



اساليب الدعاية التركية الموجهة للعرب عبر المواقع الصحفية الالكترونية ، دراسة تحليلية للمقالات  
الصحفية المنشورة في الموقع الالكتروني لوكالة (ترك برس TP) التركية الناطقة باللغة العربية

الباحث رعد خاشع حافظ

أ.د. نزهت محمود نفل

جامعة الأنبار- رئاسة الجامعة

جامعة بغداد- كلية الاعلام

raad.alkashie@gmail.com

DOI

10.37653/juah.2022.176863

الملخص:

هدفت الدراسة الى الكشف عن اساليب الدعاية التركية الموجهة تجاه العرب عبر المواقع الالكترونية ، فضلا عن التعرف على السياسة الخارجية التركية وآليات تعاملاتها الاستراتيجية تجاه الدول العربية ، ويعد هذا البحث من البحوث الوصفية ، وينتمي الى المنهج المسحي واستخدم الباحث في دراسة (المنهج المسحي) بما ينسجم مع الأهداف الموسومة للبحث ، وتم اختيار طريقة (تحليل المضمون) كأسلوب مناسب في الإجراءات التطبيقية للبحث بعد ان تم اجراء حصر شامل للمقالات الصحفية المنشورة في الموقع الالكتروني لوكالة (ترك برس TP) التركية الناطقة باللغة العربية (عينة البحث) أثناء مدة الدراسة لغرض التعرف على اساليب الدعاية التركية الالكترونية الموجهة تجاه العرب .

وتوصلت الدراسة الى نتائج عديدة يمكن ابراز اهمها ظهرت الدعاية التركية عن طريق مضامين المقالات المنشورة في الموقع الصحفي الالكتروني لوكالة(ترك برس TP) عبر استخدام خمسة اساليب دعائية وإقطاعية اكثر وأشمل من غيرها من الاساليب الدعائية .

تم الاستلام: ٢٠٢٢/٤/١٩

قبل للنشر: ٢٠٢٢/٦/٢٨

تم النشر: ٢٠٢٢/١٢/١

الكلمات المفتاحية

الاساليب الدعائية

الدعاية التركية

المواقع الالكترونية

# Turkish Propaganda Methods for Arabs through the Electronic Journalism: An Analytical Study of the Press Articles Published on the Turkish Arabic-speaking (Turk Press TP) website.

**Researcher: Raad K. Hafez**  
**University of Anbar**  
**University Headquarter**

**Prof. Dr. Nuzhat M. Nafal**  
**University of Baghdad**  
**College of media**

## **Abstract:**

The study aimed to reveal the methods of Turkish propaganda directed towards the Arabs through websites, in addition to identifying the Turkish foreign policy and the mechanisms of its strategic dealings with the Arab countries. With the objectives marked for the research, and the method (content analysis) was chosen as an appropriate method in the applied procedures of the research after a comprehensive inventory of the press articles published on the website of the Turkish Arabic-speaking (Turk Press TP) agency (the research sample) was made during the study period for the purpose of identifying the methods of Turkish electronic propaganda directed towards the Arabs.

The study reached several results, the most important of which can be highlighted: Turkish propaganda appeared through the contents of the press articles published on the website of the (Turk Press TP) news agency through the use of five propaganda methods that are more persuasive and more comprehensive than other propaganda methods, namely.

Submitted: 19/04/2022

Accepted: 28/06/2022

Published: 01/12/2022

## **Keywords:**

Propaganda methods  
Turkish propaganda  
websites.

©Authors, 2022, College of Education for Humanities University of Anbar. This is an open-access article under the CC BY 4.0 license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



**الاطار المنهجي :-**

**أولاً : أهمية البحث :** ويمكن إيجاز الأهمية التي شكلها هذا البحث على وفق

**المحاور الآتية :-** يكشف هذا البحث عن الاساليب الدعائية التركية الموجهة للعرب عبر المواقع الالكترونية التركية الناطقة باللغة العربية متمثلة بالموقع الالكتروني لوكالة (ترك برس TP) التركية الناطقة باللغة العربي ، إضافة الى إن دراسة موضوع مضامين الدعاية التركية في المواقع الالكترونية يشكل حاجة ملحة في ضوء تسارع الاحداث وتطوراتها على الساحة العربية والدور التركي كمساهم فعال وقوي في تلك الاحداث .

**ثانياً : مشكلة البحث :** أن مشكلة البحث تتلخص بالتساؤل الرئيس الآتي :- ما

اساليب الدعاية التركية الموجهة تجاه العرب عبر المقالات الصحفية المنشورة في المواقع الالكترونية ؟ ، ولغرض تغطية مشكلة البحث بأبعادها كلها لجأ الباحث الى التساؤلات الفرعية الآتية :- ما المضامين الدعائية التركية الموجهة للعرب والتي وردت في المقالات الصحفية المنشورة في الموقع الالكتروني لوكالة (ترك برس TP) التركية الناطقة باللغة العربية ؟ وعلى ماذا ركزت اساليب الدعاية التركية الموجهة تجاه العرب عبر المقالات الصحفية المنشورة في الموقع الالكتروني لوكالة (ترك برس TP) ؟ .

**ثالثاً : أهداف البحث :** يسعى الباحث الى تحقيق مجموعة من الاهداف العلمية

ويمكن أجمال تلك الاهداف بالآتي :- الكشف عن اساليب الدعاية التركية الموجهة تجاه العرب عبر المواقع الالكترونية ، وتشخيص ابرز القضايا والملفات التي تم التركيز عليها في مضامين الدعاية التركية الالكترونية الموجهة تجاه العرب ، اضافة الى التعرف على السياسة الخارجية التركية وآليات تعاملاتها الاستراتيجية تجاه الدول العربية .

**رابعاً : مجتمع البحث :** ويتضمن مجتمع البحث الآتي :-

**١- المجال المكاني :** يمثل المجال المكاني المواقع الالكترونية التركية الموجهة

للعرب متمثلةً بالموقع الالكتروني لقناة (TRT) التركية الناطقة باللغة العربية واختير الموقع الالكتروني لقناة (TRT) التركية الناطقة باللغة العربية كونه يمثل الموقع الالكتروني للقناة الرسمية الناطقة باسم الحكومية التركية ، ويعبر عن سياساتها ويتبنى مواقفها في مختلف الاصعدة والمستويات داخلياً وخارجياً .

٢- **المجال الزماني** : حدد الباحث المجال الزماني لهذا البحث في المدة المحصورة

بين تاريخ (١-١١-٢٠٢٠) الى (٣٠-٤-٢٠٢١) ، وقد اختيرت هذه المدة بسبب تميزها بأحداث مهمة شهدتها الساحة الاقليمية والدولية ، وكان لتركيا دور بارز في تلك الاحداث.

٣- **المجال الموضوعي** : تمثلَ المجال الموضوعي للبحث بجميع المقالات الصحفية

المنشورة في المواقع الالكترونية لقناة (TRT) التركية الناطقة باللغة العربية اثناء مدة البحث ، واعتمد الباحث على أسلوب الحصر الشامل (المقالات الصحفية) المنشورة لمدة (٦) اشهر الموجهة تجاه العرب في المواقع الالكترونية لعينة البحث وبمعدل (٧٣) مقالة صحفية للموقع الالكتروني لوكالة (ترك برس TP) .

**خامساً : نوع البحث ومنهجه وأدواته** : استخدم الباحث في دراسة (المنهج المسحي)

بما ينسجم مع الأهداف الموسومة للبحث ، وتم اختيار طريقة (تحليل المضمون) كأسلوب مناسب في الإجراءات التطبيقية للبحث بعد ان تم اجراء حصر شامل للمقالات الصحفية المنشورة في الموقع الالكتروني لوكالة (ترك برس TP) التركية الناطقة باللغة العربية (عينة البحث) اثناء مدة الدراسة لغرض التعرف على اساليب الدعاية التركية الالكترونية الموجهة تجاه العرب .

**سادساً : اجراءات الصدق والثبات**

١- **الصدق الظاهري للتحليل** : ويقصد بالصدق هو صلاحية اداة البحث في تحقيق اهداف البحث ، ولتحقيق صدق المحتوى قام الباحث بتصميم استمارة تحليل المضمون وعرضها على مجموعة من المحكمين\* من ذوي الخبرة والاختصاص ولهم سعة الاطلاع في الدراسات الميدانية ومناهج البحث في تخصص الاعلام والعلوم السياسية لغرض تقويمها وابداء ملاحظاتهم عليها ، وقد ابدوا موافقتهم على جميع الفئات (الرئيسية والفرعية) دون حذف او ألغاء أي فئة سوى اعطاء بعض الملاحظات البسيطة التي تتعلق في صياغة بعض الفئات الفرعية ، وقد اخذ الباحث بجميع تلك الملاحظات ، وكانت نسبة الاتفاق لهؤلاء المحكمين على الاستمارة (٩٤%) .

