

المضامين الدعائية في موقع سبوتنيك الروسي أثناء الأزمة الروسية الأوكرانية

محمد سهمي حميد، أ.د عمر جواد علي

^{1,2} جامعة الانبار/ كلية الآداب/ قسم الإعلام، العراق.

*الايمل: moh22a5003@uoanbar.edu.iq

تاريخ نشر: 2026/06/20

تاريخ القبول: 2026/4/27

تاريخ استلام: 2026/3/08

الملخص

المضامين الدعائية في موقع سبوتنيك الروسي أثناء الأزمة الروسية الأوكرانية يتناول هذا البحث مضامين الدعاية الروسية الموجهة إلى أوكرانيا عبر المواقع الإلكترونية، ومن خلال موقع (سبوتنيك) الناطق باللغة العربية. وتكمن أهمية البحث في كونه يهدف إلى التعرف بالمضامين الدعائية الروسية وآليات توظيف الإعلام الرقمي في توجيه الرأي العام خلال الأزمات الدولية.

يركز البحث على تحليل المضامين التي بثها موقع سبوتنيك خلال الأزمة الروسية الأوكرانية، مسلطاً الضوء على الأساليب التي استخدمها الإعلام الروسي في تبرير سياسات الكرملين وبناء صورة إيجابية عن روسيا في مقابل تشويه صورة الحكومة الأوكرانية وداعميها من الدول الغربية. وقد أظهر التحليل اعتماد الموقع على استراتيجيات دعائية متعددة، تمثلت في تصوير روسيا كضحية للهيمنة الغربية، والتركيز على "تحرير" إقليم دونباس والمناطق الانفصالية، واستخدام خطاب عاطفي يوظف مصطلحات مثل "النازية الجديدة" و"اضطهاد الناطقين بالروسية"، إضافة إلى تهميش الرواية الأوكرانية وتضخيم الرواية الروسية.

كما تبين أن الموقع لعب دوراً في نشر رسائل موجهة عبر الإعلام الرقمي، مستفيداً من أدوات الصحافة الإلكترونية والتقارير الميدانية لتشكيل صورة إعلامية تخدم الأجندة السياسية الروسية. ويخلص البحث إلى أن موقع سبوتنيك يمثل نموذجاً للإعلام الدعائي الموجه، الذي يستخدم الفضاء الرقمي لنشر مضامين استراتيجية في سياق حرب معلوماتية تخدم المصالح الجيوسياسية الروسية.

الكلمات المفتاحية:

الدعاية، موقع سبوتنيك، الاخبار الالكترونية.



Propaganda Content on the Russian Sputnik Website During the Russo-Ukrainian Crisis

Mohammed Sahmi Hameed, Prof. Dr. Omar Chiad Ali

^{1,2} University of Anbar / College of Arts / Department of Media, Iraq.

*Corresponding author: moh22a5003@uoanbar.edu.iq

Received date: 08/03/2026

Accepted date: 27/04/2026

Published date: 20/06/2026

Abstract

Propaganda Content on the Russian Sputnik Website During the Russia–Ukraine Crisis

His study explores the propaganda content directed at Ukraine through electronic media platforms, with a specific focus on the Arabic-language version of the Russian news website Sputnik. The significance of this research lies in its aim to identify and analyze the nature of Russian propaganda messages and the mechanisms through which digital media is employed to influence public opinion during international crises.

The study examines the types of content disseminated by Sputnik throughout the Russia–Ukraine crisis, highlighting the strategies used by Russian media to justify the Kremlin's policies and construct a favorable image of Russia, while simultaneously distorting the image of the Ukrainian government and its Western allies.

The analysis reveals that the website employed several propaganda techniques, including portraying Russia as a victim of Western hegemony, emphasizing the “liberation” of separatist regions such as Donbas, and utilizing emotionally charged language with terms like “neo-Nazism” and “persecution of Russian speakers.” It also marginalized the Ukrainian narrative and amplified the Russian viewpoint.

Furthermore, the findings show that Sputnik played a key role in disseminating targeted messages via digital platforms, taking advantage of modern journalistic tools and field reports to shape media discourse in line with Russian political agendas.

The study concludes that Sputnik represents a model of state-directed propaganda media, using the digital information space to disseminate strategic content as part of an ongoing information warfare campaign serving Russia’s geopolitical interests..

Keywords:

Propaganda, Sputnik website, electronic news.



مقدمة: في ظل التحولات الجيوسياسية المعاصرة، أصبحت وسائل الإعلام بمختلف أشكالها أداة محورية في تشكيل الرأي العام والتأثير في توجهات الجمهور، خاصة في أوقات الأزمات والصراعات الدولية. فالإعلام لم يعد مجرد وسيلة لنقل المعلومات، بل تحوّل إلى سلاح ناعم تُدار به الحروب النفسية وتُصاغ من خلاله السياسات العامة وتُبنى التصورات الجماعية عن القضايا الإقليمية والدولية.

وتُعدّ الأزمة الروسية الأوكرانية، التي بدأت في عام 2014 مع ضم شبه جزيرة القرم وبلغت ذروتها مع التدخل العسكري الروسي الشامل في أوكرانيا عام 2022، من أبرز الأمثلة على الصراع الذي تداخل فيه الإعلام بشكل مباشر مع الأحداث الميدانية. فقد اعتمدت الأطراف المتصارعة، وخصوصًا الجانب الروسي، على أدوات الإعلام الرقمي والمنصات الإخبارية الدولية لتسويق روايتها السياسية والعسكرية، وتبرير مواقفها أمام الرأي العام المحلي والدولي.

وفي هذا الإطار، برز موقع **سبوتنيك**، التابع لوكالة الأنباء الدولية الروسية، كمنصة دعائية نشطة تبث محتواها بعدة لغات من بينها اللغة العربية، مستهدفة الجمهور العربي بمضامين إعلامية تتماهى مع السياسة الرسمية الروسية. وتكمن أهمية دراسة هذا الموقع في كونه لا ينقل الخبر فحسب، بل يسعى إلى توجيه المتلقي وتشكيل مواقفه من خلال استخدام أساليب دعائية منظمة ومضامين إعلامية تحمل رسائل سياسية واضحة.

يسعى هذا البحث إلى تحليل المضامين الدعائية التي بثها موقع سبوتنيك العربي خلال الأزمة الروسية الأوكرانية، للكشف عن أبرز الاستراتيجيات الخطابية والأساليب الإعلامية التي استخدمها لتبرير السياسات الروسية، وتكوين صورة ذهنية معينة عن الطرف الأوكراني والغرب بشكل عام. كما يتناول البحث دور الإعلام الموجه في إطار الحروب المعلوماتية، وكيفية توظيفه كأداة فعالة في الصراع السياسي والعسكري الحديث.

المبحث الأول: منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث :

تعرف مشكلة البحث بأنها:- عبارة عن موضوع يحيط به الغموض، أو ظاهرة تحتاج الى تفسير، أو قضية فيها خالف وي ارد اثباتها علمياً، وهي كذلك حدث أو سلوك أو عاقلة تحتاج الى وصف أو تفسير (1).

وتحدد مشكلة هذا البحث بالتساؤل الرئيس الاتي: ما مضامين الدعاية الروسية الموجهة إلى أوكرانيا عبر موقع سبوتنيك.

ثانياً: أهمية البحث:

تتبع أهمية هذا البحث من كونه يتناول جانباً حيويًا من جوانب الصراع الروسي الأوكراني، وهو البعد الإعلامي والدعائي، الذي بات يشكل عنصرًا فاعلاً في توجيه الرأي العام وصياغة التصورات حول طبيعة الأزمة وأطرافها. ففي ظل تنامي دور الإعلام الرقمي ومنصات الأخبار الإلكترونية، لم تعد الحروب تقتصر على الميدان العسكري، بل أصبحت تدور أيضًا في فضاء المعلومات والدعاية، مما يجعل من الضروري دراسة المضامين الإعلامية التي تُستخدم كأدوات تأثير وتوجيه.

كما تكمن أهمية البحث في تسليط الضوء على موقع **سبوتنيك** الناطق باللغة العربية، بوصفه نموذجًا للإعلام الروسي الموجه، والذي يسعى إلى التأثير في الجمهور العربي من خلال تقديم رواية إعلامية متكاملة تتماشى مع السياسة الخارجية الروسية. ومن خلال تحليل مضمون هذا الموقع، يمكن الوقوف

(1) منال هالل مزاهرة، مناهج البحث العالمي، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2014، ص 70.



على الكيفية التي تُوظف بها الرسائل الدعائية، والأساليب التي تُستخدم في بناء الخطاب الإعلامي الموجه.

إضافة إلى ذلك، يساهم هذا البحث في فهم أوسع للدور الذي يلعبه الإعلام في النزاعات الدولية، ويعزز من الدراسات المتعلقة بالحرب الإعلامية والدعاية السياسية، خاصة في السياقات التي تتداخل فيها الأبعاد العسكرية والسياسية مع أدوات الاتصال الحديثة.

ثالثاً: أهداف البحث:

لكل دراسة أو بحث مجموعة من الأهداف التي يراد تحقيقها بحيث يؤدي في النهاية إلى تقديم إجابات وافية عن الموضوع أو المشكلة الخاضعة للدراسة والبحث (1).

ويتركز هدف هذا البحث في التعريف بالمضامين الدعائية في موقع (سبوتنيك) الروسي أثناء الازمة الروسية - الأوكرانية وخلال مدة البحث .

رابعاً: الدراسات السابقة :

بعد الاطلاع على الدراسات السابقة غاية في الأهمية للباحث أثناء إجراء بحثه سواء في مرحلة البدء أو المراحل التكميلية، ذلك أن هذه الدراسات تمكن الباحث من تنظيم افكاره وبلورة المشكلة البحثية بدقة، وتجنبه الوقوع في التكرار لما سبق من أخطاء للباحثين، وتفيد أيضاً في تحديد مرحلة الانطلاق بالبحث من حيث ما انتهى إليه الآخرون من نتائج. فضلاً عن التركيز على جانب تبين انه لم يحض بالاهتمام من قبل الباحثين السابقين أو أنه طراً حديثاً على المجال أو الحقل الذي تنتمي إليه المشكلة البحثية، وقد جرى الاطلاع على مجموعة من الدراسات المتشابهة أو المتقاربة من موضوع هذا البحث ومنها الدراسات الآتية:

• الدراسات العراقية :

1. (دراسة عدنان 2018) (2)

الدراسة تناولت التحليل المقارن للمضامين الدعائية في الصحافة الإلكترونية الروسية والأمريكية إزاء الأزمة السورية. هدفت إلى المقارنة بين المضامين والأساليب الدعائية المستخدمة من قبل موقعي روسيا اليوم والحررة. استخدمت المنهج المقارن والمسحي وتحليل المضمون. شملت الدراسة التقارير الإخبارية المنشورة خلال فترة زمنية محددة. تهدف إلى الكشف عن الأساليب الدعائية والتقنيات الإيضاحية المستخدمة، ومن ابر ما توصلت اليه هذه الدراسة من نتائج :

1. الدعاية الروسية دعمت بقاء الرئيس السوري بشار الأسد، بينما الدعاية الأمريكية دعت لإزاحته.
2. الدعاية الروسية ركزت على شخصية بوتين، بينما الدعاية الأمريكية لم تركز على أوباما.
3. الدعاية الروسية استخدمت التكرار لدعم الأسد، والدعاية الأمريكية استخدمت التشويه لتشويه صورته.

(1) وجبة محجوب، البحث العلمي ومناهجه، بغداد: دار الكتب للطباعة والنشر، 2002، ص 44.

(2) عدنان عبد الحسن ، الدعايتان الروسية والامريكية في الصحافة الالكترونية ازاء معركة حلب ، رسالة ماجستير منشورة ، العراق ، جامعة بغداد ، كلية الاعلام ، 2018 م ، ص:ج .



2. (دراسة مصطفى 2021) (1)

الدراسة تتناول تحليل الخطاب الدعائي الروسي إزاء الأزمات في المنطقة العربية. ركزت على موقع "RT" عربي الإلكتروني خلال الفترة من 10/10/2019 إلى 31/12/2019. تهدف إلى فهم طبيعة هذا الخطاب وتحديد الأزمات التي ركز عليها الموقع. استخدمت المنهج المسحي وتحليل المضمون والخطاب. شملت الدراسة 2156 منشورًا على الموقع. الأزمات التي تم التركيز عليها تشمل العراق وسوريا وليبيا. تهدف الدراسة إلى استخلاص الخطاب الدعائي الروسي الموجه للمنطقة العربية. تريد تقديم نتائج دقيقة يمكن تعميمها. الدراسة تبرز دور الإعلام الروسي في التأثير على الرأي العام العربي. تسلط الضوء على الأساليب الدعائية المستخدمة في الخطاب الروسي ، ولخصت مجموعة من النتائج أبرزها :

1. دعم الشعوب المضطهدة: الخطاب الدعائي الروسي يصور روسيا كداعم للشعوب المضطهدة، خاصة في أزمة الاحتجاجات العراقية.
 2. رفض التدخل الخارجي: الموقف الروسي يرفض التدخل الخارجي في سوريا وليبيا، ويركز على الانتهاكات الإنسانية التي تسببت بها الفصائل الموالية لتركيا.
 3. محاربة الإرهاب: الخطاب الدعائي الروسي يبرز جهود روسيا والجيش السوري في محاربة الإرهاب، ويكشف عن الدعم الخارجي للتنظيمات الإرهابية.
 4. زيادة النفوذ الروسي: الخطاب الدعائي الروسي يسعى لزيادة النفوذ الروسي في ليبيا، ويركز على المواقف الراضية للاتفاقية الأمنية بين تركيا وليبيا.
- الدراسات العربية :

1. (دراسة دنفر 2019) (2)

الدراسة تناولت الأزمة الأوكرانية كأزمة دولية لها تأثيرات واسعة على العلاقات بين الدول، خاصة بين روسيا والغرب. وركزت على موقع أوكرانيا الجغرافي الاستراتيجي وتركيبها الديمغرافي كعاملين يؤثران على تنافس الدول والقوى الدولية والإقليمية. كما بحثت في تأثير الأزمة على العلاقات الروسية الغربية واحتمالية تأثيرها على سياسات الدول المعنية ، توصلت الدراسة الى النتائج التالية:

1. الموقع الجغرافي لأوكرانيا: موقع استراتيجي بين روسيا والغرب، مما يجعلها محط تنافس.
2. الانقسام المجتمعي: مجتمع أوكرانيا منقسم بين شرق موالي لروسيا وغرب يميل للاتحاد الأوروبي، مما أدى إلى انقسام سياسي.
3. جذور الأزمة: تعود إلى الثورة البرتغالية 2004 وتصاعدت مع رفض الرئيس يانوكوفيتش توقيع اتفاقية الشراكة مع الاتحاد الأوروبي في 2013.
4. تحول الاحتجاجات: من أهداف اقتصادية إلى أهداف سياسية، مما أدى إلى عزل الرئيس يانوكوفيتش وتغيير النظام في أوكرانيا.

(1) مصطفى فليح حسن ، الخطاب الدعائي الروسي إزاء الأزمات في المنطقة العربية عبر المواقع الإلكترونية ، رسالة ماجستير منشورة ، العراق ، جامعة العراقية ، كلية الاعلام ، 2021م ، ص:ح .

(2) دنفر صافية ، انعكاسات الأزمة الأوكرانية على العلاقات الروسية الغربية، رسالة ماجستير منشورة ، العراق ، جامعة محمد خضير- بسكرة- كلية الحقوق و العلوم السياسية، 2019 ، ص 38-66 .



