مجلة فلسطين لابحاث الامن القومي
Palestine Journal for National Security Researches
(PJNSR)

مجلة فلسطين لأبحاث الامن القومي 2022، 1(02)، 91-121

توظيف ضاحي خلفان لتويتر تجاه اتفاقية التطبيع الإسرائيلية – الإماراتية وتأثيره على الجمهور

Dhahi Khalfan Employment of Twitter to Influence Audience Perceptions Regarding the Israeli- Emirati Normalization Agreement

معين فتحي الكوع [1*]، سلسبيل علي مصلح [2]، دانا سهيل عوض [3]

Moeen Fathi Koa [1*], Salsabeel Ali Musleh [2], Dana Suhail Awad [3]

[1]قسم العلاقات العامة والاتصال، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين.، [2] قسم العلاقات العامة والاتصال، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين ، [3]قسم العلاقات العامة والاتصال، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين

تاريخ الإستلام:2021/09/03 تاريخ القبول: 2021/11/14 تاريخ النشر: 2022/03/15

الملخص: هدفت الدراسة إلى معرفة مدى توظيف ضاحي خلفان لتقنيات الدعاية لتعزيز عملية التطبيع الإماراتي-الإسرائيلي من خلال حسابه في توتير، ولتحقيق هذا الهدف اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لتحليل تغريداته المعززة لعملية التطبيع خلال الفترة الممتدة من 1 يناير 2013م حتى 30 سبتمبر 2020م، وقد تم تصميم استمارة تحليل المحتوى وفقا للإطار النظري الذي يعتمد على نظرية التأطير والتقنيات الدعائية السبعة التي حددها معهد تحليل الدعاية في أواخر الثلاثينيات. وحسب نتائج الدراسة فقد حل الإطار الاستراتيجي بالمرتبة الأولى بنسبة قدرها 27% من تغريدات خلفان المعزز للتطبيع الإماراتي الإسرائيلي، بينما حل في المرتبة السابعة والأخيرة إطار المسؤولية بنسبة قدرها 2.1%، من مجموع الأطر التي استخدمها في عينة البحث. وأظهرت النتائج أن استراتيجية الاتصال لضاحي خلفان في توتر خلال فترة الدراسة، تتماشى مع تقنيات الدعاية السبعة التي حددها معهد تحليل الدعاية، وكانت نسبة استخدام تقنية العموميات البراقة هي أعلى نسبة حيث تكررت بنسبة 34% من إجمالي التقنيات المستخدمة في عينة الدراسة، بينما كان استخدام تقنية النقل الإيجابي أقلها حيث تكررت بنسبة قدرها 1.7%. وفي ضوء نتائج الدراسة يوصي الباحثون بضرورة إجراء دراسات حول تأثير الحسابات والصفحات التي تكرس منشوراتها للتأثير في آراء الجمهور العربي فيما يتعلق بعملية التطبيع، وضرورة عمل صناع القرار على تأهيل كوادر إعلامية مهنية قادرة على مجابهة الكم الهائل من الحسابات والصفحات العربية أو تلك التابعة لدولة الاحتلال التي تدعو إلى تطبيع العلاقات مع دولة الاحتلال بعيداً عن مبادرة السلام العربية.

الكلمات المفتاحية: ضاحي خلفان، الإمارات، التطبيع، تقنيات الدعاية، توتر، تغريدات، الإطار الاستراتيجي.

*ايميل الباحث الرئيسي: M.Koa@Najah.edu

Abstract :

This study aimed at identifying the extent to which Dhahi Khalfan employed propaganda devices in promoting the Emirati-Israeli normalization agreement through his Twitter account. To achieve this goal, the study relied on the descriptive analytical approach to analyze Khalfan's tweets that promoted normalization during the period from 1 January 2013 to 30 September 2020. The researchers developed the content analysis codebook based on framing theory and the seven propaganda devices developed by the Institute for Propaganda Analysis (IPA) in the late 1930 .

The results of the content analysis revealed that Khalfan's communication strategy relied heavily on the strategic frames, which formed around 30% of his tweets, while the Responsibility frames formed the least percentage as ranked only 2.1% of the total frames used in Khalfan's messages. Khalfan's communication strategy on Twitter came in line with the seven propaganda devices. He employed "glittering generality" approximately 34% of the total techniques used in the study sample, while the least technique was "positive transfer" as scored 1.7%. In the light of these results, further research should focus on determining the real impact of social media dedicated to attracting the Arab public's attention to promote the Arab-Israeli normalization projects. Furthermore, decision-makers should enhance professional social media cadres' skills to be capable to confront propaganda coming from different sources.

Keywords: Dhahi Khalfan, Emirates, normalization, propaganda technique, Twitter, tweets, strategic framing.

المقدمة:

بتاريخ 23 أغسطس/ آب 2020، رد الفريق ضاحي خلفان، نائب رئيس الشرطة والأمن العام في دبي، وعضو المجلس التنفيذي لحكومة دبي، على تغريدة قديمة مثيرة للجدل تعود لتاريخ 9 فبراير/ شباط 2019، كتبها المنظر والإعلامي الإسرائيلي والباحث في مركز بيغين السادات للدراسات والابحاث الاستراتيجية، إيدي كوهين، حيث كان كوهين قد غرد حرفياً: "تراهنوا على كم؟ خلال أشهر قليلة ضاحي خرفان سيقفل حسابه أو سيخرج يطبل للتطبيع ويعطينا معها آية قرآنية كمان". جاء رد خلفان متأخراً حيث علق على هذه التغريدة قائلاً: " من عام 2016 وانا اقول يجب التطبيع مع اسرائيل...هل ارسل لك المكتوب في تغريدتي". أنظر تغريدة رقم (1).

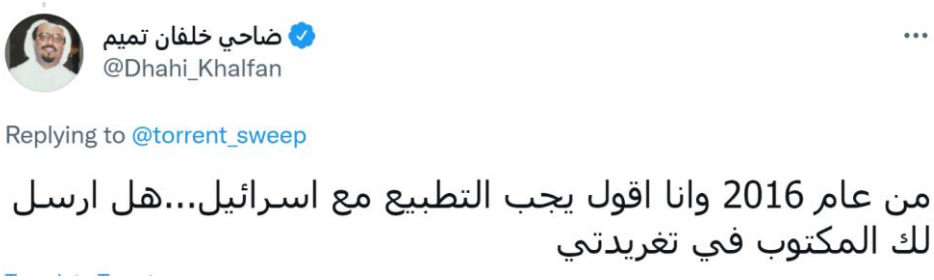

Figure 1. رد ضاحي خلفان بتاريخ 23 أغسطس/ آب 2020، على تغريدة لايدي كوهين كان قد كتبها بتاريخ 9 فبراير/شباط 2019.

يمثل خلفان وجهة النظر الامارتية حول التطبيع، حيث تعمل الإمارات بكل قوة على تعزيز فكرة التطبيع والتعاون الإماراتي-الإسرائيلي من خلال وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري بكافة أشكالها؛ حيث انتشرت بالفترة الأخيرة العديد من القنوات والمواقع الإعلامية سواء العامة أو الخاصة التي تدعو إلى فكرة السلام مع دولة الاحتلال وتطبيع العلاقات معها (يوسف، 2020).

إن المتابع لهذه القنوات وتغريدات خلفان يدرك أن الحديث حول تعزيز العلاقات بين البلدين لم يأت بالصدفة وإنما كان جزءاً من خطط واستراتيجيات تعكس وجه نظر دولة الإمارات التي لعب الإعلام الإماراتي دوراً كبيراً في تسويقها لمواطنيه وللعالم العربي، وبخاصة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومنها منصة تويتر التي تعد من أكثر المنصات رواجاً في منطقة الخليج العربي (ديموفنت، 2020).

لعبت العديد من الحسابات الرسمية التابعة للحكومة الإماراتية وبعض أفرادها، بالإضافة إلى حسابات شخصية لأشخاص معروفين ومشاهير دوراً مهماً في الترويج لفكرة تطبيع العلاقات مع دولة الاحتلال. ومن هنا خصصت هذه الدراسة للوقوف على هذه الظاهرة من حلال دراسة إحدى الحسابات النشطة، والتي تحمل الطابع الحكومي والشخصي، وهو حساب الفريق ضاحي خلفان، حيث يتابع حسابه على تويتر ما يقارب 3 ملايين مشترك.

يعدُّ حساب ضاحي خلفان من الحسابات الرسمية، التي تعمل ضمن ما يعرف بالدبلوماسية الرقمية التي أخذت بالاتساع منذ أعوام قليلة، والتي تعتمد على علم هندسة الجمهور التي تعنى بتغيير قناعات الشعوب تدريجياً من خلال تقديم محتوى إعلامي مقبول لديها، وإن كلف الأمر قلب الحقائق أو تزييفها، والتي من شأنها تهيئة الرأي العام لتقبل قناعات جديدة.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى:

1. التعرف على أبرز الأطر الإعلامية التي استخدمها ضاحي خلفان في حسابه على منصة تويتر.
2. بيان التقنيات الدعائية التي ركز عليها ضاحي خلفان.
3. بيان كيفية استخدام ضاحي خلفان لتقنيات الدعاية للتأثير على الجمهور.
4. معرفة أسباب استخدم ضاحي خلفان لهذه التقنيات الدعائية.

مشكلة الدراسة:

تتلخص مشكلة الدراسة في معرفة مدى توظيف ضاحي خلفان لتقنيات الدعاية لتعزيز التطبيع الإماراتي الإسرائيلي من خلاله حسابه في توتير، وتبيان أبرز الأطر الإعلامية، والتقنيات الدعائية المستخدمة لترويج التطبيع بين الإمارات ودولة الاحتلال، حيث يعد ضاحي خلفان واحد من أكثر الحسابات السياسية الإمارتية متابعة على تطبيق توتير.

تساؤلات الدراسة:

واستناداً لما سبق تتحدد مشكلة البحث المركزية في الإجابة على السؤال التالي:

ما مدى توظيف ضاحي خلفان لتويتر تجاه اتفاقية التطبيع الإسرائيلية – الإماراتية وتأثيره على الجمهور؟

ويتفرع عن سؤال البحث المركزي عدة أسئلة فرعية:

1. ما أبرز الأطر الإعلامية التي استخدمها ضاحي خلفان على حسابه في تويتر؟
2. ما هي التقنيات الدعائية التي ركز عليها ضاحي خلفان لتعزيز عملية التطبيع؟
3. كيف استخدم ضاحي خلفان تقنيات الدعاية للتأثير على الجمهور؟
4. لماذا استخدم ضاحي خلفان هذه التقنيات الدعائية؟

أهمية الدراسة:

تعدُّ هذه الدراسة من الدراسات النادرة التي اهتمت بتحليل مضمون تغريدات تعزز من التطبيع الإماراتي الإسرائيلي في حساب موثق لسياسي إماراتي، وهو ضاحي خلفان، الذي يشغل منصب نائب رئيس الشرطة والأمن العام لإمارة دبي، وتكتسب هذه الدراسة أهميتها من خلال تقديم ملخص لكيفية استخدام خلفان لتقنيات الدعاية والأطر الإعلامية بهدف تعزيز فكرة التطبيع مع دولة الاحتلال والتعايش مع الإسرائيليين.

حدود الدراسة:

الحدود المكانية: تحلل هذه الدراسة تغريدات الحساب الرسمي لضاحي خلفان نائب رئيس الشرطة والأمن العام في دبي، على موقع (تويتر)، والذي يحمل العلامة الزرقاء، وهي شارة تحقق تمنحها إدارة موقع تويتر للإشارة بشكل مرئي من أنه تم التحقق من أن هذا الحساب رسمي وموثق.

الحدود الزمانية: اقتصرت الدراسة على تحليل التغريدات المعززة لتطبيع الإماراتي الإسرائيلي في حساب ضاحي خلفان على تويتر خلال الفترة الزمنية الممتدة بين 1 يناير/ كانون الأول 2013م حتى 30 سبتمبر/ أيلول 2020م، والسبب في اختيار هذه الفترة الزمنية هو رغبة الباحثين بإجراء مسح شامل لتغريدات ضاحي خلفان المعززة للتطبيع منذ إطلاق صفحته، وانتهت الدراسة في 30 سبتمبر/ أيلول 2020 حيث إنه كان الشهر الذي تم فيه توقيع اتفاقية التطبيع للعلاقات الإمارتية الإسرائيلية رسمياً (رويترز، 2020).

