



Propaganda Methods in Foreign Films on Television: An Analytical Study of Channels (MBC2 and FOX MOVIES)

Omar Younus Abed^{1a} Shareef Saeed Hameed^{2b} 

¹Fundamentals of Religion Department, Al-Imam Al-Adham University College, Al-Tun Kopri, Kirkuk, Iraq.

²Department of Radio and Television, College of Mass Communication, University of Baghdad, Baghdad, Iraq.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Abstract

Foreign films are one of the most important media tools used by advertisers to promote a specific idea or goal through the propaganda methods employed in foreign films aired on television. The researcher employed a content analysis method to achieve the research objective. The research sample consisted of 30 American-produced films, which topped the global list of best films, known as the Box Office list. The researcher reached several conclusions, including: The use of pathos or emotional appeal is the most prevalent, followed by the emergence of display or transient advertising methods in film content, and then gradually followed by other methods according to their classification. It was noted that the total number of appearances of the combined propaganda methods was 1834 repetitions, which is a clear indication that American foreign films use propaganda methods to convey advertising messages that serve the goals of advertisers.

Keywords: Propaganda Methods, Foreign Films, Box Office, Television, Cultivation Theory.

OPEN ACCESS

^a **Corresponding author:** E-mail address: Omer.younis@imamaladham.edu.iq, +964 750 604 6058

^b **Co-author:** E-mail address: drshareefalsaadi@comc.uobaghdad.edu.iq, +964 790 136 9259

DOI: <https://doi.org/10.33282/abaa.v16i64.1100>

Received: 17/07/2023, **Revised** 25/08/2023, **Accepted:** 26/08/2023, **Published:** 29/06/2024

الأساليب الدعائية في الأفلام الأجنبية في التلفزيون: دراسة تحليلية لقناتي (FOX MOVIES و MBC2)

عمر يونس عبد¹ شريف سعيد حميد²

¹ قسم أصول الدين، كلية الإمام الأعظم الجامعة، التون كوبري، كركوك، العراق.
² قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.

مستخلص

تُعدّ الأفلام الأجنبية واحدة من أهم الأدوات الإعلامية التي تستخدم من قبل القائمين بالدعاية في الترويج لفكرة أو هدف محدد، وذلك من خلال الأساليب الدعائية المستخدمة في الأفلام الأجنبية المعروضة عبر التلفزيون، وقد استخدم الباحث أسلوب تحليل المضمون للوصول الى هدف البحث، كما أن عينة ومجتمع البحث تكونت من (30) فيلمًا اجنبيًا من انتاج الولايات المتحدة الامريكية، المتصدرة قائمة أفضل الأفلام عالميًا وهي قائمة البوكس اوفيس BOX OFFICE، وتوصل الباحث الى عدّة نتائج منها: إن أسلوب الاستعطاف أو الإثارة العاطفية أكثر استخدامًا، وبروز أسلوب الدعاية العارضة أو العابرة في مضامين الأفلام، ثم تلتها الأساليب الأخرى تدريجيًا كلّ حسب تصنيفه، مشيرًا إلى أن عدد تكرارات ظهور الأساليب الدعائية المجتمعة (1834) تكرر، وهو مؤشر واضح يدل على أن الأفلام الأجنبية الأمريكية تستخدم الأساليب الدعائية في إيصال رسائل دعائية تخدم أهداف القائم بالدعاية.

الكلمات المفتاحية: الأساليب الدعائية، الأفلام الأجنبية، البوكس أوفس، التلفزيون، نظرية الغرس الثقافي.

مقدمة

تُعدّ الأفلام الأجنبية واحدة من المواد الإعلامية التي حظيت بمكانة لدى المجتمع العراقي، لا سيما شريحة الشباب، فالأفلام مادة إعلامية تلبية حاجات ودوافع وأشباعات الشباب لما لها من أسلوب يجذب الانتباه ويمزج الواقع بالخيال، فهي شكل فني مفعم بالحوية البالغة، يستخدم صورًا متحركة، وأصواتًا نابضة بالحياة، للربط بين صناعات الأفلام والجمهور، لبث قيم اجتماعية، كما يريدها صناعات الأفلام.

أخذت الأفلام الأجنبية دراسات واسعة في علم النفس، واقتصرت إلى حد ما على علم الاجتماع سواء أكانت دراسات ميدانية أم تجريبية، وقد تناولت قضايا كثيرة وكان من أبرز تلك القضايا

التي تناولتها الأبحاث السابقة في علم النفس ما سمي بثالوث الأفلام والممثل في الجنس والعنف والمخدرات، وكانت هناك نتائج إيجابية وسلبية بالنسبة للجمهور المتعرض لتلك الأفلام، كما استخدمت الأفلام الأجنبية في التثقيف والدراسة والعلم، ونقل الثقافات بين دول العالم، وتشكيل صور ذهنية حول بلدان معينة دون الأخرى، بالرغم من أن تلك الصورة التي شكلتها الأفلام الأجنبية لدى الجمهور قد تكون قاصرة؛ لأنها تتبع من فكر صناع الأفلام لتحقيق غاياتهم وأهدافهم، سواء أكانت مادية أم معنوية أم سياسية أم ثقافية.