**الصدق** = مجموع الفئات المتفق عليها بين المحكمين ÷ مجموع الفئات × ١٠٠

**الصدق** = ١٢ ÷ ١٣ × ١٠٠ = ٩٢%

٢- الثبات : ويقصد بالثبات هو الوصول إلى النتائج نفسها بتكرار تطبيق المقياس على المفردات نفسها في المواقف أو الأحوال ذاتها ، وعلى وفق متطلبات البحث ولغرض ثبات التحليل قام الباحث باستخدام طريقة اتساق الباحث مع نفسه عبر الزمن ، إذ تم إعادة تحليل المادة قيد البحث مرة ثانية بفارق زمني مقداره (٣٠) يوماً بين التحليل الأول والتحليل الثاني للمقالات الصحفية المنشورة في الموقع الإلكتروني لوكالة (ترك برس TP) ، وبعد مقارنة نتائج التحليلين توصل الباحث الى نتائج مطابقة باستثناء اختلافات بسيطة ، وعند تطبيق معادلة هولستي لقياس معامل الثبات حصل الباحث على درجة ثبات عالية ، وكما مبين في المعادلة الآتية :-

$$R = \frac{2(1,2)}{C1 + C1}$$

اذ أن R = معامل الثبات

C1, C2 = عدد الفئات التي اتفق عليها الباحث في التحليلين

C1+C1 = مجموع الفئات الاصلية (الكلية)

وبالتعويض نجد أن :-

$$= \frac{1238}{1254} = \frac{2 \times 619}{627 + 627} = \text{معامل ثبات الموقع الإلكتروني لوكالة (ترك برس TP)} = 0,98\%$$

0,98%

اذن معامل الثبات = ٩٨ % وهي درجة ثبات عالية جداً .

الاطار النظري :-

أولاً : تعريف الدعاية : لقد وضع المختصون والخبراء العرب تعريفات معاصرة للدعاية فقد عرفتها استاذة الدعاية والحرب النفسية حميدة سميسم بأنها فن يسعى الى تكتيل القوى العاطفية والمصالح الفردية في اتجاه واحد يؤدي الى الاقتناع بفكرة او بمبدأ ما كان يصل اليه الفرد لو ترك لمنطقه الذاتي يتطور بتلقائية دون ضغط او توجيه (١) ، وتضيف الدكتورة مي العبد الله بالقول ان الدعاية مجموعة من الطرق تستخدمها جماعة منظمة ترغب في عملها هذا ان تجعل مجموعة من الافراد موحدين نفسياً ليقوموا بالمشاركة الفعالة أو السلبية خلال سيطرة نفسية ومؤتلفة في منظمة ما (٢) ، في ما عرف الدكتور عبد الرزاق الدليمي الدعاية على إنها استخدام الرموز بطريقة متمعددة ومخططة ومنظمة نوعاً ما ، بصورة رئيسية عبر الايحاء والتقنيات النفسية بهدف تغيير الآراء والافكار والقيم ثم التحكم فيها وفي

نهاية الأمر تغيير النشاطات المكشوفة وفقاً لخطوط مقررة مسبقاً ، وتكون الدعاية مكشوفة وغرضها معلن عنه او أنها قد تخفي مراميها غير أنها تجري دائماً على وفق إطار اجتماعي ثقافي ومن دونه لا يمكن ان نفهم سماتها النفسية ولا الثقافية<sup>(٣)</sup> ، وبخصوص تأثير الدعاية في سلوك وافكار الافراد تشير استاذة الدعاية والحرب النفسية الدكتورة نزهت الدليمي الى ان الدعاية هي محاولة التأثير في سلوك الاخرين وفي أفكارهم وذلك بإقناع الجمهور المستهلك على سلوك لم يعتادونه من قبل في ضوء مخاطبة العواطف مع عدم إهمال الجانب العقلي وفق تخطيط دقيق مؤثر ومقتنع<sup>(٤)</sup>.

وتعرف الدعاية الدولية على إنها لغة وخطاب يعبر الحدود ويتجه الى مجتمعات اخرى ثم الى فئات اخرى لا تنتمي الى المجتمع القومي بهدف التأثير والاقناع عبر التلاعب بعواطف مشاعر الرأي العام<sup>(٥)</sup> ، وتعرف ايضاً بأنها الجهود التي تقوم بها حكومة معينة وتوجهها الى جمهور اجنبي بهدف تغيير استجابته ازاء القضية المطروحة التي تدور حولها الرسالة الدعائية<sup>(٦)</sup> ، وهي بذلك تعد الجهود الاتصالية التي تقوم بها حكومة معينة، أو هيئات وطنية مختلفة، وتوجهها الى جمهور أجنبي بالدرجة الاولى بغرض التأثير عليه وجعله يتبنى وجهة نظر تلك الحكومة أو الهيئات الوطنية بالنسبة للقضايا المختلف عليها على الصعيد الدولي<sup>(٧)</sup>.

ونستنتج مما تقدم ان الدعاية الدولية هي نشاط اتصالي يحاول عبر التأثير والاقناع حمل الاخرين لتبني سلوك وموقف معين يتوافق مع رغبة وسلوك القائم بالعملية الدعائية ويشمل ذلك التبني تغيير الآراء والأفكار ووجهات النظر حول قضية ما او موضوع ما او موقف معين ودائماً ما يتوجه الى خارج حدود الوطن.

#### ثانياً : اساليب الدعاية الدولية :-

يمكننا ان نفسر الاساليب الدعاية بأنها "مجموعة من العناصر القادرة على خلق رد فعل معين ومقصود لدى المستقبل ، بحيث تؤدي من خلال التأثير العاطفي والمعرفي الى اقناع الجمهور المستهدف ومن ثم تحقيق أهداف الخبير الدعائي وهذه العناصر تتضمن أنظمة إقناعيه تستتر خلف تعبيره في الوقت نفسه<sup>(٨)</sup>، ومن بين الاساليب الدعائية التي تستخدمها الدعاية الدولية نذكر بعضها في الاتي :-

- ١- **اسلوب الاختيار** : وهو اسلوب يقوم على اختيار جزء معين من الاخبار التي تغطي حدثاً معيناً بشكل يخدم غرض الدعاية (٩) .
- ٢- **اسلوب استخدام الصورة الذهنية** : ويتم بإعطاء تسميات معينة لتصبح معها هذه التصورات كتعبير ثابتة لا تتأثر بالممارسات مثل الاشتراكية ، الرأسمالية ، الارهاب .
- ٣- **اسلوب التكرار** : ويقصد به اللجوء بين الحين والآخر الى عرض جديد لفكرة الدعاية كما قال هنتلر (ان الجماهير يلزمها وقتاً طويلاً حتى تفهم وتتذكر) وهذا يعني يجب استخدام هذا الاسلوب لتكيف الجوانب الايجابية وللتذكير (١٠).
- ٤- **الاسلوب الديني** : يستعمل مثل هذا الاسلوب في الدعاية السياسية والاجتماعية وهو خطر جداً ، اذ ينفذ الى الامة من اعماقها وعقائدها ويحاول ضربها ونسف كيائها العقائدي وتحقيق مصالحهم وفق ما يشتهون اذا ملكوا الاداة لتسيير الامة (١١) .
- ٥- **اسلوب التحريف والتشويه** : اي التلاعب بالرأي العام في بعض المواقف عبر اعتماد الدعاية غير المباشرة ( المستورة ) اذ تخفي جهة انتاج المواد الدعائية مثل شراء بعض الحكومات لوسائل الاعلام والاتصال وانتاج الافلام السينمائية وامتلاك دور السينما وعقد المؤتمرات واقامة المعارض والاكتثار من البعثات والمنح الدراسية وبذلك تسيطر على امتلاك مرور الرسائل الاتصالية وتمارس التحريف للحقائق وطرحها وكأنها قريبة للواقع ولا يشعر الجمهور بأنه تحت تأثير الدعاية ولا يشعر ايضاً بأنه مدفوع الى اتجاه محدد (١٢) .
- ٦- **أسلوب الإثارة** : عندما يثير أمر ما اهتمام المتلقي فإنه يبقى مشدوداً الى معرفة التفاصيل والمزيد طالما يشعر بالإثارة النفسية ، وتحت تأثير الاثارة يسمع ويقراً ويشاهد المعلومات جميعها الواردة اليه ، وتصاغ المعلومات بشكل تسلسلي على هيئة قصة ، ويرش الملح الذي هو عبارة عن الكشف انها جديدة وتنتشر لأول مرة مثلاً ، او انها جاءت في وثائق عثر عليها في مكان ما (١٣).
- ٧- **اسلوب التأكيد** : ويلجأ رجل الدعاية من اجل ان يحتفظ لنفسه ببعض الادلة والتأكيدات التي تؤيد مسألة سريان الدعاية في اتجاه واحد ذلك لان الدعاية لا تقبل احياناً المنافسة او المجاملة .
- ٨- **اسلوب معرفة الخصم وتحديده** : ويقصد به ابعاد الخصم او المنافس واللجوء الى تقوية الشعور والاحساس لدى المجموعات او الجماهير والافراد المؤيدة .

