



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم -
كلية العلوم الاجتماعية
قسم العلوم الإنسانية
شعبة علوم الإعلام و الاتصال
تخصص وسائل الإعلام و المجتمع



مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر الموسومة ب:

تحليل مضمون الحملات الإعلامية الدعائية لتنظيم داعش دراسة وصفية تحليلية لعينة من الفيديوهات الدعائية "يوتيوب نموذجاً"

تحت إشراف الأستاذة:
أ/ صفاح أمال

من إعداد الطالبة :
• بن قلة رزيقة

لجنة المناقشة:

- د. عيسى عبيد نورية...رئيسا.
- د. محراز سعاد.....مناقشا.
- د. صفاح أمال..مشرفا و مقرا.

الموسم الجامعي: 2016 - 2017

إهداء

أهدي هذا العمل المتواضع لكل من ساعد و علم و قدم و
وفر و تعب و ضحى و احترق من أجل أن نحيا و نهنأ و
نتعلم و نشتعل نورا لتحيا أمة الحب و السلام و الشهداء
ما حيت و بقيت هذه الأرض طيبة الثرى.

تَشْكُرَات

الحمد لله بهذا كثيرا طيبا مباركا فيه أن وفقنا لإتمام هذا العمل

و الثناء موصول لمن أحببناه و لم نره، للنور الذي جعل للإنسان مقاما و للعمل
إتقاننا.

جزيل الشكر للتي حملت و ربته و سميرته و حيدة أمي الغالية شفهاها الله و عافهاها.

و أثنى على من علمني الأساتذة الأفاضل من الابتدائي إلى الجامعي مرورا
بالمتموسط و الثانوي.

و أسمى عبارات الشكر للأساتذة المشرفة " صفاح أمال " التي كانت لنا عوننا و
سندا في سبيل إتمام العمل، و التي لم ترسم على وجهها سوى بسمات التواضع،
و لم نسمع منها كلمة تذمر و التي أتشرف بها أستاذة و مشرفة و أختا.

ملخص الدراسة:

تسعى هذه الدراسة للوقوف على أهم نقاط القوة الدعائية لتنظيم الدولة الإسلامية أو ما يعرف بداعش و ذلك من خلال تحليل عينة من فيديوهات التنظيم على موقع يوتيوب، وقد استعنا في المقاربة النظرية بثلاث نظريات هي نظرية الأطر الإعلامية نظرية الغرس الثقافي و نظرية بناء الواقع الاجتماعي.

و قد اعتمدنا على العينة القصدية في اختيار الفيديوهات ووظفنا تحليل المضمون كمنهج لتحليل الرسائل الإعلامية متبعين في ذلك أساسيات تحليل المحتوى من اختيار للوحدات و الفئات معتمدين على وحدة الكلمة و فئتي (ماذا قيل؟) أي مضمون الرسالة و (كيف قيل؟) أي شكل الرسالة من ناحية الإخراج، و تفرع عن ذلك فئات فرعية عن كلتا الفئتين السابقتين، ففي فئة ماذا قيل؟، اشتملت على 6 فئات هي: فئة الموضوع، فئة الفاعلين، فئة الأهداف، فئة المصدر، فئة القيم، و فئة شكل العبارات. و احتوت فئة كيف قيل؟ على 4 فئات هي: فئة المساحة الزمنية، فئة الألوان، فئة الصوت، فئة طبيعة المادة المستعملة.

و خلصت الدراسة في نهايتها لتحليل كمي للنتائج الكمية و تحليل كيفي يقرأ ما بين سطور الفيديوهات

الفهرس

إهداء.

تشكرات.

ملخص الدراسة.

الفهرس.

فهرس الجداول.

مقدمة.....أ_ ب

الإطار المنهجي

الإشكالية.....

تساؤلات الدراسة.....

أسباب اختيار الموضوع.....

أهداف و أهمية الدراسة.....

تحديد المفاهيم.....

الدراسات المشابهة.....

مجتمع البحث والعينة.....

منهج و أداة جمع البيانات.....

مقاربة نظرية للدراسة.....

الإطار النظري:

الفصل الأول: ماهية الدعاية.

تمهيد.....

الدعاية (النشأة و التطور).....

تعريف الدعاية.....

أنواع الدعاية.....

أهداف الدعاية.....

أساليب الدعاية.....

نماذج عن الدعاية.....

وسائل الدعاية.....

الدعاية في الإسلام.....

خلاصة.....

الفصل الثاني:

التطورات السياسية في المنطقة العربية بداية 2011.

تمهيد.....

ثورات الربيع العربي.....

سيناريوهات ما بعد الثورة.....

ظهور التنظيمات المسلحة.....

.....**خلاصة**.....

الفصل الثالث:

وسائل إعلام تنظيم الدولة و بناء الصورة الذهنية.

.....**تمهيد**.....

.....**مفهوم الصورة الذهنية**.....

.....**النظرية المفسرة لتكوين الصورة**.....

.....**برامج الصورة المرغوبة**.....

.....**الصورة الذهنية كآلة للدعاية لتنظيم الدولة الإسلامية**.....

.....**خلاصة**.....

الإطار التطبيقي.

.....**استنتاجات عامة**.....

.....**خاتمة**.....

.....**قائمة المراجع**.....

فهرس الجداول:

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	تكرار فئة المساحة الزمنية	
02	تكرار فئة الصوت	
03	تكرار فئة المادة الإعلامية	
04	تكرار فئة الألوان	
05	تكرار فئة الموضوع	
06	تكرار فئة الفاعلين	
07	تكرار فئة المصدر	
08	تكرار فئة الأهداف	
09	تكرار فئة أسلوب العبارات	
10	تكرار فئة القيم	

مقدمة:

مع دخول العالم عصر الثورات التكنولوجية و خاصة تكنولوجيا الاتصال و ثورة المعلومات و حرية انسيابها و تدفقها بدأ العالم يشهد أحداثا و وقائع يومية غير متناهية بل و آنية و بدأ الحديث يشدد حول مصدر هذا الكم الهائل للمعلومات غير المنقطعة و تجدد السجال حول مصداقية المعلومة و موضوعية القائم بالاتصال لأن المعلومة صحيحة كانت أو كاذبة أضحت في يد كل من يعرف جزئيات استخدام الوسيلة و باتت مواقع التواصل و المنصات الالكترونية متاحة لكل من يريد نشر أو بث أخبار، التعليق و إبداء الرأي حول قضايا معينة و حتى نشر صور و يوميات المستخدم و أصبحت الحياة الشخصية للأفراد جزءا من الواقع الافتراضي.

و قد أكدت الأحداث و الوقائع بأن الدعاية جزء من تكوين حياة الواقع الافتراضي و لا يمكن أن تعيش بمعزل عن تطورات الأوضاع الحالية للعالم الذي يشهد تغيرات ديمغرافية و جغرافية نظرا لاستخدامها معظم وسائل الإعلام و الاتصال، و استغلالها كل قناة تتيح لها فرصة التأثير في الجهة المستهدفة، و حسب "أصبحنا نعيش عصر الاتصال ضد الإعلام"، فلم يعد بالإمكان التفريق بينهما و تداخلت المفاهيم و المعاني و أصبحت وسائل الاتصال تقوم بمهمة وسائل الإعلام، و غدا من المستحيل التمييز بين ما هو خبر و ما هو تعليق، و بين ما هي أخبار و ما هي دعاية تسويقية للخبر.

و على العموم فإن الدراسة التي بين أيدينا قد تناولت فصلا كاملا عن الدعاية بعنوان ماهية الدعاية و قد احتوى الفصل على ثمانية عناصر هي نشأة الدعاية و تطورها، تعريف الدعاية، أهداف و أساليب و أنواع و وسائل و نماذج عن الدعاية و الدعاية في الإسلام.

و أما الفصل الثاني فقد أشرت و بدون تعمق للأحداث التي عصفت بالمنطقة العربية بداية 2011 و المتمثلة في ما يسمى بالربيع العربي و تناولت فيها ثلاث عناصر هي ثورات الربيع العربي في كل من تونس و ليبيا و مصر و اليمن و سوريا، و سيناريوهات ما بعد الثورة من انفلات أمني و انقلاب و تشرذم أبناء الوطن الواحد بين لاجئ و متشرد و قتل، و تناول أيضا ظهور الجماعات المسلحة التي أصبحت تضاهي البلدان و الجيوش النظامية في القوة العسكرية.

و تناول الفصل الأخير من الجانب النظري و الذي كان بعنوان وسائل إعلام تنظيم الدولة و بناء الصورة الذهنية ثلاث عناصر هي: مفهوم الصورة الذهنية، النظرية المفسرة لتكوين الصورة، برامج الصورة المرغوبة، الصورة الذهنية كآلة للدعاية لتنظيم الدولة الإسلامية، و فيه تطرقت لأهم ما يميز التنظيم من قدرات إعلامية و اتصالية.

الطبيب الفيلسوف

الإطار المنهجي للدراسة

- (1) تحديد الإشكالية.
- (2) تساؤلات الدراسة.
- (3) أسباب اختيار الموضوع.
- (4) أهمية و أهداف الدراسة.
- (5) تحديد المفاهيم.
- (6) الدراسات المشابهة.
- (7) مجتمع البحث والعينة.
- (8) منهج و أداة جمع البيانات.
- (9) مقارنة نظرية للدراسة.

1) إشكالية الدراسة:

أتاحت شبكة الإنترنت فرصا واسعة أمام الكثيرين للتعبير عن الآراء و الاتجاهات و غدت مواقع التواصل الاجتماعي بوابة الانفتاح نحو عالم افتراضي جديد و منبرا لمن يريد إيصال صوته، فكره، آماله، طموحاته لكل العالم، خاصة الجماعات التي تعتبر نفسها أقلية مغمورة و مضطهدة، و التي لم يكن متاحا لها التعبير عن نفسها و طرح أفكارها عبر وسائل الإعلام التقليدية، و هذا ما أتاحة الإعلام الجديد في صورة المواقع الالكترونية متعددة النشاطات و المجالات و أضحي مفهوم الإعلام متاخلا بين معايير المهنية و مصداقية ما يروج عبر صفحاته الافتراضية، و قد لا يختلف اثنان على ما للإعلام من قوة جعلته ينافس السلاح، بل و تحقق بالإعلام ما لم يتحقق بالآلة الحربية، لندخل عصر صناعة إعلامية تكسب عقول البشر و تؤثر على قناعاتهم، "نحن في معركة، وأكثر من نصف هذه المعركة تجري وقائعها في ميدان الإعلام. نحن في معركة إعلامية من أجل قلوب وعقول أمتنا". يقول

أيمن الظواهري زعيم تنظيم القاعدة.¹

و هو ما يعرف بالحرب النفسية، سواء أكانت لمنظمة، دولة، أو جهة تريد إيصال أيديولوجيتها المتمثلة في التصورات الذهنية و العقائدية لمن يخالفها.

¹ <http://www.mf-hamdi.net/co/index.php/ar> . 25/04/2017.14:01.

و بتعدد التطبيقات و الوسائل و المنابر أدركت الجهة الممارسة للدعاية منذ الوهلة الأولى أنها معركة إعلام و صوت و صورة و رأي عام، و أن استخدام الحاسوب المحمول و الكاميرا و حتى الهاتف الذي أدمجها معا هو السبيل الأمثل لكسب حرب الأعصاب و تسميم عقول البشر، و تنفيذ البرامج و السياسات و تحقيق الأهداف و بناء شبكات عالمية من المؤيدين و المناصرين من خلال فايسبوك، تويتر، واتساب، انستغرام، يوتيوب، و الكثير من محطات و تطبيقات و منابر الإعلام الجديد.

و بالمجيء للتنظيمات المسلحة التي أصبحت مادة دسمة لكل الوسائل الإعلامية و حديث العام والخاص، تنظيم الدولة الإسلامية في العراق و الشام "داعش" و الذي يشهد انتشارا على مستويين لم يسبق لأي تنظيم أن شهده، مستوى ميداني يدعمه مستوى إعلامي بأساليب دعائية متطورة تعتمد على تكنولوجيا معقدة.

ولعل أبرز المواقع الالكترونية التي تشتهر بخدمة الفيديوهات، "يوتيوب" و الذي تم استغلاله من طرف التنظيم لتمرير دعايته ببث كل ما يدور حول أخباره و يومياته وفق سياستين: ترهيبية بنشر فيديوهات حول الإعدامات الميدانية و التفجيرات الانتحارية، و أخرى ترغيبية بخطب دينية.

و في ظل التدفق الهائل للمعلومات أو ما يطلق عليه بالطرق السريعة للمعلومات : "Les autoroutes de l'information"، التي أتاحتها النيوميديا فإن الجمهور المتلقي يتعرض لعملية غسل مخ "Brain washing" من خلال الدعاية و الدعاية المضادة.

و من خلال كل هذا نطرح التساؤل العام التالي:

- كيف رسمت فيديوهات التنظيم الدعائية عبر موقع يوتيوب صورة التنظيم؟

(2) تساؤلات الدراسة:

- ما هي مكان قوة الرسائل الدعائية لإعلام التنظيم؟
- كيف استطاع إعلام التنظيم أن يصبح مصدرا للمعلومات في الكثير من القنوات الإخبارية؟
- ما هو نوع الدعاية المستخدم من طرف الوكالة؟
- ما هو أسلوب الدعاية الأكثر تأثيرا، الأسلوب الترغيبي أم الترهيبى؟

(3) أسباب اختيار الموضوع:

- الموضوعية:
تحول مواقع التواصل الاجتماعي لفضاء مفتوح للتحليلات و التوقعات دون دراسة أو بحث.
أصبح إعلام التنظيم مصدرا للمعلومات في الكثير من وسائل الإعلام .
- الذاتية:
إن أهم الأسباب الذاتية التي دفعتني لاختيار الموضوع و البحث فيه هي:
تأثري الكبير بما يجري في المنطقة العربية.
الرغبة في التوصل لمعارف جديدة قد تعطي بعض الإضافة في مجال البحث العلمي،
خاصة و أن الموضوع جديد، ما دفع معظم الطلبة لتحاشي البحث فيه.

4) أهمية و أهداف الدراسة:

يسلط موضوع الدراسة بعض الضوء على قوة مضامين الإعلام الدعائي للتنظيم و استعماله مواقع التواصل الاجتماعي حجر أساس لانطلاقه خاصة و أن هذه المواقع أصبحت جزءا من الأنظمة الاجتماعية.

كما أن الدراسة تبرز أهمية تحليل المضمون في الكشف عن معالم الدعاية الإعلامية. أما عن أهداف الدراسة فهي تحلل بعض العينات من فيديوهاات إعلام تنظيم الدولة، نهدف من خلالها للإجابة عن تساؤلات أهمها: من أين يستقي رجال الدعاية تحت إمرة التنظيم أفكار الصناعة الإعلامية الدعائية المتطورة.

5) تحديد مفاهيم الدراسة:

1. الدعاية:

عرفت الموسوعة الدولية للعلوم الاجتماعية الدعاية بأنها تلك الجهود المقصودة التي يقوم بها رجل الدعاية بتوجيه أو تطويع أفعال الناس و أفكارهم، و ذلك باستخدام الرموز كالكلمات و الإيماءات و الإعلام و الصور و التماثيل و الموسيقى و غيرها.¹

➤ و من خلال موضوع الدراسة يمكن تعريفها إجرائياً بأنها:

عملية منظمة يتم فيها استخدام تكنولوجيا إعلام و اتصال جد متطورة و معقدة من خلال بث فيديو هات عبر موقع يوتيوب بهدف التأثير على المتلقي و إقناعه بشرعية عمله و ضرورة التصدي للدعاية المضادة في وسائل الإعلام المناوئة للتنظيم.

2. يوتيوب:

هو موقع خدمة مشاركة الفيديو يحمل شعار "بث نفسك": Broadcast yourself. و تقوم فكرة الموقع على إمكانية إرفاق ملفات تتكون من مقاطع فيديو على شبكة الانترنت دون تكلفة مالية، فبمجرد أن يقوم المستخدم بالاشتراك في الموقع يتمكن من إرفاق أي عدد من هذه الملفات ليراها ملايين الأشخاص حول العالم، كما يتمكن المشاهد من إدارة حوار جماعي حول المقطع من خلال إضافة التعليقات المصاحبة.²

¹ كرم شلبي. معجم المصطلحات الإعلامية: إنجليزي- عربي. دار الجيل، ط2، بيروت. 1994. ص 779.

² حنان مجاهد، السلوك الانتخابي للشباب الجامعي من خلال صفحات الأحزاب على مواقع التواصل الاجتماعي، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، 2014/2015، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، ص 36.

تأسس الموقع على يد ثلاث موظفين سابقين في موقع pay pal و هم كل من: جاد هارلي chad hurley، و ستيف جين steve chen و جواد كريم jawed karim. سنة 2005.¹

يحتل المركز الثالث على مستوى العالم بعد موقعي جوجل و فايسبوك، أكثر من 700 مليار هي عدد مشاهدات مقاطع الفيديو على الموقع في عام واحد.²

3. تنظيم الدولة الإسلامية في العراق و الشام (داعش):

تنظيم الدولة الإسلامية (داعش) هو مجموعة جهادية هجينة لها هدف مُعلن يتمثل في إقامة خلافة "باقية و تتمدد". واستراتيجية التنظيم للبقاء والنمو تشمل معاً عناصر عسكرية وسياسية واجتماعية واقتصادية.³

أكد تشارلز ليستر الباحث في مركز بروكينجز الدوحة أن التنظيم له جذور منذ الحرب على أفغانستان حين أسس أبو مصعب الزرقاوي جماعة جهادية عرفت بجماعة التوحيد و الجهاد سنة 1992، و في 2003 توجه للعراق و أنشأ قاعدة صغيرة في إقليم كردستان، و في 10 نوفمبر 2009 أعلنت دولة العراق الإسلامية بقيادة أبو عمر البغدادي، و بعد مقتله في 2010 خلفه أبو بكر البغدادي، و في 09 أبريل 2013 أكد البغدادي في تسجيل

¹ عبد الحليم موسى يعقوب. الإعلام الجديد و الجريمة الالكترونية. الدار العالمية للنشر و التوزيع، ب.م. 2014. ص 208، 209.

² أحمد إبراهيم. البات مواجهة الدعاية السوداء و الرمادية. المعهد المصري للدراسات السياسية والإستراتيجية. مصر. ص 5.

³ <http://carnegie-mec.org/2015/06/29/ar-pub-60542.23/04 /2017.15:35>.

صوتي أن جبهة النصرة في سوريا هي فرع دولة العراق الإسلامية، و لكن سرعان ما رفض قائدها الجولاني القرار، إلا أن التنظيم أعاد تنظيم نفسه، و بحلول أكتوبر 2014 ضمت الدولة الإسلامية تحت لوائها ما يصل إلى (31000) مقاتل.¹

وهي الآن تعتبر أقوى تنظيم مسلح في سوريا و العراق.

¹ www.brookings.edu/wp-content/uploads/2016/07/ar-web-lister.pdf.30-04-2017.11:05.

