

أساليب ومضامين الدعاية الروسية في المواقع الإخبارية في أثناء الحرب الروسية الأوكرانية RT Arabic إنموذجاً
للمدة من ١ / ٤ إلى ٣١ / ٧ / ٢٠٢٢ م.

Methods and contents of Russian propaganda on news sites during the Russian–
.Ukrainian war RT Arabic as a model for the period from 1/4 to 31/7/2022 AD

م . م فريال عدنان شناوة

أ . د سهام حسن الشجيري

Faryal Adnan Shinawa

sihaam Hassan AL – shegeri

Firealadnan5@gmail.com

dr.sihaamalshegeri@comc.uobaghdad.edu.iq

مستخلص البحث:

يهدف البحث إلى معرفة المضامين والأساليب الدعائية الروسية المستخدمة في المواقع الإخبارية أثناء حربها مع أوكرانيا، ومدى انعكاس ذلك على تفاعل الجمهور العراقي معها، وقد اختارت الباحثة احد من المواقع الإخبارية الإلكترونية الذي قام بنشر المنشورات والمضامين الدعائية في أثناء الحرب الروسية الأوكرانية وهو (RT Arabic)، وحرصت الباحثة على استخدام أسلوب الحصر الشامل لجميع المنشورات والمضامين الخاصة بالحرب المنشورة في الموقع الإخباري الإلكتروني (عينة البحث) والبالغ عددها (١٦٥٨) ومضموناً دعائياً، والتي تم رصدها في المدة التي تقع بين ١ - ٤ - ٢٠٢٢ إلى ٣١ - ٧ - ٢٠٢٢، وتحليل تلك المنشورات باستخدام أداة تحليل المضمون، ويصنف هذا البحث ضمن البحوث الوصفية، أما المنهج الذي استخدمته الباحثة فهو المسحي للإجابة عن تساؤلات البحث وتحقيق نتائجه، وقد توصلت الباحثة إلى إن فئة (الأخبار) قد جاءت أولاً من بين الأنواع الإخبارية المستخدمة في الموقع المذكور آنفاً بـ (٥٤٩) تكراراً وبنسبة (٤٩,٠٢%)، وذلك لأن الأخبار تجعل المتلقي في قلب الحدث كونها تأتي بشكل آني، إذ تعتمد في تأثيرها على ماهية الخبر ومهارة الصحفي في تقديمها، فضلاً عن توصل الباحثة إلى إن أسلوب جذب الانتباه كان من أكثر الأساليب استخداماً في المنشورات الخاصة بالحرب الروسية الأوكرانية، وذلك لجذب اهتمام الجمهور المستهدف حول موضوع معين حاز على اهتمام

الرأي العام وإقناعهم بأهمية هذا الموضوع، واستخدمه الموقع لجذب انتباه الرأي العام العالمي بالتصريحات التي يدلي بها رؤساء الدول العالمية ولاسيما رؤساء الدول الكبرى حول الحرب وما يقدموه من دعم لأوكرانيا بهدف تمديد الحرب لسنوات أخرى وفرض عقوبات قاسية على روسيا، وهذا يساعد على كسب ود وعاطفة أكبر قدر ممكن من الشعوب العالمية مع حكوماتها.الكلمات المفتاحية: المواقع الإخبارية، الدعاية الروسية، الدعاية السياسية، التفاعلية، الجمهور العراقي.

Abstract:

The research aims to examine the Russian propaganda content and methods used on propaganda and advertising sites during its war with Ukraine, and the extent to which this reflects on the interaction of the Iraqi public with us. One researcher was chosen from the electronic propaganda sites followed the publications and propaganda content during the period of the Russian–Ukrainian war, and he is (RT Arab).), and the researcher wanted to use the method of comprehensive inventory of all war–related publications and content published on the electronic news site (research sample), numbering (1658) and propaganda content, which were monitored in the period that falls between 4-1-2022 to 7-31-2022. I looked at these publications using the content analysis tool, and this research was classified within the multiple descriptive categories that the researcher used, as it is a survey to answer the research questions and its results. The researcher concluded that the category (news) may only be identified among the various types of videos used. On the site, (549) participants participated above, with a percentage of (49.02%). This is because the news puts the recipient in the heart of the influence, and this comes partly because it depends on the nature of the news and the skill of the journalist in presenting it. The researcher came up with a method of attracting the choice that was the most widely used. In publications related to the Russian–Ukrainian war, in order to attract the attention of the target audience on a specific topic that is of interest to public opinion, convincing them of the importance of this topic, and enabling the site

to attract world public opinion with the statements made by the heads of world states, especially the heads of major countries, about the war and the support they share for Ukraine with the aim of Expanding the war further and imposing strict control on Russia, this helps to win the affection and affection of as many global peoples as possible with their governments.

Keywords: geolocation, Russian propaganda, political warfare, interactivity, the Iraqi public

مقدمة: Introduction

يقف العالم اليوم على اعتاب مرحلة جديدة، تتمثل في عودته إلى نظام الأقطاب المتعددة بعد أن كانت الولايات المتحدة الأمريكية هي القطب الأوحيد المتحكم بالعالم، إذ سعت قوى دولية إلى استعادة مكانتها العالمية، وكانت روسيا من الدول السبابة للعودة إلى مناطق نفوذها وعلاقاتها الخارجية، الأمر الذي جعل من خلافاتها مع أوكرانيا فرصة لعودتها للعالمية، وهذا ما دعاها إلى توظيف كافة إمكاناتها في خدمة توجهاتها السياسية والعسكرية، مستغلة في ذلك قدراتها التكنولوجية في بناء منظومة إعلامية تستطيع التأثير في الجمهور الناطق بالعربية، وسعت لتحقيق ذلك بتوظيفها التطور الهائل في تكنولوجيا الاتصال والاندماج الكبير لوسائل الإعلام وخصائص وسمات هذا التطور، الذي اتاح إمكانية الوصول الكبيرة الى الجمهور العربي، فكانت المواقع الالكترونية احد أهم ركائز هذه المنظومة التي مكنت لروسيا تمرير مضامينها الإعلامية والدعائية والسياسية والأساليب الدعائية المستخدمة فيها، وتبرير حربها مع اوكرانيا، فقدمت هذه المواقع ومنها (RT Arabic) تصورات خاصة لقضايا الأزمة الروسية الأوكرانية التي تعيشها وأسبابها، وذلك سعياً منها لمساندة جهودها السياسية والحربية اثناء حربها ضد اوكرانيا، بهدف التأثير على الجمهور والمستخدم العربي طبقاً للأهداف التي تسعى إلى تحقيقها من جراء تلك الدعاية وتفاعله معها، وقد كانت المضامين الدعائية الكترونية الموجهة الى الشعب الروسي في موقع (RT Arabic) هي المتصدرة للمضامين المنشورة في الموقع في أثناء الحرب الروسية الأوكرانية، وذلك لكسب أكبر قدر ممكن من الجمهور الروسي وإقناعهم بدواعي الحرب وتفاعله معها، فضلاً عن تشديد الموقع المستمر على الإشادة بعزم روسيا عدم التراجع أبداً في أوكرانيا، وذلك لتوصيل رسالة إلى الرأي العام العالمي وحكوماتهم بأن روسيا ماضية للقضاء على الظلم والاستبداد الذي تمارسه أوكرانيا ضد الإنسانية مع الجمهوريات الضعيفة المجاورة وهي (دونيسك ولوغانسك).