- ٩- **اسلوب التماثل** : والذي يتم اتباعه بين الاشخاص المتقاربين في جوانب معينة كاللغة او الاشياء المحددة او الاختبارات الفرعية والجوانب العاطفية .
- ١٠- **اسلوب ارتباط الكذب** : ويتم ربط الدعاية مع عمل فضيل وبالتالي يجعل الجمهور موافقاً على هذا الشيء كربط مصدر سلعة في بلدنا مثلاً بالدول الغربية او اليابان ، ويلاحظ ذلك في ان الكثير من السلع يكون مكان انتاجها غير المكان المدون عليها<sup>(١٤)</sup> .
- ١١- **اسلوب تحويل انتباه الجماهير** : قد يصعب في احيان كثيرة معارضة الرأي السائد بين الجماهير فيما يتعلق بمسألة أو موضوع معين ، ذلك ان معارضة تيار جارف من الرأي العام بعد تكوينه لا تأتي بنتيجة ما حتى لو كان الرأي العام على خطأ ، والاسلوب الذي يتبعه السياسيون واجهزة الاعلام في مثل هذه الاحوال هو تحويل انتباه الجماهير الى موضوع اخر مثل أهمية الموضوع المثار أو أكثر أهمية منه<sup>(١٥)</sup> .
- ١٢- **اسلوب التضخيم والمبالغة** : يؤكد هذا الاسلوب فكرة إعطاء الشيء اكثر مما يستحق حتى يجعل الناس يقتنعون به ويندفعون الى تبنيه وتصديقه او بمعنى آخر ، اصفاء هالة كبيرة على الشيء المقصود للدعاية حتى يكبر في أعين الناس ويصدقونه ويؤمنون به وفي نهاية المطاف يتبعونه أو يقتنعون به<sup>(١٦)</sup> .
- ١٣- **اسلوب منطاد الاختبار او جس نبض الرأي العام** : ويكون ذلك غالباً عن طريق الشائعات واطلاقها بين الناس في وقت معين ، ثم القيام بتحليل الرأي العام فيما يتعلق بهذه الشائعات فاذا اثبت التحليل نجاحها ذاعت وتكررت ، واذا اثبت فشلها عدل عنها الى غيرها وهكذا<sup>(١٧)</sup> .
- ١٤- **الاسلوب الاخباري** : ويتم عبر تقديم المادة الدعائية على شكل مادة اخبارية<sup>(١٨)</sup> .
- ١٥- **اسلوب افتعال الازمات** : وهو استخدام بعض الأحداث أو الظروف - وربما تكون محدودة - بنجاح من اجل خلق ازمة تؤثر في الرأي العام وتستفيد منها الدولة التي تستخدم هذا الاسلوب<sup>(١٩)</sup> .
- ١٦- **اسلوب الإيهام** : تبيث وسائل الاعلام الوهم وتدلس على المتلقين عن طريق استخدام الفاظ تحمل معان متعددة أو تتلاعب بالألفاظ ليتوهم المتلقي بأمر غير صحيحة ، ويبقى موقفها سليم أو تعمل على منح نفسها المصدقية<sup>(٢٠)</sup> .



١٧- اسلوب انتهاز الفرصة أو المفاجأة : يلزم انتهاز الفرصة بأسرع ما يمكن سواء أكانت هذه الفرصة خبراً أم مقالة أم حدثاً أم حادثاً وبذلك توضع خطة دعائية بأسرع ما يمكن وهذا الاسلوب هو أنجح الاساليب الدعائية لأن الرأي العام يتأثر مباشرة بذكاء واضع خطة الدعائية وبأسلوبه المفاجئ (٢١) .

١٨- وهناك اساليب اخرى للدعاية كأسلوب الاناشيد والاغاني وخاصة الاغاني الوطنية والحماسية ، واسلوب الشعارات : وهي عملية استخدام الكلمات البسيطة والرنانة من اجل التأثير على سلوك الافراد ، واسلوب النكتة اي استغلال النكتة ذات الهدف السياسي او الاجتماعي (٢٢) .

#### الاطار العملي :-

أولاً : تحليل مضامين المقالات الصحفية المنشورة في الموقع الصحفي الالكتروني التركي (ترك برس TP) الموجهة للعرب ، للمدة من (١-١١-٢٠٢٠ لغاية ٣٠-٤-٢٠٢١) .

قام الباحث بتحليل مضمون المقالات الصحفية المنشورة في الموقع الصحفي الالكتروني لوكالة (ترك برس TP) الموجهة للعرب ، إذ تم اعتماد حصر شامل للمقالات الصحفية المنشورة بالموقع ، للمدة من (١-١١-٢٠٢٠ لغاية ٣٠-٤-٢٠٢١) ، والتي بلغ عددها الفعلي الذي خضع للتحليل (٧٣) مقالة ، وعلى وفق خطوات تحليل المضمون الدقيقة ، توصل الباحث الى استخراج (٦) فئات رئيسية و(١٣) فئة فرعية ، على وفق ما حصلت عليه من تكرارات وكما يأتي :-

١- الفئة الرئيسية الاولى (التأكيد على السياسية التركية تجاه الازمات العربية) ، بمجموع (٢١٤) تكرار وبنسبة مئوية (٣٤,٢٤%) .

٢- الفئة الرئيسية الثانية (الاستراتيجية التركية في اعادة تطبيع علاقاتها الخارجية مع الدول العربية) ، بمجموع (١٥٩) تكرار وبنسبة مئوية (٢٥,٤٤%) .

٣- الفئة الرئيسية الثالثة (التحول في السياسية التركية تجاه المنطقة العربية والاسلامية) ، بمجموع (١٠٥) تكرار وبنسبة مئوية (١٦,٨%) .

٤- الفئة الرئيسية الرابعة (دعم شرعية التدخل العسكري التركي في شمال العراق) ، بمجموع (٨٣) تكرار وبنسبة مئوية (١٣,٢٨%) .

٥- الفئة الرئيسية الخامسة (محاولة إدماج تركيا ضمن اطار المصالحة الخليجية) ،  
بمجموع (٥٢) وبنسبة مئوية (٨,٣٢%) .

٦- الفئة الرئيسية السادسة (إبراز عمليات التطبيع بين المغرب واسرائيل) ، بمجموع (١٢)  
تكرار وبنسبة مئوية (١,٩٢%) .

أولاً : الفئات الفرعية للفئة الرئيسية الأولى : التأكيد على السياسية التركية تجاه  
الازمات العربية / أخذت هذه الفئة الرئيسية المرتبة الأولى بمجموع تكرارات بلغ (٢١٤) وبنسبة  
مئوية بلغت (٣٤,٢٤%) وتفرعت عن هذه الفئة الرئيسية الفئات الفرعية الآتية:

١- الفئة الفرعية الاولى (إبراز خطر التدخل الامريكى - الروسي في الازمة  
السورية) ، إذ احتلت المرتبة الأولى في هذه الفئة ، ضمن مضامين المقالات الصحفية  
للموقع بتكرار (١٢٩) وبنسبة مئوية (٦٠,٢٨%) ، كما جاء في مضامين المقال الصحفي  
المنشور في الموقع الصحفي الالكتروني لوكالة (ترك برس TP) وكالاتي (مرة أخرى تثبت  
موسكو أنها عاجزة عن ابتكار حلول سياسية واقعية معقولة فمنذ تدخلها العسكري في سوريا  
سعت روسيا إلى صياغة المشهد السوري بطريقة تمكنها من الإمساك بزمام الأمور)<sup>(٢٣)</sup> ، كما  
وردَ في المقال ايضاً (نكّر المبعوث الأمريكي لشؤون سوريا جيمس جيفري إن الحل في سوريا  
لن يكون إلا بموجب القرار الأممي ٢٢٥٤ المتعلق بوقف إطلاق النار والتوصل إلى تسوية  
سياسية)<sup>(٢٤)</sup> ، كما جاء في مضامين النشر الالكتروني للموقع (ان بايدن سيحتفظ بوجود  
عسكري أميركي شمال شرقي سوريا لدعم مشاريع قسد ولتأمين حقول النفط وللضغط على  
النظام في دمشق كي لا يذهب بعيدا وراء المغامرات والصراعات الروسية والإيرانية)<sup>(٢٥)</sup> .