6) الدراسات السابقة و المشابهة:

لم نحصل على الكثير من الدراسات التي تبحث في مجال تحليل مضمون الفيديوهات خاصة و أن فيديوهات تنظيم داعش تعتبر حديثة العهد بالدراسات و التحليلات إلا في التقارير الصحفية و مراكز البحث نجدها موجزة و قد تكون وفقا لاتجاه هذه المؤسسات و التحليل قد لا تكون موضوعية.

و في هذا الصدد تعتبر دراسة تحليل محتوى الحملات الدعائية للتنظيم عبر موقع تويتر من الدراسات المشابهة.

*دراسة الباحثة رانيا عبد الله: بعنوان «تحليل محتوى الحملات الإعلامية الدعائية لتنظيم الدولة الإسلامية «داعش»: تويتز انموذجا»، نوقشت بمعهد الإعلام الأردني، خلصت الدراسة إلى أن تنظيم داعش ركز في مضامينه الدعائية على الدعاية الفكرية السياسية ثم الدينية بالإضافة إلى اعتماده على المرجعية القرآنية لعناوين الحملات الإعلامية الدعائية في الدرجة الأولى التي لها تأثير في النفس البشرية وان للتنظيم هدفا واحدا على الرغم من تعدد مؤسساته الإعلامية.

وأشارت أن الدراسة هدفت للتعرف على مضمون الحملات الإعلامية الدعائية للتنظيم، والوسائط التي تحمل رسائل الحملات الإعلامية وموضوعات الخطاب الدعائي والأطر المرجعية له والقوى الفاعلة فيه، وخصائص الجمهور المستهدف و الإستمالات الدعائية التي يستخدمها بالإضافة إلى الأهداف الظاهرة من الخطاب الدعائي للتنظيم.

(7) مجتمع البحث و العينة:

قبل الحديث عن العينة يجب التطرق للمجتمع الأصلي للبحث و الذي يعرف على أنه:

مجموع المادة الإعلامية منذ ظهورها، و لصعوبة تحليل محتواه يتم اختيار جزء منه يتمثل في العينة.¹

و العينة هي مجموعة فرعية أخذت كي تكون ممثلة للمجتمع بكامله.²

و بالنسبة للمواد الإعلامية المنتجة من طرف وسائل إعلام التنظيم فهي لا تكاد تعد سواء أكانت فيديوهات، تغريدات، أو مقالات...الخ.

فقد أكد مركز الجزيرة للدراسات أنه خلال عام أي من شهر جويلية 2014 إلى جويلية 2015 تم نشر ما يزيد عن 256 فيديو دعائي.

لذلك و للعدد الهائل من الفيديوهات تم اختيار عينة تتكون من خمسة (05) فيديوهات.

و قد تم اعتماد العينة القصدية و هي من العينات غير الاحتمالية.

¹ محمد عبد الحميد. تحليل المحتوى في بحوث الإعلام. دار الهلال للطباعة و النشر، ب.ط. بيروت، لبنان. 2009. ص91.

² روجر ويمر، جوزيف دومينيك. تر: صالح أبو أصبع، فاروق منصور. مدخل إلى مناهج البحث الإعلامي. مركز دراسات الوحدة العربية للتوزيع. بيروت، لبنان. 2013. ص166.

تعرف بأنها: تعتمد الباحث في اختيار إحدى وحدات المجتمع الكلي لكي يسحب منها العينة و ذلك لكبر حجم المجتمع الكلي.¹

تعرف أيضا: بأنها العينة التي تتضمن أفرادا أو عناصر مختارين على أساس خصائص أو صفات محددة، و لا تتعامل مع ما لا تنطبق عليهم تلك المعايير.²

وبالنسبة لعينة الدراسة المختارة على أساس العينة القصدية فإن أهم أسباب اعتماد هذا النوع من العينات غير الاحتمالية هو اتساع المجتمع الكلي للمادة الإعلامية كما سبق و أن ذكرنا، بالإضافة إلى أن إنتاج الفيديوهات لا يتم بشكل دوري و منظم و لكن وفقا للأحداث و يوميات التنظيم، كما يتخلل هذه الفيديوهات بعض المنتجات الإعلامية التي لا تدخل ضمن الدعاية للتنظيم، و إنما نقل للأخبار فقط.

8) منهج و أداة جمع البيانات:

المنهج هو ذلك الأسلوب الذي يمكننا من الوصول للحقائق المتعلقة بموقف من المواقف و إيجاد الحلول المناسبة له.³

و بما أن هذه الدراسة تهدف لمعرفة الأساليب التي تتبعها وسائل إعلام التنظيم في الدعاية له، فإنها تنتمي للبحوث الوصفية التحليلية.

¹ محمد منير حجاب. الموسوعة الإعلامية. م 5. دار الفجر للنشر و التوزيع. ب م. 2003. ص 1778.

² روجر ويمر، جوزيف دومينيك. تر: صالح أبو أصبع، فاروق منصور. مرجع سابق. ص 178.

³ محمد منير حجاب. المعجم الإعلامي. دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة. 2004. ص 553.

الجانب المنهجي

و وفقا لذلك تم اعتماد منهج تحليل المضمون و الذي يمكن تعريفه وفقا لكل من:

واليزر و واينر بأنه: إجراء منتظم (منهجي) يستخدم لفحص مضمون معلومات مسجلة.¹

بريلسون Brelson: بأنه أحد أساليب البحث العلمي التي تهدف للوصف الموضوعي المنظم

و الكمي للمضمون الظاهر لمادة من مواد الاتصال.²

و على اعتبار التقسيمات التي وضعها هارولد لاسويل حول بحوث الاتصال الجماهيرية و

التي قسمها إلى خمسة مجالات و هي:³

الأول: بحوث القائم بالاتصال و التي يعبر عنها بالسؤال: من قال؟

الثاني: بحوث المضمون أو الرسالة يعبر عنها بالسؤال: ماذا قيل؟

الثالث: بحوث الوسيلة الإعلامية أو القناة يعبر عنها بالسؤال: كيف قيل؟

الرابع: بحوث الجمهور المستهدف يعبر عنها بالسؤال: لمن قيل؟

الخامس: بحوث التأثير يعبر عنها بالسؤال: تحت أي تأثير؟

و عليه فإن دراستنا تتدرج ضمن المجال الثاني أي بحوث الرسالة.

¹ روجر ويمر، جوزيف دومينيك. تر: صالح أبو أصبع، فاروق منصور. مرجع سابق. ص279.

² يوسف تمار. تحليل المحتوى للباحثين و الطلبة الجامعيين. طاكسيج كوم للدراسات و النشر و التوزيع. الجزائر. 2007. ص9.

³ بن عيسى الشيخ، صورة الطبقة السياسية في الصحافة الجزائرية. جامعة منتوري قسنطينة. 2006/2005. مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، ص 19.

الجانب المنهجي

و قد تم استخدام في هذه الدراسة، تحليل المضمون كأداة لجمع البيانات، و تم تصميم استمارة تحليل المضمون التي تتكون من وحدات و فئات للتحليل:

1. وحدات التحليل:

تم اعتماد وحدة الكلمة و هي الجزء الأصغر في اللغة المكتوبة أو في اللفظ المنطوق، الذي يمكن استخدامه في حساب معنى معين أو مفهوم ما أو رمز محدد، أو شخصية بذاتها يدور حولها النص.¹

2. فئات التحليل: لدينا فئتين رئيسيتين هما:

فئة ماذا قيل؟

- فئة الموضوع تتمثل في: فئة الحكام ممثلة في عملاء أمريكا، الطواغيت من حكام المسلمين، الحكام المرتدين، السلطان الجائر،...الخ.
- فئة الكفار ممثلة في العدو، أمريكا، المشركين...الخ.
- فئة العلماء.

- فئة الفاعلين ممثلة في: فئة المجاهدين ممثلة في (أقام المجاهدون، أعلن...).

فئة الدولة الإسلامية ممثلة في دولة الإسلام (انحري، احرقني،..)

فئة صاحب الخطاب ممثلة في أبي بكر البغدادي (ابتليت، وليت عليكم، أطيعوني...).

¹ أحمد بن مرسل. مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال. ط2. ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر. 2005. ص 261.

فئة العلماء ممثلة في علماء السوء... (أفتوا، حرموا، جعلوا...).

- فئة الأهداف ممثلة في: فئة تجنيد الشباب للقتال.
- فئة ترهيب العسكريين ضمن التحالف و القوات العراقية.
- فئة تكفير العلماء و وجوب مخالفتهم.
- فئة وجوب إتباع الخلافة.
- فئة تكفير الحكام العرب.
- فئة القيم ممثلة في: الجهاد، الفساد، الحق، الباطل، الفتح، النصر، الصبر، الديمقراطية الكفرية، الهزيمة، الذل، الكرامة.
- فئة كيف قيل؟ و هي الفئة التي تشمل شكل الرسالة.
- فئة المساحة الزمنية.
- فئة الألوان (الأسود، البرتقالي، لون الأقنعة أصفر فاتح، اللون الأخضر ممثل في الزي العسكري).
- فئة الصوت (صوت المتحدث، نشيد دعائي للتنظيم، صوت النار، صوت صراخ المعدم بالحرق، صوت تسارع دقات القلب)
- فئة أسلوب العبارات (ترهيبية، ترغيبية، آيات قرآنية)
- فئة المصدر: (وكالة أعماق، قناة الفرقان، مكتب الأنبار الإعلامي، دون مصدر).

(9) مقارنة نظرية للدراسة:

لابد لأي دراسة أو بحث علمي أن يركز على نظريات مؤسسة في المجال الذي يبحث فيه، و في دراستنا هذه تم اعتماد نظرية الأطر الإعلامية، نظرية الغرس، و نظرية بناء الواقع الاجتماعي.

• نظرية الأطر الإعلامية: و هي إحدى نظريات الإعلام و تعتبر الوجه الثاني لنظرية

ترتيب الأولويات Agenda Settings .

و الإطار الإعلامي كما يعرفه جوفمان بأنه بناء محدد للتوقعات التي تستخدم لتجعل الناس أكثر إدراكا للمواقف الاجتماعية في وقت ما، و حسب إنتمان فإن موضوع المحتوى الإعلامي يستهدف التأثير و إقناع الجمهور من خلال تدعيم جوانب معينة في إطار الواقع المدرك و تقديمها و جعلها أكثر وضوحا و بروزا عن غيرها.¹

و قد عرفها محمد بسيوني بأنها: زاوية التناول الإعلامي في إطار يعود إلى ذهن القائم بالاتصال، حيث يقوم منتج الخطاب بتأطيره بما يتناسب مع أفكاره و اتجاهاته و ذلك بالتركيز على جوانب دون جوانب أخرى داخل الخطاب الإعلامي و إبراز عناصر و تهميش عناصر

¹ محمد عبد الحميد. نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير. عالم الكتب للطباعة، ط3، القاهرة.1997.ص ص.402-403.

الجانب المنهجي

أخرى لتحقيق أهداف إيديولوجية و فكرية خاصة بالقائم بالاتصال أو بالوسيلة الإعلامية التي أنتج الخطاب من خلالها.¹

و بالنسبة لموضوع دراستنا فإن ارتباط النظرية به يتشكل عندما تقدم وسائل إعلام التنظيم مواضيع إخبارية أو دعائية دائما ما تبين صورة التنظيم الذي لا يهزم و بذلك حققت شروط النظرية بأنها أخفت جوانب الإخفاق و أظهرت جوانب النصر و القوة.

و بذلك فقد تشكلت ملامح المضمون الإعلامي و التأثير الإيديولوجي المهيمن عليه، فقد أشار دورهام إلى أن الإطار الإعلامي عبارة عن مجموعة من المعاني الاجتماعية و أن إنتاجها ما هو إلا عملية إيديولوجية هدفها تشكيل هذه المعاني بالاعتماد على أساليب و استراتيجيات معينة.²

• نظرية الغرس:

يمكن وصف عملية الغرس بأنها نوع من التعلم العرضي الذي ينتج عن التعرض التراكمي لوسائل الإعلام، و يتعرف المشاهد دون وعي على حقائق الواقع الاجتماعي لتصبح تدريجيا أساسا للصور الذهنية و القيم التي يكتسبها عن العالم الحقيقي.³

ترجع أصول النظرية إلى العالم الأمريكي جورج جرينر الذي بحث تأثير وسائل الاتصال الجماهيرية على البيئة الثقافية في إطار مشروعه الخاص بالمؤشرات الثقافية Cultural

¹ نسرين حسونة. نظريات الإعلام و الاتصال. شبكة الألوكة. 2015. ص23.

² أحمد زكريا أحمد. نظريات الإعلام: مدخل لاهتمامات وسائل الإعلام و جمهورها. المكتبة العصرية للنشر و التوزيع، مصر، 2009. ص 294.

³ عبد الحافظ عواجي صلوي. نظريات التأثير الإعلامية. سلسلة محاضرات. 2012. ص 26.

الجانب المنهجي

Studies ، و تعتبر النظرية تصورا تطبيقيا للأفكار الخاصة بعمليات بناء المعنى و تشكيل الحقائق الاجتماعية، و تركز على دراسة الرسائل و القيم و التصورات الذهنية التي تعكسها وسائل الإعلام.¹

● نظرية بناء الواقع الاجتماعي:²

تتجسد الرؤى النظرية لدور وسائل الإعلام في بناء الحقائق الاجتماعية من خلال فروض تفسر الدور الذي تقوم به هذه الوسائل و كيف تعتمد على التزييف و التضليل للوصول لغايتها مستتجة في ذلك بترسانة القيم الاجتماعية و الثقافية المخزونة في التراث الثقافي و في أساطير المجتمع المعني و في العقيدة الدينية، و من هذه الفروض :

➤ تعاضم دور وسائل الإعلام بحيث أصبحت تتسيد الأدوار الخاصة بتوزيع المعرفة.

➤ لأسباب هادفة أو غير هادفة فإن عرض هذه المعلومات أو المعارف (حقائق، قيم، صور)

لا يتفق في حالات كثيرة مع الواقع الحقيقي و ينتج عن ذلك نشر صور زائفة.

➤ نظرا لتعاضم دور وسائل الإعلام و سيادتها في مجال عرض الحقائق و نشرها فإن الأفراد

في المجتمع يعتمدون عليها في رسم الصور الذهنية.

¹ محمد منير حجاب. المعجم الإعلامي. م.7. دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، 2004. ص 730.

² بلقاسم بن روان. وسائل الإعلام و المجتمع: دراسة في الأبعاد الاجتماعية و المؤسساتية. دار الخلدونية للنشر و التوزيع، الجزائر، 2007. ص ص40-41.

الخطيب النظمي

القصل الأول ماهفة الدعافة

تمهفد

1. الدعافة (النشة و التطور).

2. تعرف الدعافة.

3. أنواع الدعافة.

4. أهداف الدعافة.

5. أسالفب الدعافة.

6. نماذج عن الدعافة.

7. وسائل الدعافة.

8. الدعافة فف الإسلام.

خلاصة

الفصل الأول: ماهية الدعاية

تمهيد:

حظيت الدعاية منذ القدم بأهمية لدى كبار الساسة و القادة الذين أرادوا كسب الحرب العسكرية بالحرب النفسية و التسميم السياسي و بث الإشاعات و تصوير الأكاذيب و التفنن في مهاجمة العدو سيكولوجيا دون تكاليف باهظة في الأرواح و العتاد.

و سعت الدول لتأسيس الأكاديميات و المدارس و المعاهد لتعليم فنون الدعاية و كيفية تحطيم الروح المعنوية للأعداء و كسب المؤيدين و المناصرين و ذلك من خلال أساليب متعددة و وسائل متطورة جعلت الدعاية تتطور بتطور وسائل الإعلام و الاتصال.

و لا شك أن الحروب الأخيرة التي عرفتها المنطقة العربية و خصوصا العراق كشفت ما للدعاية من نتائج إيجابية تخدم العدوان، و ذلك من خلال وسائل الإعلام التي لا ضمير لها سوى ضمير الكذب و افتعال الأحداث و اللعب بالصور و خداع البصر.

1. الدعاية (النشأة و التطور):

الدعاية ليست وليدة الحاضر، و إنما عرفتھا العصور القديمة بداية بالعصر الفرعوني و العصور الإغريقية و الرومانية، كما عرفتھا الإسلام و العصور الوسطى مرورا بالحربين العالميتين و وصولا للدعاية بمعناها الحديث.

الدعاية خلال العصور القديمة:

ففي تاريخ مصر الفرعونية، كان الفراعنة يدونون أهم الأحداث في عهدهم و خاصة الحروب على جدران المعابد و أوراق البردي.¹

و في عصر الإغريق قام الشاعر الإغريقي بدور الداعية حين ألهم حماس اسبرطة للوقوف في وجه الأعداء كما أن الفيلسوف اليوناني أفلاطون قد أدرك خطورة الدعاية و هو يتحدث عن الدولة المثالية، فنادى بالرقابة، و في العصر الروماني كان الشاعر فرجيل يستخدم أشعاره لإثارة الوطنية، و في سنوات الإمبراطورية الرومانية ظهرت الدعوة إلى الدين المسيحي.²

و تسمى الدعوة للدين المسيحي التبشير و هي قائمة لحد الساعة و إن تغيرت الوسائل فالغاية واحدة هي نشر النصرانية و لا يخفى على احد الحروب التي قادتها الكنائس و حلم توسع الإمبراطوريات الغربية وقد لعبت الدعاية دورا في تجنيد الرومان المسيحيين باسم

¹ منال هلال مزاهرة. الدعاية: أساليبها و مدارسها. دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان الأردن. 2012. ص 63 .

² عواشة محمد حقيق. الرأي العام بين الدعاية و الإعلام. منشورات الجامعة المفتوحة، مصر، 1994. ص ص 109-

الفصل الأول: ماهية الدعاية

الرب و نصره الدين، و هو ما عرف آنذاك بالحروب الصليبية.

الدعاية خلال العصور الوسطى:

يعود مصطلح الدعاية السياسية للعصور الوسطى و كان منظورها دينيا و من ثم صارت سياسية أكثر، و البداية القرن السادس عشر للميلاد و على وجه التحديد عام 1597، عندما أنشأ البابا قريقوري مؤسسة دينية باسم "Congregation pour propager la foi" و تعني إدارة من كبار الأساقفة تقوم بتنظيم و تخطيط مهام الكنيسة الكاثوليكية.¹

كما استخدمت الكنيسة البروتستانتية على يد مارتن لوثر نفس الأساليب لإقناع العديد من الجمهور بمظاهر الظلم الذي كانت تمارسه الكنيسة الكاثوليكية، و اعتمد في دعواها على مجموعة دعاة لديهم القدرة على إقناع الناس بدعوتها الجديدة.²

¹ رشيد حمليل. الحرب و الرأي العام و الدعاية. دار هومة للنشر و الطباعة و التوزيع، الجزائر، 2007. ص183.

² محمد منير حجاب. الحرب النفسية. دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، 2005. ص44.

الفصل الأول: ماهية الدعاية

الدعاية بمعناها الحديث:

وبعد تطور وسائل الاتصال و ظهور الطباعة خلال القرن الخامس عشر على يد الألماني غوتنبرغ فكان أول ما طبع كتاب الإنجيل و بذلك بدأت الدعاية بالتطور.