المبحث الأول: الاطار المنهجي للبحث

أولاً- مشكلة البحث Research problem :

تتجسد مشكلة البحث عندما يدرك الباحث عبر ملاحظاته أو خبرته وجود شيئاً غير واضح بحاجة إلى فهم وتفسير وتحليل (يوسف، ٢٠١٩م، صفحة ١٨٢)، وبهذا تكون مشكلة البحث هي (ما المضامين والأساليب الدعائية الروسية المستخدمة في الموقع الإخباري RT Arabic في أثناء حربها مع أوكرانيا؟)، ويتفرع من مشكلة البحث عدة تساؤلات فرعية ومنها:

- ١- ماهي الجماهير المستهدفة في الدعاية الروسية في الموقع الإخباري RT Arabic ؟
- ٢- ما هي موضوعات الدعاية الروسية ومراكز اهتمامها في المواقع الإخباري RT Arabic ؟
- ٣- ما هي أساليب الدعاية الروسية في الموقع الإخباري RT Arabic ؟
- ٤- ما هي أنواع الفنون الإخبارية المستخدمة في الموقع الإخباري RT Arabic ؟

ثانياً- أهمية البحث research importance:

انطلقت أهمية البحث عبر اتفاقها مع ما قاله الأستاذ محمد حسام الدين إسماعيل في كتابه (الإعلام الروسي من جورباتشوف إلى بوتين) والذي صدر عام ٢٠١٧م، وهو استاذ الإعلام الدولي والدراسات الثقافية في جامعة القاهرة، إذ جاء في قوله "لا يعرف المتخصص ولا المثقف الكثير عن الإعلام الروسي" (إسماعيل، ٢٠١٧م، صفحة ٧)، وهذا ما أكد على وجود ندرة معرفية بدراسة النشاط الاتصالي لروسيا الاتحادية الموجه إلى الدول العربية، وتكمن أهمية البحث في كشفه آفاق استخدام المواقع الإخبارية لتحقيق التفاعل مع الجمهور المستخدم، وكذلك إقناعهم بالمضامين والأساليب الدعائية عبر الدعاية الموجهة لهم في تلك المواقع، بما يحقق التفاعل مع الجمهور المستهدف، ويكتسب موضوع البحث أهمية بالغة، لاعتبارات عديدة، منها ما يتعلق بطبيعة ونوع الأساليب الإقناعية التي تعتمد عليها المواقع الإخبارية عينة البحث، والتي تشكل جزءاً مهماً من الفعاليات السياسية التي يزاولها القائمون بها لتحقيق أهدافهم السياسية، ومما يزيد من الأهمية بأن تلك المواقع باتت تهيمن على حيز كبير من اهتمامات الجمهور المستخدم لها، ويأخذ هذا الاهتمام حيزاً أكبر مع نشوب الأزمات بين الدول.

ثالثاً- أهداف البحث The research goals :

لكل بحث أهداف يسعى الباحث إلى تحقيقها أي "ماذا يريد أن يبحث"، وبهذا تكون هناك أسئلة محددة يهدف البحث إلى إيجاد إجابات واضحة عنها، ويهدف هذا البحث الإجابة عن تساؤل المشكّلة، وهو (معرفة المضامين والأساليب الدعائية الروسية المستخدمة في الموقع الإخباري RT Arabic في أثناء حربها مع أوكرانيا)، فضلاً عن أهداف أخرى ومنها:

- ٥- التعرف على الجماهير المستهدفة في الدعاية الروسية في الموقع الإخباري RT Arabic.
- ٦- التعرف على موضوعات الدعاية الروسية ومراكز اهتمامها في المواقع الإخباري RT Arabic.
- ٧- التعرف على أساليب الدعاية الروسية في الموقع الإخباري RT Arabic.
- ٨- التعرف على أنواع الفنون الإخبارية المستخدمة في الموقع الإخباري RT Arabic.

رابعاً- نوع البحث ومنهجه Type of the research:

يصنف هذا البحث من البحوث الوصفية، إذ استخدم الباحثان المنهج المسحي، بسبب تميزه بالمرونة ويمكن الوصول عبره للمعلومات بدقة وسهولة.

خامساً- مجتمع البحث وعينته Research community:

أن مجتمع البحث وبعد توجه الباحثة إلى استعمال العينة العمدية، هو اختيار الموقع الإخباري RT Arabic، وذلك بعدّ الموقع الإخباري الأكثر نشرًا للمضامين الخاصة بالحرب الروسية الأوكرانية، وهذا الاختيار جاء بعد أن لجأت الباحثة إلى إجراء مسح استطلاعي للمواقع الإخبارية التي تتناول الحرب الروسية الأوكرانية نتج عنه توصل الباحثة إلى أن هذا الموقع هو الأكثر نشرًا لما يخص الحرب مقارنة بالمواقع الأخرى، وحرصت الباحثة على استخدام أسلوب الحصر الشامل لجميع المنشورات الخاصة بالحرب الروسية الأوكرانية المنشورة في الموقع الإخباري (RT Arabic) والبالغ عددها (١٦٥٨) منشوراً، وتوزع عدد المنشورات على المواقع (عينة البحث) وفق المدة المحددة من قبل الباحثة والبالغة (١٢٢) يوم.

سادساً- مجالات البحث: وهو من الخطوات المهمة لأي بحث، إذ أتخذ البحث مجالات عدة، وهي:

- ١- المجال الزمني : ويتمثل بالمدة المحددة للبحث والتي حددها الباحثان على وفق ذروة النشر في المواقع الإخبارية لتناول الحرب الروسية الأوكرانية، تبدأ في يوم ١- ٤ ولغاية ٣١- ٧- ٢٠٢٢م.

٢- المجال المكاني: ويتمثل بالمواقع الإخبارية وتحديداً (RT Arabic)، وذلك بعدها الموقع الأكثر نشرًا للمضامين الخاصة بالحرب الروسية الأوكرانية.

٣- المجال الموضوعي: : ويتمثل في موضوعات الدعاية الروسية الموجهة للدول العربية أثناء حربها مع أوكرانيا، وكذلك المضامين والأساليب الدعائية الروسية المنشورة في المواقع الإخبارية، وتفاعل الجمهور العراقي معها.