٢- الفئة الفرعية الثانية (دعم شرعية التدخل العسكري التركي في الازمة الليبية)  
جاءت بالمرتبة الثانية بواقع (٦٢) تكراراً ، وبنسبة مئوية بلغت (٢٨,٩٧%) ، واتضح في  
المضامين المنشورة في الموقع في هذا الاطار ، (نتيجة سعي تركيا للحفاظ على مكانتها  
الاستراتيجية في محيطها الإقليمي كقوة دولية فعالة)<sup>(٢٦)</sup> ، فقد ورد في المقالات الصحفية  
المنشورة في الموقع الالكتروني لوكالة (ترك برس TP) مضامين صحفية تشير الى (الرغبة  
التركية في ايجاد حلول لازمة في ليبيا شرط الحفاظ على استقرار مكانتها ومصالحها  
الاقتصادية فيها)<sup>(٢٧)</sup> ، كما جاء في مضامين المقال الصحفي المنشور في الموقع وكالاتي

(من الناحية المبدئية ليس في ثنايا الموقف التركي ما يشير إلى عدم رغبة تركيا في وقف إطلاق النار في ليبيا)<sup>(٢٨)</sup> .

٣- الفئة الفرعية الثالثة (إظهار فشل المبادرة الخليجية لحل الازمة اليمنية) ، جاءت بالمرتبة الثالثة بواقع (٢٣) تكراراً ، وبنسبة مئوية بلغت (١٠,٧٤%) ، فقد ركزت مضامين المقالات الصحفية المنشورة في الموقع على (إبراز عدة اسباب لفشل المبادرة الخليجية التي قادتها المملكة العربية السعودية بمشاركة عدة دول عربية واسلامية لحل الازمة الراهنة في اليمن)<sup>(٢٩)</sup>، وذكرت مضامين المقالات الصحفية المنشورة في الموقع (بأن المبادرة الخليجية تندرج ضمن المناورات السياسية ليس إلا وتعكس عدم جدية التحالف والشرعية في حسم المعركة عسكرياً في القريب العاجل)<sup>(٣٠)</sup> ، كما جاء في النشر الالكتروني للموقع بهذا الخصوص (ان المبادرة الخليجية لحل الازمة في اليمن حولت جماعة الحوثي إلى ببيع وإلى رقم صعب في المعادلة اليمنية على الرغم من افتقارها إلى الحاضنة الشعبية التي تحتاجها أي جماعة أو تنظيم ديني أو غير ديني)<sup>(٣١)</sup> .

ثانياً : الفئات الفرعية للفئة الرئيسة الثانية : إظهار استراتيجية تركيا لإعادة علاقاتها الخارجية مع الدول العربية / جاءت هذه الفئة الرئيسة بالمرتبة الثانية بمجموع تكرارات بلغ (١٥٩) وبنسبة مئوية بلغت (٢٥,٤٤%) ، وتفرعت عن هذه الفئة الرئيسة الفئات الفرعية الآتية:-

١- الفئة الفرعية الاولى (إبراز مساعي تركيا لإعادة تطبيع علاقاتها مع مصر) ، جاءت بالمرتبة الاولى ، بواقع (١١٠) تكرارات ، وبنسبة مئوية بلغت (٣٠,٨١%) ، إذ ركزت مضامين المقالات الصحفية المنشورة في الموقع الصحفي الالكتروني لوكالة (ترك برس TP) على (المساعي التركية لإعادة تطبيع علاقاتها مع مصر)<sup>(٣٢)</sup> ، كما جاء في مضامين المقال الصحفي المنشور في الموقع وكالاتي (ان هناك تواصل على مستوى جهاز الاستخبارات بهدف تحسين العلاقات بين تركيا ومصر وكذلك حوار على مستوى وزارتي الخارجية مؤكداً أن الجانبين يحاولان الالتزام بمبدأ عدم التضارب والإضرار بوضعهما البعض في المحافل الدولية)<sup>(٣٣)</sup> ، وجاء في نشر الموقع عبر مقالاته بهذا الخصوص (وصل الحماس والاندفاع بأفلام تركية محسوبة على السلطة السياسية في رسم مشهد التفاؤل والرهان بقدم مرحلة

جديدة من العلاقات التركية المصرية فكل ما يقال في الجانب التركي ويكرّر باستمرار منذ أشهر هو استعداد تركيا لفتح صفحة جديدة من الحوار والمصالحة مع مصر<sup>(٣٤)</sup>.

٢- الفئة الفرعية الثانية (اظهار سعي تركيا لاعادة تطبيع علاقاتها مع السعودية) ، جاءت بالمرتبة الثانية ، بواقع (٤٩) تكراراً ، وبنسبة مئوية بلغت (٣٠,٨١%) ، كما ورد في مضامين المقالات الصحفية المنشورة في الموقع الصحفي الالكتروني لوكالة (ترك برس TP) وكالاتي (ان في مقدمة الملفات التي حظيت بالاهتمام والمتابعة مؤخراً العلاقات التركية - السعودية فهناك رغبة من الطرفين لا سيما من انقرة بتدوير زوايا الخلاف وتخفيف حدة التوتر بينهما توافماً مع معالم المرحلة الجديدة وتجنباً لارتداداتها السلبية)<sup>(٣٥)</sup> ، وفي مقال صحفي اخر منشور في الموقع جاء فيه (لقد كانت السعودية كما غيرها تتوقع ضغوطاً كبيرة من إدارة بادين ولذلك فقد كان التوجّه نحو تركيا أحد الخيارات المتاحة للرياض لكن ضغوط بايدن على السعودية كانت دون المستوى ما أعطى السعوديين انطباعاً بأنهم غير مضطرين الآن للانفتاح على تركيا بانتظار التطورات التي قد تحصل لاحقاً)<sup>(٣٦)</sup>.

ثالثاً : الفئات الفرعية للفئة الرئيسية الثالثة : إبراز التحول في السياسية الخارجية التركية الجديدة / أخذت هذه الفئة الرئيسية المرتبة الثالثة بمجموع تكرارات بلغ (١٠٥) وبنسبة مئوية بلغت (١٦,٨%) ، وتفرعت عن هذه الفئة الرئيسية الفئات الفرعية الأتية:

١- الفئة الفرعية الاولى (سعي تركيا الى اعادة صياغة سياسة جديدة تجاه الدول العربية) ، جاءت بالمرتبة الاولى ، بواقع (٦٥) تكرارات ، وبنسبة مئوية بلغت (٦١,٩٠%) ، ففي احدى مضامين المقالات الصحفية المنشورة في الموقع ، أشارت الى (إن السياسية الخارجية التركية الجديدة جاءت استجابةً لمعطيات رئيسة أولها التحول في البيئة الدولية والذي بدأ مع فوز بايدن في الانتخابات الأمريكية أمّا المعطى الثاني فهو معطى محليّ بامتياز إذ شرعت أنقرة بطرح ملفات سياسية كبيرة للنقاش كلف وضع دستور جديد للبلاد وحزمة الإصلاح الاقتصادي)<sup>(٣٧)</sup> ، كما وردَ في المقال بهذا الخصوص ايضاً (إن التحول في صياغة سياسة جديدة سيكون على ما يجمع من الملفات المشتركة وعلى قاعدة الريح المتبادل ، خاصةً أنّ هناك مصالح حقيقية وغير مصطنعة بين تركيا ومصر وتركيا والسعودية على وجه الخصوص)<sup>(٣٨)</sup>.

٢- الفئة الفرعية الثانية (الترويج لسياسة الأداء الهادئ التركية تجاه القارة الإفريقية) ، جاءت بالمرتبة الثانية ، بواقع (٤٠) تكراراً ، وبنسبة مئوية بلغت (٣٨,٠٩%) ، فقد أشار النشر الالكتروني للموقع الى (تقديم المنح التعليمية من قبل تركيا لأبناء الدول الإفريقية وكذلك الجانب الصحي والعمل الخيري من قبل منظمات خيرية تركية فأنها قدمت خدماتها عبر ٥٠٠ طبيب تركي ونحو ١٠٠ فرد من فرق الرعاية الصحية)<sup>(٣٩)</sup> .

رابعاً : الفئات الفرعية للفئة الرئيسية الرابعة : تأكيد دعم شرعية التدخل العسكري التركي في شمال العراق / جاءت هذه الفئة الرئيسية بالمرتبة الرابعة ، بمجموع تكرارات بلغ (٨٣) وبنسبة مئوية بلغت (١٣,٢٨%) ، وتفرعت عن هذه الفئة الرئيسية الفئات الفرعية الأتية :-

١- الفئة الفرعية الاولى (التأكيد على أحقية تركيا في مطاردة الارهابين في شمال العراق) ، جاءت بالمرتبة الاولى ، بواقع (٦١) تكرارات ، وبنسبة مئوية بلغت (٧٣,٤٩%) ، إذ ذكر الموقع الصحفي الالكتروني لوكالة (ترك برس TP) في هذا الاطار (لا يزال القتل الوحشي لـ ١٣ مواطناً تركياً بيد تنظيم (البي كي كي) الإرهابي في مغارة شمال العراق في دائرة الاهتمام في السياسة الداخلية ويجب أن يدرك حلفاء تركيا الغربيون أن تنظيم البي كي كي لا يمثل تهديداً لتركيا فحسب بل يمثل تهديداً للعراق بأكمله)<sup>(٤٠)</sup> ، كما أوضح النشر الالكتروني للموقع ، (أن إعدام الرهائن بهذه الطريقة تسبب بغضب شعبي كبير في تركيا ما وضع على الحكومة ضغوطاً إضافية لضرورة الرد على ذلك بشكل مباشر وقوي وسريع)<sup>(٤١)</sup> ، كما جاء في المقال المنشور ايضاً (أن الانتقادات التي وجهتها المعارضة للحكومة ، ومنها عدم القدرة على حماية أرواح الرهائن أو تنفيذ عملية فاشلة انتهت بمقتلهم زادت من تلك الضغوط)<sup>(٤٢)</sup> .