2. (دراسة دمان 2022) (1)

الدراسة تناولت تحليل المعالجة الإعلامية للحرب الروسية الأوكرانية على موقع "aj" عربي، وركزت على كيفية تغطية الموقع للأزمة من ناحية الشكل والمضمون. كما بحثت في القيم التي روج لها الموقع وأشكال التفاعل التي يتيحها للمستخدمين، بهدف فهم كيفية تناول الموقع للأزمة وتأثير ذلك على الجمهور. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المسحي وأدوات تحليل المحتوى لتحليل مضامين منشورة على الموقع، مما يساعد في الكشف عن استراتيجيات التغطية الإعلامية وأثارها، وأهم وأبرز نتائج تمثل بالتالي:

1. ركز موقع a عربي من خلال تغطيته للأزمة الروسية الأوكرانية على أهم المواضيع المتعلقة بالتغطية الأنية للأخبار الخاصة بالحدث، ملف السباق نحو التسليح الانعكاسات الاقتصادية التي سيخلفها هذا الصراع.
2. ركز موقع aj عربي على مجموعة من القيم خلال تطرقه الى الحرب الروسية الأوكرانية وأبرزها كانت الحداثة و العنف.
3. اعتمد الموقع التابعة لمجمع الجزيرة الإعلامي على العديد من المصادر في معالجته للأزمة الخاصة بروسيا وأوكرانيا، وتمثلت أبرز هذه المصادر في الجهات الرسمية، تصريحات ووكالات الأنباء.

خامساً: مجتمع البحث وعينته:

يقصد بمجتمع البحث: هو المجتمع الأكبر او مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج البحث، ولصعوبة اخذ كل وحدات المجتمع واختبارها يتم ال تركيز على جزء منه، بحيث يكون ممثلاً للمجتمع بشكل صادق ويلبي حاجات البحث وأهدافه ويصلح لتعميم نتائج البحث على كل المجتمع عبر اختيار عينة ممثلة له بشكل جيد (2).

ويتحدد مجتمع البحث بالمضامين المنشورة على موقع (سبوتنيك) الروسي، اما عينة البحث فقد تم تحديدها بطريقة الحصر الشامل لكل المضامين الواردة في الموقع خلال المدة من (1-1-2022) الى (31-3-2022) وبلغت () منشورا

سادساً: حدود ومجالات البحث:

- 1- المجال المكاني : يتحدد المجال المكاني للبحث بالمواقع الالكترونية وتحديدا بالموقع (سبوتنيك) الروسي .
- 2- المجال الزمني : ينحصر المجال الزمني بالمدة التي تبدأ من (1-1-2022) الى (31-3-2022)
- 3- المجال الموضوعي : يتمثل المجال الموضوعي للبحث بالمضامين الدعائية الروسية في رسائلها الموجة الى اوكرانيا.

(1) دمان ديبج محمد رشدي ، الحرب الروسية الأوكرانية في الاعلام الرقمي ، رسالة ماجستير منشورة ، الجزائر ، جامعة صالح بوبينيدر قسنطينة ، 2022، ص74 .

(2) سعد سلمان المشهداني، منهجية البحث الإعلامي، دليل الباحث لكتابة الرسائل الجامعية، الامارات العربية المتحدة، دار الكتاب الجامعي، 2020، ص1.



سابعاً: منهج البحث وادواته:

تم الاعتماد على المنهج المسحي في هذا البحث لكونه المنهج الانسب والاسلوب الامثل لجمع البيانات والمعلومات من مصادرها الاولية وعرض هذه البيانات بصورة يمكن الاستفادة منها (1). وفي ما يخص أداة جمع البيانات فقد تم الاعتماد على استمارة تحليل المضمون كأداة مناسبة للحصول على بيانات تحقق اهداف البحث.

ثامناً: مصطلحات البحث:

- الدعاية : عملية نشر معلومات، سواء كانت حقائق أو آراء أو حتى أكاذيب، بهدف التأثير على الرأي العام وتوجيه سلوك الناس نحو هدف معين.
- موقع سبوت نيك : سبوتنيك هي وكالة خدمات عالمية للأنباء، انطلقت في 10 نوفمبر عام 2014 بواسطة وكالة روسيا سيفودنيا التي تمتلكها الحكومة الروسية بالكامل.
- الاخبار الإلكترونية: هي وسيلة لنقل الأخبار والمعلومات عبر الإنترنت، وتشمل المواقع الإخبارية، والمدونات، ومنصات التواصل الاجتماعي. تتميز بسرعة النشر، والوصول العالمي، والتفاعل المباشر مع الجمهور.

المبحث الثاني : الإطار النظري:**أولاً: التطور التاريخي لمفهوم الدعاية:**

عرفت الدعاية منذ العصور القديمة بوصفها نشاطاً إتصالياً يسعى الى التأثير في الافراد والجمهور والسيطرة على سلوكهم في مكان وزمان محددين(2)، وأرتبطت الدعاية بكلمة سلطة أو نفوذ، وبالتالي فإن الدعاية في الحقيقة هي قديمة وموجودة منذ أن وجد الصراع البشري لكن الدعاية كمصطلح لم تظهر إلا بعد الحرب العالمية الاولى على إنها مفهوم علمي له مدارسه ويستند على بحوث ودراسات كبيرة الامر الذي أدى إلى تطورها بشكل كبير وذلك بسبب أهميتها بالنسبة للدول والجماعات وحتى الأفراد(3)، وتعد الدعاية من النشاطات الاتصالية المؤثرة في حياة الافراد والمجتمعات ، والتي تمارس بشكل مستمر من جانب الحكومات لما لها من دور بارز في تغيير مجرى الامم والشعوب ، وقد استخدمت بأساليب ووسائل متعددة ؛ للتأثير في الافكار والمعنويات للجمهور المستهدف لسلب ارادته وأضعاف روحه المعنوية(4)، لذلك نحن نجد ان هذا السلاح اخذ يتطور بشكل كبير وملحوظ على مر العصور وذلك بسبب الحاجة الى جعل الآخرين يتصرفون كما أراد القائم على هذا العمل الدعائي، وفي العصر الحديث طرأت العديد من التطورات على الدعاية سواء أكانت من حيث الاشكال أو الاساليب أو الاهداف والتي جعلت منها علماً، وقد أنت الدعاية مع التطورات التي حدثت في وسائل الاعلام والاتصال المختلفة الأمر الذي جعل الاطراف المعنية تحضى بأداة فعالة يستفيدون منها في نشر دعايتهم والوصول عن طريقها إلى الهدف المنشود(5).

1 (سعد سلمان المشهداني ، منهجية البحث التعليمي ، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2019، ص10.

1) محمد منير حجاب: الدعاية السياسية وتطبيقاتها قديماً وحديثاً، القاهرة، دار الفجر للطباعة والتوزيع، 2002، ص11.

3) منال هلال مزاهرة: الاتصال الدولي، ط 2 ، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2019، ص285.

4) فتحي الابياري: الإعلام الدولي والدعاية ، الاسكندرية ، دار المعرفة الجامعية ، 1988 ، ص 151.

5) حازم محمد الحمداني: الدعاية السياسية بين الماضي والحاضر، عمان، دار أسامة، 2012، ص86.



1- التعريف اللغوي للدعاية:

الدعاية في اللغة هي كلمة مشتقة من الفعل دعا، يدعو، دعاء ودعاية، أي بمعنى حث وطلب ورغب ونادى، فدعاه إلى الأمر، أي بمعنى ساقه إليه وحثه عليه⁽¹⁾، والدعوة في أصلها هي "الدعوة إلى مذهب أو رأي بالكتابة أو الخطابة ونحوهما"⁽²⁾، والدعاية هي الاستمالة والتحييب والترغيب ونشر القيم والمبادئ⁽³⁾، والدعاية هي أيضاً الوسيلة التي تستخدم من أجل نشر مبدأ أو نشر دعوة لشخص ما في الانتخابات، أو تستخدم من أجل ترويج سلعة ما⁽⁴⁾.

2- التعريف الإصطلاحي للدعاية:

تناولت الكثير من المعاجم والموسوعات مفهوم الدعاية وأعطتها تعريفات متعددة وفقاً لاختلاف وجهات النظر أو لاختلاف المدارس التي ينتمون إليها، وهنا لا بد لنا أن نبين الإتجاهات المفاهيمية للدعاية لدى المدرسة الغربية وما يقابلها من إتجاهات مفاهيمية للدعاية في المدرسة العربية.

• تعريفات المدرسة الغربية:

- تعريف والتر ليبمان:

الدعاية: هي محاولات التأثير في عقول الجماهير ونفوسهم والسيطرة على سلوكهم لاغراض مشكوك فيها في مجتمع معين وفي زمن معين⁽⁵⁾.

- تعريف بلومر:

الدعاية: هي الحملة الموجهة التي تثار بقصد غرس موقف من المواقف، أو قبول قيمة من القيم، ولا تقف في سعيها لحمل الناس على تقبل هذا الرأي أو ذاك، حيث أنها عملية مستمرة⁽⁶⁾.

-فيليب تايلور:

الدعاية: هي المحاولة المتعمدة التي يقوم بها المصدر لإقناع الناس بكل الوسائل المتاحة، لكي يفكروا بتفكير ويسلكوا سلوك يرغب به المصدر⁽⁷⁾.

• تعريفات المدرسة العربية:

- حميدة سميسم:

الدعاية: هي الجهود المتعمدة والمقصودة والمنظمة التي تقوم بها جماعات محددة، سواء أكانت دولة أو مؤسسة أو أفراد، من أجل تبديل مواقف وآراء ومعتقدات، أو ترشيح مفاهيم محددة تجاه موضوع أو مسألة محددة⁽⁸⁾.

- حامد ربيع:

(1) جمال الدين ابن منظور: لسان العرب، باب الدال، مادة (دعا)، بيروت، دار صادر، 1964، ص1286.

(2) مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، ط 4، (القاهرة، مطبعة الشروق الدولية، 2004)، ص287.

(3) ابن منظور، لسان العرب، (القاهرة، المطبعة الأميرية ببولاق، 1301هـ)، ص1386.

(4) جبران مسعود، معجم الرائد، (بيروت، دار العلم للملايين، 1992م)، ص359.

(5) New Websters Dictionary م.س.ذ. P:37.

(6) Jay Blumer, The Press, Television, & Democracy (1981) In Reader In Pblc Opinion & Mass Communication , New York The Free Press, P.P 121-127.

(7) Philip M Taylor, Munitions of the mind from the ancient world to the present day, third edition, Manchester University press 2003, P 7.

(8) حميدة سميسم، الدعاية المضادة وسبل مواجهتها، بحث منشور في مجلة حوليات الاعلام، العدد3، 1982، ص 78.



الدعاية: هي عملية الإثارة النفسية بقصد الوصول الى تلاعب معين بالمنطق، فإذا بنا إزاء إستجابة ما كان يمكن أن تحدث لو لم تحدث هذه الإثارة العاطفية، وهي تتجه إلى الصديق وغير الصديق⁽¹⁾.

- جيهان رشتي:

الدعاية: هي محاولة متعمدة من فرد أو جماعة بإستخدام وسائل الإعلام لتكوين الإتجاهات أو للسيطرة على الإتجاهات أو تعديلها عند الجماعات، وذلك من أجل تحقيق هدف معين⁽²⁾.

ثانياً: عناصر الدعاية.

إن فاعلية الدعاية تتوقف في العادة على مجموعة من العناصر وذلك من أجل فهم دور كل عنصر من عناصر العمل الدعائي وأيضاً الشروط التي ينبغي أن تتوفر كل عنصر من هذه العناصر، وذلك من أجل ضمان نجاح دور العناصر الأخرى، حيث أن هذه العناصر تمثل الاساس في عمل رجل الدعاية، حيث أنه لا يستطيع رجل الدعاية أن يحقق النجاح المطلوب أو الأثر المطلوب لهذا العمل في الجمهور المستهدف الذي تم توجيه الدعاية إليه من دون مراعات تلك العناصر، حيث أن هذه العناصر تمثل الركيزة الأساسية في نجاح أو فشل الدعاية⁽³⁾. وهذه العناصر هي:

- 1- مصدر الدعاية: يتمثل مصدر الدعاية بالجهة التي تقوم بممارسة العمل الدعائي وتقوم بتوجيهه إلى جمهور معين بغية إحداث التأثير والإستجابة السلوكية⁽⁴⁾.
- 2- الجهود المنظمة: العملية الدعائية تتطلب قبل تنفيذها إعداد مسبق وتخطيط جيد وذلك⁽⁵⁾، وهذا يعني جمع البيانات والمعلومات لمضمون النشاط الدعائي وذلك من أجل ضمان النجاح وتحقيق الأهداف⁽⁶⁾.
- 3- الجمهور المستهدف: هي الجهة المراد التأثير في معتقداتها وإتجاهاتها سواء كانت فرد أم جماعة⁽⁷⁾.
- 4- المنطق الدعائي: هو من أهم عناصر العملية الدعائية، وهو العنصر الذي يسمح بتجانس العناصر الدعائية⁽⁸⁾.
- 5- رموز دعائية مشحونة عاطفياً: هي الرموز التي يتم نقلها إلى الجمهور المستهدف عن طريق وسائل الإتصال الجماهيري سواء أكانت مقروءة أم مسموعة أم مرئية أو عن طريق الإتصال الشخصي، ولا يقتصر عمل الدعاية على إستخدام وسائل الاتصال بل هناك وسيلة أخرى قد يتم اللجوء إليها وهي ما تسمى بـ(دعاية الفعل)^(*) والذي يقصد به إستخدام الإغتيالات السياسية من أجل التأثير على الآخرين أو ردعهم أو إرهابهم⁽⁹⁾.

(1) حامد ربيع، الحرب النفسية في الوطن العربي، (بغداد: دار واسط، 1989)، ص33.

(2) جيهان أحمد رشتي، الدعاية وإستخدام الراديو في الحرب النفسية، (القاهرة، دار الفكر العربي)، 1985، ص67.

(3) هادي نعمان الهيتي، الإتصال الجماهيري_المنظور الجديد، (بغداد، دار الشؤون الثقافية، 1998م)، ص27.

(4) عاطف عدلي العبد، الدعاية والاقناع الاسس النظرية والنماذج التطبيقية، ج1، (القاهرة، دار الفكر العربي، 2007)، ص24.

(5) عبدالرزاق محمد الدليمي، الإعلام والعولمة، (عمان، مكتبة الرائد العلمية، 2004م)، ص72.

(6) حميدة سميسم، الحرب النفسية م.س.ذ، 108.

(7) عاطف عدلي العبد، الدعاية والاقناع الاسس النظرية والنماذج التطبيقية، ج1 م.س.ذ، ص29-31.

(8) عاطف عدلي العبد، الدعاية والاقناع، الاسس النظرية والنماذج التطبيقية، ج1، م.س.ذ ص24.

(9) أحمد بدر، الإتصال بالجماهير والدعاية الدولية، (الكويت، دار القلم، 1974م)، ص154.



6- أداة الاتصال: هي أي وسيلة تربط بين طرفي العملية الدعائية سواء كانت وسائل إتصال إعلامية أو وسائل أخرى مثل المسارح والمنشورات والندوات أو الاجتماعات وغيرها⁽¹⁾.

ثالثاً: التخطيط للعملية الدعائية.

