

تاريخ الإرسال (2017-04-19). تاريخ قبول النشر (2017-06-05)

أ.د. جواد رغب الدلو<sup>\*1</sup>

أ. حيدر إبراهيم المصدر<sup>1</sup>

<sup>1</sup> قسم الصحافة والإعلام - كلية الآداب - الجامعة الإسلامية بغزة - فلسطين.

\* البريد الإلكتروني للباحث المرسل:

E-mail address: [jdalou@iugaza.edu.ps](mailto:jdalou@iugaza.edu.ps)

## الدعاية في خطاب الصحف المصرية الإلكترونية تجاه حركة حماس

### الملخص:

تهدف الدراسة إلى التعرف على طبيعة وسمات الدعاية تجاه حركة حماس في خطاب الصحف المصرية الإلكترونية، وذلك من خلال الكشف عن موضوعاتها واتجاهاتها ومصادرها الأولية وأهدافها وأساليبها والجهات التي تستهدفها، ومدى وجود اتفاق أو اختلاف في ممارساتها الدعائية. وتنتمي الدراسة للبحوث الوصفية، وفي إطارها منهجي الدراسات المسحية ودراسة العلاقات المتبادلة، كما أجريت على أربع صحف إلكترونية هي الأهرام والمصري اليوم والوطن واليوم السابع، خلال الفترة الزمنية الواقعة ما بين 2013/7/2 إلى 2014/6/30. وتوصلت الدراسة لعدة نتائج، أهمها: تركيز صحف الدراسة على موضوعات دعائية متنوعة جاء في مقدمتها سياسة حماس تجاه مصر، وغلب على معالجتها الطابع السلبي بنسبة 86.8%، إضافة إلى تصدر هدف تشويه حماس اهتماماتها إلى جانب أهداف أخرى، ووظفت لتحقيق الأهداف أساليب دعائية متنوعة أهمها الاستشهاد ونزع الشرعية والقاء اللوم. كما اوضحت النتائج عدم وجود علاقة بين موضوعات الدعاية واتجاهاتها، ووجود علاقة بين أهداف الدعاية وأساليبها، وتماهي الصحف مع توجهات النظام المصري، ناهيك عن ممارستها لعدد من الإستراتيجيات الدعائية.

كلمات مفتاحية: الدعاية، الخطاب، الصحافة المصرية الإلكترونية، حماس، مصر.

## Propaganda in Egyptian Electronic Newspapers' Discourse Towards Hamas

### Abstract

The study aims at identifying the nature and characteristics of propaganda towards Hamas in four Egyptian e-newspapers' discourse, by revealing their themes, trends, primary sources, goals, techniques, and target groups; as well as the extent of agreement and difference between the newspapers in propaganda practices. The study is a descriptive, and employed two methodologies: survey and mutual relations. The sample consisted of Al-Ahram, Almasri Al-youm, Al-wattan, and Al-Youm7, while the time span extended from 2/7/2013 to 30/6/2014. The study concluded that the newspapers have focused on various propaganda themes; the most prominent was Hamas policy towards Egypt. Moreover, results showed that all newspapers have adopted a negative trend towards Hamas with an average of 86.8%, and have attempted to defame it by using several techniques, like Testimonial, Blaming, and De-legitimization. Interestingly, the results revealed the absence of a relationship between propaganda themes and their trends, and the existence of a relationship between propaganda goals and their techniques. However, it was observed that the newspapers have backed the Egyptian regime' stance from Hamas; not to mention their use of various propaganda strategies

**Keywords:** Propaganda, Discourse, Egyptian e-newspapers, Hamas, Egypt.

**المقدمة:**

اندلعت في الثلاثين من يونيو عام 2013م تظاهرات ضخمة داخل القاهرة، طالبت بإسقاط الرئيس محمد مرسي، وإجراء انتخابات رئاسية جديدة. وفي الثاني من يوليو، خاطب وزير الدفاع عبد الفتاح السيسي، الشعب المصري، معلناً عزل مرسي، وتعيين رئيس المحكمة الدستورية العليا، عدلي منصور، رئيساً مؤقتاً للدولة. تلى ذلك مجموعة خطوات اتخذت ضد جماعة الإخوان المسلمين، تنوعت بين حملات الإعتقال، ومصادرة الممتلكات، وإغلاق المؤسسات، لنتوج في النهاية بإدراجها كتنظيم إرهابي محظور. ولم تقف إجراءات الدولة المصرية بحق جماعة الإخوان على المستوى المحلي فقط، بل تجاوزتها للخارج نحو حركات وتنظيمات تنتمي فكرياً لها، جاء في مقدمتها حركة "حماس"، إذ تبنت جملة تحركات ميدانية وقانونية وسياسية هدفت إلى محاصرتها وعزلها، في محاولة منه لاستنساخ تجربة الإطاحة بحكم الإخوان.

وانسجاماً مع توجهات النظام الجديد، وتمهيداً لتحركاته، شرعت وسائل الإعلام المصرية على اختلاف أشكالها وتوجهاتها بحملة إعلامية ودعائية شرسة ضد حركة حماس، تنوعت موضوعاتها بين التشهير والتشكيك، واتهامها بالتدخل في الشأن المصري وتهديد أمنه القومي، وصولاً إلى تحميلها مسؤولية بعض الهجمات التي يتعرض لها الجيش في سيناء، وهو أمر لم يكن ليحدث لولا تشجيع النظام السياسي، ووجود علاقة بينه وبين معظم المؤسسات الإعلامية التي تبنت هذا الخطاب الدعائي.

ومن المعلوم، أن الدعاية تسعى إلى محاولة التأثير والتلاعب في عقول واتجاهات الأفراد، بقصد تغيير معتقداتهم وتصوراتهم الذهنية ومواقفهم السلوكية تجاه قضية أو جماعة معينة، وهذا يعني أنها ممارسة ليست عفوية أو تلقائية، بل مدروسة ومخطط لها، يتطلع القائمون عليها لإنجاز أهداف معينة، وهو ما سعت إليه وسائل الإعلام المصرية بصفة عامة، والصحف الإلكترونية بشكل خاص، من حيث محاولة التأثير في الجمهور، لإقناعه بتغيير آرائه وتصوراتته تجاه حماس.

ومن هنا نبعث أهمية بيان طبيعة وسمات الدعاية تجاه حركة حماس في خطاب الصحف الإلكترونية المصرية، خاصة أنها تغطي فترة زمنية شائكة، تبدأ من تاريخ عزل الرئيس محمد مرسي، وتنتهي بانتخاب خلفه عبد الفتاح السيسي، وذلك للوقوف على موضوعاتها، ومصادرها، وأهدافها، وأساليبها، وجهاتها المستهدفة، إضافة إلى الكشف عن استراتيجيات الدعاية كما تعكسها ممارسات الصحف، وتوضيح مدى تبنيها للرؤى الفكرية والأيدولوجية للنظام السياسي القائم.

**أولاً: الإجراءات المنهجية للدراسة:****أهم الدراسات السابقة:**

- من خلال مسح التراث العلمي والدراسات السابقة ذات الصلة بالموضوع، وجد الباحثان عدد من الدراسات كالاتي:
1. دراسة (السامر، وموسى، 2015م) التي سعت لبيان أساليب الدعاية التي اعتمدها الدعاية الأمريكية في العراق بعد سقوط نظام صدام حسين، في محاولة منها لكسب الرأي العام العراقي، وتبرير تواجدها العسكري. وأظهرت نتائجها توظيف الخطاب الدعائي الأمريكي لعدد من الأساليب، مثل: (أطلاق التسميات، جذب الإنتباه، المناشدة، اللحاق بالركب، وحصر العداء)، كما بينت إيمانه على الاستمالات العاطفية في مخاطبته للعراقيين، وهو ما ظهر جلياً من خلال استخدام أساليب، مثل: (الشعارات، والسخرية، وأطلاق التسميات)<sup>(1)</sup>.
  2. دراسة (Kadir & Hassan، 2014م) التي رصدت أنواع وأساليب الدعاية الموظفة في صحيفة "هاراكا" الماليزية المعارضة بهدف التأثير على قراءها. وتوصلت نتائجها إلى كون الدعاية البيضاء من أكثر أنواع الدعاية استخداماً في الصحيفة، وأن

(1) السامر، وموسى، أساليب الدعاية الأمريكية في العراق: دراسة لبيانات سلطة الائتلاف المؤقتة وقوات الجيش الأمريكي بعد عام 2003.

- أسلوب رص الأوراق (Card Stacking)، جاء في مقدمة أساليب الدعاية المستخدمة، بينما حل أسلوب الاستشهاد (Testimonial) أخيراً. كما بينت أن الهدف من استخدام أساليب الدعاية، تمثل في زرع مدركات سلبية عن الحكومة الماليزية في عقول الجماهير<sup>(2)</sup>.
3. دراسة (Poulakidakos & Armenakis، 2014م) التي هدفت إلى التعرف على خصائص الدعاية في الخطاب الإعلامي والسياسي اليوناني تجاه اتفاق الإنقاذ الاقتصادي الموقع مع الاتحاد الأوروبي عام 2010م. وأظهرت نتائجها اعتماد وسائل الإعلام اليونانية على الدعاية التي تخاطب العاطفة على حساب العقل، وأن المواقع الإخبارية كانت أكثر استخداماً لأساليب الدعاية من القنوات التلفازية. كما بينت نتائجها، شيوع استخدام أساليب الدعاية مع الخطاب الصحفي أكثر من الخطاب السياسي، وأن الحجم الصغير لبعض الخطابات الصحفية والسياسية لم يمنع احتواءها على أكثر من أسلوب دعائي<sup>(3)</sup>.
4. دراسة (إبراهيم، 2013م) التي سعت للكشف عن طبيعة مضمون الدعاية واتجاهاته في صحيفة "التايمز" البريطانية بعد احتلال الولايات المتحدة الأمريكية وبريطانيا للعراق عام 2013م، بالإضافة إلى رصد الفنون الصحفية الموظفة في الدعاية، وأهم الأساليب المستخدمة. وكشفت النتائج، إهتمام الصحيفة بالمضامين التي تدعم إحتلال العراق، وترفض خروج القوات الأمريكية منه، كالحديث عن الخطر الإيراني، وإمكانية نشوب حرب أهلية. كما بينت، مجيء المقال على رأس الفنون الصحفية التي احتوت مضامين دعائية، حيث تضمنت آراء تخدم فكرة الترويج لدور بريطاني أكبر في المنطقة العربية، إضافة إلى توظيفها لأساليب تخدم أهداف السياسة البريطانية، مثل: (تحويل الإنتباه، أسلوب الدين، الإختيار، التكرار، إطلاق التسميات، وإطلاق التوقعات)<sup>(4)</sup>.
5. دراسة (صبار، 2011م) التي سعت إلى رصد أساليب الدعاية الصهيونية الموجهة إلى الوطن العربي والإسلامي، بعد هجمات سبتمبر عام 2001م. وأظهرت نتائجها استهداف الدعاية الصهيونية لكل ما هو عربي وإسلامي عموماً، وفلسطيني بصفة خاصة، إضافة إلى توظيفها للعديد من الأساليب الدعائية، مثل: (خلق مصادر مختلفة للأخبار، إخفاء وتضليل بعض الأحداث، إشاعة عدم الثقة بالنفس، وخلق الإحباط الفكري، إضافة إلى تزييف المصطلحات وإطلاق التسميات)<sup>(5)</sup>.
6. دراسة (ريمة، 2011م) التي اتجهت نحو بيان أهداف وآليات الدعاية الإسرائيلية كما تعكسها مضامين المقالات المنشورة في صحيفة Jerusalem Post الإلكترونية، خلال عدوان "الرصاص المصبوب" على قطاع غزة، إضافة إلى توضيح مدى تناسق الخطاب الدعائي للصحيفة مع الخطاب السياسي الإسرائيلي. وكشفت النتائج، محور أهداف الدعاية حول تشويه حركة حماس، وتأكيد حق إسرائيل في الدفاع عن نفسها، إضافة إلى إبراز مسؤولية مصر في تسليح حماس، وأنها في سبيل تحقيق كل هدف، وظفت مجموعة من الآليات الإقناعية التي تتسجم معه، مثل: (ابتكار المصطلحات، الربط، التهويل والتضخيم، الكذب، التكرار، الإقناع بلغة الأرقام، واستخدام ورقة اللاسامية). كما خلصت الدراسة، إلى وجود تكامل بين الخطاب الدعائي للصحيفة والمواقف السياسية الإسرائيلية<sup>(6)</sup>.

(2) Kadir, & Hassan, A Content Analysis of Propaganda in Harakah Newspaper.

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

(4) إبراهيم، مضامين الدعاية البريطانية إزاء الأوضاع السياسية في العراق: جريدة التايمز إنموذجاً.

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

(6) ريمة، استراتيجية الدعاية خلال الحرب على غزة من خلال نموذج جريدة جيروزاليم بوست الناطقة باللغة الإنجليزية.

7. دراسة (Nofziger، 2010م) التي سعت للكشف عن مدى قدرة الخطاب الدعائي على تشكيل الاتجاهات السلبية تجاه المهاجرين غير القانونيين، ودعم السياسات المتخذة بحقهم، إضافة إلى رصد درجة تأثير الدعاية في تبني أحزاب اليمين المحافظ، ومختلف الأنساق الإجتماعية، لهذه الإتجاهات وتدعيمها. وأوضحت النتائج، إلى أن التعرض لرسائل دعائية سلبية عن المهاجرين غير القانونيين يؤدي إلى تشكيل إتجاهات سلبية عنهم في المجتمع، كما بينت اعتدال درجة تأثير رسائل الدعاية في أفراد اليمين المحافظ وباقي الأنساق الإجتماعية، وذلك وفق المستوى الإجتماعي<sup>(7)</sup>.
8. دراسة (بن يوسف، 2010م) التي سعت للكشف عن أهداف الدعاية لدى الطرفين الأمريكي والعراقي خلال حرب 2003م، ورصد الاساليب المستخدمة في تحقيق أهدافها الدعائية. وبينت نتائجها، تصدر فئتي إخافة حكام العالمين الإسلامي والعربي، وسعيها لنشر الديمقراطية والعدالة، قائمة أهداف الدعاية الأمريكية، في حين تصدرت فئتي كشف افتراء وادعاء الإدارة الأمريكية، وشحن همم العراقيين من أجل المواجهة والنصر، قائمة أهداف الدعاية عند الطرف العراقي. كما كشفت النتائج إعتقاد الدعاية الأمريكية على أساليب متنوعة في تحقيق أهدافها، مثل: (التبرير، التهديد، والتضليل)، بينما ركزت الدعاية العراقية على اساليب: (إطلاق التسميات، التهكم والسخرية، والإستعطاف)<sup>(8)</sup>.