٢- الفئة الفرعية الثانية (ابراز التفاهات التركية - العراقية بشأن العمليات العسكرية) ، جاءت بالمرتبة الثانية ، بواقع (٢٢) تكراراً ، وبنسبة مئوية بلغت (٢٦,٥٠%) ، إذ أبرزَ الموقع الصحفي الالكتروني لوكالة (ترك برس TP) بهذا الصدد (وجود تفهم واستجابة تركية للمطالب العراقية ودعمها لمقاربات كبيرة في التصور العراقي للمشهد الاقليمي)<sup>(٤٣)</sup> ، مقابل ذلك ركزت مضامين المقالات الصحفية للموقع ، على (ابرار عدة اسباب حاولت عبرها

أنقرة تأطير تواجدها وتدخلها العسكري في شمال العراق بإطار التفاهات الضمنية مع بغداد وإعلامها مسبقاً بانطلاق العمليات العسكرية التركية لملاحقة المجاميع المسلحة<sup>(٤٤)</sup>.

#### خامساً : الفئات الفرعية للفئة الرئيسية الخامسة : الكشف عن الرغبة التركية

للانخراط في المصالحة الخليجية / أخذت هذه الفئة الرئيسية المرتبة الخامسة ، بمجموع تكرارات بلغ (٥٢) ونسبة مئوية بلغت (٨,٣٢%) ، وتفرعت عن هذه الفئة الرئيسية الفئات الفرعية الآتية:

##### ١- الفئة الفرعية الاولى (التأكيد على رغبة تركيا للاندماج في المصالحة الخليجية)

، جاءت بالمرتبة الاولى ، بواقع (٢٨) تكرارات ، ونسبة مئوية بلغت (٥٣,٨٤%) ، فقد نشرَ الموقع الصحفي الالكتروني لوكالة (ترك برس TP) بهذا الخصوص (عانت تركيا عبر السنوات الماضية من التداعيات السلبية للخلاف الخليجي بشكل كبيراً سياسياً واقتصادياً وأمنياً أيضاً)<sup>(٤٥)</sup> وفي هذا الاطار ايضاً اشار المقال المنشور في الموقع الالكتروني الى الآتي (تنظر تركيا بشكل إيجابي الى المصالحة الخليجية لأنها ستحمل معها انعكاسات إيجابية على أكثر من صعيد فمن المتوقع ان تفسح المصالحة المجال أمام تركيا لتطویر علاقاتها بشكل أعمق ليس فقط مع الكويت وعمان وإنما مع مجلس التعاون الخليجي ككتلة)<sup>(٤٦)</sup>.

##### ٢- الفئة الفرعية الثالثة (التركيز على عدم تخلي قطر عن تركيا بعد المصالحة

الخليجية) ، وحصلت على (٢٤) تكراراً ، ونسبة مئوية بلغت (٤٦,١٥%) ، ففي احدى المقالات الصحفية للموقع أكدت المضامين على (عدم تخلي قطر عن تركيا على رغم من كل الضغوطات المتوقع حدوثها في اثناء المصالحة الخليجية)<sup>(٤٧)</sup> وكما جاء في الموقع الالكتروني ايضاً (إن قطر نجحت في حماية مسار علاقاتها بتركيا التي تحاور اليوم السعودية ومصر باتجاه التفاهم على التهدئة والتطبيع ووقوف أنقرة إلى جانب الدوحة قبل نحو أربعة أعوام هو الذي ساعد الدوحة أيضاً على التمسك بعلاقاتها مع تركيا)<sup>(٤٨)</sup>.

#### خامساً : الفئات الفرعية للفئة الرئيسية السادسة : توضيح عمليات التطبيع العربي

- الاسرائيلي / حصلت هذه الفئة الرئيسية على المرتبة السادسة ، بمجموع تكرارات بلغ (١٢) ونسبة مئوية بلغت (١,٩٢%) ، وتفرعت عن هذه الفئة الرئيسية الفئات الفرعية الآتية:

##### ١- الفئة الفرعية الاولى (إبراز عمليات التطبيع بين المغرب واسرائيل) ، جاءت

بالمرتبة الاولى ، بواقع (٧) تكرارات ، ونسبة مئوية بلغت (٥٨,٣٣%) ، إذ أبرزَ الموقع

الصحفي الإلكتروني لوكالة (ترك برس TP) بهذا الاطار وعلى وفق النشر الإلكتروني للموقع الآتي (أصبح المغرب رابع دولة عربية تعلن هذا العام تطبيع علاقاتها مع ثل أيبب بعد الإمارات والبحرين والسودان)<sup>(٤٩)</sup> ، وفي مقال آخر أوردته الموقع الإلكتروني جاء فيه ايضاً (شهدت الساحة المغربية ردود أفعال متباينة عقب الإعلان عن استئناف العلاقات المغربية الإسرائيلية)<sup>(٥٠)</sup> .

٢- الفئة الفرعية الثانية (إظهار الرغبة السعودية في التطبيع مع اسرائيل) ، جاءت بالمرتبة الثانية ، بواقع (٥) تكرارات ، وبنسبة مئوية بلغت (٤١,٦٦%) ، فقد ورد في مضامين المقالات الصحفية التي نشرها الموقع (نكرَ وزير خارجية السعودية الأمير فيصل بن فرحان في مقابلة أجرتها معه قناة سي إن إن الأمريكية أن التطبيع مع اسرائيل سيكون مفيداً للغاية اقتصادياً واجتماعياً وأمنياً وذلك لعموم المنطقة)<sup>(٥١)</sup> .

ثانياً : الاساليب الدعائية المستخدمة في المقالات الصحفية المنشورة في الموقع الصحفي الإلكتروني لوكالة (ترك برس TP) الموجهة للعرب ، للمدة من (١-١١-٢٠٢٠ لغاية ٣٠-٤-٢٠٢١) .

تبين عن طريق تحليل مضامين المقالات الصحفية المنشورة في الموقع الصحفي الإلكتروني لوكالة (ترك برس TP) الموجهة للعرب، للمدة من (١-١١-٢٠٢٠ لغاية ٣٠-٤-٢٠٢١) واستخراج الفئات الرئيسية والفرعية، استخدام الموقع خمسة اساليب دعائية وهي:-

١- اسلوب الاستشهاد : حاول الموقع ترسيخ المضامين الدعائية في أذهان المستخدمين عن طريق استخدام اسلوب الاستشهاد بتصريحات الشخصيات الرسمية او المشهورة للتسهيل من عملية الاقناع لدى الجمهور بحسب قناعة القائم بالعملية الدعائية ، وبرز هذا الاسلوب عن طريق الفئة الرئيسية الاولى (التأكيد على السياسية التركية تجاه الازمات العربية) ، بمجموع بلغ (٢١٤) تكراراً ، وبنسبة (٣٤,٢٤%) ، وعبر فئاتها الفرعية الآتية :-

أ- فئة (ابراز خطر التدخل (الامريكي - الروسي) في الازمة السورية) ، في المرتبة الاولى بواقع (١٢٩) تكرار ، كما وردَ في المقال الصحفي المنشور في الموقع الإلكتروني (ووصفَ المبعوث الأمريكي لشؤون سوريا جيمس جيفري الحل في سوريا بأنه لن يكون إلا

بموجب القرار الأممي ٢٢٥٤، المتعلق بوقف إطلاق النار والتوصل إلى تسوية سياسية ، مشيراً إلى "وحشية النظام وحلفائه خلال الحرب ضد السوريين"<sup>(٥٢)</sup> .

ب- فئة (دعم شرعية التدخل العسكري التركي في الازمة الليبية) ، في المرتبة الثانية بواقع (٦٢) تكرار ، كما وردَ في المقال الصحفي الآتي المنشور في الموقع الالكتروني (إذ قالت أنقرة مراراً إن هدف دعمها لحكومة السراج المعترف بها دولياً هو تثبيتها ومنع سقوط طرابلس)<sup>(٥٣)</sup> .

