

توظيف تقنيات الدعاية على تويتر: دراسة حالة لصفحة "مش هيك" عقب وفاة الناشط (نزار بنات) أثناء اعتقاله من قبل الأجهزة الأمنية الفلسطينية

The employment of propaganda techniques on Twitter: the case of the "Mesh Hek" page after the death of "Nizar Banat" during his arrest by the Palestinian security apparatuses

معين فتحي الكوع<sup>1\*</sup>، هبة ضرغام نصار<sup>2</sup>، نايف دهشت قادوس<sup>3</sup>

Moeen Fathi Koa<sup>1\*</sup>, Hiba Dorgham Nassar<sup>2</sup>, Naif Dahshat Qadous<sup>3</sup>

<sup>1</sup>هيئة التوجيه السياسي والوطني، رام الله، فلسطين، <sup>2</sup> قسم العلاقات العامة والاتصال، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين، <sup>3</sup> قسم العلاقات العامة والاتصال، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين

تاريخ الإستلام: 2022/03/02 تاريخ القبول: 2022/06/04 تاريخ النشر: 2022/07/30

الملخص: هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تقنيات الدعاية (البروباغندا) في صفحة "مش هيك" المعارضة لسياسة الحكومة الفلسطينية، من خلال تحليل مضمون منشورات الصفحة على موقع التواصل الاجتماعي تويتر، بعد وفاة الناشط السياسي نزار بنات بتاريخ 24 حزيران 2021. وقد تمثلت عينة الدراسة في (126) منشوراً خلال الفترة الممتدة من 24 حزيران/يونيو 2021 إلى 24 تموز/يوليو 2021. وقد اعتمدت الدراسة في إطارها النظري على نظرية التأطير، وتقنيات الدعاية السبعة التي صنفها معهد تحليل الدعاية في الولايات المتحدة الأمريكية. وقد بينت النتائج اعتماد الصفحة على تقنية التسمية السلبية بمقدار (40%) حيث احتلت المرتبة الأولى من بين التقنيات، أما تقنية العموميات البراقة فكانت بنسبة (23%)، وتقنية البطاقة الراحبة (19%)، تقنية التزكية والتوصية (7%)، تقنية النقل (6%)، تقنية العربية (3%)، وتقنية عامة الناس (2%). وبينت الدراسة هيمنة إخراج النصوص من سياقها الحقيقية على الاعلام المعارض، حيث تستغل وسائل التواصل الاجتماعي للمعارضة ردود السلطة القائمة من خلال قص جزئيات منها بعيداً عن السياق التي قيلت فيه، وتأطير ذلك ضمن معنىً جديداً يخدم أجندة القائم بالاتصال، وكذلك انتهاجها سياسية تحريرية تقوم على اقضاء الآخر وعرضها الآراء المؤيدة فقط لوجهة نظرها. يعد إطار المؤامرة من الأطر الواضحة التي تستخدمها الصفحات المعارضة، حيث تسعى هذه الصفحات إلى التشكيك بكل ما يطرح من قبل نخبة السلطة القائمة من خلال التسمية السلبية لأفكار ومشاريع وبرامج وشخصيات وممارسات السلطة بهدف حث الجمهور على رفضها دون إعمال العقل، ولتبرير أي فعل تقوم به الجهات المعارضة ضدها. تعمل التسمية السلبية على تقييد حرية التعبير، فمن خلال تسمية المدافعين عن نهج معين "بالسحيجة" أو "المناديب" مثلاً، يهدف القائم بالاتصال إلى تكميم أفواه

\*يميل الباحث الرئيسي: [Moeen.Koa@hotmail.com](mailto:Moeen.Koa@hotmail.com)

هؤلاء الناس، حيث تثير مثل هذه التسميات الريبة في نفوسهم ما يدفعهم لعدم نشر آرائهم من خلال وسائل التواصل الاجتماعي او على الأقل التعليق على منشورات المعارضة. وعليه اوصت الدراسة بضرورة تحلي القائمين على الصفحات الناشطة على وسائل التواصل الاجتماعي بالمسؤولية الاجتماعية بما يضمن السلم الأهلي وابتعادها عن التحريض الموجه لتحقيق مكاسب واجندة تهدد الوحدة الوطنية، وبالتالي ضرورة تبني نهج إعلامي يقوم على نشر الرأي والرأي الآخر وتعزيز ممارسة قائمة على التوازن والحيادية.

الكلمات المفتاحية: الدعاية، المعارضة، التأطير، تويتر، مش هيك.

**Abstract :** This study aims to analyze the Propaganda techniques employed by "Mesh Heek," which is a Facebook page that opposes the Palestinian National Authority policies. To achieve this goal, the study examined the content of the page's posts on Twitter after the death of "Nizar Banat" on June 24, 2021, based on framing theory and the seven propaganda devices classified by the Institute for Propaganda Analysis in the U.S. The sample consisted of 126 posts published between June 24, 2021, and July 24, 2021. The results show that this page relied heavily on the name-calling technique in about 67% of its posts, forming 40% of the seven techniques' presence. It was followed by glittering generalities, which appeared in 38% of the posts and composed 23% of the methods. Card stacking technique came third in 31% of the posts that comprise 19% of the seven techniques, followed by bandwagon technique in 11% of the posts and 7% of the devices; testimonial in 10.4% of the posts and 6% out of the methods; transfer in 5.5% of the posts and 3% of the methods; and Plain folks by 4% of the posts and 2% of the techniques analyzed. The study showed the dominance of taking texts out of their actual context on the opposition social media, where social media for the opposition entities exploit the responses of the incumbent authority by cutting particles away from the context in which they were said and framing them within a new meaning that serves the agenda of the communicator. The editorial policy of such groups is based on the exclusion of the other and displays the only opinions in favor of their point of view . Accordingly, the study recommended that those in charge of the active pages on social media be socially responsible for ensuring civil peace and avoiding incitement that threatens national unity. They should adopt an approach that offers all points of view based on balance and impartiality.

**Keywords:** Propaganda, Framing theory, Content analysis, Twitter.

الخميس 24 يونيو/ حزيران 2021، شهدت فلسطين وفاة الناشط السياسي نزار بنات أثناء اعتقاله من قبل عناصر في الأجهزة الأمنية الفلسطينية في محافظة الخليل، مما اثار ضجة إعلامية هائلة تسارعت عقبها وسائل التواصل الاجتماعي بنقل الخبر وإبداء التحليلات والتأويلات وانتشرت الشائعات حول الحدث بشكل لافت. ومنذ اللحظة الأولى للحادثة أمر رئيس الوزراء الفلسطيني، د. محمد اشتية، بتشكيل لجنة تحقيق فورية ومحايدة برئاسة وزير العدل محمد الشلالدة، وعضوية ممثل عن الهيئة المستقلة لحقوق الإنسان وطبيب ممثل عن عائلة بنات، واللواء ماهر الفارس عن الاستخبارات العسكرية كونها جهة الاختصاص للتحقيق مع عناصر الأمن. وتعهد رئيس الوزراء من خلال منشور له على صفحته الخاصة على منصة الفيس بوك بمد اللجنة بكل المعطيات والتفاصيل التي تمكنها من التقدم بعملها، من أجل تسريع كشف الحقيقة وتقديمها كاملة وبكل مصداقية للرأي العام. أنظر صورة رقم (1) والتي يحتوي النص الكامل.



الدكتور محمد اشتية Dr. Mohammad Shtayeh

June 24 · 🌐

-لجنة للتحقيق في وفاة المواطن نزار بنات أثناء اعتقاله من قبل قوة من الأجهزة الأمنية في الخليل صباح اليوم، برئاسة وزير العدل محمد الشلالدة، وعضوية ممثل عن الهيئة المستقلة لحقوق الإنسان وطبيب ممثل عن عائلة بنات، واللواء ماهر الفارس عن الاستخبارات العسكرية.  
-طبيب من جهة العائلة سيدعى للمشاركة في تشريح الجثمان.  
-اللجنة ستبدأ عملها فوراً للبحث والتقصي والوقوف على أسباب وفاة بنات، وستعتمد على نتائج التشريح وتستمع إلى شهادات عائلته وشهود العيان والمسؤولين.  
-سيتم مد اللجنة بكل المعطيات والتفاصيل التي تمكنها من التقدم بعملها، من أجل تسريع كشف الحقيقة وتقديمها كاملة وبكل مصداقية للرأي العام.

صورة 1. منشور رئيس الوزراء الفلسطيني على صفحته الرسمية على الفيسبوك بتاريخ 24 حزيران 2021 والذي أعلن فيه تشكيل لجنة التحقيق في ظروف وفاة بنات

وعلى الرغم من أن هذا القرار هو الاجراء القانوني الصحيح؛ استغل بعض الصفحات الاجتماعية على مختلف منصات التواصل الاجتماعي ومنها الفيس بوك، والتيك توك، والتويتير الحدث للتحريض ضد القيادة والسلطة الوطنية الفلسطينية مستخدمة اشكال الدعاية كافة في محاولة للتأثير على الجمهور الفلسطيني والعربي والعالمي، وحتى الجهات المانحة التي تدعم جزء من ميزانية الحكومة الفلسطينية.

تلعب الدعاية دوراً بارزاً في التأثير على واقع الأفراد والمجتمعات حيث أصبح للدعاية مساحات واسعة في المجتمعات وعبر شبكات المعلومات التي اختزلت الوقت وقربت المسافات بين جميع أنحاء المعمورة حتى أصبح العالم عبارة عن قرية كونية صغيرة يؤثر ما يحدث في أقصى الشرق على واقع وحياة من في أقصى الغرب والعكس صحيح. من هنا كان الاهتمام بالدعاية وتطوير أساليبها وابتكار الجديد دائماً في موضوعها من طرف الدول والجماعات والشركات والمؤسسات والافراد (المشاقبة، 2014)،

مستغلة انتشار مواقع التواصل الاجتماعي حول العالم. فمن المواقع التي لعبت دورا كبيرا ومؤثرا في الأحداث السياسية حول العالم كان موقع تويتر والفيس بوك؛ ففي مصر مثلا كان لها دوراً في الأحداث السياسية والتطورات المصاحبة لها بعد 30 يونيو/ حزيران عام 2013م، فقد برز موقع تويتر كواحد من أهم ساحات العالم الافتراضي، التي لجأت إليها النخب السياسية لتوجيه دفة الأحداث وتشكيل رأي عام في اتجاه معين، يتوافق مع توجهاتهم السياسية والاجتماعية، وكذلك للتواصل مع مستخدمي نفس الموقع، سواء هؤلاء الذين لهم نفس التوجهات السياسية والأيدولوجية التي يتبنونها، أو أولئك الذين يتبنون وجهات نظر مخالفة (دلدوم، 2018).

وبالرغم من ظهور موقع تويتر واكتسابه شهرة وشعبية كبيرة في وقت قصير بين مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، إلا أن اهتمام معظم الدراسات انصب على التغريدات التي تنشر على هذا الموقع، سواء تلك التي يبثها أفراد عاديون أو مسئولون يتولون مناصب مهمة في بلادهم، أو تلك التي يقوم ببثها المشاهير في مختلف المجالات. وعليه تسعى الدراسة الحالية إلى تحليل منشورات صفحة "مش هيك" على منصة تويتر بشكل خاص لمعرفة كيف استخدمت الصفحة تقنيات الدعاية لحشد الرأي العام ضد السلطة الوطنية الفلسطينية بعد وفاة الناشط السياسي نزار بنات.

#### أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى:

1. التعرف على كيفية تأطير صفحة "مش هيك" لحادثة وفاة الناشط السياسي نزار بنات أثناء اعتقاله من قبل عناصر الامن الفلسطيني.
2. التعرف على تقنيات الدعاية (البروباغندا) التي استخدمتها صفحة "مش هيك" لتعزيز الأظن التي روجت لها الصفحة.
3. التعرف على كيفية استخدام صفحة "مش هيك" لتقنيات البروباغندا.
4. التعرف على دوافع صفحة "مش هيك" خلف استخدام تقنيات الدعاية.

#### مشكلة الدراسة:

تتمثل مشكلة الدراسة في التعرف على تقنيات الدعاية المستخدمة في "صفحة" مش هيك على منصة التواصل الاجتماعي تويتر من خلال المنشورات التي طرحها وكيفية توظيف هذه التقنيات لتحقيق الأهداف التي تسعى لها بعد حادثة وفاة الناشط السياسي (نزار بنات) أثناء اعتقاله من قبل الأجهزة الأمنية الفلسطينية. وقد تم اختيار هذه الصفحة لشهرتها والدور البارز الذي لعبته في التحريض ضد القيادة الفلسطينية في أعقاب الحادثة قيد الدراسة.

#### تساؤلات الدراسة:

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

ما مدى صفحة توظيف "مش هيك" تقنيات الدعاية على موقع التواصل الاجتماعي تويتر بعد وفاة الناشط السياسي (نزار بنات) أثناء اعتقاله من قبل الأجهزة الأمنية الفلسطينية؟

وللإجابة عليه لا بد من الإجابة على الأسئلة المتفرعة عنه وهي:

س1) كيف تم تأطير موضوع وفاة نزار بنات من خلال الصفحة؟

س2) ما هي تقنيات الدعاية التي استخدمتها الصفحة؟

س3) لماذا استخدمت الصفحة هذه التقنيات؟

### أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة الحالية، بما يأتي:

1. حادثة مشكلة الدراسة: حيث أن هناك شح في الدراسات التي تحلل التغريدات المعارضة على منصة تويتر ضد السلطة الوطنية الفلسطينية.
2. تكمن أهمية البحث أيضا في كونه يتناول موضوعاً مهماً يتعلق في معرفة التقنيات والأساليب الخاصة بالدعاية المستخدمة في صفحة "مش هيك" من خلال المنشورات التي يتم طرحها ومعرفة الحثيات والأهداف الخفية التي تسعى لنشرها وتوصيلها لمتابعيها.
3. تثقيف الجمهور المتابع للصفحات الاجتماعية المختلفة حول كيفية تلاعب بعض الصفحات في تفكيرهم الموضوعي للأمور وإحلالها بأحكام مسبقة حول الحداث من خلال اطر وتقنيات مختلفة.
4. تزويد صناع القرار بتوصيات قد تساعدهم في التصدي للأخبار الزائفة التي تبثها وتشرها الصفحات الاجتماعية المختلفة والتي انتشرت في الآونة الأخيرة مثل النار بالهشيم.