#### التعليق على الدراسات السابقة:

بالإطلاع على الدراسات السابقة، يمكن الإشارة إلى جملة من الملاحظات على النحو الآتي:

- تعدد مداخل دراسة الدعاية، فمنها ما تناول الكشف عن أهدافها وأساليبها، مثل: (السامر وموسى، 2015م)، و(إبراهيم، 2013م)، و(سلمان، 2012م)، وغيرهم، ومنها ما توجه إلى تحليل استراتيجيتها، مثل (ريمة، 2011م)، وهناك ما بحث في الدور الذي تؤديه في تشكيل إتجاهات الجمهور، مثل (Nofziger، 2010م). وتتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في محاولتها الكشف عن أهداف واساليب واستراتيجيات الدعاية.
- تنوع الوسائل الإعلامية الخاضعة للتحليل، فمن الدراسات ما أهتم بالصحف اليومية، مثل دراستي (Kadir & Hassan، 2014م)، و(إبراهيم، 2013م)، ومنها ما أخضع البيانات السياسية الصادرة عن جهات سياسية أو عسكرية للتحليل، مثل (السامر وموسى، 2015م)، وأخرى تناولت الخطاب الإعلامي لصحف إلكترونية ومواقع إخبارية ونشرات تلفزيونية، مثل دراستي (Poulakidakos & Armenakis، 2014م)، و(ريمة، 2011م). وتختلف الدراسة الحالية مع السابقة، في إختيارها لصحف إلكترونية تتبع لنسخ ورقية يومية كعينة للتحليل.
- إختلاف السياقات الزمنية في دراسة الدعاية، فهناك من تناولها خلال الحروب، مثل (ريمة، 2011م)، و(بن يوسف، 2010م)، ومنها ما بعد الحرب، مثل (السامر وموسى، 2015م)، و(إبراهيم، 2013م)، وهناك من بحث فيها خلال أزمة إقتصادية، مثل (Poulakidakos & Armenakis، 2014م). وتختلف الدراسة الحالية مع السابقة، في سعيها لدراسة الدعاية في سياق أزمة سياسية نشبت بين النظام المصري الجديد وحركة حماس، وذلك بعد عزل الرئيس محمد مرسي، المحسوب على جماعة الإخوان المسلمين، التي تنحدر منها "حماس".
- تنتمي معظم الدراسات للبحوث الوصفية - المسحية، كما سجل بعضها تشابهاً في الأساليب المستخدمة، كتحليل المضمون والمقارنة. وتتشابه الدراسة الحالية مع العديد من الدراسات السابقة، في كونها دراسة وصفية، تعتمد على منهج المسح،

<sup>(7)</sup> Nofziger , the role of propaganda in changing attitudes and policy decisions regarding illegal immigrants.

<sup>(8)</sup> بن يوسف، الدعاية السياسية أثناء الحروب: دراسة حالة الدعاية السياسية في الحرب على العراق 2003م.

وأسلوب تحليل المضمون، منهج دراسة العلاقات المتبادلة، وفي إطاره أسلوب المقارنة المنهجية والدراسات الإرباطية، علماً أن الأخير لم يوظف في أي من الدراسات السابقة.

### الإحساس بالمشكلة:

لاحظ الباحثان خلال الفترة التي أعقبت عزل الرئيس محمد مرسي، هجوماً إعلامياً مصرياً على حركة حماس، صاحبه إجراءات سياسية وقانونية تمثلت في إغلاق المعبر الحدودي مع قطاع غزة، وحظر أنشطة الحركة داخل مصر، ووسمها بالإرهاب والتخريب. لذا، قام الباحثان بمتابعة ما يصدر عن الصحف المصرية الإلكترونية تجاه حماس، فوجداه مؤطراً بسمات الخطاب الدعائي السلبي، خاصة مقالات الرأي، التي تقتصر على الأمانة والمصادقية. ولبلورة مشكلة البحث بطابع علمي، أجرى الباحثان مسحاً استطلاعياً، هدف إلى حصر جميع مواقع الصحف المصرية الإلكترونية التي تمتلك نسخاً ورقية يومية، وتبين أنها 11 موقعاً، وقع الإختيار على 4 منها، هي: الأهرام، والمصري اليوم، واليوم السابع، والوطن<sup>(\*)</sup>.

وفي خطوة ثانية، أجرى الباحثان دراسة إستكشافية تحليلية على عينة من موضوعات حماس المنشورة في مواقع الصحف الأربعة، شملت تحليل مضمون كافة الأشكال الصحفية، وذلك بهدف رصد مؤشرات الدعاية التي تحتويها<sup>(\*)</sup>. وكشفت نتائج التحليل، عن ضعف مؤشرات الدعاية مع الأشكال الإخبارية والمصورة، وبروزها مع أشكال الرأي، خاصة المقال الصحفي، كما أظهرت تعدد موضوعات الدعاية في المقالات، مثل التدخل في الشأن المصري، وأداء حماس الداخلي، والعلاقة مع جماعة الإخوان المسلمين، إضافة إلى موضوعات الإنقسام والخلاف الداخلي الفلسطيني. علاوةً إلى ما سبق، بينت النتائج تنوع أهداف الدعاية مع أشكال الرأي، وذلك بخلاف الأشكال الإخبارية، فهي تضمنت التشويه والتحريض، ومحاولة التفرقة بين حماس وباقي أطراف الشعب الفلسطيني، كما سجلت تنوعاً في الأساليب المستخدمة، مثل: الإستشهاد، والربط، إضافة إلى توظيفها للإستمالات العاطفية على حساب المنطقية.

### مشكلة الدراسة:

في ضوء ما سبق، تتحدد مشكلة الدراسة في التعرف على طبيعة وسمات الدعاية تجاه حركة حماس في خطاب الصحف المصرية الإلكترونية محل الدراسة، من خلال رصد موضوعات الدعاية، ومصادرها الأولية، وأهدافها، وأساليبها، والجهات المستهدفة، والوقوف على جوانب الإتفاق والإختلاف بين الصحف في كل ما سبق، إضافة إلى دراسة العلاقة بين أهداف الدعاية وأساليبها، وموضوعاتها وإتجاهاتها، وذلك لبيان مدى تبنيها للرؤى الفكرية والايديولوجية للنظام السياسي القائم، وبالتالي الكشف عن استراتيجيات الدعاية كما تعكسها ممارسات الصحف المصرية الإلكترونية تجاه حماس.

### أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة من اعتبارات عدة، أهمها:

1. وجود نقص في مجال الدراسات الإعلامية التي تتناول الدعاية، وهو مجال لم تتطرق إليه الدراسات الفلسطينية إلا نادراً، كما لم يحظ باهتمامها الكافي.
2. ضرورة دراسة الدعاية في أوقات الأزمات والتوترات السياسية، ما يُمكن من فهم آلية اشتغالها، وطريقة تحقيقها لأهدافها، كما يراكم معرفة علمية وعملية، تساعد في مواجهتها وتقنيدها.

<sup>(\*)</sup> مراجعة بند مجتمع الدراسة وعينتها للتعرف على مبررات إختيار العينة.

<sup>(\*)</sup> بلغ حجم العينة 10 أخبار و5 تقارير و3 مقالات و5 صور عن كل صحيفة، تم سحبها بطريقة عشوائية بسيطة خلال المدة ما بين 2013/7/2 و2013/12/31.

3. تبصير الراي العام بالدعاية في خطاب الصحف المصرية الإلكترونية وأساليبها، مما يساعد في التوعية بخطورة الدور الذي تؤديه على المستوى الوطني والقومي.
4. تقديم فهم للممارسات الدعائية المصرية الحديثة، خاصة ما يتعلق بخصائصها، والاستراتيجية التي تتبناها، ومدى انسجامها مع رؤى وتوجهات النظام السياسي القائم.

#### أهداف الدراسة:

1. التعرف على موضوعات الدعاية المتصلة بحركة حماس في صحف الدراسة، ومصادرها الأولية، إضافة إلى العلاقة بين الموضوعات واتجاهاتها، ما يساعد في كشف مدى إنسجامها مع توجهات النظام السياسي.
2. بيان أهداف الدعاية، والأساليب المستخدمة لتحقيقها، والجهات المستهدفة، ما يساعد في تنفيذها والتصدي لها.
3. الوقوف على جوانب الإتفاق والإختلاف بين صحف الدراسة في موضوعات الدعاية، ومصادرها الأولية، وأهدافها، وأساليبها، والجهات التي تستهدفها.
4. رصد إستراتيجيات الدعاية المصرية تجاه حماس، كما تعكسها ممارسات صحف الدراسة الدعائية.

#### تساؤلات الدراسة:

- تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن طبيعة وسمات الدعاية تجاه حركة حماس في خطاب الصحف المصرية الإلكترونية، خلال المدة المحددة للدراسة، وتم بلورة هذا الهدف الرئيس في مجموعة من التساؤلات، تسعى الدراسة للإجابة عنها، وهي:
1. ما موضوعات الدعاية التي تتصل بحركة حماس في صحف الدراسة؟
  2. ما اتجاهات موضوعات الدعاية تجاه حركة حماس في صحف الدراسة؟
  3. ما المصادر الأولية التي وظفتها صحف الدراسة للدعاية تجاه حركة حماس؟
  4. ما الأهداف التي تسعى الدعاية إلى تحقيقها تجاه حركة حماس في صحف الدراسة؟
  5. ما الأساليب المستخدمة لتحقيق أهداف الدعاية تجاه حركة حماس في صحف الدراسة؟
  6. ما الجهات المستهدفة من الدعاية تجاه حركة حماس في صحف الدراسة؟
  7. ما أوجه الاتفاق والإختلاف بين صحف الدراسة في موضوعات الدعاية، واتجاهاتها، ومصادرها الأولية، وأهدافها، وأساليبها، والجهات المستهدفة؟
  8. ما العلاقة بين موضوعات الدعاية واتجاهاتها في صحف الدراسة؟
  9. ما العلاقة بين أهداف الدعاية والأساليب المستخدمة في صحف الدراسة؟
  10. ما مؤشرات العلاقة بين صحف الدراسة والنظام الحاكم في الدعاية تجاه حماس؟
  11. ما استراتيجيات الدعاية كما تعكسها الممارسات الدعائية لصحف الدراسة تجاه حماس؟

#### الإطار النظري للدراسة:

تعتمد الدراسة الحالية على نموذج الدعاية لدراسة وسائل الإعلام كمدخل نظري. والنموذج، بإختصار، ينظر إلى النظام الإعلامي بكونه ماكينة دعائية جبارة، فهو يعتبر الدعاية وسيلة للهيمنة ونشر الأيديولوجيا. وتعود جذوره إلى عام 1988، عندما أصدر كلاً من نعوم تشومسكي وإدوارد هيرمان كتاب "صناعة الإجماع: الاقتصاد السياسي للإعلام الجماهيري"، الذي ناقش العلاقات المتداخلة بين وسائل الإعلام والقوى الاقتصادية والاجتماعية والسياسية المهيمنة، وأثر هذه العلاقة في توجهات وسائل الإعلام نحو مختلف القضايا والموضوعات. ويقدم النموذج خمسة مداخل "Filters"، تشير إلى القيود التي تؤثر في وسائل الإعلام

وسياسة النشر لديها، وهي الملكية، والإعلان، والمصادر، وقوة المؤسسات أو السلطة، والأيديولوجيا المهيمنة<sup>(9)</sup>. ويمكن تلخيص النموذج في عدد من "الفروض"<sup>(10)</sup>:

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

7. عرض الآراء بخصوص القضايا المهمة يتطلب انسجامًا مع مصالح القوة المهيمنة، وبالتالي يتم حجب أي رأي مخالف لها. وبناء على ما سبق، سيتم توظيف النموذج أعلاه للتعرف على طبيعة العلاقة بين الصحف المصرية الإلكترونية والسلطة السياسية القائمة، من خلال الكشف عن مدى إنسجام خطابها تجاه حركة حماس مع رؤية الدولة المصرية من عدمه، وإذا ما كانت علاقة تبعية أم استقلالية. وحتى يستطيع الباحثان تحقيق ذلك، سيعمدان إلى النظر في طبيعة الموضوعات المنشورة، وعلاقتها بالاتجاهات، إضافة إلى فحص نوعية المصادر المستخدمة، وما إذا عكست وجهة نظر النظام السياسي القائم أم تعارضت معه.

#### نوع الدراسة ومناهجها وأدواتها:

أ. **نوع الدراسة:** تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية "التي تستهدف تصوير وتحليل وتقويم خصائص مجموعة معينة أو موقف معين تغلب عليه صفة التحديد، وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها"<sup>(11)</sup>.

ب. **منهج الدراسة:** اعتمدت الدراسة على منهجين هما:

- **منهج الدراسات المسحية:** الذي "يعد جهدًا علميًا منظمًا يساعد في الحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة موضع البحث"<sup>(12)</sup>. وفي إطار هذا المنهج تم توظيف أسلوب تحليل المضمون (الكمّي والكيفي)، بهدف تحليل المضمون الظاهر للدعاية في صحف الدراسة، وبالتالي استنباط إستراتيجياتها بشكل عام.
- **منهج دراسة العلاقات المتبادلة:** الذي يهدف إلى "دراسة العلاقات بين الحقائق التي تم الحصول عليها بهدف التعرف على الأسباب التي أدت إلى حدوث الظاهرة، والوصول إلى استنتاجات وخلاصات"<sup>(13)</sup>. وفي إطار هذا المنهج، تم توظيف:
  - أسلوب المقارنة المنهجية: "ويستخدم عندما يلجأ الباحث إلى الموازنة أو المضاهاة بين حالتين مختلفتين جوهريًا أو أكثر، وتحديثان في السياق الطبيعي"<sup>(14)</sup>. وفي الدراسة الحالية، تم استخدام الأسلوب المذكور للكشف عن حدود الاتفاق والاختلاف بين صحف الدراسة في موضوعات الدعاية، ومصادرها، وأهدافها، وأساليبها، والجهات المستهدفة منها.

<sup>(9)</sup> Klaehn, The propaganda Model: Theoretical and Methodological Considerations, (pp. 43-58).

<sup>(10)</sup> Ibid., pp. 43-58.

<sup>(11)</sup> حسين، بحوث الإعلام، (ص131).

<sup>(12)</sup> المرجع السابق، ص174.

<sup>(13)</sup> المرجع نفسه، ص160.

<sup>(14)</sup> مزاهرة، بحوث الإعلام: الأسس والمبادئ، (ص129).