سابعاً- إجراءات البحث وأدواته: قامت الباحثة بعدة خطوات لتحليل المضمون وهي كالآتي:

- التحليل التمهيدي: والذي يعدّ خطوة أولية قبل البدء في اجراءات التحليل النهائي.
- تحديد وحدات التحليل: اختارت الباحثة وحدة الفكرة (وحدة الموضوع) لأنها الأنسب له.
- تحديد فئات التحليل: وهي (فئات ماذا قيل؟)، وفئات الشكل وهي (فئات كيف قيل؟).
- جدولة الفئات وتحليلها وتفسيرها: وفيها تقوم الباحثة بوضع تعريف إجرائي لكل فئة.
- إجراءات الصدق والثبات: قامت الباحثة بإعداد استمارة تحليل المضمون بعد التشاور مع الأستاذة المشرفة، وتضم هذه الاستمارة الفئات جميعها تمهيداً لإرسالها إلى الخبراء والمحكمين، إذ قامت الباحثة بعرض الاستمارة على (٩) خبراء للحكم على مدى صلاحيتها والأخذ بتعديلات المحكمين، وحصلت الباحثة على درجة صدق عالية وهي (٩٥,٩٨%)، ونسبة ثبات عالية بطريقة الاتساق الزمني قدرها (0.81).

$$\text{إذ كان حساب درجة صدق الاستمارة} = \frac{\text{مجموع الفئات التي اتفق عليها المحكمين}}{\text{مجموع الفئات الكلية} \times \text{عدد المحكمين}} \times 100$$

$$95,98\% = 100 \times \frac{1244}{9 \times 144} =$$

$$\frac{(ت)^2}{3ن+2ن+1ن} = \text{بينما كان معادل الثبات}$$

إذ تمثل (ت) الفئات التي جرى الاتفاق عليها، وتمثل (ن) عدد الفئات التي توصل إليها الباحث الأول في التحليل الأول، أما (ن) فتمثل عدد الفئات التي توصل إليها الباحث في التحليل الثاني، فيما تمثل (ن) عدد الفئات التي لم تظهر في التحليل الثاني، وجاء الثبات كالآتي:

$$\text{معادل الثبات} = \frac{2 \times 117}{27 + 117 + 144} = \frac{234}{288} = 0.81 \text{ وهي درجة ثبات جيدة}$$

أما بالنسبة للأدوات المستخدمة في البحث، إذ تُعدُّ الأداة هي الوسيلة التي يقوم الباحث عن طريقها بجمع البيانات والمعلومات عن موضوع بحثه، (التايب م.، ٢٠١٨م، صفحة ٣٢٤)، وقد استخدمت الباحثة أداة تحليل المضمون، التي تعتمد على استمارة تحليل المضمون لجمع البيانات والمعلومات، فضلاً عن أداة الملاحظة.

ثامناً- تحديد المفاهيم والمصطلحات: حدد الباحثان عدد من المفاهيم والمصطلحات وهي:

- ١) المواقع الاخبارية الإلكترونية: هي المواقع الإخبارية الإلكترونية التي تقدم أخباراً ومعلومات حول الأحداث الجارية في العالم، تغطي هذه المواقع مجموعة كبيرة من الموضوعات بما في ذلك السياسة والاقتصاد والثقافة والرياضة والتكنولوجيا وغيرها، وتُعدُّ المواقع الإخبارية مصدراً مهماً للمعلومات والأخبار في عصر الإنترنت.
- ٢) الدعاية الروسية: تعرف الدعاية على وفق المنظور السوفيتي بأنها: "نشاط روحي عملي لتكوين القناعات الشيوعية والعلاقة اللازمة بسياسة الحزب الشيوعي ودولته عن طريق نشر وإدخال وتقوية التقييمات، ووجهات النظر والأفكار الى وعي الناس" (عبد الحسين، ٢٠١٨م، الصفحات ٣٠-٣٢).
- ٣) الدعاية السياسية: هي محاولة للتأثير على الرأي العام في المجتمع وعلى سلوكهم، وإنها اللغة السياسية الموجهة للجمهور، فضلاً عن أنها تحمل رموزاً وكلمات خاصة بها، والهدف الأساسي للدعاية فيها هو التأثير على موقف الجمهور إزاء قضية محددة.
- ٤) التفاعلية: وتشير إلى الفعل ورد الفعل بين المستخدم وما يعرض عليه من معلومات، إذ يتم عن طريق برامج عدة في إحراز نوع من الاتصال الثنائي والموقف التعليمي، أي أنها حالة يكون فيها للمشاركين في عملية الاتصال تأثير على الأدوار الآخرين بحيث يتبادلون فيما بينهم فتكون أفعالهم الاتصالية متوقعة على الأفعال الاتصالية السابقة.
- ٥) الجمهور العراقي: هو مجموعة من الناس يتلقون عملاً محدداً من الأعمال المختلفة موجهاً إليها، سواء كان هذا العمل سياسياً أو رياضياً أو فنياً.... الخ، وهو جمهور له حاجات وطموحات يسعى الى تحقيقها، وهو يتميز بعاطفة كبيرة في المواقف التي تستدعي إثارة العاطفة، وكذلك يتميز بالقوة والحماس عند شعوره بأن البلد في خطر.

تاسعاً- النظرية الموجهة للبحث: نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

الفكرة الرئيسية للنظرية: وتعتمد فكرة نظرية الاعتماد على أن استخدامنا لوسائل الاتصال لا يتم بمعزل عن تأثيرات النظام الاجتماعي الذي نعيش بداخله نحن ووسائل الاتصال، والطريقة التي نستخدم بها وسائل الاتصال،

ونتفاعل بها مع تلك الوسائل، وتتأثر بما نتعلمه من المجتمع، ويشمل هذا أيضاً ما تعلمناه من وسائل الاتصال على جميع المستويات سواء كانت المعرفية أو الإدراكية أو الوجدانية (اسماعيل م.، ٢٠٠٣م، صفحة ٢٤٥)، واختارت الباحثة هذه النظرية التي تقوم على أن الجمهور يعتمد على وسائل الإعلام لتزويده بالمعلومات التي تلبي حاجاته وتساعد في تحقيق هذه الحاجات وذلك لعدة أسباب ومنها: لتوضيح درجة اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام في استقائهم للمعلومات لاسيما من المواقع الإخبارية بهذا البحث بالمعلومات والمعرفة المتنوعة، فضلاً عن تكون بمثابة الإطار الذي يمكن عن طريقه تحليل محتوى موقعي روسيا اليوم وسبوتنيك عربي لمعرفة درجة الاختلاف في توفير المواد الإعلامية والدعائية، وتحديد مدى توفر وسيلة اتصال وتواصل بين الجمهور المستهدف وبين القائمين على تلك المواقع.

عاشراً- دراسات سابقة: تكمن أهمية الدراسات السابقة في تقديمها المساعدة للباحث في فهم موضوع بحثه بشكل جيد، وكذلك فائدتها في معرفة ما يضمنه البحث من مصطلحات ومفاهيم يجب على الباحث أن يعرفها وتوضيحها بعد ذلك لتعطي إضافة علمية، وذلك ليكون البحث أكثر عمقاً معرفة، ومن الدراسات التي تابعها الباحثان ما يلي:

١- دراسات محلية: دراسة صادق عبود لفتة: أساليب الدعاية الروسية الموجهة إلى المناطق العربية، رسالة ماجستير، جامعة بغداد: كلية الإعلام ٢٠١٦م (لفتة، ٢٠١٦م).