### حدود الدراسة:

الحدود المكانية: تتمثل في الفترة الزمنية ما بين 24 يونيو/ حزيران 2021 – 24 يوليو/ تموز 2021. وتغطي هذه الفترة الزمنية يوم حادثة وفاة بنات وشهر بعدها، وهي الفترة التي بلغت ذروتها في التحريض ضد السلطة الوطنية الفلسطينية.

الحدود المكانية: التزم الباحثون في هذه الدراسة برصد المنشورات في صفحة "مش هيك" على منصة تويتر خلال الفترة الزمنية المحددة أعلاه.

### الإطار النظري

#### أولاً: نظرية الأطر الإعلامية:

يعد مفهوم الأطر الإعلامية أحد المفاهيم الجوهرية الذي يتفاعل في تكوينه العديد من المداخل النظرية التي تسعى لتناول دور وسائل الإعلام وتأثيراتها، وهي من أبرز المفاهيم الحديثة التي توضح

دور وسائل الإعلام في تشكيل معارف الجمهور واتجاهاته حول القضايا المختلفة (عبده، 2009، ص134). وهناك خلط في مجال دراسات الأطر الإعلامية أساسه عدم اتفاق الباحثين على استخدام مصطلح علمي موحد للدلالة على التأطير، فهناك ثلاثة مصطلحات صريحة تدل على التأطير، وهي: التأطير Framing الذي يشير إلى عملية التأطير كعملية اتصال جماهيري متعددة الأطراف، ومصطلح الأطر Frames أو الإطار Frame وهو يشير إلى الزوايا والجوانب التي يتم من خلالها تغطية الأحداث والموضوعات والشخصيات والقضايا المختلفة وتأثيراتها في الجمهور، أما مصطلح إطار العمل Framework فلا يعبر بدقة عن المقصود بعملية التأطير. وهناك اختلافات اصطلاحية بين مفاهيم الإطار Frame، والنص المكتوب Written Text، والنسق المعرفي Schema، كما ربطت بعض الدراسات التأطير بمفاهيم أخرى، مثل: وضع الأجندة Agenda Setting، والتهيئة المعرفية Priming (عويس، 2008، ص76).

حيث رأى بعض الباحثين أن التأطير هو امتداد لوضع الأجندة مستخدمين مصطلح Second-level Agenda Setting أي وضع الأجندة من المستوى الثاني، وذلك لوصف أثر إبراز المميزات التغطية الإعلامية في تفسير الجماهير للقصص الإخبارية، ونتيجة لهذا التناقض وعدم الترابط المنطقي بين المفاهيم والمصطلحات اعتبرت دراسات أخرى أن وضع الأجندة والتأطير مفهومان غير مختلفين (Maxwell & Donald, 1993, p.53).

ويشير (1991) Entman إلى أن الأطر الإخبارية يتم تشكيلها من خلال الكلمات الرئيسية Keywords، والوصف المجازي Metaphors، والمفاهيم Concepts، والرموز Symbols والصور المرئية، والتي يتم التركيز عليها في سرد الأخبار، فمن خلال التكرار والتدعيم الكلمات وصور معينة يتم إبراز أفكار معينة واستبعاد أفكار أخرى.

ويعرف (London) الأطر بأنها: "تنظيم للأفكار وإدراك للأحداث وتحديد القضية أو القصة الخبرية". ويتفق هذا التعريف مع ما طرحه (Claes) بأن الأطر الإعلامية هي: "أنماط للتمثيل والانتقاء والتوكيد والاستثناء". فهو يرى أن الأطر عبارة عن تنظيم للأفكار وتعريف للمشكلة (ميرفت، 2006، ص199). ويعرف مكايو والسيد الإطار الإعلامي لقضية ما بأنه: "انتقاء متعمد لبعض جوانب الحدث أو القضية وجعلها أكثر بروزاً في النص الإعلامي، واستخدام أسلوب محدد في توصيف المشكلة وتحديد أسبابها وتقديم أبعادها وطرح حلول مقترحة بشأنها" (مكايو وحسن، 2017، ص348). وهذا المفهوم ما أكدته (Entman) في دراسته التي أجراها عام 2003م، إضافة إلى تنقيحه لمفهوم التأطير بأنه يستلزم الانتقاء والتركيز على بعض أوجه الأحداث والقضايا وربطها مع الحصول على تفسيرات وتقويمات وحلول خاصة بشأنها (Robert, 2003, p.417).

ويعرف الإطار اصطلاحاً بأنه: "الاختيار والتركيز واستخدام عناصر بعينها في النص لبناء حجة أو برهان على المشكلات ومسبباتها وتقييمها وحلولها". وإعلامية هو: "تقديم موضوع ما بطرق تبرز مجالاً معيناً في هذا الموضوع وفي الوقت ذاته تتجاهل مجالات أخرى" (جمال، 2007، ص113).

وقد مثلت فترة الثمانينيات من القرن العشرين بداية التشكيل الحقيقي لملاح هذا المدخل النظري الجديد الذي له علاقة قوية بمفاهيم التفاعل الرمزي والواقع الاجتماعي، فقد أفادت دراسات وإسهامات (Entman) باحثي الأطر الإعلامية تحديداً دراستين أولاهما عام (1993م) والتي أظهرت دور

الأيدولوجيات وأثرها في عملية التأطير وذلك عندما قارن بين أطر حادثي سقوط طائرتي ركاب كوريا الجنوبية وإيران (النامي 2010، ص 68).

وثانتهما عام (2003م) حيث تناول فيما أثر أحداث 11 سبتمبر 2001م في النظرة الحرب على الإرهاب وقدم نموذج المعروف باسم الشلال، كما تعد جهود (Scheufele) إضافة التطور نظرية الأطر الإعلامية خاصة دراسته عام (1999م) التي أبرزت جوانب عملية التأطير كعملية موازية لعملية وضع الأجندة خاصة جانبي وضع الإطار وبنائه (Entman, 1993, p.52).

وتفترض البحوث الخاصة بالأطر الإعلامية فرضا علميا وهو أن تركيز وسائل الإعلام في رسائلها على جوانب بعينها في القضية دون غيرها من الجوانب، أي تحديدها لأطر خيرية بعينها، يؤدي ذلك بدوره إلى وجود معايير مختلفة يستخدمها أفراد الجمهور عندما يفكرون في هذه القضية ويشكلون آرائهم بشأنها، وفي هذا الإطار فإن تأثير الأطر الإعلامية على الاتجاهات السياسية للجمهور يتم من خلال مستويين (مزروع، 2013، ص 5):

المستوى الأول: ويهتم بقياس المحتوى غير الظاهر لوسائل الإعلام، أو ما يعرف بالمحتوى الضمني، ويعتبر هذا الأسلوب أن التأطير يقدم وصفة للعملية التي يدرك من خلالها الفرد المعلومات المقدمة وينظمها وفقا لإطاره المرجعي ورؤيته للعالم المحيط.

المستوى الثاني: ويهتم بقياس أطر وسائل الإعلام، وهو المستوى المؤثر في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو القضية موضع الدراسة، حيث إن وسائل الإعلام من خلال تركيزها على جوانب معينة تحدد لنفسها أطر إعلامية تستطيع في النهاية أن تؤثر على تشكيل معايير الجمهور بشأن القضايا، الأمر الذي ينعكس على تحديد آراء واتجاهات الجماهير نحو القضايا.

ومن خلال ما سبق يتضح أن تكوين الإطار الإعلامي يعتمد على أسلوب الانتقاء والإبراز، بهدف إقناع الجمهور بفكرة معينة، ويؤدي الإطار إلى تفسير الحقائق الواردة في المحتوى الإعلامي، كما أوضحت التعريفات أن الوعي الزائف الذي يقوم به القائم بالاتصال له دوراً بارزاً في تحديد الأطر الإعلامية وتشكيلها مستخدمة الجمل والعبارات والأفكار التي تعزز أفكاره وتبرز الجانب المراد إقناع الجمهور به. وعليه يمكن ربط الدعاية بنظرية الأطر في حدود أن كليهما يهدفان إلى التأثير في طريقة تفكير الجمهور، فعملية التأطير يمكن أن تكون جزءاً من العمل الدعائي، حيث إن تأطير بعض القضايا بشكل محدد ومقصود سيؤثر في كيفية تفكير وإدراك الجماهير، ولو افترضنا أن وسائل الإعلام تقدم معلومات حول قضية ما بقصد دعائي، فهي بالتأكيد ستعمل على تأطير هذه المعلومات بشكل يقود إلى خلق مدرك مزيف لدى الجماهير المستهدفة. لذلك، تلخص أوجه الاستفادة من النظرية في رصد الأطر المحددة والعامّة المستخدمة مع موضوعات الدعاية، وبالتالي، تحديد وتفسير التصورات التي تحاول صفحة "مش هيك" على موقع تويتر زرعها في عقول الجماهير تجاه القيادة الفلسطينية والسلطة الوطنية الفلسطينية.

#### ثانياً: مفهوم الدعاية (البروباغندا):

كلمة الدعاية تعني نشر المعلومات وتوجيه مجموعة مركزة من الرسائل بهدف التأثير على آراء أو سلوك أكبر عدد من الأشخاص. ويرى المفكر الإعلامي الألماني كلاوس ميرتن أصل الدعاية إلى أرسطو في كتابه (الخطابة)، ويمكن تعريفها لغة من خلال ما يلي (ناصر، 1976، ص 44):

والدعاية (بروباغاندا) هي كلمة إيطالية مأخوذة من اللاتينية الحديثة Concrigato de Propaganda أي مجمع أو لجنة نشر العقيدة. وهي اللجنة التي أنشأها البابا أوربان الثامن 1633م لتتولى مهمة التبشير الخارجي ومنذ ذلك الوقت أصبح لفظ الدعاية ينصرف إلى هذا المعنى، ويرجع هذا اللفظ الإيطالي إلى الفعل اللاتيني propagare الذي يعني إعادة غرس العسلوج ليعطي نباتاً جديداً في مكان جديد (حاتم، 1993، ص135). ويرى البعض أن كلمة الدعاية (البروباغانده) هي كلمة إنجليزية مشتقة من الفعل Propagate ومعناه التنشئة والتنمية ونشر الآراء والعادات ونقلها من شخص إلى آخر ومن جيل إلى جيل (حاتم، 1993، ص135). وقد عرفها معهد تحليل الدعاية بالولايات المتحدة الدعاية: "بأنها التعبير عن الرأي أو عن العمل يقوم به عن عمد أفراد أو جماعات آخرون للوصول إلى غايات محددة بواسطة مناورات سيكولوجية" (حاتم، 1993، ص139). وعرفها تونيس "بأنها إثارة الرأي العام على نطاق واسع بغرض نشر الأفكار دون اعتبار لصدقها أو دقتها" (Qualter, 1962, p27). وعرفها كالتر "بأنها محاولة مقصودة يقوم بها فرد أو جماعة من أجل تشكيل اتجاهات جماعات أخرى أو التحكم فيها أو تغييرها، وذلك عن طريق استخدام وسائل الاتصال، والهدف من ذلك أن يكون رد فعل أولئك الذين تعرضوا لتأثيرها في أي موقف من المواقف هو نفس رد الفعل الذي يرغبه الداعية (حاتم، 1993، ص30). وعليه استناداً إلى هذه التعاريف ستقوم الدراسة بالتعرف على مفهوم الدعاية التحريضية Propaganda agitation التي تستخدمها صفحة "مش هيك" على منصة تويتر. وهي الدعاية التي هدفها التحريض ضد جهة ما، طبقة ما، طائفة ما، أو حتى فرد ما، والتي كثيراً ما يقودها حزب أو تنظيم سياسي، والتي تسعى لتحفيز الطاقات إلى أقصاها، وسحب الفرد من سياق حياته اليومية إلى الحماس والمغامرة والتهور أحياناً (سلطاني، 2010، ص130).

### ثالثاً: تقنيات الدعاية:

عند تحليل الدعاية، غالباً ما يعتمد الباحثون على تقنيات Lee and Lee's (1939) الدعاية للتعرف على الاستراتيجيات التي يستخدمها الداعي للسيطرة على الرأي العام. تم الاستشهاد بهذه التقنيات في كتاب بعنوان The Fine Art of Propaganda ونشره معهد تحليل الدعاية (IPA) الذي تأسس في عام 1937. هدف معهد تحليل الدعاية إلى تعليم الأمريكيين كيفية التعرف على تقنيات الدعاية، على الرغم من أن المعهد لم يدم طويلاً، إلا أنه تمكن من إنشاء قائمة بأساليب الدعاية التي أصبحت نموذجية في وسائل الإعلام واستمر استخدامها على نطاق واسع في عصرنا المعاصر (Allen, 2002, p41-49). وبذلك يتفق هدف الدراسة الحالية مع هدف معهد تحليل الدعاية في تثقيف الجمهور الذي يتعرض لرسائل عدة يومياً من خلال وسائل التواصل الاجتماعي حول تقنيات التأثير عليه. وفيما يلي عرضاً لأهم التقنيات التي يستخدمها القائمون على الدعاية:

1. تقنية التسمية السلبية (Name calling): هو إعطاء فكرة سيئة وتوظيفها لجعل الناس يرفضون وينتقدون دون التدقيق في الدليل (Lee & Lee, 1939, p. 26).
2. العموميات البراقة (Glittering Generality): هي إحدى تقنيات الدعاية تعمل على جعل الناس يعترفون بفكرة ويقبلونها دون التشكيك في الدليل، وهي عكس تقنية التسمية السلبية بحيث تستخدم كلمات نؤيدها أو نؤمن بها جميعاً مثل الديمقراطية فإنها عادةً تحمل معنى عالمياً عندما