إجراءات الدراسة: تتمثل إجراءات الدراسة الحالية وطريقتها في الآتي:

منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي لتحليل محتوى حساب ضاحي خلفان على تويتر، حيث تم تحليل التغريدات التي تعزز التطبيع الإماراتي الإسرائيلي في الفترة الممتدة من1 يناير 2013 حتى 30 سبتمبر 2020. ويعرف المنهج الوصفي بأنه "أسلوب من أساليب التحليل المرتكز على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد ومن خلال فترة أو فترات زمنية معلومة وذلك من أجل الحصول على نتائج عملية يتم تفسيرها بطريقة موضوعية وبما ينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة" (عبيدات وآخرون، 2004، ص176).

مجتمع الدراسة:

التغريدات في حساب ضاحي خلفان على تويتر في الفترة الزمنية الممتدة بين 1يناير 2013 حتى 30 سبتمبر 2020، وذلك لأن ضاحي خلفان بدأ بالحديث عن فكرة التطبيع الإماراتي الإسرائيلي وأحقية اليهود بامتلاك وطن لهم في الأراضي الفلسطينية منذ عام 2013م، ويذكر أنه تم التوقيع الرسمي لاتفاقية التطبيع بين الإمارات وإسرائيل في 15 سبتمبر/ أيلول2020 .

عينة الدراسة:

تم اختيار عينة قصدية مكونة من التغريدات التي تعزز لفكرة التطبيع في حساب ضاحي خلفان على تويتر في الفترة الممتدة من1 يناير 2013 حتى 30 سبتمبر 2020، وقد تم اللجوء إلى خاصية البحث المتقدم في تويتر عن طريق إضافة عدة كلمات في خانة "أي من هذه الكلمات" مثل :(فلسطين، القدس، المسجد الأقصى، الأقصى، تطبيع، اسرائيل، إمارات، بضائع، اليهود، لليهود، باليهود، ولاد عمنا، تحرير، حماس، فتح، السلطة الفلسطينية، محمود عباس، نتنياهو)، وكذلك تم إضافة في خانة "من هذه الحسابات" اسم المستخدم لحساب ضاحي خلفان (@dhahi_khalfan)، ومن ثم تم البحث عن التغريدات المعززة للتطبيع لكل عام من 1 يناير حتى 31 ديسمبر، إلا عام 2020م حيث تمت دراسته من 1 يناير حتى 30 سبتمبر.

غطّت عينة الدراسة القصدية (133) تغريدة من أصل (11345) حيث تم فقط تحليل التغريدات التي تتعلق بموضوع الدراسة، وكانت عدد التغريدات التي تعزز التطبيع قبل الإعلان العلني لترامب عن الاتفاق الأمريكي لتطبيع العلاقات الإماراتية الإسرائيلية (54) تغريدة على مدار 7 سنوات أما بعد الإعلان فكان عدد التغريدات المعززة للتطبيع الإماراتي الإسرائيلي (79) تغريده.

أداه الدراسة:

اعتمدت هذ الدراسة على تحليل المحتوى، لتحليل تغريدات ضاحي خلفان المعززة للتطبيع، وقد عرف عبد الباقي (1974) تحليل المحتوى بأنه: "منهج وأداة للوصف الموضوعي المنظم والكمي للمحتوى

الظاهر للاتصال وأنه يستخدم في تصوير الأوضاع الاجتماعية والاقتصادية والسياسية القائمة بالمجتمع" (ص52).

وقد تم تصميم استمارة تحليل المحتوى وفقا للإطار النظري الذي يعتمد على نظرية التأطير والتقنيات الدعائية السبعة التي حددها معهد تحليل الدعاية (IPA) في أواخر الثلاثينيات.

للإجابة عن أسئلة الدراسة فقد تم تصميم استمارة التحليل كما يلي:

رقم التغريدة: وتعني أرقام التغريدات المعززة لتطبيع في حساب ضاحي خلفان ضمن الفترة الزمنية المحددة للتحليل والتي أخذت وفقاً للترتيب الزماني من الأقدم إلى الأحدث لكل عام.

التاريخ: تضمن الشهر وتاريخ اليوم الذي نشر فيها ضاحي خلفان تغريداته ضمن الفترة الزمنية المحددة لتحليل.

التغريدات: هي مجموعة الكلمات التي تعزز موضوع التطبيع الإماراتي الإسرائيلي والتي نشرها ضاحي خلفان في حسابه على تويتر.

الأطر الإعلامية: وهي الأطر الإعلامية السبعة المستخدمة في التغريدات، وهي: الإطار الاستراتيجي، الإطار العام، إطار النتائج الاقتصادية، إطار المبادئ الأخلاقية، إطار المبادئ الإنسانية، إطار المسؤولية، وإطار الصراع.

التقنية الدعائية: وهي التقنيات الدعائية السبعة التي حددها معهد تحليل الدعاية (IPA) في أواخر الثلاثينيات، وهي: التسمية، العربة، البطاقة الرابحة، العموميات البراقة، الناس البسطاء، التوصية، النقل.

كيف: حيث تم توضيح لكل تغريدة في عينة الدراسة كيف استخدم ضاحي خلفان تقنيات الدعاية للتأثير على الجمهور.

لماذا: حيث تم توضيح لكل تغريدة في عينة الدراسة لماذا استخدم ضاحي خلفان هذه التقنيات الدعائية.

الإطار النظري:

اعتمدت هذه الدراسة على نظرية التأطير الإعلامي لمعرفة طبيعة الأطر التي استخدمها ضاحي خلفان للترويج لموضوع التطبيع الإماراتي الإسرائيلي، وانطلاقاً من طبيعة وأهداف الدراسة، فقد تم تصميم استمارة التحليل وفقاً للإطار النظري الذي يعتمد على نظرية التأطير وتقنيات الدعاية السبعة التي حددها معهد تحليل الدعاية (IPA) في أواخر الثلاثينيات.

نظرية التأطير الإعلامي (Framing Theory):

نشأت نظرية التأطير الإعلامي على يد الباحث وعالم الاجتماع "إيرفينك غوفمان Erving Goffman"، الذي عمل على تطوير مفهوم التفاعل الرمزي والبناء الاجتماعي، من خلال مناقشة قدرات الأفراد على تكوين مخزون من الخبرات، والذي يقوم بتحريك مدركاتهم، ويعمل على دفعهم إلى حسن استخدام خبراتهم الشخصية، وذلك عبر اختيار أطر إعلامية تعطي مغزى ومعنى للمضمون (سعد، 2002، ص. 3-9). إن عملية تحديد الإطار هي عملية تنظيم الواقع اليومي للأفراد، من خلال تصنيف المعلومات، وإضفاء معنى إلى الأحداث، ووصف الحقيقة بشكل يتوافق مع أهداف القائم بالاتصال

والمؤسسة الإعلامية، إذ يتأثر الصحفيون بالأطر المفروضة عليهم، من قبل السلطات والنخب وجماعات الضغط (سعد، 2002، ص.4). وبناء على ذلك، فإن للتأطير دوراً كبيراً في التأثير على الرأي العام والسياسة العامة (ملكي وديب، 2013، ص.45).

أنواع الأطر الإعلامية:

1. **الإطار العام:** يشاهد الأحداث في سياق عام مجرد، ويقدم تفسيرات عامة للواقع، ويربطها بالمعايير السياسية والثقافية، وله من الأهمية الكبيرة لفهم المشكلات، وتقديم الحلول والإقناع على المستوى البعيد (الدليمي، 2016، ص. 204).
2. **الإطار الاستراتيجي:** يرى الأحداث في منطقها الاستراتيجي لوضعها في صيغة معينة، وتفسير المشكلات للوصول إلى فهم مشترك للبيئة المحيطة، ويتلاءم هذا الإطار مع الأحداث السياسية والعسكرية (الدليمي، 2016، ص. 204).
3. **إطار الاهتمامات الإنسانية:** يرى الأحداث من منطلق تأثيراتها الإنسانية والعاطفية العامة، لتصاغ الرسائل بعد ذلك بقوالب وقصص درامية ذات نزعة عاطفية (الدليمي، 2016، ص.204).
4. **إطار النتائج الاقتصادية:** يضع هذا الإطار الوقائع في سباق النتائج الاقتصادية، التي نتجت عن الأحداث. ويشير للتأثير الحاصل أو المتوقع على الأفراد والدول والمؤسسات. فالقائم بالاتصال يستخدم الناتج المادي لجعل الرسالة الإعلامية أكثر فاعلية على الجمهور وأكثر ارتباطاً بمصالحهم (الدليمي،2016، ص.205).
5. **إطار الصراع:** عرض الحدث في إطار تنافسي يحمل طابع الصراع الحاد، وقد تتجاهل الرسائل الإعلامية عناصر مهمة في سبيل إبراز الصراع، فترصد المصالح قبل أن ترصد الأهداف، وتقيس الرسالة غالباً، بمقياس الخاسر والرابع والمنتصر والمهزوم. ويبالغ القائم بالاتصال كثيراً في جعله إطاراً للأحداث (الدليمي، ص.205).
6. **إطار المسؤولية:** يضع القائم بالاتصال الرسالة للإجابة عن السؤال من المسؤول. فالأفراد والمؤسسات والدولة معنيون بمعرفة المسؤول عن الحدث وتحديده في شخص أو مؤسسة أو قانون أو سلوك أو حكومة محددة (الدليمي، 2016، ص.206).
7. **إطار المبادئ الأخلاقية:** عرض الوقائع في السياق الأخلاقي والقيمي للمجتمع، يخاطب المعتقدات والميادين الراسخة عند المتلقي. القائم بالاتصال يرد الحدث رداً مباشراً لوعاء المجتمع الأخلاقي. قد يستشهد بالاقتباسات والأدلة الدينية التي تدعم سوقه للوقائع أو بالمصادر والجماعات المرجعية التي تؤكد هذا الإطار (الدليمي، 2016، ص.206).

ووفقاً لما سبق، تسعى الدراسة الحالية إلى معرفة كيفية وضع الأحداث والقضايا في إطار معين في التغريدات التي نشرها ضاحي خلفان على حسابه في تويتر لتعزيز التطبيع الإماراتي الإسرائيلي، وإلى معرفة أنواع الأطر الإعلامية التي وظفها لخدمة سياسات معينة.

تقنيات الدعاية –(البروباغندا):

يعرف مصطلح الدعاية أو البروباغندا على أنه تلك الرسالة الموجهة والمعدة سلفاً وبشكل مقصود من أجل التأثير على أفكار الآخرين وأفعالهم فرداً أو جماعة وتوجيههما نحو هدف محدد. وقد تكون المعلومات التي تتضمنها الرسالة صحيحة أو خاطئة، ولكنها في كل الأحوال تكون معلومات موجزة ومكثفة، ناقصة وغير شاملة (شاوي، فقرة1).

وتطور مفهوم الدعاية منذ ظهوره في العصور القديمة، وبالتالي تطورت وتعددت أدواته وتقنياته مع تضاعف الحاجة له ومع التسارع التكنولوجي في وسائل الاتصال والإعلام، وفيما يلي أهم تقنيات البروباغندا المستخدمة في هذه الدراسة:

1. **Card stacking إخفاء الحقيقة أو الورقة الرابحة:** وهي تقنية دعائية تستخدم للتلاعب بالجمهور لقضية من خلال التأكيد على جانب وقمع جانب آخر. تعتمد هذه التقنية على تشويه البيانات او إخراجها من السياق، وتستخدم لإقناع الجمهور عن طريق معلومات محددة وعدم إظهار القصة كاملة، أي هي قائمة بالأساس على قول أنصاف الحقائق، وتستغل كلمة او عبارة أو رسم توضيحي لإعطاء أفضل أو أسوأ صفة لمنتج أو فكرة أو شخص. يمكن تحقيق ذلك أيضاً من خلال التحيز العلمي أو استخدام شهادات من جانب واحد أو ببساطة من خلال فرض الرقابة. تستخدم هذه التقنية من قبل المرشحين السياسيين لتشويه سمعة خصومهم وجعل أنفسهم في المقدمة وأكثر جدارة (Standler, 2005).
2. **Glittering generality العموميات البراقة:** أسلوب يقوم على إثارة مشاعر الحب والانتماء والقبول لدى الجمهور، من خلال تغليف شخص، أو جماعة، أو حدث، أو فعل، بمسميات إيجابية تحظى بقبول عام. بمعنى أنها كلمات ترتبط بقيم ومعتقدات ذات قيمة عالية تحمل قوة الإقناع، بحيث تنشد حب الوطن، والسلام، والحرية، وغيرها. وهنا يقوم رجل الدعاية بتغليف حملته الدعائية بمفاهيم عليا، عبر استخدام مصطلحات تدل عليها، بهدف دفع الجمهور إلى الاعتراف بها وقبولها، دون الحاجة إلى أدلة وبراهين (البهيش، 2013).
3. **Bandwagon اللحاق بالركب أو القطيع:** أسلوب يرتكز في تحقيق أهدافه على ميل الأفراد الفطري نحو الانتماء للجماعة، ومسايرة الاتجاه السائد. وله مسميات عدة، مثل: غريزة القطيع، والجوقة الموسيقية. وهنا يحاول رجل الدعاية إقناع الأفراد بتبني فكرة معينة أو مسلك محدد، على قاعدة أن غالبية الجماعة تتبني نفس الفكرة أو المسلك، لذلك على الأفراد اللحاق بركب الجماعة وعدم تفويته. ونلاحظ أن الأسلوب يستغل بشكل أساس مشاعر الانتماء والخوف والانتهازية لدى الأفراد فيسعى نحو إقناعهم بالانضمام إلى الجانب الرابح على أساس انخراط الغالبية العظمى به (المصدر،2016).
4. **Plain Folks عامة الشعب (الناس البسطاء):** يحاول السياسيون تقديم أنفسهم كمواطنين عاديين، وهو أسلوب يقوم على ارتداء ثوب البساطة للفوز بمحبة وثقة الجماهير. وعادة ما يستخدمه السياسيون والقادة، عبر الاختلاط بالجماهير، والظهور بمظهر المواطن العادي الذي لا يختلف عن باقي أفراد الشعب في تصرفاته واهتماماته لأن السياسي يريد منا أن نعتقد أنه واحد من الشعب ويحمل قضاياهم وهمومهم في قلبه، والأمر نفسه بالنسبة لقادة النقابات

العمالية والجمعيات المهنية الذين يحاولون تقديم أنفسهم كأعضاء عاديين في المجموعة (Standler, 2005; Koa, 2018).