تبرز أهمية التخطيط في العملية الدعائية بوصفه منطوق مصطنع، وكل الخطابات تعتمد بالدرجة الأساس على التعامل النفسي إستناداً الى منطوق مصطنع لكي ينجح يحتاج الى إخضاعه لتخطيط شامل⁽²⁾. تبرز أهمية التخطيط في العملية الدعائية بوصفه منطوق مصطنع، وكل الخطابات تعتمد بالدرجة الأساس على التعامل النفسي إستناداً الى منطوق مصطنع لكي ينجح يحتاج الى إخضاعه لتخطيط شامل⁽³⁾. والتخطيط للعملية الدعائية يتضمن عدة مراحل نذكر منها:

- 1- تحديد الأهداف المقصودة من الحملة الدعائية.
- 2- توفير المعلومات الأساسية اللازمة التي يحتاجها رجل الدعاية عن الدولة أو المجموعة المستهدفة.
- 3- تحديد الوقت المناسب.
- 4- تحديد الأساليب التي يراها رجل الدعاية مناسبة للتنفيذ.
- 5- دراسة الدعاية المضادة بشكل جيد وتقديم الخطة المناسبة لإجهاضها وردعها.
- 6- تحديد الامكانيات المتاحة بسقيها المادي والبشري.
- 7- تحديد الوسائل الاعلامية المناسبة لبث الدعاية.
- 8- تحديد عادات وتقاليد ودرجة تعليم الجمهور المستهدف.
- 9- إعطاء الأوامر والتعليمات اللازمة للتنفيذ.
- 10- تنفيذ العملية والقيام بتحويل الأهداف المحددة إلى مواد إعلامية ومن ثم بثها عبر وسائل الاعلام المختلفة الى الجمهور المستهدف.

11- تقييم مدى نجاح الخطة في تحقيق الاهداف المطلوبة⁽⁴⁾.

رابعاً: أهداف الدعاية.

ويمكن إجمال أهداف الدعاية بما يأتي:

أولاً: في حالة الحرب⁽⁵⁾:

- 1- تعبئة الكراهية ضد العدو.
- 2- تحطيم الجانب المعنوي والنفسي لدى العدو.
- 3- إحداث التفرقة والانشقاقات بين صفوف الجمهور من جهة وبين الجمهور والحكومة في الدولة من جهة أخرى⁽⁶⁾.
- 4- كسب تأييد العناصر المعزولة في داخل الدولة كالمعارضين والمتمردين⁽⁷⁾.

(1) عاطف عدلي العبد، الدعاية والاقناع، الاسس النظرية والنماذج التطبيقية، م س ذ، ص 29
(2) حامد ربيع، الدعاية الصهيونية، القاهرة، معهد البحوث والدراسات العربية، 1975، ص 33.
(3) حامد ربيع، الدعاية الصهيونية، القاهرة، معهد البحوث والدراسات العربية، 1975، ص 33.
(4) محمد منير حجاب، الدعاية السياسية وتطبيقاتها قديماً وحديثاً، ط2، (القاهرة: دار الفجر، 2002)، ص 56-57.
(5) حازم محمد الحمداني، الدعاية السياسية بين الماضي والحاضر، م.س.ذ، ص 121.
(6) ياس خضر البياتي، دراسات معاصرة في الاعلام والدعاية، (بغداد، دار الحكمة، 1991م)، ص 42.
(7) عبد الرزاق محمد الدليمي: الدعاية والارهاب، عمان، دار جرير للنشر، 2010، ص 38، وايضا انظر: سامي الختاتمة وفاطمة النويسة، علم النفس الاجتماعي، عمان، دار الحامد للنشر، 2010.



ثانياً: في حالة السلم:

- 1- شرح وجهة نظر الدولة اتجاه الاحداث والقضايا العالمية التي تحدث⁽¹⁾.
- 2- دعم نفسية الشعب المقاوم وتأكيد إصراره على القتال حتى ينتصر⁽²⁾.
- 3- اطلاع الجمهور على تأريخ الدول وعاداتهم وتقاليدهم وحضاراتهم وتقوم بتذكيرهم بهذا الامر بين الحين والآخر لكي تخلق انطباع لدى الجمهور بأن الدول دائماً تسعى الى التطور ومواكبة الحداثة بما يتلائم مع احتياجاتهم⁽³⁾.
- 4- الدعاية هي أسلوب من أساليب الترويج التي يكون الهدف منها هو التأثير في مواقف واتجاهات وآراء الجمهور المختلفة⁽⁴⁾.
- 5- يتم استخدام الدعاية من أجل تكوين علاقة طيبة بين الدول وكل من الجمهور ورجال الاعمال والمسؤولين في الحكومة بهدف تكوين صورة ايجابية للدولة التي تقوم بالعمل الدعائي⁽⁵⁾.

خامساً: أنواع الدعاية.

لقد اختلف العلماء والباحثون في مجال الدعاية والاجتماع في التفريق بين أنواع الدعاية حيث كثرت التقسيمات التي وضعت للدعاية عليها ويمكن ايجازها على نحو التالي :

أ- تقسيم الدعاية وفقاً للمضمون:

- 1- الدعاية البيضاء (الصريحة): وهي الدعاية التي يكون فيها المصدر مكشوف، وتكون دعاية واضحة غير مستورة ويكون نشاطها علني من أجل هدف معين، حيث أن الشخص المتلقي يعرف تماماً بأنه يتعرض لرسالة دعائية⁽⁶⁾، حيث أنها تُعلم الجمهور بالتقدم والتطور الذي يطرأ على شتى مناحي الحياة السياسية والاجتماعية والثقافية والامنية والاقتصادية، والدعاية البيضاء تعتمد على الحقائق والحجج المقنعة من أجل كسب ثقة الفئة المستهدفة وإقناعها سواء كانت شعب أو جيش أو غيرها وبناء مصداقيتها معها وهي تستخدم البيانات والتصريحات الرسمية، ويطلق على الدعاية البيضاء تسمية الدعاية العلنية أو المباشرة⁽⁷⁾.
- 2- الدعاية الرمادية (غير المحددة): هي الدعاية التي تحاول الحفاظ على مجهولية المصدر ولا تفصح عنه وفي نفس الوقت هي لا تكثر ان يعرف الناس مصادرها الحقيقية، وفي الدعاية الرمادية يتم إسناد المعلومة إلى مصدر مطلع أو يكون صاحب مكانة مهمة ورفيعة⁽⁸⁾، فالدعاية الرمادية يتم إعدادها ومن ثم بثها وتنتشر وفي بعض الأحيان قد تتلاشى ولا يتم معرفة الجهة التي أطلقتها ومن المستفيد بالتحديد، فهني تعتبر أخطر من الدعاية السوداء، وتختفي وراء هدف معين وتعمل وفق مبدأ (دس السم في العسل) فهي تختار بعض الحقائق ومن ثم تظيف لها أكاذيب تكون مدروسة بصورة جيدة الأمر الذي يجعلها قابلة للتصديق بصورة كبيرة، لذلك فهي تحتاج إلى براعة وممارسة

(1) سعد لبيب وكرم شلبي، الصحافة الاذاعية، بغداد، معهد التدريب الاذاعي والتلفزيوني، 1972، ص98.

(2) عبد الرزاق محمد الدليمي: الدعاية والارهاب، م س ذ، ص38.

(3) روبرت ب. سيالديني، التأثير - علم النفس - الافتناع، ترجمة سامر الايوبي، أبو ظبي، دار العبيكان، 2010، ص239.
(4) Margaret A. Blanchard, History of the Mass Media in the United States (London: Routledge, 2013), P540.

(5) احمد يوسف دودين، ادارة التسويق المعاصر، الاردن، دار الاكاديميين، 2011، ص90.

(6) برهان شاوي، مدخل في الاتصال الجماهيري ونظرياته، (الاردن: دار الكندي، 2003م)، ص49.

(7) رستم ابو رستم، محمد ابو جامعة، الدعاية والاعلان، الاردن: دار المعتزل للنشر والتوزيع، 2012م، ص40.

(8) فيليب تايلور، قصف العقول، ترجمة: سامي خشبة، الكويت: عالم المعرفة، 2000، ص256.



وتأثير واضح في الوسائل الاعلامية وإمتلاك حجم علاقات كبير من قبل القائم بالدعاية وتحتاج إلى خبرة كبيرة ونظرة ثاقبة وحنكة من أجل إكتشافها من قبل الفئة المستهدفة⁽¹⁾.

3- الدعاية السوداء (السرية): وتسمى الدعاية الخفية أو دعاية المستترة وهي الدعاية التي تعمل بسرية تامة ولا يتم الكشف لا عن مصدرها أو الهدف منها، وعادتهاً الجهة التي تقوم بها هي جهاز المخابرات السرية فهي تقوم بإعدادها ونشرها حتى تنمو في أرض العدو بسرية تامة، وهذا النوع من الدعاية يعتبر أكثر أنواع الدعاية فتكاً وشراساً⁽²⁾، وعادتها ينشط هذا النوع من الدعاية في أوقات الحروب والازمات، ويعتمد نجاح أو فشل هذه العاية على أمرين وهما الأول هو براعة رجل الدعاية وخبرته في صياغة الدعاية بالصورة المطلوبة والأمر الثاني هو رغبة الجهة المستهدفة في تبني المعلومات الموجهة لها، لذلك يجب مراعات العوامل السياسية والثقافية والاجتماعية من قبل رجل الدعاية⁽³⁾.

ب- تقسيم الدعاية وفقاً للمصدر:

1- الدعاية العمودية: هذا النوع من الدعاية يأخذ الاتصال الشكل العمودي في عمله، ففي هذا النوع من الرسائل يتم توجيه الرسالة الدعائية من الأعلى إلى الأسفل والمقصود بالأعلى هو أي شخص يكون صاحب سلطة أو مكان رفيع مثل رئيس دولة أو قائد عسكري أو قائد ديني أو زعيم أو أي شخص يتمتع بمكانة وشعبية مهمة، والمقصود بالأسفل هو الجمهور المتلقي للرسالة الدعائية فهو هنا مطلوب منه أن يتخذ موقف إيجابي من الرسالة⁽⁴⁾.

2- الدعاية الأفقية: في هذا النوع من الدعاية يكون إتجاه الاتصال أفقياً أي بين أفراد الجمهور أنفسهم دون وجود قائد لهم، وهذا النوع من الدعاية يعمل بشكل ممتاز داخل الجماعات التي يكون عدد أفرادها صغير حيث يكون لكل فرد من أفراد هذه الجماعة المجال في المشاركة في النقاشات والحوارات التي تحدث والتي من شأنها أن تؤدي إلى إكتشاف أفكار جديدة وتصب في صالح الجميع⁽⁵⁾.

ج- تقسيم الدعاية وفقاً للتوقيت:

1- الدعاية التكتيكية: هذا النوع من الدعاية يراد به دعم العمليات العسكرية من أجل تحقيق أهداف آنية ومباشرة، كذلك تهدف إلى التوغل داخل مجموعات محددة من أجل إثارة إهتمامهم بغية إبطال أفكار يراها القائم بالعمل الدعائي غير ملائمة له، كذلك هذا النوع من الدعاية يتم توجيهه إلى سكان أو جنود الجبهة الامامية للعدو من أجل أن يخضعوا ويستسلموا، وتتم هذه العملية من خلال إستخدام مكبرات الصوت أو المنشورات التي تلقىها الطائرات، وخير مثال على ذلك هو الغزو الامريكي على العراق⁽⁶⁾.

2- الدعاية الاستراتيجية: هذا النوع من الدعاية أيضاً يتم إستخدامه في العمليات العسكرية ولكن ليس لأجل تحقيق نتائج آنية بل لأجل تحقيق غايات بعيدة الامد بل وفي بعض الاحيان قد تمتد لشهور

(1) حازم محمد الحمداني، الدعاية السياسية بين الماضي والحاضر، م.س.ذ ص49.

(2) Doob, Leonard W. Goebbels' Principles of Propaganda, The Public Opinion Quarterly, vol. 14, no.3,1950, pp.419-442.

(3) صلاح نصر، الحرب النفسية، معركة الكلمة والمعتقد، ط2، القاهرة، دار القاهرة للطباعة والنشر، 1967، ص436.

(4) برهان شاي، الدعاية والاتصال الجماهيري عبر التاريخ، ج1، (بيروت: دار الفارابي، 2012)، ص46.

(5) عصام سليمان الموسى، المدخل في الاتصال الجماهيري، ط5، (الاردن: مكتبة الكتاني، 2003)، ص220.

(6) صالح خليل ابو اصبع، الاتصال والاعلام، (عمان: دار الصفاة، 1995)، ص177.



عديدة، ويتم توجيه هذا النوع من الدعاية الى قطاعات العدو سواء كانوا عسكريين أم مدنيين وتأجج الحقد على الاعداء وتقوي وتوطد علاقات الصداقة مع القوات الحليفة أو الصديقة من خلال إستخدام كل الوسائل المتاحة، وخير مثال على ذلك هو الحرب الباردة التي حدثت بين الاتحاد السوفيتي سابقاً وبين الولايات المتحدة الامريكية⁽¹⁾.

د- تقسيم الدعاية وفقاً للهدف والوظيفة:

- 1- الدعاية التحريضية: إن السمة الغالبة على هذا النوع من الدعاية هي سمة (المعارضة - الثورية)، وهذه الدعاية في الغالب يقودها حزب أو جماعة خارجية تسعى إلى إسقاط الحكومة وتغيير نظام الحكم في البلد وذلك من خلال تحريض الشعب على النظام الحاكم⁽²⁾.
- 2- الدعاية الاندماجية: هذا النوع من الدعاية يعمل وينشط في ظل الانظمة الدكتاتورية، وتهدف هذه الدعاية الى وحدة وتكاتف المجتمع والعمل على استقراره من خلال خلق كتلة ايدولوجية من جمهور يكون متفق على آراء ومواقف محددة، ويطلق على هذه الدعاية تسمية دعاية التكيف أو الانسجام⁽³⁾.
- 3- الدعاية الهدامة: هذا النوع من الدعاية أسمه يعطي تعبير واضح عن فعله، فهو يتجه الى هدم القيم الاخلاقية والسياسية والدينية وغيرها، وأيضاً يستهدف كل مفاصل وأجهزة الدولة من أجل تضيق الخناق على النظام تمهيداً للاطاحة به، وينشط هذا النوع بقوة في الدول التي أزمات مستمرة وإضطرابات في موضوع الامن⁽⁴⁾.

هـ - تقسيمات الدعاية وفقاً لنشاطها أو طبيعة موضوعها:

- 1- الدعاية السياسية: هي دعاية مدروسة وتكون أهدافها محددة، تقوم بممارستها دول أو أحزاب أو حكومات بهدف إحداث تأثير في الجماهير من اجل تغيير سلوكه وموقفه السياسي⁽⁵⁾، والدعاية السياسية هي قديمة النشأة قدم المجتمعات لكنها لم تكن ذات تأثير قوي كما هي اليوم في ظل التطور الواسع لوسائل الاعلام المختلفة⁽⁶⁾، وتعتبر الدعاية السياسية أداة مهمة من أدوات الدول الحديثة تستخدم للترويج لفكرة معينة أو رأي معين من أجل التأثير في الجماهير المستهدفة لحملهم على تبني السلوك الذي تبتغيه الجهة القائمة بالعمل الدعائي⁽⁷⁾.
- 2- الدعاية الدينية: هي الدعاية التي يكون هدفها هو خدمة الاغراض الدينية من خلال نشر الافكار الدينية والتطرف وتقوم بالترويج لها⁽⁸⁾، ويكون هدف هذا النوع من الدعاية هو قيادة الناس الى

(1) نزهت محمود الدليمي، الخطاب الدعائي ووظائفه عبر وسائل الاعلام، م.س.ذ، ص72.