- أسلوب الدراسات الإرتباطية: "ويستخدم للتعرف على العلاقات بين المتغيرات المختلفة في الظاهرة أو مجموعة الظواهر تحت الدراسة"<sup>(15)</sup>. وهنا تم توظيفه للوقوف على طبيعة العلاقة بين الموضوعات واتجاهاتها، وبين أهداف الدعاية وأساليبها.
- ج. أداتا الدراسة:
1. استمارة تحليل المضمون، التي أُعدت بالإستفادة من الدراسات السابقة، والدراسة الإستكشافية التي أُجريت على عينة من صحف الدراسة، بحيث قسمت إلى سبع فئات، أشتملت كل فئة على مجموعة من التصنيفات الفرعية، تتصل جميعها بموضوع الدراسة، على الشكل الآتي:
  - **موضوعات الدعاية**، وتشمل: العلاقة مع جماعة الإخوان المسلمين، سياسة حماس تجاه مصر، الأحداث الأمنية في مصر، المحاكمات القضائية المصرية، أداء حماس الخارجي، أداء حماس الداخلي، الإنقسام وجهود المصالحة، سيناء والأنفاق، معبر رفح، الحصار، وأخرى.
  - **إتجاهات موضوعات الدعاية**، وتضم: سلبية، محايدة، إيجابية.
  - **المصادر الأولية**، وتشمل:
  - المصادر الحية، وقسمت إلى: مصادر رسمية، وتشمل: مصادر مصرية، فلسطينية، إسرائيلية، عربية، وأجنبية. ومصادر غير رسمية، وتشمل: جهات مصرية، فلسطينية، حماس، إسرائيلية، عربية، وأجنبية.
  - المصادر الوثائقية، وقسمت إلى: وثائق، بيانات، تقارير ودراسات وكتب، ووسائل إعلام.
  - المصادر المجهولة.
  - **أهداف الدعاية**، وتشمل:
  - تشويه صورة حماس وتجريمها وتخوينها بما يشمل قاداتها وعناصرها.
  - التفريق وإحداث الوقيعة بين حماس وأطراف الشعب أو العمل السياسي والعسكري الفلسطيني.
  - التهديد أو الدعوة إلى إتخاذ إجراءات سياسية أو ميدانية بحق حماس أو قطاع غزة.
  - دعوة حماس لتبني خيارات سياسية أو أمنية أو عسكرية محددة.
  - التفريق واحداث الوقيعة بين مستويات حماس السياسية والعسكرية والتنظيمية.
  - تحريض الجماهير للتمرد على حماس، والعمل على اسقاطها وانهاء حكمها.
  - **أساليب الدعاية**، وتشمل: إطلاق التسميات، الربط (التحويل)، الاستشهاد، التفريق (التشتيت)، التهديد والوعيد، التحريض، إلقاء اللوم، نزع الشرعية، المأزق المزدوج، التعميم، الإيهام بالإجماع، ادعاء الحتمية، النذرع بالوطنية، توقع المستقبل، العلاج والحلول.
  - **الجهات المستهدفة من الدعاية**، وتشمل: حركة حماس، القيادة السياسية والتنظيمية لحماس، حكومة غزة، كتائب القسام، سكان قطاع غزة، السلطة الفلسطينية، أخرى.
  2. **الملاحظة الشخصية**، التي تهدف إلى الكشف عن العلاقات الخفية أو الظاهرة التي يحتمل وجودها بين عناصر الظاهرة، بغية الوصول إلى كسب معرفة جديدة وتحقيق هدف علمي<sup>(16)</sup>. وقد وظفت في هذه الدراسة للتعرف على استراتيجيات الدعاية تجاه حركة حماس كما تعكسها ممارسات الصحف مجتمعة.

(5) حسين، بحوث الإعلام، (ص164).

(16) حسين، بحوث الإعلام، (ص138).



## مجتمع الدراسة وعينتها:

## أ. مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في الصحف المصرية الإلكترونية، القومية والخاصة والحزبية، التي لها نسخ ورقية يومية، منتظمة الصدور، وهي: الأهرام، المصري اليوم، الجمهورية، العربي، الوفد، اليوم السابع، الشعب، الأهالي، الفتح، الوطن، الحرية والعدالة<sup>(17)</sup>.

## ب. عينة الدراسة

حدد الباحثان عينة الدراسة في الصحف الإلكترونية للأهرام، والمصري اليوم، واليوم السابع، والوطن، للأسباب الآتية:

1. نتائج الدراسة الاستكشافية التي أثبتت إهتمام العينة المختارة بموضوعات حماس.
2. ضعف إهتمام صحيفتي (أخبار اليوم والأهالي) بموضوعات حماس، مما أدى إلى استبعادهما.
3. غياب خدمة الإرشيف الإلكتروني عن بعض الصحف، أو عدم تحديثها للخدمة، بحيث لا تشمل سنوات 2013/2014، مثل (الجمهورية، العربي، الشعب، والفتح)، إضافة إلى إيقاف النسخة الورقية لصحيفة (الحرية والعدالة) عن الصدور بعد عزل الرئيس محمد مرسي.

أما بخصوص العينة الزمنية، فتمثلت في الفترة الواقعة من 2013/7/2 وحتى 2014/6/30، وذلك للأسباب الآتية:

1. سجلت تدهوراً في العلاقات بين حماس والنظام الجديد.
  2. شهدت إجراءات قانونية ضد حركة حماس، وميدانية ضد قطاع غزة.
  3. تميزت بحملة إعلامية ودعائية مصرية شرسة ضد حركة حماس.
- واختار الباحثان عينة الحصر الشامل لتحليل كافة المقالات المنشورة في مواقع الصحف الإلكترونية موضع الدراسة والمتعلقة بحركة حماس، وفي جميع الأيام التي شملتها الدراسة، حيث بلغ عددها (76) مقالاً، مقسمة كالتالي: الأهرام (39)، المصري اليوم (16)، اليوم السابع (12)، الوطن (9). ويرجع إختيار المقالات، للأسباب الآتية:
1. تعتبر من أكثر الأجناس الصحفية تعبيراً عن المواقف والإتجاهات.
  2. تعد من أكثر الفنون الصحفية توظيفاً في مجال الدعاية، وهو الأمر الذي أكدته نتائج عدة تقارير ودراسات، مثل تقرير مركز القاهرة لدراسات حقوق الإنسان<sup>(18)</sup>، ودراستي (عياش)<sup>(19)</sup>، و(الراجي)<sup>(20)</sup>، كما أكدته معطيات الدراسات السابقة، مثل دراستي (إبراهيم)<sup>(21)</sup>، و(ريمة)<sup>(22)</sup>.

## وحدات التحليل واسلوب القياس:

فيما يتعلق بوحدات التحليل، وظف الباحثان ثلاث وحدات على الشكل الآتي:

1. الوحدة الطبيعية للمادة الإعلامية، أي الوحدة الإعلامية المتكاملة التي يقوم الباحث بتحليلها<sup>(23)</sup>، وتتمثل هنا في المقالات بكافة أنواعها.

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

(18) مركز القاهرة لدراسات حقوق الإنسان، رصد خطاب الحقد والكراهية في الصحافة المصرية، (ص10).

(19) عياش، صورة حماس في الصحافة المصرية بعد ثورة يناير 2011: دراسة تحليلية، (ص152).

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

(21) إبراهيم، مضامين الدعاية البريطانية إزاء الأوضاع السياسية في العراق: جريدة التايمز إنموذجاً.

(22) ريمة، استراتيجية الدعاية خلال الحرب على غزة من خلال نموذج جريدة جيزوراليم بوست الناطقة باللغة الإنجليزية: دراسة تحليلية.

(23) حسين، بحوث الإعلام، (ص262).

2. وحدة الموضوع، التي هي عبارة عن جملة أو عبارة تتضمن الفكرة التي يدور حولها موضوع التحليل، وتكون عادةً جملة مختصرة محددة تتضمن مجموعة الأفكار التي يحتوي عليها موضوع التحليل<sup>(24)</sup>، وفي الدراسة الحالية تتمثل في موضوعات الدعاية وأهدافها المتعلقة بحركة حماس.

3. وحدة الكلمة، وتستخدم للتعرف عن معنى أو مفهوم معين، أو قد تكون معبرة عن رمز معين، أو عن مدلول معين، أو عن شخصية معينة<sup>(25)</sup>. واستخدمت هنا للوقوف على الكلمات التي تشير إلى أساليب دعائية معينة، أو التي تدل على مصادر أولية أو جهات مستهدفة من الدعاية.

أما أسلوب القياس، فتمثل في أسلوب التكرار الذي تظهر فيه فئات أو وحدات الدراسة.

### إجراءات الصدق والثبات:

استخدم الباحثان مجموعة من الإجراءات التي تضمن صدق وثبات النتائج، منها: تحديد موضوعات التحليل الرئيسية وفئاته الفرعية من واقع الدراسة الاستكشافية، وتعريفها إجرائيًا بشكل واضح لا يثير التضارب أو التداخل، كذلك عرض إستمارة تحليل المضمون على عدد من المحكمين، الذين أبدوا عدة ملاحظات أخذت بالحسبان، ثم تنفيذ تحليل قبلي شمل خمس مفردات عن كل صحيفة، وذلك للتأكد من صلاحية الإستمارة، وبناء على النتائج، تم التعديل بشطب بعض الفئات الفرعية، أو استبدالها، أو توضيح المتداخل منها. وللتأكد من ثبات النتائج، وظف الباحثان أسلوب إعادة الإختبار وفق معادلة (Holsti) وذلك بتحليل 20 مفردة (5 عن كل صحيفة) تمثل 26% من مجموع مفردات العينة البالغة (76)، حيث تم سحبها عن طريق القرعة، وبطريقة عشوائية بسيطة، وذلك بعد شهر كامل من انتهاء التحليل الأصلي، فكانت نسبة الإتفاق بينهما 98.05، وهي نسبة عالية ومقبولة في الدراسات الإعلامية.

### المعالجة الإحصائية للبيانات:

تم تفرغ بيانات استمارة تحليل المضمون على الحاسوب، ومعالجتها إحصائيًا عبر برنامج SPSS، حيث أُستخدم إختبار (Chi-Square Test) لدراسة العلاقة بين متغيرات بعض فئات الدراسة، إضافة إلى توظيف طرق استخراج التكرارات والنسب المئوية، بما يكفل الإجابة على التساؤلات.

### مصطلحات الدراسة:

1. **الدعاية:** هي المحاولة العمدية المنظمة، لتشكيل المدركات، والتلاعب بالمعارف، وتوجيه السلوك، وذلك لتحقيق استجابة تتفق وأهداف رجل الدعاية<sup>(26)</sup>.
2. **إستراتيجيات الدعاية:** مجموعة الطرق التي تنتهجها عدة جهات في آن واحد لتنفيذ الخطة الدعائية، وبالتالي تحقيق غايات متشابهة، مخطط ومنسق لها مسبقاً.
3. **خطاب الصحف المصرية:** هو الخطاب الذي يهدف إلى التعليق على القضايا والأحداث من خلال ما يرد في الصحف المصرية الإلكترونية من مقالات، بهدف التأثير في اتجاهات القراء، وتوجيههم في اتجاه محدد، يتوافق مع الفكر الإيديولوجي للصحيفة والقائمين عليها.

(24) المرجع السابق، ص ص 260-261.

(25) حسين، بحوث الإعلام، (ص 260).

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

4. الصحافة المصرية الإلكترونية: هي مواقع الصحف المصرية على الشبكة العنكبوتية، التي تقصر خدماتها على تقديم كل أو بعض مضمون الصحيفة الورقية<sup>(27)</sup>.

### ثانياً: نتائج الدراسة التحليلية:

#### 1. موضوعات الدعاية:

تكشف نتائج الجدول أدناه، إلى وجود تقارب بين الصحف في أولوية تركيزها على موضوعات الدعاية تجاه حماس، حيث أن القيمة الاحتمالية للاتجاه العام (SIG) بلغت (0.901)، وهي أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، ما يعني عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية<sup>(\*)</sup>. فلو نظرنا إلى المعطيات، سنلاحظ تقارب النسب المئوية لموضوعات الدعاية التي سجلتها الصحف الأربعة، خاصة مع موضوعات: "سياسة حماس تجاه مصر"، "الإنقسام وجهود المصالحة"، "الأحداث الأمنية في مصر"، و"أداء حماس الداخلي". وهذا يدل، أن الصحف لم تصب جام تركيزها على موضوع بعينه، بل على مجموعة موضوعات، برغم اختلافها في الأولويات. كما يدل أن جهودها الدعائية لم تكن تلقائية، بل منسقة، ومخطط لها، وتحظى بإشراف وتوجيه.

جدول رقم (1): يوضح تكرارات ونسب موضوعات الدعاية في صحف الدراسة

الدلالة	X <sup>2</sup>	الاتجاه العام		الأهرام		المصري اليوم		الوطن		اليوم السابع		الموضوعات
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
0.901	18.08	32.9	25	28.2	11	37.5	6	33.3	3	41.7	5	سياسة حماس تجاه مصر
		13.2	10	12.8	5	12.5	2	11.1	1	16.7	2	الانقسام وجهود المصالحة
		11.8	9	7.7	3	18.8	3	22.2	2	8.3	1	الأحداث الأمنية في مصر
		11.8	9	15.4	6	6.3	1	11.1	1	8.3	1	أداء حماس الداخلي
		10.5	8	15.4	6	0.0	0	22.2	2	0.0	0	العلاقة مع الإخوان المسلمين
		7.9	6	5.1	2	12.5	2	0.0	0	16.7	2	المحاكمات القضائية المصرية
		3.9	3	2.6	1	6.3	1	0.0	0	8.3	1	أداء حماس الخارجي
		2.6	2	5.1	2	0.0	0	0.0	0	0.0	0	سيناء و الأنفاق
		2.6	2	5.1	2	0.0	0	0.0	0	0.0	0	معبر رفح
		2.6	2	2.6	1	6.3	1	0.0	0	0.0	0	الحصار
		100	76	100	39	100	16	100	9	100	12	المجموع

وبدراسة بيانات الجدول السابق، يتبين للباحثين، أن تصدر موضوع "سياسة حماس تجاه مصر" لدى الصحف، فرضته سياقات الأحداث والتطورات التي شهدتها المناخ السياسي والميداني في مصر خلال الفترة الزمنية التي غطتها الدراسة. فمن ناحية، تم عزل الرئيس محمد مرسي عن سدة الحكم، ثم جرى اعتبار جماعة الإخوان المسلمين حركة إرهابية محظورة، وهو ما ألقى بظلاله على حركة حماس، التي ارتبطت بعلاقة قوية مع نظام الرئيس مرسي، ناهيك عن ارتباطها التنظيمي والفكري المعلن بجماعة الإخوان المسلمين في مصر. فحماس، من واقع هذا الانتماء، اعتبرت -على المستوى الإعلامي- ما جرى في مصر انقلاباً عسكرياً، وراحت تغطية وسائلها الإعلامية، إضافة إلى تصريحات وتصرفات بعض عناصرها، تصب في إطار رفض ما جرى في مصر، وهو ما وفر مادة دعائية ملائمة، استغلته صحف الدراسة من أجل تعزيز روايتها الدعائية ضد حماس، رغم عدم تبني حماس موقف رسمي يتعلق بأحداث مصر الداخلية. من ناحية أخرى، استدعت جملة القرارات والاتهامات الرسمية المصرية المتلاحقة

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

(\*) كشف إختبار "كاي سكوير-تربيع" أن العلاقة بين الصحف وموضوعات الدعاية لم تصل حد الدلالة الإحصائية.