5. **Name Calling التسمية السلبية:** تهدف هذه التقنية إلى إثارة مشاعر الكراهية والخوف والرفض لدى الجمهور، عبر تسمية شخص، أو جماعة، أو فكرة، أو معتقد، أو سياسة، بمسميات ذات دلالات سلبية. بمعنى آخر، يقوم رجل الدعاية بإطلاق تسميات غير ذات صلة بالأشياء التي تدل عليها، الأمر الذي يدفع الجمهور باتجاه تبني أحكام رافضة ومنتقدة لها دون الاعتماد على الأدلة والبراهين (Koa, 2018).
6. **Transfer النقل:** أسلوب يحاول من خلاله القائم بالاتصال نقل المشاعر الجيدة أو السيئة من خلال رموز معروفة لدى المجتمع، حيث تحظى بعض الرموز والنصوص والشخصيات بشهرة إيجابية أو سلبية عند الجمهور. لذلك، يقوم رجل الدعاية بربط هذه الشهرة بفكرة أو قضية معينة، بهدف إقناع الجمهور بقبولها أو رفضها. ويكثر استخدامه في الإعلانات التجارية والحملات الانتخابية (Standler, 2005).
7. **Testimonial الاستشهاد والتزكية:** تقنية تستخدم المشاهير أو أشخاص معروفين أو خبراء في مجال ما لتأييد فكرة ما ويتم استخدامها لإقناع الجمهور باتباع الشخصيات التي يحبونها أو التي يثقون بها بتأييد فكرة معينة او شراء منتج معين (Koa, 2018).

وفي الدراسة الحالية تشكل هذه التقنيات مدخلات أساسية في استمارة تحليل المضمون، والتي من خلالها سوف يتم الكشف عن أهم التقنيات التي استخدمها خلفان لتعزيز الأفكار التطبيعية لدى الجمهور المتلقي.

الدراسات السابقة:

في هذا القسم تم عرض الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة الحالية بشكل مباشر أو غير مباشر، حيث تم ترتيب هذه الدراسات ترتيباً زمنياً من الأحدث إلى الأقدم، وتبعها تعقيب على على جميع الدراسات وكيفية الاستفادة منها في هذه الدراسة.

1. دراسة حسين (2020)، بعنوان: **"معالجة مواقع الصحف الأمريكية لمسيرات العودة الفلسطينية: دراسة تحليلية مقارنة بالتطبيق على نموذج الدعاية"**

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح صحة توقعات نموذج الدعاية في تفسيره للعلاقة بين وسائل الإعلام الأمريكية والنخب السياسية المسيطرة، من خلال تحليل طريقة معالجة صحيفتي نيويورك تايمز وواشنطن بوست لمسيرات العودة في غزة، وذلك من حيث درجة الاهتمام والتوجهات والمصادر، والأطر المستخدمة لتكوين التصورات حولها، واستخدمت الدراسة منهجي المسح والعلاقات المتبادلة وأسلوب تحليل المضمون، بالإضافة إلى أسلوبي المقارنة والعلاقات الارتباطية، واعتمدت على نموذج الدعاية ونظرية تحليل الإطار الإعلامي في الفترة الزمنية الممتدة من 30/9/2018 حتى 30/3/3019. وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها، انه يوجد اهتمام لتغطية فعاليات مسيرات العودة، والصراع كان من أكثر الأطر المستخدمة، يأتي بعده أطر الأسباب بنسبة أقل، لكن اعتمد الصحفيون على المصادرة الإسرائيلية في تأطير المسيرات، بالإضافة إلى انه بينت الدراسة وجود تحيز لصالح دولة الاحتلال، على الرغم من أن طريقة التغطية كانت محايدة، وأكدت الدراسة على صحة التوقعات

المنهجية لنموذج الدعاية، والتي تقول بوجود علاقة تبعية بين وسائل الإعلام الأمريكية والقوى السياسية المسيطرة داخل أمريكا، وهذا أيضاً يؤكد مجاراة الصحيفتين للتوجهات التقليدية في السياسة الخارجية الأمريكية، والتحالف الاستراتيجي القائم مع إسرائيل ودعم إجراءاتها ضد الفلسطينيين.

2. Ouyang and Waterman's study (2020). "**Trump, Twitter, and the American Democracy Political Communication in the digital Age**".

ترجمة العنوان للعربية: دراسة تأثير الاتصال السياسي لترامب على تويتر والديمقراطية الأمريكية في العصر السياسي الرقمي.

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تغريدات دونالد ترامب على التويتر منذ دخوله الانتخابات الرئيسية 2016، وتأثير الاتصال السياسي في العصر الرقمي، من خلال منهج العلوم الاجتماعية واستخدام تقنيات البروباغندا، وتشير الدراسة إلى أن ترامب فتح عالماً جديداً من الاتصالات الرئاسية مع الرأي العام الأمريكي والعالم، حيث يوفر استخدامه للتويتر اتصالاً مباشراً غير مسبوق مع الناخبين السياسيين، وان التويتر يعد منصة ووسيلة للتعبير عن الرأي العام مباشرة، وأن تغريدات ترامب ستكون ذات طابع تاريخي حتى لو كانت مبتذلة، حيث راعى استراتيجية جديدة للتواصل مع الجمهور. وتشير الدراسة إلى أن الهدف الأساسي لنشاط ترامب على تويتر هو جذب الانتباه، بالرغم من انه انخرط في نزاعات مع الآخرين وهاجم خصومه السياسيين، إلا أن هذه تعد أنشطة ثانوية له، وقد استفاد من ميزة التواصل الأولى من نوعها، وغرد دون الرجوع إلى حقائق في كثير من الحالات، وهذا يشير أنه أثار الرأي العام واتبع جميع مظاهر الديماغوجية، وهذه الطريقة التي تبدو عشوائية كانت تكيفاً استراتيجياً للغاية مع وسائل الإعلام والسياسة الأوسع.

3. Lokmy's study (2020). **"Between the 'Camps of Falsehood' and the 'Camps of Truth Exploitation of Propaganda Devices in the 'Dabiq' Online Magazine".**

الترجمة إلى العربية: بين معسكر الباطل ومعسكر الحقيقة: استغلال (داعش) للتقنيات الدعائية في مجلة "دابق" الإلكترونية.

حللت هذه الدراسة تقنيات داعش الدعائية من خلال مجلة "دابق" التي يصدرها التنظيم باللغة الإنجليزية للتأثير على قرائها ومتابعيها، تم توظيف منهج تحليل المحتوى لتحليل 15 إصدار لمجلة "دابق"، حيث لم تعتمد الدراسة على نظرية، بل استخدمت الدراسة إطارًا كلاسيكيًا لتقنيات الدعاية التي وضعها المعهد الأمريكي لتحليل الدعاية، والتي تتكون من سبع تقنيات وهي: التسمية، العموميات البراقة (الشعارات الرنانة)، والنقل، والتوصية، والبطاقة الرابحة، والناس البسطاء (عامة الشعب)، والعربة (تأثير الغالبية). وأشارت النتائج إلى أن دابق عملت بمهارة من خلال توظيف الخوف والكراهية والوصم، من خلال تقديم مجموعات مختلفة من أعداء "الخلافة" كتهديد لرفاهية وأمن الأمة، ونقاء الإسلام أو هيمنته، وتم تصوير الكفار والمرتدين أيضًا بطريقة مهينة، وخاليين من الخصائص البشرية.

4. Akmal & others (2020). **"The Language of Propaganda in President Bush JR. Political Speech"**

الترجمة إلى العربية: **لغة الدعاية في الخطاب السياسي للرئيس الأمريكي جورج بوش الابن.**

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح التقنيات الدعائية التي طبقها الرئيس بوش الابن في خطاباته السياسية، من خلال توظيف منهج تحليل المحتوى في تحليل الخطاب الذي ألقاه بوش الابن أمام اجتماع رابطة الضباط العسكريين الأمريكيين في عام 2006، والذي كان يناقش "الحرب العالمية على الإرهاب". أظهرت نتائج الدراسة أن الدعاية تحاول التحكم في العلاقة بين المعلومات وعقل الجمهور من خلال استخدام اللغة في خطاب سياسي، وإن الدعاية يمكن أن تعمل أيضًا بشكل فعّال تجاه جميع أنواع الجماهير تقريبًا، في حين أن استراتيجية الدعاية كانت في الغالب تخلق ارتباطًا منطقيًا خاطئًا فيما يتعلق بالموضوعات التي تتم مناقشتها.

5. Lakomy (2020)."**Towards the 'olive trees of Rome': exploitation of propaganda devices in the Islamic State's flagship magazine 'Rumiyah'"**

الترجمة إلى العربية: نحو "أشجار الزيتون في روما" استغلال تقنيات الدعاية في مجلة الدولة الإسلامية (رومية).

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تقنيات الدعاية في خطاب الدولة الإسلامية، وفهم كيف أن المجلة الرئيسية الأخيرة الدولة الإسلامية "رومية" حاولت التأثير والتلاعب في مستخدمي الإنترنت. من أجل القيام بذلك استخدمت الدراسة تحليل المحتوى للتحقيق لمعرفة تقنيات الدعاية، وهي مفهوم تم تطويره من قبل المعهد الأمريكي لتحليل الدعاية. بينت الدراسة أن هناك أربع مجموعات سائدة من تقنيات الدعاية تم استغلالها في هذه المجلة. تم استخدام اثنين منهم، أي التسمية والعموميات المتلألئة أو البراقة لإنشاء وتعزيز رؤية مصطنعة بالأسود والأبيض للعالم، تتكون من "معسكر الكفر" و"معسكر الإيمان" يجسدها تنظيم الدولة الإسلامية. الطريقة الدعائية الثالثة، النقل، حاولت إضفاء الشرعية على أعمال وجدول أعمال "الخلافة" باستخدام سلطة الله، والنبي محمد (صلى الله عليه وسلم) وأصحابه، وكذلك علماء الإسلام المختارين بشكل انتقائي. أخيراً، تقنية العربة والتي خدمت كوسيلة لخلق شعور المجتمع بين المحررين والقراء. لعبت تقنيات الدعاية الأخرى، مثل الشهادات أو الأشخاص العاديين الأدوار الثانوية في رواية المجلة.

6. Wanda, Hamzah & Marlina (2020). **"Critical Discourse Analysis of Propaganda Created by Mirror.co.uk and Thedailystar.net For countering Islamophobia"**

الترجمة إلى العربية: تحليل نقدي للكشف عن تقنيات البروباغاندا لأحد المواقع الإلكترونية التي تروج للأسلاموفوبيا (التخويف من الإسلام) أو رهاب الإسلام.

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تقنيات الدعاية التي تستخدمها الأخبار عبر الإنترنت بخصوص الإسلاموفوبيا، من خلال استخدام الخيارات المعجمية مثل التحليل النصي لتحديد الكلمات بما في ذلك الفعل، الاسم والظرف وتقنيات الدعاية التي يستخدمها صانع الخبر وكيف يصفون الإسلام والمسلمين في مقالاتهم الإخبارية. بينت نتائج هذه الدراسة من أن محرري الأخبار استخدموا 72 كلمة بما في ذلك الفعل والاسم ووصفوا المسلمين باستخدام 83 كلمة ذات معنى سلبي. أعلى الترددات التي يستخدمها الإعلام: إرهابيون، المتطرفون والمتطرفون والمسلحون. من تحليل تقنيات الدعاية، ووجدت أن وسائل الإعلام اعتمدوا على تقنية التسمية والبطاقة الرابحة والشهادة.