(2) منال هلال مزاهرة، الدعاية واساليبها ومدارسها، م.س.ذ، ص98.

(3) برهان شاوي، مدخل في الاتصال الجماهيري ونظرياته، م.س.ذ، ص53.

(4) منال هلال مزاهرة، الدعاية واساليبها ومدارسها، م س ذ، ص98.

(5) حازم محمد الحمداني، الدعاية السياسية بين الماضي والحاضر، م.س.ذ، ص50.

(6) دوريس جرير، سلطة وسائط الاعلام في السياسة، ترجمة: اسعدليدة، عمان، دار البشير، 1999، ص48.

(7) هاني الرضا، رامت محمد عمار، الرأي العام والاعلام والدعاية، (بيروت: المؤسسة الجامعة للدراسات والنشر والتوزيع، 1988)، ص195.

(8) رامي عطا صديق، فاطمة شعبان ابو حسن، الاعلام والتنمية في مواجهة الارهاب، (الجزيرة، أطلس للنشر والتوزيع، 2017)، ص101.



تحويل معتقداتهم الدينية الى معتقدات غيرها، وهذه المعتقدات تكون هي نفسها التي خطط لها القائم بالعمل الدعائي⁽¹⁾

3- لدعاية الاجتماعية: هذا النوع من الدعاية يكون الهدف منه هو دمج أكثر عدد من أفراد المجتمع وتوحيد سلوكهم وصفهم صفاً واحداً داخل المجتمع بناءً على نمط المجتمع، ومن ثم نشر أسلوب هذا المجتمع خارجياً من خلال خلق صورة ذهنية لدى المجتمعات الخارجية بخصوص طريقة حياة هذا المجتمع ، وكل هذا من أجل التأثير فيهم لاحقاً، وخير مثال على هذا هو أسلوب الحياة الامريكية الذي يتميز بالحرية والرخاء كما يزعم⁽²⁾.

4- الدعاية التجارية: وهي الدعاية التي تعيرها الدول والمؤسسات عناية بالغة الالهية وتقوم بإنفاق أموال كثيرة عليها في الاعلان بكل الوسائل وذلك من أجل تحقيق المنفعة المادية، الامر الذي جعلها تحتل مكانة مهمة لدى الدول والمؤسسات وتلعب دوراً حاسماً في الإقتصاد لانها ترتبط ارتباط وثيق بالحياة الاقتصادية لكل الدول⁽³⁾، وهذه الدعاية تكون مدفوعة الاجر ويكون مصدرها معلوم⁽⁴⁾.

5- الدعاية العسكرية: هذه الدعاية تكون ذات إتجاهين: الإتجاه الاول هو الذي يطلق عليه الحرب النفسية، وهي الدعاية التي ينشط عملها في أثناء الحروب والمعارك بين الدول، ويكون الهدف منها هو إضعاف الروح المعنوية لأفراد الدولة المعادية من عسكريين ومدنيين ونزع إرادة القتال لديهم، ولا يكون خيار ثاني أمامهم سوى الاستسلام⁽⁵⁾، أما الإتجاه الثاني فهو الذي يكون إتجاه معنوي، ويتم إستخدامه من أجل رفع الروح المعنوية للجيش وعدم السماح للخصم ببث بذور التفرقة بين أفراد الجيش وبين المواطنين من جهة وبين الشعب بصورة عامة وبين الحكومة من جهة ثانية⁽⁶⁾

سادساً: العوامل الفاعلة والمؤثرة لرجل الدعاية.

- 1- التعزيز: يتم ذلك من خلال الاتصال الشخصي بين رجل الدعاية والافراد المستهدفون، حيث أن هذا الأمر يزيد من تعزيز وسائل الاعلام من أجل تحقيق الاهداف الدعائية⁽⁷⁾
- 2- الإحتكار: المقصود بالإحتكار هو السيطرة على وسائل الاعلام كلها في داخل الدولة ونشر الاخبار التي تتوافق مع سياسة الدولة، لأن هذا الأمر يفسح المجال للدعاية للتأثير بصورة كبيرة في الجمهور، وعادة يتم مثل هذا الأمر في الدول التي يحكمها نظام دكتاتوري⁽⁸⁾.
- 3- المحاصرة: هنا يقوم القائم بالعمل الدعائي بمحاصرة الجمهور الذي يوجه إليه رسائله الدعائية من خلال إستخدام أكثر من وسيلة إعلامية وأكثر من أسلوب للمخاطبة⁽⁹⁾.

(1) علي محمود ابراهيم، مضامين الدعاية البريطانية ازاء الاوضاع السياسية في العراق، رسالة ماجستير، جامعة بغداد، كلية الاعلام، 2013، ص40.

(2) علي محمود ابراهيم، مضامين الدعاية البريطانية ازاء الاوضاع السياسية في العراق، م.س.ذ، ص40.

(3) هدير اسعد احمد، سلمان الاحمد، نظرية الغش في العقد،(بيروت: دار الكتب العلمية، 2011)، ص269.

(4) رامي عطا صديق، فاطمة شعبان ابو احمد، الاعلام والتنمية في مواجهة الارهاب م.ذ.س

(5) هدير اسعد احمد، سلمان الاحمد، نظرية الغش في العقد م.س.ذ، ص269.

(6) حازم محمد الحمداني، الدعاية السياسية بين الماضي والحاضر م.س.ذ، ص50.

(7) عبد الرحمن فهد، التربية الاعلامية،(الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية، 2010)، ص100.

(8) عبد الرزاق الدليمي، علوم الاتصال في القرن الحادي والعشرين، الاردن، دار اليازوري، 2016، ص267.

(9) ناظم عبد الواحد الجاسور، موسوعة علم السياسة، عمان: دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، 2009، ص191.



4- التوجيه في مسار واحد: عندما يراد من الدعاية أن تحقق فاعلية أكبر يجب أن تكون مساهمة للعادات والتقاليد والاتجاهات الراسخة وانماط السلوك الموجودة سابقاً، إذ أنها تقوم بالعمل في الوقت نفسه بتوجيه هذه الإتجاهات والمعتقدات بما يصب في مصلحة رجل الدعاية لتحقيق الأهداف التي يريدها (1).

سابعاً: عوامل نجاح الدعاية.

- تعتمد الدعاية الناجحة على مجموعة من العوامل التي إذا توفرت فإنها تؤدي إلى الوصول للغاية المنشودة من العمل الدعائي ومن أبرز العوامل التي تحتاجها الدعاية حتى تحقق النجاح: (2)
- 1- أن تكون الدعاية متمشية مع المعتقدات والسلوك والمعايير والأنماط الموجودة سابقاً للجماعة المستهدفة إذ أن نجاح الدعاية يعتمد بشكل كبير على درجة إستغلال هذه الأمور.
 - 2- نشر الدعاية في داخل الجماعات التي يكون أفرادها متماسكون وعلاقاتهم قوية فيما بينهم (3).
 - 3- توظيف الشخصيات التي تتمتع بشعبية كبيرة داخل الجمهور للقيام بالعمل الدعائي.
 - 4- يجب على رجل الدعاية أن يستخدم الوسائل التي يكون لها قوة جذب لإنتباه الناس (4).
 - 5- الإعتقاد على المواضيع التي يكون فيها نوع من الغموض، فهي تكون مجال خصب للدعاية (5).
 - 6- أن يكون للدعاية قدرة على إشباع الإحتياجات النفسية والاجتماعية للجمهور، والعمل على خلق هذه الحاجات إذا كانت غير موجودة (6).
 - 7- توظيف الشخصيات التي تتمتع بشعبية كبيرة داخل الجمهور للقيام بالعمل الدعائي.

ثامناً: تاريخ نشوء الدعاية الروسية.

بدأ الانتشار الفعلي للدعاية الروسية بعد إنطلاق ثورة اكتوبر الاشتراكية في عام 1917م، والتي بقيامها احدثت نقطة تحول كبيرة في تشكيل الدعاية السياسية الخارجية، إذ طرأت مجموعة تغييرات على العلاقات الدولية أدت الى سحب زمام السيطرة من يد الطبقات المستغلة، نتج عن ذلك خروج نظام سياسي اجتماعي بأفكار جديدة تتحدث عن الحرية والعدل والمساواة بين الشعوب، ومن ثم تحولها الى أهداف توجه الدعاية الخارجية للاتحاد السوفيتي، وكانت مبادئ لينين هي المحرك الاساس لهذه الدعاية التي كانت تدعو الى تعزيز مبدأ التعايش السلمي والتفاهم والتعاون بين الشعوب، وبالرغم من ضعف الامكانات آنذاك إلا أنها شهدت رواجاً كبيراً وإهتماماً واسعاً بين أوساط الشعوب الفقيرة والكادحة حول العالم (7).

قام لينين بإبتداع نظام دعائي مكون من ثلاث لفائف وهم: (المنظمين - الدعاة - مثيري القلائل)، أيضاً قام لينين بوضع قاعدة علمية للدعاية تنص في مضمونها على ان العامل المهم والاساسي للدعاية

- (1) عبد الرزاق الدليمي، علوم الاتصال في القرن الحادي والعشرين م.س.ذ، ص267.
- (2) فهد عبدالرحمن الشميمري، التربية الاعلامية(كيف نتعامل مع الاعلام)،(الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية، 2010)، ص100.
- (3) منال هلال مزاهرة، الدعاية أساليبها ومدارسها، م.س.ذ، ص76.
- (4) عبدالسلام احمد السامر، النشاط الدعائي الامريكي في العراق(1945-1954)، م.س.ذ، ص58.
- (5) جودة بني جابر، علم النفس الاجتماعي، ط2، (عمان: دار الثقافة، 2011)، ص321-322.
- (6) اسماعيل صبري مقلد، العلاقات السياسية الدولية دراسة في الاصول والنظريات،(الكويت، المكتبة الاكاديمية، 1971)، ص286.
- (7) فريد حاتم الشحف، الدعاية والتضليل الاعلامي الاساليب والطرق،(دمشق، دار علاء الدين)، 2015، ص19.



هو نشر الاثارة والتهييج بين طبقات الشعب، هذا النظام وهذه القواعد مثلنا الدعائم الاساسية للدعاية السوفيتية(1).

الدعاية الشيوعية في روسيا قامت من منطلقات ماركس ولينين العقدية التي تؤكد على وجود صراعات متتابعة بين طبقات الشعب، وداخل هذه الصراعات تتجسد أهمية الدعاية التي عمل الحزب الشيوعي على توظيفها من أجل كسب حب وولاء الطبقة الكادحة من خلال تحقيق الانتصار على الطبقة البرجوازية، أما في عهد ستالين فقد تم توظيف النشاط الدعائي من أجل تحقيق الزعامة السياسية، لأنه كان يؤمن بأن هذا النشاط قادر على إقناع الجماهير بسياسة حزبه، وأنتهج ستالين سياسة الدكتاتورية التي نجحت دعائياً من خلال معرفتها كيف تمزج الالزام والاكراه بالإقناع والإستمالة(2).

تاسعاً: مفهوم الدعاية الروسية.

بدأ الانتشار الفعلي للدعاية الروسية بعد إنطلاق ثورة أكتوبر الاشتراكية في عام 1917م، والتي بقيامها احدثت نقطة تحول كبيرة في تشكيل الدعاية السياسية الخارجية، إذ طرأت مجموعة تغييرات على العلاقات الدولية أدت الى سحب زمام السيطرة من يد الطبقات المستغلة، نتج عن ذلك خروج نظام سياسي اجتماعي بأفكار جديدة تتحدث عن الحرية والعدل والمساواة بين الشعوب، ومن ثم تحولها الى أهداف توجه الدعاية الخارجية للاتحاد السوفيتي، وكانت مبادئ لينين هي المحرك الاساس لهذه الدعاية التي كانت تدعو الى تعزيز مبدأ التعايش السلمي والتفاهم والتعاون بين الشعوب، وبالرغم من ضعف الامكانيات آنذاك إلا أنها شهدت رواجاً كبيراً وإهتماماً واسعاً بين أوساط الشعوب الفقيرة والكادحة حول العالم(3).

قام لينين بإبتداع نظام دعائي مكون من ثلاث لفائف وهم: (المنظمين - الدعاة - مثيري القلائل)، أيضاً قام لينين بوضع قاعدة علمية للدعاية تنص في مضمونها على ان العامل المهم والاساسي للدعاية هو نشر الاثارة والتهييج بين طبقات الشعب، هذا النظام وهذه القواعد مثلنا الدعائم الاساسية للدعاية السوفيتية(4).

الدعاية الشيوعية في روسيا قامت من منطلقات ماركس ولينين العقدية التي تؤكد على وجود صراعات متتابعة بين طبقات الشعب، وداخل هذه الصراعات تتجسد أهمية الدعاية التي عمل الحزب الشيوعي على توظيفها من أجل كسب حب وولاء الطبقة الكادحة من خلال تحقيق الانتصار على الطبقة البرجوازية، أما في عهد ستالين فقد تم توظيف النشاط الدعائي من أجل تحقيق الزعامة السياسية، لأنه كان يؤمن بأن هذا النشاط قادر على إقناع الجماهير بسياسة حزبه، وأنتهج ستالين سياسة الدكتاتورية التي نجحت دعائياً من خلال معرفتها كيف تمزج الالزام والاكراه بالإقناع والإستمالة(5).

عاشراً: الاساليب التي استندت عليها الدعاية في عهد الاتحاد السوفيتي.

- 1- نشر الفضائح السياسية للعدو: وذلك حتى تتمكن من تهيئة الجماهير وشحنها.
- 2- القيام بمخاطبة العقل والمنطق والابتعاد عن مخاطبة العواطف والغرائز كما يقول الشيوعيون.

(1) عبداللطيف حمزة، الاعلام والدعاية،(القاهرة، دار الفكر العربي)، 1984، ص182

(2) رفيق سكري، دراسة في الرأي العام والدعاية،(طرابلس، جروس برس)، 1991، ص105-106

(3) فريد حاتم الشحف، الدعاية والتضليل الاعلامي الاساليب والطرق،(دمشق، دار علاء الدين)، 2015، ص19.