- نطلق على أمة اسمًا ديمقراطيًا، فإننا غالبًا ما نمجدها، تُستخدم العموميات البراقة أيضًا على شكل رموز أو شعارات معينة حتى يحفظها الجمهور بسهولة (Lee & Lee, 1939, p. 47).
3. النقل (Transfer) هي أحد تقنيات الدعاية يتم استخدامها لربط سمعة وقوة الشيء المقدر بشيء آخر لجعل الأخير أكثر اعتزازًا به، غالبًا ما يستخدم المروجون سيادة وقوة شيء نحترمه لكسب موافقتنا أو تعاطفنا، باستخدام هذه التقنية، يتم إجراء محاولة لنقل سمعة رمز معين إلى فرد أو فكرة لجعلها أكثر قبولًا، غالبًا ما تستخدم هذه التقنية بشكل متكرر رموزًا تحظى بتقدير كبير مثل الأعلام والشعارات لنقل الاحترام الذي يكرسه الناس لحدث أو فرد (Lee & Lee, 1939, p. 69).
4. العربية (Bandwagon): تستخدم لمناشدة الفرد أن يتبع الجماهير، وينضم إليها لأن الآخرين يفعلون ذلك أيضًا، تركز العربية على الموضوع الذي يقوم به كل الأشخاص ويعملون معًا من أجل نفس الشيء، تحاول هذه التقنية إقناعنا بأن الجميع أعضاء مجموعة واحدة يوافقون على الفكرة ونحتاج للانضمام إليهم من خلال الانضمام إلى العربية (Lee and Lee, 1939, p.105).
5. عامة الناس (Plain Folks): تشير عامة الناس إلى الأسلوب الذي يحاول من خلاله الداعي إقناع الآخرين بأن أفكاره مفيدة لأنه "من الشعب" ويحمل همومهم في قلبه (Lee & Lee 1939). أي باستخدام تقنية عامة الناس، يحاول المروجون إعطاء الانطباع بأنهم أناس عاديون مثل الجمهور المستهدف من خلال التأكيد على اهتمامات ومشاعر عامة الناس،
6. البطاقة الراححة (Card stacking): هي استخدام كل من الحقائق والأكاذيب، لإثارة الشكوك، لتقديم الجانب الأكثر سلامة أو أسوأ فكرة، أو فرد، أو برنامج، أو مجموعة أو حزب سياسي، أو جهة حاكمة (Lee & Lee, 1939, p95). غالبًا ما يقدم السياسيون سلبيات خصمهم فقط ولا يعرضون أيًا من إيجابياتهم، وعلى العكس من ذلك فإنهم يقدمون إيجابياتهم ولا يعرضون أيًا من سلبياتهم. يتم استخدام هذه التقنية لإقناع الجماهير وتشكيل رأيهم فيما يتعلق بقضية معينة من خلال التأكيد على الجوانب الإيجابية لتلك القضية مع إخفاء الحوادث غير المرغوب فيها (Koa, 2018).
7. التوصية والتزكية (Testimonial): واحدة من أكثر وسائل الدعاية إقناعًا، حيث تعتمد على فكرة أن الشخصيات "ذات الأسماء الكبيرة" تُستخدم لتأييد أمر ما، يتم استخدام أسلوب التزكية والتوصية لشخص مقدر أو غير محبوب للكشف عن أن فكرة معينة أو شخص ما جيدة أو سيئة، عندما يتم الإدلاء بشهادته من قبل أحد المشاهير، فمن غير المرجح أن نكون ناقدين (Lee & Lee, 1939, p74). غالبًا ما تكون الشهادات اقتباسات يقدمها شخص أو سلطة مشهورة يستخدمها المروجون لإضفاء المصداقية على قضيتهم السياسية (Koa, 2018).

#### رابعاً: صفحة "مش هيك":

أنشئت هذه الصفحة خلال عام 2014، حيث اختار مشرفون الصفحة رسم كاركاتيري لاعتماده كشخصية تمثل الصفحة وذلك أسوة برسم كاركاتير حنظلة للفنان الفلسطيني ناجي العلي لما له من رمزية فكرية، وقد باشرت إدارة الصفحة بنشر منشورات تحريضية ضد القيادة الفلسطينية ومن بينها صور للسيد الرئيس بطريقة ساخرة وتهكمية، حيث لاقت هذه الصفحة رواجاً واسعاً لدى أحزاب المعارضة حتى أصبح لها صدى واسعاً حتى في الدول العربية المحيطة. يتابع هذه الصفحة على

تويتر حتى تاريخ كتابة هذه الدراسة ما يزيد على 52 ألف مستخدم. ومنذ نشأتها اتبعت سياسية الصفحة تشويه الحقائق، فعلى سبيل المثال أنظر صورة (2) للتعرف على سياسة الصفحة. يظهر في الصورة الأولى تصحيحاً لصورة فبركتها للصفحة للعقيد الطيار/ حافظ الرفاعي، مدير العلاقات العامة في الأمن الوطني في ذلك الوقت مع جنود فلسطينيين في مدينة نابلس، اما الصورة الثانية فقد فبركتها الصفحة لتدعي أن الجنود الفلسطينيين يعملون على تقديم الحماية للمستوطنين.



صورة 2. صورة توضيحية لسياسة صفحة "مش هيك" التحريضية.

#### الدراسات السابقة

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

1. دراسة الكوع، ومصالح، وعض (2022)، بعنوان: "توظيف ضاحي خلفان لتويتر تجاه اتفاقية التطبيع الإسرائيلية - الإماراتية وتأثيره على الجمهور".

هدفت الدراسة إلى معرفة مدى توظيف ضاحي خلفان لتقنيات الدعاية لتعزيز عملية التطبيع الإماراتي-الإسرائيلي من خلال حسابه في تويتر، 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 وفقاً 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 تويتر 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 تركز 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.

2. دراسة الكوع، ومصطفى (2022)، بعنوان: "توظيف المنظمات الصهيونية لتقنيات الدعاية باللغة العربية على الفيسبوك: دراسة تحليلية لصفحة "قف معنا".

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى توظيف منظمة "قف معنا" الصهيونية لتقنيات الدعاية خلال تواصلها مع الجمهور الناطق باللغة العربية، من خلال تبيان أهم المواضيع التي تطرحها هذه المنظمة، عبر موقع التواصل الاجتماعي "الفيسبوك"، وشرح أهم تقنيات الدعاية التي تستخدمها في محاولة إقناع الجمهور العربي بوجود كيان الاحتلال كجزء "أصيل" في الوطن العربي وإظهاره بمظهر المتقدم والديمقراطي وبالتالي ضرورة التطبيع الشعبي والرسمي معه. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي الكمي، حيث تكون مجتمع البحث من 213 منشوراً على صفحة الفيسبوك، تم رصدها خلال الفترة الزمنية الممتدة من 1 أيار/مايو وحتى نهاية شهر حزيران/يونيو 2020، وهي الفترة التي تضمنت إعلان دولة الاحتلال خطة الضم للأراضي الفلسطينية والتي تعتبر فترة حساسة بالنسبة للفلسطينيين وتشكل خطراً على البقاء الفلسطيني وتهدد فرص ولادة دولة فلسطينية مستقلة. وقد تمت اختيار عينة عشوائية منتظمة مكونة من 138 منشوراً تم تحليلها باستخدام تحليل المحتوى. وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها: تطرح صفحة "قف معنا" بالعربية موضوعات عدة تتمثل بالتاريخية، الإنسانية، الاجتماعية، السياسية، الدينية، المرأة، البحوث والتطوير، التبادل التجاري. وتستخدم الصفحة خمس تقنيات دعائية تتمثل بالعموميات البراقة، البطاقة الراجعة، التسمية، التوصية والنقل، وكانت أكثر التقنيات الدعائية استخداماً هي العموميات البراقة بنسبة 41% وأقلها النقل بنسبة 3%. وقد استخدمت هذه التقنيات لدعم الموضوعات التي تروج لها الصفحة بهدف إقناع تجميل صورة دولة الاحتلال واليهود وتسويقها إيجابياً وتشويه صورة الفلسطينيين والعرب. أوصى الباحثان بضرورة انشاء محتوى مضاد تقوم عليه المؤسسات الرسمية وغير الرسمية في

الوطن العربي، وضرورة تثقيف الجمهور العربي بالتقنيات الدعائية التي تستخدمها المنظمات الصهيونية لتقليل أثر تلك التقنيات في استمالتهم.

### 3. Marlina (2020). "Critical Discourse Analysis Of Propaganda Created By Mirror.Co.Uk And Thedailystar.Net For Concerning Islamophobia".

ترجمة العنوان للعربية: تحليل الخطاب النقدي الذي تم إنشاؤه اعتماداً على البروباغندا لموقعين (Thedailystar.net, Mirror.co.uk) فيما يتعلق برهاب الإسلام.

ناقشت هذه الدراسة تقنيات الدعاية التي يستخدمها مؤلف الأخبار على الإنترنت فيما يتعلق بالإسلاموفوبيا. استخدمت هذه الدراسة الاختيارات المعجمية من خلال تحليل Fairlough النصي والهدف من هذه الدراسة هو التعرف على الكلمات بما في ذلك تقنيات الفعل والاسم والظروف والدعاية التي يستخدمها مؤلف الأخبار لوصف الإسلام والمسلمين في مقالاتهم الإخبارية. أنواع البحوث المستخدمة في هذه الدراسة هي البحث الوصفي النوعي. نتائج هذه الدراسة مأخوذة من Mirror.co.uk وجدت أن المؤلف استخدم 72 كلمة بما في ذلك الفعل والاسم والظروف لوصف المسلمين. وفي الوقت نفسه، وجد موقع thedailystar.net أن المؤلف استخدم 83 كلمة ذات معنى سلبي لوصف الإسلام. من تحليل الاختيار المعجمي، فإن الترددات الأعلى المستخدمة من قبل الوسيطتين (Thedailystar.net, Mirror.co.uk)، هي الإرهابيون والمتطرفون والمسلحون. من تحليل تقنيات الدعاية، وجد أن كلا الوسائط تستخدم تقنيات الأسماء السلبية، والكروت الرابع، وتقنيات التزكية والتوصية. استخدمت الوسيطتان (Thedailystar.net, Mirror.co.uk)، تقنيات الأسماء السلبية في إجمالي 155 كلمة، والكروت الرابع في إجمالي 31 جملة، و11 جملة هي تقنية التزكية والتوصية. استخدمت كلتا الوسيطتين أيضاً الكلمات التي لها دلالات سلبية، والصور. ومن نتائج هذه الدراسة أن يكون العالم الإسلامي على دراية بهذا الرأي الخاطئ الذي يستخدم دعاية سلبية ضد الإسلام واتخاذ إجراءات مناسبة بهدف تقديم الفكرة الحقيقية لهذا الدين المقدس للعالم.

### 4. Akmal, Habiburrahim, Muluk, Zulfika, Ravi (2020). "The Language Of Propaganda In President Bush JR. Political Speech".

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

ناقشت هذه الدراسة لغة الدعاية في خطاب بوش السياسي، كان الغرض منه توضيح تقنيات الدعاية التي يطبقها بوش من أجل الحصول على تأييد موحد من الجمهور، ركزت الدراسة على كيفية حدوث تقنيات الدعاية في خطاب جورج بوش الابن التي حاول فيها شرح الجوانب المختلفة لمكافحة الإرهاب ومن يقوم بالإرهاب، تستخدم هذه الورقة تحليل المحتوى حيث كانت مادة التحليل هي الخطاب الذي ألقاه بوش الابن أمام اجتماع جمعية الضباط العسكريين الأمريكية عام 2006، ثم وجدت المادة أن الدعاية تحاول السيطرة على العلاقة بين المعلومات وعقول الجماهير من خلال استخدام أسلوب معين في خطاباتهم السياسية، قيل أن الدعاية يمكن أن تعمل بشكل فعال تجاه جميع أنواع الجماهير تقريبا، في حين أن استراتيجية الدعاية كانت تخلق في الغالب اتصال منطقي زائف فيما يتعلق بالموضوعات التي تتم مناقشتها.

5. 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.

ناقشت هذه الدراسة تقنيات داعش الدعائية من خلال مجلة "دابق" التي يصدرها التنظيم باللغة الإنجليزية للتأثير على قرائها ومتابعيها، تم توظيف منهج تحليل المحتوى التحليل 15 إصدار لمجلة "دابق"، حيث لم تعتمد الدراسة على نظرية، بل استخدمت الدراسة إطارا كلاسيكيا لتقنيات الدعاية التي وضعها المعهد الأمريكي لتحليل الدعاية، والتي تتكون من سبع تقنيات وهي: التسمية، العموميات البراقة (الشعارات الرنانة)، والنقل، والتوصية، والبطاقة الراححة، والناس البسطاء (عامّة 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 أيضا بطريقة مهينة، وخاليين من الخصائص البشرية.

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

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

ناقشت 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 المتألثة أو البراقة لإنشاء وتعزيز رؤية مصطنعة بالأسود والأبيض للعالم، تتكون من المعسكر الكفر" ومعسكر الإيمان" يجسدها تنظيم الدولة الإسلامية. الطريقة الدعائية الثالثة، النقل، حاولت إضفاء الشرعية على أعمال وجدول أعمال الخلافة" باستخدام سلطة الله، والنبى محمد صلى الله عليه وسلم وأصحابه، وكذلك علماء الإسلام المختارين بشكل انتقائي، أخيرا، 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.

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

ترجمة الدراسة للعربية: تقنيات الاتصال السياسي الاستراتيجي: تقنيات الاقناع في خطاب الاخوان المسلمين في مصر.

حللت الورقة البحثية مجموعة كاملة من بيانات اللغة العربية الصادرة عن جماعة الإخوان المسلمين في الفترة من يوليو 2013 إلى يوليو 2017 من أجل إظهار كيف تستخدم الحركات الإسلامية السياسية تقنيات مقنعة لتعزيز حملات التواصل الاستراتيجي وتحقيق أهدافها السياسية. أهمية الدراسة هي توضيح أن نظرية ترتيب الاولويات المستخدمة يمكن أن تعزز فهمنا للتواصل السياسي الاستراتيجي للحركات الإسلامية، وتساعد صانعي السياسات على فهم الأهداف والقيم الاستراتيجية للإخوان بشكل أفضل وتحديد الأجهزة المقنعة المتطورة التي تستخدمها الحركة لوضع الأجندة السياسية ورفع مستوى الوعي بهذه التقنيات كوسيلة حاسمة لوضع جدول أعمال الإخوان وتمكين الجماهير المحلية والإقليمية التي تستهلك هذه الرسائل وجعلها أكثر استنارة ونقص الدراسات التي تطبق نظرية تحديد جدول الأعمال على دراسة الحركات الإسلامية، وهدفت الدراسة إلى بيان القضايا البارزة لاتصالات الإخوان من 2013 واستراتيجية الاتصال لجماعة الإخوان منذ ازلتها من الحكم، وكيف سعى الإخوان للتأثير على هذه الأهداف والنهوض بها.