7. Koa's study (2018). "**Techniques of Strategic Political Communication: The Egyptian Muslim Brotherhood's Persuasive Devices**".

الترجمة إلى العربية: تقنيات الاتصال السياسي الاستراتيجي: التقنيات الإقناعية للإخوان المسلمين في مصر.

حللت هذه الدراسة مجموعة كاملة من بيانات اللغة العربية الصادرة عن جماعة الإخوان المسلمين في الفترة من يوليو 2013 إلى يوليو 2017، من أجل معرفة كيف تستخدم الحركات الإسلامية السياسية التقنيات الإقناعية لتعزيز حملات الاتصال الاستراتيجي وتحقيق أهدافها السياسية، وجاءت هذه الدراسة خلال فترة حرجة للإخوان المسلمين بسبب الإطاحة بها من السلطة في يوليو 2013. واستخدمت هذه الدراسة نظرية التأطير الإعلامي ومنهج تحليل المحتوى، لتحديد وتحليل مدى استخدام حركة الإخوان المسلمين لتقنيات البروباغندا، واستخدمت تحليل الخطاب لتعميق المناقشة أكثر وفهم خلفية بعض المصطلحات التاريخية والثقافية وتوثيقها. وتشير الدراسة أن خطابات الإخوان المسلمين واتصالاتهم تتوافق مع تقنيات البروباغندا، لتعزيز استراتيجية الاتصال السياسي والتأثير على الجماهير، وتحديدا لدعم ثلاث حملات في ذات الوقت، وهي حملة تشهير لتشويه سمعة النظام الذي أطاح بالرئيس مرسي وإدانته، وحملة تسويقية متطورة لتحسين صورة الحركة وبناء نفسها وكسب الجماهير، وحملة علاقات عامة للترويج لنفسها كفاعل سياسي مركزي وشرعي وكحركة معتدلة تلتزم بالديمقراطية والدولة المدنية وسط الصراع السياسي في الشرق الأوسط.

8. دراسة الخرابشة (2018). **بعنوان "الإطار الإعلامي للدعاية الإسرائيلية على الفيسبوك دراسة تحليلية لصفحة المتحدث الرسمي باسم "الجيش الإسرائيلي"**

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل منشورات الناطق الإعلامي، بلسان جيش الاحتلال الإسرائيلي لوسائل الإعلام العربية "أفخاي أدرعي" على صفحته التي تحمل اسمه في موقع فيسبوك، لمعرفة مدى التأثير لهذه السياسة الإعلامية الإسرائيلية على المتابع العربي، وتم إبراز أهم أهدافها، والنتائج المترتبة عليها من الفترة 2018/1/1 ولغاية 2018/3/25. وقد اعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج الوصفي، وأسلوب تحليل المضمون، إضافة إلى استخدامه أداة المقابلة في جمع المعلومات. وأبرز النتائج التي توصل إليها الباحث في هذه الدراسة أن فئة الإطار الاستراتيجي جاءت في المرتبة الأولى في منشورات "أدرعي"، وفئة الاتجاه العام لردود الفعل وفئات نسب ردود الأفعال من إعجابات، وتعليقات ومشاركات؛ فمنها استنتج أن أدرعي حقق مبتغاه في خلق حالة من التفاعل بينه وبين الجمهور المتابع له في صفحته بغض النظر عن محتوى هذه الردود. وتم تحليل فئة المصادر الإعلامية في الاعتماد على المصدر نفسه وكذلك تحليل نسبة المشاركات لمنشوراته وتحليل حيثياتها.

9. Hijab & others (2018). **"Media and Political Propaganda: Radio Cairo in the era of Sadat analytical study"**

الترجمة إلى العربية: الإعلام والدعاية السياسية: إذاعة القاهرة في عصر السادات دراسة تحليلية.

أجريت هذه الدراسة لتحليل تقنيات الدعاية ودراسة دور إذاعة القاهرة كأداة دعائية وإقناع سياسي لسياسة مصر الخارجية في عهد الرئيس السادات. استخدمت الدراسة تحليل المحتوى كأداة بحثية لفحص كيفية استخدام وسائل الإعلام المصرية لتقنيات الدعاية في إيصال الرسائل للجماهير العربية في الشرق الأوسط فيما يتعلق بالقيادة المصرية في عملية السلام، وحق الشعب الفلسطيني في وطن قومي، وحق إسرائيل في الوجود. حللت هذه الدراسة برامج إذاعة القاهرة خلال ثلاثة. بينت

النتائج أن وسائل الإعلام المصرية ركزت بشكل رئيس على ست تقنيات رئيسة في إيصال رسائلها إلى الشعب العربي فيما يتعلق باتفاقيات كامب ديفيد ومعاهدة السلام مع إسرائيل، والتي تضمنت ما يلي: تركيز الانتباه أو تسليط الضوء؛ والشهادة والتسمية؛ العربة. وخلصت الدراسة إلى أن إذاعة القاهرة حققت نجاحًا ملحوظًا في التأثير على الجماهير والرأي العام فيها. استقبل غالبية الشعب المصري قرار السادات بزيارة إسرائيل واتفاقيتي كامب ديفيد بارتياح وموافقة. وقد أشادوا بالسادات على أنه "بطل السلام" و "مخلص الجماهير". كما لعب راديو القاهرة دورًا مهمًا للغاية في تقريب شعوب الشرق الأوسط، بما في ذلك شعب دولة الاحتلال الاسرائيلي، من السلام عن طريق تحفيز التفكير الإيجابي. وأخيرًا، ساعد راديو القاهرة في جعل دولة الاحتلال لأول مرة مقبولة لدى لعرب، وخاصة الدول العربية المعتدلة وللشعب المصري نفسه.

التعقيب على الدراسات السابقة

لقد تمكن الباحثون من خلال هذه الدراسات وضع التصور العام لهذه الدراسة، وتحديد مشكلتها وأهدافها، وتحديد نقطة البدء والانطلاق في البحث بقضية محددة أكثر تخصصاً مما سبقها من دراسات حول منصات التواصل الاجتماعي. إضافة إلى ذلك، تم الاستفادة من الدراسات السابقة من خلال الاطلاع على منهج البحث المستخدم فيها وأداة الدراسة، بالإضافة إلى الاستفادة من الجوانب المنهجية فيها، والنظريات المستخدمة في هذه الدراسات، والإطار النظري القريب من موضوع الدراسة الحالية.

وتتميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة، كونها الدراسة الأولى التي تحلل تغريدات إحدى الشخصيات الإماراتية السياسية المشهورة (ضاحي خلفان) على موقع تويتر، وكما أن الفترة الزمنية للدراسة الحالية تقارب 8 سنوات ولم تدرس أي من الدراسات السابقة فترة زمنية كهذه، وتشابهت مع بعض الدراسات من حيث استخدام المنهج الوصفي التحليلي كدراسة الخرابشة (2018) ودراسة حجاب (2018)، وتشابهت أيضا باستخدام أداة تحليل المحتوى والتقنيات الدعاية السبعة، كدراسة Koa (2018)، ودراسة Lakomy (2020) ودراسة Akmal & others (2020)، حيث تم في هذه الدراسة أيضا تحليل التقنيات الدعائية والأطر الإعلامية المستخدمة في تغريدات ضاحي خلفان المعززة لتطبيع الإماراتي الإسرائيلي على تويتر.

عرض النتائج ومناقشتها:

عرض النتائج:

أبرز الأطر الإعلامية التي استخدمها ضاحي خلفان في تغريداته التي تعزز التطبيع على تويتر

وبهدف الإجابة عن هذا التساؤل فقد تم استخراج التكرارات والنسب المئوية للأطر الإعلامية التي تم الاعتماد عليها من قبل ضاحي خلفان على حسابه في تويتر لعينة الدراسة من التغريدات، كما هو مبين في الجدول (1) الآتي:

جدول (1) نتائج استمارة تحليل المحتوى الكمي للأطر الإعلامية لتغريدات ضاحي خلفان على تويتر

الأطر الإعلامية	التكرار	النسبة%	المرتبة
الاستراتيجي	38	26.9	1
الصراع	36	25.5	2
الاهتمامات الإنسانية	30	21.2	3
العام	21	14.8	4
المبادئ الأخلاقية	8	5.6	5
النتائج الاقتصادية	5	3.5	6
المسؤولية	3	2.1	7
المجموع	**141**	**%100**	

*لاحظ أن تكرار الأطر يفوق عدد التغريدات المحللة في هذه الدراسة، حيث أن بعض التغريدات اشتملت على اكثر من إطار.

ويوضح الجدول رقم (1) التكرار والنسب المئوية لأبرز الأطر التي استخدمها ضاحي خلفان في تغريداته المعززة لتطبيع الإماراتي الإسرائيلي على تويتر، حيث حلت فئة الإطار الاستراتيجي بالمرتبة الأولى من تغريدات خلفان التي تعزز للتطبيع، بنسبة قدرها 26.9% من مجموع الأطر التي تناولها حسابه. فيما حل إطار الصراع بالمرتبة الثانية بنسبة قدرها 25.5%، وكان في المرتبة الثالثة إطار الاهتمامات الإنسانية بنسبة قدرها 21.2%، بينما اعتمد خلفان على الإطار العام بنسبة قدرها 14.8% في المرتبة الرابعة، أما المرتبة الخامسة فقد جاء فيها إطار المبادئ الأخلاقية بنسبة قدرها 5.6%، وحل إطار النتائج الاقتصادية بالمركز السادس بنسبة قدرها 3.5%، أما المرتبة السابعة والأخيرة فقد جاء فيها إطار المسؤولية بنسبة قدرها 2.1%، من مجموع الأطر التي استخدمها خلفان في عينة البحث.

التقنيات الدعاية التي ركز عليها ضاحي خلفان في تغريداته المعززة لتطبيع على تويتر

وبهدف الإجابة عن هذا التساؤل، فقد تم استخراج التكرارات والنسب المئوية للتقنيات الدعائية المستخدمة في تغريدات ضاحي خلفان المعززة للتطبيع الإماراتي الإسرائيلي كما هو موضح بالجدول رقم (2).

الجدول رقم (2) نتائج استمارة تحليل المحتوى الكمي لتقنيات الدعاية لتغريدات ضاحي خلفان على تويتر.

التقنيات الدعاية	التكرارات	النسبة%
العموميات البراقة (Glittering Generality)	57	34.1
البطاقة الرابحة (Card Stacking)	40	23.9
التسمية (Name Calling)	32	19.1
التوصية (Testimonial)	18	10.7
الناس البسطاء (Plain Folks)	10	5.9
العربة (Bandwagon)	7	4.1
النقل (Transfer)	3	1.7
المجموع	**167**	**%.100**

*لاحظ أن تكرار التقنيات يفوق عدد التغريدات المحللة في هذه الدراسة، حيث أن بعض التغريدات اشتملت على

أكثر من تقنية.

تظهر نتائج استمارة تحليل المحتوى الكمي أن استراتيجية الاتصال لضاحي خلفان على تويتر خلال الفترة الممتدة من 1 يناير 2013 م – 30 سبتمبر 2020م، بأنها تتماشى مع تقنيات الدعاية السبعة التي حددها معهد تحليل الدعاية (IPA) في أواخر الثلاثينيات، وتظهر هذه التقنيات في التغريدات التي نشرها ضاحي خلفان خلال فترة الدراسة، حيث تكررت تقنيات الدعاية السبعة 167 مرةً في أجزاء مختلفة من 133 تغريدةً تم تحليلها، ويوضح الجدول رقم (2) التكرار والنسب المئوية لتقنيات الدعاية المستخدمة في تغريدات ضاحي المعززة للتطبيع على تويتر وهي كالآتي:

حلت في المرتبة الأولى تقنية العموميات البراقة بنسبة قدرها 34.1%، أما تقنية البطاقة الرابحة فقد جاءت في المرتبة الثانية بنسبة قدرها 23.9%، وحلت تقنية التسمية في المركز الثالث وحصلت على نسبة قدرها 19.1%، بينما حلت تقنية التوصية المركز الرابع وحصلت نسبة قدرها 10.7% أما تقنية الناس البسطاء حصلت على نسبة قدرها 5.9% في المركز الخامس، وفي المركز السادس جاءت تقنية العربة بنسبة قدرها 4.1%، أما بالمرتبة السابعة والأخيرة حصلت تقنية النقل على نسبة قدرها 1.7% من مجموع التقنيات الدعاية التي استخدمها خلفان في عينة البحث.