(4) عبداللطيف حمزة، الاعلام والدعاية،(القاهرة، دار الفكر العربي)، 1984، ص182

(5) رفيق سكري، دراسة في الرأي العام والدعاية،(طرابلس، جروس برس)، 1991، ص105-106



- 3- الادانة السياسية: كشف وإظهار أكاذيب ودجل الدول الرأسمالية⁽¹⁾.
- 4- المبالغة: المبالغة في كل شيء يؤدي الى شحن الجماهير ودفعها للقيام بالثورة.
- 5- الاستغلال: إستغلال أي حادثة حتى ولو كانت صغيرة وغير مهمة، وإظهار تفاصيل الظلم الذي ينتج عن النظام الرأسمالي.
- 6- طرح الشعارات المرحلية: إن التكتيك للخط السياسي خلال فترة معينة هو شعار المرحلة كما قال لينين، فمن خلال الشعار يتم ربط الواقع باحتياجات الناس⁽²⁾.
- الحادي عشر: الطرق التي اتبعها الرئيس بوتين لتقوية الدعاية الروسية.**
- 1- قيام العاملين على الدعاية الروسية باستخدام وسائل الاعلام الالكترونية مثل المدونات والمواقع الالكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي في التعبئة للدعاية الروسية، حيث قال رئيس وكالة المعلومات الحكومية الجديدة (ديمتري كيسيلف) في روسيا اليوم (في القدم كانت المعركة قبل وقوعها يمهد لها بالمدفعية، اما في الوقت الحاضر فتحتاج المعركة الى تمهيد معلوماتي عن طريق الاعلام قبل بدء الهجوم).
- 2- حصر مصادر المعلومات بيد الدولة وتعبئتها من أجل المعركة.
- 3- القيام باستخدام الاساليب الدعائية التقليدية، والمعلومات المغلوطة، وانصاف الحقائق، واطلاق الصفات والاحكام على اطراف الصراع.
- الثاني عشر: آليات السرديات الدعائية الروسية أثناء فترة العملية العسكرية.**
- قامت المواقع الاخبارية الروسية ومواقع التواصل الاجتماعي التابعة لها عملية معلوماتية تزامناً مع انطلاق العملية العسكرية الخاصة في اوكرانيا، هدفت هذه العملية المعلوماتية الى تعظيم النجاحات العسكرية للقوات الروسية في الميدان، والعمل على اضعاف المعنويات لدى الجيش والشعب الاوكراني، وقد اشتملت هذه العملية الى عدة مسارات ، تعلق المسار الاول بقصر التغطية الاعلامية على تداول المعلومات الواردة من المصادر الروسية الرسمية والتي تثير شكوك بشأن عدم دقتها في نقل الخسائر التي تعرض لها الجيش الروسي والمعدات العسكرية الروسية المشاركة في الحرب، فجاء تكرار ما تم نشره في وكالة (ريا نوفوستي) تصريحات وزارة الدفاع الروسية بأن اي معلومات عن فقدان طائرات هليكوبتر او عربات روسية مصفحة هي اكاذيب كاملة، بما يتناقض مع التقارير الدولية والاوكرانية، اضافة الى مقاطع الفيديو التي تم نشرها والتي تظهر وقوع خسائر كبيرة في صفوف القوات الروسية⁽³⁾.
- أما المسار الثاني فيختص بكشف الترويج لمعلومات مضللة من قبل اوكرانيا، على سبيل المثال قيام الاعلام الاوكراني بعرض مقطع فيديو لتفجيرات (تيانجين) في الصين عام 2015 والتي راح ضحيتها تقريباً 173 شخص عندما انفجرت حاوية تحوي مواد كيميائية في احد الموانئ، بوصفه غارات جوية روسية على محطات الطاقة الاوكرانية، ومثال ثاني مقطع فيديو يظهر رجال يرتدون ملابس عسكرية ويتكلمون الروسية وهم يهبطون بالمظلات فوق الاراضي الزراعية على انهم جنود روس يشاركون

(1) منال هلال مزاهرة، الدعاية أساليبها ومدارسها، م.س.ذ. ص358.

(2) محمد صاحب سلمان، الدعاية وحروب الاعلام، (عمان، دار المسرة، 2013)، ص85.

(3) الدفاع الروسية تعلن اكتمال تطبيق ليسيستانسك والقوات الاوكرانية الموجودة هناك، المصدر: وزارة الدفاع الروسية، متاح على الرابط، <https://arabic.rt.com/russia/1369356/>



في الغزو، بينما تبين فيما بعد انه مقطع فيديو قام بتصويره عضو في القوات العسكرية الروسية عام 2015، وقد اعيد نشره يوم 24 فبراير 2022⁽¹⁾.

أما فيما يخص المسار الثالث فكان لتعزيز دور وسائل التواصل الاجتماعي التي حرصت على تغذية الشكوك الموجودة والمنتشرة بين افراد الشعب الاوكراني بأن ما إذا كانت امريكا سوف تقوم بدعم اوكرانيا في الصراع الدائر، وما اذا كان يمكن الوثوق بالغرب. أما المسار الرابع والاخير فكان في الميدان، حيث تضمن ارسال تهديدات الى الشعب الاوكراني ورسائل نصية الى الجنود الاوكرانيين تشجعهم على الاستسلام والقاء السلاح، بالإضافة الى نشر معلومات مفادها استسلام عدد كبير من القوات الاوكرانية، حتى يدفع الجنود على الاستسلام⁽²⁾.

المبحث الثالث : نتائج الدراسة التحليلية

تناولت الدراسة التحليلية في هذا البحث المضامين الدعائية الروسية الموجهة الى اوكرانيا عبر موقع سبوتنيك ، وتم التركيز على فئات (ماذا قيل) اي فئات المضمون لأجل تحديد المضامين الدعائية التي وظفتها الدعاية الروسية في رسائلها الموجهة الى اوكرانيا وبعد اجراء التحليل للمضمون الوارد في الموقع المذكور تم التوصل الى مجموعة من نتائج التي تبين الفئات الرئيسية والفرعية للمضامين الدعائية الروسية ، ويتبين ذلك من خلال الجدول الاتي :

الجدول رقم (1) يبين الفئات الرئيسية للمضامين الدعائية

ت	الفئات	التكرارات	النسبة المئوية	المرتبة
1	المضامين السياسية	915	38.8	الاولى
2	المضامين الأمنية والعسكرية	691	29.3	الثانية
3	المضامين الاقتصادية	533	22.2	الثالثة
4	المضامين الإنسانية	219	9.2	الرابعة
	المجموع	2358	%100	

اولا: الفئات الفرعية لفئة للمضامين السياسية:

حلّت فئة المضامين السياسية بالمرتبة الأولى بين المضامين الدعائية في موقع (سبوتنيك)، فحصلت (915) تكراراً ونسبة بلغت (38.8%)، وهذا إن دل فيدل على التركيز الكبير على البعد السياسي في الخطاب الدعائي، وربما يعزى ذلك إلى طبيعة السياق الذي يحكم المادة المدروسة، حيث تسعى الوسيلة الإعلامية المنتجة للمحتوى الدعائي إلى التأثير على الرأي العام سياسياً بما يخدم أهداف القائم بالعمل الدعائي. وقد وظفت الدعاية الروسية عبر موقع (سبوتنيك) الموضوعات السياسية في رسائلها الدعائية في ستة فئات تم تحديدها بعد إجراء التحليل لمحتوى الموقع أثناء مدة البحث، حيث حلّت بالمرتبة الأولى فئة (تشوية صورة قيادة النظام السياسي الأوكراني) وحصلت على (511) تكراراً

1 (تقرير الدفاع الروسية عن سير العملية العسكرية الخاصة في اوكرانيا ودونباس، المصدر: وزارة الدفاع الروسية، متاح على الرابط، /https://arabic.rt.com/world/1376867/

2 (ألكسندر فيدروسوف، أخطأوا الهدف، متاح على الرابط، /https://arabic.rt.com/press/1408582-



ونسبة مئوية بلغت (55.8)، وأنت في المرتبة الثانية فئة (تأكيد التوافق الروسي مع الجهود الدبلوماسية الرامية إلى حل النزاع سلمياً) وحصلت على (111) تكراراً ونسبة (12.1%)، وفي المرتبة الثالثة حلت فئة (إظهار حجم التأثير الأمريكي في القرار السياسي الأوكراني) وبعدها (114) تكراراً ونسبة (11.8%)، أما في المرتبة الرابعة فحصلت فئة (إبراز التحريض السياسي الأمريكي لدول العالم ضد روسيا) على عدد تكرارات بلغت (72) تكراراً ونسبة مئوية بلغت (7.8%)، أعقبها في المرتبة الخامسة فئة (إبراز قوة التأثير السياسي الروسي على المستوى العالمي) وحصلت على (66) تكراراً ونسبة مئوية بلغت (7.2%)، فيما جاءت بالمرتبة السادسة والأخيرة فئة (تعزيز العلاقات السياسية الروسية مع الدول الإسلامية) وقد حصلت على (51) تكراراً ونسبة مئوية بلغت (5.5%)، وكما موضح بالجدول رقم (2).

جدول رقم (2) يبين الفئات الفرعية للمضامين السياسية

ت	الفئات	التكرارات	النسبة المئوية	المرتبة
1	تشويه صورة قادة النظام السياسي الأوكراني	511	55.8	الأولى
2	تأكيد التوافق الروسي مع الجهود الدبلوماسية الرامية إلى حل النزاع سلمياً	111	12.1	الثانية
3	إظهار حجم التأثير الأمريكي في القرار السياسي الأوكراني	104	11.3	الثالثة
4	إبراز التحريض السياسي الأمريكي لدول العالم ضد روسيا	72	7.8	الرابعة
5	إبراز قوة التأثير السياسي الروسي على المستوى العالمي	66	7.2	الخامسة
6	تعزيز العلاقات السياسية الروسية مع الدول الإسلامية	51	5.5	السادسة
	المجموع	915	100%	

أ- تشويه صورة قيادة النظام السياسي الأوكراني.

حلت هذه الفئة بالمرتبة الأولى ضمن فئات المضامين السياسية بحصولها على (511) تكراراً ونسبة بلغت (55.8%)، وجاءت هذه الفئة بالمرتبة الأولى بسبب اعتماد الوسيلة الإعلامية على الهجوم المباشر ضد العدو من خلال الخطاب الإعلامي الدعائي، على سبيل المثال قيام الوسيلة الإعلامية بتسويق فكرة مفادها أن السلطة في أوكرانيا هي أداة بيد الدول الغربية، وبالتالي تشويه صورة الحكومة الأوكرانية في نظر الجمهور بشقيه الداخلي والخارجي، ففي خبر نشره موقع سبوتنيك جاء فيه تصريح لمرشح الرئاسة الفرنسية (إريك زمور) الذي دعا إلى رفع العقوبات عن روسيا ومحاولة التقرب منها وليس النفور منها، حيث قال زمور في لقاء تلفزيوني مع تلفزيون "فرنسا 5" يوم الأحد الماضي يجب أن نكون أصدقاء لروسيا، يجب أن نتوقف عن كوننا أداة للولايات المتحدة، أمريكا تعمل على قلب الدول الأوروبية ضد روسيا لأنها كبيرة، ووفقاً له بمجرد ان يكون هناك نوع من التقارب بين روسيا والدول الأوروبية تحاول الولايات المتحدة الفصل بينهما.



ب- تأكيد التوافق الروسي مع الجهود الدبلوماسية الرامية إلى حل النزاع سلمياً.

جاءت هذه الفئة بالترتيب الثاني بين فئات المضامين السياسية وبعدها (111) تكراراً ونسبة مئوية بلغت (12.1%)، يظهر مما سبق محاولة القائمون على الدعاية الروسية بتقديم روسيا على إنها الدولة العاقلة والتي تسعى جاهدة للحصول على حلول سلمية على عكس النظام الأوكراني والأنظمة الغربية، فقد جاء في أحد الأخبار المنشورة على موقع (سبوتنيك)، نفي الشيخ حمد بن جاسم عبر حسابه على "تويتر" صحة الحديث عن أن أمير قطر الشيخ تميم بن حمد تم إستدعائه إلى واشنطن ليكون الغاز القطري بدلاً عن الغاز الروسي، وأضاف مثل هذه الإقتراءات تذكرني بما كنا نشاهده ونراه من أساليب تحريض رخيص إعتاد البعض على التشدق به في ستينيات وسبعينيات القرن الماضي، وهؤلاء ينسون أن شعوب تعي اليوم هذا التحريض والكذب الذي قد يرضي البعض ويخدع البعض، وإختتم الشيخ حمد بن جاسم تغريداته قائلاً ولن يرضي الروسي وسيد الكرملين لأنه يعرفكم حق المعرفة ويعرف قيمتكم في ميزانه كما نعرفكم نحن أيضاً منذ زمن طويل.

ج- إظهار حجم التأثير الأمريكي في القرار السياسي الأوكراني.

جاءت هذه الفئة بالمرتبة الثالثة ضمن فئات المضامين السياسية وبعدها (104) تكراراً ونسبة مئوية بلغت (11.3%)، إذ تتهم روسيا الولايات المتحدة الأمريكية بالتدخل في الشؤون السياسية لأوكرانيا، وأن القرار الأوكراني هو قرار مسير وموجه من قبل الولايات المتحدة الأمريكية، حيث يتبين أن الحرب القائمة هي حرب مباشرة بين روسيا وأوكرانيا وفي نفس الوقت هي حرب غير مباشرة بين روسيا وأمريكا، ومن أمثلة الدلالة على هذا الأمر خبر تم نشره على الموقع جاء فيه، شهدت مدينة حيفا شمالي إسرائيل اليوم الأربعاء تظاهرة مؤيدة لروسيا ودعماً لعملياتها العسكرية ضد النازيين والقوميين في أوكرانيا، وقالت قناة "كان" الاسرائيلية الرسمية عشرات المحتجين يتظاهرون دعماً لروسيا أمام القنصلية الروسية في حيفا بينهم أعضاء في الحركة الشيوعية ومؤيدون لروسيا من القرى الدرزية في الجولان السوري المحتل، وظهر المتظاهرون خلال التظاهرة وهم يحملون الأعلام الروسية.

د- إبراز التحريض السياسي الأمريكي لدول العالم ضد روسيا.

أنت هذه الفئة بالمرتبة الرابعة بين فئات المضامين السياسية بحصدها (72) تكراراً ونسبة مئوية بلغت (7.8%)، حيث أنه وكما هو معروف أن الولايات المتحدة الأمريكية تسعى جاهدة حتى تبقى هي المسيطر الأول على العالم، حيث تسعى بكل ما تملك حتى تدفع دول العالم لكي يعادي روسيا ويقطع علاقته بها، حتى تبقى وحيدة بلا سند وتصبح فريسة سهلة لها، لأن روسيا بعد تسنم الرئيس (فلاديمير بوتين) مقاليد الحكم في الدولة أعاد بناء روسيا إقتصادياً وعسكرياً وسياسياً حتى أصبحت على ما هي عليه اليوم، وهذا الأمر يشكل خطراً على وجود الولايات المتحدة على عرش السلطة العالمية، ففي خبر منشور على الموقع جاء فيه، جاء ذلك في تغريدة جديدة للسفارة الروسية في القاهرة بشأن الأوضاع في أوكرانيا قالت فيها أصدقائنا المصريون الأعزاء لا تصدقوا التظليل الأوكراني لقد تعلم نظام كييف الكذب من رعاته الأمريكيين الذين يتقنون لغة الأخبار الكاذبة، وقال البيان أن النظام الحاكم في كييف يتصرف وفقاً للتوجيهات الأمريكية التي تحاول محو اللغة الروسية وإعادة كتابة التاريخ عن طريق محو الذاكرة الجينية والأخوة مع الشعب الأوكراني وقتل من يخالفونها في هذا التوجه.

هـ- إبراز قوة التأثير السياسي الروسي على المستوى العالمي.

أنت هذه الفئة بالمرتبة الخامسة بين فئات المضامين السياسية وبعدها (66) تكراراً ونسبة (2.7%)، يراد من هذه الفئة إظهار روسيا على إنها دولة قوية ولها تأثير كبير في القرار الدولي وإنها



موازنة لقوة وتأثير الولايات المتحدة الأمريكية، وأن لها حلفاء يمشون بمشورتها ويؤيدون القرارات التي تتخذها، لمكانتها وثقلها في موازنة القوى، ففي أحد الأخبار التي تم نشرها على موقع سبوتنيك جاء فيها، أعلن المتحدث باسم الرئاسة الروسية "ديمترى بيسكوف" أن الرئيس البيلاروسي "الكسندر لوكاشينكو" طلب من بوتين بعد محادثاته مع "زيلينسكي" عدم سحب الوفد الروسي لإجراء مفاوضات مع أوكرانيا، ووفقاً له فإن الجانب الروسي على استعداد تام للمفاوضات وهم ينتظرون الأوكرانيين. و- تعزيز العلاقات السياسية الروسية مع الدول الإسلامية.