واستنتجت الدراسة ما يلي: حملة تشهير لتشويه سمعة النظام الذي أطاح بالرئيس مرسي، وحملة تسويقية وعلامة تجارية متطورة لصقل صورة الحركة، حملة علاقات عامة لتقديم نفسها كفاعل سياسي مركزي كحركة معتدلة وغير عنيفة تدعم وتلتزم بالديمقراطية والدولة المدنية، وان التقنيات المستخدمة في الدراسة تتوافق مع منظمة داعش من ناحية التأثير والتلاعب في عقول مستخدمي الانترنت.

#### 8. 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.

ناقشت هذه الدراسة تحليل 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 رئيسي على ست تقنيات رئيسية 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 العربية. وخلصت الدراسة إلى أن إذاعة القاهرة حققت نجاحا ملحوظا 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 دورا مهما للغاية في تقريب شعوب الشرق الأوسط، بما في ذلك شعب دولة الاحتلال الإسرائيلي، من السلام عن طريق تحفيز التفكير الإيجابي. وأخيرا، ساعد راديو القاهرة في جعل دولة الاحتلال لأول مرة مقبولة لدى العرب، وخاصة الدول العربية المعتدلة وللشعب المصري نفسه.

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

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل منشورات الناطق الإعلامي، بلسان جيش الاحتلال الإسرائيلي لوسائل الإعلام العربية "أفخاي أدري" 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 1/1/2018 ولغاية 25/3/2018. 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 "أدري"، وفئة الاتجاه العام لردود الفعل وفئات نسب ردود الأفعال من إعجابات، وتعليقات ومشاركات؛ فمهما استنتج أن أدري 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.

10. حسن المطيري (2013). "بعنوان الاستخدامات السياسية لمواقع التواصل الاجتماعي "تويتر" من قبل الشباب الكويتي".

هدفت الدراسة إلى الكشف عن طبيعة الاستخدامات السياسية لموقع تويتر واغراضها ومضامينها المختلفة من قبل الشباب الكويتي وتم استخدام المنهج الوصفي المسحي في الدراسة واستخدمت الاستبانة التي طبقت على عينة عشوائية بسيطة من شرائح متنوعة من الشباب الكويتي، واستخلصت الدراسة أن الاستخدامات التي تتعلق بالأمر السياسي بالمرتبة الأولى وفي المرتبة الثانية الاستخدامات التي تتعلق بصداقات جديدة من الجنسين، بينما جاء الاستخدام من أجل الترفيه والتسلية وقضاء الوقت في المرتبة الأخيرة من تلك الاستخدامات. وفيما يتعلق بالاستخدامات السياسية جاءت في المرتبة الأولى من منطلق المساهمة في كشف الحقائق السياسية ونشرها، أما حول الاستخدامات الإعلامية لموقع التواصل الاجتماعي تويتر تبين اختيار هذا الموقع على وجه الخصوص وذلك كونه وسيلة للكشف عن الفساد السياسي والاداري مما يشير إلى الاعتماد على تويتر في مثل هذه المهمة ذات الطابع السياسي.

ركزت هذه الدراسة على الجوانب السياسية دون الاهتمام بالاستخدامات الأخرى مثل الترفيه وطبيعة العمل وغيرها حتى تكون متمحورة أكثر حول الاستخدام السياسي لمواقع التواصل الاجتماعي وهذا الأمر يتقاطع مع موضوع الورقة البحثية الحالية كونها تركز على الاستخدام السياسي لمواقع التواصل الاجتماعي من قبل دولة الكيان، الا انه كان من الأفضل استخدام أدوات أخرى للدراسة كون الاستبانة لوحدها ليست كافية فيما يتعلق بعملية البحث في الاستخدام السياسي، فمن المفترض أن يكون هناك أدوات أخرى متعمقة للحصول على نتائج مفصلة أكثر بينما اختيار الباحث لموقع تويتر كان مناسب كونه من أكثر التطبيقات استخداماً في الكويت من قبل الشباب مقارنة بموقع الفيس بوك الذي يعد الأكثر استخداماً لدى المجتمع الفلسطيني وهذا يبرر اختيار اسرائيل الموفق له حتى تصل لأكبر شريحة ممكنة من المجتمع الفلسطيني لتوجه لهم رسائلها المتمركزة حول اصلاح سمعتها.

11. مضحي وموسى (2009). "الدعاية مفهومًا وتعريفًا وأسلوبًا: دراسة تحليلية عن الدعاية الإسرائيلية خلال حربها الأخيرة على غزة عام 2008-2009م".

هدفت الدراسة إلى التعرف على كيفية تجنيد "إسرائيل" لوسائل الاتصال في خدمة أهدافها الدعائية خلال حربها على غزة، إضافة إلى الكشف عن الأساليب الدعائية المستخدمة، ومدى نجاحها في تحقيق أهداف الدعاية من عدمه. وتنتهي الدراسة إلى البحوث الوصفية، حيث اعتمدت على المنهج المسحي، وفي إطاره تم توظيف أسلوب تحليل المضمون. وتمثل مجتمع الدراسة في أربع فضائيات (الجزيرة، العربية، LBC الشرقية، وأربع محطات إذاعية (سوا، مونت كارلو، BBC صوت العراق الحر)، وعدد من مواقع شبكة الإنترنت لم يتم تحديدها. أما عينة الدراسة فتمثلت في التصريحات الصادرة عن مسؤولين إسرائيليين خلال الفترة من 2008/12/17 وحتى 2009/1/17، فيما لم تأت الدراسة على ذكر الأداة المستخدمة أو النظرية الموظفة. وخلصت الدراسة لعدة نتائج، أهمها: توظيف "إسرائيل" للعديد من الوسائل في ممارستها الدعائية خلال الحرب مثل: العلاقات العامة، إغراق الصحفيين بالآلاف الرسائل الإلكترونية، إنشاء محطة فيديو خاصة على موقع YouTube، استغلال موقع، Twitter التشويش على المحطات الإذاعية المحلية وقرصنتها، واستغلال اللغة الإنجليزية في مخاطبة الغرب، استخدام أساليب دعائية مثل: التكرار، وحصر المسؤولية، وإطلاق النعوت، والكذب، إضافة إلى التضليل المعلوماتي، لم تستطع "إسرائيل" تحقيق أهدافها الدعائية لعدة أسباب، من أهمها: التباين في عدد القتلى، صور المجازر الإسرائيلية التي عرضتها القنوات الفضائية، استخدام أسلحة محرمة دولياً مثل الفوسفور الأبيض.

12. وهيب (2009). "المعالجة الإعلامية للاحتلال الأمريكي للعراق: تحليل مضمون مجلة نيوزويك - النسخة العربية".

هدفت الدراسة إلى التعرف على معالجة Newsweek للحرب الأمريكية على العراق عام 2003، إضافة إلى الكشف عن منطلقات الدعاية الأمريكية، وعناصرها، وأهم الفئات المستهدفة منها، وأطرها المرجعية. كما تناولت مدى اعتماد المجلة على المصادر كونها أحد عناصر التضليل التي مارسته الإدارة الأمريكية تمهيداً لاحتلال العراق. وتنتهي الدراسة إلى البحوث الوصفية، حيث اعتمدت على المنهج المسحي (أسلوب تحليل المضمون)، ودراسة العلاقات المتبادلة (أسلوب دراسة الحالة). وتحددت عينة الدراسة في جميع الموضوعات التي نشرتها المجلة من الفترة 2003/6/30 وحتى 2003/12/24، وفق أسلوب عينة الحصر الشامل، أما أداة الدراسة فتمثلت في استمارة تحليل المضمون بالاعتماد على نظرية الإطار الإعلامي. وخلصت الدراسة لعدة نتائج، أهمها: اعتمدت مجلة نيوزويك على المصادر الأمريكية بنسبة 38%، حيث شكلت أعلى نسبة، تلتها مصادر قوات التحالف 32%، ثم المصادر البريطانية بنسبة 11%، وهو ما يفسر طغيان الدعاية الأمريكية في معظم موضوعات المجلة، جاء الرئيس العراقي صدام حسين على رأس الفئات المستهدفة من الدعاية الأمريكية، والتسميات مثل الطاغية والدكتاتور شكلت الصورة التي وسم بها، بخصوص الأطر المرجعية، أوضحت النتائج أن إطار النموذج الأمريكي جاء أولاً بنسبة 38%، ثم إطار رأي عام ودولي بنسبة 20%، بينما سجلت الأطر التاريخية والقانونية والأخلاقية نسبة متفاوتة.



**موقع الدراسة من الدراسات السابقة:**

بعد استعراض الدراسات السابقة وأهم النتائج التي توصلت إليها يتضح الآتي:

- أظهرت الدراسات اهتماما بموضوع الدعاية، حيث تناولت الدعاية في وسائل الإعلام، مثل: الصحف، المجلات، الراديو، التلفاز، مواقع الصحف الإلكترونية، ومواقع شبكات التواصل الاجتماعي، ومشاركة المحتوى. وهي بذلك تتشابه مع الدراسة الحالية في تناولها للممارسة الدعائية عبر وسائل الإعلام، متمثلة في وسائل التواصل الاجتماعي تويتر.
- تعدد مداخل دراسة الدعاية، فمنها ما تناول دراسة أساليب الدعاية وأنواعها كدراسة Koa (2018)، ومنها ما بحث في خصائص الوسيلة الإعلامية كأداة دعائية كدراسة Hijab & others (2018)، كما ركزت إحدى الدراسات على قياس أثر الدعاية على الجمهور كدراسة دراسة الخرايشة (2018)، وهناك ما اهتم بالدعاية السياسية كدراسة مضحي وموسى (2009)، ولوحظ هنا قلة الدراسات التي تتناول أساليب الدعاية في تويتر، وهي ما تختص به هذه الدراسة.
- تنتهي معظم الدراسات للبحوث الوصفية، كما سجلت تنوعا في الأساليب المستخدمة، مثل: تحليل المضمون، العلاقات المتبادلة كدراسة وهيب (2019)، وتتشابه الدراسة الحالية مع العديد من الدراسات السابقة، في كونها دراسة وصفية، تعتمد على أساليب تحليل المضمون.
- من الدراسات ما تناول صورة بعض الجماعات كدراسة Koa (2018)، وكيفية تأطير وسائل الإعلام لها، بوصف عملية التأطير جهدا دعائيا يهدف إلى تغيير صورة الآخر لدى الجماهير، وتتفق الدراسة الحالية مع بعض الدراسات السابقة في توظيفها لنظرية الأطر، وذلك للكشف عن أنواع الأطر الموظفة في الدعاية تجاه السلطة الوطنية الفلسطينية، إضافة إلى تفسير العلاقة بين الدعاية وعملية التأطير.
- تتفق الدراسة الحالية مع عدد من الدراسات السابقة في توظيفها لأداة استمارة تحليل المضمون.

**حدود الاستفادة من الدراسات السابقة:**

استفاد الباحثان من الدراسات السابقة في مجالات مختلفة أهمها:

1. التعرف على المراجع البحثية اللازمة لتدعيم الدراسة.
2. تدعيم الاستدلال على المشكلة البحثية وبلورتها، خاصة أنها كشفت زوايا عن الدعاية كانت خافية عن الباحث.
3. التوجيه خلال عملية البناء المنهجي للدراسة، خاصة في صياغة التساؤلات.
4. الاستفادة منها في إعداد استمارة التحليل، وتعريف الفئات.
5. الإفادة من الحقل النظري الذي احتوته.
6. مناقشة النتائج، ومقارنتها، بما يدعم مراكمة علمية في مجال الدعاية.

## نوع الدراسة ومنهجها وأداتها

### نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية التحليلية "التي تستهدف تصوير وتحليل وتقويم خصائص مجموعة معينة أو موقف معين تغلب عليه صفة التحديد، وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها (حسين، 2006، ص 131). وعليه تستهدف هذه الدراسة تحليل وتصوير صفحة "مش هيك" وبيان مدى وكيفية استخدامها لتقنيات الدعاية.

### منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وبعد جهادا علميا منظما يساعد في الحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة موضع البحث (حسين، 2006، ص 147). وفي إطار هذا المنهج تسعى الدراسة الحالية إلى وصف وبيان أسلوب صفحة "مش هيك" الدعائي من خلال تحليل منشوراتها.

وفي إطار هذا المنهج استخدمت الدراسة أسلوب تحليل المضمون، وذلك لإجراء دراسة تحليلية تستهدف المضمون لصفحة "مش هيك" على تويتر، وقد استفادت الدراسة من هذا الأسلوب في الحصول على بيانات تتعلق بموضوعات الدعاية، وأهدافها، وأساليبها، وأطرها.

### أداة الدراسة:

استخدمت الدراسة استمارة تحليل المضمون كأداة لجمع وتصنيف البيانات والمعلومات والتي تشتمل على مجموعة من الفئات التي هي عبارة عن مجموعة من التصنيفات أو الفصائل يعدها الباحث طبقا لنوعية المضمون ومحتواه، وهدف التحليل، لكي يستخدمها في وصف هذا المضمون وتصنيفه بأعلى نسبة ممكنة من الموضوعية والشمول، وبما يتيح إمكانية التحليل واستخراج النتائج بأسلوب سهل وميسور (حسين، 2006، ص 265). وقد اشتملت استمارة التحليل في هذه الدراسة على الفئات الآتية:

- ✓ فئة المنشورات خلال الفترة المختارة على صفحة "مش هيك" على تويتر.
- ✓ فئة أساليب الدعاية: تعني الطرق والإجراءات لتنفيذ نشاط ما بمعنى الأساليب التي استخدمتها الصفحة قيد الدراسة للتأثير على الجمهور (حيدر، 2006، ص 45)، وتنقسم إلى:

1. فئة كيف تم توظيف الأسلوب بالمنشور.
2. فئة لماذا تم استخدام هذا الأسلوب وما الهدف منه.
3. فئة أطر الدعاية: وتعني سياق المعالجة الذي انتهجته الصفحة لدراسة موضوعات الدعاية. وتفيد هذه الفئة في معرفة الإستراتيجية الدعائية للصفحة، عبر تحديد شكل تأطيرها للمعلومات والأحداث والوقائع.