وكانت الأساليب الدعائية من أبرز الأساليب المستخدمة في الأفلام الأجنبية، التي تُصاغ بحبكة درامية واسعة، لها أبعاد نفسية واجتماعية، وغايات وأهداف سياسية وثقافية، هذا وتوصل الباحث عن طريق تحليله للأفلام الأجنبية أنها تعرض الأساليب الدعائية بطريقة صريحة أو باطنية، ومن أبرز الأفلام التي تستخدم الأساليب الدعائية صريحة هي سلسلة أفلام أبطال "مارفل" **Marvel Cinematic Universe**، إذ سَوَّقَ صُنَاع الأفلام الأبطال الأميركيين على أنهم خارقون للعادة، ففي سلسلة أفلام "سبايدر مان" يظهر بطل الفلم باختياره ألوان زيه الذي يميزه عن باقي المجتمعات بالألوان الأزرق والأحمر وهي ألوان العلم الأمريكي، ويشير في واحدة من لقطات الفلم أثناء حديثه مع عمته بأنه قام بغسل العلم الأمريكي في حديث درامي لربطه مع زيه الرسمي. وكما هو الحال في فلم كابتن اميركا الذي يحمل على درعه العلم الأمريكي.

وبحثنا هذا سيركز على الكشف عن الأساليب الدعائية في الأفلام الأجنبية في التلفزيون عن طريق استخدام المنهج المسحي بأسلوب تحليل المضمون، والاستعانة بنظرية الغرس الثقافي.

الإطار المنهجي

أولاً: مشكلة البحث

تكمن مشكلة البحث في تحديد وفهم الأساليب الدعائية في الأفلام الأجنبية في التلفزيون، مما يقودنا الى التساؤل الرئيس الآتي: ما الأساليب الدعائية المستخدمة في الأفلام الأجنبية في التلفزيون وتفرعاتها في الموضوعات التي يتناولها عبر مضامينها؟

ثانياً: أهمية البحث

1. يمكن أن يقدم البحث سياقات مفيدة للدارسين والمخططين الإعلاميين والقائمين بالدعاية.
2. يقدم البحث ايضاً للأفراد والمجتمعات والدول في كيفية استخدام الأفلام الأجنبية للأساليب الدعائية، وزرعها للقيم والثقافات الدخيلة في مجتمعاتنا بغية تجنبها والحد منها.

ثالثاً: هدف البحث

التعرف على الأساليب الدعائية المستخدمة في الأفلام الأجنبية في التلفزيون وتفرعاتها في

الموضوعات التي يتناولها عبر مضامينها.

رابعاً: منهج البحث ونوعه

استخدم الباحث المنهج المسحي بطريقة تحليل المضمون للتعرف على أبرز الأساليب الدعائية المستخدمة في الأفلام الأجنبية في التلفزيون، والوقوف على مضامينها وموضوعاتها وأنواعها.

خامساً: حدود ومجالات البحث

1. الحدود الزمانية: حدد الباحث المدة من 1 آذار 2022 وحتى 1 نيسان 2022 كمدة لتحليل الأفلام الأجنبية.

2. القنوات المدروسة: اختار الباحث قناتي MBC2 و FOX MOVIES لجمع العينة البحثية وتحليلها، وذلك لمشاهداتها الأكثر من بين باقي القنوات الفضائية، وفقاً للاستمارة الاستطلاعية التي أجراها الباحث.

سادساً: مجتمع البحث وعينته

حدد الباحث الأفلام الأجنبية الأمريكية كمجتمع بحث للدراسة التحليلية، وذلك وفقاً لما جاء في الاستمارة الاستطلاعية، حيث يشاهد الشباب الأفلام الأجنبية بالمرتبة الأولى من بين باقي الأفلام الأجنبية الأخرى، وتتمثل عينة البحث من حيث الدراسة التحليلية في تحليل الأفلام الأجنبية الأمريكية (30) فيلماً كاملاً، متمثلة في أفلام البوكس أوفيس (BOX OFFICE)، إذ جاءت نتائج الاستمارة الاستطلاعية بمتابعة الشباب أفلام البوكس أوفيس أكثر من التقييمات الأخرى.

سابعاً: مصطلحات ومفاهيم البحث

1. الأساليب الدعائية: "مجموعة العناصر القادرة على خلق رد فعل معين ومقصود لدى المتلقي، باستخدام نمط محدد أو شكل أو مضمون معين، وله القدرة على خلق رد فعل معين ومقصود لدى المتلقي، إذ تؤدي إلى التأثير العقلي والعاطفي لإقناع الجمهور" (السامر و موسى، 2015، صفحة 31).. وللأساليب الدعائية جملة من الأشكال التي اتفق عليها أغلب الباحثين، وفصل فيها الباحث في الإطار النظري.