ج- فئة (إظهار فشل المبادرة الخليجية لحل الازمة اليمنية) ، في المرتبة الثالثة بواقع (٢٣) ، كما وردَ في المقال الصحفي المنشور في الموقع الالكتروني ، (وذكر تقرير المركز العربي للأبحاث : إن كانت المبادرة الخليجية الأخيرة لحل الازمة اليمنية قد تمت بعد جهود دولية فإنها تصبّ في صالح إيران وأذرعها في المنطقة وتقود إلى الاعتراف بالحوثيين كقوة ضاربة تهدّد أمن اليمن ودول الجوار)<sup>(٥٤)</sup> .

٢- اسلوب الاثارة العاطفية : برز هذا الاسلوب عن طريق الفئة الرئيسة الثانية (إظهار استراتيجية تركيا لإعادة علاقاتها الخارجية مع الدول العربية) ، بمجموع بلغ (١٥٩) تكراراً ، وبنسبة (٢٥,٤٤%) ، وعبر فئاتها الفرعية الآتية :-

أ- فئة (إبراز مساعي تركيا لإعادة علاقاتها مع مصر) ، في المرتبة الاولى بواقع (١١٠) تكراراً ، كما وردَ في المقال الصحفي الآتي المنشور في الموقع الالكتروني ، (وصل الحماس والانديفاع بأقلام تركية محسوبة على السلطة السياسية في رسم مشهد التفاؤل والرهان بقدم مرحلة جديدة من العلاقات التركية المصرية ، فكل ما يقال في الجانب التركي ويكرّر باستمرار منذ أشهر هو استعداد تركيا لفتح صفحة جديدة من الحوار والتسامح والمصالحة مع مصر)<sup>(٥٥)</sup> .

ب- فئة (إظهار سعي تركيا لاعادة تطبيع علاقاتها مع السعودية) ، في المرتبة الثانية ، بواقع (٤٩) تكراراً ، كما وردَ في المقال الصحفي الآتي المنشور في الموقع الالكتروني ، (ثمة رغبة تركية واضحة بكسر العزلة التركية وتنشيط ماكينة السياحة والتجارة الخارجية ، ولعل ذلك من أهم أسباب توددها للسعودية التي كان أعلنَ فيها عن "مقاطعة شعبية" للبضائع التركية)<sup>(٥٦)</sup> .



٣- اسلوب التسويق : جاء هذا الاسلوب عن طريق الفئة الرئيسة الثالثة (إبراز التحول في السياسية الخارجية التركية الجديدة) بمجموع بلغ (١٠٥) وبنسبة (١٦,٨%) ، وبرزت عن طريق فئاتها الفرعية الآتية :-

أ- فئة (سعي تركيا الى اعادة صياغة سياسة جديدة تجاه الدول العربية) في المرتبة الاولى بواقع (٦٥) تكراراً ، كما وردَ في المقال الصحفي الآتي المنشور في الموقع الالكتروني (إن السياسية التركية الجديدة تجاه الدول العربية تحاول تأسيس علاقات قوية مع حلفاء حقيقيين من أجل الاعتماد عليهم في حربها الحقيقية ضد البرغماتية الرأسمالية وتنفيس الضغوط التي تمارس على أنقرة إقليمياً وعالمياً)<sup>(٥٧)</sup>.

ب- فئة (الترويج لسياسة الأداء الهادئ التركية تجاه القارة الافريقية) في المرتبة الثانية بواقع (٤٠) تكراراً ، كما وردَ في المقال الصحفي الآتي المنشور في الموقع الالكتروني (تقديم المنح التعليمية من قبل تركيا لأبناء الدول الأفريقية ، وكذلك الجانب الصحي والعمل الخيري من قبل منظمات خيرية تركية ، فأنها قدمت خدماتها ، عن طريق (٥٠٠) طبيب تركي ونحو (١٠٠) فرد من فرق الرعاية الصحية)<sup>(٥٨)</sup>.

٤- اسلوب التأكيد : جاء هذا الاسلوب عن طريق الفئة الرئيسة الثالثة (تأكيد دعم شرعية التدخل العسكري التركي في شمال العراق) بمجموع بلغ (٨٣) وبنسبة (١٣,٢٨%) ، وبرزت عن طريق فئاتها الفرعية الآتية :-

أ- فئة (التأكيد على أحقية تركيا في مطاردة الارهابيين في شمال العراق) في المرتبة الاولى ، بواقع (٦١) تكراراً ، كما وردَ في المقال الصحفي الآتي المنشور في الموقع الالكتروني (يجب أن يدرك حلفاء تركيا الغربيون أن تنظيم (البي كي كي) لا يمثل تهديداً لتركيا فحسب بل يمثل تهديداً للعراق بأكمله)<sup>(٥٩)</sup>.

ب- فئة (إبراز التفاهات التركية - العراقية بشأن العمليات العسكرية) في المرتبة الثانية ، بواقع (٢٢) تكراراً ، كما وردَ في المقال الصحفي الآتي المنشور في الموقع الالكتروني (التأكيد على وجود تفاهات عراقية لدوافع تركيا في العمليات العسكرية الأخيرة ، اضافة الى ثمة ما يشير إلى أن بغداد قد وُضِعَتْ في صورة العمليات الأخيرة قبل إطلاقها)<sup>(٦٠)</sup>.

٥- اسلوب التكرار : وبرزَ هذا الاسلوب في الفئة الرئيسية (الكشف عن الرغبة التركية للانخراط في المصالحة الخليجية) التي جاءت بالمرتبة الخامسة ، بمجموع تكرار بلغ (٥٢) ، وكذلك الفئة الرئيسية (توضيح عمليات التطبيع العربي - الاسرائيلي) التي جاءت بالمرتبة السادسة بمجموع تكرارات بلغ (١٢) ، إذ يبلغ مجموع الفئتين (٦٤) تكراراً وبنسبة (١٠,٢٤%) ، وبرزت عبر فئاتها الفرعية الآتية :-

أ- فئة (التأكيد على رغبة تركيا للاندماج في المصالحة الخليجية) ، جاءت بالمرتبة الاولى بواقع (٢٨) تكراراً ، كما وردَ في المقال الصحفي الآتي المنشور في الموقع الالكتروني (أن الحل بصيغته الحالية يفتح الباب على إمكانية تحسين علاقات أنقرة مع عدد من أطراف الأزمة ، لا سيما الرياض والقاهرة ، بما في ذلك تطوير العلاقات الاقتصادية وزيادة الاستثمار في تركيا)<sup>(٦١)</sup>

ب- فئة (التركيز على عدم تخلي قطر عن تركيا بعد المصالحة الخليجية) ، جاءت بالمرتبة الثانية بواقع (٢٤) تكراراً ، كما وردَ في المقال الصحفي الآتي المنشور في الموقع الالكتروني (أن الدوحة تدرك أهمية الدور الذي أدته تركيا في إيصالها للحظة المصالحة بدون تنازلات منها، وهو ما لا يمكنها المخاطرة بخسارته مستقبلاً ، وقد تصرفت الدوحة انطلاقاً من شعور الوفاء والامتنان مع أنقرة في عدة محطات، لا سيما على صعيد التجارة والاستثمار فضلاً عن المواقف السياسية)<sup>(٦٢)</sup> .

ج- فئة (إبراز عمليات التطبيع بين المغرب واسرائيل) ، جاءت بالمرتبة الثالثة بواقع (٧) تكرارات ، كما وردَ في المقال الصحفي الآتي المنشور في الموقع الالكتروني (أصبح المغرب رابع دولة عربية تعلن تطبيع علاقاتها مع تل أبيب بعد الإمارات والبحرين والسودان ، وشهدت الساحة المغربية ردود أفعال متباينة، عقب الإعلان عن استئناف العلاقات المغربية الإسرائيلية)<sup>(٦٣)</sup> .

د- فئة (إظهار الرغبة السعودية في التطبيع مع اسرائيل) ، جاءت بالمرتبة الرابعة بواقع (٥) تكرارات ، كما وردَ في المقال الصحفي الآتي المنشور في الموقع (ذكرَ وزير خارجية السعودية الأمير فيصل بن فرحان في مقابلة أجرتها معه قناة سي إن إن الأمريكية أن التطبيع مع اسرائيل سيكون مفيداً للغاية اقتصادياً واجتماعياً وأمنياً وذلك لعموم المنطقة)<sup>(٦٤)</sup> .

## النتائج

ينتضح من عملية تحليل وتفسير مضمون المقالات الصحفية المنشورة في الموقع الصحفي الالكتروني (ترك برس TP) للمدة من (١-١١-٢٠٢٠ لغاية ٣٠-٤-٢٠٢١) ، إن ثمة نتائج قد ظهرت من الأساليب التي وظفتها الدعاية التركية تجاه العرب عبر الموقع ، وهي كالآتي :-

١- اسلوب الاستشهاد : ويرز هذا الاسلوب عن طريق الفئة الرئيسة الاولى (التأكيد على السياسية التركية تجاه الازمات العربية).