## مجتمع الدراسة وعينته:

مجتمع الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة بمنشورات صفحة "مش هيك" على تويتر من 24 حزيران 2021 حتى 24 تموز 2021، وسبب اختيار هذه الفترة يعود الى وفاة الناشط السياسي نزار بنات اثناء اعتقاله في محافظة الخليل يوم الخميس الموافق 24 حزيران 2021 وثلاثون يوماً تلت الحادثة. عينة الدراسة: تم تحديد عينة الدراسة بعينة عشوائية منتظمة: هي أحد أساليب المعاينة العشوائية التي تمتاز بالسهولة والبساطة في التطبيق، إضافة إلى أنه يضمن انتشار العينة على أكبر مساحة من المجتمع بسبب أن أسلوب السحب يتم وفق انتظام متسلسل (سهيل، 2003). إجراءات سحب العينة: تم تقسيم فترة البحث الى أربعة أسابيع (الأسبوع الأول، الأسبوع الثاني، الأسبوع الثالث، الأسبوع الرابع)، وتم سحب عينة عشوائية منتظمة من كل أسبوع يومين "ذات الأيام من كل أسبوع" كالتالي: (الأسبوع الأول: يوم الخميس 2021/6/24 ويوم الجمعة 2021/6/25، الأسبوع الثاني: يوم الخميس 2021/7/1 ويوم الجمعة 2021/7/2، الأسبوع الثالث: يوم الخميس 2021/7/8 ويوم الجمعة 2021/7/9، الأسبوع الرابع: يوم الخميس 2021/7/22 ويوم الجمعة 2021/7/23)، ثم تم حصر عدد المنشورات خلال هذه الأيام حيث بلغت 126 منشوراً.

## عرض النتائج

استخدم الباحثون برنامج مايكروسفت اكسيل في فرز وتحليل النتائج، وتلخصت النتائج لعدد 126 منشوراً باستخدام عينة عشوائية منتظمة، كما يلي:

السؤال الرئيس: ما مدى توظيف صفحة "مش هيك" لتقنيات الدعاية على موقع التواصل الاجتماعي تويتر بعد وفاة الناشط السياسي (نزار بنات) اثناء اعتقاله من قبل الأجهزة الأمنية الفلسطينية؟

يوضح جدول (1) تكرارات ونسب تقنيات الدعاية، التي ركزت عليها صفحة "مش هيك" ويليها تفصيلاً لكل تقنية على حدى مع امثلة توضيحية، تم أخذها من الصفحة عن طريق تصويرها بواسطة تقنية تصوير الشاشة التي يوفرها ميكروسوفت ويرد.

جدول 1. تكرارات ونسب تقنيات الدعاية، التي ركزت عليها صفحة "مش هيك".

المرتبة	النسبة المئوية للتكرار في المنشورات	النسبة المئوية وفقاً لعدد التقنيات	التكرارات	التقنية
1	66.6%	40%	84	التسمية السلبية
2	38%	23%	48	العموميات البراقة
3	31%	19%	39	البطاقة الراححة

4	%11	7%	14	العربة
5	%10.4	6%	13	التزكية والتوصية
6	%5.5	3%	7	النقل
7	%4	2%	5	عامه الناس
	*%166.5	%100	210	المجموع

\* من الملاحظ أن عدد تكرار التقنيات يفوق عدد المنشورات المحللة وذلك بسبب احتواء بعض المنشورات على أكثر من تقنية.

### 1. التسمية السلبية Name Calling

بينت الدراسة بأن الصفحة استخدمت التقنية الأولى وهي التسمية السلبية (Name Calling) في (84) منشوراً من أصل (126) منشوراً أي ما يقارب 67% من إجمالي المنشورات، و40% من إجمالي التقنيات السبعة التي تم تحليلها، وهذا يدل على اعتماد الصفحة على هذه التقنية كتقنية رئيسية سائدة لما لها من أهمية في التشكيك في الآخر ومحاولة حث الجماهير على رفضه دون الدخول في عملية التفكير المنطقي. أنظر صورة (3) أحد المنشورات التي تبين هذه التقنية حيث استخدم المنشور المسميات السلبية مثل "الجواسيس" و"الأوساخ" والقاذورات" لحث العقل الباطن للمتلقي على رفض الفئة المستهدفة وبث روح الشك والريبة اتجاهها.



صورة 3: تغريدة بتاريخ 24 يونيو/ حزيران 2021 لصفحة "مش هيك" كمثال على لتقنية التسمية السلبية.

### 2. العموميات البراقة Glittering Generalities

احتلت تقنية العموميات البراقة (Glittering generality) المرتبة الثانية حيث تكررت في (48) منشوراً من أصل (126) منشوراً أي ما يعادل نسبة 38% من إجمالي المنشورات، وبنسبة تكرار 23% من التقنيات السبعة التي تم تحليلها، وهذا يدل على ان هذه التقنية تعد من التقنيات الأساسية التي تعتمد عليها الصفحة للترويج لأفكارها. أنظر صورة (4) والتي توضح استخدام الصفحة لتقنية العموميات البراقة من خلال كلمة "شهيد" و"كلمة الحق" مع ارفاق صورة لبنات. فمن خلال استخدام الصفحة لهاتين الكلمتين على سبيل المثال تسعى الصفحة لحث المتلقي على تقبل بنات دون النظر إلى أي قيمة أخرى أو البحث في سيرة حياته الذاتية أو أي معلومات تتعلق به، حيث زودت الجمهور بحكم مسبق من خلال العموميات البراقة التي يتقبلها العقل دون الحاجة إلى تدقيق.



صورة 4: تغريدة بتاريخ 24 يونيو/ حزيران 2021 لصفحة مش هيك مثال لتقنية العموميات البرافعة.

### 3. البطاقة الراجعة Card Staking

استخدمت تقنية البطاقة الراجعة أو انصاف الحقائق في (39) منشوراً من أصل (126) منشوراً، أي ما يقارب 31% من منشورات الصفحة، و19% نسبة الى باقي التقنيات، حيث كانت في المرتبة الثالثة من حيث اعتماد الصفحة عليها، حيث تم استخدامها بطريقة اظهار انصاف الحقائق التي تدعم وجهة نظر القائم بالاتصال وإهمال أي معلومات أخرى من شأنها أن تغير من وجهة نظر المتلقي اتجاه الطرف الآخر. انظر إلى شكل (5) الذي يوضح استخدام هذه التقنية. ففي المنشور صورة فبركتها الصفحة تدعي انها لحركة فتح دون ذكر المصدر وتدعي ان الحركة تشوه الصحابة وتصفهم بالمتأمرين وأن القائمون على إعلام حركة فتح لديهم جهل تاريخي وديني ولغوي. إن ذكر المصدر يعد من بديهيات الشفافية والممارسات الفضلى للإعلام، وإهمال هذه الجزئية الأساسية يضع المنشور في خانة الدعاية السوداء.



صورة 5: تغريده بتاريخ 8 يوليو/تموز 2021 لصفحة مش هيك مثال لتقنية الكرت الرابع.

#### 4. عربة القطيع Bandwagon

استخدمت الصفحة تقنية العربة او مت تعرف أيضاً باسم اللحاق بالركب (Bandwagon) في (14) منشوراً فقط من أصل (126) منشور أي بنسبة 11% فقط من اجمالي المنشورات، و7% من التقنيات السبعة التي تم تحليلها، واتت في المرتبة الرابعة من حيث التقنيات التي تم استخدامها في الصفحة، تم استخدام هذه التقنية لدعوة الجمهور للانضمام للمظاهرات وحشد أكبر عدد من المتظاهرين ضد السلطة الوطنية الفلسطينية في مدينة الخليل. أنظر شكل (6) الذي يوضح ذلك؛ فمن خلال استخدام الصفحة لجملة "تدعوكم القوى والحركات الشعبية والوطنية والقوائم الانتخابية المستقلة للمشاركة في التظاهرة المركزية الغاضبة" حاولت الصفحة تبين أن كل من هو وطني ومستقل أو يعتبر نفسه ناشطاً سوف يشارك في هذه المظاهرة، وبالتالي على الجمهور المتلقي الذي يصنف نفسه ضمن هذه الفئات أن يشارك فيها ويلحق بالركب.



صورة 6: تغريده بتاريخ 29 يوليو/ تموز 2021 لصفحة مش هيك مثال لتقنية العربة.

##### 5. التزكية او التوصية Testimonial

استخدمت تقنية التوصية (Testimonial) في (13) منشوراً من أصل (126) منشوراً أي بنسبة 10.5% من اجمالي المنشورات، و6% من التقنيات، وكانت خامس تقنية بترتيب ظهور التقنيات، حيث تم استخدام هذه التقنية لإثبات وجهة نظر الصفحة، من خلال الاستعانة بأشخاص "مؤثرين" ولديهم قاعدة جماهيرية ومتابعين، ومثال ذلك الاستعانة بتعليق الشاعر تميم البرغوثي على حادثة وفاة نزار وإعادة بث نشره على صفحتهم. أنظر صورة (7) كمثال على استخدام الصفحة لتقنية التوصية، حيث يهدف المنشور إلى حث الجمهور الذي يتابع الشاعر تميم على اتباع خطاه وتبني رأيه حول الحادثة، وهو الهدف الأساسي من استخدام التقنية.



صورة 7: تغريده بتاريخ 25 يونيو/ حزيران 2021 لصفحة "مش هيك" كمثال لتقنية التزكية والتوصية.

## 6. النقل Transfer

واستخدمت الصفحة أيضا تقنية (Transfer) في (7) منشورات من أصل (126) منشوراً، أي ما يقارب 6% من اجمالي المنشورات، و3% من التقنيات المحللة، حيث إحتلت المرتبة السادسة بالترتيب من التقنيات التي استخدمتها في الصفحة. ومثال ذلك أنظر صورة (8) حيث تم استخدام تقنية النقل لنقل رمزية الشهيد يحيى عياش الى نزار بنات عبر نشر صورته للشهيد يحيى عياش تم وضع رأس نزار فيها مكان رأس الشهيد يحيى عياش، الذي اهتمته دولة الاحتلال بأنه خلف مقتل العشرات من الإسرائيليين. يعد عياش ذو رمزية كبيرة لدى الجماهير الفلسطينية حيث كان مهندس متفجرات، ومهندس كهربائي، ومناضل فلسطيني، اغتالته المخابرات الاسرائيلية في بيت لاهيا شمال قطاع غزة بتاريخ 5 يناير/ كانون ثاني 1996 باستخدام عبوة ناسفة زرعت في هاتفه النقال الذي كان يستخدمه أحياناً، وتم ايصاله له من خلال ابن شقيقته، الذي كان أحد مرافقيه. حاولت صفحة "مش هيك" من خلال نقل رمزية عياش إلى بنات إكسابه القبول والشعبية الوطنية ومحبة الجماهير.

## 7. عامة الناس Plain Folks

استخدمت صفحة "مش هيك" تقنية عامة الناس أو من الشعب (Plain Folks) في (5) منشورات من أصل (126) منشوراً أي بنسبة 4% من اجمالي المنشورات، و2% من التقنيات، وكانت اقل تقنية تم استخدامها في الصفحة، حيث تم استخدام هذه التقنية للتقرب من الناس في محاولة إثبات أن القائمين على الصفحة هم جزء من الشعب ويشعرون بهم. وكمثال عليها بث فيديو للصحفية شذى حماد اثناء شهادتها حول ما حصل معها خلال تغطيتها الإعلامية لمظاهرة مناصرة لوفاة نزار بنات



ومعارضة للسلطة الوطنية الفلسطينية. شذى حماد هي صحفية وإعلامية في وكالة "هنا القدس" كانت تقوم بتغطية المظاهرات المناصرة لوفاة نزار بنات والمعارضة للسلطة الوطنية الفلسطينية. فمن خلال تعليق الصفحة بمنشور "احنا معكم ورح نكون سندكم وضرهكم يا شذى ورح نلعن اللي نفضهم لهدول العرصات" يحاول القارئون على صفحة "مش هيك" أن يظهروا للجمهور بأنهم يشعرون بهم وبألامهم وأنهم منهم واليهم في محاولة لكسب القبول. أنظر صورة 9.



صورة 8: تغريده بتاريخ 25 يونيو/ حزيران 2021 لصفحة "مش هيك" كمثال على تقنية النقل.



صورة 9: تعريده بتاريخ 30 يونيو/ تموز 2021 لصفحة "مش هيك" كمثال لتقنية عامة الناس.

### تأطير موضوع وفاة نزار بنات من خلال صفحة "مش هيك"

بينت النتائج استخدام صفحة "مش هيك" لأطر عدة في إطار الدعاية، وتعني سياق المعالجة الذي انتهجته الصفحة في تغريداتها عبر تويتر، وتفيد في معرفة الاستراتيجية الدعائية للصفحة عبر تحديد شكل تأطيرها للمعلومات والأحداث والوقائع، وما إذا هدفت إلى استغلالها لتكوين انطباع وتصوير محددين تجاه السلطة الوطنية الفلسطينية والقيادة الفلسطينية، حيث تم استخدام أطر دعائية محددة؛ وهي عرض موضوعات الدعاية من خلال أمثلة محددة أو حالات وأحداث معينة، دون ربطها بسياق عام، أو معالجتها بشكل موسع. وهنا يتم من خلال عزل الموضوع عن سياقه الاجتماعي أو الثقافي أو السياسي الحقيقي، ما يؤدي إلى معالجة سطحية ومبتورة، تفتقد إلى العمق والشمولية.

1. التأطير العاطفي كنشر منشورات عاطفية للتأثير على الجمهور واستمالة عواطفهم وكسب تعاطفهم في محاولة لإدانة الأجهزة الأمنية الفلسطينية. على سبيل المثال، أنظر صورة (10) وهي لمنشور تحاول من خلاله الصفحة استمالة الجماهير عاطفياً، من خلال بعض الكلمات المؤثرة مثل "مش متخيل أنو طلع علينا فجر جديد وانت مش بينا وصرنا نحكي عنك بصيغة الماضي [...] الخ". مثل هذه الكلمات تنفذ الى عاطفة الانسان من خلال حث الجمهور على تخيل فقدان حبيب او صديق فقده واستثارة مشاعر الفقدان لديه.



