

أساليب دعاية تنظيم الإخوان عبر موقع "الفييس بوك"

دراسة تحليلية لصفحة شبكة (رصد)

د/ لبيبة عبد النبي إبراهيم(*)

مقدمة:

لقد صار لمواقع التواصل الاجتماعى دور كبير وتأثير واضح فى حياتنا؛ إذ تتعدد أدوارها واستخداماتها فى كثير من المجالات - وهذا ما تؤكدته كثير من الدراسات-من ذلك مثلاً دور هذه المواقع فى إدراك القضايا والأحداث اليومية الجارية، ودورها فى إمداد الجمهور بالمعلومات فى مختلف المجالات وخاصة السياسية، وهو ما ساعد الشباب فى إطلاق ثورة 25 يناير عبر "الفييس بوك" ودفعهم إلى المشاركة الفعالة فى الأحداث السياسية .

كذلك فقد صار الاعتماد على هذه المواقع كبيراً عند حشد موقف جمعى لصالح قضية ما أو لمناصرة فكرة ما. ومن ثم فقد اتضح دور مواقع التواصل الاجتماعى فى تحدى قيود الدولة، وفى حشد و تجميع المنظمات المدنية وتعبئتها تجاه أمر ما أو قضية ما.²

وبالرغم من أن موضوع الدعاية وأساليبها وتكتيكاتها ليس موضوعاً جديداً على مكتبة الدراسات الإعلامية إلا أن الباحثة فى - حدود علمها - قد لاحظت أنه ليس هناك دراسات تناول توظيف مواقع التواصل الاجتماعى كإحدى الوسائل الاتصالية الحديثة فى الدعاية لأفكار التنظيمات والجماعات، وبخاصة ما قام به تنظيم الإخوان المسلمين^(**)، وخاصة بعد إدراجه كإحدى الجماعات والتنظيمات الإرهابية.

(*) مدرس الإعلام والعلاقات العامة - كلية الآداب - جامعة حلوان

(**) أعلنت الحكومة المصرية عقب تفجير مديرية أمن الدقهلية فى ديسمبر 2013 إدراج جماعة الإخوان كتنظيم إرهابى.

وتعتمد هذه الدعاية على أساليب عديدة لتوصيل الرسالة الدعائية، من ذلك الوسائل المطبوعة والإعلانات والشعارات والصور الفوتوغرافية التي تحمل كثيراً من المعانى. هذا فضلاً عن أنه مؤخراً تم الاعتماد على الإنترنت والوسائط المتعددة³.

ونظراً للمزايا التي تتمتع بها تقنيات الإنترنت؛ فقد تبنت كثير من الحركات الإسلامية المتطرفة استراتيجية تتخذ من الصورة والرمز محوراً لها، ومنها على - سبيل المثال- تنظيم داعش الإرهابى الذى استخدم الفيديوهات والصور كآلية لإثبات نفوذه فى العالم. وبالرغم من أن هذه التنظيمات تنتقد الإعلام إلا إنها لجأت لهذه الوسائل بصورة برامجتية للوصول إلى أهدافها⁴، كما إنها قامت بتوظيف وسائل التواصل الاجتماعى مثل "فيس بوك" و"تويتر" فى استقطاب مقاتلين جدد من فئة الشباب وفى نشر فكرتها بينهم⁵.

وفى مقابل ذلك نجد أن تنظيم الإخوان قد اعتمد على وسائل الإعلام ؛ حيث أشار أحد مسؤولى العلاقات العامة بشركة Project Associates البريطانية المتخصصة فى تقديم استشارات العلاقات العامة إلى أن تنظيم الإخوان قد استعان بشركات علاقات العامة دولية فى التعامل مع وسائل الإعلام الغربى وتوصيل رسائله فى الوقت الذى انشغلت فيه الحكومة المصرية بالعديد من القضايا⁶.

وبعد فض اعتصامى رابعة والنهضة فى أغسطس 2013، تناولت بعض الصحف العالمية أحداث الفض على أنه انتهاك صارخ ليس فقط لحقوق الإنسان بل وللإنسانية ككل؛ فقد وصفت ما حدث بالمذبحة (Massacre) وشبهته بمذبحة ميدان تيانانمن بالصين عام 1989⁷ . ومازال تنظيم الإخوان يستخدم الإنترنت لتوفير ظهير دعائى يجتذب إليه أنصاراً جديداً لتحقيق أهدافه، وينسق مجهودات الإخوان فى المحافظات فى الحشد والتحريض ضد نظام الدولة⁸؛ حيث جاء فى تقرير منظمة (HRW) هيومان رايتس وواتش أن الشرطة المصرية قامت بقتل آلاف المتظاهرين الإسلاميين، وذكر Kenneth Roth المدير التنفيذى للمنظمة أن ارتفاع عدد القتلى يمثل إحدى أكبر عمليات القتل فى العالم فى التاريخ الحديث⁹.

وتستهدف هذه الدراسة التعرف على أساليب الدعاية لتنظيم الإخوان عبر أحد أشكال الإعلام غير الرسمي لهذا التنظيم والذي يتمثل في صفحة شبكة (رصد)** على موقع التواصل الاجتماعي "الفيس بوك"، كما تستهدف الكشف عن القضايا والموضوعات التي تم الترويج لها عبر هذه الصفحة خلال الفترة من 1 مارس 2016 حتى 31 مارس 2016.

صعود الإخوان للحكم وسقوطهم :

ظلت جماعة الإخوان المسلمين أسيرة خلال المرحلة التأسيسية الأولى التي قادها الإمام المؤسس حسن البنا، وظلت مسيطرة على حركة الجماعة منذ تاريخ نشأتها عام 1928 وحتى وصولها للسلطة في 2012. ورغم تغير الأساليب التي استخدمتها الجماعة في كل عصر إلا أنها ظلت أسيرة لهذا التداخل بين الدعوة والسياسة.¹⁰

لقد إفتقر هذا التنظيم إلى وضوح أهدافه السياسية قبل وصوله للحكم وبعده وهذا ما أكده شعار "الإسلام هو الحل" الأمر الذي يستلزم تطبيق الشريعة. وهو ما يُعد غموضاً للمعنى العملي للشعار وقد أفادت هذه الضبابية القائمين على التنظيم في استمالة قاعدة عريضة من الجمهور المصري وخاصة لمن يشعر بعدم الرضا في ظل النظام السياسي للرئيس الأسبق مبارك. وقد سبب غموض هذا التنظيم وأهدافه السياسية قلقاً عميقاً لدى كثير لدى المصريين المتخوفين من الجماعة ومن آرائها وخاصة فيما يتعلق بتقييد حرية المرأة وحقوق غير المسلمين¹¹.

وظل وضع جماعة الإخوان في مصر غامضاً ومثيراً للجدل حتى بعد وصولها للسلطة؛ فقد فرفضت تقنين وضعها القانوني كبقية الجمعيات الأهلية. ومن المدهش أن الإقصاء الذي تعرض له الإخوان في عهد مبارك قد تحول - بعد وصول الجماعة إلى السلطة- إلى طاقة كراهية وانتقام من الدولة والشعب؛ وذلك نتيجة إنغلاق التنظيم الإخواني على نفسه واعتماده منذ تأسيسه على الولاء المطلق والثقة المطلقة في قياداته¹².

فعلى الرغم من حقيقة أن تنظيم الإخوان يضم أعداداً كبيرة من المهن إلا أنه فشل في حكم مصر. ويرجع ذلك- في رأى كثيرين- إلى أن كوادر التنظيم وقياداته لا يملكون المهارات والتكتيكات السياسية للتعامل مع الأزمات الاقتصادية والاجتماعية وغيرها¹³.

وهناك العديد من الشواهد التي تنبأت بسقوط حكم الإخوان في فترة زمنية قصيرة؛ من ذلك مثلاً إصدار الرئيس مرسى قراراً جمهورياً بعودة مجلس الشعب بعد أن أعلنت المحكمة الدستورية حكمها في 14 يونيو 2012 بحل مجلس الشعب، كما كان لغياب الرئيس مرسى عن حضور جنازة شهداء جنود رفح في أغسطس 2012 أثر كبير في التعجيل بسقوط حكمه¹⁴.

وقد كان إستعداد المؤسسة القضائية إحدى الأسباب التي سارعت بسقوط هذا التنظيم؛ فقد قام جماعة من أنصار ومؤيدى الرئيس مرسى بمحاصرة المحكمة الدستورية العليا ليلة الثانى من ديسمبر 2012 التي كان من المقرر أن تنظر فيها المحكمة عدداً من القضايا ذات الأهمية¹⁵، بالإضافة إلى ذلك أزمة إقالة النائب العام المستشار عبد المجيد محمود فى أكتوبر 2012 ثم تعيينه سفيراً لمصر بالفايتيكان. وبعد اعتذار مؤسسة الرئاسة تم إقالته للمرة الثانية بموجب الإعلان الدستورى المكمل الصادر عن مؤسسة الرئاسة فى نوفمبر 2012¹⁶.

لقد أشعل الرئيس الأسبق محمد مرسى بإصداره هذا الإعلان الدستورى المكمل السخط والغضب والاحتجاج المجتمعى العام؛ إذ أن هذا الإعلان أعطى صلاحيات مطلقة للرئيس وحصّن بها قراراته من الطعن. وفى محاولة تعضيد هذا الإعلان الدستورى دعت الجماعة وكل فصائل التيار الإسلامى إلى تظاهرة حاشدة أمام قصر الاتحادية¹⁷.

والمؤكد أن معضلة حكم الإخوان الرئيسة قد تمثلت فى أنهم لم يستوعبوا طبيعة اللحظة التي انتقلوا فيها من المعارضة إلى الحكم؛ فقد استمروا فى النظر لأنفسهم باعتبارهم ضحية مؤامرات الدولة العميقة والإعلام والقوى الخارجية دون أن

يلتفتوا إلى ما ينبغي على الجماعة أن تقوم به بعد وصولها إلى الحكم ومدى تأثير ذلك على صورتها لدى قطاع واسع من المصريين¹⁸.

لقد فشل تنظيم الإخوان في إقناع جماهيرهم بالداخل بقدرتهم على تحقيق الانتقال الديمقراطي؛ وذلك لافتقارهم إلى التخطيط الكافي وبسبب التوتر الأسبق بين التيارات الإسلامية وعدم قيام هذا التنظيم بما يصون الدور الحيوى الإقليمي لمصر؛ حيث إن التاريخ يؤكد أن هذا التنظيم يقوم منذ نشأته على عقيدة (اللدولة)؛ وذلك لترويج رسالته على حساب السياسات المحلية والإقليمية التي تعنى بمصالح الشعب المصرى. فلقد تم خلع الرئيس مبارك؛ لأن المصريين رأوا أنه كان يخدم مصالحه الشخصية، أما الرئيس الأسبق مرسى فقد تم الإطاحة به لانسياقه وراء ما استموه المشروع الإسلامى الذى جعله فى مقدمة أولوياته وقدمه على مصالح الشعب المصرى حتى أصبح رمزاً للاستبداد¹⁹.

المشكلة البحثية

وبعد سقوط حكم الإخوان وعزل الرئيس الأسبق محمد مرسى من الحكم بناء على ثورة 30 يونيو 2013، استخدم تنظيم الإخوان مجموعة من تكتيكات ووسائل الدعاية وأساليب الحرب النفسية . ومن بين هذه الوسائل فى الإعلام الرسمى للجماعة عبر الموقع الرسمى له (إخوان أون لاين) الذى تم وقفه مؤخراً، وبعض مواقع التواصل الاجتماعى مثل صفحة شبكة (رصد) التى احتلت المركز الأول على "الفيس بوك" ؛ نظراً لتجاوز عدد متابعيها 9 مليون من حيث عدد الجمهور والتفاعلية؛ وذلك وفقاً لإحصائية موقع socialbakers²⁰. تعددت أساليب وتكتيكات الدعاية التى استخدمها التنظيم على الشبكة، وتحديداً بعد ثورة 30 يونيو 2013 وفض اعتصامى رابعة والنهضة؛ فقد قام التنظيم باستخدام هذه الأدوات للترويج لهذه المظلومية مستعيناً بوكالات العلاقات العامة الدولية من جانب وباستخدام وسائل الإعلام التقليدية من جانب آخر مثل قناة "الجزيرة" القطرية وقناة "رابعة" الفضائية وقناة "مكملين"، وغيرها من وسائل الإعلام الغربى كما قام بتنظيم المؤتمرات الدولية

والحشد لتظاهرات ووقفات احتجاجية ببعض دول العالم فى محاولة لكسب اتجاهات الرأى العام العالمى معتمداً على عدة شعارات لفظية وغير لفظية، و باستخدام استراتيجيات عدائية للدولة المصرية وبعض تكتيكات الحرب النفسية .

وفى ضوء ذلك تتحدد المشكلة البحثية فى رصد وتحليل أساليب الدعاية للتعرف على كيفية استخدام تنظيم الإخوان للمجتمع الافتراضى الجديد فى التواصل مع مستخدمى مواقع التواصل الاجتماعى، ومعرفة أهم القضايا والموضوعات التى قام تنظيم الإخوان بتناولها من خلال تحليل صفحة شبكة (رصد) على موقع التواصل الاجتماعى "فيس بوك"، وتحليل القوالب الفنية للدعاية ومصادرها ومدى مصداقيتها، والكشف عن الاستمالات الإقناعية المستخدمة فى ذلك.

أهمية هذه الدراسة :

تكمن أهمية هذه الدراسة فيما يلى :

- 1- تزايد دور المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعى بصفة عامة، وتزايد دورها فى عملية الحشد والتفاعل بشأن القضايا السياسية ولاسيما دورها فى قيام ثورة 25 يناير 2011، الأمر الذى أكسبها أهمية خاصة لدى تنظيم الإخوان المسلمين فى الدعاية بعد ثورة 30 يونيو 2013.
- 2- إن الاهتمام بدراسات الحركات والتيارات الإسلامية داخل المجتمع المصرى لا يزال حديثاً – نسبياً- وتحديداً عقب ثورة 30 يونيو وبعد عزل الرئيس الإخوانى الأسبق محمد مرسى.
- 3- سد الفجوة المعرفية فى الدراسات المرتبطة بأساليب الدعاية للجماعات والتنظيمات والتيارات الإسلامية وتحديداً تنظيم الإخوان بعد إدراجه كتنظيم إرهابى.

الإطار النظرى للدراسة :

مفهوم الدعاية : تُعرف منة الله كمال الدعاية²¹ "بأنها عملية منظمة وفق خطة محددة مسبقاً تستهدف التأثير على الآراء والسلوك أو الأفكار أو الاتجاهات أو

المعتقدات السياسية أو الإجتماعية أو الدينية بشكل ذاتي وغير موضوعي بما يتفق مع آراء أو أفكار واتجاهات القائم بالدعاية؛ وذلك باختيار الوسيلة الاتصالية الملائمة لطبيعة الرسالة الدعائية والهدف الدعائي ". ويعد الإنترنت أحد أهم هذه الوسائل التي يعتمد عليها القائمون بالدعاية في التعبير عن أفكارهم والحشد لها؛ وذلك لأنها وسيلة مكنت من انتشار الشائعات، وهو الأمر الذي جعلها تُستخدم في تداول كثير من القصص المتعلقة بأنشطة رؤساء أمريكا السابقين.²²

المرتكزات الإعلامية لمفهوم الدعاية²³

- إنها مجموعة من الأساليب التي تخاطب العاطفة والعقل معاً.
- تُصنف تلك الأساليب - في أغلبها - بأنها أساليب أخلاقية أو غير أخلاقية، تستغل- إلى حد كبير- الدوافع النفسية للبشر.
- هي دعاية موجّهة لفئة من الناس أو لدولة معينة.
- تستهدف التأثير في معتقدات الناس وأفكارهم وآرائهم تجاه موضوع معين أو عدة موضوعات.
- موضوعات الدعاية غير محايدة ودائماً مانتحاز إلى الفكرة التي يتبناها القائم بالدعاية .

أساليب الدعاية²⁴:

الأسلوب الدعائي هو كيفية صياغة الأفكار الدعائية التي من شأنها التأثير في الناس واستمالتهم بتلك الأفكار. وتختلف الأساليب الدعائية باختلاف العصر؛ فقد تم استحداث أساليب كثيرة استخدمتها الدعاية بهدف التأثير والإقناع. ومن بين هذه الأساليب التي يستخدمها القائم بالدعاية:

- 1- **أسلوب التكرار والملاحقة:** وهو من أنجح الأساليب التي اعتنقتها الدعاية الألمانية ؛ لأنها تؤمن بأنه الأسلوب المثالي لمخاطبة الجماهير. ويُطلق على هذا

- الأسلوب أسلوب الترتيل، وشرطه- ليكون مؤثراً- أن يكون وشكل الرسالة ولهجتها الموجهة إلى الجمهور المستهدف مناسبة لطبيعة هذا الجمهور وسماته.
- 2- **أسلوب الإثارة العاطفية:** ويزداد استخدام هذا الأسلوب عندما يصعب استخدام الأساليب الموضوعية والحقائق المادية في استمالة الرأي العام أو مواجهة رأي عام مضاد .
- 3- **أسلوب تمزيق الوحدة الوطنية:** يهدف هذا الأسلوب إلى تقسيم الدولة الواحدة إلى دولتين أو أكثر؛ وذلك من خلال خلق شرخ في البناء الوطنى من شأنه إشعال صراعات ومشكلات دائمة بين مواطنى الدولة الواحدة.
- 4- **أسلوب الشائعات:** والشائعة هي الترويج لخبر مختلق لا أساس له من الواقع، وإضافة معلومات كاذبة أو مشوهة لخبر معظمه صحيح، أو تفسير خبر صحيح والتعليق عليه بأسلوب مغاير للواقع والحقيقة. ويتطور سلاح الشائعات مع تطور المجتمعات وتقدم التكنولوجيا.
- 5- **أسلوب الوقعة (داقة الأسافين):** يُعد هذا الأسلوب من الأساليب التقليدية، وهو - فى ذات الوقت ذاته- من الأساليب الحديثة، ومن أهم تكتيكاته إبراز أوجه الخلاف أو الجدل بين الطرفين المطلوب الوقعة بينهما.

نموذج عملية الدعاية

تتبنى هذه الدراسة نموذج عملية الدعاية (Model of the Process of Propaganda) الذى قُدّمه كل من (Victoria &Garth S.Jowett) وO'Donnell²⁵. وينظر هذا النموذج إلى الاتصال الدعائى على أنه عملية فى النظام الإجماعى؛ وذلك من خلال تدفق الرسالة الاتصالية عبر النظام الشبكى الذى يشمل وكالات الدعاية ووسائل الإعلام والنظام الاجتماعى الذى يتكون داخل المنظمة وينتهى بإمكانية إستجابة الجمهور العام أو الجمهور المستهدف .

ويركز هذا النموذج على أن دراسة عملية الاتصال الدعائى يجب أن يحدها إطار ثقافى إجتماعى تاريخى، وأن تدفق الدعاية من المنظمة إلى الجمهور هي عملية

تعتمد على كثير من القنوات التي تدعمها، أو أنه يتم دعمها من خلال وسائل الإعلام ومن الجمهور وإليه. وتوضح هذا أنه منذ تبدأ الدعاية في تدفقها يبدأ تأثيرها في السياق الثقافي في كل مرحلة من المراحل التي تمر بها.

وفيما يلي عناصر نموذج عملية الدعاية:

1- المنظمة (the institution)²⁶ ويقصد بها المؤسسة التي تبادر بممارسة الاتصال الدعائي لقدرتها التمويلية. وليس شرطاً أن يكون لهذه المنظمة - في بعض الأحيان- كيان تنظيمي أو مؤسسي؛ كأن تكون وكالة دعائية أو غيرها من المنظمات؛ ففي حالات الحروب وأعمال التجسس لا يكون للدعاية كيان تنظيمي.

2- وكالات الدعاية (Propaganda Agents): وتتمثل مسؤولية هذه الوكالات في نقل أيدولوجية القائم بالدعاية إلى الجمهور بطريقة مباشرة أو من خلال وسائل الإعلام؛ ويتم ذلك لصالح هذه المنظمة أو هذا التنظيم، لكن من الأهمية بمكان أن تكون رسائل هذه الدعاية متجانسة.

3- وسائل الإعلام (Media methods): لقد أتاحت وسائل الاتصال الحديثة فعالية أكبر لنقل الرسائل الدعائية بسهولة؛ فالإنترنت يقوم بدور قوى في تحقيق أهداف الدعاية بالرغم من اعتراض بعض حكومات الدول عليه كوسيلة اتصال مثل (كوريا الشمالية، والصين، وإيران).

4- الشبكات الإجتماعية (The Social Network):²⁷ وتتكون هذه الشبكات الإجتماعية من قادة الرأي المؤثرين على الجمهور والأفراد ممن يتداولون الشائعات .

5- الجمهور (The Public): يستهدف القائم بالدعاية الجمهور العام أو فئة محددة من هذا؛ وذلك الجمهور لتحقيق أهداف محددة. وتتخذ الاستجابة لرسائل القائم بالدعاية عدة أشكال؛ فالجمهور قد لا يعي الرسائل الدعائية أو يختار أن يتجاهلها

أو يهاجمها والأمثلة على ذلك كثيرة منها -مثلاً- التصويت - شراء المنتجات- الانضمام للمجموعات- المشاركة في التظاهرات.