المناقشة:

أبرز الأطر الإعلامية التي استخدمها ضاحي خلفان في تغريداته المعززة للتطبيع.

أبرزت نتائج هذه الدراسة بأن خلفان اعتمد بشكل أساسي على الإطار الاستراتيجي لتعزيز عملية التطبيع الإماراتي مع دولة الاحتلال الإسرائيلي، حيث حلت الأطر الاستراتيجية بالمرتبة الأولى من بين الأطر الإعلامية التي اعتمد عليها خلفان في تغريداته المعززة لعملية التطبيع بنسبة قدرها 26.9%، وتشير هذه النسبة إلى أنه أبدى اهتماماً كبيراً بالإطار الاستراتيجي مقارنة مع الأطر الإعلامية الأخرى، ويرجع اهتمامه في هذا الإطار، بسبب أنه متلائم مع الاستراتيجية السياسية التي تنتهجها الإمارات ودولة الاحتلال، وهي إجراء عمليات تطبيع منفردة دون الاعتماد على المبادرة العربية للسلام كإطار شامل وناظم لتطبيع العلاقات مع الاحتلال.

بما أن خلفان هو أحد الواجهات الدعائية الأمامية للإمارات ويمثل جزءا من سياساتها فهذا يعني أن الهدف من ذلك هو جعل الجمهور العربي المتلقي للرسالة الإعلامية التي يبثها من خلال حسابه على موقع تويتر، يرى الأحداث من منطقها الاستراتيجي لوضعها بعد ذلك في صيغة معينة لتفسير ما يحدث داخل الأراضي المحتلة. انظر شكل (2) وشكل (3) لتغريدتين على سبيل المثال استخدم من خلالهما خلفان الإطار الاستراتيجي لإعادة تأطير جيش الاحتلال بما يخدم إبقاء المسجد الأقصى تحت السيطرة الإسرائيلية التي تسمح للمسلمين بالقيام بواجباتهم الدينية بكل أريحية، وإظهار جيش الاحتلال بصورة إيجابية، وبالتالي أيضاً إعادة تأطير الصراع من ديني وأيديولوجي إلى صراع مادي بحث على الأرض فقط.

Figure 2. تغريدة لضاحي خلفان بتاريخ 8 يونيو/ جزيران 2020، كمثال للاطار الاستراتيجي.

Figure 3. تغريدة لضاحي خلفان بتاريخ 14 أغسطس/ آب 2020، كمثال للاطار الاستراتيجي.

فهنا أطر جنود الاحتلال الإسرائيلي بأنهم جنود مسالمين وأشار أنهم "يفتحون الأقصى للمصلين" وبتالي أظهر جيش الاحتلال بصورة الجيش المتسامح مع المسلمين والفلسطينيين ويسمح لهم بالصلاة وممارسة شعائرهم الدينية في المسجد الأقصى بكل أريحيه، وهذا لإعطاء صورة إيجابية وحسنه عن جيش الاحتلال لتعزيز العلاقات وتطبيعها مع دولة الاحتلال الإسرائيلي، متناسياً اعتداءات الجيش المتكررة على المصلين واقتحاماتهم للمسجد الأقصى، حيث قبل شهرين من نشره لهذه التغريدات، أكد مفتي القدس الشيخ عكرمة أن شرطة الاحتلال تتدخل في إدارة المسجد الأقصى وتمنع حراسه من ممارسة عملهم وتعتقلهم وتبعدهم عن المسجد وتعتدي بالضرب على المصلين للسماح باقتحامات المستوطنين للمسجد الأقصى وأداء الطقوس اليهودية فيه بشكل موسع بحماية شرطة الاحتلال (أبو عرفة، 2020).

وأما الإطار الذي حل بالمرتبة الثانية في عينة الدراسة فكان إطار الصراع بنسبة قدرها 25.5% من مجموع الأطر التي تم اعتمد عليها ضاحي خلفان في تغريداته، والهدف من هذا هو تبيان حدة الصراع بين الإمارات وكل من يعاديها من وجهة نظره، وكان دائماً ما يؤطر من يعادي دولة الاحتلال أو الإمارات مثل تركيا وقطر إيران وحماس والسلطة الفلسطينية على أنهم الخاسرون، بينما يؤطر دولة الاحتلال والإمارات بأنهم منتصرين في جميع صراعاتهم ونزاعاتهم، ويمكن ربط هذه النتيجة بالتطبيع الإماراتي الإسرائيلي و"بمعاهدة السلام" التي تم التوقيع عليها. انظر تغريدة (4)، والتي يؤطر من خلالها خلفان دولة الإمارات على أنها حمامة سلام وازدهار في الشرق الأوسط قاطباً، بينما يؤطر دولة قطر على أنها مصدراً للخراب والدمار في الدول العربية، وهذا بعد جزء من إطار الصراع بين قطر والإمارات.

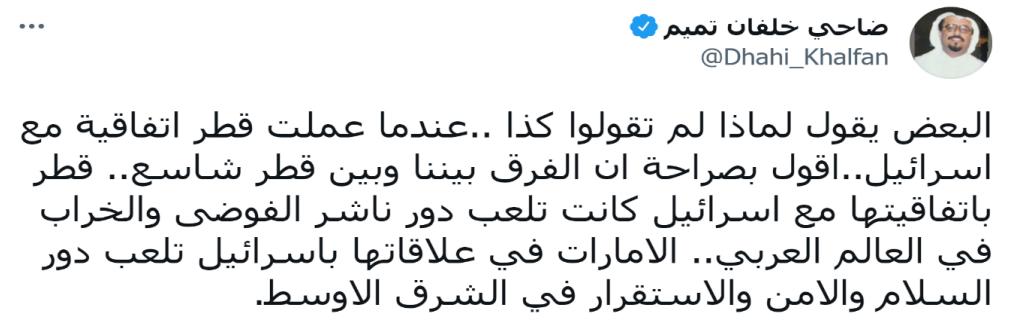

Figure 4. تغريدة لضاحي خلفان بتاريخ 17 أغسطس /آب 2020، كمثال لإطار الصراع.

ويجدر بالذكر هنا أنه استخدم مصطلح الشرق الأوسط كدلالة على إقراره بشرعية وجود دولة الاحتلال في الوطن العربي. أشار مكي (2006) أن الهدف المباشر لمصطلح (الشرق الأوسط) هو فرض هوية جديدة على أبناء الأمة العربية، بحيث تتلاشى فيها أو تضيع المرجعية العربية لصالح وعاء فضفاض تمت تسميته بالشرق أوسطية، ويتحول فيها الوطن العربي الجامع بكل مكوناته الثقافية والسياسية والحضارية إلى واقع جغرافي مختلف غايته إدخال دول غير عربية لإضفاء الشرعية في إطار الإقليم على كيان آخر مثل إسرائيل.

وأما إطار الاهتمامات الإنسانية فقد حل بالمرتبة الثالثة في عينة الدراسة بنسبة قدرها 21.2% من مجموع الأطر التي اعتمد عليها خلفان، وهذا بسبب اعتماده على تقديم معلومات وأخبار تفيد أن دولة الاحتلال والإمارات هي دول تهتم بالإنسانية وقيمها، وأنها تقدم كل ما باستطاعتها لخدمة الإنسان الفلسطيني داخل المجتمع الإسرائيلي، وأن توقيع معاهدة التطبيع لن تنسي الإمارات حقوق الشعب الفلسطيني. ولتبرير التطبيع الإسرائيلي عمل ضاحي على تأطير منشوراته في صيغة تؤثر على الإحساس العاطفي والإنساني، وصياغة رسائله بقوالب درامية ذات نزعة عاطفية. ومن الأمثلة على هذا الإطار تغريدة رقم (5) و(6)، والذي حاول خلفان على سبيل المثال من خلالهما تبرير التطبيع الإماراتي مع دولة الاحتلال من خلال إطار إنساني بحت، ففي تغريدة (5) أبرز الجانب الإنساني في موضوع منع الفلسطينيين العرب الذين يحملون جواز سفر دولة الاحتلال من دخول بعض الدول الخليجية، وأن اتفاقية التطبيع مع دولة الاحتلال ستخدم هؤلاء الفلسطينيين الذين سيسمح لهم بدخول الأراضي الخليجية نتيجة لعملية التطبيع.

Figure 5. تغريدة لضاحي خلفان بتاريخ 19 أغسطس /آب 2020، كمثال على الإطار الانساني.

Figure 6. تغريدة لضاحي خلفان بتاريخ 19 أغسطس /آب 2020، كمثال على الإطار الانساني.

فيما حل الإطار العام في عينة الدراسة بالمرتبة الرابعة بنسبة قدرها 14.8% من مجموع الأطر التي اعتمد عليها خلفان في تغريداته. من خلال هذا الإطار حاول خلفان إظهار دولة الاحتلال وجيشها أنهم شعب متطور، ومحب للسلام والعرب، وأنهم مبدعين وأذكياء ومخططين ومفكرين. وذلك من خلال ما كان يبينه برؤيته للأحداث بسياق عام ومجرد، والعمل أيضا على تقديم توضيحات وتفسيرات لربطها بالمعايير السياسية والثقافية. وهدفه من ذلك هو محاولة إقناع الجماهير العربية بفكرة التطبيع مع دولة الاحتلال التي أطرها بأنها دولة عظيمة محبة للسلام، وتكرر هذا الإطار في أغلب

الأعوام قبل الإعلان العلني للتطبيع الإماراتي الإسرائيلي ما يبين أن مخطط التطبيع له جذوره التاريخية، حيث مهدت تغريدات خلفان لهذه العملية منذ أعوام عدة. أنظر شكل (7)، (8)، و(9)، التي اعتمد فيها خلفان على الإطار العام بهدف تمجيد دولة الاحتلال وتبيان قوتها، وتفوق شعبها.

Figure 7. تغريدة لضاحي خلفان بتاريخ 26 مارس /آذار2016، كمثال على الإطار العام.

Figure 8. تغريدة لضاحي خلفان بتاريخ 28 سبتمبر/أيلول 2016، كمثال على الإطار العام.

Figure 9. تغريدة لضاحي خلفان بتاريخ 18 ديسمبر/كانون أول 2013، كمثال على الإطار العام.

وحل إطار المبادئ الأخلاقية المرتبة الخامسة في عينة الدراسة بنسبة قدرها 5.6 % من مجموع الأطر التي اعتمد عليها ضاحي في تغريداته، والتي تشير إلى استخدام الآيات القرآنية والأحاديث النبوية، لخلق حالة من الضغط على نفسيات الجماهير وإقناعهم بوجهة نظره التي تركز على تكوين صورة إيجابية عن الشعب الإسرائيلي وتحسين الصورة الذهنية حول دولة الاحتلال لدى متابعيه، وتقبل فكرة التطبيع لديهم. ومن الأمثلة على هذا الإطار تغريدة رقم (10) و(11)، حيث اقتطف من سورة الكافرون، في تغريدة (10)، الآية الأخيرة من السورة {لكم دينكم ولي دين}، لتبرير عملية تطبيع العلاقات مع اليهود الاسرائيليين بربطها بقضية عقائدية وهي حرية الاعتقاد والانتماء الديني. أما في تغريدة (11) فيحاول خلفان تبرير ضرورة الاعتراف بدولة الاحتلال من خلال ادعائه أن أسماء الأماكن غير مهمة وحتى إن كان الأمر متعلق بإسم القدس الشريف، وأن الأهم هو أن يعيش على ارضها الجميع بغض النظر عن الديانة والاسم الذي يطلق على المكان، معززاً ذلك بجزء من آية قرآنية وهي الآية 23 من سورة النجم، وعزلها من سياقها الصحيح. فحسب تفسير الطبري لهذه الآية ما هذه الأسماء التي سميتموها وهي اللات والعزّى ومناة الثالثة الأخرى، إلا أسماء سميتموها أنتم وآباؤكم أيها المشركون بالله، وآباؤكم من قبلكم، ما أنزل الله بها، يعني بهذه الأسماء، يقول: لم يبح الله ذلك لكم، ولا أذن لكم به.

ضاحي خلفان تميم @Dhahi_Khalfan · ٩ يونيو ٢٠٢٠

المفروض ان تكون عندنا النوايا الإنسانية ان نعيش مع اليهود... على مبدأ... لكم دينكم ولي دين

Translated from

٩٠ ٣٠ ٩٥

Figure 10. تغريدة لضاحي خلفان بتاريخ 9 يونيو /حزيران 2020، كمثال على إطار المبادئ الأخلاقية.