2. التأطير الديني من خلال على سبيل المثال بث فيديو لاحد المحافظين يقول به عن الآية القرآنية كما قال الشاعر. أنظر صورة (11) والذي تحاول الصفحة من خلال استشارة السخط ضد السلطة الوطنية الفلسطينية من خلال تأطير المسؤولين الفلسطينيين على أن لديهم جهل في الدين الاسلامي.



صورة 11: تغريده بتاريخ 28 يونيو/حزيران 2021 لصفحة "مش هيك" كمثال للتأطير الديني.

3. التأطير الفكري من خلال نشر منشورات تدعي القصور الفكري لدى النخبة المؤيدة للسلطة الوطنية الفلسطينية. أنظر صورة رقم (12) والتي تدعي أن صحفيين ومسؤولين كبار محسوبين على السلطة الوطنية الفلسطينية وحركة فتح ينشرون منشورات دون تحري الدقة، علماً بأن المنشور يحتوي على العديد من تقنيات الدعاية لدعم وجهة نظر القائم بالاتصال مثل التسمية السلبية من خلال استخدام مصطلحات مثل "صغار السحيجة، المناديب، قطيع من الحمير، والعينات"، وفي المقابل استخدمت الصفحة العموميات البراقة لوصف أتباعها ومؤيديها مثل "الفخر، الوعي، الذكاء، والمستوى العقلي العالي" في محاولة لإثبات التفوق النخبوي.



صورة 12: تغريده بتاريخ 2 يوليو/تموز 2021 لصفحة "مش هيك" كمثال على التأطير الفكري.

4. التأطير من خلال التجريم من خلال تحميل المسؤولية للسلطة الوطنية الفلسطينية بأكملها عن وفاة بنات، ومثال ذلك نشر بيانات عائلة نزار تحمل مسؤولية وفاة ابنتها للسلطة الوطنية الفلسطينية. أنظر صورة (13) والذي تستخدم فيه الصفحة مصطلح "فريق اغتيال" على عناصر الأجهزة الأمنية الفلسطينية التي كانت تقوم بمهمة اعتقال بنات في محاولة واضحة لتجريم عناصر الأمن دون انتظار نتائج لجنة التحقيق والظروف التي أودت بحياته.



صورة 13: تغريده بتاريخ 2 يوليو/تموز 2021 لصفحة "مش هيك" كمثال على إطار التجريم.

5. إطار المؤامرة من خلال بث منشورات تدعم بأن ما تناقلته حركة فتح بخصوص "وليد عطعوط" هي مؤامرة تديرها لتحسين صورتها امام الشعب. وليد عطعوط هو من سكان سلوان قام ببيع منزله للمستوطنين مقابل أربع ملايين ونصف مليون شيكل. تم تسريب العقار لصالح جمعية العاد الاستيطانية، وتم العقد في تاريخ 27 أيار/مايو 2021، على أن يتم إخلاء العقار حتى تاريخ 1 تموز/يوليو 2021. أنظر صورة (14) عقد البيع. أنظر صورة (15) منشور صفحة "مش هيك" الذي يدافع عن المذكور، ما يثير الشكوك حول نوايا الصفحة ومدى اعتمادها على الدعاية السوداء.

اتفاقية بيع  
عقدت في القدس اليوم الموافق 2021/5/27

من الطرف الأول  
محمود محمد عبد الرحمن عطوط من سلوان وحامل هوية رقم (026708699) من الطرف الأول  
ويشار إليه بـ "المبيع"

ومن  
محمود الهاربية وحامل هوية رقم (039519660) من الطرف الثاني  
ويشار إليه بـ "المشتري"

**المقدمة**  
حيث ان المبرح وبقر ويعتمد الباع على انه صاحب حقوق الملكية والتصرف والارث والحري الوحيد والملق دون ملازعة في  
القطر الذي هو جزء من شقة الأرض رقم (67) موقت حوض رقم (29) والمعروفة اليوم أيضا كجزء من قطعة  
رقم (33) حوض (تسعين) رقم (30124) في وادي حوله - سلوان ومساحتها 820 متر مربع تقريبا ودار السكن التي  
تقع عليها فيما يلي - (القطر)  
وتسمى جميع الحقوق والخصص من أي نوع بالقطر بكامله وبخصوصه بـ "المبيع"

ويحت ان المبرح وبقر ويعتمد الباع على انه قد ثبتت لملكته وتصرفه من والده السيد المرحوم أحمد عبد الرحمن عطوط هوية  
رقم (080499916) طريق النزال وذلك بموجب وكالة توكيفية غير قابلة للتزلزله الموقعة 2005/8/23 راعها المدني  
20374 كانت قبل ايام من  
تسعة من هذه الوكالة مرفقة بهذه الاتفاقية كجزء لا يتجزأ منها.

ويحت ان المبرح وبقر ويعتمد الباع على انه يقف في عملية البيع وبما في ذلك البيع والشاير والرهن ما عدا البيع  
المشترى حسب هذه الاتفاقية وان جميع الحقوق بما فيها حقوق الملكية والتصرف والخصص خالية من أي حجز  
ورهن ودين ومعارضة أو أي حق لأي طرف ثالث وكما يصرح الباع بان ترفع قضية ضده من قبل الثانية  
بخصوص القطر الذي المستحقة لتسوية في القس ورفعتها وب القس 19-02-58457

ويحت ان المبرح المشتري يله قد خصص حصة المبيع القدرية والمخرافية ويطلب حلاله واعتمادا على تصاريح وامتيازات  
ومروض الباع يرغب بشراء المبيع بكامله بالوصف اعلاه

ويحت ان قد عرض الباع على المشتري شراء المبيع منه حسب شروط هذه الاتفاقية والمشتري قد قبل العرض.

**التكليف المبرقان والتزاما وصحرا بما يلي:**

**الشروط**

- 1- تعذر ملغمة هذه الاتفاقية والملاحق جزء لا يتجزأ منها وملزامة للطرفين
- 2- عند التوقيع على هذه الاتفاقية بين وحول الباع للمشتري او لأمره المبيع بكامله والحقوق والخصص بالمبيع وبخصوصه  
وبمشتري المشتري وبمطلبها من البيع يتحول المبيع بكامله وجميع الحقوق والخصص بالمبيع وبخصوصه
- 3- بالتوقيع على هذه الاتفاقية يسلم وحول الباع للمشتري المبيع بكامله وحق التصرف الشرعي بالمبيع بكامله والمشتري يسلم  
المبيع والتصرف كالمعتاد.
- 4- وتم التوافق بين الطرفين بان يسكن دون مقابل الباع مع عائلته بالدار حتى 2021/6/30 ويعتمد الباع - يعتمد أساسا في هذه  
الاتفاقية - بخلاف المبيع كمنتهى حتى 2021/7/1 وتا بخلاف الباع هذا التعمد الا ان المبيع لا يسلم للمشتري التصرف الفاعلي الخالي  
بالمبيع بكامله حتى 2021/7/1 فبعد المشتري 03/1000 من كاد يوم تخلص وبما في ذلك عن طريق التفاوض من ضمن المتفق عليه  
ولذلك دون الاحجاب او القس من حق المشتري لاي مساعدة قانونية قضائية وأخرى.
- 4- يتم المشتري بالعمل لتسجيل المبيع بكامله باسم المشتري او لأمره في دائرة تسجيل الأراضي وبندل الباع فسأرى جده لتسجيل  
المبيع باسم المشتري او لأمره وبما في ذلك تسليم وتوقيع اي مستند وفرار بزام من أجل تسجيل المبيع بكامله باسم المشتري او  
لأمره
- 5- مقابل المبيع كمالا وتأمين جميع تعهدات الباع بموجب هذه الاتفاقية يقع المشتري لتتبع مبلغ اجسلي وقدره (490.000) ريال  
ملايين والربصعة الف شيكل جديدة لا غير (فيما يلي الثمن) مقابل كافة الحقوق والخصص بالمبيع المذكور

- 6- يدفع المشتري الثمن للباع بعد شيكات عند التوقيع على هذه الاتفاقية ويخطر بوعده الباع على هذه الاتفاقية ان يراها رسميا من  
قبله بمقتضى كمن المبيع بكامله مبلغ وقدره 002 300 000 يسلمه الباع عند التوقيع على هذه الاتفاقية يتجه بنكي داخره  
002 000 000 ويكافئ اقسامي وقدره 00005 000 ويقدمه الثمن في ايامه المشتري وقدره 000 000 000 في دفعه اوله في ايامه  
مستحقة في كاد من المبيع ومن دفعه الثاني بعد تسليم المشتري التسوية بالمبيع حتى 2021/7/1 كما يورد بالندة 4 اعلان  
وكان يمثل الباع تعهد الا ان المبيع فرد الامن شيكات للمشتري فوراً
- 7- يكون الباع مسؤولاً بدون أي شرط وهد و على حسابه الخاص بورد في ذلك في دعوى اديامه ومعارضة ومطلبة من قبل أي  
شخص قد تسمع واد تحمل ثقله صفة البيع والخصص بالمبيع باسم المشتري او لأمره  
ويخطر التوقيع على هذه الاتفاقية من قبل الباع بمثابة اقرار رسمي من قبله بانه قد تزل عن كل مطالبه بخصوص المبيع وأنه  
قد قدم ببيع حقه للمشتري وبما في ذلك بالطلب رقم وب 19-02-58457 المذكور.
- 8- عند التوقيع على هذه الاتفاقية يخطر المشتري بذلك الا في مقابل بموضوع المبيع بكامله وجميع الحقوق والخصص الصامة  
له حسب هذه الاتفاقية وبما في ذلك يخطر المشتري بالتسليم - على حسابه الخاص - حسب ما يراه مناسبا له بشكل مطلق وكذلك  
القبض على ممتلكاته حسب ما اذنيه بشكل فردي ومطلق وبدون حاجة لتسوير على أي موافقة من الباع وبما في ذلك بالطلب  
رقم وب 19-02-58457
- 9- يتعهد المشتري - يعتمد أساسا في هذه الاتفاقية - بعدم بيع القطر الا شخص ائمه عام من تاريخ التوقيع على هذه الاتفاقية أي  
2021/5/26 وفي حال يخلع المشتري هذا تعهد أساسي يجب عليه دفع المبيع بموجبات مطلق حلقا مبلغ وقدره  
000 000 (مليون شيكل) دفع فور مطالبة بها بدون الاحجاب او القس من حق الباع بتقديم دعوى قضائية ضد  
المشتري او أي طرف ثالث او قبل التوصلات المستحقة جراء اخلال المشتري هذا البند.
- 10- لتأمين حقوق المشتري وتأمين تعهدات الباع يسوق ويسلم الباع للمشتري وكالة توكيفية غير قابلة للتزلزله بخصوص المبيع وكافة  
المستندات الاساسية التي تثبت حقوق الباع بالمبيع وكذلك حسب ما يرتبه مضمون المشتري.
- 11- لا يخطر تسليم المستندات الواردة بالندة 10 اعلاه على الباع من تنفيذ كامل تعهداته حسب هذه الاتفاقية مع ذلك بحق  
المشتري بتولى الام وحسب رايه المطلق استخدام الوكالة توكيفية لتنفيذ تعهدات الباع باسمه وبوصفا عنه
- 12- اذا لم يخط من أي سبب كان بيع احد او اكثر من الامتياز التي توافق المبيع - بما في ذلك العقوق - فيكون البيع بائسية لأصلها  
الأخرى ساري المفعول بدون الاحجاب بحقوق المشتري بنقل الامتياز ويحول المشتري المسألة للثمن الذي تم استلامه حسب  
هذه الاتفاقية ويترن القس من المشتري اليوم بمسؤوليات قانونية أخرى أو قضائية
- 13- في حال تبين ان الباع او أي من طرفه قد قدم بالتعاقد مع أي طرف ثالث بموضوع يتعلق بالمبيع او بان الباع او أي من أفراد  
عائلته يملك حصة من ملكية المبيع او أي حقوق المشتري قبل الباع بالتزم بتعويض المشتري واد من يوجب هذه بكافة المستند  
والمسؤوليات والمبالغ التي تكادها وقرامه كالتالي باللائق بمبلغ لا يقل عن 000 000 (مليون شيكل) تدفع للمشتري  
فور مطالبة بها بدون الاحجاب او القس من حق المشتري بتقديم دعوى قضائية ضد الباع او أي طرف ثالث لتسليم الباع  
حسب هذه الاتفاقية او قبل التوصلات المستحقة جراء اخلال الباع بتبذره هذه الاتفاقية.
- 14- يتر الطرفين بتبذره هذه الاتفاقية حيلة وتصديلا وقاموا بالتوقيع عليها بعد ان فيها مضمونها دون أي ضغوط او اكرام وبارادة  
حرة ومطرفة خالية من أي عيب يلزب الإرادة الحرة والمطرفة ومن عيوب الرضا والآراء الحرة
- 15- لا يخطر أي تغير في هذه الاتفاقية او أي بند من بنودها ساري المفعول الا اذا كان خطيا وموقع من قبل الطرفين

ويشك ويق الطرفان اليوم 2021/5/27

المبيع: وليد المدعو  
المشتري: محمود العطوط  
شاهد: 034513960 (الاسم)  
التوقيع: [موقع]  
رقم الهوية: 024708699

صورة 14. صورة عقد تسريب منزل المدعو "وليد العطوط" لصالح المستوطنين.



صورة 15. دفاع صفحة "مش هيك" عن "وليد عطوط" مسرب منزله لقطاعان المستوطنين.

6. التأطير السياسي من خلال بث فيديوهات لمظاهرات تندد بوفاة نزار بنات وتلقي الشعارات ضد السلطة الوطنية الفلسطينية. أنظر صورة (16) والذي يوضح أحد الشعارات السياسية التي استخدمها بعض المتظاهرين مثل "يا للعار ويا للعار.. السلطة إغتالت نزار" في محاولة لتأطير الحادث على انه قضية سياسية وأن الحادثة حدثت بقصد التخلص من الخصوم السياسيين للسلطة الوطنية الفلسطينية، علماً ان الحادث لم يكن نهجاً تنتهجه السلطة الوطنية الفلسطينية بالمطلق.



...

مش هيك @meshhek · ٢٤ يونيو  
يا للعار وبا للعار .. السلطة اغتالت نزار



من المسيرة التي خرجت في رام الله تنديدا بإغتيال أجهزة السلطة  
للشهيد نزار بنات



صورة 16: تغريده بتاريخ 24 يونيو /حزيران 2021 لصفحة "مش هيك" كمثال للتأطير السياسي.