أخذت هذه الفئة المرتبة السادسة والأخيرة بين فئات المضامين السياسية بحصدها (51) تكراراً ونسبة مئوية بلغت (5.5%)، منذ زمن الإتحاد السوفيتي وروسيا تسعى جاهدة لتقوية علاقاتها مع الدول العربية والإسلامية وكسب ودها، حيث يتم تسويق روسيا على إنها دولة محبة للمسلمين والعرب وغير معادية لهم، حتى تكسب أكبر قدر ممكن من هذه الدول في صفها، لأنها تعرف كمية السخط الشعبي الموجود في هذه الدول من السياسات الغربية وخاصة الولايات المتحدة الأمريكية، ومن أمثلة الدلالة على هذا الأمر تقرير نشرة الموقع جاء فيه، يشار إلى أن الرئيس الروسي "فلاديمير بوتين" كان قد أعلن في وقت سابق من اليوم الخميس إطلاق عملية عسكرية خاصة في دونباس جنوب شرقي أوكرانيا وذلك في أعقاب طلب جمهوريتي دونتسك ولوغانسك رسمياً دعم روسيا في مواجهة الجيش الأوكراني، وشدد بوتين على أن بلاده لا تخطط لإحتلال الأراضي الأوكرانية لكنها تحاول حماية الأشخاص الذين تعرضوا على مدى ثماني سنوات لسوء المعاملة والإبادة الجماعية من قبل نظام كييف، لافتاً إلى أن كل محاولات روسيا التوصل لإتفاق بشأن عدم توسع حلف الناتو باءت بالفشل.

ثانياً: الفئات الفرعية لفئة الموضوعات الأمنية والعسكرية:

حلت فئة الموضوعات الأمنية والعسكرية بالمرتبة الثانية بين المضامين الدعائية في موقع (سبوتنيك)، حيث حصلت على (691) تكراراً ونسبة (29.3%)، وهو ما يعكس حضوراً قوياً للبعد الأمني والعسكري في الخطاب الدعائي، خصوصاً في المناطق التي تشهد توترات أمنية أو صراعات سياسية، مما يجعل هذه المضامين أداة فاعلة وقوية لتوجيه الرأي العام وحشده كيفما يريد القائم بالعمل الدعائي، وقد وظفت الدعاية الروسية عبر موقع (سبوتنيك) المضامين الأمنية والعسكرية في رسائلها الدعائية في ثمانية فئات، تم تحديدها بعد إجراء التحليل لمحتوى الموقع أثناء مدة البحث، حيث حلت بالمرتبة الأولى فئة (إستعراض القوة العسكرية الروسية) وحصلت على (311) تكراراً ونسبة مئوية بلغت (45%)، وفي المرتبة الثانية حلت فئة (إبراز الدعم العسكري الغربي للجيش الأوكراني) وحصلت على (121) تكراراً ونسبة مئوية بلغت (17.5%)، وإحتلت فئة (رفض التدخل الغربي في الشأن العسكري الروسي) المرتبة الثالثة بتكرار بلغ (98) ونسبة مئوية هي (14.1%)، أما في المرتبة الرابعة فأنتت فئة (إبراز مشروع إتفاق الضمانات الأمنية بين روسيا والولايات المتحدة والناتو)، حيث حصلت على عدد تكرارات بلغت (95) تكراراً ونسبة مئوية هي (13.7%)، وإحتلت فئة (إظهار القوة العسكرية لروسيا وحلفائها) المرتبة الخامسة بتكرارات بلغت (75) تكراراً ونسبة (11.8%)، أما في المرتبة السادسة فأنتت فئة (إبراز قوة التموية الاستخباري والعسكري الروسي للخصوم) وحصلت على (49) تكراراً ونسبة مئوية هي (7%)، حلت في المرتبة السابعة فئة (تأكيد جاهزية الجيش الروسي للردع ضد أي عدوان) بحصولها على (45) تكراراً ونسبة (6.5%)، أما في المرتبة الثامنة والأخيرة فجاءت فئة (التأكيد على إستخدام الجيش الأوكراني أسلحة محرمة دولياً) وحصلت على (15) تكراراً ونسبة مئوية هي (2.1%)، وكما موضح في الجدول (3)



جدول رقم (3) يبين الفئات الفرعية للمضامين الأمنية والعسكرية

ت	الفئات	التكرارات	النسبة المئوية	المرتبة
1	إستعراض القوة العسكرية الروسية	311	45	الأولى
2	إبراز الدعم العسكري الغربي للجيش الأوكراني	121	17.5	الثانية
3	رفض التدخل الغربي في الشأن العسكري الروسي	98	14.1	الثالثة
4	إبراز مشروع اتفاق الضمانات الأمنية بين روسيا والولايات المتحدة وحلف الناتو	95	13.7	الرابعة
5	إظهار القوة العسكرية لروسيا وحلفائها	75	10.8	الخامسة
6	إبراز قوة التمويه الاستخباري والعسكري الروسي للخصوم	49	7	السادسة
7	تأكيد جهوزية الجيش الروسي لردع اي عدوان ضد روسيا	45	6.5	السابعة
8	تأكيد استخدام الجيش الأوكراني أسلحة محرمة دولياً	15	2.1	الثامنة
	المجموع	691	%100	

أ- إستعراض القوة العسكرية الروسية.

حلت هذه الفئة بالمرتبة الأولى ضمن فئات المضامين الأمنية والعسكرية بحصولها على (311) تكراراً ونسبة مئوية بلغت (45%)، هنا يراد إظهار روسيا على إنها دولة عسكرية لا يستهان بها، وإنها تملك من القوة العسكرية ما يؤهلها لدخول أي حرب ومهما كانت لوحدها وهي مسيطرة، وبإمكانها حسم المعركة متى ما أرادت، وهذا الأمر له تأثير سلبي وآخر إيجابي، التأثير السلبي على العدو من خلال الردع والتخويف، والإيجابي على الجمهور الروسي والدول الحليفة من خلال بث الطمأنينة في قلوبهم بأن روسيا قادرة على إكتساح أي قوة تقف في وجهها مهما كانت، فقد جاء في أحد الأخبار المنشورة على موقع "سبوتنيك"، قال وزير الخارجية الروسي "سيرغي لافروف" بعد إجتماع مع "بليينكن" في جنيف اليوم الجمعة أن نظيرة الأمريكي "أنطوني بلينكن" وعد بتقديم ردود كتابية على المقترحات الأمنية الروسية الأسبوع المقبل، وتابع لافروف لقد سمعنا أول رد فعل من الولايات المتحدة شفهي تجاه ما تم مناقشته في الصيغتين (الناتو ومنظمة الأمن والتعاون في أوروبا) على مستوى نواب وزيري الخارجية... رد الفعل كان أولياً، وقد نبهونا إلى ذلك، وقد صاحبه بعض الأسئلة التوضيحية الموجهة لنا، وأضاف روسيا لا تستبعد أن تكون الهستريا التي يثيرها الغرب حول أوكرانيا تهدف للتغطية على سعي كييف لتقويض إتفاقية مينيسك-٢، مؤكداً أن بلاده لا تعترم الهجوم على أوكرانيا وقال أنه من المقرر أن يكون هناك إتصال على مستوى وزيري الخارجية بعد ان تتلقى روسيا رداً من الولايات المتحدة بشأن الضمانات الأمنية، أما حول إحتمال لقاء بوتين وبايدن، فأضاف "بوتين مستعد لإجراء إتصالات مع بايدن لكن إجتماع القمة يتطلب تحضيرات جيدة".

ب- إبراز الدعم العسكري الغربي للجيش الأوكراني.

أتت هذه الفئة بالمرتبة الثانية من بين فئات المضامين الأمنية والعسكرية بحصدها (121) تكراراً ونسبة بلغت (17.5%)، وأوكرانيا لم تكن تجرؤ على فعل ما فعلته لو لم يكن هناك من يساندها،



فالولايات المتحدة والدول الأوروبية هي المحرك الحقيقي للصراع الدائر وليست أوكرانيا وحدها، فالدول الغربية تريد القضاء على روسيا لأنها أصبحت دولة قوية وقادرة على مواجهتها، ولكن الغرب لا يريد أن يدخل في صدام مباشر مع روسيا، فلم يجد طريقة لإضعاف روسيا إلا أوكرانيا، فحرضها على روسيا وقام بمددها بالمال والأسلحة وبقي هو يتفرج، ومن ذلك ما جاء في أحد الأخبار المنشورة على الموقع فيما يخص إستعراض القوة العسكرية الروسية جاء فيه: أعلنت وزارة الدفاع الروسية اليوم الخميس أن القوات البحرية الروسية ستقوم خلال شهري يناير/ كانون الثاني وفبراير/ شباط بإجراء سلسلة من المناورات في جميع مناطق مسؤوليات الأساطيل الروسية، وأضاف البيان من المقرر مشاركة أكثر من 140 سفينة حربية وسفينة دعم في المناورات وأكثر من 60 طائرة و1000 وحدة من المعدات العسكرية ونحو 10.000 من العسكريين، وأشار بيان وزارة الدفاع إلى أن الاتجاه الرئيسي للمناورات هو التدريب على إجراءات القوات البحرية والقوات الجوية لحماية المصالح الوطنية الروسية في المحيطات، وكذلك لمواجهة التهديدات العسكرية ضد روسيا من المحيطات.

ج- رفض التدخل الغربي في الشأن العسكري الروسي.

أخذت هذه الفئة المرتبة الثالثة من فئات الموضوعات الأمنية والعسكرية بحصدها (98) تكراراً (1). 14%)، إذ يطمح الغرب وعلى رأسهم الولايات المتحدة الأمريكية إلى محاولة إحتواء روسيا عسكرياً وتحجيمها وعزلها عن العالم لأنها باتت تشكل له خطر وجودي، فقد جاء في أحد الأخبار المنشورة على الموقع أعلن مدير جهاز الإعلام التابع للأسطول الروسي في البحر الأسود المقدم "اليكسي روليوف" إكمال إختبار زورق الصواريخ الجديد "تسيكلون"، الذي صنع لأسطول البحر الأسود، وصنعه مصنع "زاليف" في مدين "كيرييتش" في شبه جزيرة القرم، وتم إنزاله إلى الماء في يوليو/ تموز 2020، وهناك زورقان آخران من طراز "كاراكورت" قيد الإنشاء وأشار مدير جهاز الإعلام في تصريحات صحفية في يوم 14 يناير/ كانون الثاني 2022 إلى بدء الإستعدادات للإختبار الرسمي في الأسبوع المقبل، ويعتبر الزورق من طراز "كاراكورت" سفينة حربية خطيرة، ويحتوي على الأسلحة اللازمة لمهاجمة العدو والدفاع عن النفس: صواريخ "كالبير" وقطعة المدفعية ومنظومة صواريخ "باننسير ام" المضادة للطائرات، وعدة مدافع رشاشة.

د- إبراز مشروع إتفاق الضمانات الأمنية بين روسيا والولايات المتحدة وحلف الناتو.

جاءت هذه الفئة بالترتيب الرابع بين فئات الموضوعات الأمنية والعسكرية وبعده (95) تكراراً ونسبة (7. 13%)، على مر العصور إتضح أن الغرب بقيادة الولايات المتحدة الأمريكية هم من ينقضون العهود ويخرقون الإتفاقيات، فروسيا لم تكن لتشن عملية عسكرية على أوكرانيا لو لم تكن تعلم بالخبث الغربي، فروسيا أبقت أبواب التفاوض مفتوحة ولم تغلقها أبداً وتسعى جاهدة للإتفاق، لكن الغرب هو من يماطل في الموضوع ويؤجله في كل مرة لإطالة أمد الأزمة لأكثر فترة ممكنة، حتى يتمكن من إستنزاف قوة روسيا، ومن ذلك ما جاء في أحد الأخبار المنشورة على موقع "سبوتنيك" فيما يخص إظهار القوة العسكرية لروسيا وحلفائها جاء فيه: قال وزير الدفاع البيلاروسي "فيكتور خرينين" اليوم الأحد أن هبتي الأركان العامة للقوات المسلحة الروسية والبيلاروسية ستتخذان إجراءات مشتركة لمنع إندلاء حرب في المنطقة، وجاء هذا التصريح بعد إعلانه أن البلدين قررا مواصلة إختبار قوات الرد المناسب في إطار تدريبات "عزم الاتحاد 2022" المشتركة، وقال خرينين في كلمة نشرت عبر "تليجرام" سيستمر إختبار قوات الرد المناسب لدولة الإتحاد وستقوم الأركان العامة للقوات المسلحة لبيلاروسيا وروسيا بتطوير خطوات مشتركة أخرى وستنفذ هذه القرارات، وأضاف خرينين أن



الخطوات تهدف أولاً وقبل كل شيء إلى منع الحرب وأجريت التجارب في بيلاروسيا في الفترة من 10 إلى 20 فبراير/شباط بهدف تدريب الجنود على صد الاعتداءات الخارجية والهجمات الارهابية. **هـ إظهار القوة العسكرية لروسيا وحلفائها.**

حلت هذه الفئة بالمرتبة الخامسة ضمن فئات الموضوعات الأمنية والعسكرية بحصولها على (75) تكراراً ونسبة مئوية بلغت (8.10%)، روسيا تريد أن تظهر للعالم بصورة عامة ودول الغرب بصورة خاصة أن روسيا ليست قوة وحيدة بل تمتلك أصدقاء أقوى على مستوى العالم كالصين والهند وكوريا الشمالية وغيرها من الدول الأخرى، وأنها تملك تحالف دولي لا يقل شيئاً عن التحالفات الغربية بل ويضاهيها، وإذا ما تعرضت روسيا لأي خطر فإن هؤلاء الدول سوف تقف معها وتساندها، ففي خبر منشور على الموقع جاء فيه: أعلن وزير الدفاع الأوكراني أن طائرتين آخريتين محمليتين بأسلحة أمريكية وصلت إلى كييف، ومن بين الأسلحة الموجودة فيها صواريخ مضادة للدبابات من طراز "جافلين"، ونشر "ريزنيكوف" عبر حسابه "بتويتر" صوراً لشحنة الأسلحة الأمريكية الجديدة من داخل الطائرتين، وكتب وزير الدفاع الأوكراني معلقاً على الصور "عصفوران آخرا في كييف جافلين قنابل وذخيرة دفاعية أخرى للقوات المسلحة الأوكرانية" وتابع وزن المساعدات العسكرية من شركائنا الأمريكيين التي وصلت اليوم حوالي 130 طن، وأشار إلى أن الجيش الأوكراني يكون بذلك قد إستقبل بشكل إجمالي 15 طائرة محملة بالأسلحة والذخائر بوزن أكثر من 1200 طن.

و- إبراز قوة التمويه الإستخباري والعسكري الروسي للخصوم.