أما خلال القرن الثامن عشر يمكن أن نذكر الثورة الفرنسية 1789، تميزت بظهور سلاح جديد في عالم الدعاية هو نشيد الثورة الوطني "المارسييليز" الذي أصبح النشيد الوطني القومي لفرنسا و الذي ألهم آنذاك عواطف الفرنسيين و حمسهم ضد أعدائهم، لتصبح الموسيقى جزء من الحرب النفسية، وهناك أيضا أغاني كورنمان التي أوحى بها الثورة الروسية، و في مصر ألحان سيد درويش الوطنية.¹

و في 1792 أنشأت الحكومة الفرنسية وزارة متخصصة بالدعاية و فيها متخصصون بالمجال و بعد الثورة الفرنسية ازدهرت الدعاية.²

و في نفس القرن أي الثامن عشر و أثناء الثورة الأمريكية استخدم سام أدام النشرات

المطبوعة و استخدم نابليون الدعاية بين جيوشه و أصدر Le moniteur في فرنسا كما

أصدر محمد علي والي مصر جرنال الخديوي ثم اصدر الوقائع المصرية باللغتين العربية

و التركية.³

¹ محمد عبد القادر حاتم. الرأي العام: و تأثيره بالإعلام و الدعاية. مكتبة الأسرة. مصر. 2006. ص ص383-384.

² محمد صاحب سلطان. الدعاية و حروب الإعلام = Propaganda and media wars. دار المسيرة للنشر و الطباعة و التوزيع، الأردن، 2014. ص81.

³ مي العبد الله. الدعاية و أساليب الإقناع. دار النهضة العربية، لبنان، 2006. ص45.

الفصل الأول: ماهية الدعاية

الدعاية خلال الحربين العالميتين:

أدرك الحلفاء خلال الحرب أهمية الدعاية و تألفت لذلك لجنة دولية مقر رئاستها لندن و تضم كل من بريطانيا، فرنسا و الولايات المتحدة الأمريكية، أما ألمانيا فنقوم سياستها على مجرد الرد على دعاية الحلفاء، و خلال هذا القرن تدعم تطور الدعاية بظهور الإذاعة، التلفزيون و السينما و تقدمت فنون الطباعة و الاتصال و تسابق الدول الكبرى للسيطرة على وسائل الإعلام.¹

و قد ارتكزت الحرب النفسية للحلفاء على المبادئ التالية:

بث روح الهزيمة في الخصم، تدعيم الروح المعنوية و مساندة الدولة و الجيش، تعبئة و إثارة الشعور بالكراهية و الحقد و السخط و توجيه هذه المشاعر نحو العدو، إقناع المجتمع الداخلي بأحقية قضيتهم، تنمية مشاعر الود و الصداقة مع الدول المحايدة.²

و في أمريكا فإن الرئيس ويلسون كون لجنة الإعلام الجمهوري في عام 1917 موجهة لأفراد الشعب الأمريكي، و خلال الحرب العالمية الثانية و على عكس الحرب العالمية الأولى فإن ألمانيا كانت تعد شعبها بالنصر، وقد استخدم الراديو بشكل واسع.³

¹ محمد منير حجاب. الدعاية السياسية و تطبيقاتها قديما و حديثا. دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، ط2، 2002. ص24.

² محمد منير حجاب. الحرب النفسية. مرجع سبق ذكره. ص110.

³ عبد الرحمان محمد العيسوي. الحرب النفسية والدعائية: (دفاعا و هجوما). منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان. 2004. ص83.

الفصل الأول: ماهية الدعاية

و قد كانت قصص الوحشية عاملا كبيرا في الدعاية الانجليزية، و التي كانت تنسج في مقر قيادة إدارة المخابرات البريطانية في ربيع 1917، كان العميد شارترز يقارن بين صورتين تم تصويرهما في المواقع الألمانية، كانت الصورة الأولى صورة حية لمشهد مرعب توضح سحب جثث الألمان إلى المدافن الكائنة خلف الخطوط، أما الصورة الثانية فكانت تصور الجياد الميتة و هي في طريقها إلى المصنع الذي خصصه المخترعون الألمان في استخراج الصابون و الزيوت من عظامها، ففكر الجنرال في تغيير التعليق على الصورتين، فاستخدم المقص ببراءة و لصق العبارة "الجثث الألمانية في طريقها إلى مصنع الصابون" تحت صورة الجنود الألمان القتلى، و في خلال أربع و عشرين ساعة كانت الصورة قد وضعت في جوال البريد المتجه نحو شنغهاي، و أرسل الجنرال الصورة ذاتها إلى الصين لإثارة الرأي العام ضد الألمان و تجدر الإشارة إلى أن الصينيين يبجلون الموتى لحد التأليه، و كان تدنيس الموتى الذي نسب للألمان هو أحد العوامل التي دفعت الصين إلى إعلان الحرب على قوات المحور.¹

¹ ملفين ديفلر، ساندرابول روكيتش، تر: كمال عبد الرؤوف. نظريات وسائل الإعلام. ط4. الدار الدولية للاستثمارات الثقافية للطبع و الاقتباس و الترجمة و النشر، القاهرة، 2002. ص ص232-233.

الفصل الأول: ماهية الدعاية

2. تعريف الدعاية:

تعددت مفاهيم الدعاية بين عالم و باحث و رجل دعاية متمرس و رجل سياسة و اقتصاد

و الكثير من المجالات التي اقتحمتها الدعاية و كل يعطي مفهوما وفقا لمجال عمله:

*عرفها الباحث ليونارد دوب في كتابه " الرأي العام و الدعاية" بأنها محاولة التأثير على

الشخصيات و السيطرة على سلوك الأفراد لأغراض غير علمية أو مشكوك في قيمتها في

مجتمع ما إبان زمن معين.¹

*عرفت في قاموس أكسفورد بأنها خطة منظمة لنشر معتقد أو ممارسة.²

*عرفها جوزيف جوبلز، وزير الدعاية الألماني إبان حكم هتلر قائلاً: " أنه ليس للدعاية في

حد ذاتها طريقة أساسية، بل أن لها فقط هدف و هو إخضاع الجمهور، و تعتبر كل

الوسائل التي تخدم هذا الهدف وسائل جيدة".³

*عرفها لاسويل بأنها: الاحتيال عن طريق الرموز، تتخذ أشكالا عدة قد تكون صورا كلامية،

أو خطية، أو تصويرية، أو موسيقية، حيث يقول في كتابه " الدعاية و النشاط الدعائي":

¹ أشرف فهمي خوجة. استراتيجيات الدعاية و الحملات الإعلانية. دار المعرفة الجامعية للنشر و التوزيع، مصر. 2011. ص14.

² طارق سيد أحمد الخليفي. معجم مصطلحات الإعلام. دار المعرفة الجامعية للنشر و التوزيع، مصر. 2008. ص356.

³ محمد جودت ناصر. الدعاية و الإعلان و العلاقات العامة. دار مجدلاوي للنشر و التوزيع، الأردن. 2008. ص49.

الفصل الأول: ماهية الدعاية

"ليست القنابل و لا الخبر الوسائل النموذجية للدعاية بل الكلمات و الصور و الأغاني و الاستعراضات و الحيل الأخرى المتعددة".¹

*الدعاية أو الدعوة هي أن الإنسان قد أصبح في العصر الحاضر تحت الهيمنة الكاملة لصفوات القوة في المجتمع سواء وصفت هذه الصفوات بأنها سياسية أو اقتصادية أو عسكرية أو فكرية دينية أو غير دينية، بمعنى أن كل هذه الصفوات تستهدف من خلال الدعاية تغيير مواقف الأفراد و الجماعات و التأثير فيها على نحو يتوخى تحقيق أهداف و مصالح هذه الصفوات، و أن محاولة ضبط هذه المواقف تتخذ أشكالا خفية و ظاهرة، و ذلك من خلال المحاولة الدائمة والدائبة في استخدام الأحوال الاجتماعية للإنسان في التأثير على فكره و من ثم على سلوكه و اتجاهاته.²

¹ محمد عبد القادر حاتم. الإعلام و الدعاية. مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1972. ص57.
² إسماعيل علي سعد. الدعاية و الرأي العام: دراسة في الاتصال الإنساني. دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005. ص 198-199.

3. نواع الدعاية:

للدعاية عدة تصنيفات و كل باحث يدرج التصنيف الذي يراه مناسباً فهناك أنواع حسب مضمون الدعاية، حسب المصدر، وفق النشاط، حسب مدى ظهورها أو اختفائها، وفق أهداف الدعاية، حسب الموضوع... الخ.

■ الدعاية السياسية: و هي الدعاية التي تشمل القضايا السياسية الداخلية و الخارجية لدولة ما، ترتبط بالحياة الشخصية للرؤساء و السياسيين، كالتفاوض و الدخول في اتفاقات دولية.¹ لذلك لا يستطيع الحكام فعل ما يريدونه دون موافقة الجماهير و عليه فقد وجدوا في الدعاية مستقبلاً جيداً لهم.²

■ الدعاية التجارية: تلعب دوراً حاسماً في الحياة الاقتصادية للشعوب و تعيرها الشركات و المؤسسات و الدول و الأفراد عناية كبيرة و تتفق عليها أموالاً طائلة في الإعلان بشتى الوسائل بغية اكتساب الأرباح المالية.³

¹ فاطمة القليني، محمد شومان. الدعاية و الإعلان: بعد 11 سبتمبر. دار الكتب العلمية للنشر و التوزيع، مصر. 2006. ص43.

² BERNAYS, Edward. PROPAGANDE: Comment manipuler l'opinion en démocratie. Ed, . la découverte, Paris.2007.p163.

³ جمال محمد أبو شنب، أشرف محمد خوجة. الدعاية و الإعلان: المفاهيم - الأطر النظرية- التطبيقات. دار المعرفة الجامعية، مصر. 2005. ص 8.

الفصل الأول: ماهية الدعاية

- الدعاية الاجتماعية: و هي الدعاية التي تسعى إلى أن تدمج في المجتمع اكبر عدد من أفراده و توحد سلوكهم بناء على نمط المجتمع و لنشر أسلوب المجتمع في الحياة خارجيا، و من ثم فرض نمط هذا المجتمع على جماعات أخرى.¹
 - الدعاية الدينية: تسعى لخدمة أغراض دينية عن طريق نشر الأفكار الدينية و ترويجها و الرد على الأعداء و كسب أتباع جدد، و قد ظهر أول استخدام للدعاية الدينية عام 1622، حين أسس البابا قريقوري(15) تجمعا للدعاية الدينية لتوجيه نشاطات الكنيسة الكاثوليكية الرومانية للرد على انتقادات و تشهير المصلحين و البروتستانت الذين انشقوا عنها.²
 - الدعاية البيضاء: و هي معلومة المصدر، تستخدم لدعم فكرة أو شخص أو قضية أو موضوع ما، تكون على شكل تصريحات سياسية، خطابات أو مؤتمرات.³
- و هي دعاية لا تثير الشكوك و إنما تكون لتمرير برامج واضحة لا لبس فيها نجدها كثيرا في الحملات الانتخابية.

¹ مي العبد الله. المعجم: في المفاهيم الحديثة للإعلام و الاتصال. دار النهضة العربية، بيروت، 2014. ص164.

² وضاح زيتون. المعجم السياسي. دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن، 2010. ص171.

³ محمد جمال الفار. معجم المصطلحات الإعلامية. دار أسامة النشر و التوزيع، الأردن. 2014. ص169.

الفصل الأول: ماهية الدعاية

■ الدعاية السوداء: و هي الدعاية خفية المصدر، غير معلومة الأهداف.

تقوم عادة على نشاط المخابرات و العملاء السريين و مثال ذلك إرسال الجواسيس من جنسيات مختلفة لا تنتمي لجنسية العدو إلى داخل الأرض المراد غزوها لترويج الإشاعات.¹

■ الدعاية الرمادية: غير واضحة المصدر، تؤدي إلى الحيرة و إرباك الجمهور المستهدف، و من الصعب التحقق من مصدرها.

و أكثر نوع يتم التركيز عليه خلال الحروب هي الدعاية الرمادية و السوداء لما لهذه الأنواع من إمكانيات و تأثير خطير فهي تعد كما يقول تايلور: "قذائف من الكلمات التي تختار بعناية و تصاغ بحساب دقيق مستهدفة تشكيك شعب دولة العدو و جنوده في قضيتهم و هدم ثقتهم بقيادتهم و في قدرتهم على تحقيق النصر."²

■ الدعاية الزاحفة: و هي التي تروج ببطء و بشكل غير علني، كفكرة أن الجيش الصهيوني جيش لا يهزم، و إبان العهد النازي دعاية السلاح السري.³

¹ رياض مزعاش. الدعاية الإعلامية للعدوان: في الشريعة الإسلامية و القانون الدولي. مؤسسة كنوز الحكمة للنشر و التوزيع، الجزائر، 2011.ص26.

² شادية محمد حلمي. السياسات الإعلامية و الحرب النفسية: مخططات تغيير الهوية العربية. مصر العربية للنشر و التوزيع، مصر، 2011.ص31.

³ عبد الله نجيب، صلاح محمد عبد الحميد. الشائعات و الحرب النفسية. مؤسسة طيبة للنشر و التوزيع، مصر. 2009. ص23.

الفصل الأول: ماهية الدعاية

■ دعاية الذكرى: و هي التي يريد مروجوها بقاءها في أذهان الرأي العام كالدعاية عن مآسي اليهود و ما يعرف بالهولوكوست و من حين لآخر يحيونها كي تبقى راسخة في أذهان الجمهور.¹

■ الدعاية العلنية: في هذه الحالة يكون الجمهور الذي توجه إليه الرسالة الدعائية مدركا حقيقة خضوعه لتأثيرها، و مثال ذلك أن الناخبين في أية حملة انتخابية يعلمون أن الهدف الأول للمرشح هو الفوز بالانتخابات.²

■ الدعاية الخفية: هي الدعاية التي تؤثر في الناس حتى و إن كانوا يجهلون أن جهة ما تحاول أن تسيطر على أفكارهم سواء أكان ذلك يجري بصورة قصدية أو غير قصدية.³

¹ عبد الله نجيب، صلاح محمد عبد الحميد. المرجع نفسه.ص26.

² حميدة سميسم. الحرب النفسية. الدار الثقافية للنشر، القاهرة، 2005.ص 82.

³ حميدة سميسم. الموجع نفسه. ص82.

4. أهداف الدعاية:

يرى هارولد لاسويل أن الدعاية لها أربعة أهداف أساسية هي:¹

* تعبئة الكراهية ضد العدو.

* الحفاظ على صداقة الحلفاء.

* الحفاظ على صداقة الدول المحايدة، بل و الحصول على تعاونها.

* تحطيم الروح المعنوية للعدو.

و بذلك تهدف الدعاية للتأثير و إقناع الجهة المقابلة و التي توجه لها الدعاية، من خلال

كسب المزيد من المؤيدين و قطع الطريق أمام القوى المعارضة.

و قد حدد جون سكوت في كتابه "الحرب السياسية دليل للتعايش التنافسي"، الهدف

الأساسي للدعاية بأنه إضعاف العدو بواسطة استخدام المناورات الدبلوماسية و الضغط

الاقتصادي و المعلومات المضللة و الإثارة و التخويف و التخريب و الإرهاب و عزل

العدو عن أصدقائه و مؤيديه.²

هذا كله خلال الحرب أما خلال السلم فالدعاية تهدف لإقناع أفراد المجتمع بضرورة

الالتفاف حول برنامج سياسي أو اجتماعي أو اقتصادي و بث روح الوطنية في نفوس

¹ أحمد بدر. الإعلام الدولي: دراسات في الاتصال و الدعاية الدولية. دار قباء للطباعة و النشر و التوزيع، ط4، القاهرة.

1998. ص209.

² صلاح نصر. الحرب الخفية. الوطن العربي للنشر و التوزيع، ط2، بيروت. 1982. ص28.

الفصل الأول: ماهية الدعاية

المجتمع، بالإضافة لتجميل صورة البلد و الرد على مزاعم البلدان الأخرى التي تريد زعزعة الاستقرار و الترويج للأمن و السلم، و تهدف في الكثير من الأحيان لتبييض صورة الزعماء و كبار السياسيين و محاولة محو جانبهم السلبي الذي ظهروا عليه أمام عامة الشعب و إظهارهم بصورة الوطني المحب لبلده و أمته.

5. أساليب الدعاية:

أساليب الدعاية هي الطرق التي من خلالها يتم تمرير الرسائل الدعائية و هي كثيرة و متعددة و تختلف باختلاف الوضع الذي يكون فيه رجل الدعاية و المتلقي.

■ أسلوب الشعارات:

و الشعار هو مجموعة من الكلمات التي تكون جملة تكون معبرة عن ظرف الدعاية، و هي تصدر عن الزعماء في كل حركة من الحركات السياسية و الاجتماعية ثم يرددها الشعب.¹

شعارات مثل: "الله الوطن الملك" شعار المملكة المغربية و "الله سوريا بشار" شعار يحمله المؤيد للرئيس السوري، و هي تعني أن الملك أو الرئيس باق ما بقي الوطن و أن الله معه.

كما أن الدعاية الشيوعية اعتمدت على الشعارات كمظهر للكفاح و من أبرزها:

"كل السلطة للسوفييت" "Tout le pouvoir aux soviets "

"الأرض و السلام" "Terre et paix"

"الخبز و السلام و الحرية" "Pain paix liberté"

¹ فيصل محمد أبو عيشة. الدعاية و الإعلام. دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن. 2011. ص 14.

الفصل الأول: ماهية الدعاية

■ أسلوب الإيحاء:

يعرف ماكدوجل الإيحاء بأنه عبارة عن غرس قضية ما بحيث يقبلها الفرد قبولاً عقائدياً دون وجود سند منطقي لمثل هذا الإيمان.¹

و يتم ذلك بناء على مدى مهارة رجل الدعاية في تقديم أفكار تتناسب و معتقدات الجمهور و يؤمن بها هذا الأخير و لا يشعر أنها تتعارض و معتقداته.

و في هذا الصدد يقول جاك إيلول: "لم يعد المقصود من الدعاية رسم أو إعلان ما يبيغيه القائم بالدعاية من تفكير أو اعتقاد شخص ما عن طريق الصحافة و الإذاعة، و إنما المشكلة هي كيفية دفع هذا أو ذاك للتفكير على نحو معين، فكيف يمكن التوصل إلى ذلك الأمر؟ إذ أن المرء لا يمكنه أن يصدر الأوامر إلى الناس مباشرة قائلاً: "افعل هذا أو ذاك"، و إنما عليه أن يبحث عن حيلة سيكولوجية تثير رد الفعل المنشود، و هذه الحيلة يطلق عليها المحرك".²

■ أسلوب التضليل و التعقيم:

¹ عبد الرحمن محمد العيسوي. دراسات في علم النفس الاجتماعي. دار النهضة العربية، لبنان، 1974. ص 136.

² رشيد حمليل. مرجع سبق ذكره. ص 356.

الفصل الأول: ماهية الدعاية

التعتيم من العتمة أي عدم وضوح الصورة و بالتالي يعتمد هذا الأسلوب على الكذب و نشر الفضائح و الاعتماد على تزوير الحقائق و تضليل الرأي العام بأكاذيب يسهل تصديقها إلا أن كثرة الكذب قد يعرض صاحبه للكشف.