نظرية التفاعلية:

تعددت تعريفات التفاعلية واختلفت باختلاف التخصصات. وترجع أصول مفهوم "التفاعلية" إلى نظرية التفاعل (interaction theory) في علم الاجتماع؛ وفي عام 2006 قام الباحث (Grace J) وزملاؤه بتبنيون مفهوماً للتفاعلية كالتالي:

"التفاعلية هي مدى قيام المتلقى بالمشاركة الفعالة في عمليات الاتصال لتبادل الرسائل الاتصالية بشكل أسرع وبأعلى إستجابة وتتسم العملية التفاعلية باستخدام المعلومات غير اللفظية "

وتتضمن التفاعلية أربعة أوجه وهي (التبادلية Reciprocity) و(الاستجابة Responsiveness) و(سرعة الإستجابة the speed responsive) و(استخدام المعلومات غير اللفظية non verbal information) ويمكن تطبيق هذا التعريف على العديد من المواقف التفاعلية ولا سيما مواقع التواصل الإجتماعي²⁸. وتستفيد أجهزة العلاقات العامة من مواقع التواصل الاجتماعي لإدراكها قوة هذه الوسائل في تحقيق أهدافها ولدورها في خلق الحوار الإلكتروني عن المنظمات والأفراد المشاركين في القضية محل الحوار²⁹.

وتركز هذه الدراسة على التعرف على أشكال التفاعلية بصفحة شبكة (رصد) على موقع "الفييس بوك"؛ وذلك لما يوفره هذا الموقع للمستخدمين في المشاركة؛ لأنه كلما زاد حجم التفاعلية عبر وسائل الإعلام الجديدة كلما زادت حرية المستخدمين، مما يعكس التأثير الكبير لهذه الوسائل، وهذا التأثير لا يقتصر ذلك تأثيرها الكبير ليس على توقعات المستخدمين فحسب بل يمتد إلى تطوير سياسات هذه الوسائل نفسها أيضاً³⁰.

مراجعة الدراسات السابقة: قامت الباحثة بتقسيم الدراسات السابقة إلى ثلاثة محاور كالتالي:

المحور الأول- دراسات مرتبطة بالدعاية عبر الانترنت ومواقع التواصل الإجتماعي

أجرى كل من الباحثين (Paul R.B و Nicholas J.O)³¹ (2014) دراسة تحليلية للتعرف على أساليب الدعاية التي استخدمها تنظيم القاعدة الإرهابي في الفترة الزمنية من عام 1998 وحتى عام 2008. وقد أسفرت نتائج هذه الدراسة عن استخدام هذا التنظيم للعديد من التكتيكات الدعائية مثل استخدام تكتيك "الكذبة الكبرى" الذي تمثل في الهجوم على الإسلام، وتقديم الرمزية بالفيديوهات المتمثلة في الفعل الإرهابي ذاته مع اقتران هذا كله بالاستشهادات من القرآن الكريم والأحاديث النبوية الشريفة. وقد سعت (إكرام محمود،2013)³² إلى الكشف عن طبيعة القضايا الإنتخابية البرلمانية والرئاسية المصرية التي احتلت صدارة الاهتمام لدى القائمين على الحملات الانتخابية الدعائية التي سيطرت على المدونات ومجموعات "الفييس بوك". وأشارت نتائج هذه الدراسة إلى أن الإنترنت أصبح وسيلة يعتمد عليها معظم المرشحين للمساعدة في الترويج للأفكار والمعلومات والدعاية بشكل أفضل مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية .

في حين قام (Fuxa Filip 2013)³³ بتحليل خطاب المنتديات التي تروج للفكر الجهادي من خلال رصد مناقشات الجهاديين عبرها؛ وذلك بالتطبيق على المنتديات الثلاثة وهي (القمة) و(الفلوجة) و(أنصار المجاهدين). وقد تم تحليل أنواع الدعاية وأهدافها التي تمثلت في الترويج للأفكار الإرهابية وإقناع الأفراد بالانضمام إليها تحت مسمى الجهاد؛ وذلك بالاعتماد على الإنترنت.

وقامت (يسرا عبد الخالق 2012)³⁴ بتحليل وتفسير القوالب الفنية التي استخدمها حزب (الحرية والعدالة) التابع للإخوان في مصر وحزب (النهضة التونسية) عبر موقع التواصل الاجتماعي "الفييس بوك" في عرض المادة الدعائية الإقناعية المستخدمة. وقد أسفرت نتائج هذه الدراسة عن استخدام حزب (الحرية

والعدالة) للعديد من القوالب الفنية التي من أهمها الخبر والفيديوهات واستخدام الأساليب الإقناعية في عرض موضوعات الدعاية كالأرقام والإحصاءات والصور.

واستهدف كل من (Jonathan M & Elizabeth M) 2012³⁵ تحليل أساليب الدعاية التي استخدمها تنظيم القاعدة (طالبان) عبر الإنترنت مثل الصور ومقاطع الفيديو والشعارات والنظم الرمزية المختلفة؛ وذلك في محاولة لإرهاب مستخدمي الويب ومحاربتهم نفسياً. ويعتمد هذا التنظيم على استخدام قواعد البيانات التي تحتوي على المواقع المستهدفة وهو ما يعكس خطر الإرهاب الإلكتروني.

واستهدفت دراسة (Calvin Matthew) 2011³⁶ التعرف على فاعلية استخدام حركة (طالبان) الأفغانية لوسائل الإعلام الناطقة باللغة الإنجليزية ومحاولة تشكيل الصورة الذهنية للحركة؛ لتحقيق أهدافها الاستراتيجية وقد أجريت دراسة تحليلية على رسائل الحركة في الفترة من 2007 حتى 2010 بالإضافة إلى التحليل الكيفي. وأسفرت نتائج هذه الدراسة عن اعتماد هذه الحركة على كافة وسائل التواصل الاجتماعي ومن بينها "اليوتيوب".

وقام (James E Fischer) 2004³⁷ بتقديم دراسة لكافة الأبحاث التي أجريت على تقنيات الدعاية المستخدمة على شبكة الإنترنت. وكشفت نتائج هذه الدراسة عن وجود أشكال عديدة للدعاية على شبكة الإنترنت ووجود أساليب للتضليل عبر الإنترنت. من هذه الأساليب أسلوب العمومية، وأسلوب السب، وأسلوب الاستشهاد.

المحور الثاني- الدراسات التي تناولت العلاقة البيئية بين الإعلام والحركات الإسلامية

رصدت (سلوى سليمان) 2015³⁸ الاستراتيجيات المستخدمة على صفحة شبكة (رصد) على موقع "الفيس بوك" بهدف معرفة آليات التضليل الإعلامي والتشويش المتعمد عليها، ومدى اعتماد الجمهور المصري عليها كمصدر للأخبار.

وأُجريت هذه الدراسة على عينة من منشورات شبكة (رصد) لمدة أسبوعين. وجاءت استراتيجية المسيرات التي تُقام ضد الدولة في المرتبة الأولى، وفي المركز الثاني جاءت إستراتيجية إخفاق الحكومة المصرية.

كما قامت (2014 Somia Bardhan)³⁹ بتحليل خطاب تنظيم الإخوان عبر موقعهم الرسمي الصادر باللغة الإنجليزية إخوان-ويب Ikhwan Web وذلك في الفترة من 2005 حتى اندلاع ثورة 25 يناير 2011؛ بهدف التعرف على أيدولوجية الخطاب. وقد أظهرت نتائج الدراسة أن خطاب التنظيم خطاب يرفض دعم الغرب للسلطة الحاكمة بمصر. وفي عهد الرئيس الأسبق مبارك كان هذا الموقع وسيلة لتغيير الصورة النمطية لجماعة الإخوان لدى الغرب.

وأشارت الدراسة التاريخية التي أعدتها (2014 Von Anita)⁴⁰ إلى الاستراتيجيات الاتصالية للإخوان في مصر منذ عام 1928 حتى عام 2011 وتطرق إلى تاريخ الإعلام للجماعة، وتضمنت المجلات والبيانات الإعلامية والدعوة من خلال وسائل الاتصال الموجه بالمساجد والمراكز الثقافية. واحتل موقع "الفييس بوك" أكثر مواقع التواصل الاجتماعية التي يستخدمها الإخوان.

وفي إطار الدراسات التاريخية استهدف (2014 Robert Kevin)⁴¹ دراسة التطور التاريخي لخطاب تنظيم الإخوان منذ عام 2000 حتى عام 2013 من خلال تحليل الخطاب السياسي وتحديد أطر الدبلوماسية العامة والاستراتيجيات الاتصالية على موقع "إخوان أون لاين" ومواقع التواصل الاجتماعي للإخوان المسلمين ك"الفييس بوك" وتويتر وأشارت النتائج إلى أن الفترة من 22 يوليو 2014 حتى 20 أغسطس 2014 قد شهدت مراحل استباقية وتفاعلية وأحداثاً كبيرة لحملات قامت بها الجماعة عبر "الفييس بوك" بما يدعم نظرية إدارة القضايا الاستراتيجية.

وتناولت دراسة (سحر أحمد 2014)⁴² أساليب تأطير جماعة الإخوان المسلمين والسلفيين في الصحف الإلكترونية المصرية في الفترة من 2010 حتى 2013 وأجريت هذه الدراسة التحليلية على عينة عشوائية منتظمة مكونة من 1115

مفردة بين أخبار وقصة خيرية وتقرير منشور حول جماعة الإخوان المسلمين والسلفيين. وأسفرت نتائج هذه الدراسة عن أن المواقع الإلكترونية الثلاثة (الأهرام) و(الوفد) و(المصرى اليوم) قد ركزت على مخالفة الجماعة للقانون وأعمالها الإرهابية وحظرها واتهامها بالعمالة وبالتخاير لصالح الدول الأجنبية .

وأشارت دراسة (خالد زكى 2014)⁴³ إلى أن المعالجة الصحفية التي قامت بها صحيفة حزب الحرية والعدالة لمواجهة أزمة الشرعية السياسية على ست استراتيجيات رئيسة. هي: (استراتيجية الهجوم) و(استراتيجية التجاهل) و(الإقصاء) و(استراتيجية التخويف) و(استراتيجية التحدى) و(الاستراتيجية المستقبلية).

وفى سياق متصل تناولت بعض الدراسات الأجنبية موقف دعاية واستراتيجيات تنظيم الإخوان عقب ثورة 30 يونيو، وهو ما أظهرته دراسة (Philipp Holtmann 2013)⁴⁴ التى ركزت على أوضاع تنظيم الإخوان فى مصر، وعملية فض اعتصام رابعة. غير أن التنظيم استخدم كثيراً من الاستراتيجيات التى كان يركز عليها منذ عهد مبارك. وقد تمثلت هذه الاستراتيجيات فى استراتيجية التركيز على فئة الشباب والنقابات المهنية مثل اتحاد المحامين عام 1992، ونقابة الصحفيين عام 2003.

وركزت دراسة (Marco Pinfari 2013)⁴⁵ على وصف ما حدث فى عملية فض اعتصام رابعة بالمجزرة (massacre)، وهو ما دفع كاترين آشتون (ممثلة السياسة الخارجية للاتحاد الأوروبى) إلى دعوة جميع الأطراف فى مصر للرجوع إلى العملية الديمقراطية سريعاً، كما طالبت جميع وزراء خارجية الاتحاد الأوروبى باتخاذ إجراءات مناسبة حيال ما حدث الأمر الذى دعا مجلس الشئون الخارجية إلى تعليق تصدير الأسلحة إلى مصر.

وأشارت نتائج دراسة (باكينام غراب 2013)⁴⁶ إلى أن الخطاب الصحفى للتيارات الإسلامية يحمل طابعاً عدائياً نحو قضية الديمقراطية من منظورها الغربى.

وقام (John Curtis 2012)⁴⁷ بإجراء دراسة عن استخدام التنظيمات الإرهابية لشبكة الانترنت بهدف التعرف على مدى الاستفادة من خصائصها وأسباب استخدام هذه التنظيمات للشبكة منذ عام 1990، ومنها - على سبيل المثال- تنظيم القاعدة، وكذلك حركة حماس، وإنشاء مجموعة على موقع "الفيس بوك" باسم "Hamam Fans" ورأى الباحث أن الحكومات تواجه تحديات عديدة فى مواجهة الإرهاب الإلكتروني، فى الوقت الذى تستفيد منه التنظيمات الإرهابية فى الدعاية والحشد وتقديم نفسها.

وقامت (Soumia Dhar 2011)⁴⁸ بإجراء دراسة تحليلية لخطاب جماعة الإخوان عبر موقعهم الصادر باللغة الإنجليزية Ikhwan-Web، وتفسير خطابهم عبر الإنترنت، وتوضيح استراتيجيات الاتصال المستخدمة فى الخطاب. وقد أُجريت هذه الدراسة التحليلية فى الفترة من 2005 حتى 2010؛ وذلك للتعرف على مدى انفتاح الجماعة على الآخر أو انغلاقها على نفسها. وقد أسفرت النتائج عن وجود ثلاثة أشكال للخطاب، على الموقع تمثلت فى (عرض نقاط الدعم والمعارضة) و(التناقضات بالخطاب) بالإضافة إلى (التقديم السلبي للآخر).

وقد توصلت دراسة (محمود حمدى 2010)⁴⁹ إلى إخفاق خطابات الحركات الإسلامية فى تحقيق قدر من الإجماع من خلال الإقناع، ودخولها فى سباب حاد بعضها لبعض، وزيادة درجة الحدة والتعصب لدى رموز كل حركة من هذه الحركات.

وفى دراسة (زينب محمد 2007)⁵⁰ عن طبيعة اتجاهات وأفكار مواقع "إسلام أون لاين" و"إخوان أون لاين" وقدرتها على التعبير عن صورة الإسلام. تبين من النتائج أن المواقع العربية الإسلامية على شبكة الإنترنت تسيئ للإسلام، وأنها بحاجة إلى تصحيح. وأنها مواقع إرهابية هدفها تحريك الشباب العربى ضد بلاده وحكوماته.

وتناولت أيضاً دراسة (حسام إلهامى ومها عبد المجيد 2006)⁵¹ الكشف عن جوانب التوظيف الإعلامى والسياسى لشبكة الانترنت من قبل الجماعات السياسية ذات المرجعية الإسلامية؛ وذلك من خلال إجراء دراسة تحليلية لموقع "إخوان أون لاين". وقد تبين من نتائج هذه الدراسة أن هذه الجماعة تستخدم المواقع الإلكترونية فى الرد على الدعايات المضادة، كما أنها تمارس هجوماً من خلالها على وزارة الداخلية عن طريق عرضها أشكالاً لانتهاكات حقوق الإنسان والعنف الممارس ضد المتظاهرين.

المحور الثالث- الدراسات التى تناولت الصورة الذهنية للحركات الإسلامية

أجرت (حنان كيلانى 2015)⁵² دراسة للتعرف على الصورة المتباينة لتنظيم الإخوان فى البرامج الحوارية فى القنوات الفضائية المصرية والعربية قبل ثورة 30 يونيو 2013 وبعدها. وقد أشارت النتائج إلى أن أكثر الموضوعات السياسية التى تناولها برنامج "بلا حدود" الى يذاع على قناة "الجزيرة القطرية" وصف ما حدث فى مصر بالإنقلاب العسكرى، كما تبين أن أكثر السمات السلبية التى تعكس صورة تنظيم الإخوان فى - ذات البرنامج- تتمثل فى محاولات تشويه صورة الجيش المصرى، وتلاها فى ذلك نشر الأكاذيب.

وتطرقت دراسة (إسراء محمد 2015)⁵³ إلى دراسة الصورة الذهنية لتيارات الإسلام السياسى لدى الرأى العام المصرى، والكشف عن مدى اعتماد الرأى العام على وسائل الإعلام فى تكوين معارفهم واتجاهاتهم. وقد أسفرت نتائج هذه الدراسة عن أن شبكة الإنترنت تعد أكثر الوسائل التى يستخدمها الرأى العام عند وقوع أزمات ترتبط بتيارات الإسلام السياسى. وجاءت صورة الجماعة سلبية غير أن هذه الدراسة أكدت أن قدرة الجماعة على الحشد والتنظيم فائقة.

وسعت (ريهام سامى 2015)⁵⁴ إلى دراسة دور مواقع التواصل الاجتماعى فى تشكيل اتجاهات الجمهور نحو الجماعات الإسلامية، وكيفية معالجة قضايا هذه الجماعات بالقنوات التلفزيونية. وقد أسفرت نتائج هذه الدراسة عن أن "قناة الجزيرة

مباشر مصر" حاولت إظهار الجماعة على أنها الطرف المقهور أو الضحية التي تعاني من حملات العنف والقتل والاعتقالات، كما ركزت هذه القناة على المظاهرات والمسيرات ومظاهرات طلاب الجامعة لتأكيد هذه الحملات. وجاءت اتجاهات الجمهور سلبية نحو جماعة الإخوان. وتمثلت السمات السلبية للجماعة في الكذب والغيباء السياسى .

واهتمت (آمال كمال 2014)⁵⁵ برصد وتحليل نوع القضايا المتعلقة بالتيار السلفى والتي قدمتها هذه التيارات من خلال الخطابات الصحفية بالموقع الإلكتروني لصحيفتى (الأهرام) و(المصرى اليوم). وقد أشارت نتائج هذه الدراسة إلى أن الخطابات الصحفية قد اهتمت بإبراز وجود علاقة وثيقة بين السلفيين والإخوان، كما وصف خطاب (الأهرام) الأدوار السلبية المرتبطة بالصراع مع الإخوان على السلطة.

ورصدت (دينا يحيى 2014)⁵⁶ أهم ملامح الرؤية الدرامية التليفزيونية للاتجاهات الإسلامية التي اشتملت على كل من الإسلام السياسى والاتجاه الدينى الإسلامى. وقد أجريت الدراسة على عمليين دراميين وهما مسلسل (الداعية) و(العراف). وقد أظهر العمل الدرامى (الداعية) الدور المهم للدعاة فى مواجهة الممارسات الخاطئة لعناصر التيار الإسلامى. وتناولت المعالجة الدرامية تلك الأزمة باعتبارها أحد الأسباب المباشرة فى تنامى ظواهر سلبية بالمجتمع كالخداع والتضليل والعنف والتطرف الفكرى.

وركزت (نرمين خضر 2013)⁵⁷ على دراسة اتجاهات الرأى العام نحو جماعة الإخوان المسلمين بعد فوز الدكتور محمد مرسى برئاسة الجمهورية. وتبين من نتائج هذه الدراسة سلبية الاتجاه نحو الجماعة؛ وذلك لأن ولاءها الأول للمرشد العام، وأنها حركة تهدف الوصول إلى الحكم بصرف النظر عن تحقيق الصالح العام. وتمثلت السمات الإيجابية للجماعة فى كونها منظمة لها القدرة على الحشد. كما اهتمت (رباب هاشم 2013)⁵⁸ بدراسة دور القنوات التليفزيونية المصرية الخاصة

فى تشكيل اتجاهات الجمهور نحو أداء حزب الحرية والعدالة. وأسفرت نتائج هذه الدراسة عن عدم رضا المبحوثين عن أداء حزب الحرية والعدالة باعتباره الجناح السياسى لجماعة الإخوان حينها.

وأجرى (أحمد متولى 2013)⁵⁹ دراسة حول صورة جماعة الإخوان المسلمين فى الصحف الإلكترونية وعلاقتها بالصورة الذهنية لدى الشباب الجامعى. وأشارت نتائج هذه الدراسة إلى سلبية الانطباعات نحو التنظيم بعد زوال حكمهم وسلبية اتجاه مضمون المواد الصحفية التى تناولت الجماعة. وتتفق نتائج هذه الدراسة التحليلية مع نتائج الدراسة الميدانية؛ حيث جاءت أبرز السمات السلبية حول الجماعة أنها جماعة متعصبة ومنتشدة وانتهازية وغير قادرة على إدارة البلاد وأنها تستعرض القوة من خلال الحشد.

من خلال العرض السابق يمكن استخلاص مايلى:

- محدودية الدراسات التى تناولت أساليب الدعاية للتنظيمات الإرهابية وتركيز بعضها على تحليل الرسائل الدعائية لتنظيمات محددة مثل تنظيم (القاعدة) وحركة (طالبان)، وهو مجال يُعد حديثاً نسبياً فى الدراسات الإعلامية.
- اهتمت الدراسات العربية بالتعرف على أساليب الدعاية للأحزاب السياسية ومن بينها حزب الحرية والعدالة (الجناح السياسى لجماعة الإخوان) عبر "الفييس بوك" وللانتخابات بنوعها (البرلمانية والرئاسية) إبان حكم جماعة الإخوان مصر، ولكنها لم تتعرض لهذا النمط من الدراسات.
- قامت غالبية الدراسات العربية والأجنبية التى تناولت العلاقة البينية بين الإعلام والحركات الإسلامية بإجراء دراسة تحليلية للوسيلة أو الاعتماد على نظرية الأطر الخبرية، وهو ما أفاد الباحثة فى تحديد نوع هذه الدراسة والإطار النظرى لها.

- اهتمت بعض الدراسات بتحليل مواقع الإعلام الرسمي لتنظيم الإخوان مثل موقع "إخوان أون لاين" وموقع "إخوان ويب" باللغة الإنجليزية دونما الاهتمام بدراسة نمط آخر للإعلام غير الرسمي للتنظيم، وبخاصة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومعرفة أشكال التفاعلية بها.
- رصدت بعض الدراسات هذه الاستراتيجيات الاتصالية لخطاب التنظيم عبر المواقع الإلكترونية والشبكات الاجتماعية، وأشارت إلى سلبية الصورة الذهنية للتنظيم لدى الجمهور.
- تعد هذه الدراسة من أوائل الدراسات العربية في - حدود علم الباحثة- التي تتناول أساليب الدعاية لتنظيم الإخوان عقب أحداث ثورة 30 يونيو .
- لاحظت الباحثة سيطرة الاتجاه المؤيد للتنظيم لدى بعض الباحثين في كل من الدراسات العربية والأجنبية وظهور تحيز واضح لفكرة أن ما حدث يوم 3 يوليو 2013 كان إنقلاباً عسكرياً وليس ثورة شعبية (مثل دراسة **Marco Pinfari** 2013).

أهداف الدراسة :

- 1- التعرف على أنواع أساليب الدعاية التي استخدمها تنظيم الإخوان في الترويج لأفكاره عبر صفحة شبكة (رصد) على موقع "الفايس بوك".
- 2- رصد وتحليل أنواع قضايا وموضوعات الدعاية عبر صفحة شبكة (رصد).
- 3- تحديد نوعية القوالب الفنية التي اعتمدت عليها صفحة شبكة (رصد) في الدعاية والترويج لأفكارها.
- 4- الكشف عن مدى توظيف "المهاشاج العاطفي" في الترويج لدعاية تنظيم الإخوان عبر صفحة شبكة (رصد).
- 5- تحليل الأهداف الظاهرة والأهداف الكامنة لدعاية تنظيم الإخوان .