بحق حماس وقطاع غزة، وما رافقها من حملة إعلامية شرسة، ردود فعل إعلامية ورسمية حماسوية، هدفت إلى تفنيد ونفي هذه الاتهامات. هذه الردود، وظفت بطريقة دعائية بحثية، بحيث أخرجتها صحف الدراسة عن سياقها الطبيعي رغم كونها ردوداً منطقية على الاتهامات والإجراءات التي تتعرض لها الحركة أو قطاع غزة؛ لتُصاغ وكأنها محاولات للتدخل في الشأن الداخلي المصري، أو محاولات لدعم جماعة الإخوان المسلمين في صراعها مع السلطة، أو حتى محاولات لفرض رؤى سياسية تتسجم مع توجهات دولية لا تريد الاعتراف بحقيقة التغيير في مصر، وهو ما بدا وكأنه تمأه مع خطاب الدولة تجاه حماس، أو حتى محاولة للدفاع عنه وتبريره.

وفي سياق متصل، نلاحظ حضور موضوعات داخلية فلسطينية لدى الصحف، مثل أداء حماس الداخلي، والانقسام وجهود المصالحة. ويرجع الباحثان ذلك لسعي صحف الدراسة إلى تشكيل صورة نمطية عن حماس، تتجاوز القضايا المصرية، لتشمل أيضاً قضايا فلسطينية. بمعنى أن الدعاية اتسعت لتشمل كل ما يتعلق بحماس، حتى على صعيد واقعها الداخلي. ويمكن القول، إن الدعاية أرادت الاستفادة من غياب احتكاك أو معايشة القارئ المصري والعربي لهذا الواقع، وبالتالي استغلاله من أجل تشكيل عقله معلوماتياً، بما يخدم اتجاهها دعائياً مرغوباً. هذا التصور، يؤكد (Lippmann)، بقوله: "حتى تستطيع تنفيذ الدعاية، لا بد من وجود حاجز بين الجمهور والحدث"<sup>(28)</sup>، بمعنى، كلما زاد جهل الجمهور بقضية ما، تعاضمت إمكانية التلاعب به وتشكيله. وللإيضاح أكثر، نجد تعدد الصحف تحميل حماس مسؤولية الانقسام الفلسطيني، ومسؤولية تدهور الأوضاع الاقتصادية في غزة نتيجة سيطرتها عليه، وأنها تتناغم مع محاولات إسرائيلية قديمة، حاولت مراراً ضرب الجبهة الفلسطينية، من أجل تقسيمها إلى كيانات متصارعة، تشغل بقضايا ثانوية. ولأن حماس ارتبطت في ذهن الجمهور المصري والعربي بوصفها حركة مقاومة، فإن الصحف -عبر طرحها لموضوعات داخلية- سعت نحو تشويه الحركة، بهدف تغيير التصور السائد عنها، مستعيدة من حالة النزاع الفلسطيني الداخلي، وما توفره من موضوعات تخدم الوجهة الدعائية المرغوبة.

بالإضافة إلى ما سبق، نلاحظ إهتمام صحيفتي الأهرام والوطن بموضوع "العلاقة مع الإخوان المسلمين"، وغيابه لدى المصري واليوم السابع. ويمكن تفسير ذلك في رغبتها بتنفيذ توجه رسمي يربط مسار حركة حماس بالإخوان المسلمين، بوصفها أحد أذرعها الممتدة على طول العالم العربي، وهو ما يخالف توجهها سابقاً ظهر إبان فترة حكم الرئيس مرسي، الذي أراد فصل المسارين عن بعضهما، بحيث جاء التعامل مع حماس بوصفها أحد مكونات العمل السياسي الفلسطيني<sup>(29)</sup>. كما أن غياب إهتمام المصري واليوم السابع، مرده إلى تناولهما للموضوع من زاوية تأثير هذه العلاقة في سياسة حماس تجاه مصر، وهو ما ألقى بظلاله خلال عملية الرصد والتصنيف، حيث أُدرجت ضمن فئة (سياسة حماس تجاه مصر).

## 2. إتجاهات موضوعات الدعاية:

تكشف نتائج الجدول رقم (2)، إلى وجود تقارب بين صحف الدراسة في إتجاهات موضوعات الدعاية، حيث أن القيمة الاحتمالية للاتجاه العام (SIG) بلغت (0.129)، وهي أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، ما يدل على غياب العلاقة ذات الدلالة الإحصائية. وبشكل تفصيلي، نجد اتفاقاً بين صحف الدراسة على تصدر الإتجاه السلبي لديها، في الوقت الذي اختلفت فيه مع الإتجاه المحايد؛ الذي سجل حضوراً لدى الأهرام واليوم السابع، وبدرجة أقل في الوطن، بينما غاب تماماً عن المصري اليوم. أما الإتجاه الإيجابي فلم يسجل أي حضور إلا في مناسبة واحدة عند اليوم السابع. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (عياش)، التي جاء فيها الإتجاه السلبي

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

(2) عياش، صورة حماس في الصحافة المصرية بعد ثورة يناير 2011: دراسة تحليلية، (ص110).

لقضايا حماس أولاً لدى المصري اليوم، وثانياً في الأهرام<sup>(30)</sup>، كما تتفق مع دراسة (الراجي)، التي أوضحت طغيان الصورة السلبية خلال معالجة صحيفتي الأهرام والمصري اليوم لموضوعات جماعة الإخوان المسلمين<sup>(31)</sup>، إضافة إلى توافقتها مع دراسة (Nofziger)، التي خلصت إلى أن التعرض لرسائل دعائية سلبية عن المهاجرين غير القانونيين، يؤدي إلى تشكيل اتجاهات سلبية عنهم في المجتمع<sup>(32)</sup>.

جدول رقم (2): يوضح تكرارات ونسب اتجاهات موضوعات الدعاية في صحف الدراسة

الدلالة	X <sup>2</sup>	الاتجاه العام		الأهرام		المصري اليوم		الوطن		اليوم السابع		الاتجاه
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
0.129	9.904	86.8	66	87.2	34	100	16	88.9	8	66.7	8	سلبى
		11.8	9	12.8	5	0.0	0	11.1	1	25.0	3	محايد
		1.3	1	0.0	0	0.0	0	0.0	0	8.3	1	إيجابى
		100	76	100	39	100	16	100	9	100	12	المجموع

### 3. المصادر الأولية:

تشير معطيات الجدول رقم (3)، إلى وجود اختلاف بين الصحف في توظيفها للمصادر الأولية، حيث أن القيمة الاحتمالية للاتجاه العام (SIG) بلغت (0.016)، وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05)، ما يشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية. وهذا يعني، وجود اتفاق بين الصحف في الإعتماد على مصادر محددة دون غيرها، رغم تباينها في أولوية توظيفها. فبتفحص النسب، نجد مجيء المصادر المجهلة أولاً عند الأهرام بنسبة 43.9% واليوم السابع بنسبة 53.2%، مقابل تصدر الحية لدى الوطن بنسبة 57.6% والمصري اليوم بنسبة 45.3%. كما نلاحظ مجيء المصادر الوثائقية ثالثاً لدى الأهرام بنسبة 18.3% والمصري اليوم بنسبة 14.3%، وثانياً في الوطن 24.2%، في حين غابت عن اليوم السابع. وعلى الرغم من تفاوت النسب، إلا أن النتيجة تعكس توجهاً لدى الصحف نحو تكثيف وتوزيع مصادرها، الأمر الذي يؤكد مجموع المصادر المستخدمة لديها والبالغ (163)، بالمقارنة مع عدد الموضوعات الكلي، البالغ (76). ويرى الباحثان، أن كثافة المصادر وتنوعها داخل موضوعات يفترض أنها مقالية، يغلب عليها طابع الرأي والتفسير والتحليل، يعني وجود تقدير مسبق بصعوبة تغيير صورة حماس لدى الجمهور، خاصة أنها ارتبطت في ذهن العديدين بوصفها حركة مقاومة فلسطينية. لذلك، عمدت إلى حشد أكبر عدد ممكن من المصادر، بهدف الإقناع بصحة أطروحاتها الدعائية.

جدول رقم (3): يوضح تكرارات ونسب المصادر الأولية بتوزيعها التفصيلي

الاتجاه العام		الأهرام		المصري اليوم		الوطن		اليوم السابع		المصادر الحية	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	المصادر الرسمية	
34.7	26	32.3	10	52.6	10	15.8	3	50.0	3	مصرية	
8.0	6	9.7	3	0.0	0	5.3	1	33.3	2	إسرائيلية	
5.3	4	9.7	3	5.3	1	0.0	0	0.0	0	فلسطينية	
4.0	3	0.0	0	0.0	0	15.8	3	0.0	0	عربية	
2.7	2	0.0	0	5.3	1	5.3	1	0.0	0	أجنبية	

(1) عياش، صورة حماس في الصحافة المصرية بعد ثورة يناير 2011: دراسة تحليلية، (ص118).

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

(32) Nofziger, the role of propaganda in changing attitudes and policy decisions regarding illegal immigrants, (p.26).

الإتجاه العام		الأهرام		المصري اليوم		الوطن		اليوم السابع		المصادر الحية	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
54.7	14	51.7	16	63.2	12	42.2	8	83.3	5	مجموع المصادر الرسمية	
21.3	61	12.9	4	26.2	5	31.5	6	16.7	1	المصادر غير الرسمية	حركة حماس
13.3	10	29.0	9	5.3	1	0.0	0	0.0	0		فلسطينية
4.0	3	3.2	1	0.0	0	10.5	2	0.0	0		أجنبية
2.7	2	0.0	0	0.0	0	10.5	2	0.0	0		مصرية
2.7	2	3.2	1	5.3	1	0.0	0	0.0	0		عربية
1.3	1	0.0	0	0.0	0	5.3	1	0.0	0	إسرائيلية	
45.3	34	48.3	15	36.8	7	57.8	11	16.7	1	مجموع المصادر غير الرسمية	
46.0	75	37.8	31	45.3	19	57.6	19	46.2	6	المجموع العام للمصادر الحية	
50.0	14	40.0	6	60.0	3	62.5	5	0.0	0	المصادر الوثائقية	وسائل الإعلام
21.4	6	33.3	5	20.0	1	0.0	0	0.0	0		بيانات
14.3	4	6.7	1	0.0	0	37.5	3	0.0	0		دراسات وتقارير وكتب
14.3	4	20.0	3	20.0	1	0.0	0	0.0	0		وثائق
17.2	28	18.3	15	14.3	5	24.2	8	0.0	0	المجموع العام	
36.8	60	43.9	36	31.4	11	18.2	6	53.2	7	المصادر المجهولة	
100	163	50.4	82	21.4	35	20.2	33	8.0	13	المجموع العام للمصادر الأولية في كل صحيفة <sup>(*)</sup>	
قيمة مربع كاي: 41.265 مستوى الدلالة: 0.016 الدلالة: دالة إحصائية											

ولقد تصدرت المصادر المصرية الحية قائمة المصادر الرسمية الموظفة لدى الصحف، بنسبة 34.7%، مما يعني إعتادها على رواية الدولة بالمقام الأول. وتتفق هذه النتيجة مع دراسات عدة، مثل دراسة (kristen) التي خلصت إلى اعتماد صحيفتي New York Times، و Washington Post، على المصادر الرسمية الأمريكية خلال تغطيتهما وتأطيرهما لأحداث الثورة المصرية، ما يعني تعرض الجمهور لرؤية وأجندة الدولة، على حساب الأصوات الأخرى<sup>(33)</sup>. كما تتفق مع نتائج دراسة (وهيب)، حول المعالجة الإعلامية للاحتلال الأمريكي للعراق، التي توصلت إلى اعتماد مجلة Newsweek، على المصادر الرسمية الأمريكية بشكل يفوق باقي المصادر الأخرى، ما يعني طغيان الدعاية الأمريكية في معظم موضوعات المجلة<sup>(34)</sup>. في المقابل، نجد تصدر فئة "حماس" لقائمة المصادر غير الرسمية عند الصحف، باستثناء الأهرام، الذي جاء فيها ثانياً. والنتيجة، هنا، لا تعكس على الإطلاق سعي الصحف نحو بناء توازن في الآراء، يتناغم وشروط الحيادية؛ فاستحضارها كان بهدف الهجوم عليها، ونزع شرعية أطروحاتها، إضافة إلى استغلالها لإبراز تناقض أو شرح داخل الحركة، بشكل يخدم هدفي التفرقة والتشويه.

بالإضافة إلى ما سبق، نلاحظ حضوراً لافتاً للمصادر الفلسطينية، بشقيها الرسمي وغير الرسمي، لدى صحيفتي الأهرام والمصري اليوم؛ ما يشير إلى تعدهما إستغلال حالة الإنقسام الفلسطيني الداخلي، عبر الدفع بأصوات تشاركها نفس التوجه من حماس. ويرى الباحثان، أن توظيف هذا النوع من المصادر، هدف إلى عكس حالة من توحيد الرؤى على الصعيدين المجتمعي والرسمي تجاه حركة حماس، بما يصب في مجرى تأكيد نبذها فلسطينياً. فمصادقية وتأثير رسائل الدعاية يصبحان أقوى في حال تمت الاستعانة بمصادر من داخل البيت الواحد.

(\*) جاء عدد المصادر الأولية أكبر من عدد الموضوعات نظراً لظهور أكثر من مصدر في بعض موضوعات الدعاية.

(33) Grimmer, Does Policy Lead Mainstream Media? How Sources Framed the 2011 Egyptian Protests, (p.25).

(2) وهيب، المعالجة الإعلامية للاحتلال الأمريكي للعراق: تحليل مضمون مجلة نيوزويك - النسخة العربية، (ص150).