2. التعريف الاجرائي للأفلام الأجنبية: وهي الأفلام الأجنبية الأمريكية التي تنتج من قبل الولايات الأمريكية المتحدة، والتي تصدر الى دول العالم ومن بينها العراق، من خلال السينما أو التلفزيون أو المواقع والتطبيقات.

3. البوكس أوفيس (BOX OFFICE): يعد البوكس أوفيس مقياساً عالمياً يقاس به الأفلام الأجنبية العالمية وذلك من خلال شبك التذاكر السينمائية الذي يعد المقياس الأول في تحديد قوة الفيلم وإيراداته، وهو يتضمن الأفلام التي تصدر قائمة أفضل 10 أفلام خلال الأسبوع، وقد تبقى متصدرة بعض تلك الأفلام لأسبوعين أو أكثر. (البلبكي، 2008، صفحة 154)

ثامناً: النظرية المستخدمة: نظرية الغرس الثقافي

تُعَدُّ النظرية تصويرياً تطبيقياً للأفكار الخاصة بطرق بناء المعنى، وتشكيل الحقائق الاجتماعية، والتعلم عن طريق الملاحظة، والأدوار التي تقوم بها وسائل الإعلام في هذه المجالات. تعود النظرية للباحث "جورج جيرينر"، إذ ظهرت في سبعينيات القرن العشرين في الولايات المتحدة الأمريكية، وتدرس قدرات وسائل الإعلام في تشكيل المعارف للأفراد والتأثير على ادراكهم للحقائق المحيطة بهم، ولا سيما هؤلاء الذين يتعرضون بشكل متكرر لرسائل وسائل الإعلام (مراد، 2011، صفحة 140).

ترتبط نظرية الغرس الثقافي بين كثافة التعرض "مشاهدة التلفزيون بشكل خاص"، واكتساب المعتقدات والأفكار والمعاني والصور الرمزية حول العالم الذي تعرضه أو تقدمه وسائل الإعلام بعيداً عن العالم الواقعي أو الحقيقي، ويعتقد أصحاب النظرية أن متابعة التلفزيون تضي على المشاهد اعتقاداً لما يتم بثه من طبيعة المجتمعات، إذ يؤكد الصور النمطية ووجهات النظر المختلفة التي تخضع للفلتر من قبل القائم بالاتصال قبل بثها بوساطة الأخبار والنشرات والمحتوى الإعلامي بمختلف أشكاله، إذ تتمثل قوة التلفزيون في الصور الرمزية التي تعرض من خلاله الحياة الواقعية. (عبد الحميد، 2004، صفحة 332)

وقد ربط أصحاب نظرية الغرس الثقافي بين كثافة المشاهدة "طول وقت المشاهدة واستمرارها بمرور الوقت" وبين سلوك واتجاهات المشاهدين. إذ أن المشاهدة أصبحت متغيراً ثابتاً في كل الفروض والدراسات الخاصة بعملية الغرس، وإن كانت أساليبها تعرضت للنقاش والخلاف بين الباحثين (عبدش، 2023، صفحة 64).

وقد أكد جورج جيرينر على مفهوم الاتجاه السائد من خلال دراسة العلاقات الفرضية لنظرية الغرس والذي يقصد به توافق الأفراد وتجانسهم من أصحاب درجة التعرض الواحدة في اكتساب الخصائص الاجتماعية والنفسية والثقافية التي يتم عرضها على التلفزيون، والصور النمطية التي يتعرض لها المشاهد، وبالتالي يمكن تحديد التباين في التصور الذهني للعالم الخارجي بين مشاهدي تلك القنوات التلفزيونية، وبين الذين يشاهدون التلفزيون بكثافة كبيرة، وبالتالي يمكن تحديد الاتجاه السائد، إذاً فالاتجاه السائد يعني نسيج من القيم والمعتقدات والممارسات التي يعرضها التلفزيون في مشاهده المختلفة ويتوحد معها كثيفو المشاهدة، إذ لا تظهر بينهم فروق كثيرة في اكتساب تلك الصور أو الثقافات باختلاف خصائصهم الاجتماعية، وبالتالي فإن الاتجاه السائد يشير إلى غرس التلفزيون وما يبثه من مواد تلفزيونية مختلفة (الحاج، 2020، صفحة 132).