6- التعرف على كيفية تفاعل مستخدمى صفحة شبكة (رصد) مع قضايا وموضوعات الدعاية التى تم الترويج لها خلال فترة هذه الدراسة.

تساؤلات الدراسة :

التساؤل الرئيس للدراسة: ما أساليب الدعاية التى استخدمها تنظيم الإخوان عبر صفحة شبكة (رصد)؟

التساؤلات الفرعية:

- 1- ما شكل المادة الدعائية التى عرضها تنظيم الإخوان عبر صفحة شبكة (رصد)؟
- 2- ما مصادر معلومات الدعاية التى اعتمدت عليها صفحة شبكة (رصد)؟
- 3- ما مدى مصداقية الدعاية التى استخدمها تنظيم الإخوان عبر صفحة شبكة (رصد)؟
- 4- ما قضايا الدعاية التى تم الترويج لها عبر صفحة شبكة (رصد)؟
- 5- ما موضوعات الدعاية التى تم الترويج لها عبر صفحة شبكة (رصد)؟
- 6- ما الأهداف الظاهرة والكامنة وراء الدعاية المستخدمة عبر صفحة شبكة (رصد)؟
- 7- ما القوى الفاعلة التى اعتمد عليها التنظيم فى الدعاية عبر صفحة شبكة (رصد)؟
- 8- ما الاستمالات الإقناعية التى اعتمد عليها التنظيم فى الدعاية عبر شبكة (رصد)؟
- 9- كيف تفاعل مستخدمو شبكة (رصد) مع القضايا التى روج لها دعائياً التنظيم ؟

نتائج الدراسة الإستطلاعية :-

قامت الباحثة بإجراء دراسة إستطلاعية على صفحة شبكة (رصد) على موقع "الفيس بوك" من خلال إجراء تحليل كیفى على مضامين الصفحة ؛ وذلك لتحديد المشكلة البحثية بدقة، وفى محاولة للوقوف على طبيعة وأشكال الدعاية التى استخدمها تنظيم الإخوان عقب أحداث ثورة 30 يونيو 2013 حتى ديسمبر 2015. وقد خرجت نتائج الدراسة الإستطلاعية ببعض المؤشرات التالية:-

- 1- لاحظت الباحثة عدم وجود أية أحداث أو قضايا أو موضوعات تناولتها صفحة شبكة (رصد) فى الفترة من 28 يونيو 2013 أى قبل اندلاع الثورة بيومين حتى يوم 20 سبتمبر 2013، وهو ما يعنى أن المسئول عن الصفحة (الأدمن Admin) قام بشطب الأحداث المرتبطة بوقائع اعتصامى رابعة والنهضة وما تلاهما من أحداث فض الاعتصامين، وهو ما يتأكد معه أن لهذا التنظيم أيولوجيته وأنه يهدف إلى إجراء المصالحة مع الدولة منذ عام 2014.
- 2- أغفلت هذه الصفحة كافة الأحداث الواقعة منذ يناير 2013 حتى 26 مارس 2013 .
- 3- جاءت عناوين الأخبار التى تم تداولها عبر الصفحة مثيرة للقراء وبخاصة مؤيدو الاتجاهات الفكرية والأيدلوجية للتنظيم، واستخدمت بكثرة لفظة (الانقلاب)، وتجلى ذلك فى تغطية الصفحة للتظاهرات التى حشد لها التنظيم منذ شهر سبتمبر 2013 حتى شهر ديسمبر 2013. وعكست الصفحة خلال هذه الفترة حالة المواجهة بين قوات الشرطة والمتظاهرين من الإخوان ومؤيديهم.
- 4- وثمة تطابق بين الفجوات الزمنية للمتابعة الإعلامية للأحداث على الصفحة؛ حيث لاحظت الباحثة غياباً تاماً لتغطية أية موضوعات فى الفترة من 30 يونيو حتى 28 سبتمبر 2013، بالإضافة إلى الغياب التام لأية تغطية أو أخبار فى الفترة من 18 مارس 2014 حتى 29 يونيو 2014، وهو ما يعنى وجود فارق زمنى اقتراب من ثلاثة أشهر لم تقم الصفحة فيها بتغطية أحداث، أو ربما قامت بشئ من ذلك غير أن المسئولين عن الصفحة قاموا بحذفها.
- 5- لم يختلف استخدام الصفحة للمرادف (انقلاب) لتوصيف أحداث 30 يونيو بين عامى 2013 و2014، وكثيراً ما تم استخدام ه لوصف المواجهات بين أفراد الشرطة والمتظاهرين.
- 6- اهتمت الصفحة بأزمة وقف بث قناة الجزيرة من مصر، وأشارت إلى ذلك باستخدام "الهاشتاج" (#وقف-بث-الجزيرة).

- 7- لاحظت الباحثة محاولات الصفحة استخدام أسلوب التشكيك وزعزعة الثقة في القوات المسلحة؛ وذلك من خلال نشر أخبار مضللة وكاذبة تدعى أن الجيش أسقط قتلى في عمليات بمنطقة سامى سعد بالشرقية بدون إبداء طبيعة الحدث وسببه.
- 8- وتمثلت الأخبار المتداولة على الصفحة في شهر سبتمبر 2014 معتمدة على "الهاشتاج" (#العسكر- يحكم) ومقترنة بحدث معين مثل (# العسكر-يحكم عودة الاتصالات والانترنت بسيناء بعد انقطاع 10 ساعات)، وفي عنوان آخر (#العسكر-يحكم بعد تغطية #جامعة القاهرة بالأسوار الحديدية "جابر نصار" يكشف عن تركيب كاميرات)، كما اهتمت هذه الصفحة نفسها بتغطية مظاهرات طلاب التنظيم والمنتمين إليه معنوياً بالجامعات .
- 9- اختقت كل أشكال التغطية الإعلامية لكافة الأحداث في الفترة من نهاية شهر مارس 2014 حتى يونيو 2014، وتناولت الصفحة أخبار المسيرات والتظاهرات التي قام بها بعض طلاب الجامعات المصرية وهي مظاهرات تناهض الانقلاب على - حد وصفهم- ؛ فقد حملت شعارات مناهضة للنظام السياسى وللدولة. وجاء موضوع حكم الإعدام على 529 مصرياً لاتهامهم فى أحداث كرداسة كأكثر الموضوعات التي تم الاهتمام بها.
- 10- لاحظت الباحثة غياباً تاماً لتغطية بيان 3 يوليو 2013، وكذلك تغطية اعتصامى رابعة والنهضة. وربما يكون غياب هذه الأحداث عن الصفحة جاء كنتيجة مباشرة لادراج الجماعة كمنظمة إرهابية.
- 11- لاحظت الباحثة غياب تغطية الموضوعات على صفحة شبكة (رصد) عبر "الفييس بوك" على يوميات الصفحة (timeline) فى الفترة من سبتمبر 2015 وحتى شهر ديسمبر 2015، بالإضافة إلى وجود نفس الفارق الزمنى فى تغطية الأخبار من شهر يونيه 2015 حتى أول سبتمبر 2015، وكذلك فى الفترة من مارس 2015 حتى شهر يونيه.

12- ولم تختلف تغطية الأحداث جوهرياً في عام 2015 عن عامي 2013 و2014؛ فطبيعة الأساليب المستخدمة في الدعاية كانت واحدة وكانت تروج للشائعات والأكاذيب، وكذلك من حيث استخدام الشعارات في الترويج لمظلومية رابعة .

13- اتبعت الصفحة أسلوب الوقعة بين مصر وبعض الدول مثل المغرب؛ وذلك في محاولة لكسب تأييد الرأي العام والحشد الدولي على مؤسسات الدولة؛ حيث جاءت أكثر الموضوعات الأعلى مشاهدة على صفحة شبكة (رصد) عام 2015 والمعنونة كالتالي (القناة المغربية الثانية تكرر الهجوم على الانقلاب). وترى الباحثة أن التنظيم حاول الترويج لمظلوميته دولياً واستخدم الآلة الإعلامية للحشد الدولي مستنداً إلى وسائل الإعلام الحديثة لترسيخ أن ما حدث في مصر انقلاب.

14- أكثر الموضوعات التي وجدتها الباحثة غير منطقية على الصفحة عام 2015 عنوان كالتالي (بالصور: تنظيم الدولة يوزع تعويضات مالية على المهجرين برفح). وجاء هذا الخبر المزيف ليمثل أحد أساليب الدعاية التي استخدمها التنظيم وهو التشكيك في الجيش؛ فكيف يكون لتنظيم إرهابي يقتل ويسفك الدماء باسم الدين مثل هذا الفكر والاتجاه، والملاحظ أيضاً أنه لم يستخدم التسمية الحقيقية له وهو تنظيم داعش الارهابي وهو ما يتأكد معه أن تلك التنظيمات قد خرجت من نفس الفكرة الكبيرة (الجهاد) وأن تنظيم الإخوان تابع لها وأنه يعد أحد أوجهها .

الإطار المنهجي للدراسة :

1- **نوع الدراسة ومنهجها:** اعتمدت هذه الدراسة على نوعين من الدراسات كالتالي:

الدراسة الإستطلاعية: فقد اعتمدت على مسح تحليلي لصفحة شبكة (رصد) عبر "الفايس بوك" في الفترة من 28 يونيو 2013 حتى ديسمبر 2015، وهو ما سبق الإشارة إليه في نتائج الدراسة الاستطلاعية. والدراسة الوصفية: ويعد هذا

النوع من الدراسات الأكثر ملاءمة لموضوع هذه الدراسة؛ لأنها تعتمد على وصف محتوى صفحة شبكة (رصد) بشقيه الكمي والكيفي معاً للاستدلال على أشكال التفاعل بصفحة شبكة (رصد). وهذا يشبه - إلى حد كبير - ما قام به هارولد لازويل حين قام بتحليل المحتوى للكشف عن الرموز الدعائية خلال فترة ما بين الحربين العالميتين الأولى والثانية.⁶⁰ وتعتمد هذه الدراسة على **منهج المسح** في رصد جميع القضايا التي تم نشرها في صفحة شبكة (رصد) خلال شهر مارس 2016 عبر موقع "الفييس بوك"، وفي داخل هذا الإطار تم الاعتماد على أسلوب الحصر الشامل.

2- وصف مجتمع وعينة الدراسة :- يتمثل مجتمع الدراسة في المواد الاتصالية المنشورة على صفحة شبكة (رصد) ومستخدمي الصفحة. وتتمثل عينة الدراسة فيما يلي :

أ. عينة المواد الاتصالية الدعائية :

وتتمثل في جميع المواد الاتصالية المنشورة على صفحة شبكة (رصد) خلال فترة التحليل (كما سيتضح لاحقاً). وقد قامت الباحثة بحصر المواد الاتصالية الدعائية بصورة عمدية، وبلغ عدد هذه المواد التي قامت الباحثة بتحليلها 245 مادة اتصالية .

ب. عينة المستخدمين للصفحة:

وتتمثلت في تعليقات ومشاركات مستخدمي صفحة شبكة (رصد) للتعرف على تفاعلهم مع القضايا والموضوعات التي تم الترويج لها دعائياً خلال فترة الدراسة.

اعتمدت الباحثة⁶¹ في تحديد مجتمع الدراسة على اختيار صفحة شبكة (رصد) كمجتمع بحثي وفي إطاره تم الاعتماد على أسلوب الحصر الشامل لكافة المواد الاتصالية الدعائية المنشورة على الصفحة.

3. أداة جمع البيانات وفنات التحليل: اعتمدت الدراسة على أداة تحليل المحتوى بشقيه الوصفي والاستدلالي⁶² ؛ وذلك لاكتشاف المعاني الكامنة في محتوى ما

نشرته، بالإضافة إلى أن البحث الكمي لا يكفي وحده للخروج بتفسيرات عن العلاقات الارتباطية للمحتوى ولما قامت ببثه شبكة (رصد) عبر موقع التواصل الاجتماعي "فيس بوك".

قامت الباحثة بعرض إستمارة تحليل المضمون على بعض المحكمين قبل إجراء الدراسة التحليلية.⁶³ وارتبطت فئات التحليل بكل العناصر الشكلية الخاصة بالصفحة كالقوالب الفنية التي تم من خلالها تقديم المضمون اللفظي (خبر، صورة، خبر وصورة، هاشتاج ونص، هاشتاج ونص ورابط، مقال، فيديو، رسم أو كاريكاتير، جرافيك أو إنفوجرافيك، وثيقة، استطلاع رأى)، ومدى ارتباط الصورة بالنص، ومدى تضمين مقاطع فيديو.

كما اشتملت هذه الاستمارة على مصادر معلومات الدعاية التي تم ترويجها عبر الصفحة (إدارة الصفحة، وكالات الأنباء، صحف، إذاعة، تليفزيون، مواقع إلكترونية وغيرها من المصادر الأخرى)، بالإضافة إلى (رصد) الأهداف الظاهرة للدعاية (الأخبار، المطالبة بحقوق الإنسان، الكشف عن أخطاء المسؤولين، التسلية والترفيه، الإعلام بأنواع الأزمات، كسب تأييد الرأي العام)، والقوى الفاعلة في رسائل الدعاية (أعضاء مجلس النواب، قيادات حزبية، إعلاميون، مشايخ وعلماء، شخصيات مشهورة، جهات رسمية، أساتذة جامعيون)، والاستمالات الإقناعية للدعاية (عقلية، عاطفية، تجمع بين الاثنين). وبالنسبة لأشكال تفاعل مستخدمى الصفحة فقد قامت الباحثة بإجراء تحليل كفي ركز على بعض العناصر الشكلية الخاصة بحجم الإعجابات والمشاركات والتعليقات. وعلى مستوى مضمون التعليقات تم تقسيمها إلى نوعين: مؤيد للموضوع أو معارض له .

4. الفترة الزمنية للدراسة : اعتمدت الدراسة على تحليل كافة المواد الاتصالية على صفحة شبكة (رصد) خلال الفترة من الأول من مارس 2016 حتى 31 مارس 2016، وهي الفترة التي شهدت حدوث العديد من الأزمات مثل الأزمة الاقتصادية، وارتفاع سعر الدولار، وأزمة السياحة الناتجة عن سقوط الطائرة الروسية بسيناء في

نوفمبر 2015، وإقالة المستشار الزند (وزير العدل)، والتحقيق في مقتل الطالب الإيطالي (جوليو ريجيني) وقد ارتبطت قضية (ريجيني) لدى إعلام تنظيم الإخوان باتهامات موجهة للشرطة كالاختفاء القسرى والتعذيب بالسجون.

نتائج الدراسة التحليلية:

أشكال عرض المواد الاتصالية للدعاية عبر صفحة شبكة (رصد)

أظهرت نتائج الدراسة أن أشكال عرض المواد الاتصالية للدعاية متنوعة، ويوضح الجدول التالي ذلك.

جدول رقم (1) أشكال عرض المواد الاتصالية للدعاية على صفحة شبكة (رصد)

أشكال المواد الاتصالية للدعاية	ك	%
خبر	37	15.1
صورة	111	45.3
خبر وصورة	16	6.5
هاشتاج ونص	82	33.5
هاشتاج مع نص ورابط	116	47.3
مقال	15	6.1
فيديو	49	20
نص ورابط	2	.8
رسم أو كاريكاتير	7	2.9
جرافيك أو إنفوجرافيك	1	.4
وثيقة	2	.8
استطلاع رأى	13	5.3
ن*	245	

توضح بيانات الجدول السابق أن أحد أهم أشكال عرض المادة الاتصالية للدعاية التي اعتمدت الصفحة عليها في الترويج لموضوعاتها ولقضاياها (الهاشتاج مع النص والرابط)؛ فقد وجاءت في المرتبة الأولى بجملة تكرارات بلغت 116 وبنسبة مئوية 47.3%. وقد لاحظت الباحثة أن الرابط تمثل في نشر مقطع فيديو أو صور فوتغرافية أو لمنشورات تم مشاركتها من مواقع التواصل الاجتماعي التي اعتمدت عليها الصفحة في بعض الأحيان كمصدر، كما تم الاعتماد على مقاطع

تليفزيونيه كروابط مع النص والهاشتاج. وجاءت الصورة فى المرتبة الثانية. بجملة تكرارات بلغت 111 وبنسبة مئوية مقدارها 45.3%. ولعل اعتماد الصفحة - وبشكل أساسى- على الصورة يأتى انعكاساً لقدرة الصورة على توصيل رسائل الدعاية. وكان التركيز على صور كثير من الأحداث التى شهدتها الفترة الزمنية للتحليل مثل الصور التى نشرتها الصفحة عن قيام الشرطة بتصفية 5 أشخاص فى القاهرة الجديدة بتهمة مقتل الطالب الإيطالى؛ وذلك فى محاولة لإثارة عواطف المستخدمين نحو الحدث بشكل سلبى واتهام الشرطة بالتورط فى مقتله دونما الاستناد إلى أدلة ، ومن خلال نشر بعض الصور لطفلة مصابة تتلقى العلاج بأحد المستشفيات فى سيناء نتيجة إصابتها خلال قصف قوات الجيش لهذه المنطقة، وهو ما يعزز دور أسلوب التشكيك فى الجيش كأحد أبرز أساليب دعاية التنظيم.

كما جاء "الهاشتاج والنص" فى الترتيب الثالث بجملة تكرارات بلغت 82 وبنسبة مئوية مقدارها 33.5%، وهو ما يعكس حجم اهتمام الصفحة بتوظيف "الهاشتاج العاطفى" فى التأثير على المستخدمين وجذب انتباههم وإثارة عواطفهم. ولاحظت الباحثة أن اعتماد الصفحة على "الهاشتاج" قد إزداد، وخاصة فى نشر الأخبار، وكان أكثرها هاشتاج (# رصد)، وغالباً ما تم إلحاقه بنص يشير إلى أحد موضوعات الدعاية. ولعل اعتماد الصفحة على "الهاشتاج" Hashtag داخل اليوست الواحد يرجع إلى التأكيد على شعور واحساس معين يستهدف الوصول إليه، ولتوضيح معنى محدد يراد توصيله، ولجذب انتباه المستخدمين من خلال أحد الهاشتاجات المنشورة تحت مسمى "شاهد" ؛ وذلك لجذب أكبر كثافة للمشاهدة.

مدى وجود "صورة مع النص المنشور" :

جدول رقم (2) مدى "وجود صورة مصاحبة للنص المنشور"

وجود الصورة	ك	%
توجد	129	52.7%
لا توجد	116	47.3%
ن	245	100

يتضح من بيانات الجدول السابق اهتمام صفحة شبكة (رصد) بنشر صور مصاحبة للنص المنشور؛ وذلك لما تحمله الصور من أهمية في التأثير وفي تحقيق هدف الدعاية لدى مستخدمى الصفحة. ولمعرفة مدى ارتباط الصورة بالنص تبين من نتائج التحليل ارتباط الصورة بالنص المنشور على الصفحة بجملة تكرارات بلغت 129 وبنسبة مئوية مقدارها 52.7%. وجاء عدم ارتباطها بالنص المنشور بجملة تكرارات بلغت 116 وبنسبة مئوية مقدارها 47.3% .

مدى وجود مقطع فيديو مصاحب للنص المنشور :

جدول رقم (3) مدى وجود مقطع فيديو مصاحب للنص المنشور

وجود الفيديو	ك	%
يوجد	47	19.2%
لا يوجد	198	80.8%
ن	245	100

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم اهتمام الصفحة بنشر مقاطع فيديو مصاحبة لنصوص المواد الاتصالية المنشورة عبر الصفحة. وبإجراء التحليل الكيفي لمضامين مقاطع الفيديو المنشورة عبر الصفحة - والتي بلغ مجموع تكراراتها 47 ونسبتها المئوية 19.2%- تبين تنوع مقاطع الفيديو المنشورة. وتتضمن محتواها كثيراً من الموضوعات نوضحها فيما يلي :

- فيما يتعلق بالموضوعات الأمنية نشرت الصفحة كثيراً من الفيديوهات. وعلى سبيل المثال ما نشرته من لقاء مع والدة أحد المعتقلين (وهو الصحفى سامحى مصطفى)، وعن عمليات الجيش فى سيناء. وعن الاجراءات الأمنية نشرت الصفحة مقطع فيديو ببرنامج (movie maker) يستنكر قيام الجيش بتفتيش نساء سيناء. وبالتزامن مع عيد الأم نشرت الصفحة لقاءً مسجلاً مع والدة هالة أبو شعيشع تحت عنوان (#رصد# شاهد- والدة- هالة- أبو شعيشع- أمامنا- هدف بإرجاع- حق- الشهداء- المعتقلين- وأملنا- لن- ينقطع- فى تحقيقه). كما نشرت الصفحة فيديو آخر لإبن إحدى السجينات بعنوان

(#رصد- فى- عيد- الأم - ابن-المعتقلة #سامية شنن - أمى كل- حاجة- فى حياتنا- وربنا- يعوضها- عن الإهانة- اللى شافتها).

- وفى سياق آخر نشرت الصفحة لقاء مع إحدى المحاميات اتهمت فيه الشرطة بالاعتداء عليها وبتعذيبها، كما نشرت الصفحة أشكال التعذيب التى يلقاها السجناء. وفيما يتعلق بقضية الاختفاء القسرى قامت الصفحة بإجراء لقاءات مع أهالى المختفين قسرياً، وفى السياق ذاته نشرت الصفحة مقاطع من قناة "مكملين" تتضمن مداخلات هاتفية لمواطنين مصريين يشكون من سوء وتردى الأحوال الأمنية والخاصة بأبنائهم من السجناء تارة ومناقشة الأوضاع الاقتصادية تارة أخرى .