7. التأطير ثقافيا من خلال ربط اسم نزار بالشهيد باسل الأعرج وتشبيهه تهج نزار بنهج الشهيد باسل الأعرج، وهو مثقف فلسطيني من بيت لحم وناشط في الحلقات التثقيفية وسرد تجارب المقاومة الفلسطينية من خلال جولات ميدانية وكان ناشطا سياسيا، استشهد على يد الاحتلال الإسرائيلي في 6 آذار/مارس 2017. أنظر صورة (17) على سبيل المثال والتي تستخدم تقنية النقل الإيجابي من خلال ربط اسم نزار بنات باسم باسل الأعرج لإكساب الأول قبولاً لدى الجماهير المحبة لباسل، وإقناع الجمهور أن نهج نزار كان مطابقاً لنهج باسل.



مش هيك @meshhek · Jul 11

الباسل ونزار من مسيرة رام الله اليوم



40 240



مش هيك @meshhek · Jul 9

الباسل ونزار

صورة 17: تغريده بتاريخ 9 يوليو/تموز 2021 لصفحة مش هيك مثال للتأطير الثقافي

8. التأطير التحريضي كمنشور منشورات تدعو الشعب الفلسطيني للانتفاض ضد السلطة الوطنية الفلسطينية والخروج بمسيرات تندد بوفاة نزار بنات. أنظر صورة (6) والتي تستخدم فيه الصفحة العموميات البراقة مثل "أحرار" لتحريض الجماهير ضد السلطة الفلسطينية دون انتظار الجهود القانونية.

#### دوافع استخدام صفحة "مش هيك" لتقنيات الدعاية

استخدمت صفحة "مش هيك" تقنية التسمية السلبية (Name Calling) لتحقيق رفض الجمهور الشخص أو المؤسسة أو الفكرة على أساس الصفة السلبية أو التسمية السلبية (Jowett and O'Donnell, 2018) ومثال ذلك تسمية رجال الامن الفلسطيني بالشبيحة، والجواسيس، والمدافعين عن الحكومة الفلسطينية "بالمناديب والسحيجة". إن مثل هذه المسميات تهدف الى نزع الشرعية عن الأشخاص الذين يتم تسميتهم بمثل هذه المسميات وبالتالي تحقيق الرفض الشعبي لهم، وتكميم أفواههم ومنعهم من ممارسة حقهم بإبداء الرأي أو القيام بفعل لصالح قيادتهم. استخدمت الصفحة تقنية العموميات البراقة (Glittering generality) لإثارة مشاعر الحب والانتماء والقبول لدى الجمهور للقائم بالاتصال أو الشخصية المراد تلميعها، من خلال تعريف شخص، أو جماعة، أو حدث، أو فعل، بمسميات جميلة تحظى بقبول من العامة (آل بهيش، 2013).

حيث عملت على استخدام كلمات ترتبط بثقافات وقيم ومعتقدات ذات قيمة جميله تحمل شيء من الإقناع، لشخصية نزار بنات على انه صوت الحرية والشعب والبطل الذي عارض الفساد في السلطة الوطنية الفلسطينية، وبالتالي تحقيق القبول لهذه الشخصية دون النظر في ماهيتها أو فعلها أو تاريخها.

استخدمت الصفحة تقنية العربة (Bandwagon) لتحقيق أهداف وتوجهات الأفراد الفطرية نحو الانتماء للجماعة، واتباع النظام السائد (Jowett and O'Donnell, 2018)، حيث عملت الصفحة على نشر تغريدات تدعو للاحتشاد والانضمام الى مسيرات منددة بوفاة نزار بكافة محافظات الوطن، بالإضافة الى نشر صور من زاوية معينة يظهر فيها ان عدد المشاركين بالمسيرات كبير بهدف خلق رأي عام بأكمله انه يرفض ويندد بوفاة نزار ويدين السلطة الوطنية الفلسطينية. استخدمت الصفحة تقنية الناس البسطاء (Plain Folks) حيث انه من خلال هذه التقنية يحاول السياسيون والقادة تقديم أنفسهم كمواطنين عاديين، لأن السياسي يريد منا أن نعتقد أن السياسي هو واحد من الشعب، وكذلك رؤساء الجمعيات والنقابات المهنية الذين يحاولون تقديم أنفسهم كأعضاء عاديين في الفريق (Jowett and O'Donnell, 2018)، ومثالا عليها هو نشر صور وفيديوهات لزوجة الاسير منتصر الشلبي بعد هدم الاحتلال لمنزلهم والتعاطف معهم، لتبيان أن القائمين على الصفحة هم جزء من هذا الشعب ويشعرون بمشاعرهم وألمهم، وبالتالي تحقيق قبول الجماهير لهم.

استخدمت الصفحة تقنية الكرت الراج (Card stacking) حيث الهدف منها التلاعب بالجمهور من خلال التأكيد على جانب وقمع جانب آخر أو استخدام شهادات من جانب واحد (Jowett and O'Donnell, 2018)، ومثالا عليها نشر تغريدات وبيانات مضللة ومهمة وكان الهدف منها إيصال اخبار كاذبة للمواطنين والعبث في آرائهم وتحريضهم ضد السلطة الوطنية الفلسطينية. استخدمت الصفحة تقنية التزكية والتوصية والهدف منها هو الاستعانة بشهادات المؤثرين والخبراء والرموز المعروفة لتحقيق الإقناع (Jowett and O'Donnell, 2018)، فقد قامت الصفحة باستخدام رموز وقادة ومشاهير فلسطينية وعربية ادانوا وفاة نزار كاستخدامهم لتغريدات الشاعر الفلسطيني تميم البرغوثي.

واخيراً استخدمت الصفحة تقنية النقل التي تعرف بانها أسلوب يحاول فيه رجل الدعاية نقل المشاعر الجيدة أو السيئة بربطها مع المنتج أو الخدمة من خلال شخصيات ورموز 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 (Jowett and O'Donnell, 2018)، فقد عملت الصفحة على نقل رمزية ناجي العلي الى نزار بنات وتشبيه ظروف وفاة ناجي العلي بظروف وفاة نزار والسبب واحد وهو السلطة الوطنية الفلسطينية، وكما عملت على تشبيه أسلوب السلطة في التعامل مع المظاهرات بأسلوب الاحتلال وقولها هما وجهان لعملة واحدة والمقصود هنا الاحتلال والسلطة الوطنية الفلسطينية.

## مناقشة النتائج والتوصيات

## مناقشة النتائج

عملت الصفحة على توظيف تقنية التسمية السلبية تجاه السلطة الوطنية الفلسطينية، حيث جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (40%)، ويرى الباحثون أن تصدر هذه التقنية، ينسجم تماما مع هدف الصفحة وهو التحريض وتشويه صورة السلطة الوطنية الفلسطينية لدى الجمهور، إضافة إلى إعطاء أفكار سيئة ومسميات ملازمة لدى الجمهور حول السلطة الوطنية الفلسطينية وتعميمها، والهدف من إطلاق التسميات السلبية هي "عملية ربط مفهوم معين بكلمة أو بعبارة تعكس أنموذج للتوفيق، وتثير شحنة انفعالية تقود إلى نوع من التحيز ضد من يوصف بهذه الكلمة (أل بهيش، 2012، ص10)" وأن جهة الدعاية التي تستخدم هذا الأسلوب "تأمل أن يقوم الجمهور برفض هؤلاء الأشخاص أو الأفكار اعتمادا على نقطة أساسية تستند إلى الرموز السلبية، بدلا من الشواهد والأدلة المتوفرة (أل بهيش، 2012، ص10). ويرى الباحثون، أن خطورة هذا الأسلوب، تتمثل في توحيد هوية السلطة الوطنية الفلسطينية من جهة، والمعاني التي تعكسها التسميات من جهة أخرى، بحيث تنتج عنها علاقة ترادفيه استلزاميه، تصب في مجرى خلق صورة نمطية معمة حول السلطة قائمة على منطق مغلوط، بمعنى أن تصبح السلطة الوطنية الفلسطينية مرادفة في عقل الجمهور للمعاني التي تشير إليها التسميات، دون أي علاقة حقيقية، مؤكدة ومبرهن عليها.

كما وعملت الصفحة على توظيف تقنية العموميات البراقة تجاه الناشط السياسي نزار بنات، حيث جاءت في المرتبة الثانية بنسبة (23%)، ويرى الباحثون أن ظهور هذه التقنية في المرتبة الثانية، ينسجم تماما مع هدف الصفحة وهو تلميع وإبراز الصورة الحسنة للمعارضين للسلطة الوطنية الفلسطينية لدى الجمهور للتأثير عليهم عاطفياً وإضافة مسميات ملازمة لدى الجمهور حولهم، والهدف من إطلاق العموميات البراقة هي "عملية ربط مفهوم معين بكلمة أو بعبارة تعكس أنموذج للتوفيق، وتثير شحنة انفعالية تقود إلى نوع من التحيز مع من يوصف بهذه الكلمة،" وأن جهة الدعاية التي تستخدم هذا الأسلوب "تأمل أن يقوم الجمهور بقبول هؤلاء الأشخاص أو الأفكار اعتمادا على نقطة أساسية تستند إلى الرموز الايجابية، بدلا من الشواهد والأدلة المتوفرة (أل بهيش، 2013، ص50).

كما وعملت الصفحة على توظيف تقنية الكرت الراج، حيث جاءت في المرتبة الثالثة بنسبة (19%)، ويرى بعض الدارسون أن الهدف من هذه التقنية هو "الاحتيال واخفاء الحقيقة وتشتيت الجمهور وإظهار انصاف الحقائق والكذب. وهو أسلوب إقناع يحاول التأثير على الرأي من خلال التشويه المتعمد، كما هو الحال في قمع المعلومات، والإفراط في التأكيد على الحقائق المختارة، والتلاعب بالإحصاءات، والاقتراس من البحوث المزورة أو المشكوك فيها" (محمد، 2017). ويرى الباحثون أن خطورة هذا الأسلوب تكمن في خلق صورة مزيفة غير حقيقية قائمة على منطق مغلوط، بمعنى أن يصبح ما تبثه الصفحة هو المرجعية للجمهور، دون أي علاقة حقيقية، مؤكدة ومبرهن عليها.

عملت الصفحة على توظيف تقنية العربية، حيث جاءت في المرتبة الرابعة بنسبة (7%)، وهو ما ينسجم تماما مع هدف الصفحة وهو تحشيد الجمهور، والهدف من تقنية العربية هي مناشدة الفرد أن يتبع الجماهير، وينضم إليها لأن الآخرين يفعلون ذلك أيضاً، وأن جهة الدعاية التي تستخدم

هذا الأسلوب "تأمل أن يقوم الجمهور بالانضمام لهم من خلال تبني سلوكيات أو معتقدات معينة لأن العديد من الأشخاص الآخرين يفعلون نفس الشيء" (Rikkers, 2002). ويرى الباحثون أن خطورة هذا الأسلوب، تتمثل في اتباع الأفراد للقطيع من خلال إقناعهم بأن الجميع يوافقون على الفكرة وبالتالي يجب على المتلقي الانضمام إليهم من خلال العزف على أوتار الجماعة ورغبة الإنسان بأن يكون ضمن مجموعة رابحة أو فاعلة.

عملت الصفحة على توظيف تقنية التوصية والتزكية تجاه آراءها، حيث جاءت في المرتبة الخامسة بنسبة (6%)، ويرى الباحثون أن استخدام هذه التقنية ينسجم تماما مع هدف الصفحة وهو التحريض وتشويه صورة السلطة الوطنية الفلسطينية لدى الجمهور، حيث أن الهدف في الغالب من استخدام هذه التقنية هو اعطاء صورة او فكرة من خلال شخص يحبه الجمهور ويحترمه للتأثير عليهم، وقد تكون التوصية والتزكية إيجابية او سلبية حسب حذف القائم بالاتصال (محمد، 2017).

عملت الصفحة على توظيف تقنية النقل، حيث جاءت في المرتبة السادسة بنسبة (3%)، حيث أن الهدف من توظيف هذه التقنية هو نقل رمزية شيء مشهور الى شيء اخر للتأثير على الجمهور او العكس من ذلك فقد يكون النقل سلبي، للتأثير على عواطف ومشاعر الجمهور سلباً (Lee & Lee, 1939, p69). ويرى الباحثون أن خطورة هذا الأسلوب الذي انتهجته الصفحة تتمثل في تشبيه أسلوب الاحتلال بأسلوب السلطة الوطنية الفلسطينية وبالتالي محاولة حث الجماهير على رفض السلطة الوطنية الفلسطينية، وهذا ما يسيى النقل السلبي. أما النقل الإيجابي تمثل في صفحة "مش هيك" في نقل رمزية الشهيد يحيى عياش وناجي العلي وباسل الأعرج لنزار بنات لخلق فكرة إيجابية ترتبط تلقائياً في ذهن المتلقي حول صورة نزار بنات.

وأخيراً عملت الصفحة على توظيف تقنية عامة الناس، حيث جاءت في المرتبة الأخيرة بنسبة (2%)، وهذا ينسجم مع هدف الصفحة وهو كسب تعاطف الجمهور معها وانضمامهم لها وتأييدها، والهدف من استخدام هذه التقنية إعطاء انطباع للجمهور بأن القائمون بالاتصال هم أناس عاديون مثلهم من خلال التأكيد على اهتمامات ومشاعر عامة الناس (Combs, 1993, p. 193).

#### تأطير موضوع وفاة نزار بنات في التحريض ضد السلطة من خلال الصفحة

إن تأطير موضوعات الدعاية تم بشكل متناغم مع منشورات الصفحة تجاه السلطة الوطنية الفلسطينية والناشط السياسي نزار بنات، فهو لم يخرج عن التجريم، وتحميل المسؤولية، والتحريض، والمؤامرة، وغيرها من أشكال أطر الدعاية المحددة ببعدها السلبي تجاه السلطة الوطنية الفلسطينية. وهذا يعني وجود تأثير للأيديولوجيا المهيمنة في تحديد شكل الأطر المستخدمة مع الدعاية، حيث إن تأطير القضايا والأحداث والخلافات السياسية، يتم بطرق تتماشى مع أيديولوجيا القائم بالاتصال (احمد، 2007، ص105).