٢- اسلوب الاثارة العاطفية : ويرز هذا الاسلوب عبر الفئة الرئيسة الثانية (إظهار استراتيجية تركيا لإعادة علاقاتها الخارجية مع الدول العربية) .

٣- اسلوب التسويق : ويرز هذا الاسلوب في الفئة الرئيسة الثالثة (إبراز التحول في السياسة الخارجية التركية الجديدة) .

٤- اسلوب التأكيد : ويرز هذا الاسلوب عبر الفئة الرئيسة الثالثة (تأكيد دعم شرعية التدخل العسكري التركي في شمال العراق) .

٥- اسلوب التكرار : ويرز هذا الاسلوب في الفئة الرئيسة الخامسة (الكشف عن الرغبة التركية للانخراط في المصالحة الخليجية) التي جاءت بالمرتبة الخامسة ، وكذلك في الفئة الرئيسة السادسة (توضيح عمليات التطبيع العربي - الاسرائيلي) .

#### التوصيات :

وفي ضوء النتائج التي توصل اليها الباحث ، لا يسع للباحث الا تقدم مجموعة من التوصيات وهي :-

١- ضرورة دراسة الاعلام التركي ووسائله واساليبه الدعائية المختلفة خاصة الصحافة الالكترونية التركية كونها تتمتع بتفاعل كبير من قبل المستخدمين العرب وهو ما يزيد من تأثيرها في الرأي العام العربي بوجه عام .

٢- أهمية إجراء المزيد من الدراسات والابحاث تتعلق بالأساليب الدعائية التركية الموجهة للعرب عبر الانترنت وتطبيقاته ومواقعه المختلفة من اجل التأثير والاقناع في المستخدمين العرب لتحقيق اهدافها الدعائية .

٣- امكانية تنفيذ دراسات وتحليل السياسة الخارجية التركية الموجهة للعرب بجميع مستوياتها ومجالاتها المختلفة .

٤- ضرورة القيام بعملية استطلاع الرأي العام للجمهور العربي بشكل متكرر ، للكشف عن مستوى اتجاهاته إزاء السياسة الخارجية التركية الموجهة للعرب .

### الإحالات

\* أسماء السادة المحكمين على وفق قدم الدرجة العلمية :-

- ١- أ.د. مؤيد خلف حسين / قسم الاعلام - كلية الآداب - جامعة الانبار .
- ٢- أ.د. سهام الشجيري / قسم الصحافة - كلية الاعلام - جامعة بغداد .
- ٣- أ.م.د. عبد السلام السامر/ قسم الصحافة - كلية الاعلام - جامعة بغداد .
- (١) حميدة سمييم ، الحرب النفسية ، ، ص ١٠٥ .
- (٢) مي العبد الله ، الدعاية واساليب الاقتناع، ص ١٩ .
- (٣) عبد الرزاق الدليمي ، الدعاية والارهاب ، دار جرير للنشر والتوزيع ، عمان ، ٢٠١٠ ، ص ٧٣ .
- (٤) نزهت محمود الدليمي ، الخطاب الدعائي مفهومه ووظائفه عبر وسائل الاعلام، ص ٦١ .
- (٥) حامد ربيع ، مقدمة في العلوم السلوكية ، ط٢، دار الجليل ، عمان ١٩٨١ ، ، ص ٦٥ .
- (٦) عصام فاهم جواد العامري ، الدعاية الايرانية والدعاية الاسرائيلية ، ص ٣٧ .
- (٧) عبد السام احمد السامر، الدعاية الدولية - النشاط الدعائي الأمريكي في العراق ١٩٤٥م-١٩٥٨م ، ، ص ٥٤ .
- (٨) حميدة سمييم ، الحرب النفسية ، مصدر سابق ، ص ١١٩ .
- (٩) عبد الستار جواد ، اتجاهات الاعلام الغربي دراسة في الاعلام الأنجلو - امريكي ، ص ٨١ .
- (١٠) محمد جودت ناصر ، الدعاية والاعلان والعلاقات العامة، ص ٧٢ .
- (١١) حازم محمد الحمداني ، الدعاية السياسية بين الماضي والحاضر ، ص ١٣٩ .
- (١٢) صالح ابو اصبع ، نظريات الاعلام ، مصدر سابق ، ص ١٧٦ .
- (١٣) خلدون عبد الله ، الاعلام وعلم النفس ، ص ١٥٠ .
- (١٤) نضال فلاح وآخرون ، الدعاية والحرب النفسية ، ص ٥٨ .
- (١٥) عاطف عدلي العبد ، مصدر سابق ، ص ٧٢ .
- (١٦) عامر مصباح ، علم النفس الاجتماعي في السياسة والاعلام ، القاهرة ، ص ٢٧ .
- (١٧) عبد اللطيف حمزة ، الاعلام والدعاية ، ص ١٦٧ .
- (١٨) عبد الستار جواد ، اتجاهات الاعلام الغربي ، ص ٤١ .
- (١٩) عاطف عدلي ، مصدر سابق ، ص ٧٣ .
- (٢٠) خلدون عبد الله ، مصدر سابق ، ص ١٥٠ .
- (٢١) محمد عبد القادر حاتم ، الرأي العام وتأثره بالإعلام والدعاية ، ص ١٦٣ .

- (٢٢) نور الدين النادي ، نجم عبد شهاب ، الدعاية والاعلان في السينما والتلفزيون ، ص ٤٠ .
- (٢٣) الموقع الصحفي الالكتروني لوكالة (ترك برس TP) ، نشر بتاريخ ١١-١١-٢٠٢٠ .
- (٢٤) الموقع الصحفي الالكتروني لوكالة (ترك برس TP) ، نشر بتاريخ ١١-١١-٢٠٢٠ .
- (٢٥) الموقع الصحفي الالكتروني لوكالة (ترك برس TP) ، نشر بتاريخ ١٥-١١-٢٠٢٠ .
- (٢٦) الموقع الصحفي الالكتروني لوكالة (ترك برس TP) ، نشر بتاريخ ٢-١١-٢٠٢٠ .
- (٢٧) الموقع الصحفي الالكتروني لوكالة (ترك برس TP) ، نشر بتاريخ ١٨-٢-٢٠٢١ .
- (٢٨) الموقع الصحفي الالكتروني لوكالة (ترك برس TP) ، نشر بتاريخ ٢٩-٣-٢٠٢١ .
- (٢٩) الموقع الصحفي الالكتروني لوكالة (ترك برس TP) ، نشر بتاريخ ٣٠-٣-٢٠٢١ .
- (٣٠) الموقع الصحفي الالكتروني لوكالة (ترك برس TP) ، نشر بتاريخ ٣٠-٣-٢٠٢١ .
- (٣١) الموقع الصحفي الالكتروني لوكالة (ترك برس TP) ، نشر بتاريخ ٢٢-٤-٢٠٢١ .
- (٣٢) الموقع الصحفي الالكتروني لوكالة (ترك برس TP) ، نشر بتاريخ ١٠-١-٢٠٢١ .
- (٣٣) الموقع الصحفي الالكتروني لوكالة (ترك برس TP) ، نشر بتاريخ ١٠-١-٢٠٢١ .
- (٣٤) الموقع الصحفي الالكتروني لوكالة (ترك برس TP) ، نشر بتاريخ ١٥-٣-٢٠٢١ .
- (٣٥) الموقع الصحفي الالكتروني لوكالة (ترك برس TP) ، نشر بتاريخ ١٢-١٢-٢٠٢٠ .
- (٣٦) الموقع الصحفي الالكتروني لوكالة (ترك برس TP) ، نشر بتاريخ ٢٤-٤-٢٠٢١ .
- (٣٧) الموقع الصحفي الالكتروني لوكالة (ترك برس TP) ، نشر بتاريخ ١٤-٣-٢٠٢١ .
- (٣٨) الموقع الصحفي الالكتروني لوكالة (ترك برس TP) ، نشر بتاريخ ١٤-٣-٢٠٢١ .
- (٣٩) الموقع الصحفي الالكتروني لوكالة (ترك برس TP) ، نشر بتاريخ ٢-١٢-٢٠٢٠ .
- (٤٠) الموقع الصحفي الالكتروني لوكالة (ترك برس TP) ، نشر بتاريخ ٢١-٢-٢٠٢١ .
- (٤١) الموقع الصحفي الالكتروني لوكالة (ترك برس TP) ، نشر بتاريخ ١٨-٤-٢٠٢١ .
- (٤٢) الموقع الصحفي الالكتروني لوكالة (ترك برس TP) ، نشر بتاريخ ١٨-٤-٢٠٢١ .
- (٤٣) الموقع الصحفي الالكتروني لوكالة (ترك برس TP) ، نشر بتاريخ ٢٠-١٢-٢٠٢٠ .
- (٤٤) الموقع الصحفي الالكتروني لوكالة (ترك برس TP) ، نشر بتاريخ ٦-٣-٢٠٢١ .
- (٤٥) الموقع الصحفي الالكتروني لوكالة (ترك برس TP) ، نشر بتاريخ ١٦-١-٢٠٢١ .
- (٤٦) الموقع الصحفي الالكتروني لوكالة (ترك برس TP) ، نشر بتاريخ ١٦-١-٢٠٢١ .
- (٤٧) الموقع الصحفي الالكتروني لوكالة (ترك برس TP) ، نشر بتاريخ ٩-١-٢٠٢١ .
- (٤٨) الموقع الصحفي الالكتروني لوكالة (ترك برس TP) ، نشر بتاريخ ٩-١-٢٠٢١ .
- (٤٩) الموقع الصحفي الالكتروني لوكالة (ترك برس TP) ، نشر بتاريخ ٢٩-١٢-٢٠٢٠ .
- (٥٠) الموقع الصحفي الالكتروني لوكالة (ترك برس TP) ، نشر بتاريخ ٢٢-٤-٢٠٢١ .
- (٥١) الموقع الصحفي الالكتروني لوكالة (ترك برس TP) ، نشر بتاريخ ٨-٤-٢٠٢١ .