ويؤكد الخبراء على اعتبارات أساسية لنظرية الغرس واختباراتها من خلال تحليل الغرس كأسلوب للدراسة والبحث، وهي:

1. يُعَدُّ التلفزيون وسيلة منفردة تتطلب مدخلاً خاصاً لدراساتها: إذ يشير أصحاب النظرية أن

التلفزيون هو الوسيلة الأكثر حضورًا من بين باقي الوسائل الإعلامية، حيث يسهم في التنشئة الاجتماعية المبكرة، بينما تؤدي الوسائل الأخرى دورها بعد أن يكون الفرد قد اكتسب القيم والعادات والاهتمامات في منزله بمشاركة دور التلفزيون، وبذلك يظهر واضحًا تأثير التلفزيون على الفرد. (حميد، 2018، صفحة 83).

2. تشكل الرسائل التلفزيونية نظامًا متماسكًا يعبر عن الاتجاه السائد في الثقافة: يرتبط الغرس كعملية ثقافية بتماسك النسق المعرفي والقيمي الموجود في المجتمع، إذ يرى الباحثون أن القيم والأفكار والسمات التي تبرز في البرامج التلفزيونية في حقيقة الأمر منسجمة، ومتناغمة، ومتسقة مع بعضها، ولا تعارض بينها ولا تناقض أو تنافر، وتفسيره أن هذه المواد التلفزيونية تُعبر عن سياسات القائمين على هذه الوسائل، والذين يهدفون إلى الوصول إلى أكبر جمهور مستهدف، دون وقوع اختلافات أو إثارة قضايا خلافية، فالتلفزيون يؤدي دورًا في توزيع الصور والأفكار التي تُعد راسخة وسائدة في الثقافة الشعبية، وبذلك يصبح التلفزيون غير منفصل عن الثقافة السائدة في المجتمع (فتحية و كلثوم، 2018، صفحة 27).

3. تحليل المضمون للمواد الإعلامية من أهم مفاتيح عملية الغرس: يرى جيرينر وزملاؤه أن الاسئلة الاستطلاعية أو الاستكشافية غير المعقدة لا تصحّ في عملية الغرس، بل يجب استخدام اسئلة مسح مستخدمة تعكس المضامين المختلفة في المواد التلفزيونية، ومن أجل الوصول إلى تلك النتائج، فإن عملية التحليل باستخدام اسئلة مسح ضمن الاستبانة تعكس الرسائل التي تقدمها للتلفزيون، باعتبارها أفكارًا للغرس لجماعات كبيرة من الأفراد المتعرضين للمشاهدات الطويلة. (الحسيني، 1998، صفحة 98)

4. تركز النظرية على مساهمة التلفزيون في نقل الصور الذهنية على المدى البعيد: تفترض النظرية أن عملية الغرس تتم ببطء، وتهتم بنتائج التعرض ونوعية التعرض لعدد من الرسائل التي يقدمها التلفزيون، لذلك فإن النظرية تهتم بالتأثير التدريجي والتراكمي على المدى البعيد وليس التأثير الفجائي والعاجل (فتحية و أم كلثوم، 2018، صفحة 27).

5. تفترض نظرية الغرس أن التلفزيون يقدم للمشاهدين عالمًا رمزيًا: يقوم الدارسون للتدليل على نظرية الغرس الثقافي على الناس بتحليل محتوى المواد والبرامج التلفزيونية لكي يثبتوا كيفية قيام الوسيلة بتقديم جوانب مختلفة من المجتمع (الحسيني، 1998، صفحة 99).

تاسعًا: الدراسات السابقة

1. دراسة (العززي، 2019) "تأثير التعرض للأفلام الأمريكية في القنوات الفضائية على اتجاهات الشباب الجامعي السعودي وسلوكياته - دراسة تحليلية وميدانية". هدفت دراسة العززي إلى الكشف عن تأثير التعرض للأفلام الأمريكية في القنوات التلفزيونية

الفضائية على اتجاهات الشباب الجامعي السعودي وسلوكياته، وقد اعتمد الباحث أسلوب تحليل المضمون في الدراسة التحليلية والمنهج الوصفي في الدراسة الميدانية، وقد شملت الدراسة التحليلية (31) فيلماً امريكياً، وقد توصل الباحث في دراسته التحليلية الى النتائج الآتية:

1.1. تصدّر محور الأخلاق والآداب العامة المرتبة الأولى على صعيد الأفكار الثقافية التي جسدتها الأفلام الامريكية "عينة الدراسة" وبنسبة كبيرة، فيما احتل محور مقاومة الاخطار والتحديات المرتبة الثانية على صعيد الأفكار الثقافية الواردة في الأفلام الامريكية، ثم جاء محور الفردية والتنافس والسيطرة في المرتبة الثالثة.

2.1. حصل أسلوب الإبهار على المرتبة الأولى، ثم جاء أسلوب التشويق في المرتبة الثانية، فيما جاء في المرتبة اللاحقة أسلوب تضخيم القدرات.