حصدت هذه الفئة المرتبة السادسة من فئات الموضوعات الأمنية والعسكرية، فحصلت على عدد تكرارات بلغت (49) تكراراً ونسبة مئوية (7%)، تريد روسيا أن تظهر للعالم مدى قوتها الاستخباراتية، وأن الخصوم هم مكشوفون ومراقبون دائماً، وأن روسيا لديها المقدر على ضرب الأهداف بدقة كبيرة حتى في الخفاء، ومن ذلك ما جاء في أحد الأخبار المنشورة في الموقع فيما يخص إبراز قوة المويه الإستخبارات الروسي جاء فيه: أثار مقطع فيديو لوزير الخارجية الروسي "سيرغيلافروف" ولغة جسده تفاعلاً كبيراً على مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك خلال رده على سؤال حول غزو أوكرانيا، وكان أحد الصحفيين قد كرر سؤالاً لوزير الخارجية الروسي "سيرغي لافلوف" أثناء أحد المؤتمرات الصحفية عن احتمال نشوب حرب وهل روسيا ستغزو أوكرانيا، يذكر أن وزير الخارجية الروسي قد أكد في وقت سابق، خلال محادثة هاتفية مع نظيره الأمريكي "أنتوني بلينكن" على أن هدف الحملة الدعائية حول العدوان الروسي ضد أوكرانيا إستفزازي، وتتهم الولايات المتحدة ودول غربية روسيا بالتحضير لهجوم عسكري على أوكرانيا وهو ما نفته موسكو في مناسبات عدة معتبرة هذه الإتهامات كاذبة وذريعة لزيادة الحضور العسكري للحلف بالقرب من حدودها.

ي- تأكيد جهوزية الجيش الروسي لردع أي عدوان ضد روسيا.

أخذت هذه الفئة المرتبة السابعة من فئات الموضوعات الأمنية والعسكرية بحصدها (45) تكراراً ونسبة (5.6%)، تريد روسيا أن تثبت للخصوم أن جيشها على أهبة الإستعداد دائماً وقادر على دحر الأعداء، وهذا له تأثير نفسي قوي على الجيش الروسي، فهو يقوي من عزائمه ورباطة جأش، وفي نفس الوقت تبث الخوف والرعب في نفس الأعداء ودحض الادعاءات التي تقول أن الجيش الروسي مرتبك وعاجز عن تحقيق ما يروم إليه، ففي خبر نشره الموقع جاء فيه: كانت وزارة الدفاع الأمريكية قد أعلنت في العام الماضي عن إنشاء مختبرين لدراسة جرائم خطيرة في أوكرانيا وكان يجب أن يباشر المختبران العمل في 2022 ولكنهما لم يدخلوا إلى حيز العمل بسبب العملية العسكرية الروسية، وفت



السيناتور الروسي السابق "فرانتس كلينتسيفيتش" في تصريحات صحفية إلى أنه ثمة خطر بأن يحصل متطرفون أوكرانيون على ما كان يجب أن تنتج مختبرات عسكرية أمريكية، وأشار إلى أن روسيا تعمل على إزالة هذا الخطر ودرء أخطار أخرى تشكلها الولايات المتحدة الأمريكية عبر سعيها إلى إقامة منشآت عسكرية تابعة لحلف شمال الأطلسي قرب الحدود الروسية.

ز- تأكيد استخدام الجيش الأوكراني أسلحة محرمة دولياً.

جاءت هذه الفئة بالمرتبة الثامنة والأخيرة من فئات الموضوعات الأمنية والعسكرية وبعدها (١٥) تكراراً ونسبة مئوية بلغت (٢.١٪)، إتهمت روسيا أوكرانيا بأنها تستخدم أسلحة محرمة دولياً ضد المدنيين العزل الذين يقطنون في الشرق الأوكراني ويتكلمون الروسية، وهذا يعطي عذر شرعي لروسيا في شن عملية عسكرية في أوكرانيا لأنها تريد أن تنفذ المواطنين الموالين لها، الأمر الثاني إتهام أوكرانيا بهذا الفعل الشنيع يشوه صورتها أمام المجتمع الدولي إنسانياً وأخلاقياً ويجعل من الحرب عليها أمراً ضرورياً لا بد منه، ومن أمثلة الدلالة على هذا الأمر خبر نشره الموقع جاء فيه رأى البيت الأبيض أن لدى روسيا إستراتيجية واسعة للعدوان غير الأعمال العسكرية بما فيها الهجمات الإلكترونية وإستخدام التشكيلات المسلحة غير النظامية، والرئيس جو بايدن أكد اليوم أن الأعمال العدوانية الروسية ستقابل بالرد بالمثل بشكل حازم وموحد، ورفضت روسيا مراراً إتهامات الغرب وأوكرانيا بالتصعيد قائلة إنها لا تهدد أحداً ولن تهاجم أحداً وإنها تنقل قواتها داخل حدودها ووفقاً لتقديرها الخاص وهذا لا يهدد أحداً ولا ينبغي أن تقلق أحداً.

ثالثاً: الفئات الفرعية لفئة الموضوعات الاقتصادية.

جاءت فئة الموضوعات الاقتصادية بالمرتبة الثالثة بين الموضوعات الدعائية في موقع (سبوتنيك)، حيث حصلت على (٥٣٣) تكراراً ونسبة (٢٢.٢٪)، وجود إهتمام من قبل روسيا بالجوانب الاقتصادية ضمن الخطاب الدعائي، حيث تم التركيز على القضايا التي تخص معيشة الجمهور أو تصوراتهم عن الأداء الاقتصادي. وقد وظفت الدعاية الروسية عبر موقع (سبوتنيك) الموضوعات الاقتصادية في رسائلها الدعائية في أربعة فئات، تم تحديدها بعد إجراء التحليل لمحتوى الموقع أثناء مدة البحث، حيث حلت بالمرتبة الأولى فئة (إبراز ممارسات الحرب الاقتصادية الغربية ضد روسيا)، فحصلت على (٣٠٤) تكراراً ونسبة مئوية بلغت (٥.٧٪)، أما في المرتبة الثانية فجاءت فئة (رفض العقوبات الاقتصادية الغربية على روسيا) وبعدها (١٥٦) وبلغت نسبته (٢٩.٢٪)، وحلت ثالثاً فئة (إظهار قوة التأثير الروسي في الاقتصاد العالمي)، وحازت على (٧٢) ونسبة مئوية هي (١٣.٥٪)، أما في المرتبة الرابعة والأخيرة فأتت فئة (إبراز معانات الاقتصاد الأوكراني من جراء الحرب مع روسيا) بتكرار واحد فقط ونسبة (٠.١٪)، وكما موضح في الجدول رقم (4).

جدول رقم (4) يبين الفئات الفرعية للمضامين الاقتصادية

ت	الفئات	التكرارات	النسبة المئوية	المرتبة
1	إبراز ممارسات الحرب الاقتصادية الغربية ضد روسيا	304	57	الأولى
2	رفض العقوبات الاقتصادية الغربية على روسيا	156	29.2	الثانية
3	إظهار قوة التأثير الروسي في الاقتصاد العالمي	72	13.5	الثالثة
4	إبراز معاناة الاقتصاد الأوكراني من جراء الحرب مع روسيا	1	0.1	الرابعة
	المجموع	533	100%	



أ- إبراز ممارسات الحرب الاقتصادية الغربية ضد روسيا.

تصدرت هذه الفئة بالمرتبة الاولى من فئات الموضوعات الاقتصادية وحصلت على (304) تكراراً ونسبة (57%)، وظف موقع سبوتنيك هذه الفئة لكي يظهر روسيا كضحية لحرب اقتصادية نظمتها الغرب بسبب التطور الملحوظ للقوة الروسية على جميع الأصعدة، جعلت الغرب يخاف من التصادم المباشر معها، لذلك لجأ إلى الحرب الغير مباشرة لتفادي الصدام معها والحاق الضرر بها، في نفس الوقت الغرب وعلى رأسهم الولايات المتحدة أرادوا تحطيم روسيا عسكرياً وإقتصادياً لكي يوقعوا بنظام بوتين، فقاموا بفتح جبهة عسكرية في اوكرانيا لإستنزافها عسكرياً ودعموا هذا العمل بعقوبات إقتصادية حادة جداً جاءت على عدة مراحل لكي يضعفوها إقتصادياً، لكن وكما تزعم روسيا أنها كانت مستعدة لمثل هكذا قرارات وتعاملت معها، ففي خبر منشور على الموقع جاء فيه: قال الرئيس الأمريكي "جو بايدن" اليوم الخميس أنه سيلتقي بمجلس وزرائه في وقت لاحق اليوم لمناقشة عقوبات إضافية ضد رجال الأعمال الروس وخفض أسعار السلع للأمريكيين وسط ارتفاع التضخم في الولايات المتحدة، وكتب بايدن عبر حسابه على "تويتر" بعد ظهر اليوم سألتقي مع حكومتي في البيت الأبيض وسناقش عقوبات إضافية على الأوليغارشية الروسية، وخططنا لخفض التكاليف على الأمريكيين وأجندة وحدتنا وأكثر من ذلك، وأدرجت إدارة بايدن بالفعل إجراءات ضد عدد من الأوليغارشية الروسية الذين يزعم أنهم مقربون من الرئيس "بوتين" بما في ذلك إطلاق فريق عمل خاص من قبل وزارة العدل الأمريكية أمس الاربعاء بتعقب أصول الأثرياء الروس الذين يدعمون عملية موسكو الخاصة في أوكرانيا.

ب- رفض العقوبات الاقتصادية الغربية على روسيا.

حلت هذه الفئة بالمرتبة الثانية من فئات الموضوعات الاقتصادية وحصلت على (156) تكراراً ونسبة مئوية بلغت (29.2%)، تم التركيز على موضوع العقوبات الاقتصادية الغربية وتم وصفها بأنها إجراءات غير قانونية وتعسفية وأنه غالبية الدول هي رافضة لمثل هكذا قرارات بشعة لأنها تعد محاولة لإضعاف روسيا بدلاً من إيجاد حلول سياسية للأزمة الدائرة بين البلدين، أيضاً تصور الأنظمة الغربية على أنها أنضمة غير أخلاقية وفاشلة في عملية حل الأزمات، أيضاً عزز الموقع خطابه الدعائي بصمود روسيا إقتصادياً رغم الحصار الإقتصادي الغربي المفروض عليها، وهذا الأمر يرفع من معنويات الشعب الروسي ويقوي ثقته برئيسه.

ج- إظهار قوة التأثير الروسي في الإقتصاد العالمي.

جاءت هذه الفئة في المرتبة الثالثة من فئات الموضوعات الاقتصادية وبعدها (72) تكراراً ونسبة مئوية (13.5%)، سعت الوسيلة لإظهار روسيا على إنها دولة ذات تأثير عالمي في مجالات الطاقة والغذاء، فروسيا هي الدولة المهيمنة على سوق الغاز الأوروبية، فهي تغذي الغالبية العظمى من من الدول الأوروبية، إضافة إلى العديد من الدول الآسيوية ومنها دول كبيرة كالصين والهند وتركيا وغيرها، أما فيما يخص الغذاء فروسيا تصدر منتج القمح سنويا بكميات كبيرة فوق إحصائيات صدرت من وزارة الزراعة الأمريكية تقول أن روسيا في عام 2022 - 2023 قامت بحصاد منتج القمح وبلغت كمية الحصاد بين 92 الى 100 مليون طن، صدرت منها ما يقارب 46 مليون طن، وهذا يعادل ربع تجارة العالم من القمح، وهذا يعطي لروسيا قوة وعظمة عند دول العالم، أيضاً تعزز ثقة الجمهور الروسي بنفسه، لأنه بات يعرف أهمية بلاده على الساحة الاقتصادية الدولية، أيضاً ترد روسيا على العقوبات الغربية بأن العالم بحاجة إلى روسيا.



د- إبراز معانات الإقتصاد الأوكراني من جراء الحرب مع روسيا.

أنت هذه الفئة في المرتبة الرابعة والاحيرة من فئات الموضوعات الإقتصادية، وحصلت على تكراراً واحداً ونسبة مئوية (٠.١)، إتمدت الوسيلة الاعلامية في خطابها الدعائي على إظهار روسيا كدولة متكررة لا كدولة متسببة لأنه يريد كسب تعاطف المجتمع الدولي مع روسيا لا عليها، لقد جاء في أحد الأخبار المنشورة على موقع "سبوتنيك": أعلن وزير الخارجية الأوكراني "ديميترو كوليبا" أنه ناقش مع وزير الخارجية الفرنسي "جان إيف لودريان" على إنه من المهم بالنسبة لنا أن نكون يقظين وحازمين تجاه روسيا، وأن نعمل على إيجاد حلول دبلوماسية، كما أشار كوليبا في تغريدة له على "تويتر" أنه ولودريان ناقشا "طرق لمساعدة الإقتصاد الأوكراني على التخفيف من المخاطر الأمنية. قال وزير الخارجية الأوكراني "ديميترو كوليبا" أن البلاد تعاني بالفعل إقتصادياً بسبب الذعر من تدهور الوضع المزعوم، وقال كوليبا في مقابلة تلفزيونية "نحن نعاني بالفعل إقتصادياً بسبب إنتشار الذعر في المجتمع، وأضاف كوليبا يجب على الأسواق والأفراد أن يفهموا أن كييف وشركائها يعملون على منع أسوء سيناريو.

رابعاً: الفئات الفرعية لفئة الموضوعات الإنسانية:

حلت فئة الموضوعات الإنسانية بالمرتبة الرابعة والأخيرة بين الموضوعات الدعائية في موقع (سبوتنيك)، حيث حصدت على (٢١٩) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (٩.٢٪)، هذا يدل على وجود إهتمام من قبل روسيا بالجوانب الإقتصادية ضمن الخطاب الدعائي، وحصول هذه الفئة على عدد تكرارات ضئيل جداً يدل على ضعف الإهتمام بالبعد الإنساني في المضامين الدعائية، الأمر الذي قد يعزى إلى هيمنة الإعتبارات السياسية والأمنية على أولويات الخطاب الدعائي الروسي، وقد وظفت الدعاية الروسية عبر موقع (سبوتنيك) الموضوعات الاقتصادية في رسائلها الدعائية في أربعة فئات، تم تحديدها بعد إجراء التحليل لمحتوى الموقع أثناء مدة البحث، حيث أنت بالمرتبة الأولى فئة (تأكيد إرتكاب الجيش الأوكراني جرائم ضد الإنسانية) وحصلت على (١١٣) تكراراً وبلغت نسبتها المئوية (٥١.٥٪)، وفي المرتبة الثانية حلت فئة (إظهار اعتداءات الجيش الأوكراني على المدنيين العزل) وبعدها (٥٦) تكراراً وبنسبة (٢٥.٥٪)، أما في المرتبة الثالثة فجاءت فئة (إبراز المساعدات الإنسانية الروسية المقدمة للاجئين الأوكرانيين)، وبعدها (٣٣) تكراراً ونسبة مئوية (١٥٪)، أما فئة (إبراز التعامل الأنسان للجيش الروسي مع الأسرى والمواطنين الأوكرانيين)، فجاءت بالمرتبة الرابعة والأخيرة بحصولها على عدد تكرارات بلغت (١٨) تكراراً وبنسبة مئوية هي (٨.٢٪)، وكما موضح في الجدول رقم (5)

جدول رقم (5) يبين الفئات الفرعية للمضامين الإنسانية

ت	الفئات	التكرارات	النسبة المئوية	المرتبة
1	تأكيد ارتكاب الجيش الأوكراني جرائم ضد الإنسانية	113	51.5	الاولى
2	إظهار اعتداءات الجيش الأوكراني على المدنيين العزل	56	25.5	الثانية
3	إبراز المساعدات الإنسانية الروسية المقدمة للاجئين الأوكرانيين	33	15	الثالثة
4	إبراز التعامل الإنساني للجيش الروسي مع الأسرى والمواطنين الأوكرانيين	18	8.2	الرابعة
	المجموع	219	%100	



أ- تأكيد ارتكاب الجيش الأوكراني جرائم ضد الإنسانية.