تتمثل المشكلة البحثية لهذه الرسالة في استخدام الأساليب الدعائية في الخطاب الإعلامي لقناة روسيا اليوم، بوجود غموض يرتبط بتلك الأساليب التي تستند إليها الرسالة الدعائية الموجهة لمخاطبة الجمهور واقناعه، ومن الأهداف التي سعى الباحث إلى تحقيقها هي: التقصي عن الأساليب الدعائية المستخدمة في الخطاب الإعلامي لقناة روسيا اليوم وتحديد جوانب الإبراز والاهتمام بكلّ منها.

وقد اتفقت هذه الدراسة مع موضوع بحثنا بأنها استخدم المنهج المسحي وذلك لأنه من البحوث الوصفية، فضلاً عن استخدامه مباحث عن الدعاية الروسية في الاطار النظري، إلا أنه اختلف عنه في عدة أشياء ومنها، استخدام الباحث جميع الحلقات ضمن الدورة البرمجية، في حين كانت عينة بحثنا هي المنشورات في المواقع الإخبارية عينة البحث في أثناء الحرب الروسية الأوكرانية.

٢- دراسات عربية: يحي الحاج نعسان، رشيد حوراني، أسس الدعاية الروسية في الحرب على سوريا، بحث منشور في المؤسسة السورية وأبحاث الرأي العام، ٢٠١٦/٣/٩م (نعسان و حوراني، ٢٠١٦م).

سعت هذه الدراسة إلى استخراج الأسس والقواعد الإعلامية العامة التي اتبعتها الروس خلال حربهم على سورية، وذلك عبر تحليل مضمون الأخبار السياسية والعسكرية التي تناولها موقع "روسيا اليوم" الإلكتروني، ومن الأهداف التي سعى الباحث إلى تحقيقها هي كشف سياسة الكذب والتضليل بشكل واضح، لاسيما في محور محاربة الإرهاب واستعراض القوة، وذلك لإضعاف العدو الداخلي وإحباط معنوياته "المعارضة السورية" ولتحييد العدو الخارجي "داعمي المعارضة" وتخوفهم من التدخل.

وقد تشابهت هذه الدراسة مع موضوع بحثنا من حيث احتوائهما على مباحث متشابهة في الفصول النظرية فيما يخص الدعاية الروسية الموجهة للدول العربية والأساليب المستخدمة فيها، فضلاً عن استخدامهما للمنهج نفسه وهو المنهج المسحي، في حين اختلفا من حيث عدد المواقع المستخدمة، فقد استخدمت هذه الدراسة موقع واحد فقط هو روسيا اليوم، في حين بحثنا استخدم موقعين اثنين هما (RT Arabic).

المبحث الثاني - الإطار النظري: الدعاية السياسية الروسية في المواقع الإخبارية.

أولاً- مفهوم الدعاية: جذب مفهوم الدعاية باعتباره أحد أنماط الاتصال أغلب علماء النفس والاجتماع وعلماء القانون والعلوم السياسية واللغة، الأمر الذي جعل من العالم لاسويل أن يعرف الدعاية على أنها إدارة المواقف الجماعية عن طريق التلاعب بالرموز المهمة، (Billington, Challenging Online Propaganda and Disinformation in the 21 Century, 2021, p. 25)، وتعد الدعاية الناجحة جواز مرور الدعاية في المنافسات المختلفة وتحقيق الفوز فيها عن طريق كسب ود الرأي العام واستمالتهم (العامري و السامر، ٢٠٢٢م، صفحة ١٢٧).

وفي تعريف آخر لها هي: "الجهود الاتصالية المقصودة التي يقوم بها الداعية مستهدفاً نقل معلومات ونشر أفكار محددة يتم إعدادها وصياغتها من حيث المضمون والشكل وطريقة العرض بأسلوب يؤدي إلى إحداث تأثير محدد ومستهدف على معلومات فئات محددة من الجمهور وآرائهم واتجاهاتهم ومعتقداتهم وسلوكهم" (القطبي و حسان، ٢٠١٨م، صفحة ٨٥).

ثانياً- مفهوم الدعاية السياسية الروسية:

ينطلق مفهوم الدعاية على وفق المنظور السوفيتي من أنها: "نشاط روحي عملي لتكوين القناعات الشيوعية والعلاقة اللازمة بسياسة حزينا ودولتنا عن طريق نشر وإدخال وتقوية التقييمات، ووجهات النظر والأفكار الى وعي الناس"، ويأتي هذا المفهوم من ثقة السوفييت بأن الأيديولوجية معززة بالدعاية تعمل على طرح سياسة الطبقة

المتحكمة والمسيطر، بعدها سياسة ملائمة تمتاز بالعقلانية (الشحف، الدعاية والتضليل الإعلامي والأساليب والطرق، ٢٠١٥م، صفحة ٩).

ثالثاً: استراتيجية الدعاية السياسية الروسية

تعتمد الاستراتيجية الدعائية الروسية المعاصرة على استخدامها استراتيجيات سبق وان مارستها في حربها ضد أوكرانيا وضم جزيرة القرم، هذه الاستراتيجية هي عبارة عن اعادة تدوير الخطاب الدعائي السياسي الروسي في الاخبار الخارجية، كما يبين ابتعادها عن أساليب مكافحة الدعاية او الدعاية المضادة، وتتضح هذه الاستراتيجية الدعائية في التغطية الشاملة لوسائل الإعلام الروسية للأزمة السورية، ويكمن تلخيص هذه الاستراتيجية الدعائية الروسية في الوقت الحالي فيما يلي (اسماعيل م.، ٢٠١٧م، الصفحات ١١-١٣):

- ١- اظهار التفوق العسكري الروسي والتجبيش.
- ٢- إبراز نفاق الغرب ومعايره المزدوجة.
- ٣- تقديم عالم مواز فيه ازمة إنسانية بشعة.
- ٤- التركيز على مخاطبة مشاعر وأحاسيس الجمهور.

رابعاً- مفهوم المواقع الإخبارية الإلكترونية: لقد افرزت ظاهرة الصحافة الالكترونية وبعد بروزها الطاعي على شبكة الانترنت في تكوين شكلاً جديداً من الصحافة أطلق عليها (المواقع الالكترونية الإخبارية)، فهي لم تتعدى أنها عبارة عن صحيفة تشابه الصحف الإلكترونية من حيث المضمون، وأسلوب التحرير، كما إنها تميزت عن الصحف الإلكترونية بأنها مستقلة بذاتها وغير تابعة لها (الشمالية و وآخرون، الصحافة الالكترونية الرقمية، ٢٠١٥م، صفحة ٨٨).

خامساً: وظائف واستخدامات المواقع الإخبارية الإلكترونية

لقد غزت الشبكة العنكبوتية عالمنا المعاصر، وأصبحنا لا نستطيع أن نستغني عن استخدام الإنترنت في كافة مجالات حياتنا، وبما ان "المواقع الإخبارية الإلكترونية" باتت تتيح مجموعة من الوظائف لمستخدميها، والتي تحقق مجموعة من الخدمات والفوائد الاجتماعية لهم، سواء كانت على مستوى الفرد أو الجماعة أو المجتمع (راضي و التميمي، ٢٠١٧م، صفحة ٥٣)، ويمكن تلخيص هذه الوظائف التي تقدمها المواقع عن طريق شبكة الانترنت بما يلي (خوخة أ.، ٢٠٠٨م، الصفحات ٨٠-٨١):

١- الوظائف المعرفية.