- وفيما يرتبط بالموضوعات الاقتصادية شاركت الصفحة بمقاطع فيديو تتضمن لقاءات مع مواطنين لاستطلاع رأيهم حول سوء الأحوال الاقتصادية، وأزمة ارتفاع الأسعار. واستهدفت الصفحة الاستشهاد بأراء المواطنين فى التأكيد على عدم الرضا عن النظام السياسى، وهو ما يعكس استهدافها الترويج لخطاب الأزمة، وتشكيل صورة سلبية عن مؤسسات الدولة الاقتصادية.

- وحول التعديلات الوزارية التى أجريت قامت الصفحة بنشر فيديو تستطلع فيه رأى بعض المواطنين حول ذلك. وفى إطار المسيرات والوقفات الاحتجاجية للتنظيم ومؤيديه نشرت الصفحة بعض مقاطع الفيديو لبعض المسيرات .

مصادر معلومات الدعاية التى اعتمدت عليها صفحة شبكة (رصد) :

اعتمدت الصفحة على بعض مصادر معلومات عن الدعاية التى روجت لها الصفحة لكافة القضايا والموضوعات. ويوضحها الجدول التالى :

جدول رقم (4) مصادر معلومات دعاية صفحة شبكة (رصد)

مصادر معلومات الدعاية	ك	%
إدارة الصفحة	207	84.5
وكالات الأنباء	2	.8
صحف	9	3.7
إذاعة		
تلفزيون	12	4.9
مواقع إلكترونية	2	.8
تويتر وفيس بوك	16	6.5
ن*	245	

تشير نتائج الجدول السابق إلى عدة نتائج هي :

1- كانت إدارة الصفحة هي المصدر الرئيسي لمعلومات الدعاية المقدمة لمستخدمي الصفحة؛ فقد جاءت في الترتيب الأول بجملة تكرارات بلغت 207 بنسبة مئوية مقدارها 84.5%، وهذا يعني أن الصفحة تعتمد على كوادرها التي تقوم بتغطية الأحداث والموضوعات دونما الاعتماد على مصادر معلومات أخرى مثل وكالات الأنباء أو الصحف أو المواقع الإلكترونية وغيرها من المصادر، وهذا يعني أنها لا ترغب في توجيه خطاب أحادي الجانب إلى جمهورها ومستخدميها ولا تتبع الحياد في تغطية موضوعاتها. ويرجع ذلك إلى أن الصفحة تقوم بتوظيف مجموعة من الاستراتيجيات والأساليب الدعائية التي تستهدف الترويج لها، مع الالتفات إلى أن عدم تنوعها في مصادر المعلومات يكشف عن الأهداف الكامنة من الدعاية التي تروج لها كالتشكيك في المؤسسة العسكرية، وخفض الروح المعنوية للمستخدمين بالترويج لخطاب الأزمة ولا سيما الأزمة الاقتصادية.

- جاءت في الترتيب الثاني مواقع التواصل الاجتماعي (تويتر وفيس بوك) كمصدر للمعلومات. وقد اعتمدت الصفحة على تدوينات وبوستات منشورة لبعض الشخصيات للاستشهاد بأرائهم في بعض القضايا السياسية والاقتصادية (كقضية ارتفاع الأسعار وأزمة الدولار)، وقامت بتوظيف آراء هذه الشخصيات

والاعتماد عليها كقوى فاعلة في محاولة توجيه الرأي العام لمستخدمي الصفحة. وعلى سبيل المثال البوست الذي نشره أيمن نور بعنوان " إن الانتقال من هشام جنينه إلى هشام بدوى هو انتقال من الطهر إلى نظام الفساد "، وكذلك مشاركة بوست للدكتور عبد المنعم أبو الفتوح بعنوان " لا بد من تكريم منظمات حقوق الإنسان التي تفضح ممارسات الأجهزة الوحشية لأنها تلفق التهم" ؛ وذلك في محاولة لتفعيل أسلوب الشهادة للاستشهاد بشخصيات مشهورة بهدف إبراز الانتهاكات الأمنية كهدف ظاهري، وللإثارة العاطفية والوقية من جانب آخر كهدف كامن للدعاية .

- وفى الترتيب الثالث جاء التلفزيون بجملة تكرارات بلغت 12 وبنسبة مئوية مقدارها 4.9%. وقد لاحظت الباحثة أنه قد تم الاعتماد على مضامين البرامج التلفزيونية والنشرات الإخبارية المذاعة على قنوات فضائية غير مصرية كقناة "مكملين" وقناة "الشرق" مما يؤكد أحادية الفكر والمضمون والاستناد على وجهة نظر واحدة وفكر واحد (وهو فكر التنظيم)، كما تم الاعتماد على مضمون بعض القنوات التلفزيونية المصرية فيما يتعلق بالمضامين الدينية.
- ولاحظت الباحثة الاستناد إلى إجتزاء آراء بعض قادة الرأي الدينين الذين استضافتهم بعض هذه القنوات برامج دينية ، وذلك في محاولة لتعزيز الأسلوب الدينى تحت عنوان " هل الشعب المصرى متدين بطبعه؟" .
- غاب الاعتماد على الإذاعة كمصدر لمعلومات الدعاية فى الاستشهاد على الصفحة. وثمة ندرة بالغة فى الاعتماد على وكالات الأنباء العالمية؛ وربما يرجع ذلك إلى تغير موقف معظم وكالات الأنباء من ثورة 30 يونيو .

الأهداف الظاهرة والكامنة وراء الدعاية المستخدمة عبر صفحة شبكة (رصد):

سعت الدراسة إلى التعرف على كل من الأهداف الظاهرة والكامنة لدعاية تنظيم الإخوان عبر صفحة شبكة (رصد) وتبين منها أن الأهداف الظاهرة للدعاية

تختلف عن الأهداف التي سعى التنظيم إليها مستخدماً مجموعة من الاستمالات الإقناعية المختلفة. ويوضح الجدول التالي الأهداف الظاهرة:

جدول رقم (5) الأهداف الظاهرة لدعاية تنظيم الإخوان

الأهداف الظاهرة للدعاية	ك	%
الإخبار	62	25.3
المطالبة بحقوق الإنسان	61	24.9
الكشف عن أخطاء المسؤولين	14	5.7
تسلية وترفيه	1	.4
الإعلام بأنواع الأزمات	68	27.8
توعية سياسية	21	8.6
كسب تأييد الرأي العام	34	13.9
*ن	245	

- جاء "الإعلام بأنواع الأزمات" كأحد الأهداف الظاهرة في الترتيب الأول بجملة تكرارات بلغت 68 وبنسبة مئوية مقدارها 27.8%. وتحليل الأهداف الظاهرة والوقوف على ما وراءها تبين أن لها أهدافاً خفية كامنة ورسائل يستهدف القائم بالدعاية تمريرها في اللاوعي لدى مستخدمى الصفحة كإظهار المؤسسة الأمنية بالضعف. واتهامها الدائم بالبلطجة، وبأنها المتسببة في مقتل الطالب الإيطالي جوليو ريجيني في مصر. وتسليط الضوء على فشل الدولة في إدارة الأزمة الاقتصادية، وإظهارها بمظهر المتسترة على بعض الفساد، وهو ما تجلى في تغطية إقالة المستشار هشام جنينه على سبيل المثال، وكذلك محاولة إظهار الدولة بالضعف في مواجهة أزمة السياحة وخاصة بعد سقوط الطائرة الروسية في سيناء، وهو الأمر الذي يساعد في ترسيخ سلبية صورة الدولة لدى المستثمرين، وهو ما سعت إليه هذه الدعاية .

- وفي الترتيب الثانى جاء هدف "الإخبار" بجملة تكرارات بلغت 62 وبنسبة مئوية مقدارها 25.3%. وارتبط استخدام الخبر بالموضوعات المتعلقة بعمليات الجيش في سيناء، واقترنت هذه الأخبار بهاشتاج [# عاجل] في محاولة لجذب انتباه مستخدمى الصفحة .

- وفى الترتيب الثالث جاء هدف "المطالبة بحقوق الإنسان" بجملة تكرارات 61 وبنسبة مئوية مقدارها 24.9%، وظهر هذا الهدف فى تغطية الصفحة لقضية مقتل الطالب الإيطالى والاختفاء القسرى، وقضايا الحريات، غير أن الأهداف الكامنة لهذا كله تمثلت فى تفعيل أسلوب تحويل الانتباه الدعائى والإثارة العاطفية للمستخدمين والوقية وغيرها .

"الهاشتاج العاطفى" المستخدم فى الدعاية على صفحة شبكة (رصد) :

جدول رقم (6) الهاشتاج العاطفى المستخدم فى الدعاية على صفحة شبكة (رصد)

الهاشتاج	ك	%
عاجل	39	15.9
شاهد	28	11.4
السيسى	13	5.3
حماس	3	1.2
الإخوان	9	3.7
رفح	4	1.6
الشيخ زويد	1	.4
إضراب العقرب	2	.8
رصد	239	97.6
مجلس النواب	2	.8
سيناء	24	9.8
مصر	8	3.3
ولاية سيناء	3	1.2
أخرى	35	14.3
ن*	245	

يشير الجدول السابق إلى عدة نتائج كالتالى:

- اعتماد صفحة شبكة (رصد) على كثير من (الهاشتاج) فى الترويج لقضايا وموضوعات الدعاية ؛ حيث جاء هاشتاج (#رصد) فى الترتيب الأول بجملة تكرارات بلغت 239 وبنسبة مئوية مقدارها 97.6%. ويرسخ هذا (الهاشتاج) لإعلام الصوت الواحد بهدف كسب تأييد اتجاهات المستخدمين للصفحة مع ما طرحه من أفكار، ولدعم ما تصف الصفحة به نفسها فى مخاطبة جمهورها

"إعلام الجمهور"، كما تصف الصفحة نفسها أيضاً من خلال عبارة "راقب ..
وصور الأحداث وأرسلها لنا مباشرة وفي أسرع وقت عبر رسائل صفحة شبكة
(رصد) الرسمية على فيس بوك". ويرجع استخدام الصفحة لهذا الهاشتاج (#
رصد) في إطار دعم العلاقة مع المستخدمين واعتمادها على كوارها الصحفية
في الحصول على معلومات الدعاية التي تروج لها، مما يؤكد أن التنظيم يخوض
حملاته عبر "الفيس بوك" مستخدماً الهاشتاج، وهو ما يجعل رسائل الدعاية
مؤثرة.

- وتتفق هذه النتيجة مع ما ذكرته مجلة "فورين بوليسى" الأمريكية من أن تنظيم
داعش يتفوق على الولايات المتحدة بكثير فيما يتعلق "بدبلوماسية الهاشتاج" أو
التأثير في الرأي العام من خلال مواقع التواصل الاجتماعي مثل (فيس بوك)
و(تويتر) و(يوتيوب)⁶⁴.

- وقد لاحظت الباحثة أن الصفحة قامت بتثبيت الهاشتاج في جميع الأخبار
والأحداث التي قامت هذه الصفحة بتغطيتها أثناء الفترة الزمنية للدراسة. وقد
اقترن بهذا الهاشتاج هاشتاج آخر مثل (# عاجل) أو (# شاهد) أو (# مقال)؛
وذلك لجذب انتباه المستخدمين لموضوعات الصفحة.

- وفي الترتيب الثاني جاء هاشتاج (# عاجل) بجملة تكرارات بلغت 39 وبنسبة
مئوية مقدارها 15.9%. ويرجع هذا الفارق بين الترتيب الأول والثاني إلى
اقتارانه بالهاشتاج الرئيسي # (رصد)؛ حيث تم الاعتماد على هذا "الهاشتاج" في
تغطية الأخبار بوجه عام وفي تغطية عمليات الجيش في سيناء بوجه خاص.
ولاحظت الباحثة أن الأخبار المتعلقة بعمليات الجيش كانت في غالبيتها تستهدف
الإثارة العاطفية والتشكيك؛ حيث تم صياغة بعض الأخبار كالتالي (#رصد #
عاجل 20 قتيلاً- من قوات- الأمن- حصيلة- ضحايا-استهداف- كمين - الصفا-
في # العريش حتى الآن) ، وفي سياق آخر جاءت صياغة الخبر مقترنة
بالهاشتاج كالتالي (#رصد# عاجل - مقتل- النقيب محمد البدرى- و11 آخرين-

فى الهجوم- المسلح- الذى- استهدف- كمين - الصفا- جنوب العريش) منذ قليل. وقد لاحظت الباحثة أن القائم بالاتصال استخدم فى صياغة الأخبار مرادفات مثل " مقتل" و" ضحايا" و"قتيلاً" ولم يستخدم مرادف " استشهاد" فى محاولة لترسيخ أسلوب التشكيك.

- وفى الترتيب الثالث جاء "الهاشتاج" (# شاهد) بجملة تكرارات بلغت 28 وبنسبة مئوية مقدارها 11.4%، كما جاء مقترناً بالهاشتاج الأساسى (#رصد)؛ وذلك لجذب انتباه المستخدمين نحو بعض مقاطع الفيديو التى تم مشاركتها عبر الصفحة، وكان من بينها هذه البوستات [# (رصد)# شاهد الشارع المصرى عن التعديل الوزارى الجديد: خربان مش نافع]. وجاء هذا البوست لاستطلاع رأى بعض المواطنين حول التعديل الوزارى والاستشهاد بأرائهم كقوى فاعلة فى تحقيق أهداف الدعاية مستندة فى ذلك إلى محاولة إبراز صورة سلبية للدولة واتهامها بالعجز وعدم القدرة على التغيير .

- وفى سياق آخر حاولت الصفحة من خلال تقديم أسلوب التشكيك فى الجيش الاستناد إلى مقطع من قناة "مكملين" الفضائية لأحد الإعلاميين. وجاءت صياغة البوست المنشور حول ذلك كالتالى (# رصد# شاهد -الإعلامى- طارق قاسم : الطائرات- التى تقصف- سيناء- منذ أمس- أغلبها- يأتى- من قبل -العدو- الصهيونى)، وفى إطار الموضوعات السياسية المرتبطة بمقتل الطالب الإيطالى جوليو ريجينى فى مصر اعتمدت الصفحة على أسلوب الاستشهاد فنشرت حواراً مع الدكتور محمد أبو الغار، وجاء عنوان رابط هذا الحوار كالتالى(#رصد #شاهد - محمد- أبو الغار- #مصر- هايتخرب- بيتها- بتصرفات- حمقاء) ؛ وذلك للإشارة إلى أن الشرطة هى المتورطة فى قتل الطالب الإيطالى.

- وعن الموضوعات والقضايا الاقتصادية اعتمدت الصفحة على بعض آراء خبراء الاقتصاد الذين تم استضافتهم فى قناة "مكملين"، وتم نشر الرابط بعنوان (#رصد#شاهد- الاقتصادى- دمصطفى شاهين -هناك- شئى- من الهلع- لدى -

الإدارة - المصرية- والبنك المركزي- وسعر- #الدولار- لن يتوقف- عن الارتفاع). واستكمالاً لأسلوب الاستشهاد كأحد الأساليب الدعائية التي اعتمدت الصفحة عليها ، وفي إطار الترويج والدعاية للموضوعات الاقتصادية نشرت الصفحة بوست بعنوان (#رصد#شاهد- فين العدالة- والمساواة- هتافات- عمال- الميكنة- الزراعية- خلال وقفهم- الاحتجاجية- بميدان التحرير). وتم استخدام أنواع أخرى من "الهاشتاج" وذلك لجذب الانتباه لأنواع معينة من الموضوعات مثل (# سد النهضة)، (# الداخلية)، (# يحدث الآن)، (# التعذيب)، (# الدولار)، (# سوريا)، (# مقالات)، (# ميدان التحرير)، (# رفح)، (# ريجيني)، (# الصحافة)، (# فاطمة ناعوت)، (# العريش)، (# الممنهجة)، (# الخدمة المدنية)، (# التعذيب)، (# روسي)، (# الشيخ زايد).

اللغة المستخدمة في رسائل الدعاية :

جدول رقم (7) اللغة المستخدمة في الدعاية

لغة الدعاية	ك	%
اللغة العربية الفصحى	206	84.1
اللغة العامية	24	9.8
الجمع بين اللغتين	15	6.1
ن	245	100

يشير الجدول السابق إلى اعتماد الصفحة في صياغة الأخبار ونشر موضوعات الدعاية على اللغة العربية الفصحى بجملة تكرارات بلغت 206 وبنسبة مئوية مقدارها 84.1%، وجاءت في الترتيب الأول؛ وربما يأتي ذلك لسعي التنظيم لنشر رسائل الدعاية على المستويين الداخلي والخارجي، كما إن هذه الرسائل تخاطب أيضاً أطرافاً محددة يهتما أن تفهم الرسائل بشكل واضح . وفي الترتيب الثاني جاءت اللغة العامية؛ وذلك لمحاولة إقناع المستخدمين بمضامين الدعاية، ومنها على سبيل المثال اللقاءات المصورة التي أجرتها الصفحة مع بعض المواطنين كاللقاء الذي أجرته مع والدة السجين سامحى مصطفى الصحفى بشبكة (رصد)، كما استخدمت

الصفحة اللغة العامية فى اللقاءات الأخرى التى أجرتها مع بعض المواطنين لاستطلاع آرائهم حول الأزمة الاقتصادية .

مصادقية معلومات الدعاية :

جدول رقم (8) مصادقية معلومات الدعاية

مصادقية معلومات الدعاية	ك	%
الاستناد إلى حقائق	67	27.3
عرض جزء من الحقيقة	69	28.2
دعاية مضللة	109	44.5
ن	245	100

- يتضح من بيانات الجدول السابق أن تنظيم الإخوان قد اعتمد على الدعاية المضللة فى الترويج للقضايا والموضوعات والأخبار المنشورة عبر الصفحة ؛ حيث جاءت الدعاية المضللة فى الترتيب الأول بجملة تكرارات 109 وبنسبة مئوية مقدارها 44.5%.
- وتلاحظ الباحثة - من خلال التحليل الكيفى- زيادة حجم المعلومات المغلوطة بالإضافة إلى تزييف بعض الحقائق، ومنها -على سبيل المثال- أخبار عمليات الجيش فى سيناء، والعمليات الأمنية، والاعتماد على أسلوب المبالغة والتهويل فى تغطية بعض الموضوعات الاقتصادية، و الموضوعات المرتبطة بقضايا الحريات، وأزمة مقتل الطالب الإيطالى، وإثارة الشائعات حول إقالة المستشار الزند (وزير العدل السابق)، وإثارة الرأى العام بإسقاط عضوية النائب السابق توفيق عكاشة والادعاء بوجود انتخابات رئاسية مبكرة، ومحاولة جس نبض الرأى العام بشأن هذا الموضوع من خلال إثارته عبر الصفحة، وكذلك سوء معاملة النساء - بوجه عام- والنساء فى سيناء من قبل قوات الجيش - بوجه خاص- ؛ بغرض تشويه صورة المؤسسة العسكرية. كما تجلت الدعاية المضللة فى الترويج لقصف الجيش لمنازل سكان الشيخ زويد بسيناء، وجميعها أخبار وموضوعات مضللة ولا صلة لها بالواقع ولا يوجد لها أساس من الصحة.

- وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (James E fischer 2004) ⁶⁵ في أن الإنترنت يعتمد على عدة أشكال من بينها أسلوب التضليل، كما تتفق كذلك مع دراسة (Soumia Dhar 2011) ⁶⁶ التي توصلت إلى أن خطاب الإخوان عبر موقع "إخوان ويب" يعتمد على التناقضات والتقديم السلبي للآخر، كما أشارت دراسة (زينب محمد 2007) ⁶⁷ إلى أن أفكار هذا الموقع تستهدف تحريك الشباب العربي من بلاده وحكوماته، كما أشارت دراسة (حسام إلهامي ومها عبد المجيد 2006) ⁶⁸ إلى أن جماعة الإخوان تستخدم شبكة الإنترنت والمواقع الإلكترونية لممارسة الهجوم على وزارة الداخلية وتسليط الضوء على انتهاكات حقوق الإنسان .
- وفي الترتيب الثاني استندت رسائل الدعاية إلى جزء من الحقيقة وذلك بمجموع تكرارات بلغت 69 وبنسبة مئوية مقدارها 28.2%. ويشير ذلك إلى أن الموضوعات التي روجت لها الصفحة كانت تستند إلى عرض جزء من الحقيقة وفي الجزء الآخر منها على قدر من المبالغة والتضليل والكذب في محاولة لكسب تأييد رأى مستخدمى صفحة شبكة (رصد) نحو الموضوع.
- وفي الترتيب الثالث والأخير جاء الاستناد إلى الحقائق بجملة تكرارات 67 وبنسبة مئوية مقدارها 27.3%، وهو ما يعنى أن الصفحة نادراً ما تستند في عرض موضوعات الدعاية إلى الحقائق. وهى نتيجة تبدو منطقية؛ ذلك لأن الدعاية التى تقدمها هذه الصفحة فى غالبيتها تعتمد على التضليل والكذب والخداع وتحديداً الدعاية السياسية، كما تستند إلى أساليب غير أخلاقية، وهو ما تجلّى فى استخدام هذا التنظيم مستخدماً أساليب مثل تحويل الانتباه والوقية والتكرار والتشكيك فى الجيش وأسلوب انتهاز الفرصة وافتعال الأزمة .