ضاحي خلفان تميم @Dhahi_Khalfan · ٢٠ سبتمبر ٢٠٢٠

سواء اسرائيل او فلسطين..وسواء اوشليم او القدس إن هي الا اسماء سميتموها انتم واباؤكم...الارض هي ..هي عليها اليهودي والمسلم والمسيحي..اقبلوها وطنا واحدا للجميع تحت إي اسم .. واسرائيل نبي يعترف فيه اليهودي والمسلم

١٠٥ ٥١ ١٨٧

Figure 11. تغريدة لضاحي خلفان بتاريخ 20 سبتمبر/أيلول 2020، كمثال على إطار المبادئ الأخلاقية.

وجاء إطار المبادئ الاقتصادية في المركز السادس في عينة الدراسة بنسبة قدرها 3.5% من مجموع الأطر التي اعتمد عليها خلفان في تغريداته، واستخدمها بشكل أكبر قبل إعلان ترامب للتطبيع الإماراتي الإسرائيلي، ليظهر لمتابعيه صورة إيجابية عن الشعب الإسرائيلي وعن مدى قوتهم في العالم لتعزيز فكرة التعاون والتطبيع مع دولة الاحتلال التي أطرها على أنها دولة غنية و"تتحكم بأموال العالم" على حد قوله وهذا لإظهار أن دولة الاحتلال ستكون حليف استراتيجي جيد يعود بالنفع الاقتصادي على الدول العربية. ومن الأمثلة على تغريداته في هذا الإطار تغريدة رقم (12)، (13)، و(14)، التي حاول من خلالها تأطير الشعب اليهودي على أنه شعب متماسك ومنتج، وانه يتحكم بالعالم بثروته الضخمة وما يملكه من مخزون للذهب والمجوهرات.

ضاحي خلفان تميم @Dhahi_Khalfan · ٣٠ يوليو ٢٠١٦

اليهود شعب جاد ومتماسك ومنتج وفلوس العالم بيده . والاعلام بيده ..يسقط حكومات ويقيم حكومات.

٥ ٣ ٨

Figure 12. تغريدة لضاحي خلفان بتاريخ 30 يوليو/تموز2016، كمثال على الإطار الاقتصادي.

ضاحي خلفان تميم @Dhahi_Khalfan · ٥ يناير ٢٠١٥

ردًا على @AHG_19

@selectapple71 @AHG_19

اليهود يسلفونا فلوس من أيام الجاهلية إلى اليوم...الأموال عندهم

٧ ١ ٢

Figure 13. تغريدة لضاحي خلفان بتاريخ 5 يناير/كانون ثاني 2015، كمثال على الإطار الاقتصادي.

ضاحي خلفان تميم @Dhahi_Khalfan · ١٨ ديسمبر ٢٠١٣

ردًا على @hijjawis

@hijjawis

الزاوية التي ينظر إليها العالم لليهود زاوية ليست معتمة يرون فيهم أمة المال والذهب والمجوهرات والنقود

٦ ٢ ١

Figure 14. تغريدة لضاحي خلفان بتاريخ 18 ديسمبر/كانون أول 2013، كمثال على الإطار الاقتصادي.

فيما حل إطار المسؤولية المرتبة السابعة والأخيرة في عينة الدراسة بنسبة قدرها 2.1% من مجموع الأطر التي اعتمد عليها خلفان في تغريداته، فهو لم يركز كثيرا على تأطير رسائله الموجهة للجماهير بهذا الإطار، وكان الهدف برأي الباحثون من استخدام هذا الإطار هو محاولة خلفان الضغط على الجمهور العربي بإقناعهم بما أن القيادة الفلسطينية للمواطنين فشلت بمسؤوليتها عن الفلسطينيين وتحميلها المسؤولية عن تدهور الأحوال في فلسطين. انظر تغريدة رقم (15).

ضاحي خلفان تميم @Dhahi_Khalfan · ١٦ أغسطس ٢٠٢٠

الله يرحم فلسطين برحمته..يوم محمود عباس ميرزا قائدها..وين تبون لها النجاح.

١٨١ ١٨٩ ٨٠٤

Figure 15. تغريدة لضاحي خلفان بتاريخ 16 أغسطس/آب 2020، كمثال على إطار المسؤولية.

وتتشابه نتائج هذه الدراسة مع دراسة خرابشة (2018) حيث كان الإطار الاستراتيجي الأكثر استخداماً من الأطر الإعلامية الأخرى في منشورات أفيخاي أدرعي بنسبة قدرها 36% ويرجع اهتمامه بهذا الإطار، بسبب أنه متلائم مع البيئة السياسية والعسكرية التي تنتهجها دولة الاحتلال، وهذا يتشابه مع هدف ضاحي خلفان حيث استخدم هذا الإطار بشكل أكبر من باقي الأطر ليظهر للجماهير أفكاره عن تطبيع من منطق إماراتي لوضعها بعد ذلك في صيغة معينة لتفسير الأحداث حسب ما يتلاءم مع الأجندة الإماراتية وتماشيها مع دولة الاحتلال.

التقنيات الدعاية التي ركز عليها ضاحي خلفان قبل وبعد التطبيع.

بدأت هذه الدراسة بسؤال بحثي رئيس؛ ما مدى توظيف ضاحي خلفان لتقنيات الدعاية لتعزيز عملية التطبيع الإماراتي الإسرائيلي على حسابه في توتير؟ وتفرعت منه أسئلة فرعية منها: ما هي التقنيات الدعاية التي ركز عليها ضاحي خلفان قبل وبعد التطبيع؟ كيف ولماذا استخدم ضاحي خلفان التقنيات الدعاية؟ وفيما يلي مناقشة لهذه التقنيات وكيفية استخدامها والأسباب الكامنة خلف توظيف ضاحي خلفان لها.

العموميات البراقة Glittering Generalities:

كانت نسبة استخدام العموميات البراقة في تغريدات ضاحي خلفان المعززة للتطبيع على تويتر هي أعلى نسبة حيث تكررت 57 مرة بما يقارب 34% من إجمالي التقنيات المستخدمة في عينة الدراسة، حيث

استخدم ضاحي هذه التقنية لتحسين صورة دولة الاحتلال الإسرائيلي لدى الجماهير العربية وإظهار النوايا الحسنة لديها وإبراز فكرة التطبيع الإماراتي الإسرائيلي في هيئة المصلحة المنشودة، وذلك باستخدام العبارات البراقة مثل الأمن، السلام، الاستقرار، الازدهار، الصداقة، الأخوة، الإنسانية، التعاون، التقدم، التطور، الحرية، وغيرها من المصطلحات البراقة التي لا تحمل معنى معيناً، ولكن لها تأثير قوي على تقبل الجمهور للأفكار. أنظر تغريدة (16) و(17) على سبيل المثال.

Figure 16. تغريدة لضاحي خلفان بتاريخ 20 أغسطس/ آب 2020، كمثال على توظيفه للعموميات البراقة.

Figure 17. تغريدة لضاحي خلفان بتاريخ 8 يونيو/ حزيران 2020، كمثال على توظيفه للعموميات البراقة.

كما ركز في تغريداته على استخدام تقنية العموميات البراقة بشكل أكبر قبل إعلان التطبيع الإماراتي الإسرائيلي في 13 أغسطس 2020؛ ليظهر صورة إيجابية عن اليهود والإسرائيليين وبتالي يكسر طوق الإجماع المجتمعي العربي الذي ينبذ التطبيع، حيث صور الإسرائيليين على أنهم "أمة جادة عاملة مفكرة مدبرة لشؤونها خير تدبير" وأنه شعب "راقي ومنتج ومبدع"، وأنهم "اذكياء وعقول مخططه ومفكرة ويستحقون أن تكون لهم دولة بيننا"، ووصف دولة الاحتلال بأنها "دولة عملاقة". انظر تغريدة (18) على سبيل المثال.

Figure 18. تغريدة لضاحي خلفان بتاريخ 23 أغسطس/ آب 2020، كمثال على توظيفه للعموميات البراقة.

البطاقة الرابحة Card Stacking:

جاءت تقنية البطاقة الرابحة في المرتبة الثانية من مجموع التقنيات الدعاية المستخدمة في تغريدات ضاحي خلفان، حيث تكررت 40 مرة بنسبة قدرها 23.9% من مجموع التقنيات الدعاية التي استخدمها خلفان في عينة البحث المكونة من 133 تغريدة. إن ظهور البطاقة الرابحة في هذه النسبة من المنشورات يدل على أن تغريدات ضاحي تصاغ بطريقة أنصاف الحقائق وبمعلومات مزيفة وغير

مؤكدة الصحة حيث استخدم ضاحي هذه التقنية بشكل كبير قبل إعلان التطبيع الإماراتي الإسرائيلي، بهدف إظهار الجماهير وإقناعهم بأحقية السكان الإسرائيليين وشرعيتهم بأن تكون له دولة في الوطن العربي بالاعتماد على حجج واهية، كأنهم مساكين وأنهم جزءاً أصيلاً من الوطن العربي. أنظر تغريدة (19) و(20) على سبيل المثال.

Figure 19. تغريدة لضاحي خلفان بتاريخ 28 سبتمبر/ أيلول 2016، كمثال على توظيفه للبطاقة الرابحة.

Figure 20. تغريدة لضاحي خلفان بتاريخ 28 سبتمبر/ أيلول 2016، كمثال على توظيفه للبطاقة الرابحة.

ففي تغريدة رقم (19) وصف اليهود بالمساكين في محاولة لإقناع الجمهور المتلقي بأنهم مظلومين من العرب واستخدم معلومات تاريخيه زائفة وعممها على كافة الشعب اليهودي ليدعم حجته بأن جميع اليهود أصلهم من الوطن العربي وليس هناك أي يهودي من أصول غير عربية لذا لهم حق بأن تكون لهم دولة في الوطن العربي، ليظهر صورة إيجابية عن اليهود ولإظهار أن اليهود جميعا أصولهم عربية وبالتالي يعزز تقبل فكرة التطبيع مع شعب متشابه ويتشارك بالأصول العربية مع العرب. وفي تغريدة رقم (20) استخدم ضاحي فيها معلومات مشوشه (أنصاف حقائق) وأخفى جوانب أخرى لهذه المعلومة، فقد يكون وجود بعض اليهود في فلسطين من أيام سيدنا إبراهيم صحيحاً، لكن من الثابت تاريخيًّا أن وجود القبائل العربية من الكنعانيين والفينيقيين في فلسطين قبل ظهور اليهود بآلاف السنوات، ولم ينقطع وجود العرب واستمرارهم في فلسطين إلى يومنا هذا على خلاف اليهود (قدح، 1998، ص.271). واستخدم هذه التقنية أيضاً لتعزيز فكرة أن لدى اليهود حقوقاً تاريخية في فلسطين، بزعم أن أجدادهم سكنوها فترة من الزمن، مثل سيدنا إبراهيم، الذي قال عنه الله تعالى في سورة آل عمران، آية 67: {ما كَانَ إِبْرَاهِيمُ يَهُودِيًّا وَلَا نَصْرَانِيًّا وَلَٰكِن كَانَ حَنِيفًا مُّسْلِمًا وَمَا كَانَ مِنَ الْمُشْرِكِينَ}. وبالتالي حاول خلفان تأطير فكرة إنكار معظم العرب لوجود الاحتلال الإسرائيلي على الأراضي الفلسطينية أنها إنكار لحقوق اليهود التاريخية. ومن الملاحظ أن خلفان يستخدم مصطلح اليهود في أغلب تغريداته للإشارة إلى جيش الاحتلال الإسرائيلي والصهاينة، وهو بذلك يتحاشى الإشارة بشكل صريح إليهم، ولعل ذلك لتاريخهم العدواني السابق مع الشعوب العربية، وبتالي يستخدم مصطلح اليهود لتتقبل الجماهير العربية أفكاره بشكل أفضل.

كما ذكر في عدة تغريدات له أن اليهود أبناء عمومة العرب ويهدف بهذا إلى إظهاره وإقناع متابعيه أنه هناك صلات وثيقة من القرابة والدم بين العرب واليهود، وأنهم يتشابهون بعدة صفات لتعزيز فكرة

التطبيع والعيش بالسلام معهم بدلاً من معاداتهم. فتعد هذه المعلومة أنصاف حقائق حيث أكد علماء بيولوجيون كثيرون منهم الأستاذ جوزفيتيش أستاذ علم الإنسان في الجامعة العبرية، أنه أجرى عدة تجارب بيولوجية على المهاجرين اليهود إلى (إسرائيل) وسجل النتائج التي توصل إليها في كتاب بَيّن فيه أن اليهود ليسوا شعباً واحداً، بل طائفة دينية تضم جماعات مختلفة من الناس، اعتنقوا ديناً واحداً، فنسبة ضئيلة من يهود الأقطار العربية هم من نسل يعقوب واسحق، أما يهود أوروبا الشرقية فينتسبون إلى قبائل الخزر، وأما يهود أوروبا فمن أصل أوروبي صميم وقد اعتنقوا الدين اليهودي بعد القرن الثالث الميلادي على أيدي مبشرين من اليهود (الدبش، 2017).