٢- الوظيفة الترفيهية

٣- وظيفة تسويقية إعلانية.

٤- الوظيفة الإخبارية.

٥- وظيفة اتصالية تفاعلية.

المبحث الثالث: الدراسة التحليلية لفاعلية الدعاية الروسية في المواقع الإخبارية وانعكاسها على الجمهور العراقي في أثناء الحرب الروسية الأوكرانية.

شمل هذا المبحث تحليل المضامين المنشورة في الموقع الإخباري (RT Arabic) عينة البحث، والتي يمكن أن تشمل عليها المنشورات للمواقع بهدف تحقيق التفاعل مع الجمهور العراقي.

أولاً- فئات (ماذا قيل؟) للموقع الإخباري (RT Arabic): وهي الفئات الرئيسية الخاصة بالمنشورات الخاصة بالحرب الروسية الأوكرانية التي نشرها موقع روسيا اليوم للمدة من ٢٠٢٢/٤/١ الى ٢٠٢٢/٧/٣١م، "ماذا قيل؟":

(١) فئات محاور موضوعات الدعاية الروسية في المواقع الإخباري (RT Arabic) حسب الجهات المستهدفة: ويقصد بها المنشورات والمضامين الدعائية التي نشرها موقع (RT Arabic) في أثناء الحرب الروسية الأوكرانية، بهدف تحقيق إقناع أكبر قدر ممكن من الجمهور المستهدف بدواعي الحرب وتفاعله معها، وبعد تحليل الباحثة لتلك الموضوعات وإطلاعها على مجتمع البحث برز لديها عدد من الموضوعات المستخدمة في أثناء الحرب ، وكما موضح في جدول (١).

جدول (١) يبين محاور موضوعات الدعاية الروسية في المواقع الإخباري

(RT Arabic) حسب الجهات المستهدفة.

ت	الفئات الرئيسية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	مضامين دعائية إلكترونية موجهة الى الشعب الروسي	٣٤٥	٢٠,٨١%	الأولى
٢	مضامين دعائية إلكترونية موجهة الى القوات المسلحة الروسية	٢٦٥	١٥,٩٨%	الثانية

٣	مضامين دعائية الكترونية موجهة الى الدول الغربية	٢٤٨	١٤,٩٧%	الثالثة
٤	مضامين دعائية الكترونية موجهة الى حلفاء روسيا في الحرب	٢٢٩	١٣,٨١%	الرابعة
٥	مضامين دعائية الكترونية موجهة الى الاوكرانيين	٢٠٦	١٢,٤٢%	الخامسة
٦	مضامين دعائية الكترونية موجهة الى المنظمات الدولية	١٩٠	١١,٤٦%	السادسة
٧	مضامين دعائية الكترونية موجهة الى الشعوب العربية	١٧٥	١٠,٥٥%	السابعة
	المجموع	١٦٥٨	١٠٠%	

قدم جدول (١) عرضاً شاملاً وكاملاً للموضوعات التي استخدمها موقع (RT Arabic) في أثناء الحرب الروسية الأوكرانية، إذ أتضح وجود (١٦٥٨) تكراراً موزعة على (٧) فئات رئيسية، وكانت الموضوعات الخاصة بـ (مضامين دعائية الكترونية موجهة الى الشعب الروسي) هي التي جاءت بصدارة الجدول بحصولها على نسبة (٢٠,٨١%)، إذ أخذ موقع (RT Arabic) على عاتقه توظيف هذه الفئة في أثناء الحرب الروسية الأوكرانية بهدف إقناع جمهور المستهدف بالمضامين المنشورة وتحقيق التفاعل معه، وجاءت الفئة الفرعية (الإشادة بعزم روسيا عدم التراجع أبداً في أوكرانيا) في المقدمة، وظهر ذلك واضحاً في استثمار الموقع هذه الفئة في منشوراته أثناء الحرب الروسية الأوكرانية موضحاً للعالم ان روسيا لن تتراجع عن خططها إلا بعد ان تحقق اهدافها وهي انقاذ الروح البشرية في الجمهوريات الشعبية المحاذية لأوكرانيا مثل جمهوريات دونيبيك ولوغانسك من البطش والإبادة الأوكرانية لهم، وقد اتضح هذا الأمر في المنشور الذي نشره الموقع الذي جاء فيه: "أعلن السفير الروسي لدى واشنطن، أناتولي أنطونوف، أن القوات الروسية لن تتراجع أبداً في أوكرانيا، وستحقق كل الأهداف التي تم تحديدها وراء العملية العسكرية الخاصة"^(١).

(٢) فئات تصنيف الدعاية حسب مركز اهتمامها على مختلف الأصعدة كما وردت في موقع (RT Arabic):

يتضمن هذا المحور مجموعة من المضامين تتمثل بفئة (الإشادة بقوة روسيا العسكرية) التي جاءت أولاً بـ (٤٨٨) تكراراً ونسبة مئوية مقدارها (٢٩,٤٣%)، بينما جاءت فئة (الاهتمام بتداعيات الحرب على الاقتصاد العالمي) ثانياً بحصولها على (٣٧٦) تكراراً ونسبة مئوية (٢٢,٦٨%)، أما فئة (التأكيد على مشروعية الموقف الروسي) فقد جاءت ثالثاً بـ (٣٤٤) تكراراً ونسبة مئوية (٢٠,٧٥%)، في حين نالت فئة (التأكيد على التداعيات

(١) انظر رابط الموقع روسيا اليوم <https://arabic.rt.com/russia/1353968> تمت المشاهدة بتاريخ ٢٤-٩-٢٠٢٢.

الانسانية للحرب) المرتبة الرابعة بـ (٢٣١) تكراراً ونسبتها المئوية (١٣,٩٣%)، أما المرتبة الخامسة كانت من نصيب فئة (إبراز تأثيرات الحرب على العلاقات السياسية الدولية) بحصولها على (١٣١) تكراراً ونسبة مئوية بلغت (٧,١٠%)، في حين نالت المرتبة الأخيرة فئة (إبراز دور المنظمات الدولية في الحرب) بـ (٨٨) تكراراً ونسبة مئوية بلغت (٥,٣١%)، كما موضح بالجدول (٢).

جدول (٢) يبين فئات تصنيف الدعاية حسب مركز اهتمامها على مختلف الأصعدة كما وردت في موقع (RT Arabic)

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	الإشادة بقوة روسيا العسكرية	٤٨٨	٢٩,٤٣%	الأولى
٢	الاهتمام بتداعيات الحرب على الاقتصاد العالمي	٣٧٦	٢٢,٦٨%	الثانية
٣	التأكيد على مشروعية الموقف الروسي	٣٤٤	٢٠,٧٥%	الثالثة
٤	التأكيد على التداعيات الانسانية للحرب	٢٣١	١٣,٩٣%	الرابعة
٥	إبراز تأثيرات الحرب على العلاقات السياسية الدولية	١٣١	٧,١٠%	الخامسة
٦	إبراز دور المنظمات الدولية في الحرب	٨٨	٥,٣١%	السادسة
	المجموع	٩٨٠	١٠٠%	

الإشادة بقوة روسيا العسكرية: أهتم موقع (RT Arabic) بإبراز الموضوعات التي تتناول الإشادة بقوة الجيش الروسي ومعداته العسكرية في أثناء الحرب الروسية الأوكرانية، وذلك لغرض تكوين صورة ذهنية لدى المتلقي بأن روسيا قادرة على حسم المعركة لصالحها في أي وقت، وتجلّى هذا الأمر في الخبر الذي نشره الموقع وجاء فيه: "أكد نائب رئيس مجلس الأمن الروسي، دميتري مدفيديف، أن العملية العسكرية الخاصة الجارية في أوكرانيا، ستستمر حتى تحقيق جميع الأهداف التي حددها القائد الأعلى للقوات المسلحة الروسية"^(٢).