يجمع معظم خبراء الدعاية على أن الكذب أسوأ أساليب الدعاية، باعتبار أن استمرار الكذب على الرأي العام يؤدي حتماً لنتائج عكسية حيث تتزايد فرص فضح هذه الأكاذيب، غير أن هذا لا يعني أن الكذب لا يحقق أهداف الدعاية، فتطور الأحداث أحياناً يدفع رجل الدعاية إلى تزوير الحقائق و تغيير الوقائع، و تشويه صورة الزعماء و القادة المستهدفين، و بث الإشاعات و تضخيم الأمور أو تحقيرها للخط من شأنها، كل هذا لكي يجد رجل الدعاية منفذاً يتسرب عبره لتبليغ رسالته.¹

■ أسلوب الاحتواء:

و هو محاولة إيهام الطرف المعارض بأنه على مذهبه و بعد أن يطمئن يبدأ ببيت أفكاره شيئاً فشيئاً، و قد ذكر القرآن ذلك في سورة البقرة "و من الناس من يقول آمنا بالله و باليوم الآخر و ما هم بمؤمنين يخادعون الله و الذين آمنوا و ما يخدعون إلا أنفسهم و ما يشعرون".²

¹ رشيد حمليل. مرجع سبق ذكره. ص393.

² فيصل محمد أبو عيشة. مرجع سبق ذكره. ص16.

6. نماذج عن الدعاية:

*الدعاية النازية:

من أشهر ما عرف به النظام النازي و هو إتقانه لفنون الدعاية و الحرب النفسية و التي كانت أحد أهم أسباب التقدم العسكري الميداني للجنود الألمان على حساب قوات الحلفاء إبان الحرب العالمية الثانية.

و قد اعتبرها هتلر أداة للمبارزة في الحرب، و قد قال عنها في خطاب له في مؤتمر لورنبرج سنة 1929 "لقد أوصلتني الدعاية إلى الحكم، و بالدعاية حافظنا على مراكزنا، و بها سوف نستطيع غزو العالم".¹

فهو يعترف بقوة الدعاية و سلطتها على الشعوب، و اعتمادها كأداة للوصول للحكم و الحفاظ على النظام و الحكم القائم.

و قد كان لأدولف هتلر وزيرا للإعلام و الدعاية هو جوزيف جوبلز الذي جعل الجماهير الألمانية تهتف للزعيم الذي أراد غزو العالم، و كل ذلك يرجع للعبقرية الإعلامية التي كان يتمتع بها جوبلز و التي أسست لمفهوم التلاعب بالعقول و الكذب الإعلامي و قد عمل على الدعاية لسيادة الجنس الآري على باقي الأجناس و ضرورة إخضاع الدول الأوروبية. و من أشهر أقواله: "الكذب ثم الكذب ثم الكذب حتى يصدقك الناس"، و أيضا: "أعطني

¹ محمد منير حجاب. مرجع سبق ذكره. ص77.

الفصل الأول: ماهية الدعاية

إعلاما بلا ضمير أعطك شعبا بلا وعي".

*الدعاية الشيوعية:

يقول لينين: "لن يجد الشعب تلك الصور الواضحة في الكتب لأنه لن يجدها إلا في وقائع حية فيما يدور حولنا و لا نتناوله إلا همسا فيما بيننا، و تكشف عنه الوقائع و الأحكام و الأرقام... و تلك الفضائح التي تتناول جميع الميادين هي الشرط اللازم الأساسي لتهيئة الجماهير للقيام بنشاطها الثوري".¹

و كان مبدأ إثارة الفضائح السياسية و إثارة القلاقل من أكثر وسائل الدعاية الشيوعية التي من شأنها إثارة الفوضى بين الشعوب و وسط الجماهير و تأليب الرأي العام حول السياسيين و منه تصنع الثورات ضد الأنظمة.

¹ محمد عبد القادر حاتم. موجع سبق ذكره. ص 589.

الفصل الأول: ماهية الدعاية

*الدعاية الصهيونية:

بدأت الدعاية الصهيونية انطلاقاً من معلومات مفادها أن الكثير من أبناء الديانة اليهودية قد حرقوا و حولوا إلى صابون على يد الزعيم النازي هتلر خلال الحرب العالمية الثانية و هو ما يعرف بالهولوكوست أو المحرقة اليهودية، ما جلب استعطاف العالم كونهم مضطهدون و يستحقون بلداً آمناً للعيش فيه بسلام، و سرعان ما ظهر وعد بلفور 1917 الذي ينص على إيجاد مكان لليهود و جمعهم فيه و هو فلسطين الوطن الموعود و انتشار الكلمة الدعائية المشهورة "أرض بلا شعب، لشعب بلا أرض"، و بعد الاحتلال بدأت الدعاية الصهيونية بالعمل على تسويق العدوان و تبرير المجازر من خلال وسائل إعلامها و ضرورة التدخل العسكري لوجود جماعات إرهابية معادية للسامية.

و من أبرز وسائل الدعاية الصهيونية محطة إذاعة الهاقانا التي أصبحت منذ 15 ماي 1948 تسمى براديو "صوت إسرائيل".¹

و بعد سنوات تم إنشاء إذاعات و قنوات تلفزيونية ناطقة بالعربية موجهة للوطن العربي و لا يخفى على أحد أن الإعلام العالمي محتكر من طرف لوبيات صهيونية تدعي بتخلف المسلم و إرهابه و بحدائثة الإسرائيلي و ذكائه.

¹ خالد حبيب علي الراوي. أساليب الدعاية الأجنبية الموجهة للوطن العربي. الوراق للنشر و التوزيع، الأردن، 2010. ص 143-147.

الفصل الأول: ماهية الدعاية

و يقول السفاح مناحيم بيجن في أحد مؤلفاته " يجب أن نعمل، و لنعمل بسرعة فائقة قبل أن يستفيق العرب من سباتهم فيطلعوا على وسائلنا الدعائية، فإذا استفاقوا و وقعت بأيديهم تلك الوسائل فعندئذ لن نفيدنا مساعدات أمريكا " ¹.

و هذه المقولة خير دليل على اعتماد الصهاينة على الدعاية في تنفيذ مخططاتهم الاستيطانية و التوسعية و أن الدعاية تفيدهم أكثر من المساعدات العسكرية المتطورة. تركز الدعاية الصهيونية على المبادئ التالية: الحق الشرعي في فلسطين أرض الميعاد، إسرائيل الدولة الديمقراطية الوحيدة في الشرق الأوسط، اليهود جادون و متفوقون تكنولوجيا، اليهود محاربون شجعان و أذكاء، إسرائيل دولة تنتشد السلام، اليهود ضحايا الإرهاب العالمي.

¹ محمد منير حجاب. مرجع سبق ذكره. ص5.

الفصل الأول: ماهية الدعاية

*الدعاية الأمريكية خلال حربي العراق و أفغانستان:

عشية الحرب على العراق كانت آلة الدعاية الأمريكية ناشطة جدا من خلال وسائل إعلامها و كانت CNN من أبرز أدوات الحرب النفسية و اتهام العراق بامتلاكه أسلحة دمار شامل و تكرار ذلك في مختلف وسائل الإعلام جعل هذه الدعاية ناجحة ما برر الغزو سنة 2003.

و في حديث لسفير الولايات المتحدة الأمريكية كولن باول:¹

"We have evidence these weapons existed {chemical weapons}.
What we do not have is evidence from Iraq that they been destroyed
or where they are."

و قد اعتمدت أسلوب التهويل بهدف الإيحاء للرأي العام بوجود قدرات عسكرية للعراق قد تساعده في التوسع و تهديد أمن المنطقة و بعد سنوات من الاحتلال اعتمدت أسلوب التضليل من خلال إعلان وسائل إعلامها أن القوات المتحالفة دمرت 50% من الطائرات العراقية و أن العراق لم يعد قادرا على قصف السعودية و الكيان الصهيوني.²

¹ www. GRIP. ORG (La privatisation de la propagande Américaine en Afghanistan et en

Iraq).02/05/2017.13:36.

² عبد الرزاق محمد الدليمي. الدعاية و الإرهاب. دار جرير للنشر و التوزيع، عمان، 2010. صص 93-94.

الفصل الأول: ماهية الدعاية

حاول الخطاب الدعائي الربط بين التدخل العسكري و بين تحرير العراقيين من سيطرة النظام العراقي و دمويته، ثم الربط بين النظام العراقي و تنظيم القاعدة و تصوير الحرب على أنها جزء من الحرب على الإرهاب، و مما زاد قوة مضاعفة للدعاية الأمريكية تكنولوجيا الإعلام و الاتصال.¹

و بسقوط تمثال صدام حسين في التاسع من أبريل عام 2003، العديد من الفيديوهات و المقالات التي كتبت عن هذا الحدث حول العالم، بحيث تم سحب التمثال نحو الأرض بدبابة أمريكية و ظهور عدد محدود من العراقيين المؤيدين للغزو، هذا ما أرادت الدعاية الأمريكية تصويره للعالم بأن الشعب العراقي في قمة سعادته بالتحجير.

و بذلك كانت وسائل الإعلام الغربية نقطة قوة هائلة للضغط على الشعوب العربية و تمرير دعايتها و استهداف رموزها و النيل منها بالتضليل و التعطيم الإعلامي و ساعدها في ذلك الإعلام العربي الذي لم يبخل بالمساعدة بالكذب على الرأي العام بأن القوات الأمريكية و حلف الناتو جاء للعراق لنشر الديمقراطية و الحرية التي سلبتها الأنظمة منه لسنوات، و كذلك فعلت بالنسبة للحرب على أفغانستان التي كانت منهكة بالحرب قبل ذلك من طرف السوفييت و ظهور تنظيم طالبان ما سهل انطلاق عملية الحرب النفسية و شعار الحرب على الإرهاب.

¹ فاطمة القليني، محمد شومان. موجع سيق ذكره. ص ص72-73.

الفصل الأول: ماهية الدعاية

7. وسائل الدعاية:

ظهرت الدعاية بظهور وسائل الاتصال على قدمها و أنواعها، فتكيفت وفق كل وسيلة و تطورت بتطورها، و هي أحد الأركان الأساسية لنجاحها، و كلما تم التحكم في هذه الوسائل كلما كانت أكثر تأثيرا و إقناعا، و هذه أهم وسائل الدعاية الأكثر مدعاة للذكر لإحداثها تغييرا في أساليبها.

تمثل التكنولوجيا الجديدة الوجه الجديد للدعاية، فالرسوم المتحركة التي تمثل جزءا من الترفيه يهدف الجزء الآخر منها لتحريك الأفكار الدعائية عبرها، و من خلال عروض شارلي شابلن السينمائية تم تقديم إيديولوجيتين أولاهما هي تبيان الديمقراطية الأمريكية و معارضتها للنازية، و ثانيها استعمال السينما و التصوير لدواعٍ دعائية خلال العصر الحديث، و بظهور التلفزيون و نجاح الدعاية وراء مظاهر الاتصال الموجه، و بمجيء الانترنت ظهر ما يسمى بالقطب الواحد "غوغل" كأشهر محرك بحث سمح بظهور شكل جديد للدعاية .¹

¹ BEDARD, Ariane. BORDU, Avalérie, et autres. De la propagande à la communication politique: Le passage de la modernité à la postmodernité. V4.ed, ségep sherbrook, Canada, 2010.p29.

الفصل الأول: ماهية الدعاية

فقد أصبح المواطن العادي يشارك في الصناعة الدعائية و زالت نوعا ما السلطة السياسية التي طالما احتكرت الدعاية.

فوسائل الإعلام لا تنقل الأحداث بل تؤسس لها، و بهذا أصبحت الحروب شرعية.¹

و من بين وسائل الإعلام التي استعملت و زالت تستعمل في الدعاية هي الصحافة المكتوبة، الراديو، التلفزيون، و الإعلام الإلكتروني كأكثر وسيلة متطورة لخدمة الدعاية و التي سنوردها بشكل مفصل نوعا ما.

● الصحافة المكتوبة:

أقدم وسائل الإعلام التي لا زالت تحافظ على وجودها و انتشارها، أمام موجة التكنولوجيا التي عصفت بالكثير من وسائل الإعلام و جعلتها في خبر كان، إلا أن هذه الأخيرة لم تسلم من أكاذيب الدعاية خاصة أثناء الحربين العالميتين و استخدام الصحف كوسيلة للحرب النفسية و التسميم السياسي للتأثير على العدو و كسب الرأي العام العالمي.

و من أهم الشائعات التي نشرتها الصحف خلال الحرب العالمية الأولى الفظائع المنسوبة للألمان كالتي تحدثت عن تعليق القساوسة في أجراس الكنائس في مدينة أنفريس البلجيكية

¹ <http://www.huyghe.fr.02/05/2017.13:23>

الفصل الأول: ماهية الدعاية

بعد الاستيلاء عليها في نوفمبر 1914، ليعملوا عمل المطارق، فتدق الأجراس بأجسادهم لأنهم رفضوا تنفيذ أوامر القوات الألمانية.¹

و قد ذكر جورج جريل الذي كان مسئولاً عن الدعاية الأمريكية أنه من أكثر أساليب لجنة المعلومات العامة فاعلية إحضار وفود من الصحفيين الأجانب للولايات المتحدة الأمريكية لكي تتاح لهم الفرصة لملاحظة ارتفاع الروح المعنوية الأمريكية و مدى قوتها العسكرية.²

• الراديو:

يعتبر الراديو من أكثر وسائل الاتصال ملائمة للدعاية و الحرب النفسية و ذلك لأن هدف الدعاية هو الوصول إلى السكان بشكل عام و التأثير عليهم بالرسائل الدعائية، و يتمتع الراديو كوسيلة اتصال جماهيرية ببعض السمات التي تحدد إلى حد كبير طبيعة تأثير، و هي أسلوبه في التأثير الذي ينبع من حقيقة أن الراديو يستخدم فقط حاسة واحدة و هي الصوت للتأثير.³

بالإضافة إلى أن الراديو يستعمل الموسيقى و المؤثرات الصوتية الأخرى فإنه الوسيلة الوحيدة التي تخاطب كل المستويات بما فيها الأمي و ذي المستوى العالي، و هي وسيلة إعلام لا تحتاج للكثير من الجهد في الاستخدام.

¹ محمد منير حجاب. الحرب النفسية. مرجع سبق ذكره. ص318.

² جيهان رشتي. الدعاية و استخدام الراديو في الحرب النفسية. دار الفكر العربي للتوزيع، مصر. 1985. ص94.

³ جيهان رشتي. المرجع نفسه. ص306.

الفصل الأول: ماهية الدعاية

• التلفزيون:

يعتبر التلفزيون من أكثر وسائل الإعلام انتشارا و هو أول وسيلة أدمجت الصوت و الصورة المتحركة معا، و بذلك قد فاق وسائل الإعلام الأخرى في التأثير و الإقناع و الانتشار و هو حتى هذه السنوات من أكثر وسائل الإعلام متابعة و تحقيقا للرواج، و دليل ذلك مازالت البيوت مليئة بالمقمرات الهوائية، و لا زال التلفزيون بيت الدعاية المفضل الذي يتم من خلاله بث الأخبار و التحقيقات و الحوارات التي تخدم القائم بالاتصال.

فخلال حرب الخليج الثانية شهد العالم و لأول مرة في تاريخ البشرية حربا حية على الهواء، و تسمرت عيون المشاهدين أمام شاشات التلفزيون لترى النقل المباشر الذي قامت به محطة CNN الإخبارية في حرب الخليج الثانية.¹

ليس هذا فقط و منذ بدء الأزمات التي تشهدها المنطقة العربية من حروب و نزاعات مسلحة و مفاوضات لحل الأزمة و اجتماعات فهي تتقل على المباشر، إلا أن كل قناة و تنقلها وفق التحليل الذي يناسب خطها التحريري و انحيازها لجهة ضد أخرى و تصوير الجهة التي تناصرها على أنها مظلومة و تستحق الدفاع عن نفسها و أما الجهة التي تناوئها فهي من الإرهاب و تستحق المقاتلة، و بذلك فقد ازدهرت الدعاية خلال السنوات الأخيرة و أصبحت

¹ محمد منير حجاب. مرجع سبق ذكره. ص330.

الفصل الأول: ماهية الدعاية

تشمل فبركة الصور و صناعة الأفلام الكاذبة التي من شأنها إدانة الطرف المقابل في الأزمة.

• الإنترنت:

من أهم ما تم التوصل إليه من تطوير لوسائل الاتصال و الإعلام و دمج الشبكة التي هي مصدر اختلاف الوسيلة و تميزها عن باقي الوسائل و سرعة انتشارها التي حققت بالفعل القرية الكونية الصغيرة بكل معانيها من اختصار للوقت و الجهد و خداع الصورة و ربطها بالدعاية التي يصعب اكتشاف حقيقتها من عدمها و ما ارتبط بها من جرائم الكترونية و اختلاسات للأموال و تشويه لصور الناس و تعطيل للأعمال بسبب الهجمات الالكترونية التي تقدر خسائرها بملايير الدولارات.

كما ظهرت على شبكة الإنترنت مواقع عديدة و متنوعة تنقل رسائل دعائية بأساليب مختلفة و دون الكشف عن أهدافها الحقيقية، و هذا بالإيجاء للمستقبلين بأن هناك مؤامرات تحاك حولهم أو حول أمتهم، و يساعد على انتشار هذه المواقع جهل الناس بالحقائق، و من الأمثلة على ذلك المواقع الدينية التي تتحدث باسم الله و التي تقوم على

الفصل الأول: ماهية الدعاية

الكتب الدينية و النصوص المقدسة و منها موقع (God hates fags) الذي يتوعد

المخنثين بعقاب إلهي شديد.¹

¹ رشيد حمليل. مرجع سبق ذكره. ص 261.

8. الدعاية في الإسلام:

جاء الإسلام سلاما على البشرية التي كانت تعيش في ظلم الجاهلية و تسلط الحكام على الناس و جعلهم عبيدا لخدمة الأسياد، حين كان الرجل الأبيض سيذا و الأسود عبدا يستغل ليل نهار، فأخرج الناس من عبادة العباد إلى عبادة رب العباد و من ظلم الأديان إلى عدل هذا الدين الجديد الذي أثبت أنه للناس كافة و لا مجال للتمايز إلا بالعلم النافع و العمل المتقن، و لا شك أن الأحداث التي شهدها العالم آنذاك من حروب و صلح و معاهدات و اتفاقات لا تخلو من الدعوة أيام السلم و الدعاية و الحرب النفسية التي تجعل العدو يفشل و يتراجع أمام قوة المسلمين، إلا أن الدعاية في الإسلام لا تحتل الكذب و البهتان و إنما لها أساليب و وسائل تميزها عن تلك التي عرفها العالم الغربي.