كما أوضحت عدة تغريدات لخلفان عدم شفافيته وموضوعيته في طرح المعلومات مثل تغريدة رقم (21)، حيث استخدم معلومات زائفة وغير دقيقه وهذا يدل على عدم دقته في معلوماته، فلا يوجد قرار باسم"48"، بل يوجد قرار 181 وهو قرار التقسيم الذي أصدرته الجمعية العامة للأمم المتحدة في نوفمبر/تشرين الثاني 1947 ويقضي بتقسيم فلسطين إلى دولتين، عربية ويهودية.

Figure 21. تغريد لضاحي خلفان بتاريخ 28 سبتمبر/ أيلول 2016، كمثال على توظيفه للبطاقة الرابحة.

إن استخدم خلفان لأنصاف الحقائق هذه كان هدفها تعزيز الاعتراف بدولة الاحتلال الإسرائيلي وأن لهم أحقية بكل الأراضي الفلسطينية على حدود 48 متناسياً قضية اللاجئين وحقهم بالعودة إلى أراضيهم المحتلة.

كما استعان ضاحي بإحصائيات غير معروفة المصدر لإظهار أن نسبة كبيرة من العرب يرون أن إيران تشكل خطراً على أمنهم القومي بشكل أكبر من إسرائيل، مثل تغريدة رقم (22)، التي هدف من خلالها إلى إبراز الخطر الإيراني وتهديده للأمن القومي للشعوب العربية وتقديم هذا الخطر على القضية الفلسطينية وبتالي صرف الأنظار عن مخاطر واعتداءات الاحتلال الإسرائيلي على الشعب الفلسطيني.

Figure 22. تغريدة لضاحي خلفان بتاريخ 17 ديسمبر/ كانون أول 2016، كمثال على توظيفه للإحصائيات الزائفة.

وبعد البحث والاستطلاع تبين أن ما يدعيه هو عبارة عن أنصاف حقائق، فهو منذ عام 2013 وهو يروج للتطبيع الإسرائيلي ويظهر دولة الاحتلال لجماهيره بصور إيجابية ويحث العرب على العمل يداً بيد مع دولة الاحتلال.

كما استخدم تقنية البطاقة الرابحة أو أنصاف الحقائق لتشويه سمعة الفلسطينيين بعد توقيع التطبيع الإماراتي الإسرائيلي، فمثلاً في تغريده رقم (23) أطر فلسطين في صورة العبء الذي لم يعد مبرراً احتماله، وهاجم الشعب الفلسطيني وخونه بأنه يشارك في بناء المستوطنات وجدار الفصل العنصري ليبرر عملية التطبيع الإماراتية الإسرائيلية، وضرورة لجوء الدول العربية إلى محادثات تطبيعية ثنائية مباشرة مع دولة الاحتلال.

Figure 23. تغريدة لضاحي خلفان بتاريخ 20 سبتمبر/ أيلول 2020، كمثال على توظيفه لأنصاف الحقائق.

التسمية Name Calling:

حلت تقنية التسمية السلبية في المركز الثالث وتكررت 33 مرة بنسبة قدرها 19.1% من مجموع التقنيات الدعاية التي استخدمها خلفان في عينة البحث. أكثر الشخصيات التي هاجمها من خلال هذه التقنية هي الرئيس الفلسطيني الحالي محمود عباس، من خلال وصفه ب"البهائي" و"الميرزائي" وأنه "جمهوري إسلامي إيراني" و"مخبر قطري". انظر تغريدة (24) على سبيل المثال. وقد كان الرئيس الفلسطيني قد رفض اتفاق التطبيع الإماراتي الإسرائيلي في 13 أغسطس 2020، أصدر المتحدث باسم الرئيس الفلسطيني بياناً مساء الخميس (13 آب/ أغسطس 2020) قال فيه أن الرئيس محمود عباس يرفض ويستنكر بشدة الاتفاق بين الإمارات وإسرائيل، وأضاف أن الاتفاق "خيانة للقدس والأقصى والقضية الفلسطينية" (رويترز، 2020).

فاستخدم ضاحي هذه التقنية لتشوية سمعة كل من يرفض وينتقد هذا التطبيع، فوصف الرئيس الفلسطيني محمود عباس بعدة مسميات سلبية.

Figure 24. تغريدة لضاحي خلفان بتاريخ 18 أغسطس/ آب 2020، كمثال على توظيفه لتقنية التسمية السلبية.

سمى الرئيس محمود عباس ب"البهائي" و"الميرزائي" نسبة للدين البهائي. والبهائية هي ديانة نشأت في إيران سنة 1260هـ، 1844م، أسسها علي محمد رضا الشيرازي، ولما مات قام بالأمر من بعده الميرزا حسين علي الملقب بالبهاء، وسمى أتباعه بالبهائيين نسبةً له، ويعتبر المسلمين البهائيين بأنهم مرتدين،

ويحرم في الإسلام أن يعاملوا معاملة المسلم، فلا يرثهم مسلم ولا يرثوا مسلماً ولا يغسلوا أو يكفنوا أو يدفنوا في مقابر المسلمين، باعتبارهم مرتدون خارجون عن الملة (سلمان، 2009).

أما وصفة بأنه "جمهوري إسلامي إيراني" فهذا لتشوية صورته أمام الشعوب العربية والخليجية بالتحديد، بأنه موالي للحزب الجمهوري الإسلامي، وهو "حزب سياسي في إيران، تشكل في 18 فبراير/شباط 1979 من قِبل أتباع مرشد الثورة الإسلامية الإيرانية روح الله الخميني وبمساندة منه، لأجل مساعدة الثورة الإسلامية وإقامة حكومة دينية في إيران (نوري، 2011، ص.200).

وتم وصفه ب"المخبر القطري" والمخبر في اللغة العربية حسب المعجم الوسيط الصادر عن مجمع اللغة العربية بالقاهرة، يعني "من يتجسس الْأَخْبَار مُحَافظَة على أَمن الدولة". وهذا لإظهار أن الرئيس محمود عباس بمظهر العميل للقطرين، وخص قطر بالذكر بسب الخلاف القطري الإماراتي، حيث قطعت الإمارات علاقاتها مع دولة قطر في 5 يونيو/حزيران 2017، متهمة إياها بدعم الإرهاب على رأسهم الإخوان المسلمين، وإيران وأنها دولة راعية للإرهاب في المنطقة العربية (خولي، 2017).

كما أطلق تسميات سلبية على شخصيات أخرى مثل أردوغان الرئيس التركي الذي نعته ب"الحقير" و"السفيه" و"الغوغائي". انظر تغريدة (25) على سبيل المثال.

Figure 25. تغريدة لضاحي خلفان بتاريخ 18 أغسطس/ آب 2020، كمثال على توظيفه لتقنية التسمية السلبية.

وتهدف هذه التقنية إلى التأثير على الجمهور لتشكيل حكم سلبي مسبق حول الشخصية التي يتم مهاجمتها، فالهدف من الوصاف التي اطلقها على الرئيس الفلسطيني هو محاولة تأطيره بأنه شخص ذو أصول بهائية إيرانية مرتد غير مسلم داعم للدول التي تدعم الإرهاب، وبالتالي قد لا تتقبل الجماهير آراءه مهما كانت.

التوصية Testimonial:

حلت تقنية التوصية في المركز الرابع وتكررت 18 مرة بنسبة قدرها 10.7% من مجموع تقنيات الدعاية التي استخدمها خلفان في عينة البحث، واستخدم التوصية السلبية في أغلب تغريداته خصوصا بعد إعلان ترامب اتفاق التطبيع الإماراتي الإسرائيلي في 13 أغسطس 2020، ليعزز فكرة أن كل من يعارض التطبيع أو لا يعترف بدولة الاحتلال الاسرائيلي هم فقط أشخاص ديكتاتورين وإرهابين، فمثلاً في تغريدة رقم (26)، حاول خلفان استخدام شخصيات تعتبر بالنسبة له ولاتباعه بأنهم سيئوا السمعة، وبالتالي فإن التوصية التي تصدر منهم لا يعتد بها، وإنما تعطي أثراً سلبياً.

Figure 26. تغريدة لضاحي خلفان بتاريخ 23 أغسطس/ آب 2020، كمثال على توظيفه لتقنية التوصية السلبية.

كما استخدم التوصية السلبية ليظهر أن الرئيس محمود عباس الذي استنكر التطبيع الإماراتي الإسرائيلي هو شخص متناقض ويستخف بشعبه وأن له علاقات سابقة مع رئيس الوزراء الإسرائيلي السابق (إيهود أولمرت) ورئيس دولة الاحتلال التاسع شمعون بيريز. فباستخدام التوصية السلبية يظهر للجماهير أن الإمارات على عكس هذه الدول أو الأشخاص الذين يدعمون الإرهاب وينشرون الفوضى والخراب في الوطن العربي، وأنها بعلاقتها مع دولة الاحتلال ستلعب دور ناشرة السلام والأمن والاستقرار في الشرق الأوسط.

أما فيما يتعلق بالتوصية أو التزكية الإيجابية، فقد استخدم نفسه كشخصية عامة توصي بضرورة الاعتراف بدولة الاحتلال. انظر تغريدة (27) على سبيل المثال، والتي يوصي من خلالها بضرورة تقبل الوجود الإسرائيلي في المنطقة العربية انطلاقاً بإيمان المسلمين بالأنبياء اليهود.

Figure 27. تغريدة لضاحي خلفان بتاريخ 20 أغسطس/ آب 2020، كمثال على توظيفه لتقنية التوصية الإيجابية.

الناس البسطاء Plain Folks:

حلت تقنية عامة الناس البسطاء في المركز الخامس حيث تكررت 10 مرات بنسبة قدرها 5.9% من مجموع التقنيات الدعاية التي استخدمها خلفان في عينة البحث. استخدم خلفان هذه التقنية بعد إعلان اتفاقية التطبيع الإمارتية الإسرائيلية ليظهر للجماهير أنه مع الشعب الفلسطيني وحقوقه رغم التطبيع، وأنه يهتم بهم ويحترمهم أكثر من الرئيس الفلسطيني نفسه، وعمل على تأطير الإمارات بأنها حتى بعد إعلان التطبيع الإماراتي الإسرائيلي تضع مصلحة الشعب الفلسطيني فوق كل شيء، وبالتالي تحمل القضية الفلسطينية في قلبها. انظر تغريدة (28)، و(29)، على سبيل المثال، والتي حاول من خلالها أنه كمواطن إماراتي يحرص كل الحرص على حقوق الشعب الفلسطيني.

ضاحي خلفان تميم @Dhahi_Khalfan · ١٦ أغسطس ٢٠٢٠

أخي محمود رضا عباس ميرزا رئيس السلطة الفلسطينية.. المحترم يسرني ان احيطك علما بأنني انا المواطن الاماراتي ضاحي بن خلفان بن ضاحي بن خلفان بن تميم ..سأكون اكثر حرصا منك على حقوق اهلي العرب في فلسطين..المحتلة..لن اتاجر يوما بقضيتهم كما تفعل انت

٣٥٤ ٦٩٤ ٢,٥ ألف

Figure 28. تغريدة لضاحي خلفان بتاريخ 16 أغسطس/ آب 2020، كمثال على توظيفه لتقنية النساء البسطاء.

ضاحي خلفان تميم @Dhahi_Khalfan · ١٦ أغسطس ٢٠٢٠

وعلاقتنا بإسرائيل لن تنسينا فلسطين ابدا ايها الميرزائي عباس.

٣٣٩ ٢٣٩ ١,٥ ألف

Figure 29. تغريدة لضاحي خلفان بتاريخ 16 أغسطس/ آب 2020، كمثال على توظيفه لتقنية النساء البسطاء.

العربة Bandwagon:

حلت تقنية العربة أو اللحاق بالركب في المركز السادس بنسبة قدرها 4.1%، من مجموع التقنيات الدعاية التي استخدمها خلفان في عينة البحث، استخدم خلفان هذه التقنية قبل إعلان التطبيع الإماراتي الإسرائيلي، ليظهر للجمهور بأن جميع العرب معترفين بدولة الاحتلال لذا عليهم أن يتفقوا مع المجموعة التي ينتمون إليها، وبالتالي من لا يعترف بدولة الاحتلال يجب ان يعترف بها كما الجميع. انظر تغريدة (30) على سبيل المثال.