(٢) انظر رابط الموقع روسيا اليوم <https://arabic.rt.com/russia/1360037> - تمت المشاهدة في ١٥-٦-٢٠٢٢.

(٣) فئات أساليب الدعاية الروسية المستخدمة في موقع (RT Arabic) وتتضمن:

يوضح جدول (٣) عرضاً شاملاً للأساليب التي استخدمها موقع (RT Arabic) في أثناء تناوله للموضوعات الخاصة بالحرب الروسية الأوكرانية، وقد اعتمد الموقع (٨) أساليب حصل عن طريقها على (١٦٥٨) تكراراً جاء في مقدمة الجدول أسلوب (جذب الانتباه) بحصوله على (٢٩٤) تكراراً ونسبة مئوية (١٧,٧٣%)، وفي المرتبة الثانية جاء أسلوب (التكرار) بعد ان حصل على (٢٥٦) تكراراً ونسبة مئوية بلغت (١٥,٤٤%)، في حين حصل أسلوب (اظهار القوة) على المرتبة الثالثة بعد حصوله على (٢٤٢) تكراراً ونسبة مئوية مقدارها (١٤,٦١%)، أما المرتبة الرابعة فكانت من حصة أسلوب (إثارة العاطفة) بـ (٢١٦) تكراراً ونسبة مئوية (١٣,٠٣%)، ونال المرتبة الخامسة أسلوب (كشف الحقائق) بحصوله على (١٨٦) تكراراً ونسبة مئوية مقدارها (١١,٢٢%)، وجاء أسلوبا (الإقناع) و (التخويف) بالمرتبة السادسة بحصولهما على (١٦٨) تكراراً ونسبة مئوية بلغت (١٠,١٣%) لكل منهما، في حين جاء أسلوب (الشخصنة) بالمرتبة السابعة بعد أن نال (١٥٤) تكراراً ونسبة مئوية مقدارها (٩,٢٨%)، وحصل أسلوب (تقديم الأدلة والشواهد) على المرتبة الثامنة بعد ان جمع (١٤٢) تكراراً ونسبة مئوية بلغت (٨,٥٦%)، وكما موضح في الجدول (٣).

جدول (٣) يبين الفئات الفرعية لفئة أساليب الدعاية الروسية المستخدمة في

موقع (RT Arabic)

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	أسلوب جذب الانتباه	٢٩٤	١٧,٧٣%	الأولى
٢	أسلوب التكرار	٢٥٦	١٥,٤٤%	الثانية
٣	أسلوب اظهار القوة	٢٤٢	١٤,٦١%	الثالثة
٤	أسلوب إثارة العاطفة	٢١٦	١٣,٠٣%	الرابعة
٥	أسلوب كشف الحقائق	١٨٦	١١,٢٢%	الخامسة
٦	أسلوب الإقناع	١٦٨	١٠,١٣%	السادسة
٧	أسلوب التخويف	١٥٤	٩,٢٨%	السادسة
٨	أسلوب الشخصنة	١٤٢	٨,٥٦%	السابعة
	المجموع	١٦٥٨	١٠٠%	

أسلوب جذب الانتباه: وهو من الأساليب التي المهمة التي استخدمها موقع (RT Arabic) في منشوراته الخاصة بالحرب الروسية الأوكرانية حول موضوع معين حاز على اهتمام الرأي العام وذلك لإقناعهم بأهمية هذا الموضوع، وقد استثمر الموقع هذا الأسلوب في موضوعاته التي تخص الحرب، وذلك بجذب انتباه الرأي العام العالمي بالتصريحات التي يدلي بها رؤساء الدول العالمية ولأسيما رؤساء الدول الكبرى حول الحرب وما يقدموه من دعم لأوكرانيا بهدف تمديد الحرب لسنوات أخرى وفرض عقوبات قاسية على روسيا، وهذا يساعد على كسب ود وعاطفة أكبر قدر ممكن من الشعوب العالمية مع حكوماتها، ومن المنشورات التي تؤكد ذلك منشوراً جاء فيه: لودريان: "الصراع في أوكرانيا قد يستمر عدة سنوات".

في حديث لقناة BFM الفرنسية اعتبر وزير الخارجية الفرنسي جان إيف لو دريان، أن الصراع في أوكرانيا قد يستمر لعدة سنوات، مشيراً إلى أن بلاده تقدم الأسلحة فقط وهي ليست طرفاً في هذا الصراع.^(٣)

ثانياً: فئات الشكل (كيف قيل؟) الذي قدمت فيه المضامين الدعائية في موقع (RT Arabic)

(١) أنواع الفنون الاخبارية المستخدمة حسب ترتيب الأحداث في المضامين الدعائية لموقع (RT Arabic)، وتتضمن: جاءت فئة (الأخبار) بالمرتبة الأولى بـ (٥٤٩) تكراراً ونسبة مئوية بلغت (٤٩,٠٢%)، بينما حصلت فئة (التقارير الاخبارية) على المرتبة الثانية بحصولها على (٤٩٦) تكراراً ونسبتها المئوية كانت (٤٤,٢٩%)، بينما احتلت المرتبة الأخيرة وهي الثالثة في الجدول فئة (القصة الخبرية)، بحصولها على (٧٥) تكراراً ونسبة مئوية (٦,٦٩%)، وكما مبين في جدول (٤).

جدول (٤) يبين الفئات الفرعية أنواع الفنون الاخبارية المستخدمة حسب ترتيب الأحداث في المضامين الدعائية لموقع (RT Arabic)

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	الأخبار	٥٤٩	٤٩,٠٢%	الأولى
٢	التقارير الاخبارية	٤٩٦	٤٤,٢٩%	الثانية
٣	القصة الخبرية	٧٥	٦,٦٩%	الثالثة
	المجموع	١١٢٠	١٠٠%	

(٣) انظر رابط الموقع روسيا اليوم <https://arabic.rt.com/russia/1352325> تمت المشاهدة في ١٩-٦-٢٠٢٢.

الأخبار: أهتم موقع (RT Arabic) بتزويد المتابعين له بالأخبار التي تصدرت منشوراته بشكل واضح في أثناء الحرب الروسية الأوكرانية، وذلك لأن الأخبار هي تجعل المتلقي في لب الحدث كونها تأتي بشكل أني أي ما يحدث الآن، إذ تعتمد في تأثيرها على ماهية الخبر ومهارة الصحفي في تقديمها، وقد نشر الموقع خبراً مفاده: (لوبان تجدد اعترافها بروسية شبه جزيرة القرم)^(٤).