حدد الإسلام فكرة الدعوة و وضع كنهها و رسم محتواها و خط مناهجها في العديد من الآيات، ففي سورة الأحزاب يطلق الله تعالى على رسوله الكريم لقب الداعية قائلا: "يا أيها النبي إنا أرسلناك شاهدا و مبشرا و نذيرا و داعيا إلى الله بإذنه و سراجا منيرا"، و في سورة النحل بين الله عز و جل لرسوله أساليب الدعوة و مناهج التحدث مع الأفراد و طرق استمالتهم للإسلام قائلا: "ادع إلى سبيل ربك بالحكمة و الموعظة الحسنة و جادلهم بالتتي

الفصل الأول: ماهية الدعاية

هي أحسن"، كما أمر بالوقوف في وجه أعداء الإسلام و المسلمين و التصدي لهم بالدعوة و الكلمة و مجاهدة الكفار بالأنفس و السيوف و الألسنة.¹

• وسائل الدعاية في الإسلام:²

1. الاتصال الشخصي:

يقول عبد اللطيف حمزة أن الاتصال المباشر كان أول خطوة من خطوات العمل الإعلامي الذي قام به الرسول صلى الله عليه و سلم، حين بدأه في المرحلة السرية من الدعوة، و استمر فيه حين راح يعرض هذا الدين على القبائل العربية الوافدة للتجارة و كان يحرق على حضور الأسواق لإعلام الناس بالرسالة و هذه الوسيلة لا تفلح إلا إذا اتصف صاحبها بالحجة الدامغة و اللسان المبين و الأمانة و الخلق الكريم، و تتلخص هذه المفاهيم عندما صعد الرسول الكريم جبل الصفا و صدع بالدعوة لقومه حين سألهم في البداية قائلاً: "أرأيتم لو أخبرتكم أن خيلاً بالوادي تريد أتغير عليكم، أكنتم مصدقي؟ قالوا: "نعم ما جربنا عليك إلا صدقاً، قال: "فإني نذير لكم بين يدي عذاب شديد".

¹ رشيد حمليل. مرجع سبق ذكره. ص ص194-195.

¹ رياض مزعاش. مرجع سبق ذكره. ص ص34-35.

2. الندوة:

هي صورة من صور الاتصال الجمعي كالخطبة، يكون الاتصال فيها بين متكلم أو أكثر و بين الجمهور، و حين معاناته مما كان يدبر له من دار الندوة من قبل قريش، فاتخذ من دار الأرقم بن عبد مناف بمكة مركز للدعوة.

3. المسجد:

المسجد ليس دارا للرهبنة أو زاوية للعاطلين و لا تكية للدراويش و إنما هو مكان للعبادة و إدارة شؤون المسلمين السياسية و العسكرية و الاجتماعية الاقتصادية و العلمية و هو أهم مكان للدعوة.

4. بعث المندوب الإعلامي:

كان النبي صلى الله عليه و سلم في بداية دعوته العلنية بعدما كانت سرية يرسل الرسل للملوك و السلاطين لدعوتهم للإسلام، و من بين الرسائل نذكر رسالته عليه السلام للمقوقس عظيم القبط يقول فيها: "أدعوك بدعاية الإسلام" و الكثير من الرسائل التي بعثها الرسول عليه السلام إلى الحكام و الملوك.¹

فكانت الدعاية مرادفة لكلمة الدعوة في العصور الإسلامية الأولى، و أصبح خلال العهد الفاطمي وظيفة جديدة هي داعي الدعاة تتلخص في الترويج لنظام الحكم الذي أرسى

¹ رياض مزعاش. مرجع سبق ذكره. ص35.

الفصل الأول: ماهية الدعاية

دعائمه المعز لدين الله الفاطمي، و الذي جعل شعاره السيف والذهب عندما سئل عن

حسبه و نسبه، رفع سيفه و قال هذا حسبي، ثم نثر على رؤوسهم الذهب و قال هذا

نسبي.¹

¹ محمد منير حجاب. الدعاية السياسية و تطبيقاتها قديما و حديثا. مرجع سبق ذكره. ص ص 11-12.

الفصل الأول: ماهية الدعاية

خلاصة:

ما يمكن استخلاصه مما سبق هو أن الدعاية هي فن و علم و أداة جد مهمة للوصول لمبتغى الجهة الموجهة لها ضد أخرى، و في ظل التطور التكنولوجي و تعدد وسائل الإعلام و تزايدها نتج عنه انتشار للمعلومة و تصديقها دون التثبت من مدى صحتها و انتشرت الدعاية لتصبح هي الخبر، و هناك الكثير من الأخبار المفبركة و المروجة لإقناع الرأي العام تم الكشف عن عدم صحتها بعد سنوات من اعتبارها مواد صحيحة لا لبس فيها.

الفصل الثاني التطورات السياسية في المنطقة العربية بداية 2011

تمهيد.

1. ثورات الربيع العربي.
2. سيناريوهات ما بعد الثورة.
3. ظهور التنظيمات المسلحة.

خلاصة.

الفصل الثاني: التطورات السياسية في المنطقة العربية بداية 2011

تمهيد:

تحولت المنطقة العربية خلال سنوات قليلة إلى ساحة حرب يصعب فيها التفريق بين ظالم و مظلوم و بين صاحب أرض و محتل و بين من جاء لينصر و يحمي و من جاء ليقتل، فالكل حامل للسلاح باسم الحرية و الديمقراطية، و قبيل هذه الفوضى التي تشهدها المنطقة، كانت البلدان العربية تعيش حالة من تراجع الاقتصاد و كثرة البطالة و حالة من إفلاس خزائن الدول بسبب تراجع أسعار البترول و قمع للأنظمة الحاكمة التي نشطت في بناء تماثيل لها و تعليق صورها في المؤسسات و توارث الحكم بين الأبناء و الحاشية و تناست مطالب الشعوب بتوفير مناصب عمل و الاهتمام بالبحث العلمي و تطوير الصناعات و دعم الإنتاج المحلي على حساب الاستيراد الكلي لحاجات و متطلبات السوق العربية، و كانت النتائج و الانعكاسات وخيمة على المواطن البسيط الذي لم يجد سوى الشارع للتعبير عن مكبوتاته و أحلامه في الوصول لما وصلت له دول الشمال المتوسطي، وبدأت بثورة الياسمين التي أطاحت بنظام بن علي، ثم الثورة الليبية التي انتهت من نظام دام حكمه (اثنين و أربعين عاما) و أخرى مصرية لتطيح هي الأخرى بحكم دام (ثلاثين عاما) و اليمنية التي غيرت حكما دام (ثلاث و ثلاثين عاما)، و السورية التي لا ندري إلى أي نتيجة ستصل.

الفصل الثاني: التطورات السياسية في المنطقة العربية بداية 2011

1. ثورات الربيع العربي:

● تونس:

في الرابع عشر من شهر جانفي عام 2011 في سيدي بوزيد إحدى المدن التونسية قام الشاب طارق البوعزيزي المعروف بمحمد البوعزيزي بالانتحار حرقاً أمام الملاء احتجاجاً على الظروف المعيشية القاسية، و بدأت منذ ذلك اليوم الاحتجاجات على الأوضاع و تضامناً مع الشاب الذي توفي بعد أيام.

إلا أن الاحتجاجات أخذت بالتطور مع انضمام الكثير من التونسيين إليها و تدرجت من التظاهر السلمي إلى الصدام مع قوات الأمن، و بدأ الضحايا في التزايد ما زاد من شدة الغضب و الاحتقان و بعد أيام قليلة شهدت الساحة السياسية تنحي الرئيس زين العابدين بن علي و هروبه نحو المملكة العربية السعودية.¹

● ليبيا:

في السابع عشر من فبراير عام 2011 شهدت عدد من المدن الليبية احتجاجات طالبت برحيل الرئيس معمر القذافي، و لقد سادت حرب طاحنة منذ الأيام الأولى للاحتجاجات بين الثوار و الكتائب العسكرية الموالية للقذافي و قام الثوار بتكوين مجلس وطني انتقالي

¹ امحمد المالكى، عائشة التاييب و اخرون. ثورة تونس: الأسباب و السياقات و التحديات. المركز العربي للأبحاث و دراسة السياسات للنشر، قطر، 2012. ص163.

الفصل الثاني: التطورات السياسية في المنطقة العربية بداية 2011

في بنغازي يرأسه وزير العدل السابق مصطفى عبد الجليل، و الذي أعلن أن المجلس هو الممثل الشرعي الوحيد للشعب الليبي.¹

و بدأت معارك أخذ و رد بين الجهات المتقاتلة لم تنتهي حتى بعد مقتل معمر القذافي و هروب عائلته باتجاه الجزائر، و الحرب الأهلية قائمة لحد الساعة.

• مصر:

في يوم الخامس و العشرين من يناير عام 2011 احتشدت أعداد كبيرة من المتظاهرين للاعتصام و المطالبة بالإصلاح و لكن سرعان ما تحولت المطالب برحيل النظام وفق شعارات "الشعب يريد إسقاط النظام"، و بتصدي الأمن للمتظاهرين و وقوع القتلى و الجرحى اضطر الرئيس محمد حسني مبارك للتتحي و تولى المجلس العسكري مسؤولية المرحلة الانتقالية و إجراء انتخابات، و بعد انتخاب محمد مرسي و هو محسوب على الإسلاميين تم انقلاب المؤسسة العسكرية بقيادة المشير عبد الفتاح السيسي ليكون رئيسا جديدا لمصر و تبدأ المظاهرات من جديد و الاحتقانات بين المعتصمين و قوات الأمن و مرحلة جديدة من عدم الاستقرار.

¹ حسين عبد الحميد رشوان. ثورات الربيع العربي: مقارنة بالثورات العالمية. مؤسسة شباب الجامعة للنشر، مصر، 2014. ص69.

الفصل الثاني: التطورات السياسية في المنطقة العربية بداية 2011

بمجرد صعود عساكر مصر مجددا إلى سدة الحكم بعد إزاحة الرئيس المنتخب محمد مرسي تنفس نادي الاستبداد العربي الصعداء، بعدما تملكه خوف شديد يصل حد الهوس المرضي، من أن تغشاه رياح التغيير.¹

• اليمن:

بعد توحيد اليمن بين يمن شمالي و آخر جنوبي و كانت تكلفة الوحدة قد دفعت بحربين و بخسائر مادية و بشرية، و في 2011 و أسوة بالدول العربية الأخرى احتشد اليمنيون في ساحة التغيير مطالبين برحيل نظام دام حكمه ثلاث و ثلاثين عاما.²

و بعد انسحاب الرئيس علي عبد الله صالح، قام الحوثيون و هم من الجنوب اليمني بالتدخل لحكم البلد لكن سرعان ما نشبت حرب من جديد بين الإخوة الأعداء و مع إعلان السعودية لتحالف عربي في اليمن بدعوى حماية الشرعية المتمثلة في الرئيس عبد ربه منصور هادي الذي جاء وفقا لمبادرة خليجية، بالإضافة للوجود العسكري الأمريكي في البلد باسم محاربة القاعدة ازداد الوضع سوءا على الشعب اليمني الأعزل الذي يعيش مجاعة و فقرا مدقعا و أوبئة و أمراضا، و تدحرج الوضع إلى طلب الانفصال بين الشمال و الجنوب في ظل الصراع الذي لم يعرف له حد بين الحوثيين

¹ رفيق عبد السلام. الربيع العربي إلى أين؟. 10:45. 18/05/2017. www.Aljazeera.net

² أحمد إبراهيم محمود، محمد سعد أبو عامود و آخرون. حال الأمة العربية 2010/2011: رياح التغيير. مركز دراسات الوحدة العربية للطباعة و النشر و التوزيع، بيروت، 2011. ص255.

الفصل الثاني: التطورات السياسية في المنطقة العربية بداية 2011

و صالح من جهة و التحالف بقيادة السعودية من جهة و الانفصاليين أو ما يعرف بالحراك الجنوبي من جهة أخرى.

• سوريا:

على غرار الدول العربية التي عرفت الاحتجاجات و المظاهرات، سوريا التي خرج مواطنوها عام 2011 في عديد المدن و خاصة حماة و درعا اقتداء بما فعله إخوانهم من باقي الدول هاتفين بإسقاط النظام و على رأسه بشار الأسد الذي ورث الحكم عن والده حافظ الأسد، و بعد سنوات قليلة تحولت سوريا إلى أرض معارك و حروب و تدخلات من عديد البلدان التي جاءت تارة لتساعد النظام و تارة أخرى لتنقذ الشعب السوري من براثن العدوان فمن روسيا، للتحالف الأمريكي و من السعودية للأردن، و لكن الأزمة ازدادت تعقيدا و ازداد معها التشريد و اللجوء و القتل و الدمار، ولا زال النظام قائما بمساعدة حلفائه، و لازالت تعقد المفاوضات و الهدن، و لا يعرف مصير البلد إلى أي حال سيؤول.

الفصل الثاني: التطورات السياسية في المنطقة العربية بداية 2011

2. سيناريوهات ما بعد الثورة:

فشل الدولة في العالم العربي بشكل عام وانهارها تماما في عدد من البلدان الرئيسية التي كانت تقوم بدور مؤثر في النظام الإقليمي العربي السابق لقيام ثورات الربيع العربي في عام 2011. وتبدو ملامح فشل الدولة العربية في ثلاث ظواهر رئيسية. الظاهرة الأولى هي: عجز الدولة عن حماية وحدة أراضيها ونقصان ممارسة سلطات السيادة داخل الإقليم بأكمله، وهو ما يبدو جليا في سوريا وليبيا واليمن والعراق. أما الظاهرة الثانية فهي عجز الدولة عن فرض القانون والنظام في كل الإقليم الذي تتكون منه الدولة، وهو ما أدى إلى انتشار ظاهرة الفوضى السياسية والاقتصادية والاجتماعية بمقدار يتفاوت من دولة إلى أخرى في المنطقة. أما الظاهرة الثالثة فهي تتعلق في انهيار الحق الحصري للدولة في ملكية السلاح، وإنشاء القوات العسكرية أو شبه العسكرية.¹

في تونس رائدة ثورات الربيع العربي، فإن الباب ما زال مفتوحا أمام تجدد الفعل الثوري الذي لم يكتمل، ورغم أن ثورة تونس لم يخمدتها انقلاب عسكري كما حدث في مصر، فإن النظام العميق تمكن من العودة إلى سدة الحكم تحت عباءة الباجي قائد السبسي، منتهزا في ذلك روح التصالح التي أبدتها القوى الثورية، وما يتحلى به رموزها من بعد نظر، وفهم جديد للواقع والانتماء الحزبي الديني، وربما كانت روح التصالح تلك دليلا على أن الثورة لم تنته، وأنها ما تزال تؤثر في المجتمع، وتكشف زيف رموز وسياسات

¹ إبراهيم نوار. المركز العربي للبحوث و الدراسات. 18: 2017/05/21.12: <http://www.acrseg.org/40503>

الفصل الثاني: التطورات السياسية في المنطقة العربية بداية 2011

وأدوات النظام القديم، فمرة أخرى يكشف الوهن الذي خلفته الثورة عجز النظام القديم العائد للسلطة، فقد أدى إخفاق حزب نداء تونس الحاكم في مواجهة مشاكل البلاد إلى تصدعه وانقسامه، وإن استمر الاستعصاء في مواجهة المشاكل الاقتصادية والأمنية، فقد يكون لزاما تجدد الفعل الثوري، ويجوار تونس في ليبيا ما تزال الثورة في مرحلة الانجاز الميداني، رغم ما فرضته عليها القوى الخارجية من انقسامات، ومن تدخلات النظم الانقلابية المجاورة، وإملاءات يحاول المجتمع الدولي فرضها على طرابلس سعياً لإعادة شكل ما من أشكال النظام العميق القديم، إلى جانب ما يثيره وجود تنظيم الدولة في ليبيا من مشاكل تعوق مسيرة الثورة وتوفر لخصومها حججا وفرصا للتدخل ووَأد الحراك الثوري قبل أن ينضج وينتصر.¹

¹ أحمد الشيخ. الربيع العربي نبل و لم يمت. www.Aljazeera.net.18/05/2017. 10:43 .

الفصل الثاني: التطورات السياسية في المنطقة العربية بداية 2011

3. ظهور التنظيمات المسلحة:

زيادة فاعلية وقوة المنظمات والجماعات غير الحكومية المسلحة وغير المسلحة التي تم تصنيعها بعناية منذ بدايات القرن الحالي على حساب قوة الدولة الرسمية في الدول العربية بشكل عام، ونتيجة للانهيـار المفاجئ والحاد الذي تعرضت له الدولة في الدول العربية التي شهدت انفجار ثورات الربيع العربي، فقد استطاعت الجماعات غير الحكومية السياسية المنظمة أن تقوم بسرعة بعملية ملء الفراغ السياسي الناشئ عن انهيار الدولة بمكوناتها الأمنية والسياسية، ثم أدت التفاعلات السياسية اللاحقة إلى بروز القوة المنظمة للجماعات غير الحكومية المسلحة، والتي بلغت أقصى تجلياتها في ظهور قوة تنظيم الدولة الإسلامية في العراق وبلاد الشام (داعش) وتمدد هذا التنظيم من منطقة ظهوره الأصلية إلى مناطق الصراع السياسي الأخرى في شمال أفريقيا وشبه الجزيرة العربية ومصر.¹

¹ إبراهيم نوار. المرجع نفسه.

الفصل الثاني: التطورات السياسية في المنطقة العربية بداية 2011

وقال الدكتور حميد الهاشمي، الباحث العراقي في علم الاجتماع بالمركز الوطني للبحث الاجتماعي في لندن، لـ«الشرق الأوسط»، إن غياب الأمن وخاصة ذلك المرتبط بسلطة القانون، وانتشار السلاح يعدان أبرز سببين لانتشار الفوضى وما ينتج عنها من عنف؛ فغياب القانون يدفع الناس إلى الاحتكام إلى السلاح لحل خصوماتهم، فضلا عن اعتداء الذين لا يجدون رادعا لوقف تجاوزاتهم وأطماعهم في سلب غيرهم، أو البلطجة عليهم. وإن الطبيعة الديكتاتورية للأنظمة السابقة قد خلقت نوعا من انفصام العلاقة بين المواطن والدولة، على اعتبار أن ثمة ربطا تقليديا في الذهنية البسيطة، بين الحكومة والدولة. وبالتالي تجسد ذلك في الاعتداء على الممتلكات العامة، وفرض وجود تلك الجماعات بالقوة، وقال: «لقد تجلى نوعان من الجماعات المسلحة التي ظهرت في أعقاب ثورات الربيع العربي، هما: الجماعات الدينية في كل حالات بلدان الربيع العربي، والميليشيات القبلية في النموذج الليبي خاصة، وأحيانا في اليمن. ووفقا لهذا التقسيم، فهناك نوعان من ادعاء الحق أو ادعاء الشرعية لدى هذين النوعين من الجماعات المسلحة (الدينية والقبلية)؛ فالدينية تدعي الشرعية الإلهية، في حين تدعي الجماعات القبلية (الشرعية الثورية). فهي التي قاتلت الديكتاتور وأسقطته، وبالتالي لا تتصور أن يجري التخلي عنها بهذه الكيفية. فهي لا ترضى الاندماج بالأجهزة الأمنية، ولا أن تحل نفسها وتعود إلى الحياة المدنية التي كانت عليها في السابق. أصبح لديها حالة من التعايش مع السلاح، والشعور بالقوة المادية والمعنوية. إنه شعور بنشوة الانتصار الذي لا يريد أن يفارقهم». وأضاف أن هوية الجماعات الدينية و

الفصل الثاني: التطورات السياسية في المنطقة العربية بداية 2011

أيديولوجيتها واضحة. وهي السعي إلى مسك السلطة وفرض رؤيتها على المجتمع، في حين أن مطالب الجماعات أو الميليشيات القبلية قد تمتد إلى مدن أوسع، تحت لافتة الجهوية (المدينة أو البلدة التي تتحدر منها)، التي هي في واقع الحال قبلية، لأن المدن في هذا النموذج (الليبي خاصة)، تمثل بنية قبلية منسجمة، أي تجد مدينة تحمل اسم قبيلة معينة، ويحمل مسلحوها لافتة (ثوار تلك المدينة)، مثل ثوار الزنتان. إن هذه الصيغ من استمرار مسك السلاح والتمرد على سلطة الدولة، هي نوع من تشظي الهوية والانقسام المجتمعي. فالجماعات القبلية هذه تعبر عن هويات فرعية، وتسعى لفرض مكاسب أبعد من أن تفسر على أنها مغانم فردية يبحث عنها محاربون. وكذا الجماعات الإسلامية السلفية خاصة، تشعر باغتراب ونوع من العزلة المجتمعية، و تجد أن الحل في استمرار مسك السلاح وفرض الأمر الواقع.¹

لقد أصبحت الجماعات غير الحكومية السياسية والمسلحة لاعبا رئيسيا في عملية التفاعلات الإقليمية في منطقة الشرق الأوسط. وسوف تسهم هذه الجماعات في تشكيل صورة الشرق الأوسط الجديد حيث أصبحت طرفا رئيسيا من أطراف الصراع التي يستحيل على أي عملية سياسية أن تتجاهلها، وخير مثال على ذلك جبهة النصرة في سوريا وفجر الإسلام في ليبيا وأنصار الله (الحوثيون) في اليمن.