ضاحي خلفان تميم @Dhahi_Khalfan · ٢٨ أكتوبر ٢٠١٨

البعض يطالب الإعتراف بإسرائيل...جميع العرب معترفين باسرائيل
..اسرائيل مش معترفه بالعرب هذه هي المصيبة .😂😂

٢٥٤ ٤٩٨ ١,٢ ألف

Figure 30. تغريدة لضاحي خلفان بتاريخ 28 أكتوبر/ تشرين الأول 2018 ، كمثال على توظيفه لتقنية العربة.

وبعد إعلان ترامب عن التطبيع الإماراتي الإسرائيلي استخدمها ليظهر أن في هذا العصر الكل يتعامل مع دولة الاحتلال وأن التعامل معها شيء صحيح، وبالتالي يشجع الجماهير على التعامل معها بزعم أنها جزءاً لا يتجزأ من المجتمع الدولي. انظر تغريدة (31) التي توضح ذلك.

ضاحي خلفان تميم @Dhahi_Khalfan · ١٦ أغسطس ٢٠٢٠

بكى محمود عباس لموت شمعون بيريز..انا ما بكيت...والآن يقول ليش تتعاملون مع اسرائيل... اسرائيل دولة يتعامل معها كل العالم...وهي جزء لا يتجزأ من المجتمع الدولي... والتعامل معها صح..مية في المية

٢١٩ ٣٤٠ ١,١ ألف

Figure 31. تغريدة لضاحي خلفان بتاريخ 16 أغسطس/ آب 2018، كمثال على توظيفه لتقنية العربة.

النقل Transfer:

حلت تقنية النقل بالمرتبة السابعة والأخيرة حيث تكررت 3 مرات بنسبة قدرها 1.7% من مجموع التقنيات الدعاية التي استخدمها خلفان في عينة البحث، وكانت جميعها نقل إيجابي حيث استخدم ضاحي بعض الآيات القرآنية كدليل ليقنع الجماهير العربية بأن تكون لديهم نوايا إنسانية لتعايش مع اليهود ولإقناع الناس بشرعية التطبيع، وأن الاختلاف بالدين لا يفسد للود قضية. انظر تغريدة (10). واستخدم التقنية لإظهار أن المسميات للدولة الفلسطينية ولمدينة القدس غير مهمه وضرورية، فمثلا تغريدة رقم (11) التي استخدم الآية فيها خارج سياقها ليسقطها على واقع الأسماء لدولة فلسطين المحتلة وأنها هي مجرد أسماء أطلقها الناس، مع إظهار أن اسم إسرائيل هو الأنسب لأنه اسم لنبي يعترف فيه اليهودي والمسلم، وبالتالي يظهر للجماهير مواءمة ما بين اسم "دولة إسرائيل" كمصطلح سياسي، والاسم العبري لسيدنا يعقوب (إسرائيل) كمصطلح ديني. فقد أشار الشوكاني في تفسيره فتح القدير على اتفاق المفسرون على أن إسرائيل هو يعقوب بن إسحاق بن إبراهيم عليهم السلام، ومعناه عبد الله، لأن "إسر" في اللغة العبرية تعني العبد، و"إيل" هو الله" (إسلام ويب، 2002).

ولعل سبب عدم اعتماده بشكل كبير على هذه التقنية وحذره بعدم الاستخدام المفرط للآيات أو الأحاديث من خارج سياقاتها أو إرفاقها بتأويلات باطله لتعزيز عميلة التطبيع الإماراتي الإسرائيلي، بسب كونه عضو في مجلس الأوقاف الإماراتي والشؤون الإسلامية.

وتختلف نتائج هذه الدراسة مع دراسة Koa (2018)، ودراسة Lakomy (2020)، ودراسة Akmal et al. (2020) حيث استخدمت تقنية التسمية في هذه الدراسات بشكل أكبر من التقنيات الأخرى. فأوضحت دراسة Koa (2018) في نتائج دراستها أن التسمية السلبية استخدمت بشكل أكبر في بيانات الإخوان المسلمين من التقنيات الأخرى وذلك لتشويه سمعة النظام المصري برئاسة عبد الفتاح السيسي، وأظهرت دراسة Lakomy (2020) أن التسمية السلبية أيضا كانت أكثر تقنيات استخداماً حيث استخدمتها داعش في مجلتها "دابق" لكي تقنع القراء المسلمين بدعمهم لها حتى لا يكونوا "كفاراً"، وأوضحت نتائج دراسة Akmal et al. (2020) أنه تم استخدام تقنية التسمية السلبية في خطاب الرئيس جورج بوش حتى يبرر الحرب على العراق بأنها "حرب على الإرهاب". أما الدراسة الحالية فقد أكدت نتائجها أنه تم استخدام تقنية العموميات البراقة بشكل أكبر من تقنيات الأخرى، وذلك لتحسين صورة دولة الاحتلال الإسرائيلي لدى الجماهير العربية وإظهار "النوايا الحسنة" لديهم، وإبراز فكرة التطبيع الإماراتي الإسرائيلي في هيئة المصلحة المنشودة وبأنه سيحقق الأمن والاستقرار للوطن العربي.

الاستنتاجات:

في ضوء نتائج الدراسة ومناقشتها يمكن استنتاج الآتي:

- تعد تقنيات الدعاية من أهم الأدوات التي يستخدمها السياسيون في إخضاع الجماهير وتركيعها.
- لعبت تقنيات الدعاية دوراً أساسياً في الخطاب التطبيعي الموالي للدول العربية التي انحنت لإملاءات الدول العظمى فيما يخص تطبيع العلاقات مع دولة الاحتلال.

- التقنيات الدعائية تلعب دوراً مهماً في استمالة الجماهير نحو الأفكار السياسية الجديدة، وبالتالي تثقيف الجماهير بمثل هذه التقنيات، قد يساعد في تحصين الجماهير نحو الأفكار التي يحاول السياسيون تسويقها خدمة لأجندات واهداف معينة.
- تعد تقنيات الدعاية داعماً مهماً ومسانداً لعملية تأطير الأحداث والأفكار والمشاريع السياسية.

التوصيات:

وفي ضوء نتائج الدراسة يوصي الباحثون بما يلي:

- ضرورة تركيز الدراسات والأبحاث اللاحقة على تأثير الحسابات والصفحات التي تكرس منشوراتها وتغريداتها لكسب الجمهور العربي لصالح مشروع التطبيع.
- العمل على تأهيل كوادر إعلامية مهنية قادرة على مجابهة الكم الهائل من الحسابات والصفحات العربية أو الإسرائيلية التي تدعو إلى جعل العلاقات طبيعية مع دولة الاحتلال التي تنتهك الحقوق الفلسطينية.
- تفعيل دور وسائل الإعلام العربية في تحصين الجمهور العربي من الدعاية وأهدافها الخفية.

قائمة المصادر والمراجع:

أولا: المراجع العربية:

أبو عرفة، ج. (2020). *المسجد الأقصى...هل بدأت الأوقاف الإسلامية تفقد سيطرتها؟*. الجزيرة. https://2u.pw/g3nC1

إسلام ويب. (2002). *لماذا سمي سيدنا يعقوب باسم إسرائيل وما المناسبة؟*. https://2u.pw/f7f9f

إسلام ويب. (د.ت). *تفسير الطبري لآية رقم (23) من سورة النجم*. https://2u.pw/NjvBB

البهيش، ر. (2013). التعميمات البراقة في الخطاب الدعائي: دراسة سيمائية. *المجلة السياسية والدولية*، (23)، 48-66.

تويتر، (د.ت. 2020). *نبذة حول الحسابات الموثَّقة*. تم الاسترجاع من https://2u.pw/8dvXV

خرابشة، م. (2018). *الإطار الإعلامي للدعاية الإسرائيلية على الفيسبوك دراسة تحليلية لصفحة المتحدث الرسمي باسم "الجيش الإسرائيلي"*، [رسالة ماجستير غير منشورة]. جامعة الشرق الأوسط.

الخولي، ع. (2017). *الإمارات تؤيد بياني مملكة البحرين والمملكة العربية السعودية بشأن قطر*. https://2u.pw/Ejswj

الدبش، أ. (2016). *أحقاً العرب واليهود أبناء عمومة؟*. الجزيرة. https://2u.pw/JqzmP

الدليمي، ع. (2016). *نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرون*. دار اليازوري للنشر والتوزيع.

ديموفنت، (25 كانون أول 2020). *إحصائيات السوشيال ميديا في 2020*. تم الاسترجاع من https://cutt.ly/YQCVPjj

رويترز، (13 آب 2020). *إسرائيل والإمارات تتفقان على تطبيع العلاقات في تغيير للمشهد السياسي بالمنطقة*. تم الاسترجاع من https://2u.pw/urpcv

سعد، م. (2002). *الأطر الخبرية للانتفاضة الفلسطينية وتأثيراتها المعرفية والوجدانية على قراء الصحف*، المؤتمر العلمي السنوي الثامن بعنوان الإعلام وصورة العرب والمسلمين، الجزء الأول، القاهر، مصر.

سلمان، م. (2009). *ما هي البهائية ومن هم البهائيون وكيف نشأت ومتى؟*. http://iswy.co/e427g

شاوي، ب. (د.ت). *مفهوم الدعاية ونماذجها*. http://www.averroesuniversity.org/pages/BURHAN2A.pdf

شرطة دبي، (11 شباط 2011). *الفريق ضاحي خلفان تميم*. تم الاسترجاع من https://2u.pw/uRfhx

عبد الباقي، ز. (1974). *قواعد البحث الاجتماعي* (ط.2). مطبعة السعادة.

عبيدات، ذ.، عدس، ع.، وعبد الحق، ك. (2004). *البحث العلمي مفهومه أدواته وأساليبه*. دار الفكر العربي.

قدح، م. (1998). موجز *تاريخ اليهود والرد على بعض مزاعمهم الباطلة* (ط.9). الجامعة الإسلامية بالمدينة المنورة.

المصدر، ح. (2016). *أساليب الدعاية في الصحف المصرية الإلكترونية اتجاه حركة حماس دراسة تحليلية مقارنة*، [رسالة ماجستير غير منشورة]. الجامعة الإسلامية-غزة.

مكاوي، ح.، وحسين، ل. (2006). *الاتصال ونظرياته المعاصرة* (ط.6). الدار المصرية اللبنانية.

مكي، ل. (2006). *الشرق الأوسط الجديد.. اختلاق الفوضى*. الجزيرة. https://2u.pw/Cqjmg

ملكي، ج.، وديب، أ. (2013). تأطير الحرب. *مجلة المستقبل العربي*، *413* (36)، 42-61.

نوري، أ. (2012). *السياسة الخارجية الإيرانية 1979-2011* (ط.1). دار الجنائن للنشر والتوزيع.

يوسف، أ. (2020). *إعلامي إماراتي: التطبيع مرفوض شعبيا والمقاطعة الاقتصادية سلاح (مقابلة)*. الأناضول. https://2u.pw/wqwEN

ثانياً: المراجع الأجنبية:

Akmal, S., Habiburrahim, H., Muluk, S., & Ravi, M. (2020). The language of propaganda in President Bush Jr. political speech. *Jurnal Ilmiah Peuradeun*, *8*(1), 157–178.

Hijab, E., Murad, K., Bayati, R., & Ismael, H. A. (2018). Media and Political Propaganda: Radio Cairo in the era of Sadat analytical study. *Journal of Mass Communication & Journalism*, *8*(1). https://doi.org/10.4172/2165-7912.1000360

Koa, M. (2018). Techniques of Strategic Political Communication: The Egyptian

Muslim Brotherhood's Persuasive Devices. *International Journal of Strategic Communication*, *12(5)*, 571-598.

Lakomy, M. (2020). Between the "Camp of Falsehood" and the "Camp of Truth": Exploitation of Propaganda devices in THE "Dabiq" online magazine. *Studies in Conflict & Terrorism*, 1–26. https://doi.org/10.1080/1057610x.2020.1711601

Lakomy, M. (2020). Towards the "Olive Trees of Rome": Exploitation of PROPAGANDA devices in the ISLAMIC STATE'S flagship magazine "Rumiyah." *Small Wars & Insurgencies*, *31*(3), 540–568.

Wanda, P., Hamzah, H., & Marlina, L. (2020). Critical Discourse Analysis of Propaganda Created by Mirror. co. uk and Thedailystar. net for Concerning Islamophobia. *English Language and Literature*, *9*(1), 108-118.

Ouyang, Y., & Waterman, R. W. (2020). Trump, Twitter, and the American Democracy. In *Trump, Twitter, and the American Democracy* (pp. 131-161). Palgrave Macmillan, Cham.

Standler, R.B (2005). *Propaganda and How to Recognize It*. http://www.rbs0.com/propaganda.pdf