وفي نقطة أخرى، سجلت المصادر المجهلة حضوراً قوياً في الدراسة، إذ بلغت نسبتها (36.8%)، من مجموع المصادر المستخدمة في الصحف، حيث كانت الأهرام الأعلى توظيفاً لها. هذه النتيجة، تثبت ما ذهبت إليه دراسات عديدة، من أن استخدام المصادر المجهلة بات مظهرًا من مظاهر الإعلام المصري، خاصة بعد عزل الرئيس مرسي، الأمر الذي أثر في مصداقيته. ومنها دراسة (عوض)، التي أكدت أن "الأخبار مجهولة المصدر أو المنسوبة لمصادر مجهولة، أصبحت ظاهرة يومية في الصحافة المصرية"<sup>(35)</sup>، إضافة إلى دراسة (Issawi)، التي أشارت إلى أن الإعلام المصري، بعد عزل مرسي، "شهد نزعة متنامية، تقوم على نشر وثائق أو معلومات مسربة مصدرها جهات سيادية أو أمنية"<sup>(36)</sup>. إلى ذلك، يرى الباحثان، أن توظيف الصحف للمصادر المجهلة هدف إلى الآتي:

أ. نشر الإشاعات والأكاذيب بحق حركة حماس، عبر بث معلومات غير مسندة بأدلة واضحة، مع الإكتفاء بنسبها لجهات أمنية وسيادية مصرية، أو جهات من حركة حماس، أو جهات فلسطينية، دون التعريف بها، مثل: "المنظمات الدولية المعنية، جاءت تصريحاتهم"... إلخ. وفي هذا السياق، لاحظ الباحثان تعمد بعض الصحف استخدام التجهيل المتعمد كأسلوب دعائي، دون الأخذ بالحسبان متطلبات الموضوعية والمصداقية. بمعنى تقديم معلومات، هي في الأساس من محض خيال الكاتب، ثم تعمد تجهيلها، كي تبدو وكأنها حقيقية مستقاة عن مصدر، مثل: "الصور التي تناقلتها الوكالات عن قيام حماس بتدريب عناصر إخوانية"<sup>(37)</sup>. وهو ما يتوافق مع مبدأ التضليل الإعلامي، الذي يجعل من مهمة التفريق بين المعلومات الصحيحة والمزيفة أمرًا صعبًا. وهذا دليل على أن الممارسة الإعلامية للصحف شابها العديد من التجاوزات المهنية.

ب. إيجاد سياق معلوماتي سلبي، من خلال الاعتماد على مصادر مجهلة محددة (أمنية، رسمية، عسكرية). ويدعم هذا التفسير، دراسة (Hatcher)، حول المصادر المجهلة وغزو العراق، التي خلصت إلى طغيان المصادر المجهلة مع الموضوعات التي تتبنى توجهًا إيجابيًا من غزو العراق<sup>(38)</sup>. وهذا يعني، تبني الصحف لمعلومات مسربة من مصادر مجهلة، بحيث عملت على نشرها، بشكل يخدم المسعى الدعائي للجهة صاحبة التسريب، ويؤكد هذا الاستدلال، ما جاء في دراسة (Issawi)، من أن النظام الجديد في مصر يعمل على تغذية وسائل الإعلام بتسريبات حصرية تخدم حملات تشويه الأصوات المعارضة<sup>(39)</sup>، كما تؤكد دراسة (Snow & Taylor)، حول الدعاية الأمريكية بعد 11 سبتمبر، التي أشارت إلى تعمد الحكومة تضليل الشعب الأمريكي، عبر تمريرها لمعلومات مغلوطة، بهدف ممارسة دعاية تمهد للتدخل العسكري<sup>(40)</sup>.

بدورها، سجلت المصادر الوثائقية حضوراً لافتاً في الدراسة، حيث حصلت على نسبة (17.2%)، وكانت فئة "وسائل الإعلام" الأكثر استخداماً، خاصة في الأهرام واليوم السابع. ويرى الباحثان، أن الصحف مارست عملية توظيف انتقائي مع المصادر الوثائقية، فهي نقلت عن مصادر إعلامية تتبنى خطأ صدامياً أو عدائياً من حركة حماس، مثل القناة العاشرة الإسرائيلية، وصحيفتي الحياة والشرق الأوسط اللندنيتين، وصحيفة الفاييننشال تايمز الأميركية، ومجلة الفورين بوليسي... إلخ. وظهر ذلك أيضاً مع باقي المصادر الوثائقية، وتحديداً البيانات والتقارير، حيث استشهدت ببيانات لحركة تمرد غزة، وبيانات لتنظيمات تتبع القاعدة، وتقرير لمعهد جورج واشنطن للدراسات. لذلك، يمكن الإستنتاج، أن توظيف الصحف للمصادر الوثائقية، هدف إلى بناء تصور

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

(36) El Issawi, Egyptian Media Under Transition: In the Name of the Regime. In the Name of the People?, (p.65).

(3) الأصمعي، حماس تتاجر سياسياً بأزمة معبر رفح، (موقع إلكتروني).

(38) Hatcher, Unnamed and Anonymous Sources: Did They Shape the Debate Over Invading Iraq?, (p. 21).

(39) El Issawi, Egyptian Media Under Transition: In the Name of the Regime. In the Name of the People?, (pp. 65-66).

(40) Snow & Taylor, The revival of the State of Propaganda: US Propaganda at Home and Abroad since 9/11, (pp. 404-405).



مزيف لدى الجمهور بتعددية الآراء، وانسجامها مع أطروحات الدعاية تجاه حماس. بمعنى أنها كانت معنية تمامًا بنقل وجهة النظر التي تتوافق مع أهدافها المرسومة، بما يخدم رؤية الدولة. ويؤكد هذا الرأي دراسة (Taylor & Snow)، التي أشارت أنه "من خلال الاستشهاد المنكر بمصادر محددة، وتشجيع الرقابة الذاتية، إضافة إلى تجاهل قضايا وأحداث معينة، يتم التحكم بالمعلومات لصالح رؤية السلطة"<sup>(41)</sup>.

وأخيرًا، يمكن القول، أن طريقة توظيف الصحف للمصادر الأولية، أكدت ما ذهب إليه نموذج الدعاية، من أن المصادر التابعة للقوة المهيمنة (أيًا كان شكلها) تغطي على خطاب المؤسسات الإعلامية، وبالتالي تعكس مصالحها وتوجهاتها<sup>(42)</sup>. وهو ما بدا واضحًا من خلال استخدام الصحف لمصادر تتوافق مع رؤية الدولة تجاه حماس، بغض النظر عن كونها، حية، مجهولة، أو وثائقية<sup>(\*)</sup>.

#### 4. أهداف الدعاية:

تشير بيانات الجدول رقم (4)، إلى وجود تباين بين صحف الدراسة في أولويات التركيز على أهداف الدعاية تجاه حركة حماس، حيث أن القيمة الاحتمالية للاتجاه العام (SIG) بلغت (0.050)، وهي تتساوى مع مستوى الدلالة (0.05)، ما يعني وجود علاقة ذات دلالة إحصائية. وبشكل تفصيلي، نلاحظ اختلاف الصحف مع كل هدف على إنفراد، بإستثناء هدف "تشويه صورة حماس وتجريمها وتحويلها بما يشمل قاداتها وعناصرها". وتجريمها وتحويلها بما يشمل قاداتها وعناصرها"، التي اتفقت على تصدده لديها. ففي حين ركزت صحيفتي الأهرام والمصري اليوم على تحقيق غالبية الأهداف، ركزت اليوم السابع على هدف "دعوة حماس لتبني خيارات سياسية أو أمنية أو عسكرية محددة"، والوطن على هدف "التهديد أو الدعوة إلى إتخاذ إجراءات سياسية أو ميدانية بحق حماس".

جدول رقم (4): يوضح تكرارات ونسب أهداف الدعاية في صحف الدراسة

الدلالة	X <sup>2</sup>	الإتجاه العام		الأهرام		المصري اليوم		الوطن		اليوم السابع		أهداف الدعاية
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
0.050	16.944	51.2	65	50.7	33	47.1	16	61.5	8	53.3	8	تشويه صورة حماس وتجريمها وتحويلها بما يشمل قاداتها وعناصرها
		17.4	22	16.8	11	29.3	10	0.0	0	6.7	1	التفريق وإحداث الوقعة بين حماس وباقي أطراف الشعب أو العمل السياسي والعسكري الفلسطيني
		12.6	16	13.7	9	11.8	4	23.1	3	0.0	0	التهديد أو الدعوة إلى إتخاذ إجراءات سياسية أو ميدانية بحق حماس أو قطاع غزة
		12.6	16	13.7	9	5.9	2	7.7	1	26.7	4	دعوة حماس لتبني خيارات سياسية أو أمنية أو عسكرية محددة
		3.1	4	3.6	2	5.9	2	0.0	0	0.0	0	التفريق وأحداث الوقعة بين مستويات حماس السياسية والعسكرية والتنظيمية
		3.1	4	1.5	1	0.0	0	7.7	1	13.3	2	أخرى
		0.0	0.0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	تحريض الجماهير للتمرد على حماس والعمل على أسقاطها وانهاة حكمها
		100	127	100	65	100	34	100	13	100	15	(المجموع <sup>(*)</sup> )

(41) Ibid., p. 396.

(42) Klaehn, The propaganda Model: Theoretical and Methodological Considerations, (p. 58).

(\*) معظم المصادر المستخدمة في صحف الدراسة سجلت اتجاهًا سلبيًا تجاه حركة حماس، إلا في مناسبات قليلة.

(\*) عدد الأهداف فاق عدد موضوعات الدعاية، والسبب أن بعض الموضوعات احتوت على أكثر من هدف.

وإضافة إلى ما سبق، فإن تركيز الصحف على هدف التشويه، وفر المبررات الملائمة التي يحتاجها النظام المصري لإسناد قراراته وخطواته بحق قطاع غزة وحركة حماس، سواء على صعيد إغلاق المعبر، أو هدم الأنفاق، أو حظر أنشطة حماس في مصر، وهو ما يشي بإستراتيجية هجومية استباقية متعمدة، تهدف إلى حصر حماس في الزاوية، وبالتالي احتواؤها أو مساومتها أو حتى إسقاطها لاحقاً. كما يدل على تماهي الصحف مع توجهات الدولة المصرية تجاه حماس، ما يصب في تأكيد ما ذهب إليه نموذج الدعاية، من أن تأثير الأيديولوجيا السائدة يشمل حشد الجماهير وتعبئتهم ضد أي اتجاه معارض للقوة المهيمنة<sup>(43)</sup>.

وفي باب آخر، نلاحظ وجود اختلاف بين الصحف فيما يتعلق بهدف "التفريق وإحداث الوقيعة بين حماس وباقي أطراف الشعب أو العمل السياسي والعسكري الفلسطيني"، حيث ركزت عليه صحيفتي الأهرام والمصري اليوم، بينما تجاهلته صحيفتي الوطن واليوم السابع. وهذا يعني، أن الصحيفتين تعمدتا طرح موضوعات وقضايا فلسطينية، في مسعى منها تغذية وتأجيج الخلاف الداخلي مع حماس، سواء على صعيد مواقفها السياسية، أو طريقة إدارتها لقطاع غزة. ويؤكد هذا الاستدلال تطرقهما للاضطهاد الذي يعانيه سكان القطاع، أو مقارنة حماس بين بؤس الواقع الاقتصادي القائم وحيويته إبان حكم السلطة، أو اتهامها لحماس بأنها سبب أزمة معبر رفح وما ترتب عليه من حرمان المواطنين من أبسط حقوقهم في السفر والعلاج والتعليم، أو تحميلها مسؤولية تراجع القضية الفلسطينية لرفضها إتمام المصالحة، استجابةً لإملاءات خارجية تصب في مصلحة أجنحة مشبوهة بعيدة عن مصلحة الشعب الفلسطيني... إلخ. وهنا، تجدر الإشارة، إلى منطوية تركيز الصحيفتين على هدف التفريق، خاصة مع رفض النظام المصري الجديد التعامل مع حماس، ورغبته استنساخ تجربة الإطاحة بحكم الإخوان وتعميمها على الواقع الفلسطيني، عبر تحريض الجبهة الداخلية للقطاع، وإثارة حنق سكانه عليها، وتشجيعهم على إنهاء سيطرتها، وتقليص حدود تأثيرها السياسي على مجريات القضية الفلسطينية، ما يخدم مشروع "السلام" مع إسرائيل من جهة، ومشروع إسقاط تيارات الإسلام السياسي في الوطن العربي من جهة أخرى. ويدعم هذا الاستدلال، إفساح الصحيفتين المجال للحديث عن حركة تمرد غزة، وما تضمنه من تحريض واضح ضد حماس.

وفي سياق متصل، نلاحظ اختلاف الصحف مع هدف "التهديد أو الدعوة إلى إتخاذ إجراءات سياسية أو ميدانية بحق حماس أو قطاع غزة"، حيث ركزت عليه صحيفة الأهرام، وبدرجات أقل المصري اليوم والوطن، في مقابل تجاهله باليوم السابع. ويرى الباحثان، أن حالة "العداء" والأزمة القائمة بين الطرفين، هما اللتان دفعتا الصحف الثلاث نحو هذا الهدف، فتعامل النظام المصري مع حماس بوصفها تهديداً للأمن القومي، قاد وسائل الإعلام إلى تبني مواقف ودعوات تتماهى مع درجة التهديد المفترض، ويدعم هذا الاستدلال دعوتها لبناء جدار فاصل مع غزة، أو عدم إجراء أي مصالحة معها، أو اعتبارها منظمة إرهابية، أو نسف وتدمير أنفاق مع غزة... إلخ.

وأخيراً، اختلفت صحف الدراسة مع هدف "دعوة حماس لتبني خيارات سياسية أو أمنية أو عسكرية محددة"، حيث ركزت عليه الأهرام، وبدرجات أقل اليوم السابع والمصري اليوم، بينما تجاهلته صحيفة الوطن. ويمكن القول، أن الاختلاف هو في النسب فقط، لأن طبيعة الدعوات تتشابه إلى حد كبير، فالأهرام طالبت حماس بفك ارتباطها بجماعة الإخوان، وعدم التدخل في الشأن المصري، وإتمام المصالحة الداخلية، وتغيير نهجها السياسي كما فعلت حركة فتح سابقاً. أما المصري اليوم فتبنت ذات المطالب تقريباً، وهو ما ظهر جلياً في مقال أحمد المسلماني، الذي طالباها باحترام السيادة المصرية عبر وقف تدخلها في الشأن المصري، والانفصال عن جماعة الإخوان، إضافة إلى تبني رؤية سياسية من القضية الفلسطينية تتوافق مع الرؤية التي تبنتها منظمة التحرير

<sup>(43)</sup> Klaehn, The propaganda Model: Theoretical and Methodological Considerations (pp. 43-58).

سابقاً<sup>(44)</sup>. كذلك الأمر مع صحيفة اليوم السابع، التي طالبت حماس بعدم التدخل في الشأن المصري، ومراجعة موقفها من أحداث 30 يونيو، إضافة إلى توضيح موقفها من جماعة الإخوان.

ويرى الباحثان، أن اتفاق الصحف الثلاث في نوعية الدعوات المطروحة، يتماهى مع أيديولوجية ورؤى النظام المصري. ويدعم هذا الاستدلال أن غالبية الدعوات تصب في مصلحة النظام، كما أن منها ما يعد ورقة ضغط، بهدف مساومة حماس، ودفعها نحو تبني خيارات سياسية تخدم توجهات الدولة المصرية. فمطالبتها بالانفصال عن جماعة الإخوان، يعني من جهة، نجاح النظام المصري في جهوده لعزل الجماعة وإضعافها محلياً ودولياً، ومن جهة أخرى، نجاحه في سلخ حماس عن حاضنتها الفكرية، ما يخدم مسعى عزلها وتشويهها. كما أن المطالبة بتغيير نهجها السياسي، يعني جر حماس إلى مربع التطبيع السلمي مع إسرائيل، ما يعني تخليها عن المقاومة المسلحة، وبالتالي تدجينها، وهو تماماً ما تريده الدولة المصرية، التي تؤمن بالخيار السلمي لحل القضية الفلسطينية.