القضايا والموضوعات التي تناولتها الدعاية عبر صفحة شبكة (رصد)

أولاً: القضايا التي روجت لها الصفحة دعائياً

جدول رقم (9) القضايا التي روجت لها الصفحة دعائياً

قضايا الدعاية	ك	%
سياسية	75	30.6
اقتصادية	47	19.2
أمنية	100	40.8
قانونية	24	9.8
ن*	245	

أشار الجدول السابق إلى النتائج التالية :

جاءت "القضايا الأمنية" في الترتيب الأول بجملة تكرارات بلغت 100 وبنسبة مئوية مقدارها 40.8%. وتشير هذه النتيجة إلى أن تنظيم الإخوان يعطى القضايا الأمنية الأولوية الأولى في دعايته، ويرجع ذلك إلى تاريخ هذا التنظيم مع الجهاز الأمني؛ حيث يعتبره التنظيم العدو الأول لاستراتيجياته وأهدافه؛ وهو ما اتضح بشكل جلي إبان ثورة 30 يونيو 2013؛ فقد تم حشد التنظيم والقوى الدينية المتطرفة وأسرههم وكوادرههم للاعتصام في محيط مسجد رابعة بمدينة نصر وبميدان النهضة بالجيزة ، وكيف تصاعدت حدة الاعتصام في الأيام التالية ليوم 3 يوليو 2013 في ظل ترقب إعلامي كثيف (رصد) خلالها الدعوة إلى العنف والتحريض عليه من قبل بعض المتحدثين فوق منصة الاعتصام، وكذا الاستخدام السياسي للأطفال في ساحة الاعتصام في محاولة للتأثير على الرأي العام المحلي والدولي. وقد قامت قوات الأمن يوم 14 أغسطس 2013 بفض الاعتصام، غير أن القوات واجهت تصعيداً من قبل المعتصمين فاضطرت إلى إطلاق النار مما أسفر عن مقتل ضابط وأربعة مجندين .⁶⁹

وجاءت "القضايا السياسية" في الترتيب الثاني بجملة تكرارات بلغت 75 وبنسبة مئوية مقدارها 30.6%.، وتعكس هذه النتيجة أهمية الموضوعات السياسية

لدى التنظيم واهتمامه بها وتوظيف صفحة شبكة (رصد) لنوعية معينة من القضايا؛ وذلك للمساعدة فى تحقيق أثر فعال لأهداف الدعاية، وخاصة أن الفترة الزمنية لهذه الدراسة كانت تزخر بالعديد من الموضوعات السياسية التى سوف يأتى ذكرها لاحقاً.

وجاءت فى الترتيب الثالث "القضايا الاقتصادية" بجملة تكرارات بلغت 47 بنسبة مئوية مقدارها 19.2%. ويرجع اهتمام التنظيم بالقضايا والموضوعات الاقتصادية إلى حرصه على الدعاية للأزمة الاقتصادية وارتفاع الأسعار؛ وهو ما يعكس إجادة الصفحة ومهارتها فى استغلال الحدث بما يسمى أسلوب انتهاز الفرصة. وفى الترتيب الأخير جاءت "القضايا القانونية" بجملة تكرارات بلغت 24 وبنسبة مئوية مقدارها 9.8%.

ثانياً: الموضوعات التى تناولتها الدعاية

1- أهم الموضوعات الأمنية التى تناولتها الدعاية :

جدول رقم (10) الموضوعات الأمنية التى تناولتها صفحة شبكة رصد

الموضوعات الأمنية	ك	%
عمليات الجيش فى سيناء	36	36
الاختفاء القسرى	9	9
اغتيال النائب العام	6	6
اتهامات موجهة للشرطة	44	44
اسقاط عضوية توفيق عكاشة	1	1
اعتقال النساء	4	4
القبض على عناصر إخوانية	2	2
ن	100	

يتضح من بيانات الجدول السابق النتائج التالية :

جاءت "الاتهامات الموجهة للشرطة" فى الترتيب الأول بجملة تكرارات 44 وبنسبة مئوية بلغت 44%. وترتبط هذه النتيجة مع العديد من الأحداث التى تم إثارتها أثناء فترة الدراسة، وهى نتاج طبيعى لحالة الصدام بين التنظيم والأمن، وخاصة منذ اندلاع ثورة 30 يونيه وعمليات القبض على بعض عناصر التنظيم عقب فض اعتصامى رابعة والنهضة. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (ريهام

سامى 2015) 70 التى أسفرت نتائجها عن إظهار "قناة الجزيرة" للجماعة على أنها الطرف المقهور وأنها الضحية وأنها تعاني من حملات العنف والقتل والاعتقالات.

وقد تناولت الصفحة كثيراً من الموضوعات الأمنية التى وجهت من خلالها اتهامات مباشرة للشرطة خلال فترة الدراسة، ومنها - على سبيل المثال- موضوع الاختفاء القسرى الذى استغلته دعاية التنظيم فى الترويج لقمعية الدولة والجهاز الأمنى فيها، وكذلك الترويج لموضوع المعتقلين. وقد اتضح ذلك من خلال نشر العديد من البوستات، ومنها - على سبيل المثال- (#رصد# شاهد- والدة- هالة أبو شعيشع أمامنا- هدف بإرجاع- حق الشهداء- والمعتقلين- وأملنا- لن ينقطع- فى تحقيقه).

ومن بين الاتهامات الموجهة للشرطة والمرتبطة بقضية تمويل منظمات المجتمع المدنى نشرت الصفحة خبراً جاء عنوانه كالتالى (#رصد- اتهمت- منظمة- العفو الدولية- السلطات المصرية- بسحق حرية التعبير- والقضاء- على بقايا المجتمع المدنى- واسكات- الأصوات المعارضة). ومن بين الأخبار التى روجت لها هذه الصفحة أيضاً سوء الأحوال المعيشية للمعتقلين داخل سجن العقرب؛ حيث نشرت الصفحة خبراً يوم 20 مارس 2016 بعنوان (#رصد# عاجل- منع -خمس أسر- من زيارة ذويهم -فى سجن #العقرب- دون -إبداء أسباب- و5 دقائق- على الأكثر- هى- مدة- الزيارة اليوم بالرغم- من وعود- إدارة السجن- بتحسين- الأوضاع- حسب- رابطة أسر- معتقلى العقرب).

وفى سياق آخر انتهزت الصفحة الفرصة بالترويج لخبر القبض على أحد أمناء الشرطة واستيلائه على مبالغ مالية من المواطنين، ونشرت خبراً معنوناً كالتالى (#رصد- أمين شرطة- وموظف- يستوليان على 10 ملايين جنيه- من المواطنين- باسم -صندوق # تحيا مصر).

وفى الترتيب الثانى جاءت "عمليات الجيش فى سيناء" بجملة تكرارات 36 وبنسبة مئوية مقدارها 36%. وركزت الصفحة فى نشر الأخبار المتعلقة بعمليات الجيش فى سيناء على استهداف قوات الجيش. وجاءت الأخبار فى غالبيتها مضللة،

كما روجت لشائعات تستهدف النيل من سمعة الجيش وصورته الإيجابية بين أفراد الشعب المصري؛ فمن هذه الأخبار المضللة التي روجت الصفحة لها قيام قوات الجيش باستهداف المدنيين في سيناء؛ حيث نشرت الصفحة خبراً بعنوان (#رصد-الطفلة - تدعى رغد محيسن عواد- وأصيبت بالرصاص- في الرأس- منذ- عدة أيام- بعد- إطلاق- قوات الجيش المتمركزة- بكمين- الوفاق العسكري- الكائن- جنوب غرب- مدينة رفح النيران -على منزلها).

وفي سياق متصل أبرزت الصفحة قيام قوات الجيش بتهجير أهالي رفح؛ وذلك بنشر فيديو قامت من خلاله باستطلاع رأى بعض الأفراد حول ذلك الموضوع وعنوانه (# رصد#شاهد استياء من الشارع المصري ودعوات الإعلام بتهجير أهالي#رفح و#الشيخ-زويد).

وفي محاولة لهزيمة الروح المعنوية لقوات الجيش، وبالاعتماد على أسلوب التشكيك في الجيش نشرت الصفحة كثيراً من الأخبار حول تبنى ولاية سيناء، لبعض العمليات الإرهابية في سيناء، ومنها خبر نشرته بعنوان(#رصد#عاجل تنظيم#ولاية_سيناء- ينشر- صوراً لهجوم- عدد من عناصره- على كمين "الصفاء" جنوب مدينة#العريش).

وعن دور القوات المسلحة في تأمين سيناء قامت الصفحة بالترويج لشائعة إهانة الجيش لنساء سيناء؛ وذلك من خلال نشر مقطع فيديو ترصد فيه نماذج من منشورات لنشطاء موقع "الفييس بوك" كما قامت الصفحة بعنوان الموضوع كالتالي (#رصد إلى- متى تستمر- اهانات- الجيش- لنساء#سيناء بطريقة#خبطى -على- بطنك؟)؛ في محاولة لإثارة عواطف المستخدمين وتحويل انتباههم إلى أن الجيش يهين نساء مصر.

2-الموضوعات السياسية التي تناولتها صفحة شبكة (رصد) فى الدعاية :

جدول رقم (11) الموضوعات السياسية التي تناولتها صفحة شبكة (رصد) فى الدعاية

الموضوعات السياسية	ك	%
أزمة سد النهضة	2	2.7
مقتل الطالب الإيطالى	15	20
قضايا خارجية	11	14.7
تعيين أمين للجامعة العربية	6	8
سجن الرئيس مرسى	1	1.3
المصالحة مع الإخوان	14	18.7
إقالة المستشار الزند	13	17.3
تظاهرات ضد النظام	4	5.3
إنتخابات رئاسية مبكرة	7	9.3
عزل المستشار جنينة	3	4
التعديل الوزارى	3	4
ن	75	

أشارت نتائج الجدول السابق إلى تنوع الموضوعات السياسية التي تناولتها دعاية تنظيم الإخوان عبر صفحة شبكة (رصد). واحتلت قضية "مقتل الطالب الإيطالى" جوليو ريجينى الترتيب الأول وذلك بجملة تكرارات بلغت 15 وبنسبة مئوية مقدارها 20%. وروجت الصفحة دعائياً لتورط النظام السياسى فى مقتل الطالب الإيطالى فى محاولة للتأثير السلبى على طبيعة العلاقات الدبلوماسية والسياسية بين البلدين. وهو ما اتضح فى نشر أخبار تتهم الأمن بتورطه فى قتل الطالب دون حجج أو أدلة. ومنها خبر جاءت صياغته كالتالى (#رصد- كيف استقبل الايطاليون رواية الداخلية عن مقتل ريجينى)، وفى خبر آخر جاء كالتالى " (#رصد لماذا تم تصفية 5 أشخاص بزعم تورطهم فى مقتل ريجينى؟!)، وفى خبر آخر نشرته الصفحة وظفت فيه الكاريكاتير الساخر للتعبير عن تورط الداخلية فى مقتل الطالب- على حد وصفها- جاء الخبر كالتالى (#رصد سخر رسامو الكاريكاتير من فضيحة الداخلية المصرية بشأن قضية مقتل الطالب جوليو ريجينى، ومن تقلبات أسعار النفط، وأيضاً من الإرهاب العالمى).

وفى سياق آخر استعانت الصفحة بأسلوب الاستشهاد فى الدعاية السياسية للقضية ذاتها من خلال نشر بوست لأيمن نور تحت عنوان (#رصد- أيمن نور بيان وزارة الداخلية اعتراف ضمنى بقتل الايطالى"ريجيني"، بل أيضا اعتراف منها بقتلها خمسة مواطنين مصريين).

وقد لاحظت الباحثة استخدام الصفحة لكافة الاستمالات الإقناعية فى هذا الموضوع من استمالات عقلية وعاطفية، وأحياناً الجمع بينهما؛ لترسيخ صورة سلبية عن الأوضاع الأمنية فى مصر، الأمر الذى سينعكس سلباً على طبيعة العلاقات المصرية الإيطالية. وكثيراً ما كانت الصفحة تتسم بالبراعة فى اختيار التوقيت المناسب لترويج هذه القضايا؛ لتشويه صورة الدولة فى ذات الوقت التى تسعى فيه مؤسسات الدولة لدعم فرص الاستثمار مع إيطاليا وغيرها من الدول الأوروبية.

ومن بين الأخبار التى نشرتها الصفحة خبر بعنوان (#رصد-هددت أسرة الباحث الإيطالى جوليو ريجيني الحكومة المصرية بنشر صور جثمان ابنها التى تعرضت للتعذيب إذا لم تكشف عن القتلة ليرى العالم ما حدث له فى مصر)، وخبر آخر جاء صياغته كالتالى (#رصد تزداد الضغوط الإيطالية على #مصر بسبب قضية مقتل الطالب الايطالى ريجيني وسط تصعيد أوربى وضع نظام عبد الفتاح #السيسى فى ورطة).

وفى الترتيب الثانى جاءت "المصالحة مع الإخوان" كأحد أبرز الموضوعات السياسية التى روجت لها الصفحة دعائياً خلال فترة الدراسة؛ وذلك بجملة تكرارات بلغت 14 وبنسبة مئوية مقدارها 18.7%. فعلى سبيل المثال استشهدت الصفحة بما قاله الدكتور سعد الدين إبراهيم فى حوار أجرته بعض الصحف معه عن مبادرة المصالحة مع الإخوان. وجاء عنوانه كالتالى (#رصد- سعد الدين إبراهيم "مبادرة إجراء المصالحة بين السلطة والإخوان تستهدف وقف "حرب الاستنزاف" المستمرة منذ نحو 3 سنوات) وقد لاحظت الباحثة أن المصادر التى اعتمدت عليها الصفحة غير مذكورة .

وفى سياق متصل أثار قرار الإفراج عن بعض قيادات التحالف الوطنى لدعم الشرعية الجدل حول ملف المصالحة مع الإخوان، وهو ما نفاه جمال حشمت (أحد القيادات الإخوانية بالخارج). وجاء عنوان الخبر المنشور على الصفحة كالتالى (#رصد #قرار الإفراج عن قيادات التحالف يفتح الباب على عدة تساؤلات عن المغزى من ورائه)، وتعكس هذه النتيجة محاولات التنظيم فى استمالة مستخدمى الصفحة عاطفياً نحو قيادات التنظيم وإظهارهم بمظهر الضعف وسعيها الدائم للبحث عن فرص الترويج للمصالحة مع الإخوان رغم ما اقترفته هذه الجماعة والتنظيم من جرائم ساهمت -إلى حد كبير- فى تشويه صورتهم لدى الرأى العام عقب ثورة 30 يونيه (حنان كيلانى 2015⁷¹، إسراء محمد 2015⁷²، ريهام سامى 2015⁷³)

وفى الترتيب الثالث جاء موضوع إقالة المستشار الزند بجملته تكرارات بلغت 13 وبنسبة مئوية مقدارها 17.3%. واستند التنظيم فى دعايته إلى أسلوب انتهاز الفرصة واصطياد الخطأ الذى وقع فيه المستشار الزند بالإساءة إلى النبى (ص)؛ وذلك نتاج لكفاح القضاة ومواقفهم فى فترة حكم الإخوان وما أحدثه التنظيم من الأزمات بين السلطة القضائية والسلطة التنفيذية المتمثلة فى الرئيس الأسبق محمد مرسى، ولدور القضاة وكفاحهم فى تطبيق مبدأ الفصل بين السلطات، وقد كان المستشار الزند - فى هذه الأثناء- يرأس نادى القضاة ويقوم كثيراً من الجمعيات العمومية لمحاولة درء الأزمات حينها⁷⁴.

ونشرت الصفحة حول هذا الموضوع كثيراً من البوستات، ومنها - على سبيل المثال- (#رصد- المستشار أحمد الزند يغادر إلى #الإمارات برفقة أسرته بعد أيام من إقالته ما تعليقك؟). وهذا الخبر تفاعل معه مستخدمو الصفحة بشكل كثيف؛ حيث أعجب به نحو مليون مستخدم، وشارك بنسخه 750 مستخدماً وقام بالتعليق عليه 472 مستخدماً خلال الفترة الزمنية لإجراء الدراسة التحليلية.

3-الموضوعات الاقتصادية التي تناولتها شبكة (رصد) فى الدعاية:

جدول رقم (12) الموضوعات الاقتصادية التي تناولتها شبكة (رصد)

الموضوعات الاقتصادية	ك	%
ارتفاع الأسعار	9	19.1
أزمة الدولار	23	48.9
أزمة السياحة	7	14.9
وقفات احتجاجية	12	25.5
ن	47	

أشارت نتائج الجدول السابق إلى تنوع الموضوعات الاقتصادية التي روجت لها هذه الصفحة خلال فترة الدراسة. وجاءت "أزمة الدولار" فى الترتيب الأول بجملة تكرارات 23 وبنسبة مئوية مقدارها 48.9%؛ وذلك لكونها أكثر أهم الموضوعات الاقتصادية التي حظيت باهتمام كبير بتغطية وسائل الإعلام لمتابعة حجم تأثيراتها. وقد أبرزت الصفحة هذه الأزمة فى متابعتها وتغطيتها، وكان من بين الأخبار التي غطتها الصفحة خبر بعنوان (#رصد #إنفوجرافيك رحلة الجنيه من قمة #الملك فاروق إلى "قاع" #السياسي). ومن خلال هذا العنوان حاولت الصفحة الترويج لفشل النظام السياسى فى إدارة الأزمة ومقارنته بفترة زمنية أخرى مستعينة فى ذلك بأحد الفنون الصحفية المتمثلة فى الإنفوجرافيك.

واستشهدت الصفحة بقناة "مكملين" فى تغطية أخبار الأزمة؛ حيث قامت بمشاركة "هاشتاج ونص ورابط" كالتالى: (#رصد#شاهد ارتفاع الدين الخارجى لمصر إلى 47.8 مليار دولار)، كما استشهدت برأى المواطنين العاديين من خلال إجراء حوارات مسجلة. وجاء عنوان أحد هذه الحوارات المنشورة على الصفحة كالتالى (#رصد#شاهد الشارع المصرى بعد قرار البنك المركزى بتعويم الجنيه الاقتصاد هايضيع).

وفى الترتيب الثانى جاءت "الوقفات الاحتجاجية" بجملة تكرارات 12 وبنسبة مئوية مقدارها 25.5%؛ فقد اهتمت الصفحة بتغطية الوقفات الاحتجاجية بشكل رئيس فى محاولة منها لرصد حالة المعاناة التي يعيشها بعض العمال، ومنها -

على سبيل المثال- تجمهر عدد من العمال بالشركة العربية للغزل والنسيج بالأسكندرية للمطالبة بصرف رواتبهم المتأخرة، وكذلك وقفات أوائل الخريجين أمام مجلس الوزراء للمطالبة بالتعيين. وفي سياق آخر نشرت الصفحة خبراً بعنوان (#رصد وقفة احتجاجية للعاملين في بعض المصالح الحكومية للتنديد باستمرار تطبيق الحكومة لقانون#الخدمة_ المدنية بالرغم من رفض مجلس_ النواب له).

4- الموضوعات القانونية التي تناولتها شبكة (رصد) في الدعاية:

جدول رقم (13) الموضوعات القانونية التي تناولتها شبكة (رصد) في الدعاية

الموضوعات القانونية	ك	%
محاكمة مبارك	2	.8
محاكمة مرسى	1	.4
قضية التمويل الأجنبي	8	3.3
قضايا الحريات	5	2
غرفة عمليات رابعة	4	1.6
إلغاء أحكام الإعدام	1	.4
محاكمة مسؤولى شبكة (رصد)	4	1.6
ن	24	

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلى :

لم تحظ الموضوعات القانونية – بوجه عام - بنفس الأهمية فى التغطية الإعلامية على صفحة شبكة (رصد) كغيرها من الموضوعات الأخرى؛ حيث جاءت قضية "التمويل الأجنبي" فى الترتيب الأول كأكثر القضايا التى اهتمت بها الصفحة. وفى الترتيب الثانى جاءت "قضايا الحريات"، وفى الترتيب الثالث - وبنفس المقدار- جاءت قضية "غرفة عمليات رابعة" و"محاكمة مسؤولى شبكة رصد"، وفى الترتيب الرابع جاءت قضية "محاكمة مبارك"، وفى الترتيب الأخير جاءت قضية "محاكمة مرسى"، وكذلك "إلغاء أحكام الإعدام" فى أحداث كرداسة.

وتشير هذه النتيجة إلى أن التنظيم قد تغيرت أجدته وأعاد ترتيب أولوياته فأصبح يستند فى تغطيته للأحداث والموضوعات إلى ما يناسب أهدافه واستراتيجياته التى يسعى إليها وفقاً للمرحلة التى يمر بها؛ فما كان يهتم به فى فترة سابقة لم يعد يهتم

به الآن؛ ففضية التمويل الأجنبي لمنظمات المجتمع المدني اهتم بها التنظيم لتكون بمثابة نقطة ارتكاز فى الترويج الدعائى لفكرة انتهاك حقوق الإنسان وقمعية الدولة، وكذلك الحال فيما يتعلق بقضايا الحريات.

القوى الفاعلة فى الدعاية :

جدول رقم (14) القوى الفاعلة فى الدعاية

القوى الفاعلة	ك	%
أعضاء مجلس النواب	2	.8
قيادات حزبية	5	2
اعلاميون	38	15.5
مشايخ وعلماء	2	.8
نشطاء سياسيون	16	6.5
مواطنون عاديون	77	31.4
شخصيات مشهورة	15	6.1
جهات رسمية	31	17.2
أساتذة جامعيون	7	2.9
*ن	245	

يتضح من بيانات الجدول السابق العديد من النتائج التالية :

جاءت عبارة "المواطنون العاديون" فى الترتيب الأول كأبرز القوى الفاعلة المستخدمة فى رسائل دعاية تنظيم الإخوان، وذلك بجملة تكرارات بلغت 77 ونسبة مئوية مقدارها 31.4%. وترى الباحثة أن اعتماد الدعاية على توظيف المواطنين العاديين والاستفادة منهم جاء للتأكيد على أهمية دور المواطن -كوسيط دعائى- فى الترويج للأزمة الاقتصادية أو الاحتجاجات العمالية تارة، وفى استطلاع آرائهم نحو حالات الاختفاء القسرى، وكذلك تجاه عمليات الجيش التأمينية فى سيناء، وتحديدًا فيما يتعلق بالمزاعم التى روجت لها الصفحة فى قصف قوات الجيش لمنازل سكان سيناء فى رفح والشيخ زويد .