2. دراسة (عثمان، 2015) "الدعاية والتضليل الإعلامي في الأفلام الامريكية": كشفت الدراسة عن القضايا الاجتماعية والسياسية والدينية التي يتم عرضها من خلال الأفلام الاجنبية الامريكية، وهدفت الى توضيح السبل التي تقوم عليها الصناعة السينمائية للأفلام الامريكية، والكشف عن القيم التي يتم الترويج الدعائي لها من خلال الأفلام الأجنبية، وقد استخدم الباحث أسلوب تحليل المضمون، إذ شملت الدراسة (36) فيلماً من عينة قصدية، وقد توصل الباحث الى النتائج الآتية:

1.2. إن الأفلام الدينية والاجتماعية والسياسية التي أجرى الباحث دراسته حولها تشير الى الترويج الدعائي حول تشويه صورة المجتمعات غير الامريكية كربط صورة العربي بالتخلف والشهواني البدائي، وكشفت عن الترويج لصورة المسلم كإرهابي، وارتبطت الصورة للشخص اليهودي بالمدافع والبطل.

2.2. روجت الأفلام الامريكية للقيم الليبرالية داخل المجتمع العربي والإسلامي، كما روجت الأفلام الى الإباحية المتمثلة في الشذوذ الجنسي والاعتصاب والعري واثارة الغرائز، فضلاً عن الخيانة والادمان وترسيخ الكذب والسرقة والسخرية من المجتمعات الأخرى.

3. دراسة (حسين، 2011) "الدعاية السياسية في الأفلام الأمريكية دراسة تحليل المضمون للأفلام في قناتي الـ mbc2 والـ mbc Action لعام 2009 أنموذجاً".

تُعدّ الدراسة من الدراسات التي استخدمت أسلوب تحليل المضمون، إذ تضمنت تحليل لقناتي الـ Mbc Action والـ Mbc Action أنموذجاً لعام 2009 وقد توصلت الدراسة الى النتائج الآتية:

1.3. روجت الأفلام الامريكية الى أفكار وموضوعات تتناسب والسياسة الامريكية.

2.3. تضمنت الأفلام الأجنبية الامريكية أساليب دعائية كأسلوب التهويل، والاستمالة العاطفية، والتكرار، والتشويه.. الخ من الأساليب، حيث استطاعت ابرازها في الفيلم عبر مجموعة من

- المشاهد والمحاوّر المعبرة عن تلك الأساليب.
- 3.3. روج الفيلم الأمريكي إلى الشخصيات الأمريكية وإبراز جوانبها الإيجابية، كما روجت للنموذج الأمريكي وتعميمه على العالم.
- 4.3. إبراز القوة العسكرية والاقتصادية أو التكنولوجية أو الصحية "الطبية" عبر مضامين الأفلام الأمريكية.
- 5.3. إبراز عظمة الغرب وسيادة العالم من قبل الجانب الأمريكي، وسعت الأفلام إلى إبراز طريقة العيش الغربي بالشكل الجميل والحسن الذي يجعل المشاهد يعبر عن رغبته أو أمنيته في العيش بالدول الغربية.
- 6.3. سعى الفيلم الأمريكي إلى تشويه صورة الشخصيات غير الأمريكية، وظهرها بشكل سلبي كالإرهابي أو المجرم أو القاتل، ومن هذه الشخصيات الروسي والعربي والصيني، والفيتنامي، والافغاني، وغيرهم.
- 7.3. أظهر البطل الأمريكي بصورة خارقة وغير قابل للضعف في جميع الأحوال والأوقات، وظهر الفيلم قدرات وذكاء الشخص الأمريكي.

مناقشة الدراسات السابقة

- اختلفت دراسة الباحث عن دراسة العززي (2019)، إذ أن نتائج دراسة العززي تختلف عن نتائج دراسة الباحث في ترتيب الأساليب الدعائية في الأفلام الأجنبية، ويرجع ذلك إلى وجهة نظر الباحث إلى اختلاف الأساليب المستخدمة في دراسة العززي.
- اتفقت دراسة الباحث عن دراسة عثمان (2015)، وذلك من خلال الترويج الدعائي حول تشويه صورة المجتمعات غير الأمريكية، والترويج عبر أساليبها الدعائية إلى الإباحية والشذوذ الجنسي والادمان.
- اتفقت دراسة حسين (2011) مع دراسة الباحث في جوانب عدة منها: الترويج لأفكار وموضوعات تتناسب والسياسة الأمريكية، كما أنها اتفقت مع ظهور بعض الأساليب الدعائية التي جاءت مع موضوع الدراسة، واتفقت أيضاً مع الترويج للنموذج الأمريكي، وإبراز القوة العسكرية والاقتصادية والتكنولوجية، كما جاءت الفئات الفرعية لدراسة الباحث في إشارات ضمنية بالاتفاق مع تشويه صورة الشخصيات غير الأمريكية وظهرها بشكل سلبي.