### 5. أساليب الدعاية:

تشير بيانات الجدول رقم (5)، إلى وجود إختلاف بين صحف الدراسة في ترتيب أولويات الأساليب الموظفة مع الدعاية تجاه حركة حماس، حيث أن القيمة الاحتمالية للاتجاه العام (SIG) بلغت (0.487)، وهي أكبر مع مستوى الدلالة (0.05)، ما يعني غياب العلاقة ذات الدلالة الإحصائية. فبالنظر إلى المعطيات، نلاحظ تفاوت نسب استخدام الأساليب (منفردة) بين الصحف، وذلك على الرغم من اتفاقها في التركيز على مجموعة معينة، مثل: الاستشهاد، ونزع الشرعية، والقاء اللوم، وإطلاق التسميات، والربط؛ التي احتلت المراتب الخمس الأولى لديها.

جدول رقم (5): يوضح تكرارات ونسب أساليب الدعاية في صحف الدراسة

الدلالة	X <sup>2</sup>	الإتجاه العام		الأهرام		المصري اليوم		الوطن		اليوم السابع		أساليب الدعاية
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
0.487	20.543	27.4	85	33.1	52	24.3	18	22.7	10	14.3	5	الاستشهاد
		15.8	49	14.6	23	17.5	13	13.6	6	20.0	7	نزع الشرعية
		13.5	42	13.4	21	16.2	12	9.0	4	14.3	5	اللقاء اللوم
		11.3	35	8.3	13	12.2	9	18.2	8	14.3	5	الربط
		8.4	26	7.0	11	8.1	6	11.3	5	11.4	4	إطلاق التسميات
		5.8	81	6.3	10	1.4	1	4.6	2	14.3	5	العلاج والحلول
		3.9	12	3.2	5	6.7	5	2.3	1	2.9	1	التفريق
		2.9	9	3.2	5	2.7	2	4.6	2	0.0	0	التهديد والوعيد
		2.3	7	3.2	5	0.0	0	2.3	1	2.8	1	التفرد بالوطنية
		2.3	7	2.5	4	1.4	1	2.3	1	2.8	1	توقع المستقبل
		1.9	6	2.0	3	2.7	2	2.3	1	0.0	0	التعميم
		1.9	6	2.0	3	4.0	3	0.0	0	0.0	0	الإيهام بالإجماع
		1.3	4	0.6	1	1.4	1	2.3	1	2.9	1	المأزق المزدوج
		1.0	3	0.0	0	1.4	1	4.6	2	0.0	0	التحريض
0.3	1	0.6	1	0.0	0	0.0	0	0.0	0	أدعاء الحتمية		
		100	310	100	157	100	74	100	44	100	35	المجموع

(44) المسلماني، حماس والإخوان حان وقت الانفصال، (موقع إلكتروني).

وبشكل تفصيلي، نلاحظ تصدر أسلوب الاستشهاد قائمة الاساليب عند الصحف -باستثناء اليوم السابع الذي حل فيها ثانياً (مكرر) - وهو ما يتعارض مع نتيجة دراسة (Kadir & Hassan)، حول الدعاية في صحيفة هاراك المايليزية، التي جاء أسلوب الاستشهاد فيها أخيراً<sup>(45)</sup>. ويعزو الباحثان الاختلاف، إلى طبيعة الفن الصحفي الخاضع للتحليل، ففي هاراكا طغت الموضوعات الإخبارية التي يقل فيها استخدام الاستشهاد، بعكس الدراسة الحالية التي تعاملت مع موضوعات تفسيرية (رأي)، يكثر فيها هذا النوع. من زاوية أخرى، فإن تصدر الأسلوب عند الصحف، ينسجم تماماً مع تصدر التشويه لقائمة أهداف الدعاية لديها. فالصحف استعانت بأكبر عدد متاح من المصادر والآراء والشواهد التي تصب في مجرى تحقيق الهدف. وهذا يعني، إدراكها لصعوبة تشكيل صورة نمطية عن حماس، خاصة وأنها ارتبطت في ذهن الجمهور بوصفها حركة مقاومة، وجزءاً أصيلاً من نضال الشعب الفلسطيني لنيل حقوقه، لذلك ليس من السهل إقناع الجمهور بأي اتهام يتعلق بها.

بالإضافة إلى ما سبق، اتفقت صحف الدراسة في إهتمامها بأسلوب نزع الشرعية، حيث جاء في المرتبة الثانية عند الأهرام والمصري اليوم، وأولاً عند اليوم السابع، وثالثاً في الوطن. وهذا يعني، أنها حاولت نزع الغطاء السياسي والقانوني والأخلاقي والديني الذي راكمته حماس منذ سنوات نشأتها وحتى اللحظة، بما يصب في مسعى تشويهها وتجريمها وتخوينها، إضافة إلى عزلها عن باقي مكونات الشعب الفلسطيني. ومن الملاحظ، أن صحف الدراسة -من خلال توظيفها للأسلوب- حاولت تشكيل بُعد معرفي جديد عن حماس، يغيّر الثابت عنها، وذلك عن طريق زرع معتقدات ومفاهيم تخدم مهمة تشكيل صورة نمطية راسخة في أذهان الجماهير، ترتبط بالإرهاب، والطغيان، والدمار، والخيانة، وهو ما سيؤدي -في حال استمرت جهود الدعاية وتكررت رسائلها- إلى تصليب انطباعات الجمهور حول حماس لفترة طويلة، لأنها من الأساس سعت نحو تحقيق توحيد جمعي تجاهها. ويدعم هذا الاستدلال، دراسة (الراجي)، التي أشارت إلى أن خطاب صحيفتي الأهرام والمصري اليوم تجاه جماعة الإخوان المسلمين، "رسم أبعاداً جديدة للصورة الذهنية لجماعة الإخوان، تُعيد بناء الحقائق الاجتماعية، والرموز الثقافية والسياسية، المتركمة عن التنظيم، وتحدد أسلوب وسلوك التعامل معه"<sup>(46)</sup>.

إلى ذلك، اتفقت الصحف في الإهتمام بأسلوب إلقاء اللوم، حيث جاء في المرتبة الثالثة عند الأهرام والمصري اليوم، وثانياً في اليوم السابع، وخامساً في الوطن. وهذا يشير إلى تعمدتها تحميل حماس مسؤولية بعض الأحداث والوقائع بهدف تجريمها، وبالتالي تبرير التبعات والإجراءات الأمنية والقانونية والسياسية التي قد تُتخذ ضدها. ويدعم هذا الاستدلال، تحميلها مسؤولية اقتحام السجون المصرية إبان ثورة 25 يناير، إضافة إلى اشتراكها في خطف وقتل مجموعة من الضباط وعناصر الشرطة في رفح المصرية، وهو ما ترتب عليه خطوات قضائية في عدد من المحاكم المصرية. ويعتقد الباحثان، أن الأسلوب خدم سياسة التهريب والنأي بالنفس عن مسؤولية بعض الاستحقاقات الواجبة تجاه سكان قطاع غزة، بحيث ألفت صحف الدراسة تبعاتها على حماس، وحجبتها عن السلطات المصرية. ويدعم هذا الاستدلال، تحميلها حماس مسؤولية الحصار المفروض على قطاع غزة، أو أزمة معبر رفح وما ترتب عليها من معاناة سكان القطاع، في حين تجاهلت دور ومسؤولية النظام المصري، أو أي جهة أخرى، الأمر الذي يخدم جهود تشويهها، وإحداث الواقعة بينها وبين سكان قطاع غزة.

وفي سياق متصل، اتفقت الصحف على الإهتمام بأسلوب الربط (التحويل)، حيث جاء رابعاً في الأهرام والمصري اليوم، وثانياً في اليوم السابع والوطن. وهذا يشير، إلى تعمدتها ربط حركة حماس بأفكار وجماعات ذات حمولة عند الجمهور، بحيث ينتج عن هذا الربط قوالب وأنماط ذات دلالات سلبية، تخدم مسعى تشكيل صورة نمطية عنها، أو تبرير أي خطوات للنظام المصري تجاهها.

<sup>(45)</sup> Kadir, & Hassan, A Content Analysis of Propaganda in Harakah Newspaper, (p. 101).

<sup>(46)</sup> الراجي، الصورة الذهنية لجماعة الإخوان المسلمين في الصحافة الإلكترونية المصرية، (موقع إلكتروني).

ويدعم هذا الاستدلال، قيام الصحف بربط حماس بجماعة الإخوان المسلمين، والعدو الصهيوني، وأمريكا، والإرهاب... إلخ. ويرى الباحثان، إن تعمد ربط حماس بالجهات والأفكار السابقة، هدف إلى الآتي:

أ. ترسيخ مفاهيم في الوعي اللاشعوري الجماهيري، بحيث يكون اسم حماس محفزاً تلقائياً لاستحضار صورة تلك الجهات، وبالتالي إثارة مشاعر الكراهية والنبذ لها. ويؤكد هذا الرأي ما ذهبت إليه (Boaz)، من أن "ربط جماعة بأشخاص أو جماعات أو أفكار مكروهة من قبل الجمهور، سيؤدي إلى تدميرها والحط من قدرها"<sup>(47)</sup>.

ب. تضخيم خطر حماس، وبالتالي إثارة مخاوف الجمهور المصري، ما يؤدي إلى بروز رأي عام متعاطف مع أي جهود قد تتخذها الدولة للحد من هذا الخطر.

ج. تبرير أي خطوة تقوم بها الدولة المصرية تجاه حماس. فربطها بالإرهاب، يعطي النظام الغطاء القانوني اللازم من أجل مكافحتها، أسوةً بباقي دول العالم التي تعاني الإرهاب. كما أن ربطها بالإخوان، يساعد في جهود نزع شرعيتها، وبالتالي إقصاؤها، تحقيقاً لرؤى سياسية عربية ودولية، ترى في بعض الجماعات الإسلامية حجر عثرة أمام مخططاتها وأهدافها.

وأخيراً، اتفقت الصحف في الإهتمام بأسلوب إطلاق التسميات، حيث حل خامساً في الأهرام والمصري اليوم، وثالثاً في اليوم السابع، ورابعاً في الوطن. وهذا يعني، أنها تعمدت وسم حماس بصفات ومسميات تتخذ شكل قوالب جامدة سلبية Negative Stereotypes، مثل: المجرمة، الانقلابية، القمعية، المغتصبة، الانفصالية، الإرهابية، الظلامية، المتشددة... إلخ، وذلك بهدف التأثير في الموقف العاطفي للمتلقي، ودون أن تضطر إلى تقديم براهين تؤكد صحة العلاقة بين النعت والمنعوت، ما يؤدي في المحصلة إلى تحقيق أهداف الدعاية. ويدعم هذا الاستدلال ما ذهبت إليه دراسة (آل بهيش)، من أن إطلاق التسميات هي "عملية ربط مفهوم معين بكلمة أو بعبارة تعكس أنموذجاً للتوفيق، وتثير شحنة انفعالية تقود إلى نوع من التحيز ضد من يوصف بهذه الكلمة"، وأن جهة الدعاية التي تستخدم هذا الأسلوب "تأمل أن يقوم الجمهور برفض هؤلاء الأشخاص أو الأفكار اعتماداً على نقطة أساسية تستند إلى الرموز السلبية، بدلاً من الشواهد والأدلة المتوفرة"<sup>(48)</sup>. ويعتقد الباحثان، أن خطورة هذا الأسلوب، تتمثل في توحيد بين هوية حماس من جهة، والمعاني التي تعكسها التسميات من جهة أخرى، بحيث تنتج عنها علاقة ترادفية استلزامية، تصب في مجرى تقديم صورة نمطية عن حماس، قائمة على منطق مغلوطن. بمعنى، أن تصبح حماس مرادفة في عقل الجمهور للمعاني التي تشير إليها التسميات، دون أي علاقة حقيقية، مؤكدة ومبرهن عليها.

#### 6. الفئات المستهدفة من الدعاية:

تشير بيانات الجدول التالي، إلى وجود تباين -إلى حد ما- بين الصحف في ترتيب أولويات التركيز على الفئات المستهدفة من الدعاية، حيث إن القيمة الاحتمالية للاتجاه العام (SIG) بلغت (0.004)، وهي أقل مع مستوى الدلالة (0.05)، ما يعني وجود علاقة ذات دلالة إحصائية. ففي حين أجمعت الصحف على إستهداف "حركة حماس"، نجدتها اختلفت مع باقي الفئات؛ إذ ركزت المصري اليوم على فئتي "القيادة السياسية والتنظيمية لحماس" و"كتائب القسام"، بينما الأهرام واليوم السابع على "السلطة".

<sup>(47)</sup> Boaz, Fourteen Propaganda Techniques Fox "News" Uses to Brainwash Americans, (website).

<sup>(1)</sup> آل بهيش، سيمياء إطلاق التسميات في الخطاب الدعائي، (ص10).

جدول رقم (6): يوضح تكرارات ونسب الفئات المستهدفة من الدعاية في صحف الدراسة

الدلالة	X <sup>2</sup>	الإتجاه العام		الأهرام		المصري اليوم		الوطن		اليوم السابع		الجهات المستهدفة
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
0.004	19.241	79.1	72	84.1	37	66.7	16	100	8	73.3	11	حركة حماس
		6.6	6	2.3	1	20.8	5	0.0	0	0.0	0	القيادة السياسية والتنظيمية
		5.5	5	6.8	3	0.0	0	0.0	0	13.3	2	السلطة الفلسطينية
		4.4	4	2.3	1	4.2	1	0.0	0	13.3	2	أخرى
		3.3	3	2.3	1	8.3	2	0.0	0	0.0	0	كتائب القسام
		1.1	1	2.3	1	0.0	0	0.0	0	0.0	0	حكومة غزة
		0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	سكان قطاع غزة
		100	91	100	44	100	24	100	8	100	15	المجموع

ويمكن القول أن صحف الدراسة تعمدت إستهداف الحركة كوحدة واحدة دون أي تفریق، بهدف تشويه مؤسساتها وأذرعها وعناصرها، وأي شخص مرتبط بها؛ إضافة إلى عزلها عن محيطها، عبر ترسيخ حالة من النفور الشعبي العام تجاه أي شيء على علاقة بها. ويعتقد الباحثان، أن قولبة جميع مكونات الحركة ضمن هوية موحدة، قد يبرر استهداف أياً من عناصرها مستقبلاً، دون أي تفریق، على قاعدة اتصافهم بصفات متشابهة.