وفى الترتيب الثانى استندت الدعاية إلى الإعلاميين كوسطاء فى الدعاية لكثير من الموضوعات. غير أن الباحثة لاحظت أن غالبية الموضوعات التى تم الاستناد فيها إلى الإعلاميين كقوى فاعلة كانت تنتمى لإعلام تنظيم الإخوان الذى يتم

بثه عبر القنوات الفضائية التابعة له مثل قناة "الشرق" وقناة "مكملين"، ومنهم - على سبيل المثال- الإعلامي محمد ناصر بقناة "مكملين".

وفى الترتيب الثالث جاءت الجهات الرسمية كقوى فاعلة فى رسائل دعاية تنظيم الإخوان. وتمثلت فى آراء بعض المسؤولين أو القيادات السياسية فى التعقيب على أحداث وموضوعات الدعاية مثل الاستناد إلى موقف منظمة العفو الدولية من قضية التمويل الأجنبى فى مصر من خلال العنوان التالى المنشور على الصفحة بتاريخ 20 مارس 2016 (#رصد: اتهمت منظمة العفو الدولية السلطات المصرية بسحق حرية التعبير والقضاء على بقايا المجتمع المدنى وإسكات الأصوات المعارضة).

الاستمالات الإقناعية المستخدمة فى الدعاية:

جاءت الإستمالات العقلية فى الترتيب الأول كأكثر أنواع الاستمالات التى استندت إليها صفحة شبكة (رصد) فى الدعاية وذلك بمجموع تكرارات 104 وبنسبة مئوية بلغت 42.8%؛ ويأتى ذلك نتيجة اهتمام الصفحة ببعض الموضوعات الاقتصادية وعلى رأسها أزمة الدولار، وأزمة الأسعار، وأزمة السياحة، بالإضافة إلى الوقفات الاحتجاجية لبعض العاملين، وهو ما يساعد فى تشكيل وعى مستخدمى الصفحة ومخاطبتهم عقلياً عن أنواع الأزمات التى تواجهها الدولة، علاوة على أنواع أخرى من القضايا والموضوعات السياسية كمقتل الطالب الإيطالى .

وجاءت الاستمالات العاطفية فى الترتيب الثانى، وذلك بجملته تكرارات بلغت 73 وبنسبة مئوية مقدارها 29.8%. وقد استخدمت الصفحة هذه الاستمالات فى كثير من الموضوعات التى أضافت إليها أسلوب الإثارة العاطفية فى جذب المستخدمين لموضوعات الدعاية كالاختفاء القسرى والاعتقالات بسجن العقرب والإضراب به، وكذلك فى موضوع حبس الصحفى سامحى مصطفى . وقد اعتمدت الصفحة على هذه الاستمالة فى الترويج لموضوع الإساءة للنبي(ص) وهو الموضوع الذى روجت

إليه من خلال إقالة المستشار الزند. وقد استخدمت الصفحة نفس الاستمالة في الترويج لإهانة الجيش لنساء سيناء، وقتل الأطفال، وتهجير سكان منطقتي رفح والشيخ زايد.

وجمعت الصفحة بين النوعين من الاستمالات: العقلية والعاطفية معاً، ولكن بنسبة أقل؛ حيث جاءت في الترتيب الأخير بجملة تكرارات مقدارها 68 وبنسبة مئوية 27.8%، ولكن تم توظيف هذه النوعية من الاستمالات في موضوع المصالحة مع الإخوان كأحد الموضوعات السياسية. واستخدمت الصفحة بعض أشكال الفنون الصحفية كالكاريكاتير الساخر ووظفته في أزمة الدولار لتوضح معاناة المواطنين البسطاء؛ ذلك تحت عنوان (كاريكاتير معاناة المواطن البسيط بعد انهيار الجنيه المصري)، كما وظفتها - أيضاً - في نشر موضوع لوقفة احتجاجية أمام نقابة الصحفيين كالتالي (#رصد مباشر في اليوم العالمي للمرأة - بث حي لوقفة احتجاجية أمام نقابة الصحفيين للتنديد بحبس واعتقال نساء مصر).

مدى وجود حجج وأدلة في موضوعات الدعاية

جدول رقم (15) مدى وجود حجج وأدلة في موضوعات الدعاية

وجود حجج وأدلة	ك	%
نعم	134	54.7
لا	111	45.3
ن	245	100

تشير نتائج الجدول السابق إلى اعتماد الصفحة في الترويج لقضايا وموضوعات الدعاية على الحجج والأدلة، وذلك بمجموع تكرارات بلغت 134 وبنسبة مئوية مقدارها 54.7%. وللتعرف على أنواع الحجج والأدلة المستخدمة في الدعاية، أشارت النتائج إلى أن "الفيديو" كان أكثر أنواع الحجج التي اعتمدت عليها دعاية التنظيم حيث جاء في الترتيب الأول بمجموع تكرارات مقدارها 35 و بنسبة مئوية بلغت 26.1%. وفي الترتيب الثاني جاءت "الإحصاءات والأرقام" بمجموع تكرارات 20 وبنسبة مئوية بلغت 14.9%.

وتشير هذه النتيجة إلى أن الحجج التي تستند إلى الاستمالات العقلية تمثل أهمية لدعاية التنظيم، وللتأكيد عليها كان يتم الاستناد إلى لغة الأرقام والإحصاءات، وهو ما تجلى في تغطية الصفحة للأزمة الاقتصادية. وفي الترتيب الثالث - وبنفس المقدار - جاءت كل من "النصوص الدينية" و"التسجيلات الصوتية" بمجموع تكرارات بلغت 4 وبنسبة مئوية مقدارها 3%. وفي الترتيب الأخير جاءت "الوثائق" بجملة تكرارات 3 وبنسبة مئوية بلغت 2.2%.

أساليب دعاية تنظيم الإخوان عبر صفحة شبكة (رصد)

جدول رقم (16) أساليب دعاية تنظيم الإخوان عبر صفحة شبكة (رصد)

أساليب الدعاية	ك	%
الوقية	9	3.7
التكرار	9	3.7
الإثارة العاطفية	90	36.7
الشائعات	16	6.5
رفع الشعارات	5	2
التشكيك في الجيش	37	15.1
تعميم المصطلحات	31	12.7
تحويل الانتباه	137	55.9
الأسلوب الديني	4	1.6
الشهادة	52	21.2
التحريف	9	3.7
التبرير	9	3.7
بالون الاختبار	6	2.4
افتعال أزمة	14	5.7
انتهاز الفرصة	26	10.6
ن	245	

يتضح من بيانات الجدول السابق تنوع الأساليب الدعائية التي اعتمد عليها تنظيم الإخوان في الترويج للقضايا والموضوعات التي تناولها أثناء فترة الدراسة. وجاءت النتائج كالتالي:

- جاء أسلوب تحويل الانتباه في الترتيب الأول وذلك بجملة تكرارات بلغت 137 وبنسبة مئوية مقدارها 55.9%، ويتضح من هذه النتيجة أن تنظيم الإخوان يعتمد

إلى التركيز على موضوعات تبعد كل البعد عن الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها ويرغب في تشتيت إنتباه الرأى العام بإثارة موضوعات أمنية مثل موضوع اتهام وزارة الداخلية للإخوان وحماس بقتل النائب العام. وجاء عنوانه كالتالى(#رصد:لماذا اتهمت الداخلية #الإخوان و#حماس باغتيال #النائب العام رغم تبنى آخرين؟) كما عمد التنظيم إلى التركيز على موضوعات سياسية أو اقتصادية تارة أخرى، أو التركيز على موضوعات ربما لا تهم الرأى العام.

وقد لاحظت الباحثة أن الصفحة قد ركزت على موضوع تبنى تنظيم ولاية سيناء لحادث كمين "الصفاء" كما روجت إلى أن حماس لم تكن وراء عملية اغتيال النائب العام كما ذكر وزير الداخلية فى المؤتمر الصحفى الذى عقده للإعلان عن ذلك. وفيما يتعلق بقضية التمويل الأجنبى استخدمت الصفحة أسلوب تحويل الانتباه؛ فقد نشرت خبراً بعنوان (#رصد ووجهت 15 منظمة حقوقية مصرية خطاباً إلى المجلس القومى لحقوق الإنسان للمطالبة بتدخله ضد هجمات السيسى على المنظمات غير الحكومية) .

وفى سياق متصل نشرت الصفحة مجموعة من المقالات فى كثير من الموضوعات، ومنها - على سبيل المثال- مقال للكاتب أحمد نصار بعنوان(#رصد#مقالات أحمد نصار يكتب: المتخابرون علناً مع إسرائيل). وجاء ذلك فى إشارة لاتهام السفير أحمد أبو الغيط بالعمالة والتخابر لصالح إسرائيل بعد فوزه بتوليته أمانة جامعة الدول العربية .

وجاء أسلوب الاثارة العاطفية فى الترتيب الثانى بجملته تكرارات بلغت 90 وبنسبة مئوية بلغت 36.7%. ويعد أبرز الأساليب الدعائية التى اعتمدت عليها الصفحة فى الترويج لقضية مقتل الطالب الإيطالى، وموضوع سب النبى، وعمليات الجيش فى سيناء، كما تم استثارة مستخدمى الصفحة عاطفياً بالترويج لقتل الجيش المصرى للأطفال فى سيناء وإصابة أحدهم برصاصة، وهو ما أثار عاطفة المستخدمين. وقد وظفت الصفحة هذا الأسلوب فى الترويج لأزمة الدولار، وفى

حالات الإختفاء القسرى، وفي موضوع إضراب العقرب، ومحاولة تصوير المعتقلين بالمعاملة المهينة من جهاز الشرطة، كما وظف التنظيم المسيرات الاحتجاجية في بعض المناطق في إثارة مستخدمى الصفحة عاطفياً.

وفي الترتيب الثالث جاء أسلوب الشهادة بجملة تكرارات بلغت 52 وبنسبة مئوية مقدارها 21.2%؛ فقد استعانت صفحة شبكة (رصد) بهذا الأسلوب بكثرة؛ وذلك لتأكيد رسائل الدعاية من خلال الاستعانة بوسطاء متخصصين في مجال الاقتصاد وقادة رأى وشخصيات مشهورة. وغالباً ما تمت الاستعانة بهم من خلال مشاركة بعض البوستات المنشورة على صفحاتهم عبر "الفيس بوك"، أو تغريدات بعضهم عبر موقع "تويتر"، في حين اعتمدت الصفحة على إجراء حوار مع بعض الشخصيات والمواطنين العاديين من خلال استطلاعات الرأى.

وفي الترتيب الرابع جاء أسلوب التشكيك فى الجيش؛ حيث جاء بجملة تكرارات بلغت 37 وبنسبة مئوية مقدارها 15.1%. ويتضح- من خلال هذه النتيجة- أن التنظيم يعمد إلى تشويه صورة المؤسسة العسكرية ويسعى جاهداً لذلك منذ اندلاع ثورة 30 يونيه وما أعقبها تحديداً من عملية فض اعتصام رابعة، وهو الأمر الذى جعلهم يطلقون لفظ الانقلاب ووصف الثورة به. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (سلوى سليمان، 2015⁷⁵) التى أشارت نتائجها إلى أن شبكة (رصد) على "الفيس بوك" تحرض على العنف ضد مؤسسات الدولة وتسعى إلى مقاومة الجيش والشرطة وتشويه صورتها الذهنية.

وجدير بالذكر أن بعض الدراسات الأجنبية وصفت أيضاً ما حدث فى مصر بالانقلاب وسعت إلى الانضمام إلى معسكر التنظيم وتبنت آراءه ودعمته على كافة المستويات (Philipp Holtmann 2013⁷⁶). وقد تداولت الصفحة - حول هذا الأسلوب- العديد من الأخبار الكاذبة المتمثلة فى إسقاط تنظيم الدولة (داعش) لقوات الجيش، وقيام التنظيم بتوزيع معونات على سكان سيناء فى محاولة لكسر الروح

المعنوية للجيش من جانب، ولتمزيق ثقة الشعب في الجيش من جانب آخر، وإظهار المؤسسة العسكرية بعدم قدرتها على حماية الدولة من خطر الإرهاب.

وفي الترتيب الخامس جاء أسلوب "تعميم المصطلحات" بجملة تكرارات بلغت 31 وبنسبة مئوية مقدارها 12.7%. ولقد اعتمد تنظيم الإخوان في صياغة المادة الإخبارية لدعايته على هذا الأسلوب في طرح بعض الموضوعات والقضايا. وهناك كثير من الأمثلة، منها :

- (#رصد: تناولت صحف ومواقع عالمية رسوماً ساخرة من أحوال العالم؛ فسخر رسامو الكاريكاتير من تعديل السيسي الوزاري بعد فشل الوزارة من المرشح الأمريكي دونالد ترامب وأحوال سوريا) .

- (#رصد: بعد سيطرة #تنظيم الدولة على المقاليد الأمنية في #سيناء الإعلام يبرئ #الإخوان ويؤكد نشوب صراعات خفيفة. (#رصد) #شاهد استياء وتنديد من الشارع المصرى من دعوات الإعلام بتهجير أهالى #رفح و# الشيخ زويد. فى ذكرى #اليوم العالمى_ للمرأة.. تعرف على انتهاكات نظام #السيسى ضد النساء والفتيات).

- (#رصد: فى ظل الغضب الشعبى مع التوقع بثورة شعبية قادمة ..انتشار دعوات مطالبة بانتخابات رئاسية مبكرة من قبل بعض الداعمين لمعسكر 30 يونيه) .

وفي الترتيب السادس جاء أسلوب "انتهاز الفرصة" بجملة تكرارات بلغت 26 وبنسبة مئوية مقدارها 10.6%. ويتضح من ذلك أن الصفحة اعتمدت على هذا الأسلوب للترويج لأهدافها الدعائية من خلال تصيد الأخطاء، وتعقب أية أزمة من الأزمات وتغطيتها، وإلقاء الاتهامات على النظام السياسى والمسؤولين فى التسبب فى حدوثها ونتائجها. وهناك العديد من الأمثلة منها:

- (# رصد: طالبت أسرة الطالب الإيطالى جوليو ريجينى برد قوى ضد القاهرة إذا لم تكشف حقيقة مقتل ابنها، بينما دعا رئيس لجنة الشئون الخارجية فى البرلمان الإيطالى بمراجعات العلاقات القنصلية بين الجانبين).
- (# رصد: فى ظل الأزمة الاقتصادية المرتقبة ..تحويلات المصريين بالخارج تتراجع وحلول الحكومة لا تأتى بجديد).
- (# رصد: وصف أحمد مفرح الناشط الحقوى قرار عبد الفتاح السيسى بعزل المستشار هشام جنيته من منصبه وتعيين هشام بدوى بدلاً منه بالقرار الباطل والتعسفى).
- (# رصد: السجن لأمين شرطة على خلفية اتهامه بالتزوير وانتحال صفة طبيب (نساء وتوليد) تارة، وانتحال صفة ضابط تارة أخرى بمدينة الشروق) .
- (# رصد: تساءل حمزة فى تغريدته هل ستترك ل#السيسى إدارة البلاد وتخريبها بعد ارتفاع عجز الموازنة ونسبة التضخم المخيفة ونفاق المسؤولين فى الدولة) .
- (# رصد #عاجل اشتباكات بين أهالى قتيل #الدرب الأحمر "دريكة" وقوات تأمين محكمة القاهرة الجديدة فور بدء جلسة محاكمة رقيب الشرطة المتهم بقتله).
- ويلاحظ أن الأساليب الدعائية الأقل استخداماً من قبل صفحة شبكة (رصد) كانت أسلوب الشائعات؛ حيث جاء فى الترتيب السابع، ثم أسلوب افتعال الأزمة؛ ثم أسلوب الوقعية، والتكرار، والتحريف، والتبرير فى الترتيب الثامن، ثم أسلوب بالون الاختبار، ثم أسلوب رفع الشعارات، وأخيراً الأسلوب الدينى.

العلاقة بين مصداقية معلومات الدعاية وموضوعات الدعاية

جدول رقم (17) العلاقة بين مصداقية معلومات الدعاية وموضوعات الدعاية

قانونية		أمنية		اقتصادية		سياسية		الموضوعات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
54.2	13	20	20	31.9	15	21.3	16	مصداقية الدعاية
25	6	20	20	51.1	24	25.3	19	الاستناد على حقائق
20.8	5	60	60	17	8	53.3	40	عرض جزء من الحقيقة
100	24	100	100	100	47	100	75	دعاية مضللة
								الإجمالي

تشير نتائج الجدول السابق إلى النتائج التالية:

- عمدت صفحة شبكة (رصد) إلى الدعاية المضللة بنسبة مئوية بلغت 35.3% في الترويج للموضوعات السياسية التي تناولتها، ولم تستند إلى عرض الحقائق أو إلى جزء منها، وهو ما يؤكد أن التزييف والتضليل يعدان من سمات الدعاية لدى تنظيم الإخوان. أما فيما يتعلق بالموضوعات الاقتصادية فقد اعتمدت على عرض جزء من الحقيقة في الموضوعات التي روجت لها عبر الصفحة وذلك بنسبة مئوية بلغت 51.1%. أما الموضوعات الأمنية فلم يكن للدعاية لها أية مصداقية؛ حيث جاءت الدعاية المضللة بنسبة 60%، وهو ما لاحظته الباحثة في الأخبار الكاذبة التي روجت لها الصفحة، وتحديداً في قضيتي مقتل الطالب الإيطالي التي اتهمت فيها الشرطة، وكذلك أخبار قوات الجيش في سيناء. أما في القضايا القانونية فقد التزمت الصفحة بعرض الحقائق بنسبة بلغت 54.2%.

العلاقة بين الاستمالات الإقناعية وموضوعات الدعاية

جدول رقم (18) العلاقة بين الاستمالات الإقناعية وموضوعات الدعاية

قانونية		أمنية		اقتصادية		سياسية		الموضوعات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
58.3	14	14	14	63.8	30	60	45	الاستمالات الإقناعية
16.7	4	56	56	6.4	3	10.7	8	عقلية
25	6	30	30	29.8	14	29.3	22	عاطفية
100	24	100	100	100	47	100	75	تجمع بين الاثنين
								الإجمالي

تشير نتائج الجدول السابق إلى النتائج التالية:

استندت دعاية تنظيم الإخوان عبر شبكة (رصد) على الاستمالات العقلية فى الإقناع بموضوعات الدعاية بنسبة مئوية مقدارها 60%، وكذلك بالنسبة للموضوعات الاقتصادية استندت إليها بنسبة 63.8%؛ ويرجع ذلك إلى طبيعة هذه الموضوعات، وأنها تخاطب العقل فى المقام الأول. أما الموضوعات الأمنية فاعتمدت الدعاية فيها على الاستمالة العاطفية للترويج لمضامينها وذلك بنسبة مئوية بلغت 56%. ويرجع ذلك إلى أن الموضوعات الأمنية تشكل أهم موضوعات الدعاية منذ اندلاع ثورة 30 يونيه وما أعقبها من أحداث فض إعتصامى رابعة والنهضة وما تلاها من أعمال عنف استلزمت من الشرطة مواجهتها والتصدى لها. أما الموضوعات القانونية فبلغت نسبة الاعتماد على الاستمالات العقلية فيها 58.3%.

أشكال تفاعلية مستخدمى صفحة شبكة (رصد) مع مضامين الدعاية :

قامت الباحثة بتحليل مقتطفات من البوستات المنشورة على صفحة شبكة (رصد) ولاحظت تباين قضايا وموضوعات الدعاية، وتباينت معها أشكال تفاعل مستخدمى الصفحة. وفيما يلى تقوم الباحثة بسرد أنماط القضايا والموضوعات وأشكال تفاعل المستخدمين مع بعض هذه الموضوعات:

- فيما يتعلق بالقضايا والموضوعات السياسية التى تناولتها الدعاية، تناولت الصفحة تغطية التظاهرات ضد النظام وجاءت معنونة مثل: (رصد_ مباشر بث حى من ناهيا لتظاهرة معارضة_ لحكم العسكر ومطالبة بالإفراج عن المعتقلين) وقد تفاعل مع هذا الموضوع مايزيد عن سبعة آلاف مستخدم، وبلغ حجم الإعجابات به 1233، وتخطى حجم التعليقات 1700 تعليق.

وقد أظهرت الدراسة تجاوب بعض المستخدمين للمشاركة فى الحوار حول التظاهرة كموضوع سياسى. وجاء بالتعليقات بها ألفاظ نابية سواء من المؤيدين أو من المعارضين.

- وأثارت الصفحة العديد من استطلاعات الرأي فى موضوعات سياسية مفتعلة لا أساس لها من الواقع من - وجهة نظر الباحثة-، مثل(حمدين صباحى يظهر من جديد باحثاً عن بديل للسياسى، لماذا ظهر صباحى الآن؟ وهل حان الوقت لتغيير النظام؟). واختلفت مواقف المستخدمين من الموضوع بين التأييد والمعارضة.

ومن أمثلة التعليقات المعارضة لموقف الصفحة من موضوع الدعاية " لكى الله يا مصر اللهم احفظ الناس من يد العابثين وأصحاب المصالح الشخصية"، أما التعليقات المؤيدة للدعاية المرتبطة بالانتخابات الرئاسية المبكرة فكانت قليلة للغاية واتسم غالبيتها بأسلوب غير أخلاقى.

- وفيما يتعلق بالموضوعات الأمنية، أثارت الصفحة الجدل حول موضوع اتهام وزارة الداخلية للإخوان وحماس باغتيال النائب العام ونشرت الصفحة مقطع فيديو تستشهد فيه برأى إعلاميين حول الموضوع فى محاولة لتحويل انتباه المستخدمين للصفحة غير أن الباحثة لاحظت أن هذا الفيديو عرض صوراً لأشخاص وصفهم بالمخنفين قسرياً واختتم آخر مقطع بالفيديو بهذه العبارة (شارك هذا الفيديو مع أصدقائك). وقد حظى الفيديو بنسبة مشاركة كبيرة من المستخدمين، وجاءت التعليقات المعارضة على هذا الموقف بالرفض مثل " ما حماس إخوان والإخوان وتنظيم الدولة واحد.. ولا ولاية سينا اللى هم بيت المقدس اللى هم أصلاً إخوان دليل على كلامى !! ثم ما صفحاتكم وقنواتكم شغالين تحريض كل يوم بقالهم 3 سنين وبتهلل لكل عملية إرهابية، يعنى العبرة مش مين بيتبنى بس يا فالحين".

