabic-Language Websites," Master's Thesis, University of Iraq, College of Media, Department of Journalism, 2018.
- 2- Hazem Mohammed Al-Hamdani, "Political Propaganda Between the Past and the Present," (Amman: Osama Publishing and Distribution House, 2012).
- 3- Hamid Majeed Al-Shatri, "Targeted Propaganda Methods Against Iraq During 2003," Adab Al-Farahidi Journal, Volume (5), Issue (14), 2013.
- 4- Hamid Jaed, "Fundamentals of Methodological Research," (Baghdad: Al-Hadara Printing and Publishing Company, 2004).

- 5- Hamida Smaisim, "Psychological Warfare," (Baghdad: Al-Dar Al-Thaqafiya Publishing House, 2005).
- 6- Samia Abu Al-Nasr, Media and Psychological Operations in Contemporary Wars and the Strategy of Confrontation, (Cairo: University Publishing House, 2010).
- 7- Sahar Khalifa Salem Al-Jabouri, American and Iraqi Propaganda Methods in the Third Gulf War, Master's Thesis, University of Baghdad, College of Media, 2005.
- 8- Saad Salman Al-Mashhadani, Media Research Methodology, 2nd ed., (Al-Ain: University Book House, 2024).
- 9- Safwat Al-Alam, Election Propaganda, (Cairo: Nahdat Misr Printing and Publishing House, 2007).
- 10- Atef Adly Al-Abd, Public Opinion and Methods of Measuring It: Theoretical Foundations, Methodological Aspects, and Practical Training, (Cairo: Arab Thought House, 2006).
- 11- Abdulsalam Ahmed Al-Samar, American Propaganda Methods in Iraq, University of Baghdad, College of Media, Media Researcher Magazine, Issue (28), 2015.
- 12- Ali bin Abdullah Al-Kalbani, Psychological Warfare - The War of Words and Thought, (Cairo: Alam Al-Kutub, 2015).
- 13- Ali Muhammad Yassin, Israeli Propaganda Methods on Social Media, Master's Thesis, Al-Iraqiyya University , College of Media, 2019.
- 14- Fakhri Al-Dabbagh, Brainwashing - A Psychological and Social Study of the Phenomenon of Sectarianism and Attitude Change, (Beirut: Lebanese Publishing Foundation, 1970).
- 15- Kamel Al-Qayem, Methods and Approaches to Writing Scientific Research in the Humanities, (Baghdad: Hammurabi Center for Research and Strategic Studies, 2012).
- 16- Muhammad Fathi Younis, The Making of a Dictator - A Study of the Propaganda Methods of Political Leaders, (Cairo: Hala Publishing and Distribution, 2013).

- 17- Manal Al-Mazahra, Propaganda, Its Methods, and Schools, 2nd ed., (Amman: Dar Al-Masirah Publishing and Distribution, 2018).
- 18- Manal Hilal Al-Mazahra, Propaganda, Its Methods and Schools, 1st ed., (Amman: Dar Al-Masirah, 2011).
- 19- Hani Al-Rida and Ramez Ammar, Public Opinion, Media, and Propaganda, (Beirut: University Foundation for Publishing, 1998).
- 20- Yassin Taha Musa, Psychological Warfare and Terrorism, (Amman: Amjad Publishing and Distribution House, 2022).