الإطار النظري

أولاً: الأساليب الدعائية:

إن الأساليب الدعائية في الأفلام الأجنبية الأمريكية متعددة ومتنوعة، ولعل حصرها في بحث

واحد يعد من الأمور التي لا يعطي البحث العلمي حقه، لذا سيقوم الباحث بتحليل خمسة أساليب دعائية، حسب أهمية الأساليب وأكثرها ظهورًا وفق ما جاء في التحليل المبدئي غير الكمي الذي أجراه الباحث في تحديد فئات وأساليب الدراسة التحليلية للأفلام الأجنبية الأمريكية، والتي تتمثل في:

1. أسلوب الاستضعاف والاستعطاف أو الإثارة العاطفية

"يستعمل هذا الأسلوب بغية التأثير في نفوس المقابل بإثارة العواطف لا على المناقشة والاقناع، مع إبراز جانب الضعف والحاجة، وذلك بتقديم مظاهر الاغتراب أو التركيز على نقاط ضعف معينة لدى أفراد المجتمع كإبرازه بصورة البؤس والتخلف وإيهامه بإمكانية مد العون إليه". (الجبوري، 2016، صفحة 125)

2. أسلوب الدعاية العارضة أو العابرة

مضمون هذا الأسلوب هو عرض أو بث فكرة ما من خلال إحدى وسائل الإعلام، بصورة تبدو كأنها عن غير عمد أو غير مقصودة أو ليس هو هدف المشهد الأساسي، حيث أن الدعاية يعتمد عرض تلك الفكرة أو الصورة بهذه الكيفية، بقصد الترويج لرأي معين، أو هدف محدد، أو توجيه نقد مستتر للآخرين، ومثال على هذا الأسلوب، صورة تتكرر دائمًا في الأفلام الأمريكية وهي: منظر عام لرواد نادٍ ليلي أو صالة للقفاز يظهر فيها بين الرواد رجل يرتدي الزي العربي في صحبة ثلاث أو أربع فتيات حسان يلتقون حوله أمام إحدى طاولات القمار، وزمن تلك اللقطة السينمائية لا يتعدى ثواني معدودة، لكنها تصيب الهدف المرجو منها. (القاضي، 2002، صفحة 188)

3. أسلوب مخاطبة الدوافع والحاجات الإنسانية

"إن عملية إرواء الدوافع والحاجات الإنسانية، تعد أمرًا ضروريًا لاستقرار المجتمع وسعادة أفرادها، كما أن أيّة عرقلة من شأنها أن تسهم في تعطيل نمو هذه الدوافع أو تلك من الدوافع الإنسانية، فالدعاية كمحاولة للتأثير على السلوك الإنساني، فإنها تتجه بشكل مباشر، أو غير مباشر إلى مخاطبة الدوافع الإنسانية الشعورية واللاشعورية، لذا فلإن الدعاية تعمل أو تتظاهر بأنها تعمل على تلبية الغرائز والدوافع والحاجات الإنسانية من خلال الآراء والأفكار التي تطرحها". (الضلاعين، الضلاعين، الشمالية، اللحام، و كافي، 2015، الصفحات 94-95)

4. أسلوب خلق المخاطر أو عدو وهمي

من الأساليب الاستراتيجية التي تؤثر على عواطف الجمهور، إجباره بأية وسيلة على الشعور بالخوف، عندها يقوم الخائفون وفاسدو الاخلاق بأفعال معينة، أو يؤيدون أفعال محددة، (الشحف، 2015، صفحة 127)، كما يعد التخويف من الاستمالات التي تؤثر في نفسية المتلقي وذلك عن طريق إثارة توقعاته بأنه سيتعرض الى عقوبات ومخاطر ما لم يسلك سلوكًا محددًا. (جاسم و حميد، 2015، صفحة 51)

5. أسلوب الإيحاء

"العامل الأساسي في كل أنواع الدعاية هو الإيحاء، حيث يعد الإيحاء محاولة لجعل الآخرين يقبلون رأياً معيناً بدون إعطاء مبررات كافية أو منطقية لقبوله، فالإيحاء بهذا المعنى يشير إلى الطريقة التي يتم بمقتضاها الوصول إلى الرأي، ولكنه لا ينطبق على الرأي نفسه". (رشتي، 1985، صفحة 58)

ثانياً: مفهوم التحليل وأهم الأدوات المستخدمة في التحليل

يعتمد تحليل المضمون على الوصف الكمي؛ وذلك عن طريق تبويب وتصنيف الفئات المحددة، وجدولة الوحدات وقياسها، والتعبير عن النتائج بقيم عددية تحدد المدى الذي تقع فيه هذه الوحدات. (عبد الحميد، 2009، صفحة 26)، وللوصول إلى نتائج دقيقة من قبل الباحث، تم تحديد جوانب إجراء البحث التحليلي للأساليب الدعائية في الأفلام الأجنبية كالآتي:

1. أدوات الدراسة التحليلية:

اختر الباحث وحدة (الموضوع)؛ وذلك لما تتناسب وطبيعة المادة الإعلامية المراد تحليلها.