احتلت هذه الفئة المرتبة الأولى ضمن فئات الموضوعات الإنسانية بحصولها على (113) تكراراً ونسبة (5.51)، اعتمدت الوسيلة الإعلامية على الخطاب الاتهامي حتى تشوه صورة النظام الأوكراني وجيشه على المستوى الأخلاقي والإنساني وتنتزع الشرعية عن الجيش الأوكراني في نظر المجتمع الدولي حتى تصبح لديها مبررات تمكنها من التدخل العسكري بحجة حماية المدنيين الأوكرانيين الذين يتكلمون الروسية ويسكنون في الشرق الأوكراني، فالوسيلة وظفت بعض اللقطات للجنود الأوكرانيين وهم يهدمون البيوت ويضعون الصواريخ في الأحياء السكنية ويقتلون المواطنين العزل، وهذا كله من أجل إثارة العاطفة لدى المجتمع الدولي وكسب تأييده وشحنه ضد السياسة في أوكرانيا، ومن أمثلة الدلالة على هذا الأمر خبر نشره الموقع جاء فيه: أعلن رئيس السلطة المحلية في شبه جزيرة القرم "سيرغي أكسيونوف" في وقت سابق من اليوم الجمعة إنهاء الحصار المائي الذي نفذ نظام الحكم الأوكراني حول القرم بعدما استعادة شبه الجزيرة الهوية الروسية في عام 2014 وأصبحت من جديد واحدة من الأقاليم الروسية، وكان المتحدث باسم وزارة الدفاع الروسية قد صرح بأن وصول قوات روسية إلى مقاطعة "خرسون" في جنوب أوكرانيا أتاح إعادة فتح قناة شمال القرم إستئناف إمدادات المياه لشبه جزيرة القرم، وقال النائب الأول لرئيس المجلس التشريعي المحلي "يفيم فيكس" في الحديث لـ "سبوتنيك" تم كسر الحصار المائي للقرم بفضل جهود القوات المسلحة الروسية والقرارات التي أعلنها رئيس روسيا.

ب- إظهار اعتداءات الجيش الأوكراني على المدنيين العزل.

أنتت هذه الفئة في المرتبة الثانية من فئات الموضوعات الإنسانية بعدد تكرارات بلغت (56) تكراراً ونسبة (25.5%)، تم التركيز على الجرائم الفردية والجماعية للجيش الأوكراني حتى يتم تثبيت فكرة مفادها أن الجيش الأوكراني لا يستهدف فقط الجيش الروسي بل يستهدف المدنيين العزل الذين لا حول لهم ولا قوة، وهذا من أجل كسب تعاطف الشعب الروسي حتى لا يثور ضد النظام الحاكم، أيضاً كسب تعاطف الجمهور العالمي وإقناعه بأن الجيش الأوكراني هو جيش مجرم يقتل الأطفال والنساء وكبار السن ولا أحد يخلص من بطشهم، ومن أجل إثبات ذلك قامت الوسيلة الإعلامية بعرض لقاء لمراسلة فرنسية كانت شاهد عيان في منطقة الصراع ورات بأم عينها جرائم الجيش الأوكراني بحق المدنيين العزل، حتى إنها رات إمراة مقسومة إلى نصفين بسبب القصف الأوكراني لمنازل المواطنين، وقامت الوسيلة بعرض صور ميدانية تظهر بشاعة الجيش الأوكراني من أجل تقوية الحجة، ومن ذلك ما جاء في أحد الأخبار المنشورة على الموقع فيما يخص الأعمال الوحشية للجيش الأوكراني جاء فيه: أعلنت ممثلة جمهورية "دونيتسك" في المركز المشترك لمراقبة وتنسيق نظام وقف إطلاق النار صباح اليوم الجمعة أن القوات الأوكرانية قامت بقصف منطقة دونباس عشرات المرات، وأصدرت ممثلة جمهورية دونتسك في المركز المشترك لمراقبة وتنسيق نظام وقف إطلاق النار بياناً رسمياً قالت فيه أنه خلال 24 ساعة الماضية قامت المدفعية الأوكرانية بقصف المنطقة 26 مرة حيث تم إطلاق 323 قذيفة مدفعية، وأضاف البيان هذا القصف الممنهج طال المنازل السكنية حيث أدى إلى إصابة 11 شخصاً بجروح مختلفة بينهم ثلاثة أطفال.

ج- إبراز المساعدات الإنسانية الروسية المقدمة للاجئين الأوكرانيين.

احتلت هذه الفئة المرتبة الثالثة من فئات الموضوعات الإنسانية، وحصلت على (33) تكراراً ونسبة مئوية بلغت (15%)، سعت الوسيلة الإعلامية لكي تظهر روسيا على إنها دولة رحيمة وإنسانية على



الرغم من أنها في حالة حرب على عكس الحكومة الأوكرانية، فما تريد أن تبينه روسيا للمجتمع الدولي أن مشكلتها ليست مع الشعب الأوكراني بل مع السلطة الحاكمة التي أتت بها الغرب بإتقلاب عام 2014، فقد جاء في أحد الأخبار المنشورة على الموقع: وجه الرئيس الروسي "فلاديمير بوتين" القائم بأعمال وزارة الطوارئ "الكسندر تشوبريان" بسرعة التوجه إلى منطقة روستوف في روسيا لتهيئة ظروف إيواء اللاجئين الذين تم إجلائهم من إقليم دونباس، كما وجه الرئيس بوتين الحكومة الروسية بصرف مبلغ ١٠ آلاف روبل روسي (نحو 130 دولار) لكل لاجئ قادم من دونباس إلى روستوف الروسية.

د- إبراز التعامل الإنساني للجيش الروسي مع الأسرى والمواطنين الأوكرانيين.

جاءت هذه الفئة في المرتبة الرابعة والأخيرة من فئات الموضوعات الإنسانية، وحصدت (18) تكراراً ونسبة مئوية بلغت (8.2%)، أرادة الوسيلة أن تبين للعالم الفرق الشاسع في التعامل مع الأسرى، فتعامل الجيش الروسي مع الأسرى من الجيش الأوكراني هو تعامل إنساني وفق القوانين الدولية للتعامل مع أسرى الحروب، أما تعامل الجيش الأوكراني مع أسرى الجيش الروسي هو تعامل وحشي إجرامي بشع فتعاملهم هو تعامل بعيد كل البعد عن الإنسانية والرحمة والرأفة، قامت الوسيلة بهذا الفعل لتثويبه صورة الجيش الأوكراني في نظر الجمهور العالمي، ولكي تقوم بإيصال فكرة لهم أن هذا الجيش المجرم هو ينفذ قرارات النظام الحاكم وتعامله مع الأسرى هو نفسه تعامله مع المواطنين، لذلك يجب التخلص من هذا النظام قبل أن يقضي على كل المواطنين في الشرق الأوكراني، وعلى الرغم من أهمية مثل هذا النوع من المضامين إلا أن الوسيلة ركزت بشكل أكبر على إدانة العدو بدل تلميع الذات، ومن ذلك ما جاء في أحد الأخبار المنشورة على موقع "سبوتنيك" فيما يخص التعامل الإنساني للجيش الروسي جاء فيه: أعلن نائب قائد أسطول البحر الاسود للخدمات اللوجستية الروسية "ميخائيل ياسنيكوف" اليوم السبت أن أكثر من 80 عنصراً من حرس الحدود الأوكراني الذين إستسلموا على جزيرة "زمني" تم نقلهم إلى "سيفاستوبول"، وقال ياسنيكوف للصحفيين اليوم تم تسليم مجموعة مكونة من 82 جندياً من جزيرة زميني إلى سيفاستوبول عبر البحر من خلال نقلهم بسفينة خاصة، حيث اختاره هؤلاء إلقاء أسلحتهم وقرروا العودة إلى عائلاتهم، وأضاف احتراماً لقرار حرس الحدود الأوكراني وتم إنشاء ممر آمن لهم لمغادرة منطقة العمليات العسكرية، وتابع قائلاً بعد الخضوع لإجراءات قانونية قصيرة الأجل والإتفاق مع الجانب الأوكراني سيتم إرسال جنود القوات المسلحة الأوكرانية إلى أوكرانيا في حافلات معدة لهذه الأغراض، مشيراً إلى أنه تم تقديم كل المساعدات اللازمة لهم وتزويدهم بحصص غذائية ومياه معبأة طوال فتره الإنتقال إلى الوجهة النهائية على أراضي أوكرانيا.

النتائج

- 1- ركز الموقع على توظيف المضامين السياسية في مضامينها بشكل كبير جداً، إذ حصلت على (915) تكراراً ونسبة مئوية بلغت (38.8%)، أعقبها متسلسلة كل من (المضامين الأمنية والعسكرية، والمضامين الاقتصادية، والمضامين الإنسانية)، ويأتي التركيز على المضامين السياسية بهذا المستوى العالي لأن الوسيلة الاعلامية تسعى إلى إحداث تأثير سياسي على الرأي العام بما يخدم أهداف روسيا.
- 2- وظف موقع (سبوتنيك) المضامين الأمنية والعسكرية بشكل أساسي لغرض (التعريف بقوة روسيا العسكرية بكافة صنوفها، وقدرتها على دحر وتدمير كل من يقف في وجهها)، حيث جاءت هذه الفئة بالمرتبة الثانية بحصدها (691) تكراراً ونسبة مئوية هي (29.3%).



- 3- استخدم موقع (سبوتنيك) المضامين الاقتصادية في رسائله الدعائية الموجهة إلى أوكرانيا بهدف إبراز قوة الاقتصاد الروسي، والحرب الاقتصادية التي يشنها الغرب ضد روسيا، حيث أتت هذه الفئة بالمرتبة الثالثة وحصلت على (533) تكراراً ونسبة (22.2%).
- 4- عمل موقع (سبوتنيك) على توظيف المضامين الانسانية في رسائله الدعائية بهدف (تشويه صورة الجيش الأوكراني وحكومته بعين الرأي العام، وإظهارهم بصورة بشعة)، فحصلت هذه الفئة على (219) ونسبة بلغت (9.2%).

المصادر والمراجع

1. ابن منظور، لسان العرب، القاهرة، المطبعة الأميرية ببولاق، 1301هـ.
2. أحمد بدر، الاتصال بال جماهير والدعاية الدولية، الكويت، دار القلم، 1974م.
3. احمد يوسف دودين، ادارة التسويق المعاصر، الأردن، دار الأكاديميين، 2011.
4. اسماعيل صبري مقلد، العلاقات السياسية الدولية دراسة في الأصول والنظريات، الكويت، المكتبة الأكاديمية، 1971.
5. ألكسندر فيدروسوف، "أخطأوا الهدف"، متاح على الرابط : <https://arabic.rt.com/press/1408582-//>
6. برهان شأوي، الدعاية والاتصال الجماهيري عبر التاريخ، ج1، بيروت: دار الفارابي، 2012.
7. جابر عبد الحميد، علم النفس الاجتماعي، القاهرة، دار النهضة العربية، 1978.
8. حسن عماد مكاي، تحليل المضمون في بحوث الإعلام، القاهرة، عالم الكتب، 2007.
9. حسن علي، الإعلام الحربي الإسرائيلي في حرب تموز 2006، مجلة شؤون جنوبية، العدد 51، خريف 2006.
10. حسين الخزاعي، وسائل الإعلام والإشاعات، عمان، دار وائل للنشر، 2010.
11. خالد سعيد، دور الإعلام في الصراعات المسلحة، القاهرة، دار الفكر العربي، 2015.
12. سامي الشريف، الإعلام في الوطن العربي، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2009.
13. سعيد بويزري، الإعلام والدعاية: المفاهيم والاستراتيجيات، الجزائر، دار الهدى، 2013.
14. سيف الدين عبد الفتاح، دراسات في علم السياسة، القاهرة، مكتبة الشروق، 2000.
15. شفيق الغبرا، الحرب النفسية في الصراع العربي - الإسرائيلي، بيروت، دار الطليعة، 1985.
16. عبد الرحمن عارف، مذكرات الرئيس عبد الرحمن عارف، بغداد، دار الحرية، 1980.
17. عبد العزيز حسين الصاوي، الإعلام السياسي في الوطن العربي، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، 2009.
18. عبد الغني عياز، مقدمة في الإعلام السياسي، الجزائر، دار المعرفة، 2005.
19. عبد القادر عكاري، الاتصال السياسي في العالم العربي، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، 2016.
20. عبد الكريم بوشيخي، الإعلام والدعاية: المفاهيم والأساليب، الرباط، دار أبي رقرق، 2011.
21. عبد الله القاضي، الإعلام الحربي في العراق، بغداد، وزارة الثقافة، 2007.
22. عبد الله محمد، الصحافة الإلكترونية العربية، عمان، دار الشروق، 2014.
23. عصام الدين فوزي، الدعاية السياسية وتأثيرها في الرأي العام، القاهرة، مكتبة الأنجلو، 2001.



24. عمار شرعان، "الدعاية الإعلامية وتأثيرها في الأزمات"، موقع مركز شاف، 2021، متاح على : www.chafcenter.org.
25. عمر عبد العزيز، الفضائيات العربية والدعاية السياسية، دمشق، دار الفكر، 2010.
26. عيسى الأحمد، الصحافة الحربية، الرياض، دار الزهراء، 2008.
27. غسان شربل، "الحرب الإعلامية في الأزمة السورية"، جريدة الحياة، 2016.
28. فالح عبد الجبار، الدولة والمجتمع في العراق، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، 2009.
29. فاطمة المرنيسي، الإعلام والتحويلات المجتمعية، الدار البيضاء، المركز الثقافي العربي، 2004.
30. فهد عارف، الإعلام الجديد والدعاية السياسية، الرياض، دار الرشد، 2018.
31. كمال عبد اللطيف، النخبة والإعلام، بيروت، دار الطليعة، 2002.
32. محمد أبو زيد، الدعاية في الحروب الحديثة، القاهرة، الهيئة العامة للكتاب، 2005.
33. محمد الحوراني، الإعلام والوعي السياسي، دمشق، دار الفكر، 2009.
34. محمد عبد الحميد، وسائل الإعلام والرأي العام، القاهرة، عالم الكتب، 2006.
35. محمد منير حجاب، الدعاية السياسية وتطبيقاتها قديماً وحديثاً، القاهرة، دار الفجر للطباعة والتوزيع، 2002.
36. يوسف مكي، الإعلام والصراع السياسي، بيروت، دار الفارابي، 2011.
37. ياس خضر البياتي، دراسات معاصرة في الإعلام والدعاية، بغداد، دار الحكمة، 1991.
38. Doob, Leonard W. Goebbels' Principles of Propaganda, The Public Opinion Quarterly, vol. 14, no.3, 1950.
39. Jay Blumer, The Press, Television, & Democracy (1981) In Reader In Public Opinion & Mass Communication, New York: The Free Press.
40. Margaret A. Blanchard, History of the Mass Media in the United States, London: Routledge, 2013.
41. Philip M. Taylor, Munitions of the Mind from the Ancient World to the Present Day, third edition, Manchester University Press, 2003.