إن استخدام الإطار المحدد كان بهدف إثارة الجوانب العاطفية لدى الجمهور، بعيداً عن الجوانب العقلية، إن الإطار المحدد يتمتع بقدرة أكبر على إثارة الجوانب العاطفية للجمهور، خاصة مشاعر الغضب والاشمئزاز والتعاطف (Aarøe, 2011, p207). إن الإطار المحدد يستحث ردود فعل

عاطفية بشكل يفوق الإطار العام، ويمتلك قدرة أكبر على التأثير في آراء الجمهور، في حال إخضاعه (الجمهور) لجرعة عاطفية مكثفة (Gross, 2008, p186).

تتفق نتائج هذه الدراسة مع دراسة Koa (2018)، ودراسة Akmal (2020)، ودراسة Marlina (2020)، ودراسة وهيب (2009)، ودراسة Lokmy (2020) حيث استخدمت تقنية التسمية في هذه الدراسات بشكل أكبر من التقنيات الأخرى. فأوضحت دراسة Koa (2018) أن التسمية السلبية استخدمت بشكل أكبر في بيانات الإخوان المسلمين كانت هي التقنية السائدة وذلك بهدف تشويه سمعة النظام المصري. 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". وأوضحت دراسة Marlina (2020) أن التسمية السلبية كتنت أعلى نسبة من تقنيات الدعاية في وصف الإسلام والمسلمين حيث تم وصفهم بالإرهابيين والمتطرفين والمتسلحين. وفي دراسة وهيب (2009) جاءت التسمية السلبية بأعلى نسبة حيث تم وصف الرئيس العراقي صدام حسين بالطاغية والدكتاتور. وأوضحت دراسة Lokmy (2020) أن مجلة دابق التابعة لداعش 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 والمتردين أيضاً بطريقة مهينة، وخاليين من الخصائص البشرية. ان نتائج الدراسة الحالية أكدت على أنه تم استخدام تقنية التسمية السلبية بشكل أكبر من تقنيات الأخرى، وذلك لتشويه صورة السلطة الوطنية الفلسطينية والقيادة الفلسطينية لدى الجماهير والتحريرض ضدهم.

### الاستنتاجات

1. تهيمن عملية إخراج النصوص من سياقها الحقيقية على الاعلام المعارض، حيث تستغل وسائل التواصل الاجتماعي للجهات المعارضة ردود السلطة القائمة وتصريحات قياداتها من خلال قص جزئيات منها بعيداً عن السياق التي قيلت فيه من خلال ما يعرف بتقنية البطاقة الرابحة Card Stacking، وتأطير ذلك ضمن معنىً جديداً يخدم أجندة القائم بالاتصال.
2. اقضاء الآخر هو نهج واضح في إعلام وسائل التواصل الاجتماعي للصفحات المعارضة، حيث تتبنى هذه الصفحات سياسة تحريرية تقوم على عرض الآراء المؤيدة فقط لوجهة نظرها وإقصاء أي آراء قد تختلف مع أجندتها أو أيديولوجية القائمين عليها.
3. إطار المؤامرة من الأطر الواضحة التي تستخدمها الصفحات المعارضة، حيث تسعى هذه الصفحات إلى التشكيك بكل ما يطرح من قبل نخبة السلطة القائمة.
4. استخدام تقنيات الدعاية في صفحات المعارضة يعد استراتيجية تتبناها السياسية التحريرية في هذه الصفحات كأدوات اقناعية للحصول على قبول الجمهور وتحييد الآخر.
5. التسمية السلبية لأفكار ومشاريع وبرامج وشخصيات وممارسات السلطة القائمة تعد التقنية الدعائية الأكثر رواجاً في صفحات التواصل الاجتماعي للمعارضة، بهدف حث الجمهور على رفضها دون إعمال العقل، ولتبرير أي فعل تقوم به الجهات المعارضة ضد

السلطة القائمة، فعلى سبيل المثال تبرير المظاهرات من خلال تأطيرها ضمن مساعي القضاء على الفساد، والاعتداء على رجل الأمن هو اعتداء على "متعاونين مع الاحتلال".

6. تعمل التسمية السلبية على تقييد حرية التعبير، فمن خلال تسمية المدافعين عن نهج معين "بالسحيجة" أو "المناديب" مثلاً، يهدف القائمون بالاتصال إلى تكميم أفواه هؤلاء الناس، حيث تثير مثل هذه التسميات الريبة في نفوسهم ما يدفعهم لعدم التعليق بآرائهم من خلال وسائل التواصل الاجتماعي أو على الأقل التعليق على منشورات المعارضة.

### التوصيات

1. ضرورة تبني صفحات وسائل التواصل الاجتماعي نهجاً إعلامياً متوازناً يقوم على نشر الرأي والرأي الآخر، من خلال إتاحة المجال أمام الأصوات المختلفة ونشر توجهات متنوعة، بما يضمن ممارسة قائمة على المسؤولية الاجتماعية والتوازن والحيادية.
2. ضرورة تجنب صفحات التواصل الاجتماعي للاعتماد على المصادر المجهولة، والمعلومات المبتورة، ومنع أي ممارسة تسمح بالانتقاء والإغفال والحذف، أو القدح والتشويه.
3. ضرورة إجراء دراسات مستقبلية حول مدى تفاعل الجمهور مع صفحات المعارضة ومدى تأثيرهم بأفكارها.
4. ضرورة إجراء دراسات مستقبلية حول العلاقة بين مدى تعرض الجمهور لصفحات المعارضة وعلاقة ذلك بميولهم السياسية.

## قائمة المصادر والمراجع

## أولاً: المراجع العربية:

- أبو إصبع، صالح خليل. (2012). *الدعاية والرأي العام مفاهيم وتطبيق*. عمان: الأردن: دار البركة.
- أبو العزام، عبد الغني. (2013). *معجم الغني الزاهر*. الرباط، المغرب: دار الكتب العلمية.
- بدوي، أحمد زكي. (1985). *معجم مصطلحات الاعلام*. القاهرة، مصر: دار الكتاب المصري اللبناني.
- عمر، احمد مختار. (2008). *معجم اللغة العربية المعاصرة*. القاهرة، مصر: عالم الكتب.
- أحمد، جمال. (2007). أثر الأيديولوجيا السياسية للدولة في بناء الأطر الإخبارية: دراسة مقارنة لموقعي BBC وقناة العالم الإيرانية. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، 8(3)، 105-125.
- آل بهيش، رجا. (2012). سيمياء إطلاق التسميات في الخطاب الدعائي. *مجلة الباحث الإعلامي*. 2012(18)، 9-24.
- آل بهيش، رجا. (2013). التعميمات البراقة في الخطاب الدعائي: دراسة سيميائية. *مجلة أبحاث العلوم السياسية*. 2013(23)، 48-66.
- حسين، سمير. (2006). *بحوث الإعلام*. ط2. القاهرة: عالم الكتب.
- رزق دياب، سهيل. (2003). *مناهج البحث العلمي*. غزة. فلسطين: دار الكتب.
- سلطاني، علي. (2010 – 2011). *الدعاية من منظور الإعلام الإسلامي* (رسالة دكتوراه). جامعة الحاج لخضر باتنة. الجزائر.
- شلي، كرم. (1994). *معجم المصطلحات الإعلامية*. بيروت، لبنان: دار الجيل.
- عبد الحميد، محمد. (2004). *نظريات الإعلام واتجاهات التأثير*. ط3. القاهرة، مصر: عالم الكتب.
- حاتم، محمد. (1993). *الرأي العام وتأثره بالإعلام والدعاية*. القاهرة، مصر: الهيئة المصرية العامة.
- دلوم، نهلة. (2018). موقف مستخدمي تويتر من تغريدات النخب السياسية ما بعد 30 يونيو. *المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال*، حزيران 2018(21)، 182-196.
- عبد، سلام. (2009). الأطر الخيرية للمعالجة الصحفية للقضايا العربية في المجالات المصرية الاعتداءات الإسرائيلية على قطاع غزة. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، 2009(33)، 133-186.
- عويس، محمد. (2008). *اتجاهات التغطية الإخبارية للشئون الخارجية في الصحف المصرية وعلاقتها بالمتغيرات الخاصة بالصحف*. دراسة تطبيقية على عينة من الصحف القومية والحزبية الخاصة خلال عامي (2005-2006) (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الزقازيق. مصر.
- الكوع، معين. مصلح، سلسبيل. وعوض، دانا. (2022). توظيف ضاحي خلفان على تويتر للإطار الاستراتيجي والرسائل المقنعة للتأثير على تصورات الجمهور فيما يتعلق باتفاقية التطبيع الإسرائيلية-الإماراتية. *مجلة فلسطين لأبحاث الأمن القومي*. 2(1)، 91-121.
- الكوع، معين. ومصطفى، هبة. (2022). توظيف المنظمات الصهيونية لتقنيات الدعاية باللغة العربية على الفيسبوك: دراسة تحليلية لصفحة "قف معنا". *مجلة الجامعة العربية الأمريكية للبحوث*. 8(2)، 1-32.
- مجمع اللغة العربي. (2014). *المعجم الوسيط*. ط4. القاهرة، مصر: مكتبة الشروق الدولية.



- مزروع، رشا. (2013). أطر معالجة القنوات العامة والإسلامية للصراع بين القوى السياسية الفاعلة بشأن الاستفتاء على الدستور بعد ثورة 25 يناير. دراسة تحليلية مقارنة. دورية إعلام الشرق الأوسط، 2013(9)، 1-27.
- المشاقبة، بسام. (2014). معجم مصطلحات العلاقات العامة. عملن، الأردن: دار اسامة للنشر والتوزيع.
- المصدر، حيدر. (2016). أساليب الدعاية في الصحف المصرية الإلكترونية اتجاه حركة حماس دراسة تحليلية مقارنة (رسالة ماجستير غير منشورة). كلية الآداب والعلوم الإنسانية. جامعه الإسلامية. غزة.
- المطيري، حسن. (2013). دراسة بعنوان الاستخدامات السياسية لمواقع التواصل الاجتماعي "تويتر" من قبل الشباب الكويتي (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الشرق الأوسط. الأردن.
- مكاوي، حسين، وحسن، ليلي. (2017). الاتصال ونظرياته المعاصرة. ط4. القاهرة، مصر: الدار المصرية اللبنانية.
- ناصر، محمد جودت. (1976). الدعاية والإعلان والعلاقات العامة. القاهرة، مصر: الهيئة المصرية العامة للكتاب..
- ناصر، محمد. (1998). الدعاية والاعلان والعلاقات العامة. عمان، الأردن: دار مجدلاوي للنشر والتوزيع.
- النامي، خالد. (2010). معالجة قضايا حقوق الإنسان في الصحف وشبكة الانترنت في المملكة العربية السعودية (رسالة ماجستير غير منشورة). كلية الإعلام. جامعة القاهرة. مصر.
- نصر، صلاح. (1967). الحرب النفسية معركة الكلمة والمعتقد. الجزء الأول. القاهرة، مصر: دار القاهرة للطباعة والنشر.
- وهيب، إستبرق. (2009). المعالجة الإعلامية للاحتلال الأمريكي للعراق: تحليل مضمون مجلة نيوزويك - النسخة العربية (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الشرق الأوسط، عمان.
- مضحي، جمال، وموسى، ياسين. (2009). الدعاية مفهومًا وتعريفًا وأسلوبًا: دراسة تحليلية عن الدعاية الإسرائيلية خلال حربها الأخيرة على غزة عام 2008-2009م. مجلة آداب الفراهيدي، 12(1)، 554-578.
- خرايشة، محمد. (2018). الإطار الإعلامي للدعاية الإسرائيلية على الفيسبوك دراسة تحليلية لصفحة المتحدث الرسمي باسم "الجيش الإسرائيلي" (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الشرق الأوسط، الأردن.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- Aaroe. L. (2011). Investigating frame strength: The case of episodic and thematic frames. *Political Communication*, 28(2), 207-226.

- Akmal, S., Habiburrahim, H., Muluk, S., Zulfikar, T., & Ravi, M. (2020). The Language of Propaganda in President Bush Jr. Political Speech. *Journal Ilmiah Peuradeun*, 8(1), 157-178.
- Allen, A. (2002). Just whose side is God on?. *British Journalism Review*, 13(4), 41-49.
- Combs, J., & Nimmo, D. (1993). *The new propaganda: The dictatorship of palaver in contemporary politics*. New York, NY: Longman.
- Scheufele, D. A. (1999). Framing as a theory of media effects. *Journal of communication*, 49(1), 103-122..
- Ellul, J. (1973). *Propaganda: the formation of men's attitudes*. New York, NY: Vintage Books.
- Entman, R. M. (1991). Framing US coverage of international news: Contrasts in narratives of the KAL and Iran Air incidents. *Journal of communication*, 41(4), 6-27.
- Gross, K. (2008). Framing persuasive appeals: Episodic and thematic framing, emotional response, and policy opinion. *Political Psychology*, 29(2), 169-192.
- Lasswell, H. (1969). *Psychopathology and Politics*. New York, NY: Viking Press..
- Jowett, G.S. & O'Donnell, V. (2018). *Propaganda and Persuasion* .7th Ed. London, England: Sage Publications.
- Koa, M. (2018). Techniques of Strategic Political Communication: The Egyptian Muslim Brotherhood's Persuasive Devices. *International Journal of Strategic Communication*, 12(5), 571-598.
- Ashley, L., & Olson, B. (1998). Constructing reality: Print media's framing of the women's movement, 1966 to 1986. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 75(2), 263-277.
- Lee, A. & Lee. (1939). *The Fine Art of Propaganda: a study of Father Coughlin's speeches*. New York, NY: Harcourt Brace and Co.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1993). The evolution of agenda-setting research: Twenty-five years in the marketplace of ideas. *Journal of communication*, 43(2), 58-67.
- Qualter, T. (1962). *Propaganda and Psychological Warfare*. New York, NY: Random House.
- Rikkers, L. (2002). The Bandwagon Effect. *Journal of Gastrointestinal Surgery*. 6(6). 787-794.

- Entman, R. M. (2003). Cascading activation: Contesting the White House's frame after 9/11. *Political Communication*, 20(4), 415-432.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43 (4), 51-58.
- Hamdani, S. S. M. (2018). Techniques of online propaganda: A case study of western sahara conflict. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 8(3), 237-243.
- 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.
- 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), 1-6.
- 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.