2. تحديد فئات التحليل:

تعد الفئات كل التصنيفات التي يصنفها الباحث، وإعدادها وفقاً لنوعية المضمون والمادة المراد تحليلها لكي يستخدمها في وصف هذا المضمون وتصنيفه بموضوعية، وبالتالي يوصل الباحث إلى تحليل المحتوى بأسلوب علمي دقيق. (عبد الحميد، 2009، صفحة 299)، وقد تم تحديد فئات البحث على محورين هما:

المحور الأول: الفئات الرئيسية (ماذا قيل) والمتمثلة بأساليب الدعاية في الأفلام الأمريكية.

المحور الثاني: الفئات الفرعية (كيف قيل) والمتمثلة بالفئات الفرعية لكل أسلوب دعائي في الأفلام الأمريكية.

ثالثاً: اختبارات الصدق والثبات لاستمارة تحليل المضمون

إن غاية اختبار صدق أداة قياس بحث ما هو لتأكيد صحة تلك الأداة، وصلاحيتها في جمع البيانات بدرجة عالية من الكفاءة والدقة، حيث أجرى الباحث اختبارات الصدق والثبات لاستمارة تحليل المضمون، على وفق الآتي:

1. الصدق الظاهري: يقوم الصدق الظاهري على فكرة مدى مناسبة الأداة المستخدمة "استمارة

تحليل المضمون" لما سيقسه الباحث أو يجمع بياناته لتحليله، وغالباً ما يقرر ذلك مجموعة من الخبراء والمحكمين، إذ قام الباحث بعرض الاستمارة التحليلية على مجموعة من الخبراء المحكمين، وبالبلغ عددهم (7) محكمين، وذلك للتأكد من الصدق الظاهري لأداة البحث، وبعد اتفاق الخبراء على أغلب فقرات استمارة تحليل المضمون، وتسجيل ملاحظاتهم على بعض

منها، عدل الباحث على بعضها وحذف بعضها الآخر وحسب ما وجه به الخبراء المحكمين.
2. الثبات: للتأكد من ثبات استمارة تحليل المضمون، لجأ الباحث الى باحثٍ آخر، للقيام بعملية تحليل المحتوى وفق عينة نسبتها (10%) من الأفلام الأجنبية التي حلت سابقاً، والبالغ عددها (3) أفلام كاملة، بعد أن تم تعريف الباحث الثاني بالفئات لضمان دقة النتائج وثبات التحليل، وقد بلغت نسبة التوافق بين التحليلين (98.3%)، وهي نسبة عالية في ثبات التحليل لاستمارة تحليل المضمون.

يشير الباحث في فقرة الثبات أن الأفلام الأجنبية تم اختيار عينة منها والمكونة من (3) أفلامٍ كاملة فقط من مجموع (30) فيلمًا لتحليلها من قبل باحثٍ آخر؛ وذلك بغية قياس التوافق بين التحليلين في الفئات التي وضعها في الاستمارة التحليلية قبل بدء التحليل الكامل والبالغ عددها (30) فيلمًا، أي أن الباحث قام بتحليل (30) فيلمًا أمريكيًا من أفلام اليوكس اوفيس.

الدراسة التحليلية

أولاً: الفئات الرئيسية للأساليب الدعائية في الأفلام الأجنبية

يبين جدول (1) تكرارات ونسب ومراتب الأساليب الدعائية في الأفلام الأجنبية

المرتبة	النسبة %	التكرار	الفئات الرئيسية	ت
الأولى	26.39	484	أسلوب الاستعطف أو الاثارة العاطفية	1
الثانية	21.05	386	أسلوب الدعاية العارضة أو العابرة	2
الثالثة	18.65	342	أسلوب مخاطبة الدوافع والحاجات الانسانية	3
الرابعة	18.21	334	أسلوب خلق المخاطر أو عدو وهمي	4
الخامسة	15.70	288	أسلوب الإيحاء	5
	%100	1834	المجموع	

تشير النتائج السابقة الى أن أسلوب الاستعطف أو الاثارة العاطفية جاء بالمرتبة الأولى؛ وذلك لأنه يعدّ من الأساليب التي تحاكي القلب والمشاعر، والذي يثير غرائز الإنسان وحاجاته الفسيولوجية وتعاطفه، لذا تركز الأفلام الأجنبية الأمريكية عليه في المرتبة الأولى، وجاءت فئة أسلوب الدعاية العارضة بالمرتبة الثانية؛ وذلك لأن هذا الأسلوب يجعل المشاهد أو المستقبل من استنتاج الأفعال أو الأهداف ضمنياً، وهو فيه إشارات عميقة جداً في إيصال رسائل معينة دون البوح بها أو التركيز عليها بشكل مباشر.