- (٥٢) الموقع الصحفي الالكتروني لوكالة (ترك برس TP) ، نشر بتاريخ ٢٠٢٠-١١-٢ .
- (٥٣) الموقع الصحفي الالكتروني لوكالة (ترك برس TP) ، نشر بتاريخ ٢٠٢٠-١١-١١ .
- (٥٤) الموقع الصحفي الالكتروني لوكالة (ترك برس TP) ، نشر بتاريخ ٢٠٢١-٣-٣٠ .
- (٥٥) الموقع الصحفي الالكتروني لوكالة (ترك برس TP) ، نشر بتاريخ ٢٠٢١-٣-١٥ .
- (٥٦) الموقع الصحفي الالكتروني لوكالة (ترك برس TP) ، نشر بتاريخ ٢٠٢١-٤-٢٨ .
- (٥٧) الموقع الصحفي الالكتروني لوكالة (ترك برس TP) ، نشر بتاريخ ٢٠٢١-٣-٢٧ .
- (٥٨) الموقع الصحفي الالكتروني لوكالة (ترك برس TP) ، نشر بتاريخ ٢٠٢٠-١٢-٢ .
- (٥٩) الموقع الصحفي الالكتروني لوكالة (ترك برس TP) ، نشر بتاريخ ٢٠٢١-٢-٢١ .
- (٦٠) الموقع الصحفي الالكتروني لوكالة (ترك برس TP) ، نشر بتاريخ ٢٠٢١-٣-٦ .
- (٦١) الموقع الصحفي الالكتروني لوكالة (ترك برس TP) ، نشر بتاريخ ٢٠٢١-١-١٩ .
- (٦٢) الموقع الصحفي الالكتروني لوكالة (ترك برس TP) ، نشر بتاريخ ٢٠٢١-٤-١١ .
- (٦٣) الموقع الصحفي الالكتروني لوكالة (ترك برس TP) ، نشر بتاريخ ٢٠٢٠-١٢-٢٩ .
- (٦٤) الموقع الصحفي الالكتروني لوكالة (ترك برس TP) ، نشر بتاريخ ٢٠٢١-٤-٨ .

## قائمة المصادر :

- ١- حميدة سميمس ، الحرب النفسية ، الدار الثقافية للنشر ، القاهرة ، ٢٠٠٤ .
- ٢- مي عبد الله ، الدعاية واساليب الاقتناع ، الطبعة الاولى ، دار النهضة العربية ، بيروت ، ٢٠٠٦ .
- ٣- عبد الرزاق الدليمي ، الدعاية والارهاب ، دار جرير للنشر والتوزيع ، عمان ، ٢٠١٠ .
- ٤- نزهت محمود الدليمي ، الخطاب الدعائي مفهومه ووظائفه عبر وسائل الاعلام ، دار النفائس للنشر والتوزيع ، عمان ، ٢٠١٥ .
- ٥- حامد ربيع ، مقدمة في العلوم السلوكية ، ط٢، دار الجليل ، عمان ١٩٨١ .
- ٦- عصام فاهم جواد العامري ، الدعاية الايرانية والدعاية الاسرائيلية ، دار الحرية للطباعة ، بغداد ١٩٨٧ .
- ٧- عبد السام احمد السامر، الدعاية الدولية - النشاط الدعائي الأمريكي في العراق ١٩٤٥م-١٩٥٨م ، دار امجد، عمان، ٢٠١٥ .
- ٨- عبد الستار جواد ، اتجاهات الاعلام الغربي دراسة في الاعلام الأنجلو - امريكي ، بغداد : دار الحرية للطباعة ، ١٩٩٥ .
- ٩- محمد جودت ناصر ، الدعاية والاعلان والعلاقات العامة ، عمان - الاردن : دار مجدلاوي للطباعة والنشر والتوزيع، ١٩٩٨ .

- ١٠- حازم محمد الحمداني ، الدعاية السياسية بين الماضي والحاضر ، عمان - الاردن : دار اسامة للنشر والتوزيع ، ٢٠١٢ .
- ١١- خلدون عبد الله ، الاعلام وعلم النفس ، عمان - الاردن : دار اسامة للنشر والتوزيع ، ٢٠١٠ .
- ١٢- نضال فلاح واخرون ، الدعاية والحرب النفسية ، ط١ ، عمان - دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع ، ٢٠١٥ .
- ١٣- عامر مصباح ، علم النفس الاجتماعي في السياسة والاعلام ، القاهرة : دار الكتاب الحديث ، ٢٠١١ .
- ١٤- عبد اللطيف حمزة ، الاعلام والدعاية ، بغداد : مطبعة المعارف ، ١٩٦٨ .
- ١٥- عبد الستار جواد ، اتجاهات الاعلام الغربي ، بغداد : دار الحرية للطباعة ، ١٩٩٥ .
- ١٦- محمد عبد القادر حاتم ، الرأي العام وتأثره بالإعلام والدعاية ، الكتاب الثاني ، بيروت : مكتبة لبنان ، ١٩٨٩ .
- ١٧- نور الدين النادي ، نجم عبد شهيب ، الدعاية والاعلان في السينما والتلفزيون ، الاردن - مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٧ .

### English Reference

- Hamida Smeism , psychological warfare, cultural publishing house , Cairo, 2004.
- 2-Mai Al-Abdullah, propaganda and methods of persuasion , first edition , Dar Al-Nahda Al-Arabiya , Beirut , 2006 .
- 3-Abdul Razzaq Al-Dulaimi, propaganda and terrorism , Jarir publishing and distribution house , Amman , 2010 .
- 4-Nezhat Mahmoud Al-Dulaimi, the concept and functions of propaganda speech through the media, Dar Al-Nafees publishing and distribution, Amman, 2015 .
- 5-Hamid Rabi , introduction to behavioral sciences, i2, Dar Al-Jalil, Amman 1981 .
- 6-Essam Fahem Jawad Al-Ameri , Iranian propaganda and Israeli propaganda, Freedom House for printing, Baghdad 1987.
- 7-Abdul-Sam Ahmed Al-Samer, international propaganda-American propaganda activity in Iraq 1945-1958 , Dar Amjad, Amman, 2015 .
- 8-Abdul Sattar Jawad, Western media trends, a study in Anglo - American Media, Baghdad : Freedom House for printing, 1995 .
- 9-Mohammed Jawdat Nasser, advertising and public relations, Amman-Jordan: Majdalawi house for printing, publishing and distribution ,1998 .
- 10-Hazem Mohammed Al-Hamdani, political propaganda between the past and the present, Amman - Jordan : Osama publishing and distribution house, 2012.



- 
- 11-Khaldoon Abdullah, media and psychology, Amman-Jordan: Osama publishing and distribution house, 2010
  - 12-Nidal Falah and others, propaganda and psychological warfare , Vol .1 , Amman – Dar al-Asa'far al-Alami for publishing and distribution , 2015.
  - 13-Amer Mesbah, Social Psychology in politics and media, Cairo : Dar Al-Kitab al-Hadith, 2011 .
  - 14-Abdul Latif Hamza, media and propaganda, Baghdad: al-Maarif press, 1968 .
  - 15-Abdul Sattar Jawad, Western media trends, Baghdad: Freedom House for printing , 1995 .
  - 16-Mohamed Abdelkader Hatem, public opinion and its impact on the media and propaganda, Book II, Beirut : Lebanon library, 1989 .
  - 17-Nour al-Din Al-Nadi , Najm Abdul shaheeb , advertising in cinema and television , Jordan – Arab Society Library for publishing and distribution, 2007
  - 18-the Press website of the agency (Turk Press).