¹ صفاء عزب. الشرق الأوسط 12:09. 2017/05/21. <http://archive.aawsat.com>

الفصل الثاني: التطورات السياسية في المنطقة العربية بداية 2011

وقد ظهرت على الساحة تنظيمات عدة مسلحة، مثل جماعة "أنصار بيت المقدس" و"جند الإسلام"، و"كتيبة النصر"، و"التكفير والجهاد" في مصر، و"درع ليبيا"، و"ميليشيات الزنتان" القبلية، و"كتائب مصراتة"، و"لواء شهداء 17 فبراير" في ليبيا، بالإضافة إلى "تنظيم الدولة الإسلامية" في ليبيا ومصر، ولم تسلم تونس من تمدد الجماعات المسلحة على أراضيها، وتتنمي إجمالاً، للتيار السلفي الجهادي، ومنها تنظيم "أنصار الشريعة"، وبعض من جهاديين سوريا ومالي العائدين. و في اليمن انبثقت جماعة "أنصار الشريعة" فرعاً لتنظيم القاعدة في جزيرة العرب، بالإضافة إلى جماعة الحوثيين. ناهيك عن "جبهة النصر" وتنظيم "داعش اللذين ظهرا في سوريا، الأمر الذي يدعو للتساؤل علاقة ثورات الربيع العربي بظهور تلك التنظيمات، التي لم يكن لها وجود سابق من قبل.¹

¹ صفاء عزب. مرجع سابق.

الفصل الثاني: التطورات السياسية في المنطقة العربية بداية 2011

خلاصة:

ما تم استنتاجه من هذا الفصل هو أن الشعوب حين قيامها بالتظاهر و الاعتصام في الشوارع بغية تغيير الأوضاع كانت تطمح أن يكون التغيير من الأسوء للأحسن، إلا أن الرياح جرت بما لا تشتهي السفن، و تحول الوضع العربي إلى حرب بين الإخوة و ثقافتهم من أجل كسب المناصب و المعارضة من أجل المعارضة و ما نتج عنه من تشريد و دمار و الدخول في متاهة يصعب الخروج منها بسبب تعنت الأطراف المتصارعة و التي لا تلتمس الأعذار و إنما تزيد من التصعيد و تأزم الوضع السياسي و تجعل من العمليات العسكرية هدفها للتغلب على الطرف المعارض دون التمكن من الحيلولة دون وقوع المزيد من المصائب على رأس هذه الأمة المثقلة بالانقسامات.

الفصل الثالث وسائل إعلام تنظيم الدولة (داعش) و بناء الصورة الذهنية

تمهيد.

1. مفهوم الصورة الذهنية.
2. النظريات المفسرة لتكوين الصورة.
3. برامج الصورة المرغوبة.
4. الصورة الذهنية كألة للدعاية لتنظيم الدولة الإسلامية.

خلاصة.

الفصل الثالث: وسائل إعلام تنظيم الدولة (داعش) و بناء الصورة الذهنية.

تمهيد:

تتشكل الأحداث و الأخبار من الواقع و تتطلق لتتوجه نحو المتلقي عبر وسائل إعلام مختلفة و تسعى هذه الوسائل لتثبيتها عن طريق تكرار عرضها و بثها و محاولة تشكيل صور ذهنية ثابتة و بناء حقائق اجتماعية وفقا لما تصوره السياسة التحريرية للوسيلة الإعلامية بغية حشد المناصرين و المؤيدين و دفعهم نحو الالتفاف على الفكرة أو الشخص أو المؤسسة التي تحقق مصالح و منافع القائم بالاتصال.

و بما أن القوة الإعلامية هي أهم أركان النجاح في بناء الصورة فإن وسائل الإعلام ماضية في تطوير صناعاتها.

فالصورة تحمل سلطة خاصة في كل العصور فهي في ظاهرها مجرد وسيط و في جوهرها قوة تتجاوز الوسيط لتتملك المشاهد و من هنا يأتي خطرها.¹

و يسعى تنظيم الدولة لإبراز الصورة الإيجابية و المرغوبة من خلال ما يتم عرضه من مواد إعلامية.

¹ نزار شقرون. معاداة الصورة: في المنظورين الغربي و الشرقي. دار محمد على للنشر، بيروت، 2009. ص7.

الفصل الثالث: وسائل إعلام تنظيم الدولة (داعش) و بناء الصورة الذهنية.

1. مفهوم الصورة الذهنية:

الصورة هي انعكاس للواقع الحقيقي و تتجسد في واقع قد يكون افتراضيا، و قد تخفي الصورة عيوب الواقع الحقيقي و تظهر ما هو جميل و قد تظهر الواقع كما هو أو أنها تضيف ما ليس موجودا من عيوب.

يعرف الباحث "لوتمان" الصورة في كتابه (بنية النص الفني) على أنها بنية بصرية دالة و تشكيل تتنوع فيه الأساليب و العلاقات و الأمكنة و الأزمنة، فهي بنية حية تزخر بتشكيل ملتحم تماما عضويا بمادتها و وظيفتها المؤثرة الفاعلة، فالصورة هي نسيج حي.¹

أما الصورة الذهنية فقد عرفت بعدة مفاهيم أهمها:

عرفت الصورة الذهنية أو "Stereotype" على أنها مجموعة من التصورات و الأحكام و الانطباعات القديمة المتوارثة و الجديدة المستحدثة الإيجابية منها و السلبية التي يأخذها شخص أو جماعة أو مجتمع عن الآخر و يستخدمها أساسا و منطلقا لتقييمه لهذا الشخص و لتحديد موقفه و سلوكه إزاءه، و هي تلتقط من الحقيقة الواقعية، أما الصورة النمطية فهي تعني باليونانية الصلب و القوي لتشير إلى ذلك

¹ مخلوف حميدة. سلطة الصورة: بحث في إيديولوجيا الصورة و صورة الإيديولوجيا. دار سحر للنشر، ب.م، 2004.ص19.

الفصل الثالث: وسائل إعلام تنظيم الدولة (داعش) و بناء الصورة الذهنية.

النوع من الطباعة (الصفائح المعدنية) لتكون سجلا لا يمكن تغييره، و الصورة النمطية لا تتكون إلا بوجود صورة ذهنية مسبقة.¹

و بذلك فالصورة الذهنية تتكون انطلاقا من أحكام مسبقة قد تكون متوارثة أو جديدة و قد تتغير بتغير الأزمنة على عكس الصورة النمطية التي تتشكل انطلاقا من وجود صورة ذهنية و قد يصعب تغييرها أو محوها من سجل الذهن و الذاكرة، كأن تكون لدينا صورة نمطية عن شخصية وطنية تمثل القومية الجزائرية لطالما نشاهدها بعين الافتخار و التبجيل قد يصعب علينا تغييرها إذا ما قامت هذه الشخصية بفعل غير محبب لنا أو مخالف لمعتقداتنا.

و قد لا تميز الأدبيات بين مفاهيم النمط (Stereotype) و التحامل و الإجحاف (Prejudices) و الصورة الانطباعية الذهنية (Image)، و قد انتشر مفهوم الصورة الذهنية في الخمسينيات و خاصة في الولايات المتحدة الأمريكية، ليعبر عن منزلة أو هالة الفرد أو الحزب أو البلد في الحياة العامة، و كان والتر ليبمان أول من استخدم الصورة الذهنية النمطية، و أوضح في كتابه "الرأي العام" أن الإنسان يتعلم أن يرى بذهنه القسم الأعظم من العالم الذي لا يستطيع أن يراه أبدا، أو أن يلمسه،

¹ هيثم هادي الهيتي. الرأي العام: بين التحليل و التأثير. دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن، 2014. ص ص92-94.

الفصل الثالث: وسائل إعلام تنظيم الدولة (داعش) و بناء الصورة الذهنية.

أو أن يشمه، أو أن يسمعه، أو أن يتذكره، و هو بالتدريج يصنع لنفسه و داخل ذهنه صورة يمكن الاعتماد عليها عن العالم الذي لا يستطيع الوصول إليه.¹

فحسب عزي عبد الرحمن أنه حين تنتشر أو تثبت أو تذيب وسائل الإعلام أخبارا معينة عن شخص أو مجموعة أشخاص أو مؤسسة أو هيئة أو شعب أو جنس معين لا يكتف المستقبل (القارئ، المستمع، المشاهد) بإدراك ما يراه أو يسمعه أو يقرؤه فقط بل يكون وعيه فاعلا في تشكيل الصورة أي استحضار المخزون التصويري السابق في رؤية الشيء الجديد.²

وحسب والتر ليبمان فإن الصور التي تتكون في أذهان الجمهور بعيدة عن الواقع أو الحقيقة الموضوعية و يرجع ذلك من وجهة نظره إلى عوامل هي:³

- الرقابة على المواد الإعلامية.
- العقبات المادية و الاجتماعية التي تحول دون وصول المعلومات إلى الجمهور.
- غموض الحقائق و تشويه المعلومات باستخدام الدعاية مما يؤثر في الوضوح فينشأ سوء الفهم و الصعوبة في الإدراك.

و بالنسبة للدراسة التي بين أيدينا فإن وسائل إعلام تنظيم الدولة الإسلامية في العراق و الشام يعتمد على أسلوب الصورة النمطية و يحاول تكوين صورة ذهنية تجعل من

¹ أديب خضور. صورة العرب في الإعلام الغربي: الصورة الذهنية التي رسمها الإعلام الغربي عن العرب و المسلمين عوامل التكوين... وسائل التوجيه... إمكانيات التغيير. المكتبة الإعلامية للنشر، دمشق، 2002. ص10.

² يامين بودهان. تشكيل الصور النمطية عن الإسلام و المسلمين في الإعلام الغربي. مجلة الوسيط للدراسات الإعلامية. العدد 12. دار هومة للنشر و التوزيع، الجزائر. 2006. ص4.

³ جمال محمد أبو شنب، أشرف محمد خوجة. مرجع سبق ذكره. ص32.

الفصل الثالث: وسائل إعلام تنظيم الدولة (داعش) و بناء الصورة الذهنية.

المشاهد يصنع تصورات إيجابية عن التنظيم و أخرى سلبية عن الجهات التي تسعى

للقضاء عليه.

الفصل الثالث: وسائل إعلام تنظيم الدولة (داعش) و بناء الصورة الذهنية.

2. النظرية النفسية المفسرة لتكوين الصورة:

■ نظرية كبش الفداء:

تشير النظرية إلى أن أفراد جماعات الأقلية عادة ما يقومون بدور الجماعات التي يحل العدوان بها، و مع هذا الإحلال يتم لوم الجماعات و يعزى إليها الإحباط و ذلك بلصق صفات سلبية بهذه الجماعات، و قد اشتقت النظرية من فرضية الميول العدوانية الناتجة عن الإحباط، و التي تنص على أن السلوك العدواني هو دائما رد فعل و انعكاس لبعض الإحباط، فلو منع الأفراد من الوصول إلى بعض الأهداف ذات الجاذبية بالنسبة إليهم، فإنهم يتصرفون بعنف مع الشخص المسبب للإحباط.¹

ينطبق ذلك على التنظيمات المسلحة التي تشكلت انطلاقا من "الضغط يولد الانفجار" فبعد التدخلات الأجنبية التي أسفرت عن القتل و التشريد في الوطن العربي من طرف ما يسمى بالقوى العظمى و عمالة الأنظمة العربية التي زادت الطين بلة بإهمال شعوبها و تركها لشبح البطالة و كافة أنواع الآفات التي فتكت بالشباب، انجر عن ذلك تكوين تنظيمات مدافعة عن الحقوق المسلوقة باستعمال السلاح و دعم الدعاية الإعلامية، التي تصورها على أنها ظلمت و حق لها الدفاع عن نفسها.

¹ أيمن منصور ندى. الصور الذهنية و الإعلامية: عوامل التشكيل و استراتيجيات التغيير. المدينة برس للنشر و التوزيع و التسويق الإعلامي، القاهرة، 2004. ص71.

الفصل الثالث: وسائل إعلام تنظيم الدولة (داعش) و بناء الصورة الذهنية.

3. برامج الصورة المرغوبة:

تعتبر الصورة النمطية من أهم الأساليب التي يلجأ إليها رجل الدعاية، و التي تساهم في صنعها وسائل الإعلام عبر التكرار المستمر، فتنطبع في ذهنه وفقا لما تصوره وسائل الإعلام، فما هو معتدل بالنسبة لوسائل الإعلام فهو معتدل و مرغوب لدى المتلقي، و ما هو متطرف بالنسبة للإعلام فهو متطرف و إرهابي و مخيف بالنسبة للجماهير المتابعة لهذه الوسائل، و بذلك تسعى هذه الأخيرة و القائمين عليها أي القائم بالاتصال بتلميع صورة مؤسسات أو أشخاص لها عندهم مصالح مشتركة و أهداف مرجوة وراء تبييض الصورة و هو ما يعرف بالصورة المرغوبة.

الصورة المرغوبة تتبع من الفهم الحقيقي لذات الإنسان أو المنظمة التي تسعى لتكوينها، و لقد عرف الإغريق أهمية معرفة الإنسان لنفسه في تعامله مع الآخرين، و أكدوا هذه الحقيقة عندما نقشوا على أحد معابدهم عبارة "اعرف نفسك" ففي هاتين الكلمتين يكمن الاعتقاد بأن الفهم الحقيقي لمن حولنا إنما ينبع أساسا من فهمنا و قبولنا لأنفسنا.¹

و تسعى المؤسسات و الشركات الكبرى كما الشخصيات و الدول و التنظيمات لإبراز الصورة الجيدة عنها و التي يرغب الجمهور المستهدف في معرفتها و بذلك تكون قد طبعت صورة ذهنية عنها.

¹ علي عوجة. العلاقات العامة: و الصورة الذهنية. عالم الكتب للطباعة و النشر و التوزيع، القاهرة، 2003. ص72.

الفصل الثالث: وسائل إعلام تنظيم الدولة (داعش) و بناء الصورة الذهنية.

4. الصورة كآلة للدعاية لتنظيم الدولة الإسلامية:

يسعى التنظيم لإبراز الصورة البطولية لأفراده و إتباعهم للعقيدة الإسلامية الصحيحة و الهدف الذي من أجله تم تشكيله محاولا إبراز الصورة الإيجابية و المرغوبة لدى المجتمعات المسلمة و خاصة التي تعاني الاضطهاد سواء أكان هذا الاضطهاد من الأنظمة الحاكمة أو من الدول المحتلة التي نشرت أنواع الخراب في المجتمعات الإسلامية، و من أجل ذلك اعتمد على وسائل إعلام تنشط عبر الشبكة العنكبوتية و استغل الكثير من المنصات التفاعلية التي أكسبته شهرة عالمية بالإضافة لاعتماده أساليب دعائية متطورة، و هذه أهم الوسائل الإعلامية التي يعتمد عليها التنظيم في تكوين الصورة الذهنية المرغوبة:

مؤسسة الفرقان: وتعد الذراع الأساسي لتنظيم الدولة، وكانت تابعة لتنظيم القاعدة في السابق، وتجاوزت إصداراتها من تاريخ دخولها لنيويورك أكثر من 160 إصدار معظمها مهم، كذلك أصدرت موادا صوتية وأنتجت جميع الكلمات الصوتية لأبي بكر البغدادي "الخليفة"، وكذلك أنتجت جميع الكلمات الصوتية لأبي محمد العبداني الشامي المتحدث الرسمي لتنظيم الدولة.¹

كما أن المؤسسة قد أصدرت العديد من الفيديوهات الدعائية أهمها فيديو إعدام الطيار الأردني معاذ الكساسبة الذي أحدث ضجة في الأوساط الإعلامية.

¹ صهيب الفلاحي. إعلام تنظيم الدولة. www.noonpost.org/content/5637.23/04/2017. 16:30 .

الفصل الثالث: وسائل إعلام تنظيم الدولة (داعش) و بناء الصورة الذهنية.

وكالة أعماق: ¹

ظهرت وكالة أعماق لأول مرة في أواخر عام 2014، في معركة عين العرب، المدينة الحدودية الكردية في شمال سوريا، وذلك من خلال موقع إلكتروني متخصص في مراقبة المنظمات الجهادية يُدعى المجموعة الأمريكية.



وتجدر الإشارة إلى أن وكالة أعماق تبث صوراً حية عن معارك الجهاديين على شبكات التواصل الاجتماعي. وفي هذا السياق، يقول صحفي في قناة "فرانس24"، ومؤلف كتاب "الدولة الإسلامية، الأمر الواقع" وسيم نصر: "إن عمل هذه الوكالة يتمثل في التمسك بالحقيقة الواقعية، فعندما تخسر هي نادراً ما تتحدث عن ذلك، ولكنها لا تعطي معلومات كاذبة للحفاظ على مصداقيتها مع جمهورها، أضافت الصحيفة أنه يمكن الوصول إلى تطبيق وكالة أعماق من خلال الهاتف المحمول إذا كان يعمل على نظام "أندرويد" حيث تنقل الوكالة جميع أعمال تنظيم الدولة داخل معاقله و خارجها، وتشير الصحيفة إلى أن وكالة أنباء أعماق أصبحت القناة الرئيسية التي تنشر تبني تنظيم الدولة للهجمات قبل المواقع الرسمية، ووفقاً لوسيم نصر "فإن تنظيم الدولة بحاجة إلى الردّ السريع، لإعطاء معلومات

¹ مرصد كلنا شركاء. www.all4syria.info/archive/325340

الفصل الثالث: وسائل إعلام تنظيم الدولة (داعش) و بناء الصورة الذهنية.