وبالإضافة إلى ما سبق، فإن استهداف حماس بصورتها الجمعية، سهل عملية اختزالها في بوتقة اصطلاحية محددة، تحيل إلى دلالات وأبعاد ومقاصد جديدة مخالفة للسائد عنها، بحيث تصبح لفظة "حماس" في ذهن الجمهور، إحالة إلى مفاهيم من قبيل: الإرهاب، والتخريب، والتعدي، والخيانة، والإجرام، والتطرف... إلخ، وهو ما سينسحب بالضرورة على كافة أعضائها ومؤسساتها. وفي هذا الصدد يشير (الجراح)، بقوله: "لمصطلحات وظيفية أبعد من التوصيف وأشمل من التصنيف. فهي في كثير من الأحيان تأتي تعبيراً عن موقف كامل، أو تستخدم إخفاءً لحقائق، وطمساً لمعالم، أو توظف كوسيلة للتأثير، أو لتشكيل الرأي العام. وفي تاريخنا الحديث مصطلحات تجاوزت معانيها اللفظ المجرد، لتصبح عنواناً لحالة، أو إطاراً لاختصار مرحلة، وطريقاً لاختزال مواقف وسياسات"<sup>(49)</sup>.

#### 7. العلاقة بين موضوعات الدعاية وإتجاهاتها:

تشير بيانات الجدول التالي، إلى عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين موضوعات الدعاية وإتجاهاتها، حيث أن القيمة الاحتمالية (SIG) بلغت (0.695)، وهي أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، وهذا يعني وجود إختلاف في إتجاهات الموضوعات بين الصحف. وتجدر الإشارة هنا، إلى أن سبب الإختلاف، مرده إلى تسجيل الإتجاه المحايد لتسع تكرارات، والإيجابي لتكرار واحد، الأمر الذي أثر على النتيجة العامة للاختبار.

جدول رقم (7): يوضح الإتجاه العام للعلاقة بين موضوعات الدعاية وإتجاهاتها

الإتجاه العام	سلبی		محايد		إيجابي		الإتجاه الموضوعات
	%	ك	%	ك	%	ك	
10.5	8	12.1	8	0.0	0	0.0	العلاقة مع الاخوان المسلمين
32.9	25	33.3	22	22.2	2	100	سياسة حماس تجاه مصر
11.8	9	12.1	8	11.1	1	0.0	الأحداث الأمنية في مصر
7.9	6	7.6	5	11.1	1	0.0	المحاكمات القضائية المصرية
3.9	3	3.0	2	11.1	1	0.0	أداء حماس الخارجي

(<sup>49</sup>) الجراح، عودة حروب المصطلحات من جديد، (موقع إلكتروني).

الإتجاه العام		سلبى		محايد		إيجابى		الإتجاه الموضوعات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
11.8	9	13.6	9	0.0	0	0.0	0	أداء حماس الداخلي
13.2	10	9.1	6	44.4	4	0.0	0	الانقسام وجهود المصالحة
2.6	2	3.0	2	0.0	0	0.0	0	سيناء و الأنفاق
2.6	2	3.0	2	0.0	0	0.0	0	معبّر رفح
2.6	2	3.0	2	0.0	0	0.0	0	الحصار
100	76	100	66	100	9	100	1	المجموع
		الدلالة: غير دالة إحصائياً		0.695 مستوى الدلالة:		قيمة مربع كاي: 14.508		

ولكن، رغم هذه النتيجة، فإننا لن نجد صعوبة في ملاحظة إتفاق الصحف على إنتهاج مسار سلبى في معالجتها لغالبية موضوعات الدعاية، الأمر الذي يدل على سعيها لتشكيل صورة سلبية عن حماس، تربطها بالإرهاب، والتخريب، والتدخل في شؤون الدول الأخرى، بهدف تثبيت صورة نمطية لها في أذهان الجماهير، مما يخدم أجندة الدولة وتوجهاتها السياسية. ويتفق هذا التفسير مع أحد فروض نموذج الدعاية، الذي يشير إلى أن "تداول وسائل الإعلام لمختلف الموضوعات -خاصة الخارجية منها- يتم بشكل يساير الإتجاه السائد، ولا يتعارض معه، كما أن تركيزها ينصب على الموضوعات التي تتوافق أيديولوجياً وسياسياً مع مصالح القوة المسيطرة، وأن معالجتها مرتبطة بذات المصالح، بحيث يشمل تأثيرها حشد الجماهير وتعبئتهم ضد أي اتجاه معارض للقوة المهيمنة"<sup>(50)</sup>.

#### 8. العلاقة بين أهداف الدعاية وأساليبها:

تشير بيانات الجدول التالي، إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أهداف الدعاية وأساليبها، حيث أن القيمة الاحتمالية (SIG) بلغت (0.00)، وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05)، وهذا يعني أن طبيعة الهدف أثرت في إختيار الأسلوب الأنسب لتحقيقه. وبشكل تفصيلي، نجد أن صحف الدراسة انتقت إما أسلوباً واحداً، أو مجموعة من الأساليب، لتحقيق كل هدف على انفراد.

جدول رقم (8): يوضح الإتجاه العام للعلاقة بين أهداف الدعاية وأساليبها

المجموع	أخرى	تحريض الجماهير للتفرد على حماس والعمل على أسقاطها وإنهاء حكمها		التفريق وأحداث الواقعة بين مستويات حماس السياسية والعسكرية والتنظيمية		دعوة حماس لتبني خيارات سياسية أو أمنية عسكرية محددة		التهديد أو الدعوة إلى إتخاذ إجراءات سياسية أو ميدانية بحق حماس أو قطاع غزة		التفريق وأحداث الواقعة بين حماس وباقي أطراف الشعب أو العمل السياسي والعسكري الفلسطيني		تشويه صورة حماس وتجريرها وتخزينها بما يشمل قائلتها وعناصرها		الأهداف الأساليب		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك			
27.5	85	20.0	1	0.0	0	36.4	4	9.5	2	28.0	7	31.4	11	28.2	60	الاستشهاد
15.8	49	0.0	0	0.0	0	9.1	1	0.0	0	0.0	0	14.4	5	20.2	43	نزع الشرعية
13.5	42	0.0	0	0.0	0	9.1	1	4.8	1	4.0	1	17.2	6	15.5	33	القاء اللوم
11.3	35	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	2.8	1	16.0	34	الربط
8.4	26	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	12.2	26	أطلاق التسميات
5.8	18	40.0	2	0.0	0	9.1	1	57.1	12	12.0	3	0.0	0	0.0	0	العلاج والحلول
3.9	12	0.0	0	0.0	0	36.4	4	0.0	0	0.0	0	20.0	7	0.5	1	التفريق
2.9	9	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	36.0	9	0.0	0	0.0	0	التهديد والوعيد
2.3	7	0.0	0	0.0	0	0.0	0	4.8	1	4.0	1	0.0	0	2.3	5	التذرع بالوطنية

<sup>(50)</sup> Klaehn, The propaganda Model: Theoretical and Methodological Considerations, (pp. 43-48).



2.3	7	0.0	0	0.0	0	0.0	0	9.5	2	4.0	1	2.8	1	1.4	3	توقع المستقبل
1.9	6	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	2.8	1	2.3	5	التعميم
1.9	6	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	8.6	3	1.4	3	الإيهام بالإجماع
1.3	4	20.0	1	0.0	0	0.0	0	14.3	3	0.0	0	0.0	0	0.0	0	المأزق المزيج
0.9	3	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	12.0	3	0.0	0	0.0	0	التحريض
0.3	1	20.0	1	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	أدعاء الحمية
100	310	100	5	0.0	0	100	11	100	21	100	25	100	35	100	213	المجموع
قيمة مربع كاي: 103.640 مستوى الدلالة: 0.00 الدلالة: دالة إحصائياً																

ويرى الباحثان، أن العلاقة بين أهداف الدعاية وأساليبها، تشير إلى جملة من الدلالات، كالاتي:

أ. توظيف صحف الدراسة للأساليب تم بأكثر من طريقة. فمع أهداف بعينها، استُخدمت عدة أساليب لتحقيق تأثير مضاعف، بينما مع أهداف أخرى، اكتفت بأسلوب واحد أو اثنين. وهذا يعني، بلغة نظرية، إمكانية توظيف أسلوب أو أكثر لتحقيق هدف دعائي واحد. ويدعم هذا الاستدلال، أن علاقة هدف "تشويه صورة حماس وتجريمها وتخوينها بما يشمل قادتها وعناصرها"، تركزت مع خمسة أساليب، هي: الاستشهاد، ونزع الشرعية، وإلقاء اللوم، والربط، وإطلاق التسميات، وأن علاقة هدف "دعوة حماس لتبني خيارات سياسية أو أمنية عسكرية محددة"، تركز مع أسلوب العلاج والحلول.

ب. طبيعة أهداف الدعاية تجاه حماس، فرضت على صحف الدراسة اختيار أساليب محددة. وهذا يعني، عدم صلاحية استخدام أي أسلوب مع أي هدف إلا في حالات معينة، ذلك أن الأساليب تختلف باختلاف الأهداف التي تسعى لتحقيقها<sup>(51)</sup>. وهذا يدل على أن اختيارات صحف الدراسة للأساليب لم تكن عشوائية، بل مقصودة ومخطط لها. ويدعم هذا الاستدلال، أن أسلوب إطلاق التسميات لم يُستخدم إلا مع هدف التشويه، وأسلوب العلاج والحلول مع أهداف تضمنت دعوات مباشرة لحماس، أو دعوات لاتخاذ إجراءات ضدها، وأسلوب التفريق مع أهداف سعت للوقية.

ج. أثبتت نتائج العلاقة، أن بعض الأساليب تمتلك من الليونة ما يجعلها مناسبة للاستخدام مع مجموعة عريضة من الأهداف. وهو ما بدا واضحاً مع أسلوب الاستشهاد. ويرى الباحثان، أن طبيعة هذا الأسلوب، سمح لصحف الدراسة تسخير كل أوجه النشاط الإنساني، الثقافي والسياسي والاجتماعي، خلال مهمتها تحقيق أهداف الدعاية تجاه حماس. ويدعم هذا الاستدلال، استشهادها بوسائل إعلام، وتقارير، وتصريحات مسؤولين...إلخ.

9. إستراتيجيات الدعاية:

بالنظر إلى ممارسات الصحف الدعائية تجاه حركة حماس، إستطاع الباحثان إستنباط عدد من الإستراتيجيات، على النحو الآتي:

أ. إستراتيجية المحاصرة: وتعني محاصرة القارئ، وإدامة تعرضه، لأكبر عدد من الآراء التي تخدم مهمة تحقيق أهداف الدعاية تجاه حركة حماس. فالصحف عمدت إلى نشر الآراء التي تتوافق مع توجهاتها، بينما تجاهلت المخالفة. ويدعم هذا الإستدلال، أن (86%) من إتجاهات موضوعات الدعاية كانت سلبية. وتتوافق هذه الإستراتيجية مع أحد فروض نموذج الدعاية، الذي يرى أن "عرض الآراء بخصوص القضايا المهمة يتطلب انسجاماً مع مصالح القوة المهيمنة"<sup>(52)</sup>. بمعنى، أن الآراء التي توافق توجهات النظام، هي التي سيتاح لها الظهور عبر وسائل الإعلام.

(1) مزاهرة، الدعاية: أساليبها ومدارسها، (ص111).

(52) Klahn, The propaganda Model: Theoretical and Methodological Considerations, (p. 58).

ب. إستراتيجية أنصاف الحقائق: بمعنى موازنة الصحف في توظيفها للمصادر المعلومة من جهة، والمجهلة من جهة أخرى، الأمر الذي سيرتد بالإيجاب على جهودها نحو إقناع الجمهور بصحة أطروحاتها. ويؤكد هذا الاستدلال، ما أشار إليه (Konrad)، من أن "الدعاية الحديثة تخلت منذ زمن عن الكذب السخيف، كما هجرت أنواعاً من الدعاية. لقد صارت تتعامل مع الحقيقة نفسها وفق معالجة تقوم على أنصاف الحقائق، أو حقائق محدودة، أو حقائق خارج السياق"<sup>(53)</sup>. والمقصود من كلام (Konrad)، أن الدعاية باتت تفضل الارتكاز على مغالطات منطقية يصعب كشفها، وذلك لزيادة تأثيرها، مع الابتعاد قدر الإمكان عن الكذب الصريح.

ج. إستراتيجية التشكيل والتبسيط: وتعني معالجة الصحف لموضوعات الدعاية عبر مداخل أو أطر محددة (إرهاب، تهديد، مؤامرة، تجريم، خروج عن القانون)، ما جعلها تبدو سطحية، ومعزولة عن سياقها العام. فالصحف تعمدت صب المعلومات في قوالب جاهزة، ثم قدمت للجمهور بشكل مبسط، الأمر الذي مكّنها من إيصال معلومات وصور نمطية، حول أحداث وقضايا معينة، ترغب في ترسيخها لدى الجمهور. ويؤكد هذا الإستنتاج، دراسة (Nacos & Reyna)، التي أظهرت وجود علاقة بين الإطار المحدد والتميط السلبي<sup>(54)</sup>، كما تؤكد دراسة (Gross) من أن "الإطار المحدد، مخصص لإقناع الجمهور بوجهة نظر معينة، أو توجيهه باتجاه رأي أو تفسير ما يصب في مصلحة جهة معينة. وهنا، تتم معالجة الحدث أو القضية بشكل سطحي غير متوازن، ومعزول عن سياقه العام"<sup>(55)</sup>. ويعود السبب من وجهة نظر (Cosand) إلى الطبيعة السردية أو القصصية للإطار المحدد، حيث يسمح بممارسة تأثير سلبي على الجمهور، خاصة وأنه يتعارض مع المعالجة المعمقة والتحليلية للأحداث والمشكلات<sup>(56)</sup>.