- ووجهت بعض التعليقات المؤيدة لموضوع الدعاية الإتهام إلى مؤسسة الرئاسة بالتسبب فى تشتيت انتباه رأى العام نحو مقتل النائب العام مثل " لأن السيسى ليس من مصلحته أن تكون داعش هى الإرهابى الوحيد الذى يقتل فحتى لو أصدر داعش فيديو للعملية فإن السيسى سيبقى مُصرّاً على

أن تكون داعش هي الإرهابي الوحيد الذى يقتل فحتى لو أصدر داعش فيديو للعملية فإن السيسى سيبقى مصراً على أن الإخوان هم من فعلوا ذلك".

- وبالإشارة إلى الأسلوب الدينى كأحد أساليب الدعاية التى استندت عليه الصفحة فى إثارة تساؤل كالتالى: (هل الشعب المصرى متدين بطبعه؟)؛ فقد استشهدت الصفحة فى مقطع فيديو مسجل من قنوات فضائية لأراء بعض الإعلاميين والمشايخ وبعض الأفراد الذين يروجون لأفكار بعيدة عن صحيح الدين كالدجل، وخلطت هذه الأمور، واجتزأت بعض التصريحات الخاصة لقادة الرأى الدينين. وأثار التساؤل المشار إليه الجدل بين المستخدمين، وارتبطت التعليقات المعارضة برفض إطلاق الأحكام والتعميمات مثل " مينفعش تاخذ شوية آراء شاذة وزلات لسان وتقول الشعب المصرى ،طبيعى أن يبقى الناس كده فى كل مكان لكن الجهل فى التعميم). ومن التعليقات المؤيدة (هناك الكثير من التجاوزات أضعاف أضعاف هذا).

- واستخدمت الصفحة أسلوب التشكيك فى الجيش؛ حيث قامت بنشر العديد من البوستات حول عمليات الجيش فى سيناء مستندة إلى (الهاشتاج والفيديو). وعلى سبيل المثال جاء رابط الخبر معنوناً كالتالى(##رصد# شاهد: قوات الجيش والشرطة تحرق منازل معتقلين بقرية ##البصارطة فى #دمياط صباح اليوم) وقد شارك هذا الرابط 1255 مستخدماً وأعجب به 935 مستخدماً.

- وفى سياق آخر روجت الصفحة لموضوع يرتبط بتأمين الجيش لسيناء تحت عنوان (##رصد# شاهد: خبى على بطنك ..هكذا يهين الجيش نساء # سيناء). وقد لاقى هذا الموضوع تفاعل مستخدمى الصفحة ؛ حيث قام بمشاركة الرابط 2843 مستخدماً وقام 317 مستخدماً بالتعليق عليه.

وتنوعت التعليقات ما بين المعارضة والتأييد. وقد وجدت الباحثة كثرة التعليقات المؤيدة لموضوع التفتيش مقارنة بالتعليقات المعارضة له مثل "يعنى عاوز الإرهاب يندس فى لبس ست ويموت رجال الجيش والشرطة، ومش عاوز حد يفتش طيب وحدة لابسة نقاب وداخله على كمين تفتيش إزاي؟ وممكن يكون راجل لابس ست وحولين بطنه سلاحه أوحزام ناسف). ومن بين التعليقات المعارضة (ظلم وذل وقهر وفساد وجهل وأمراض وعشوانيات ويريدون أن ترضى الناس بذلك ومن يعترض فهو إرهابى أو خائن أو عميل).

- وفى سياق آخر روجت الصفحة لموضوع سيطرة تنظيم ولاية سيناء واستهدافه المستمر لقوات الجيش. ويمثل أسلوب التشكيك فى الجيش أحد أبرز الأساليب الدعائية التى استخدمها التنظيم. ومن أمثلة هذه الأخبار المنشورة (#رصد#عاجل# ولاية سيناء يعلن مسئولته عن استهداف سيارة هامر تابعة لقوات الجيش بالقرب من #كرم القواديس جنوب غرب #الشيخ زويد ب#شمال سيناء والتى أسفرت عن مقتل مجند وإصابة 3 آخرين). وقد أرفق هذا الخبر بصور فوتوغرافية. وجاءت بعض التعليقات المعارضة كالتالى (ماشاء الله صورة قبل التفجير وصورة بعد التفجير هو المصور عارف ميعاد العزومة، نفهم من كده إنه كان فيه ميعاد للتصوير وميعاد للضرب، والجيش الباسل كان فين والمخابرات الحربية والتحريات العسكرية فين الناس نفسها تفهم فيه إيه حرام الأرواح دى تروح هدر). ومن بين التعليقات المعارضة الأخرى مثل (قصدك أسفرت عن استشهاد جندى ..ربنا يرحم كل اللى ماتوا سواء جيش أو مدنيين وربنا على أى ظالم أو إرهابى مهما كان). بينما جاءت التعليقات المؤيدة للعمل الإرهابى مثل(الله أكبر والله الحمد -4444) .

- وجاءت المظاهرات ضد النظام كإحدى القضايا السياسية التي روجت لها الصفحة دعائياً مثل (# رصد # بث مباشر لتظاهرات معارضة لحكم العسكر بمنطقة كرداسة ب #الجيزة). وارتبط عنوان الخبر بفيديو، وتمثلت بعض التعليقات المعارضة على الرابط كالتالي (كذاب كذاب إحنا ماعندناش أعظم وأقوى جيش مصرى صميم من طينة أرض مصر ..من أبناء شعب مصر). ومن التعليقات المؤيدة (العداء ليس للإخوان المسلمين، وإنما العداء لأنهم مسلمون ملتزمون بدينهم وشرعه الذى لن يرضى عنه اليهود والنصارى والملاحدة والشيعية وكل عدو لله وشرعه، وهذا الصراع أبدى مادامت السماوات والأرض). وترى الباحثة أن بعض التعليقات المنشورة عبر الصفحة تروج وتدعم الأفكار الإرهابية بشكل واضح.
- وقد تناولت الصفحة موضوع التضامن مع معتقلى سجن العقرب فى إطار القضايا الأمنية التى أثارها فى محاولة لتوجيه الاتهامات للشرطة. وجاء الخبر بعنوان (#رصد وقفة تضامنية مع معتقلى سجن العقرب أمام القنصلية المصرية فى #إسطنبول #تركيا#Dyingtolive#)، ولهذا لرابط مجموعة من الصور الفوتوغرافية للوقفة الاحتجاجية. وقد أثار هذا الموضوع الجدل بين مستخدمى الصفحة وتعددت التعليقات المعارضة مثل (ياريت يقفوا يطالبوا بإخراج الصحفيين الأتراك والإعلاميين وغلق جريدة زمان التركية وضد غلق الفيسبوك وتويتر فى تركيا لاتطالب من بلد القهر وكبت الحريات ودعم الإرهاب لن يصدقكم أحد يا أغبياء).
- كما أثار الصفحة موضوع تجمهر عمال لإظهار أزمات تعاني منها الدولة، وركزت على إظهار الوقفات الاحتجاجية لترسم صورة ذهنية سلبية عن أن المجتمع المصرى يعاني أوضاع معيشية واقتصادية كثيرة. ومن بين البوستات التى نشرتها الصفحة (# رصد تجمهر عمال الشركة العربية للغزل والنسيج ب#الإسكندرية أمام مقر الشركة بشارع جميلة

بوحريد بالعوايد ،احتجاجاً على عزم الإدارة بيع الشركة وطرده العمال، مطالبين بصرف رواتبهم المتأخرة). وقد جاءت التعليقات على هذا الموضوع بسيطة .

- وفيما يتعلق بأزمة الدولار كأحد أبرز القضايا الاقتصادية التي تناولتها الصفحة، استشهدت الصفحة برأى أحد الخبراء الإقتصاديين. وجاء عنوان البوست كالتالي(خبير مصرفي ل#رصد:استمرار ارتفاع سعر #الدولار بالسوق السوداء لايدل على سوى هزيمة البنك المركزي). وقد حظى هذا البوست المنشور على عدة تعليقات تنوعت بين المعارضة والتأييد. ومن بين التعليقات المعارضة (مش غريبة والله عليكم انكم تفرحوا وتشمتموا في ارتفاع سعر الدولار) وظهرت بعض التعليقات الساخرة كالتالي (إن شاء الله لما تيجي فلوس المؤتمر الإقتصادي تحتتظط هانت سنة 2063 قربت).

- وفيما يتعلق بقضية التمويل الأجنبي أدانت بعض المنظمات الحقوقية الهجوم على منظمات المجتمع المدني. ونشرت الصفحة بوست بعنوان(في بيان رسمي 17 منظمة حقوقية تدين هجمات نظام# السيسى الممنهجة ضد منظمات المجتمع المدني) وجاءت بعض التعليقات المعارضة مثل (أولاً دى قضية من زمان وجه الوقت تنكشف حقيقة المجتمع المدني الممول). ومن بين التعليقات المؤيدة (كل من أدان فهو مدين).

- وفيما يتعلق بموضوع إضراب سجن العقرب فقد تعرضت دعاية التنظيم إلى الدفع باتهامات موجهة للشرطة لاستمالة المستخدمين مثل: (#رصد# شاهد إضراب العقرب المعاناة مستمرة). وقد أثار هذا الموضوع العديد من التعليقات المؤيدة والمعارضة والتعليقات التي لا علاقة لها بالموضوع . ومن بين التعليقات المؤيدة : (نحن لا نسعى للموت بل نسعى إلى حياة حقيقية)، والتعليق "بالهاشتاج" مثل(# إضراب- العقرب). ومن بين

التعليقات المعارضة : (يا جماعة الإضراب عن الطعام ده مش من الإسلام ..ده بداية انتحار..اصبروا ،النصر قادم إن شاء الله وحسبى الله ونعم الوكيل ربنا ينتقم من كل الظالمين) . كما روجت الصفحة فى اليوم العالمى للمرأة لإحدى القضايا الأمنية التى تتهم فيها هذه الصفحة الشرطة بانتهاك النساء واعتقالهن، وذلك عبر (نص وهاشتاج ومقطع فيديو) بعنوان (#رصد_مباشر فى اليوم العالمى للمرأة بث حتى لوقفه احتجاجية أمام نقابة الصحفيين للتدبير بحبس واعتقال نساء مصر). وقد تفاعل مع هذا الرابط أكثر من ثلاثة آلاف مستخدم، وشاركه 1118 مستخدماً، ووصل حجم التعليقات 508 تعليقا.

واختلفت مواقف المستخدمين ما بين التأييد والمعارضة. ومن أمثلة التعليقات المؤيدة (بعيداً عن السياسة اللى أنا بكرهها موت بس البنات فى مصر اتظلمت أوى بصراحة من اغتصاب وتهديد بالتحرش فى كل مكان سواء فى الشارع أو الجامعة أو أى مكان وتهميش واحتقار نفسى يجى اليوم اللى البنات المصرية تكون حابه تعيش فى بلدها بدون إهانة أو تهميش) .

ومن بين الموضوعات الأمنية التى تناولتها الصفحة موضوع الاتهامات الموجهة لممارسات الشرطة فى سجن العقرب تجاه السجناء وبخاصة نحو أحد المسؤولين بشبكة (رصد) ويدعى سامحى مصطفى، ويعمل صحفياً بشبكة (رصد). وتم نشر فيديو لوالدة الصحفى معنوناً (#رصد- والدة الزميل#سامحى_مصطفى تروى معاناة ابنها فى #سجن_العقرب)

وتفاعل مع هذا الموضوع بالإعجاب 298 مستخدماً بينما شاركه 280. ولم ترتبط التعليقات بطبيعة الموضوع المنشور؛ وتم ذلك لإثارة عاطفة المستخدمين. واعتمدت الدعاية على أسلوب الترتيل أو التكرار حينما نشرت مقطع فيديو آخر لنفس السيدة والدة السجن سامحى مصطفى ولكن تحت عنوان آخر (#رصد/والدة الزميل#سامحى_مصطفى:"نفسى أشوفه داخل عليا بيقولى كل سنة وإنتى طيبة يا

أمى " #FreeSamhy)، وشاركه نحو 1834 وتفاعل معه 333 مستخدماً بالتعليقات. وجاءت غالبية التعليقات المؤيدة تتسم بالطابع الدينى بالانتقام من المتسبب فى ذلك، أما التعليقات المعارضة فكانت مثل (طب وأمهات شهداء العريش أول امبارح مشفتوهمش ليه وسجلتوا معاهم).

التعريفات الإجرائية للدراسة :-

أساليب الدعاية: هى مجموعة الرسائل التى قام بصياغتها تنظيم الإخوان عبر صفحته غير الرسمية المتمثلة فى شبكة (رصد) على موقع "الفييس بوك" بهدف الترويج لأفكاره، والتأثير فى اتجاهات الرأى العام، وكسب تأييدهم لفكرته، واستمالتهم نفسياً نحو مظلومية رابعة بعد أحداث ثورة يونيو 2013، مستنداً فى ذلك إلى تكتيكات الكذب والتشكيك فى المؤسسة العسكرية ومؤسسة الشرطة وبث الواقعة بين الجمهور المصرى من جانب ومؤسسات الدولة من جانب آخر.

أسلوب الوقعة : يعد هذا الأسلوب أحد الأساليب الشائعة التى استخدمها التنظيم، وهو أسلوب يعتمد على قيام المسئول عن الدعاية بإبراز أوجه الخلاف بين التنظيم ومؤسسات الدولة.

أسلوب التكرار : يعتمد هذا الأسلوب على تكرار عرض الموضوع أو الفكرة أكثر من مرة. وهذا التكرار فى العرض سوف يؤدى- بالضرورة- إلى استمالة الجمهور عاطفياً أو عقلياً للتأثير فيه برسائل الدعاية.

أسلوب الإثارة العاطفية : يعتمد هذا الأسلوب على الاستمالة العاطفية فى جذب اتجاهات الجمهور المستهدف وخاصة إذا ارتبطت موضوعات الدعاية بموضوعات أمنية مثل ملف حقوق الإنسان والإختفاء القسرى، بالإضافة إلى الموضوعات القانونية كحاكمة مسئولى شبكة (رصد). وقد تم توظيف العديد من القوى الفاعلة للدعاية من بينها المواطنون العاديون.

أسلوب الشائعات : يعد هذا الأسلوب من أقدم أساليب الدعاية. وقد استخدم تنظيم الإخوان هذا الأسلوب فى ترويح بعض الأخبار الكاذبة التى ليس لها أى أساس من الصحة. ومنها على سبيل المثال الموضوعات المرتبطة بعمليات الجيش فى سيناء والشرطة، والموضوعات المرتبطة بأسعار الدواء، والترويح لتداول البنوك المصرية لعملة "الشيكل" الإسرائيلى.

أسلوب رفع الشعارات: اعتمدت دعاية تنظيم الإخوان على هذا الأسلوب من خلال الاعتماد على مجموعة من الإشارات والرموز اللفظية وغير اللفظية التى روجت لها، ومنها إشارة رابعة (الأصابع الأربعة) والمميزة باللون الأصفر، كما رفعت شعاراً لفظياً وهو (يسقط حكم العسكر).

أسلوب التشكيك فى الجيش: استندت دعاية تنظيم الإخوان إلى هذا الأسلوب منذ قيام ثورة 30 يونيه 2013 حتى الآن؛ وذلك فى محاولة لتشويه الصورة الذهنية للجيش المصرى لدى الرأى العام من خلال الترويح لأخبار مضللة باعتماد الجيش على منازل سكان منطقة العريش والشيخ زايد وشمال سيناء بوجه عام.

أسلوب تعميم المصطلحات : يستند هذا الأسلوب إلى توصيف موضوع ما أو شخص بحكم معين وتعميمه؛ كأن يستخدم تنظيم الإخوان مصطلحاً مثل "نفق المسئولين بالدولة" أو "فساد مؤسسات الدولة" أو "منظومة اللاعدالة فى مصر". وهذا الأسلوب يساعد فى تشكيل صور ذهنية سلبية عن الموضوع (محل الدعاية) .

أسلوب تحويل الانتباه: يركز القائم بالدعاية على هذا الأسلوب فى محاولة لجذب انتباه الجمهور المستهدف إلى الإنشغال بموضوعات أخرى لا أهمية ولا علاقة لها باهتماماته. ويركز هذا الأسلوب على تشتيت انتباه الجمهور للإنشغال بموضوعات بعيدة عن الموضوعات المثارة بشأن تنظيم الإخوان.

الأسلوب الدينى: يعتمد القائم بالدعاية على الاستشهاد بآيات قرآنية وأحاديث نبوية بهدف إقناع الجمهور المستهدف بموضوعات الدعاية التى يتم الترويح لها.

أسلوب الشهادة: يعتمد هذا الأسلوب على أقوال أو تصريحات منسوبة إلى أحد النشطاء السياسيين أو قادة الرأي، وقد يعتمد على خبر منشور بوسائل الإعلام التقليدية أو بوست منشور عبر "الفيس بوك" لإحدى الشخصيات المشهورة يوضح موقفه من إحدى قضايا وموضوعات الدعاية (عينة الدراسة). ومن شأن هذا الأسلوب أن يؤيد القائم بالدعاية على تطابق مقولته مع رأى الشخصية الذى تم استشهاده بها.

أسلوب التحريف: وفيه يتم تحريف أحد التصريحات الصادرة عن مسئولين أو أحد الأخبار التى تناقلتها وسائل الإعلام، وفيها يتم تغيير كلمة أو عبارة من النص الأصلية بكلمة أخرى تؤيد المعنى والمفهوم الذى يتفق مع ما يهدف إليه القائم بالدعاية.

أسلوب التبرير: ويستخدم هذا الأسلوب لشرح أسباب ودوافع حدوث موضوع الدعاية ومحاولة إقناع الجمهور بما يسوقها القائم بالدعاية من مبررات.

أسلوب بالون الاختبار: يعتمد هذا الأسلوب على اختبار جاهزية رأى العام لتقبل فكرة الدعاية وتأثره بأهدافها المراد تحقيقها. وقد يتم الاعتماد فى هذا الأسلوب على أخبار أو على شائعة لمعرفة إلى أى مدى يمكن للجمهور المستهدف مقاومتها. وقد استخدم التنظيم هذا الأسلوب -على سبيل المثال- من خلال قضية جزيرتى صنافير وتيران، وتعيين أحمد أبو الغيط أميناً للجامعة العربية، والدعوة لانتخابات رئاسية مبكرة، وطرح اسم أبو الفتوح بديلاً للرئيس السيسى، وغيرها .

أسلوب افتعال الأزمة: يعتمد هذا الأسلوب على طرح موضوع ما يثار بين طرفين والاستناد إلى المبالغة والتهويل فى تغطية هذا الموضوع بهدف إقناع الجمهور بحدوث أزمة، وذلك على غير الحقيقة.

أسلوب انتهاز الفرصة: قد تحدث واقعة بين طرفين أو تثار قضية ما ويثار الجدل بشأنها، وهنا يستند القائم بالدعاية إلى هذه الواقعة ليبرر من خلالها موضوعات الدعاية التى يسوقها. ونذكر منها قيام تنظيم الإخوان بالتركيز على هذا الأسلوب فى

الترويج لقضايا وموضوعات معينة (قتيل الدرب الأحمر، وإقالة وزير العدل المستشار الزند، وأزمة الدولار، وإرتفاع الأسعار، وقضية التمويل الأجنبي، ومقتل الطالب الإيطالي ريجيني).

مناقشة النتائج: توصلت هذه الدراسة إلى نتائج عديدة نذكر منها :

تنوعت أشكال عرض المادة الدعائية عبر صفحة شبكة (رصد) على موقع "الفييس بوك". وجاء في مقدمتها "الهاشتاج مع النص والرابط" لجذب انتباه مستخدمي الصفحة وتفاعلهم مع الموضوع المنشور بالتعليق أو بالإعجاب أو بالمشاركة، وهو ما لاحظته الباحثة - وبصفة خاصة- في القضايا والموضوعات الأمنية. وكانت الصورة من أهم العناصر البارزة التي استخدمت في رسائل الدعاية عبر الصفحة، بالإضافة إلى الاعتماد على الفيديو في تقديم المادة الدعائية؛ لاعتماد القائم بالاتصال على المواطنين الذين تحدثوا بأنفسهم في حوار أجرته الصفحة معهم أو تحدثوا عن مسيراتهم ووقفاتهم الاحتجاجية، بالإضافة إلى الاتصال التليفوني في برامج لقنوات "الشرق" و"مكملين" الفضائية.

وقد أشارت النتائج إلى اعتماد إدارة الصفحة على نفسها كمصدر للمعلومات. ويوضح ذلك أن الصفحة اعتمدت على إعلام الصوت الواحد بهدف توجيه الرأي العام، وهي الاستراتيجية نفسها التي اعتمد عليها التنظيم عقب ثورة 30 يونيو من خلال توظيفه وسائل الإعلام التقليدية بوجه عام ووسائل الإعلام الجديدة بوجه خاص في تحقيق أهدافه.

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (يسرا حسنى 2014)⁷⁷ التي أشارت إلى أن صفحة "إسرائيل تتكلم بالعربية" التي أطلقتها وزارة الخارجية الإسرائيلية على موقع "الفييس بوك" تعتمد على المسؤولين عن إدارة الصفحة نفسها كمصدر أول للمعلومات.

وعلى مستوى الأهداف الظاهرة للدعاية، استهدف القائم بالاتصال الإعلام بأنواع الأزمات حيث جاءت الأهداف الظاهرة فى صدارة الأهداف التى يسعى التنظيم إلى تحقيقها فى محاولة لإظهار ضعف مؤسسات الدولة فى التصدى لها وإدارتها بفاعلية كالأزمة الاقتصادية، وأزمة إقالة المستشار هشام جنيته والأزمة السياحية؛ الأمر الذى يساهم فى تكوين صورة سلبية للدولة، وبالتالي تتحقق مجموعة من الأهداف الكامنة، منها زعزعة الثقة فى الدولة لدى المواطنين فى الداخل وإضعاف العلاقات الدولية، وهو ما تجلى فى تغطية قضية مقتل الطالب الإيطالى التى اتهم فيها التنظيم الشرطة بالتورط فى قتله.