سريعة ومتاحة لجمهور واسع، لكن الدعاية تستغرق وقتا طويلا لتصنيعها. بالإضافة لعدد المكاتب التابعة للولايات و المناطق و من أشهرها: مكتب الأنبار الإعلامي. فعند كل منطقة أو مدينة يتم نشر الأخبار عنها و عما يجري من معارك انطلاقا من مكاتب إعلامية باسم الولايات و المناطق المسيطر عليها.

ولم يبق أي مجال إعلامي إلا واستخدم تنظيم الدولة أدواته في الترويج لفكرته ومشروعه، ومن ذلك:

الإصدار المرئي: الأفلام الطويلة والقصيرة، الميدانية والتوجيهية، المتسلسلة والمتفرقة، الوثائقية وغيرها .. وهي أهم أنواع الإصدارات وأكثرها انتشارا في وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع التابعة للتنظيم.

الإصدار الصوتي، وهو ما يتميز به تنظيم الدولة، فأعاد إنتاج الأناشيد القديمة المؤثرة في الشباب، واستحدث أخرى تتناسب مع الواقع الجديد الذي فرضوه، وجعل من الصوت روحا في كل إصداراته المرئية لتحقيق أهدافه، وتتميز المادة الصوتية المنتجة بالجودة الفنية والتقنية العالية والنقاء المميز مما يدل على استخدامهم لاستوديوهات صوتية احترافية.

الفصل الثالث: وسائل إعلام تنظيم الدولة (داعش) و بناء الصورة الذهنية.

مجلة دابق:

وهي مجلة احترافية تصدر باللغة الإنجليزية و تستهدف من يتكلمون هذه اللغة، ولا يوجد لها نسخة عربية، إذا وضعت مجلة "دابق" بجوار مجلة التايمز، فإنك لا ترى فرقاً يذكر في الإخراج والتصميم والجودة، بل وحتى المضمون المميز الذي يخاطب الرأي العام الناطق بالإنجليزية ومحاولة التأثير عليه.¹

¹ صهيب الفلاحي. مرجع سبق ذكره.

الفصل الثالث: وسائل إعلام تنظيم الدولة (داعش) و بناء الصورة الذهنية.

خلاصة:

بات من الواضح ما للصورة من إيجابيات و مقاصد لتلميع سمعة الدول، المؤسسات و المنظمات التي تعمل من أجل عالمية برامجها و كونية أفكارها و يستعمل لذلك أكثر الوسائل تطورا.

لذلك يعمل تنظيم داعش من خلال تنوع وسائل إعلامه و تطورها على كسب المشاهد و المستخدم ببرامج إعلامية تخص جميع الفئات، و لم يقتصر إعلام التنظيم على الدول العربية و إنما تعداها لينقل الأفكار للدول الأجنبية بلغاتهم و أسنتهم و اعتماد مختلف المواد كالإنتاج المرئي و الصوتي بالإضافة للإنتاج المكتوب.

الجانب التطبيقي

الجدول رقم (01) يوضح تكرار فئة المساحة الزمنية. {فئة كيف قيل؟}

النسبة المئوية	المجموع	الفيديو الخامس	الفيديو الرابع	الفيديو الثالث	الفيديو الثاني	الفيديو الأول	عينة الفيديوهات
							فئة المساحة الزمنية
%80	04	✓	✓	✓	✓		من 30 ثانية إلى 05 دقائق
							من 05 دقائق و 30 ثانية إلى 10 دقائق
%20	01					✓	من 10 دقائق و 30 ثانية إلى 14 دقيقة
%100	05	01	01	01	01	01	المجموع

الجانب التطبيقي

التحليل الكمي:

من الملاحظ في الجدول أن الفيديوهات الأربعة شغلت مساحة زمنية لا تتعدى الخمس دقائق و بما نسبته 80% من مجموع الفيديوهات الخمسة، فيما الفيديو الآخر و هو عبارة عن خطبة جمعة استغرقت أكثر من عشر دقائق، و هو ما يدل على اعتماد التنظيم على خطة دعائية محكمة تتماشى و سرعة تدفق المعلومات، و بذلك فالتنظيم ينتج الكثير من الفيديوهات بمساحات زمنية قصيرة.

التحليل الكيفي:

سجلت الفيديوهات الأربعة مساحة زمنية قصيرة فالفيديو الثاني سجل مساحة زمنية قدرها 3د و 53ثا و الفيديو الثالث سجل 1د و 24ثا و الرابع 2د و 15ثا و الخامس 34ثا و هي مساحات زمنية قصيرة مقارنة بالأحداث الجارية في ساحة الحرب، التي تأخذ أياما و ليال كثيرة.

اعتمد التنظيم في دعايته العسكرية على فيديوهات ذات مساحات زمنية قصيرة إلا أن وقعها كان شديدا على الرأي العام العالمي الذي تأثر بهذه الدعاية و نجد ذلك من خلال الزخم الإعلامي الذي أفردته وسائل الإعلام العربية و الأجنبية بمختلف أنواعها للحديث عن هذه الفيديوهات خاصة و أنها تعتمد على تكنولوجيا إعلام و اتصال متطورة.

الجانب التطبيقي

النسبة المئوية	المجموع	الفيديو الخامس	الفيديو الرابع	الفيديو الثالث	الفيديو الثاني	الفيديو الأول	عينة الفيديوهات
							فئة الصوت
%30	03			✓	✓	✓	صوت المتحدث
%20	02	✓	✓				نشيد دعائي
%20	02	✓	✓				صوت النار
%20	02	✓	✓				صوت صراح المعدم حرقا
%10	01		✓				صوت تسارع دقات القلب
%100	10	03	04	01	01	01	المجموع

الجانب التطبيقي

التحليل الكمي:

من خلال الفيديوهات الثلاثة الأولى و هي عبارة عن خطبة جمعة لزعيم التنظيم و آخر للمتحدث باسمه و حديث مقتضب لأحد مجنديه نجد أن صوت المتحدث أخذ أكبر نسبة و قدرت ب30% و جاء النشيد الدعائي في فيديوهين لإعدامين ميدانيين حرقا بنسبة 20% ليضفي عليها طابع الحماسة و قوة التنظيم و في كلا الفيديوهين كان صوت النار و صوت الصراخ حاضرا و هو ما شكل نسبة 20% لكل فئة، و في الفيديو الرابع صوت تسارع دقات القلب ما لعني أن الأسير خائف، لتشتعل النار و يزيد صوت النشيد، ما جعل الفيديوهات تشبه الأفلام السينمائية الهوليوودية المليئة بالإثارة.

التحليل الكيفي:

من المؤكد أن تنظيم الدولة الإسلامية كما قيل عنه يختلف عن التنظيمات الجهادية التي سبقته و يفوقها عدة و هذا ما نلمسه في الفيديوهات المليئة بجودة الصوت و نقاءه و وضوح الألوان و صفائها و جودة الصورة التي ربما نجدها غائبة حتى في القنوات المملوكة من طرف الدول و المؤسسات الكبرى، و هذا ما دعم العمل الدعائي لمؤسسات إعلام التنظيم.

الجانب التطبيقي

الجدول رقم (03) يوضح تكرار فئة طبيعة المادة الإعلامية المستعملة. {فئة كيف قيل؟}

النسبة المئوية	المجموع	الفيديو الخامس	الفيديو الرابع	الفيديو الثالث	الفيديو الثاني	الفيديو الأول	عينة الفيديوهات. طبيعة المادة المستعملة
%20	01				✓		تسجيل صوتي
%40	02			✓		✓	تسجيل مرئي عادي
%40	02	✓	✓				تسجيل مرئي (فيلم)
%100	05	01	01	01	01	01	المجموع

الجانب التطبيقي

التحليل الكمي:

يوضح الجدول طبيعة المادة التي استعملها التنظيم في الدعاية و هو ما جعل التسجيلات المرئية تحظى بنسبة 80% بتكرار أربع فيديوهات اعتمدت على السمع البصري اثنين منها كانا على شكل فيلم بمؤثرات صوتية و بصرية و تسجيل صوتي واحد ما يدل على أن التنظيم يعتمد على الصورة و الصوت كرسالة جد مهمة في الإقناع و التأثير.

التحليل الكيفي:

تعكس طبيعة المادة المستعملة من تسجيلات صوتية و مرئية مدى اهتمام التنظيم بالرسالة الدعائية التي يريد إبلاغها للجمهور المستهدف و بما أننا في عصر الصورة فهو مواكب للتطور و قلما يعتمد على المضمون المكتوب، و بذلك فالصورة أصدق من ألف تعبير و من هنا نجد أن طبيعة المادة المستعملة تساهم و بدرجة كبيرة في الحصول على التأييد و التأثير و الإقناع الذي يعتبر لب الدعاية.

الجانب التطبيقي

الجدول رقم (04) يوضح تكرار فئة الألوان. {فئة كيف قيل؟}

النسبة المئوية	المجموع	الفيديو الخامس	الفيديو الرابع	الفيديو الثالث	الفيديو الثاني	الفيديو الأول	عينة الفيديوهات فئة الألوان
%38.46	05	✓	✓	✓	✓	✓	الأسود (لون الألبسة، الأقفعة، الراية، الجثث المتفحمة)
%15.38	02	✓	✓				البرتقالي (لون لباس الأسرى)
%23.07	03		✓	✓	✓		الأخضر (لون الزي العسكري)
%23.07	03		✓	✓	✓		الأصفر الفاتح (لون الأقفعة)
%100	13	02	04	03	03	01	المجموع

الجانب التطبيقي

التحليل الكمي:

يبين الجدول تكرار فئة الألوان على الفيديوهاات الخمسة حيث كشف التحليل الكمي أن اللون الأسود قد استحوذ على نسبة 38.46% كأعلى نسبة و قد ظهر في كل الفيديوهاات في لباس زعيم التنظيم، في الأفعنة التي يرتديها المجندون و في السلاح و في الجثث المتفحمة و علم التنظيم، و جاء لون الزي العسكري الأخضر بنسبة 23.07% و هي نفس نسبة اللون الأصفر الفاتح الذي ظهر في الفيديوهاات الثلاثة، أما اللون البرتقالي فهو لباس الأسرى الذين نفذ في حقهم الحكم بالإعدام حرقا و قد ظهر في الفيديوهاات الرابع و الخامس بنسبة 15%.

التحليل الكيفي:

الألوان هي جمال الصورة و هي تعبير عن الشخصية التي ترتديها أو المؤسسة التي جعلته في منتجها، و بالنسبة للألوان التي ظهرت في الفيديوهاات فهي بدون شك لم تختار عبثا و إنما عن دراسة و تفكير، فاللون الأسود في الألبسة و راية التنظيم هي اقتداء بما فعله الرسول صلى الله عليه و سلم و من بعده الصحابة، أما في الأفعنة و اللباس العسكري فهي تشبه أفعنة و ألبسة القوات الخاصة للدول فالتنظيم يعتبر نفسه دولة و ليس مجرد تنظيم مسلح، أما اللون البرتقالي فهو نفس لون ألبسة معتقلي غوانتانامو المعتقل الأمريكي الذي يتواجد بكوبا و الذي يحوي العديد من السجناء المسلمين و هو تعبير عن خطورة المسجون و صعوبة عقوبته.

الجانب التطبيقي

الجدول رقم (05) يبين تكرار فئة الموضوع. {فئة ماذا قيل؟}

النسبة المئوية	المجموع	الفيديو الخامس	الفيديو الرابع	الفيديو الثالث	الفيديو الثاني	الفيديو الأول	فئة الفيديوهات. فئة الموضوع
%47.22	17	01		01	09	06	الكفار
%30.55	11				09	02	الحكام
%22.22	08				08		العلماء
%100	36	01	00	01	26	08	المجموع

الجانب التطبيقي

التحليل الكمي:

من الملاحظ في الجدول أن المواضيع الأكثر ذكرا هي مواضيع الكفار و المتمثلة في (أمريكا، الأعداء، المشركين، ...) فقد حصلت على نسبة 47% بتكرار 17 مرة، ثم نسبة مواضيع الحكام المتمثلة في (السلطين، الطواغيت...) التي قدرت ب30% بتكرار 11 مرة ثم نسبة العلماء المتمثلة في عبارات (علماء السوء، العملاء، ...) قدرت ب22% بتكرار 8 مرات.

التحليل الكيفي:

من خلال التحليل الكمي لفئة المواضيع نستنتج أن المواضيع التي يركز عليها التنظيم هي مواضيع الأعداء و أن هذه الحرب هي حرب بين المسلمين و الكفار و الأنظمة التي تعاملت معهم ضد الإخوة المسلمين و أن العلماء لا يفتنون إلا بما يرضي الحكام و أن فتاواهم باطلة، و التركيز على ضرورة تحرير العالم الإسلامي من الولايات المتحدة الأمريكية و إخراج قواعدها من هذه البلدان و وجوب أن تحكم الأنظمة بما أنزل الله و تفادي القوانين الوضعية المستوردة من الغرب.

النسبة المئوية	المجموع	الفيديو الخامس	الفيديو الرابع	الفيديو الثالث	الفيديو الثاني	الفيديو الأول	فئة الفيديوهات فئة الفاعلين
%25.53	12		02	03	04	03	المجاهدين
%4.25	02	02					الدولة الإسلامية
%27.65	13					13	أبو بكر البغدادي
%42.55	20				20		العلماء
%100	47	02	02	03	24	16	المجموع

الجانب التطبيقي

التحليل الكمي:

بلغ عدد الفاعلين المختارين كفاءة للتحليل (04) فاعلين بتكرار (47) مرة، و كانت نسبة العلماء 42% كأكبر نسبة بتكرار 20 مرة و قد وردت في الفيديو الثاني بقوله (قام العلماء، أفتوا، حرموا،...)، ثم نسبة أبو بكر البغدادي صاحب خطبة الجمعة كفاعل في الموضوع حين يقول (وليت عليكم، أطيعوني، إن عصيت...) قدرت ب 27% بتكرار 13 مرة، و نسبة المجاهدين بلغت 25% بتكرار 12 مرة في غالبية الفيديوهات ثم تأتي الدولة الإسلامية بنسبة 4% بتكرار مرتين وهذا في الفيديو الخامس و هو نشيد دعائي.

التحليل الكيفي:

لم تعتمد دعاية التنظيم على ذكر فاعل كالدولة الإسلامية في خطاباته و إنما اكتفى بها في الأناشيد الدعائية و ركز على العلماء كفاعل قوي و كونهم يحدثون التأثير على فئة الشباب، و قد كان أبو بكر البغدادي كفاعل في الخطاب الذي ألقاه و أكثر من العبارات التي تدل على أنه خليفة و أمير و أنه عليهم إطاعته و الدخول تحت رايته و أنه إذا أخطأ فعليهم بتصويبه، أما المجاهدين فكانوا كفاعل إيجابي من خلال الخطابات و أنهم قاموا بما قام به الأبطال.

الجانب التطبيقي

الجدول رقم (07) يبين تكرار فئة المصدر. {فئة ماذا قيل؟}

النسبة المئوية	المجموع	الفيديو الخامس	الفيديو الرابع	الفيديو الثالث	الفيديو الثاني	الفيديو الأول	عينة الفيديوهات.
							فئة المصدر
%40	02		✓			✓	مؤسسة الفرقان
%20	01			✓			وكالة أعماق
%20	01	✓					مكتب الأنبار الإعلامي
%20	01				✓		بدون مصدر
%100	05	01	01	01	01	01	المجموع

الجانب التطبيقي

التحليل الكمي:

من الملاحظ في الجدول أن تنظيم الدولة يعتمد في دعائته على مصادره الخاصة، فمؤسسة الفرقان هي الأكثر اعتمادا من خلال المادة المدروسة فقد استحوذت على نسبة 40 % بتكرارين أي في فيديو هين و جاءت المصادر الأخرى بنسب متساوية 20% أي كل فيديو بمصدر واحد و هذا ما يبين قدرات التنظيم في امتلاكه لعديد الوسائل الإعلامية التي تسعى للدعاية و لضمان الانتشار.

التحليل الكيفي:

يمتلك هذا التنظيم من وسائل الإعلام ما لا تمتلكه الدول القائمة بذاتها و هو ما جعله يصل للعالمية من خلال المجالات، القنوات التي تتخذ من اليوتيوب منطلقا لها و كذا التغريدات اليومية، و هو بذلك ضمن الوصول لأكبر عدد من الجماهير باعتماده على منصات التواصل الاجتماعي التي أصبحت جزءا من المنظومة الاجتماعية.

الجانب التطبيقي

الجدول رقم (08) يبين تكرار فئة الأهداف. {فئة ماذا قيل؟}

النسبة المئوية	المجموع	الفيديو الخامس	الفيديو الرابع	الفيديو الثالث	الفيديو الثاني	الفيديو الأول	عينة الفيديوهات.
							فئة الأهداف
%14.28	01					✓	تجنيد الشباب للقتال
%42.85	03	✓	✓	✓			ترهيب الجهات المناوئة
%14.28	01				✓		تكفير العلماء
%14.28	01					✓	وجوب إتباع الخلافة
%14.28	01				✓		تكفير العلماء
%100	07	01	01	01	02	02	المجموع

الجانب التطبيقي

التحليل الكمي:

تعددت الأهداف و المصدر واحد، جاء هدف ترهيب الجهات المناوئة كأكبر تكرار ب3 مرات حسب الفيديوهات الثلاثة بنسبة قدرت ب42% فيما تساوت الأهداف الأخرى التي حصلت على نسبة 14% ، ما يبين أن التنظيم يعتمد على الحرب النفسية في التصدي للأعداء.

التحليل الكيفي:

تعتمد الدعاية التي يتبناها التنظيم على الحرب النفسية لترهيب الجهة المقابلة و ذلك من خلال الفيديوهات المدروسة التي تبين قوة التنظيم التي لا تقهر و تخويف من يأتي للقتال بأنه إذا ما سقط في يده فإنه سوف يكون مصيره كما الأسرى الذين أعدمهم، و يعتمد أيضا على فتاوى علمائه الذين كفروا الحكام و العلماء الذين يفتنون بمقاتلة التنظيم و التعاون مع التحالف بقيادة الولايات المتحدة الأمريكية.

الجانب التطبيقي

الجدول رقم (09) يبين تكرار فئة أسلوب العبارات. {فئة ماذا قيل؟}

النسبة المئوية	المجموع	الفيديو الخامس	الفيديو الرابع	الفيديو الثالث	الفيديو الثاني	الفيديو الأول	عينة الفيديوهات فئة أسلوب العبارات
%29.03	09					09	آيات قرآنية
%51.61	16	04	07	01	03	01	عبارات ترهيبية
%19.35	06			01		05	عبارات ترغيبية
%100	31	04	07	02	03	15	المجموع

التحليل الكمي:

من الملاحظ في الجدول أن العبارات الترهيبية المتمثلة في (إليكم سنأتي بذبح و موت، جاء القصاص،...) و قد استحوذت على نسبة 51% كأعلى نسبة بتكرار 16 مرة خاصة في الأناشيد الدعائية، و أما العبارات الترغيبية أو عبارات الاستمالة (كتاب يهدي، الفتح و النصر لنا، الكرامة في الجهاد...) فقد حصلت على نسبة 19% بتكرار 6 مرات كأدنى نسبة بعد الآيات القرآنية التي تدعو للجهاد التي حصلت على نسبة 29% بتكرار 9 آيات و هذا في خطبة الجمعة، ما يدل على أن التنظيم يعتمد الأسلوب الترهيبى في الدعاية.