د. إستراتيجية التوسيع: وتعني توزيع الصحف لجهودها الدعائية لتشمل غالبية الموضوعات، بمعنى توسيع أطروحات الدعاية، لتضم كل ما من شأنه أن يخدم أهداف الدعاية تجاه حماس. فالنسب بين الصحف، وإن اختلفت، تؤكد هذه الإستراتيجية. ولعل تفسير ذلك، يكمن في تنوع أطروحات النظام الرسمي ضد حماس، وبالتالي تبني الصحف لهذا التنوع، وتسخيرها لصالح ممارساتها الدعائية، ما يعني تبعيتها أو إنسجامها مع أجندة الدولة. وللتوضيح أكثر، نلاحظ انسجام مقولات الدعاية في صحف الدراسة مع ما صدر عن رجالات ومؤسسات النظام، خاصة ما يتعلق بأطروحات تدخل حماس في الشأن المصري، أو تهديدها للأمن القومي، أو تجريمها في قضايا جنائية وأمنية، أو تحميلها مسؤولية الانقسام الفلسطيني، وغيرها من المقولات المتطابقة بين الصحف والدولة. ويبدو هذا التوافق واقعياً في حالة صحيفة الأهرام المملوكة للدولة، ولكنه غير واقعي مع صحف مستقلة متحررة من التزامات الخطاب الرسمي، كالمصري اليوم والوطن واليوم السابع. لذلك، فالتوافق القائم بين رؤية الدولة المعادية لحماس، والسياسة التحريرية للصحف الثلاث، أو توجهات مالكيها، هو الذي يفسر هذا التناغم. ويدعم هذا الاستدلال نتائج دراسة (الراجي)، من أن الصحف المصرية، قد تجاوزت أجندتها الإخبارية، لتتحول إلى ذراع سياسي، يهدف إلى خدمة ودعم الوضع الجديد الذي نشأ في مصر بعد أحداث الـ3 من يوليو<sup>(57)</sup>. كما يدعمه دراسة (Issawi)، التي أشارت إلى "تقلص الحدود الفاصلة بين الإعلام الحكومي والخاص في مصر، نتيجة تبني الأخير لأجندة وخطاب الدولة، خاصة في المرحلة التي أعقبت عزل الرئيس مرسي. فبدلاً من السعي نحو تنوع إعلامي قائم على طرح متعدد للآراء، تحول الإعلام

<sup>(53)</sup> Ellul, Propaganda: The Formation of Men's Attitudes, (p. X).

<sup>(54)</sup> Nacos & Torres-Reyna, Framing Muslim-Americans Before and After 9/11, (p. 107).

<sup>(55)</sup> Gross, Covering Crime in Washington, D.C.: Examining the Nature of Local Television News Coverage of Crime and its Effect on Emotional Response, (website).

<sup>(56)</sup> Cosand, Black and Blue and Read All Over: News Framing and the Coverage of Crime, (p. 31).

<sup>(1)</sup> الراجي، الصورة الذهنية لجماعة الإخوان المسلمين في الصحافة الإلكترونية المصرية، (موقع إلكتروني).

الخاص إلى أداة دعائية فظة لخدمة السلطة. فالمناخ الإعلامي السائد حالياً، أشبه بتأميم جديد لوسائل الإعلام، مدعوم باتفاق غير معلن بين السلطة وملاك وسائل الإعلام الخاصة<sup>(58)</sup>.

### ثالثاً: أهم النتائج:

سعت هذه الدراسة إلى التعرف على طبيعة وسمات الدعاية تجاه حركة حماس في خطاب الصحف الإلكترونية المصرية، وقد خلصت إلى عدة نتائج، أبرزها:

1. ركزت صحف الدراسة على موضوعات دعائية متنوعة، جاء في مقدمتها "سياسة حماس تجاه مصر" بنسبة 32.9%، ثم "الإنقسام وجهود المصالحة" بنسبة 13.2%، تلاها "الأحداث الأمنية في مصر"، وأداء حماس الداخلي، بنسبة متساوية، بلغت 11.8% لكلاً منها.
2. اتفقت صحف الدراسة على معالجة موضوعات حماس بطريقة سلبية، حيث سجل الإتجاه السلبي نسبة 86.8%، مقابل 11.8% للاتجاه المحايد، ونسبة 1.3% للإيجابي.
3. كشفت النتائج إختلاف صحف الدراسة في الإعتماد على المصادر الأولية، إذا جاءت "الحية" أولاً عند المصري اليوم والوطن، مقابل تصدر "المجهلة" عند صحيفتي اليوم السابع والأهرام. كما أظهرت، محاولة الصحف تنويع مصادرها المستخدمة، بما يضمن تحقيق رواية دعائية ذات مصداقية.
4. اتفقت صحف الدراسة على تحقيق هدف "تشويه حماس"، حيث تصدر قائمة الأهداف لديها بنسبة 51.2% من إجمالي الإتجاه العام. واختلفت في اهتمامها بباقي الأهداف؛ ففي حين ركزت صحيفتي الأهرام والمصري اليوم على تحقيق غايتها، ركزت اليوم السابع على هدف "دعوة حماس لتبني خيارات سياسية أو أمنية أو عسكرية محددة"، والوطن على هدف "التهديد أو الدعوة إلى إتخاذ إجراءات سياسية أو ميدانية بحق حماس".
5. بينت النتائج توظيف صحف الدراسة لأساليب متنوعة لتحقيق أهدافها الدعائية، إلا أنها اتفقت في تركيزها على خمسة أساليب بشكل اساسي، هي: الاستشهاد، الربط، نزع الشرعية، القاء اللوم، اطلاق التسميات؛ حيث جاءت في المراتب الخمس الأولى لديها.
6. اتفقت صحف الدراسة على إستهداف "حركة حماس" بالدرجة الأولى، حيث حصلت على نسبة 79.1%. كما أظهرت اختلافها مع باقي الفئات؛ إذ ركزت المصري اليوم على فئتي "القيادة السياسية والتنظيمية لحماس" و"كتائب القسام"، بينما اليوم السابع على "السلطة"، أما الأهرام فعلى غالبية الفئات، في الوقت الذي غاب فيه إهتمام صحيفة الوطن بباقي الفئات.
7. بينت الدراسة عدم وجود علاقة بين موضوعات الدعاية واتجاهاتها، وذلك على الرغم من تركيزها مع الإتجاه السلبي عند كل الصحف. ويعود السبب، إلى حصول الإتجاه المحايد على 9 تكرارات، والايجابي على تكرار واحد، من اصل 76، الأمر الذي أثر على نتيجة اختبار العلاقة.
8. كشفت النتائج وجود علاقة بين أهداف الدعاية واساليبها، ما يدل على ان طبيعة الهدف تؤثر في اختيار نوع الاسلوب الملائم لتحقيقه. وهذا يعني، أن الصحف اختارت أساليب معينة لتحقيق كل هدف على انفراد، كما وظفت إما اسلوب واحد مع هدف بعينه، او مجموعة اساليب مع اهداف اخرى.

<sup>(58)</sup> El Issawi, Egyptian Media Under Transition: In the Name of the Regime. In the Name of the People?, (p.67).

9. اظهرت النتائج تماهي الصحف مع توجهات الدولة المصرية، رغم اختلاف سياستها التحريرية، ونمط ملكيتها؛ الأمر الذي عكسته طبيعة الموضوعات التي ركزت عليها، واتجاهاتها، إضافة الى نوعية المصادر التي وظفتها. هذه النتيجة أكدت ما ذهب اليه نموذج الدعاية، من ان معالجة الصحف للموضوعات مرتبط ومنسجم مع مصالح القوة المسيطرة، وان المصادر التابعة لها هي التي تهيمن على خطاب المؤسسات الإعلامية. وهذا يعني أن علاقة الصحف بالدولة كانت علاقة تبعية.

10. أوضحت النتائج ممارسة الصحف لعدد من الاستراتيجيات الدعائية، مثل: المحاصرة، وانصاف الحقائق، والتشكيل والتبسيط، والتوسيع. وهذه الاستراتيجيات، تم استنباطها من خلال ملاحظة طريقة معالجة الصحف للموضوعات والمصادر والأهداف، ما يدل على وجود تخطيط دعائي مسبق، وتنسيق لتنفيذ أي.

### قائمة المراجع والمصادر:

#### أولاً: المراجع العربية:

- ابراهيم، علي (2013م). مضامين الدعاية البريطانية إزاء الأوضاع السياسية في العراق: جريدة التايمز إنموذجاً للمدة من 2010/7/1 م الى 2010 /9/30 (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة بغداد، العراق.
- الأصمعي، خالد (2013م، 23 سبتمبر). حماس تتاجر سياسياً بأزمة معبر رفح. تاريخ الاطلاع: 15 فبراير 2017م، الموقع: <http://www.ahram.org.eg/NewsQ/233362.aspx>.
- بهيش، رجا (2012م). سيمياء إطلاق التسميات في الخطاب الدعائي. مجلة الباحث الإعلامي، العراق، بدون رقم مجلد، ع(18)، 9-24.
- الجراح، حيدر (2015م، 22 ديسمبر). عودة حروب المصطلحات من جديد. تاريخ الاطلاع: 8 فبراير 2017م، الموقع: <http://annabaa.org/english/authorsarticles/4611>.
- حسين، سمير. (2006م). بحوث الإعلام. ط2. القاهرة: عالم الكتب.
- الدليمي، عبد الرزاق. (2011م). الصحافة الإلكترونية والتكنولوجيا الرقمية. ط1. عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع.
- الراجي، محمد (2014م، 8 ديسمبر). الصورة الذهنية لجماعة الإخوان المسلمين في الصحافة الإلكترونية المصرية. تاريخ الاطلاع: 11 فبراير 2017م، الموقع: <http://studies.aljazeera.net/ar/mediastudies/2014/06/201461010481334765.html>.
- ريمة، روبي (2011م). استراتيجية الدعاية الاسرائيلية خلال الحرب على غزة ديسمبر 2008 جانفي 2009 من خلال نموذج جريدة جيزوراليم بوست الناطقة باللغة الانجليزية: دراسة تحليلية (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الجزائر، الجزائر.
- السامر، عبد السلام، وموسى، عاصفة (2015م). أساليب الدعاية الأمريكية في العراق: دراسة لبيانات سلطة الائتلاف المؤقتة وقوات الجيش الأمريكي بعد 2003. مجلة الباحث الإعلامي، العراق، بدون رقم مجلد، ع(28)، 27-46.
- صبار، محمد (2011م). الأساليب الدعائية للإعلام الصهيوني بعد أحداث 11 سبتمبر وسبل مواجهتها. مجلة المستنصرية للدراسات العربية والدولية، العراق، بدون رقم مجلد، ع(36)، 94-117.
- عوض، شحاتة (2014م، 23 يونيو). الإعلام المصري بعد 30 يونيو: أزمة بنوية أم مرحلة عابرة؟. تاريخ الاطلاع: 7 فبراير 2017م، الموقع: <http://studies.aljazeera.net/mediastudies/2014/02/201422011239377163.htm>.
- عياش، محمود (2014م). صورة حماس في الصحافة المصرية بعد ثورة يناير 2011: دراسة تحليلية على عينة من الصحف المصرية (رسالة ماجستير غير منشورة). الجامعة الإسلامية، غزة.
- مركز القاهرة لدراسات حقوق الإنسان. (2014م). تقرير رصد خطاب الحقد والكراهية في الصحافة المصرية. القاهرة.
- مzahرة، منال. (2011م). بحوث الإعلام: الأسس والمبادئ. ط1. عمان: كنوز المعرفة.

- مزهرة، منال. (2012م). *الدعاية: أساليبها ومدارسها*. ط1. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- المسلماني، أحمد (2014م، 15 أبريل). *حماس والإخوان حان وقت الانفصال*. تاريخ الاطلاع: 9 فبراير 2017م، الموقع: <http://www.almasryalyoum.com/news/details/429391>
- موقع الجرائد المصري (د.ت). *صحف اليوم المصرية باللغة العربية*. تاريخ الاطلاع: 26 فبراير 2017م، الموقع: <http://www.pickyournewspaper.com/WORLD/AFRICA/Egypt.html>
- وهيب، إستبرق. (2009م). *المعالجة الإعلامية للاحتلال الأمريكي للعراق: تحليل مضمون مجلة نيوزويك - النسخة العربية* (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الشرق الأوسط، عمان.
- يوسف، نبيلة (2010م). *الدعاية السياسية أثناء الحروب: دراسة حالة الدعاية السياسية في الحرب على العراق 2003*. مجلة نفاثر السياسة والقانون، الجزائر، بدون رقم مجلد، ع(4)، 2-22.

### ثانياً: المراجع الأجنبية:

- Boaz, C.(2011, July). *Fourteen Propaganda Techniques Fox "News" Uses to Brainwash Americans*. Retrieved January 7, 2017 from: (<http://www.truth-out.org/news/item/1964:fourteen-propaganda-techniques-fox-news-uses-to-brainwash-americans>).
- Cosand, K.Q. (2014). *Black and Blue and Read All Over: News Framing and the Coverage of Crime*, (Unpublished Master Thesis), Portland State University, USA.
- El Issawi, F. (2014, October). *Egyptian Media Under Transition: In the Name of the Regime. In the Name of the People?*. Retrieved February 2, 2017 from: (<http://www.lse.ac.uk/media@lse/Polis/documents/Polis%20papers/Egyptian-Media-Under-Transition.PDF>).
- Ellul, J. (1973). *Propaganda: The Formation of Men's Attitudes*. New York: Vintage Books.
- Grimmer, K. (2012). *Does Policy Lead Mainstream Media? How Sources Framed the 2011 Egyptian Protests*, (Unpublished Master thesis), University of Kansas, USA.
- Gross. K. (2006, August). *Covering Crime in Washington, D.C.: Examining the Nature of Local Television News Coverage of Crime and its Effect on Emotional Response*, Paper presented at the annual meeting of the American Political Science Association, Marriott, Loews Philadelphia, and the Pennsylvania Convention Center, Philadelphia, PA. Retrieved January 5, 2016, from: ([http://citation.allacademic.com/meta/p\\_mla\\_apa\\_research\\_citation/1/5/2/4/1/p152418\\_index.html](http://citation.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/1/5/2/4/1/p152418_index.html)).
- Hatcher, J. (2010). Unnamed and Anonymous Sources: Did They Shape the Debate Over Invading Iraq?. *Global Media Journal*, 10 (17), article no.1.
- Jowett, S.G. & O'Donnell, V. (2012). *Propaganda & Persuasion*, (5<sup>th</sup> ed). California: Sage.
- Kadir, S. & Hassan, S. (2014). A Content Analysis of Propaganda in Harakah Newspaper, *Centre for Media and Information Warfare Studies*, 5, 73-116.
- Klaehn, J. (2009). The propaganda Model: Theoretical and Methodological Considerations, *Westminster Papers in Communication and Culture*, 6(2), 43-58.
- Lippmann, W. (1922). *Public opinion*. New York: The Free Press.
- Nacos, B. & Torres-Reyna, O. (2003). Framing Muslim-Americans Before and After 9/11. In P. Norris & M. Kern & M. Just (Eds.), *Framing Terrorism: The News Media, the Government, and the Public* (pp.93-120). New York: Routledge.
- Poulakidakos, S. & Armenakis, A. (2014). Propaganda in Greek public discourse: Propaganda scales in the presentation of the Greek MoU- bailout agreement of 2010", *Revista de stinte politice*, 41, 126-141.
- Snow, N. & Taylor, P. (2006). The revival of the State of Propaganda: US Propaganda at Home and Abroad since 9/11, *The International Communication Gazette*, 68(5-6), 389-407.
- Nofziger, H. (2010). *The Role of Propaganda in Changing Attitudes and Policy Decisions Regarding illegal Immigrants*, (Unpublished Master thesis), University of New Jersey, USA.