كذلك، كان هناك تركيز كبير على القضايا والموضوعات الأمنية التى حظيت باهتمام دعائية تنظيم الإخوان عبر شبكة (رصد) وجاءت فى الترتيب الأول. وفى هذا السياق ركزت الصفحة على "توجيه اتهامات للشرطة" تلاها مباشرة "عمليات الجيش فى سيناء". وكانت الأخبار المرتبطة بعمليات الجيش فى سيناء - فى غالبيتها- مضللة؛ إذ كانت تهدف إلى التشكيك فى قوات الجيش.

وفى الترتيب الثانى جاءت القضايا والموضوعات السياسية؛ حيث اهتمت الصفحة دعائياً بمقتل الطالب الإيطالى، ومحاولة انتهاز الفرصة لإضعاف العلاقة بين البلدين (مصر وإيطاليا) وتلاها موضوع المصالحة مع الإخوان.

كانت القوى الفاعلة فى الدعائية لقضايا وموضوعات صفحة شبكة (رصد) تتمثل فى هؤلاء "المواطنين العاديين"، والإعلاميين، وبشكل أقل الجهات الرسمية التى استندت فيها الدعائية إلى الاستشهاد بأراء قيادات سياسية ومؤسسات وغيرها. وكان هناك مزج بين أكثر من قوة فاعلة؛ كالمزج بين الشخصيات المشهورة والجهات الرسمية .

استخدمت الصفحة الاستمالات العقلية فى إطار الاستمالات الإقناعية لموضوعات الدعائية ؛ وذلك لاعتماد القائم بالاتصال على مقاطع الفيديو والإحصاءات والأرقام فى إقناع مستخدمى الصفحة. يلى ذلك الاستمالات العاطفية؛

كنشر موضوعات عن الاعتقالات وقضايا الحريات وإهانة قوات الجيش لنساء سينا. وقد تم الجمع بين الاستمالتين العقلية والعاطفية بشكل محدود.

تنوعت أساليب الدعاية التي استخدمتها صفحة شبكة (رصد)؛ حيث جاء أسلوب "تحويل الانتباه" أكثر الأساليب التي يعتمد عليها التنظيم في كافة القضايا والموضوعات التي روج لها دعائياً، يليه "الإثارة العاطفية"، يليه "الشهادة"، ثم أسلوب "التشكيك في الجيش" في الترتيب الرابع.

وقد لاحظت الباحثة أنه كثيراً ما كانت الدعاية تستند إلى أسلوبين أو ثلاثة أساليب معاً ومنها -على سبيل المثال- (أسلوباً تحويل الانتباه والتشكيك في الجيش)، أو (أسلوباً الإثارة العاطفية والتشكيك في الجيش). وفي ترتيب متأخر جاءت أساليب التحريف والتبرير وباللون الاختبار .

وفي إطار التفاعل مع موضوعات الدعاية، أشارت النتائج إلى تنوع أشكال التفاعل مع كافة الموضوعات المطروحة على الصفحة ما بين الإعجاب والتعليق والمشاركة، وبخاصة مع الموضوعات التي أثارت عاطفة المستخدمين من خلال استخدام العديد من "الهاشتاج"، وهي موضوعات وظفتها الصفحة في التأثير المعنوي على المستخدمين. وقد لاحظت الباحثة أن تفاعل الغالبية لم يكن يراعى القواعد والضوابط الأخلاقية، وخاصة في التعليقات المصاحبة للأخبار والموضوعات.

ما يثيره البحث من دراسات مستقبلية :

استهدفت هذه الدراسة رصد وتحليل أساليب دعاية تنظيم الإخوان عبر صفحة شبكة (رصد) المنشورة على موقع "الفييس بوك" المنشورة في شهر مارس 2016، والتعرف على أهم القضايا والموضوعات التي روجت لها الصفحة، والكشف عن الاستمالات الإقناعية، والتعرف على كل من الأهداف الظاهرة والكامنة للدعاية.

واعتمدت الدراسة على تحليل المضمون لكافة المنشورات خلال فترة زمنية محددة. وتثير هذه الدراسة العديد من الموضوعات التي تصلح لبحوث أخرى، من بينها (تحليل خطاب التنظيم عبر المواقع الإلكترونية التابعة له)، و(تحليل مستويات التصوير البلاغي كالاستعارة والتشبيه والكناية والتورية داخل المواد الصحفية المنشورة). ، كما تثير هذه الدراسة (أهمية دراسة العلاقة بين تعرض الجمهور لمضامين صفحات التنظيم عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتشكيل الوعي بمفهوم حروب الجيل الرابع) .

مصادر ومراجع الدراسة:

- 1- تم الاعتماد فى هذه الجزئية على الدراسات التالية:
 - نوره عبد الله، "أثر التعرض للشبكات الاجتماعية على الإنترنت فى إدراك القضايا والأحداث الجارية لدى عينة من الشباب الجامعى: دراسة ميدانية"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة جنوب الوادى، كلية الآداب، 2014 .
 - الشيماء العزب، "مواقع الشبكات الاجتماعية وعلاقتها بتشكيل اتجاهات الرأى العام نحو القضايا السياسية فى مصر : دراسة ميدانية"، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة حلوان، كلية الآداب، 2014.
 - عمرو محمد أسعد، "العلاقة بين استخدام الشباب المصرى لمواقع الشبكات الاجتماعية وقيمهم المجتمعية: دراسة على موقعى اليوتيوب Youtube و"الفييس بوك" Facebook"، رسالة دكتوراه غير منشورة ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام، 2011.
- 2- ثريا البدوى، مستخدم الإنترنت: قراءة فى نظريات الإعلام الجديد ومناهجه، ط1، (القاهرة ، عالم الكتب، 2015 ص 45.
- 3- منة الله كمال، " علاقة الشباب المصرى بالمواقع الإلكترونية الإسرائيلية الناطقة باللغة العربية على الإنترنت"، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، 2014.
- 4- مريم وحيد، داعش:حرب الصورة ، أفاق سياسية ، المركز العربى للبحوث والدراسات، العدد24 – ديسمبر 2015، ص ص 66-72.
- 5- شريف درويش اللبان ، الإستراتيجية الإعلامية والثقافية لمواجهة تنظيم داعش فى: السيد ياسين وآخرون، داعش:دراسات فى بنية التنظيم، القاهرة: المركز العربى للبحوث والدراسات، 2015، ص ص 49-52.
- 6- أيمن حسونة ، خبيراً علاقات عامة:الإخوان تستعين بشركات دولية للتعامل مع الإعلام الغربى، حوار متصاح على موقع بتاريخ http://www.almasryalyoum.com/news/details_/402127 بتاريخ 2014/2/28.
- 7-Borzou, D, " Egypt protest deaths may be crimes against humanity, says HRW", *Financial Times Online*, August 12, 2014, available on lexisnexis database.
- 8-شريف درويش اللبان،الإطار المعرفى لبحوث الإعلام وحركات الإسلام السياسى، فى:السيد ياسين وآخرون، الخرائط المعرفية لظواهر العالم المعاصر: سوسولوجيا الثورة والتحول الديمقراطى، القاهرة: المركز العربى للبحوث والدراسات، 2015، ص 101.
- 9-BBC NEWS, "Egyptian security forces planned massacre, says HRW", Retrieved July 27, 2015 (available from: <http://www.bbc.com/news/world-middle-east-28746899>, Accessed 2 January, 2016)
- 10- عمرو الشوبكى، ما بعد سقوط مرسى أى مستقبل ينتظر الجماعة، مجلة رواق عربى، مركز القاهرة لدراسات حقوق الإنسان، العدد 65-2013، 66، ص ص 17-30.

- 11-Bruce K.R,"Egypt after Mubarak: liberasim, Islam and democracy in the Arab world", UK: Princeton University press, 2008, p 92.
- 12-عمرو الشوبكى ،مرجع سابق ، ص ص 17-30.
- 13-Khalil A, "Upended path: The rise and fall off Egypt's Muslim Brotherhood", **Middle East Journal**, 69 (4), 2015, 527-543.
- 14-محمد حبيب، الإخوان المسلمون بين الصعود والرئاسة وتآكل الشرعية،(القاهرة، سما للنشر والتوزيع،2013) ص 63.
- 15- تم الرجوع في هذه الجزئية إلى : موسوعة كفاح القضاة خلال حكم الإخوان، ط1(القاهرة ، دار طرادكو للنشر والإعلان والتوزيع، أبريل 2015) ص 123. وتجدر الإشارة إلى أن الباحثة ساهمت في إعداد هذه الموسوعة بتوثيق كافة الأزمات التي حدثت أثناء حكم الرئيس الأسبق مرسى وبين السلطة القضائية .
- 16- لبيبة عبد النبي، إدارة اتصالات الأزمة بنادى قضاة مصر: دراسة حالة لأزمة إقالة النائب العام،**المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، العدد 49، أكتوبر- ديسمبر 2014، ص ص583-617.
- 17-محمد حبيب ، مرجع سابق ، ص ص 101-103.
- 18-عمرو الشوبكى ، مرجع سابق ، ص ص 17-30.
- 19-Elizabeth I. M., and Annette R,"The fall of the Muslim Brotherhood: Implications for Egypt", **Middle East Policy**, xx (4), 2013, pp 111-123.
- 20-استعانت الباحثة بالموقع التالي للتعرف على أكثر هذه الصفحات التي لها أكبر متابعة على موقع "الفيس بوك" <http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/egypt/media/online-media/> و تم الدخول بتاريخ 2016/2/4
- ** شبكة (رصد): إحدى صفحات "الفيس بوك" التابعة لتنظيم الإخوان. وتم تأسيس هذه الصفحة فى يناير 2011، ولها العديد من الروابط على مواقع تواصل اجتماعى أخرى على (تويتر) و(يوتيوب) و (إنستجرام) و (جوجل بلس) .
- 21-منة الله كمال ، " علاقة الشباب المصرى بالمواقع الإلكترونية الإسراييلية الناطقة باللغة العربية على الإنترنت"، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام، 2011 ، ص 82.
- 22-Micholas, J.C., David, C., & David, W , "Propaganda and mass persuasion, a historical encyclopedia 1500 to the present". U.S.A: Library of congress cataloging in publication data.2003, p p 182-183.
- 23- محمد كمال القاضى ،الدعاية السياسية والحرب النفسية،(القاهرة ، المركز الإعلامى للشرق الأوسط ، 2001) ص 20.
- 24- تم الاعتماد فى هذه الجزئية على المراجع التالية:

- عاطف عدلى العبد، **الدعاية: الأسس النظرية والنماذج التطبيقية**، (القاهرة: دار الفكر العربى، 2009) ص ص 67-70.
- محمد كمال القاضى ، مرجع سابق، ص 90.
- محمد منير حجاب، **الدعاية السياسية وتطبيقاتها قديماً وحديثاً**، (القاهرة، دار الفجر العربى للنشر والتوزيع، 1998) ص 64.
- 25-Garth S.J. and Victoria O," **Propaganda and Persuasion**" ,5th ed, USA: Library of Congress cataloging data.2012, p 359.
- 26-Ibid, p 363.
- 27-Ibid,p 365.
- 28-Grace J. J. ,Gordon C.,Burer II.,& Anand K,"Interactivity and facets revisited: theory and empirical test". **Journal of Advertising**, 35 (4),2006,35-52
- 29-Brian G. Smith," Socially distributing Public Relations: twitter, Haiti, and ineractivity in social media", **Public Relations Review** (36), 2010, pp 329-335.
- 30-Kiyoshi. Abe,"The Myth of media interactivity :technology, communications and surveillance in Japan", **Theory, Culture and Society**,vol.26(2-3),2009, pp 73-88.available from ([http:// www.jstor.org/stable/ 20460754](http://www.jstor.org/stable/20460754) accessed on 6/2/2016.
- 31-Paul R.Baines and Nicholas J.O'shaughnessy,"Al-Qaeda messaging evolution and positioning,1998-2008:propaganda analysis revisited", **Public Relations Inquiry** ,vol 3(2),2014,pp 163-191.
- 32-إكرام محمود سيد، " معالجة المدونات ومجموعات "الفييس بوك" لحملتى الانتخابات البرلمانية والرئاسية المصرية: دراسة تحليلية مقارنة على عينة من المدونات السياسية ومجموعات "الفييس بوك" خلال عامى (2011-2012)", رسالة ماجستير غير منشورة ،جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2013.
- 33- Fuxa Filip," The Jihadi discourse of the terrorist propaganda on the internet", **Mezinardni Vztahy**,vol 48,issue 2,2013,pp 5-26.
- 34- يسرا عبد الخالق، "أساليب الدعاية السياسية لدى أحزاب الإسلام السياسى على موقع التواصل الاجتماعى (الفييسوك): دراسة مقارنة بين حزب الحرية والعدالة وحزب النهضة التونسى"، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، العدد 42 ، 2012، ص ص 675-742.
- 35-Elizabeth M and Jonathan M," Cyberspace as a new arena for terrorist propaganda: an updated examination", **Pioesis & Praxis**.Nov; 9(1-2),2012, pp 163-176.Avaialble on: [http://www.ncbi.nlm.nih.gov/ pmc/ articles /PMC3510409](http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles /PMC3510409)

- 36- Calvin Matthew ,”The use of English- language internet propaganda by the Taliban insurgency in Afghanistan, 2007-2010”.MA,University Of Denver,2011, available on <http://digitalcommons.du.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1107&context=etd> in 7/2/2016.
- 37- James E Fischer,” propaganda and the internet”, **Phd dissertation**, Northcentral University,2004, downloaded from Proquest dissertation publishing.
- 38-سلوى سليمان،"الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة على الشبكات الإخبارية: دراسة تطبيقية على شبكة (رصد) على الفيسبوك"، بحث منشور بمؤتمر الصحافة المكتوبة: أزمة تحولات أقيم هذا المؤتمر بمعهد الصحافة وعلوم الأخبار بتونس 20-22 إبريل 2015.
- 39- Somia Bardhan,”Egypt, Islamists and the internet: the case of the Muslim brotherhood and its rhetoric of dialectics in ikhwan web, **Digest of Middle East studies**”, vol 23, no 2, 2014, pp 235-261.
- 40- Von Anita ,”media experiences and communication strategies of the Egyptian muslim brotherhood from 1928 to 2011: a brief historical overview” available on [forschungs journal soziale bewegungen](http://forschungs.journal.de/fjsb-plus),2014,available online at [forschungs journal de/fjsb-plus](http://forschungs.journal.de/fjsb-plus).
- 41- Robert Kevin ,”Operational code and AL- Ikhwan: an assessment of the evolution of the Muslim brotherhood’s operational code and possible public diplomacy options for the United States”, **Master Dissertation**, the university of Texas at El Paso,2014,available on proquest database .
- 42- سحر أحمد غريب، " علاقة التحول في الدور السياسي بأساليب تأطير جماعة الإخوان المسلمين والسلفيين في الصحف الإلكترونية المصرية" ، رسالة ماجستير غير منشورة ،كلية الآداب ،جامعة عين شمس،كلية الآداب،2014 .
- 43- خالد زكي أبو الخير،"أطر تقديم أزمة الشرعية السياسية في الصحافة المصرية"،(جامعة الأهرام الكندية ، كلية الإعلام، **المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال**، المجلد الأول، العدد الثاني، يوليو –سبتمبر،2014 .
- 44- Philipp Holtmann,”after the fall: the muslim brotherhood’s post coup strategy”, **perspectives on terrorism**, volume 7,issue 5,2013,pp 198-204.
- 45- Marco Pinfari,”the EU, Egypt and Morsi’s rise and fall: strategic patience’ and its discontents, **Mediterranean politics**,vol.18,no.3, 2013, pp 460-466.

- 46- باكينام حسن غراب، "خطاب تيارات الإسلام السياسي في مصر إزاء أزمة الديمقراطية"،
جامعة الأهرام الكندية، كلية الإعلام، *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، المجلد
الأول، العدد الثاني، يوليو – سبتمبر، 2013، ص ص 176-191.
- 47- John Curtis, "Compacting terrorism in the new media environment",
studies in conflict & terrorism, 2012, downloaded by AUC at
23:58 11 december 2015.
- 48- Soumia Dhar, "Understanding the confluence of online Islamism and
counter publicity: an ideological study of the Egyptian Muslim
brotherhood's rhetoric in Ikhwanweb", *Phd*, the university of New
Mexico, 2011.
- 49- محمود حمدي عبد القوى، "اتجاهات الخطاب الديني الإلكتروني نحو شرعية ثورة 25
يناير: دراسة تحليلية مقارنة بين أبرز الخطابات السلفية المعاصرة"، (جامعة الأهرام
الكندية، كلية الإعلام، *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، المجلد الأول، العدد
الثاني، يوليو – سبتمبر، 2013، ص ص 26-41.
- 50- زينب محمد، "صورة الإسلام كما تعرضها المواقع العربية على شبكة الإنترنت: دراسة
تحليلية وميدانية"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2007.
- 51- حسام إلهامى ومها عبد المجيد، "توظيف الجماعات السياسية ذات المرجعية الإسلامية
لشبكة الإنترنت: دراسة تحليلية"، بحث مقدم لمؤتمر الجمعية الدولية للإعلام ودراسات
الاتصال مجتمع المعرفة للجميع: استراتيجيات الإعلام والاتصال في الفترة من 23-28
يوليو 2006 الجامعة الأمريكية بالقاهرة.
- 52- حنان كيلاني، "الصورة الذهنية لتنظيم الإخوان المسلمين لدى المصريين قبل وبعد ثورة
30 يونيو 2013: دراسة مقارنة"، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، العدد 50، يناير-
مارس 2015، ص ص 401-483.
- 53- إسرائ محمد كمال، "الصورة الذهنية لتيارات الإسلام السياسي لدى الرأي العام المصرى
دراسة ميدانية"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2015.
- 54- ريهام سامى، "دور التلفزيون والمواقع الاجتماعية في تشكيل اتجاهات الرأي العام نحو الجماعات
الإسلامية"، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2015.
- 55- أمال كمال، "صورة التيار السلفى في خطاب المواقع الإلكترونية للصحف المصرية
بالتطبيق على موقعى "الأهرام" والمصرى اليوم"، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*،
العدد 48، يوليو- سبتمبر 2014، ص ص 217-267.
- 56- دينا يحيى، "المعالجة الدرامية للتلفزيونية لتيار الإسلام السياسي: دراسة تحليلية"، *المجلة
المصرية لبحوث الإعلام*، العدد 46 (يناير – مارس 2014) ص ص 279-346.
- 57- نرمين خضر، "اتجاهات الرأي العام المصرى نحو الإخوان المسلمين بعد الفوز
بالانتخابات الرئاسية عام 2012"، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، العدد 45، أكتوبر-
ديسمبر، 2013، ص ص 1-63.
- 58- رباب عبد الرحمن، "دور القنوات الفضائية المصرية الخاصة في تشكيل اتجاهات جمهور
المتعلمين نحو أداء حزب الحرية والعدالة"، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*،
العدد 43، يناير- يونيو 2013، ص ص 105-138.

59- أحمد متولى عبد الرحيم ، "صورة جماعة الإخوان المسلمين فى الصحف الإلكترونية وعلاقتها بالصورة الذهنية لدى الشباب"، رسالة ماجستير غير منشورة ، معهد الدراسات العليا للطفولة ، جامعة عين شمس، 2013.

60- محمد عبد الحميد، البحث العلمى فى الدراسات الإعلامية ، ط1(القاهرة، عالم الكتب، 2000) ص 216.

61- سامى طابع، بحوث الإعلام ، (القاهرة، دار النهضة، 2001) ص 242.

62- محمد عبد الحميد ، مرجع سابق ، ص ص 220-221.

63- قائمة المحكمين :

- أ.د/نانلة عمارة عميد كلية الإعلام -جامعة بنى سويف

- أ.م.د/حسام إلهامى أستاذ الإعلام والعلاقات العامة المساعد-الجامعة الأهلية-البحرين

- أ.م.د/سلوى سليمان أستاذ العلاقات العامة والإعلان-كلية الآداب-جامعة عين شمس

- د/عماد شلبى مدرس الإعلام بالمركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنائية.

64- شريف درويش اللبان(2015)،الاستراتيجية الإعلامية والثقافية لمواجهة تنظيم داعش فى: السيد ياسين وآخرون، داعش: دراسات فى بنية التنظيم، مرجع سابق، ص 25.

65- James E Fischer, op.cit.

66- Soumia Dhar(2011), op.cit.

67- زينب محمد (2007)، مرجع سابق .

68- حسام إلهامى ومها عبد المجيد (2006) مرجع سابق.

69- تقرير لجنة تقصى الحقائق حول أحداث فض اعتصام رابعة العدوية ، المجلس القومى لحقوق الإنسان، مارس 2014، ص 14.

70- ريهام سامى، 2015، مرجع سابق.

71- حنان كيلانى، 2015، مرجع سابق.

72- إسراء محمد، 2015، مرجع سابق.

73- ريهام سامى، 2015، مرجع سابق.

74- للمزيد حول كفاح القضاة فى حكم الإخوان انظر : موسوعة كفاح القضاة خلال حكم الإخوان، ط1(القاهرة ، دار طرادكو للنشر والإعلان والتوزيع، أبريل 2015)

75- سلوى سليمان، 2015، مرجع سابق.

76-Philipp Holtmann,2013,op.cit, pp 198-204.

77- يسرا حسنى ، 2014، الدبلوماسية الشعبية الإسرائيلية الموجهة للشعوب العربية على ""الفييس بوك"" دراسة تحليلية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد 49، أكتوبر- ديسمبر 2014، ص ص 317-353.