(٢) أنواع الفيديوهات المستخدمة في الدعاية الروسية في موقع (RT Arabic) والتي تتضمن:

تبين من تحليل فئات أنواع الفيديوهات التي استخدمها موقع (RT Arabic) في أثناء الحرب الروسية الأوكرانية أن فئة (فيديوهات دعائية)، قد جاءت أولاً بـ (١٢١) تكراراً وبنسبة (٣١,٢٧%)، وجاءت ثانياً فئة (فيديوهات ترويجية) بـ (١١٥) تكراراً وبنسبة (٢٩,٧٢%)، أما المرتبة الثالثة فكانت لفئة (فيديو مجتزء من مقابلة) بحصولها على (٩٩) تكراراً وبنسبة (٢٥,٥٨%)، أما المرتبة الأخيرة فكانت لفئة (فيديو سبوتات) بـ (٥٢) تكراراً وبنسبة (١٣,٤٣%)، وكما موضح في جدول (٥).

جدول (٥) يبين فئة أنواع الفيديوهات المستخدمة في الدعاية الروسية في

موقع (RT Arabic).

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	فيديوهات دعائية	١٢١	٣١,٢٧%	الأولى
٢	فيديوهات ترويجية	١١٥	٢٩,٧٢%	الثانية
٣	فيديو مجتزء من مقابلة	٩٩	٢٥,٥٨%	الثالثة
٤	فيديو سبوتات	٥٢	١٣,٤٣%	الرابعة
	المجموع	٣٨٧	١٠٠%	

فيديوهات دعائية: أهتم موقع (RT Arabic) بنشر مقاطع الفيديو في أثناء تناوله الموضوعات الخاصة بالحرب الروسية الأوكرانية لغرض إيصال الدعاية الروسية للمتلقين بشكل عام، ولاسيما الفيديوهات الدعائية التي جاءت بالمرتبة الأولى بين مقاطع الفيديو الأخرى، وذلك لأنها تتميز بقصر مدتها من ناحية وامتعتها الكبيرة من ناحية

(٤) انظر رابط الموقع روسيا اليوم <https://arabic.rt.com/russia/1344142> تمت المشاهدة في ٢٦-٤-٢٠٢٢.

أخرى، فضلاً عن اختلافها عن الفيديوهات الأخرى بما فيها الاختلاف في صناعتها، وقد نشر الموقع مقطع فيديو يوضح عملية تقوم بها فرقة استطلاع روسية في أوكرانيا، حمل عنوان: "تحركات مجموعات استطلاع واقتحام للجيش الروسي في أوكرانيا"^(٥).

٣) فئات أنواع الصور المرفقة مع مضامين الدعائية في موقع (RT Arabic):

وكانت مجموع عدد تكرارات تلك الصور (٧٦٣) تكراراً، جاءت فئة (صور لشخصيات عسكرية) بالمرتبة أولاً بـ (١٢٣) تكراراً ونسبة (١٦,١٢%)، بينما جاءت فئة (صور لشخصيات سياسية) ثانياً بـ (١١٦) تكراراً ونسبة (١٥,٢٠%)، في حين جاءت فئة (صور من ميادين القتال) ثالثاً بـ (١٠٨) تكراراً ونسبة (١٤,١٦%)، واحتلت المرتبة الرابعة فئة (صور شخصية) بـ (٩١) تكراراً ونسبة مئوية (١١,٩٣%)، أما خامساً فهي فئة (صور معالم أثرية) بـ (٧٩) تكراراً ونسبة (١٠,٣٤%)، ومن ثم سادساً فئة (صور أعلام الدول) بـ (٧٢) تكراراً ونسبتها (٩,٤٤%)، وجاءت سابعاً فئة (صور بصيغة انفوغرافيك) بـ (٦٨) تكراراً ونسبة (٨,٩١%)، أما ثامناً هي فئة (صور موارد الطاقة) بـ (٦٢) تكراراً ونسبة (٨,١٣%)، وكانت تاسعاً لفئة (صور أخرى) بعد حصولها على (٤٤) تكراراً ونسبة مئوية (٥,٧٧%)، والجدول رقم (٦) يوضح ذلك.

جدول (٦) يبين فئة أنواع الصور المرفقة مع المضامين الدعائية في موقع (RT Arabic)

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	صور لشخصيات عسكرية	١٢٣	١٦,١٢%	الأولى
٢	صور لشخصيات سياسية	١١٦	١٥,٢٠%	الثانية
٣	صور من ميادين القتال	١٠٨	١٤,١٦%	الثالثة
٤	صور شخصية	٩١	١١,٩٣%	الرابعة
٥	صور معالم أثرية	٧٩	١٠,٣٤%	الخامسة
٦	صور أعلام الدول	٧٢	٩,٤٤%	السادسة
٧	صور بصيغة انفوغرافيك	٦٨	٨,٩١%	السابعة
٨	صور موارد الطاقة	٦٢	٨,١٣%	الثامنة
٩	صور أخرى	٤٤	٥,٧٧%	التاسعة
	المجموع	٧٦٣	١٠٠%	

(٥) انظر رابط الموقع روسيا اليوم <https://arabic.rt.com/russia/1351126> تمت المشاهدة في ١٣-٥-٢٠٢٢.

صور لشخصيات عسكرية: من الأساليب التي استخدمها موقع (RT Arabic) في تغطيته لأحداث الحرب التي جرت بين روسيا وأوكرانيا هو نشره للصور التي تكون ذات طابع عسكري، أي لشخصيات عسكرية مختلفة في محاولة لدغدغة مشاعر الجمهور المستهدف وتوجيه عاطفته له، وهذه الصور ممكن أن تؤثر في المتلقي كونها تثير لديه مشاعر الوطنية أولاً وكذلك تمنح الثقة للجيش والشعب على حد سواء، إذ غالباً ما تكون تلك الصور مدعمةً بأقوال ذات طابع تحفيزي، وهذا الأمر يسهم كثيراً في تكوين صورة ذهنية لدى المتلقي بأن الروس قد حشدوا كل امكاناتهم العسكرية في حربهم ضد الظلم والطغيان لتحرير الجمهوريات المسلوقة حقوقها من أوكرانيا، لاسيما إذا كانت الصور لشخصيات عسكرية معروفة بنضالها العسكري وموقعها القيادي في البلد، وقد نشر الموقع صورة للرئيس الروسي برفقة وزير الدفاع الروسي سيرغي شويغو مطرزة بعنوان: "شويغو يقدم لبتوتين تقريراً بخسائر الجيش الأوكراني".^(١)

الاستنتاجات:

- (١) استنتجت الباحثة اعتماد موقع (RT استخدام مختلف الأساليب الدعائية الإقناعية لاستمالة الجمهور المستهدف عقلياً وعاطفياً وفي بعض المرات تخويفياً، ومن أهم الأساليب التي تم استخدامها وبكثرة في المنشورات الخاصة بالحرب الروسية الأوكرانية هو أسلوب (جذب انتباه الجمهور)، فالهدف من المنشورات التي تقوم بها تلك المواقع هو إقناع الجمهور بمضامينها على وفق هذا الأسلوب الذي تسعى المواقع المختارة عن طريقه جذب انتباه المتلقين عند نشر الموضوعات الخاصة بالحرب الروسية ضد اوكرانيا لتثير اهتمامهم بها وزيادة تفاعلهم معها وكسب تعاطفهم مع روسيا وأقناعهم بشرعية تلك الحرب.
- (٢) استنتجت الباحثة عبر تحليلها للمضامين المنشورة في الموقع الإخباري (RT Arabic) بأنه قد اعتمد في تصنيفها للدعاية على وفق مركز اهتمامها في مختلف الاتجاهات على إبراز قوة روسيا العسكرية والإشادة بها أمام العالم أجمع، وذلك لغرض تكوين صورة ذهنية لدى المتلقي بأن روسيا قادرة على حسم المعركة لصالحها في أي وقت، لكنها لا تستعجل هذا إلا بعد ان يتم تحقيق جميع الأهداف التي دعت إلى نشوب تلك الحرب، الأمر الذي يجعل من العدو ينهار نفسياً قبل أن ينهار عسكرياً.
- (٣) استنتجت الباحثة اعتماد الموقع الإخباري (RT Arabic) على استخدام مقاطع الفيديو الدعائية والترويجية بشكل متقارب فيما بينهم، عكس مقاطع الفيديو الأخرى المستخدمة في أثناء الحرب الروسية الأوكرانية، وذلك

(١) انظر رابط الموقع روسيا اليوم <https://arabic.rt.com/russia/1369648> - تمت المشاهدة في ١٠-٧-٢٠٢٢.

لأنها تتميز بقصر مدتها من ناحية وامتعتها الكبيرة وذات تصميم إعلامي مميز بمضمونه الدعائي الإقناعي للتأثير من ناحية أخرى، فضلاً عن اختلافها عن الفيديوهات الأخرى بما فيها الاختلاف في صناعتها.

المقترحات:

- ١- ضرورة إسهام المواقع الإخبارية في التنقيف بالأفكار المحايدة عن الحرب بين روسيا وأوكرانيا.
- ٢- على المواقع الإخبارية القيام بتشكيل وجهات نظر جديدة وتغيير قناعات الناس نحو السلم والابتعاد عن الفكر المتطرف.
- ٣- ضرورة الاعتماد على المواقع الإخبارية كمصدر للمعلومات للتعرف على أبرز الأزمات السياسية والاقتصادية في العالم.
- ٤- على المواقع الإخبارية الإلكترونية تسليط الضوء على كل الأزمات التي تحصل في العالم لتحظى بزيادة المتابعة من قبل الجمهور.
- ٥- ضرورة عمل دراسات مكثفة لا سيما للمضامين الدعائية في المواقع الإخبارية للكشف عنها ومعرفة الأساليب التي تتضمنها، والخروج بنظريات ونتائج جديدة تتلاءم مع تطورات العصر الإلكتروني.
- ٦- ضرورة إجراء المزيد من الدراسات والبحوث لما ينشر من مضامين دعائية في المواقع الإخبارية للتعرف على التأثيرات الإيجابية والسلبية على الجمهور، وتقديمها إلى الجهات ذات العلاقة للإفادة منها.

المصادر باللغة العربية

- (١) احمد صلاح طاهر العامري و احمد عبد السلام السامر. تغطية الإذاعة الوطنية الأمريكية (NPR) لحملات الدعاية الانتخابية لرئاسة الولايات المتحدة ٢٠٢٠، بحث في مجلة الباحث الاعلامي، جامعة بغداد: كلية الاعلام، ٢٠٢٢م / العدد/٥٦، المجلد / ١٤. DOI: <https://doi.org/10.33282/abaa.v1456.882>
- (٢) اشرف فهمي خوخة. (٢٠٠٨م). التوثيق الإعلامي وتكنولوجيا المعلومات، الاسكندرية: دار المعرفة الجامعية.
- (٣) حيدر احمد علو القطبي و حسين دبي حسان، التوظيف الدعائي في قناتي الرافدين والشرقية نيوز، بحث في مجلة الباحث الاعلامي، جامعة بغداد: كلية الاعلام، ٢٠١٨م، العدد / ٤٠، المجلد / ١٠. DOI <https://doi.org/10.33282/abaa.v10i40.46>

- ٤) صادق عبود لفتة. (٢٠١٦م)، أساليب الدعاية الروسية الموجهة إلى المناطق العربية، رسالة ماجستير، جامعة بغداد: كلية الاعلام.
- ٥) عدنان عبد عبد الحسين. (٢٠١٨م)، الدعايتان الروسية والأمريكية في الصحافة الإلكترونية إزاء معركة حلب، رسالة ماجستير، جامعة بغداد: كلية الاعلام.
- ٦) فريد حاتم الشحف. (٢٠١٥م)، الدعاية والتضليل الإعلامي الأساليب والطرق، دمشق: دار علاء الدين.
- ٧) كمال الحاج. (٢٠٢٠م)، مناهج البحث الإعلامي، سوريا: الجامعة الافتراضية السورية.
- ٨) ليث بدر يوسف. (٢٠١٩م). بحوث منهجية في الدراسات الاعلامية، عمان: دار امجد للنشر والتوزيع.
- ٩) محمود حسين إسماعيل (٢٠٠٣م)، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، مصر: الدار العالمية للنشر والتوزيع.
- ١٠) محمود حسن إسماعيل. (٢٠٠٣م)، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، القاهرة: الدار العالمية للنشر والتوزيع.
- ١١) محمد حسام الدين اسماعيل. (٢٠١٧م)، استراتيجية الدعاية الروسية والسورية لمساندة الجهد الحربي وشيطنه الآخر. مركز الجزيرة للدراسات.
- ١٢) محمد حسام الدين اسماعيل. (٢٠١٧م)، الإعلام الروسي من جورباتشوف إلى بوتين، دار نشر أبناء روسيا، القاهرة: المؤسسة المصرية الروسية للثقافة والعلوم.
- ١٣) مسعود حسين التايب. (٢٠١٨م)، البحث العلمي - قواعده - إجراءاته - مناهجه، القاهرة: المكتب العربي للمعارف.
- ١٤) يحي الحاج نعلان، و رشيد حوراني، (٢٠١٦م)، أسس الدعاية الروسية في الحرب على روسيا، عمان: بحث منشور، المؤسسة السورية وأبحاث الرأي العام.
- ١٥) ماهر عودة الشمايلة وآخرون. (٢٠١٥م)، الصحافة الالكترونية الرقمية، عمان: دار الاعصار العلمي.
- ١٦) وسام فاضل راضي، و مهند التميمي. (٢٠١٧م)، الاعلام الجديد تحولات اتصالية ورؤى معاصرة، الامارات: دار الكتاب الجامعي.

المصادر الاجنبية:

- 1) Billington, R. A. (2021). *Challenging Online Propaganda and Disinformation in the 21 Century*. New York: Vintage Books.