التحليل الكيفي:

ينبغي للدعاية التي تستهدف الجهة المقابلة أو العدو أن تتخذ أسلوب التخويف و هذا ما اعتمد عليه التنظيم و هذا نظرا لكثرة الجهات التي تحاول القضاء عليه.

و عبارات التخويف التي استعملها مليئة بالخوف و الموت و الذبح و القصاص و هذا من شأنه أن يذكي الرعب في قلوب المقاتلين الأعداء و يعطي دفعا لمجنديه الذين استعمل معهم أسلوب الترغيب بأن لا كرامة إلا في القتال و أن القرآن مليء بالآيات التي تدعو لذلك.

بالإضافة لاعتماده على أسلوب الترغيب لدفع الجمهور للاقتناع و المجندين للبقاء و الثبات في هذا الطريق الذي رسمه التنظيم، كما أن الدعاية الدينية حاضرة من خلال الآيات القرآنية الداعية للجهاد بالإضافة للرايات السوداء الموشحة بعبارة "لا إله إلا الله" و المتواجدة في أعلى زاوية شاشة الفيديوهات و تعتبر رمزية دينية .

الجدول رقم (10) يبين تكرار فئة القيم. {فئة ماذا قيل؟}

النسبة المئوية	المجموع	الفيديو الخامس	الفيديو الرابع	الفيديو الثالث	الفيديو الثاني	الفيديو الأول	عينة الفيديوهات. فئة القيم
%40.6	13				02	11	الجهاد
%6.25	02				02		الفساد
%12.5	04				02	02	الحق
%6.25	02				01	01	الباطل
%3.12	01					01	الفتح
%6.25	02			01		01	النصر
%6.25	02			01		01	الصبر
%3.12	01				01		الديمقراطية
%6.25	02			02			الهزيمة
%3.12	01			01			الذل
%6.25	02					02	الكرامة
%100	32	00	00	05	05	19	المجموع

الجانب التطبيقي

التحليل الكمي:

يبين الجدول توزيع فئة تكرار القيم على الفيديوهات الخمسة المختارة كعينة للدراسة، حيث هيمنت قيمة الجهاد على نسبة 40% بتكرار 13 مرة، تليها قيمة الحق ب12% بتكرار 4 مرات لتتوالى القيم الأخرى بنسب متساوية و هي قيم (الفساد، الباطل، النصر، الصبر، الهزيمة، الكرامة...) بنسبة 6% و بتكرار مرتين لكل قيمة و أخيرا قيم (الفتح، الديمقراطية، الذل...) حصلت على نسبة 3% بتكرار مرة واحدة لكل قيمة، مع العلم أن القيم المذكورة تكررت فقط في الفيديوهات الثلاثة الأولى.

التحليل الكيفي:

ما بينه التحليل أن القيم التي كانت لها أكبر نسب من التكرارات هي الجهاد و هذا ما يعطي قيمة للتحليلات التي سبقت بأن التنظيم يعتمد على البعد الديني من خلال الدعوة للجهاد و القتال لجانب التنظيم و استعمال الكلمات التي لها قداسة في الدين الإسلامي و منها الجهاد، النصر، الفتح و أن هذه القيم لا تكون إلا بالقتال في سبيل الله، كما اعتمد على كلمات ليس لها أصل في الدين و هي كلمات غريبة كالديمقراطية ليزيد من نسبة الكراهية لمن يتبنون النظام الديمقراطي و هم المتمثلون في الحكام العرب و القوى الغربية.

استنتاجات عامة:

ما تم التوصل إليه من خلال الفيديوهات المدروسة و تحليل النتائج كميًا و كيفيًا هو مجموعة من النتائج التي تجيب على الأسئلة التالية:

→ ما هي مكامن قوة الرسائل الدعائية للتنظيم؟

→ كيف استطاع إعلام التنظيم أن يصبح مصدرا للمعلومات في الكثير من القنوات

الإخبارية؟

→ ما هو نوع الدعاية المستخدم من طرف وسائل إعلام التنظيم؟

يتبنى التنظيم دعاية دينية و سياسية و أخرى مضادة للدعاية التي تروج عبر وسائل الإعلام العالمية التي كثفت من هجماتها للحيلولة دون انتشاره وسط المجتمع، و ذلك من خلال قيمة الجهاد التي حصلت على أعلى نسبة بين القيم المذكورة و التي قدرت ب4% و استعماله للآيات القرآنية التي تدعو للجهاد بنسبة 29% ، و تصوير الحرب التي يقوم بها بأنها الحرب على الكفار المتمثلين في القوى الغربية و جاءت النسبة ب47% ، كما استعان بدعاية التخويف و التي بلغت نسبة العبارات الحاملة للكلمات الترهيبية 51% ، و استعمل حينًا آخر الدعاية السياسية من خلال وصف الحكام العرب و المسلمين بالطواغيت و العملاء و التي بلغت نسبة قدرت ب30% ، كما و أنه أصبح مصدرا للمعلومة التي

تستعين بها وسائل الإعلام العالمية لأنه جند إعلاما خاصا به في ظل عدم تكذيب ما ينشر من أخبار التي تصدر عنه.

و يتضح جليا أن مكامن قوة الرسائل الإعلامية و تأثيرها من خلال اعتماده على مواد إعلامية عديدة و مختلفة و استخدامه لمواقع التواصل الاجتماعي كبوابة و منطلق لرسائله و اعتماده على المؤثرات البصرية و الأناشيد الدعائية الدينية المؤثرة و استغلاله للتطور التكنولوجي في الدعاية الدينية في وقت غاب عنها من يصفون أنفسهم بالمعتدلين من النخب الدينية التي لا تزال تعتمد على وسائل الإعلام التقليدية.

و من خلال الخلفية النظرية التي اعتمدنا عليها في دراستنا يتبين أن التنظيم يحاول بناء واقع اجتماعي يتطابق مع الأفكار التي يروج لها من خلال الفيديوهات و مختلف الإصدارات و ذلك ليتمكن من بناء معاني جديدة لمجتمع يخلو من القيم التي يحاول تأسيسها.

و مع كثرة إصداراته التي نجدها في كل وسائل الإعلام الجديد و المنصات الالكترونية فهو يريد أن يرسخ الأفكار و يعلم المشاهد ثقافة تختلف عن التي عاشها و هو ما تفترضه نظرية الغرس الثقافي.

و يتبين أن نظرية الأطر الإعلامية أو التأطير الإعلامي الذي يجعل الوسيلة الإعلامية تنشر ما تراه مناسباً و تتجنب نشر ما لا يتفق مع مبادئها و سياستها التحريرية تتجسد من خلال وسائل إعلام التنظيم و ما يتم عرضه من انتصارات

خاتمة:

لم تعد وسائل الإعلام تقتصر على من يملكون لمن لا يملكون، و إنما أضحت لمن يستخدمون بظهور تكنولوجيات مكنت من إنتاج و نشر المعلومة في دقائق معدودة و أصبحت الرسالة هي السرعة بغض النظر عن مصداقيتها و موضوعيتها و المهم هو نقلها بأسرع ما يمكن ليطلع عليها العالم بجهاته الأربع دون حواجز و حدود تحول دون وصولها و الأكثر من ذلك يسر استخدامها و شبه مجانية برامجها التي فتحت المجال على مصراعيه لدخول عالم الإعلام من بابه الأوسع و هنا نتحدث عن صحافة المواطن بغض النظر عن المهنية و الاحترافية.

و إنتاج مواد إعلامية لم يعد يحتكر من كبرى الشركات المصنعة للإعلام، و لكن أضحي المصنعون أكثر من المستهلكين (المشاهدين و المستخدمين) ما جعل العالم يعيش تخمة معلومات غير مسبوقة.

و بالحديث عن موضوع دراستنا من حملات دعائية لتنظيم داعش على اليوتيوب فإنه لم يترك ثغرة إلا و بث منها دعايته في سبيل التجنيد و عولمة أفكاره. مستخدما تقنيات الفلم الرقمي عبر اليوتيوب و استطاع التنظيم أن يسوق الكثير من شعاراته وأدبياته، بل وحتى عملياته ضد القوات الأمنية، ويتم تصديرها كجزء من الدعاية ورفع المعنويات، وتسجيل الانتصارات والتقدم على الأرض.

قائمة المراجع:

المعاجم:

- (1) طارق سيد أحمد الخلفي. معجم مصطلحات الإعلام. دار المعرفة الجامعية للنشر و التوزيع، مصر، 2008.
- (2) كرم شلبي. معجم المصطلحات الإعلامية: إنجليزي-عربي. دار الجيل، ط2، بيروت، 1994.
- (3) محمد جمال الفار. معجم السياسي. دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن، 2014.
- (4) محمد منير حجاب. المعجم الإعلامي. دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، 2004.
- (5) محمد منير حجاب. الموسوعة الإعلامية. م5. دار الفجر للنشر و التوزيع، ب.م، 2003.
- (6) مي العبد الله. المعجم: في المفاهيم الحديثة للإعلام و الاتصال. دار النهضة العربية، بيروت، 2014.
- (7) وضاح زيتون. المعجم السياسي. دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن، 2010.

الكتب باللغة العربية:

- (8) أحمد إبراهيم. آليات مواجهة الدعاية السوداء و الرمادية. المعهد المصري للدراسات السياسية و الإستراتيجية. مصر.

- (9) أحمد إبراهيم محمود، محمد سعد أبو عامود و آخرون. حال الأمة العربية 2010/2011: رياح التغيير. مركز دراسات الوحدة العربية للطباعة و النشر و التوزيع، بيروت، 2011.
- (10) أحمد بن مرسلي. مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال. ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، الجزائر، 2005.
- (11) أحمد بدر. الإعلام الدولي: دراسات في الاتصال و الدعاية الدولية. دار قباء للطباعة و النشر و التوزيع، ط4، القاهرة. 1998.
- (12) أحمد زكريا أحمد. نظريات الإعلام: مدخل لاهتمامات وسائل الإعلام و جمهورها. المكتبة العصرية للنشر و التوزيع، مصر، 2009.
- (13) أديب خضور. صورة العرب في الإعلام الغربي: الصورة الذهنية التي رسمها الإعلام الغربي عن العرب و المسلمين: عوامل التكوين... وسائل التوجيه... إمكانيات التغيير. المكتبة الإعلامية للنشر، دمشق، 2002.
- (14) إسماعيل علي سعد. الدعاية و الرأي العام: دراسة في الاتصال الإنساني. دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005.
- (15) أشرف فهمي خوجة. استراتيجيات الدعاية و الحملات الإعلانية. دار المعرفة الجامعية للنشر و التوزيع، مصر، 2008.

- 16) أحمد المالكي، عائشة التايب و آخرون. ثورة تونس: الأسباب و السياقات و التحديات. المركز العربي للأبحاث و دراسة السياسات للنشر، قطر، 2012.
- 17) أيمن منصور ندى. الصور الذهنية و الإعلامية: عوامل التشكيل و استراتيجيات التغيير. المدينة بريس للنشر و التوزيع و التسويق الإعلامي، القاهرة، 2004.
- 18) بلقاسم بن روان. وسائل الإعلام و المجتمع: دراسة في الأبعاد الاجتماعية و المؤسساتية. دار الخلدونية للنشر و التوزيع، الجزائر، 2007.
- 19) جمال محمد أبو شنب، أشرف محمد خوجة. الدعاية و الإعلان: المفاهيم- الأطر النظرية- التطبيقات. دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005.
- 20) جيهان رشتي. الدعاية و استخدام الراديو في الحرب النفسية. دار الفكر العربي للتوزيع، مصر، 1985.
- 21) حميدة سميسم. الحرب النفسية. الدار الثقافية للنشر، مصر، 2005.
- 22) حسين عبد الحميد رشوان. ثورات الربيع العربي: مقارنة بالثورات العالمية. مؤسسة شباب الجامعة للنشر، مصر، 2014.
- 23) خالد حبيب علي الراوي. أساليب الدعاية الأجنبية الموجهة للوطن العربي. الوراق للنشر و التوزيع، الأردن، 2010.
- 24) رشيد حمليل. الحرب و الرأي العام و الدعاية. دار هومة للنشر و الطباعة و التوزيع، الجزائر، 2007.

- (25) روجر ويمر، جوزيف دومينيك. تر: صالح أبو أصبع، فاروق منصور. مدخل إلى مناهج البحث الإعلامي. مركز دراسات الوحدة العربية للتوزيع، بيروت، 2013.
- (26) رياض مزعاش. الدعاية الإعلامية للعدوان: في الشريعة الإسلامية و القانون الدولي. مؤسسة كنوز الحكمة للنشر و التوزيع، الجزائر، 2011.
- (27) شادية محمد حلمي. السياسات الإعلامية و الحرب النفسية: مخططات تغيير الهوية العربية. مصر العربية للنشر و التوزيع، مصر، 2011.
- (28) عبد الحليم موسى يعقوب. الإعلام الجديد و الجريمة الالكترونية. الدار العالمية للنشر و التوزيع، ب.م، 2014.
- (29) عبد الرحمن محمد العيسوي. دراسات في علم النفس الاجتماعي. در النهضة العربية، لبنان، 1974.
- (30) عبد الرحمن محمد العيسوي. الحرب النفسية و الدعائية: (دفاعا و هجوما). منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2014.
- (31) عبد الرزاق محمد الدليمي. الدعاية و الإرهاب. دار جرير للنشر و التوزيع، عمان، 2010.
- (32) عبد الله نجيب، صلاح محمد عبد الحميد. الشائعات و الحرب النفسية. مؤسسة طيبة للنشر و التوزيع، مصر، 2009.

(33) علي عجوة. العلاقات العامة و الصورة الذهنية. عالم الكتب للنشر و التوزيع، القاهرة، 2004.

(34) عواشة محمد حقيق. الرأي العام بين الدعاية و الإعلام. منشورات الجامعة المفتوحة، القاهرة، 1994.

(35) فاطمة القليني، محمد شومان. الدعاية و الإعلان: بعد 11 سبتمبر. دار الكتب العلمية للنشر و التوزيع، مصر، 2006.

(36) فيصل محمد أبو عيشة. الدعاية و الإعلام. دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن، 2011.

(37) صلاح نصر. الحرب الخفية. الوطن العربي للنشر و التوزيع، ط2، بيروت، 1982.

(38) محمد منير حجاب. الدعاية السياسية و تطبيقاتها قديما و حديثا. دار الفجر للنشر و التوزيع، ط2، القاهرة، 2002.

(39) محمد منير حجاب. الحرب النفسية. دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، 2005.

(40) مخلوف حميدة. سلطة الصورة: بحث في إيديولوجيا الصورة و صورة الإيديولوجيا. دار سحر للنشر، ب.م، 2004.

41) ملفين ديفلر، ساندر بول روكيتش. تر: كمال عبد الرؤوف. نظريات وسائل الإعلام. الدار الدولية للاستثمارات الثقافية للطبع و الاقتباس و الترجمة و النشر، القاهرة، 2002.

42) محمد جودت ناصر. الدعاية و الإعلان و العلاقات العامة. دار مجدلاوي للنشر و التوزيع، الأردن، 2008.

43) محمد عبد القادر حاتم. الإعلام و الدعاية. مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1972.

44) محمد عبد القادر حاتم. الرأي العام: و تأثيره بالإعلام و الدعاية، مكتبة الأسرة، مصر، 2006.

45) محمد عبد الحميد. تحليل المحتوى في بحوث الإعلام. دار الهلال للطباعة و النشر، ب.ط، بيروت، 2009.

46) محمد عبد الحميد. نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير. عالم الكتب للطباعة، ط3،

القاهرة، 1997.

47) منال هلال مزاهرة. الدعاية: أساليبها و مدارسها. دار السيرة للنشر و التوزيع، عمان، 2012.

(48) محمد صاحب سلطان. الدعاية و حروب الإعلام Propaganda and media

wars=. دار المسيرة للنشر و التوزيع، الأردن، 2014.

(49) مي العبد الله. الدعاية و أساليب الإقناع. دار النهضة العربية، لبنان، 2006.

(50) نسرين حسونة. نظريات الإعلام و الاتصال. شبكة الألوكة. 2015.

(51) هيثم هادي الهيتي. الرأي العام: بين التحليل و التأثير. دار أسامة للنشر و

التوزيع، الأردن، 2014.

(52) يوسف تمار. تحليل المحتوى للباحثين و الطلبة الجامعيين. طاكسيج كوم

للدراسات و النشر و التوزيع، الجزائر، 2007.

الكتب باللغة الفرنسية:

(53) BERNAYS, Edward. Propagande: comment manipuler

l'opinion en démocratie. ED, La découverte, Paris, 2007.

(54) BEDARD, Ariane. BORDU, Avalerie et autres. De la

propagande à la communication politique: le passage de la

modernité à la postmodernité. V4. Ed, ségep sherbrook,

Canada, 2010.

المذكرات:

(55) حنان مجاهد. السلوك الانتخابي للشباب الجامعي من خلال صفحات الأحزاب

على مواقع التواصل الاجتماعي، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم،

2015/2014، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر.

(56) بن عيسى الشيخ. صورة الطبقة السياسية في الصحافة الجزائرية، جامعة

منتوري، قسنطينة، 2006/2005، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير.

المجلات:

(57) يامين بودهان. تشكيل الصور النمطية عن الإسلام و المسلمين في الإعلام

الغربي. مجلة الوسيط للدراسات الإعلامية. العدد 12. دار هومة للنشر و التوزيع.

الجزائر. 2006.

(58) كامل القيم. حرب الرموز وتسويق مثيرات العنف والارهاب (رؤية في تسويق الدعاية

والحرب النفسية لتنظيم داعش). مجلة مركز بابل للدراسات الإنسانية. المجلد 5/ العدد 2.

مركز حمورابي. بغداد.

المواقع الإلكترونية:

.www.mf-hamdi.net/co/index.php/ar. 25/04/2017.14:01 (59

http://carnegie-mec.org/2015/06/29ar-pub- (60

.60542.23/05/2017.15:35

www.brookings.edu/wp-content/uploads/2016/07ar-web- (61

.lister.pdf.30/04/2017.11:15

(La privatisation de la propagande www.GRIP.org (62

Américaine en Afghanistan et en Iraq) 02/05/2017.13:36.

.www.huyghe.fr.02/05/2017.13:23 (63

.www.moonpost.org/content/5637.15/05/2017.13:30 (64

.www.all4syria.info/archive/235340.19/05/2017.14:05 (65

Katehon.com/ar/news/hm-tfyl.jnyf-6-hwl-im-hdlht- (66

iswry.19/05/2017.15:40.