وبشكل عام أظهرت الأفلام الأجنبية الأمريكية استخدام الأساليب الدعائية بشكل واسع ومكثف، وهو ما يرسم للمشهد صورة النموذج الأمريكي المراد ترويجه عبر العالم، إذ تعدّ الأساليب الدعائية المفتاح الأساس في بث صورة المجتمع الأمريكي، وحياة الشخص الأمريكي، من خلال الأفلام

الأجنبية الأمريكية التي تعدّ مادة إعلامية سينمائية ممتعة للشباب أو المشاهد.

ثانياً: فئات أسلوب الاستعطف أو الاثارة العاطفية

يبين جدول (2) الفئات الفرعية لأسلوب الاستعطف أو الاثارة العاطفية

المرتبّة	النسبة %	التكرار	الفئات الفرعية لأسلوب الاستعطف أو الاثارة العاطفية	ت
الاولى	33.06	160	الإثارة من خلال الملابس	1
الثانية	15.7	76	اظهار حاجة البطل الأمريكي او الرجل للاعتماد على المرأة والثقة فيها	2
الثالثة	14.88	72	تقديم مظاهر الاغتراب للأفراد داخل المجتمع	3
الرابعة	14.46	70	الاثارة العاطفية للمرأة الامريكية	4
الخامسة	6.61	32	التركيز على مشاعر الناس ومعاناتهم في الدول الاخرى	5
السادسة	4.55	22	التعاطف مع الحيوانات	6
السابعة	4.13	20	الشفقة والاستعطف للشعوب غير الامريكية	7
الثامنة	3.72	18	الإثارة العاطفية بالخيانة الزوجية	8
التاسعة	2.89	14	الاستعطف لذوي الاحتياجات الخاصة	9
	%100	484	المجموع	

من النتائج السابقة نستنتج أن الأفلام الأجنبية الأمريكية تحاكي الغرائز البشرية بإثارة الشهوات عند الشباب باستخدام الإثارة من خلال الملابس أو التركيز على زوايا معينة أثناء التصوير لإبراز مفاتن النساء، فضلاً عن ذلك عدت المرأة النموذج الأول والأكثر أهمية بالنسبة للمجتمع الأمريكي، كما تروج في الوقت نفسه الى اغتراب الأفراد من غير الجنسية الأمريكية داخل مجتمعاتهم والمجتمعات الأمريكية، وهو جزء من الهزيمة النفسية، والشعور بالاغتراب، وعدم الانتماء بالنسبة لأوطانهم.

ثالثاً: فئات أسلوب الدعاية العارضة أو العابرة

يبين جدول (3) الفئات الفرعية لأسلوب الدعاية العارضة أو العابرة

المرتبّة	النسبة %	التكرار	الفئات الفرعية لأسلوب الدعاية العارضة أو العابرة	ت
الاولى	45.08	174	اظهار البارات وشرب الخمر والمخدرات والسكائر	1
الثانية	25.39	98	الاطهار السلبي للقوميات الأخرى غير الامريكية	2
الثالثة	17.62	68	اظهار الديانات في الحالة البائسة	3
الرابعة	11.92	46	الاحتفاظ بالمتلكات الشخصية والصور الجدارية ذات المعاني الدلالية أو التذكارية أو الاثرية	4
	%100	386	المجموع	

تستغل الأفلام الأجنبية الدعاية العارضة في ابراز الخمر والبارات في الخلفية، أو أماكن المرح

(الديسكو) في مشاهد حوارية ليست لها علاقة بما يدور في الخلف حسب ذهن المشاهد، ولكنها تربطه بواقع المجتمع الأمريكي والمجتمعات الأخرى، مما يجعل المشاهد يصل للاستنتاج الذي يريده القائم بالدعاية من ذاته، وهو أعمق أساليب الدعاية وأكثرها تأثيرًا.

رابعًا: فئات أسلوب مخاطبة الدوافع والحاجات الإنسانية والنفسية

يبين جدول (4) فئات أسلوب مخاطبة الدوافع والحاجات الإنسانية والنفسية

المرتبة	النسبة %	التكرار	الفئات الفرعية لأسلوب مخاطبة الدوافع والحاجات الإنسانية والنفسية	ت
الأولى	45.03	154	الحاجة الى الجنس الآخر بعلاقات غير قانونية	1
الثانية	18.13	62	الحاجة الى العائلة	2
الثالثة	12.87	44	الحاجة الى العيش بسلام وطمأنينة	3
الرابعة	9.36	32	اظهار تحقيق المواطن الأمريكي لجميع رغباته وحاجاته	4
الخامسة	8.19	28	الحاجة لجدل الذات في بعض المواقف في الحياة	5
السادسة	6.43	22	الحاجة الى الحيوانات الاليفة بالمنزل	6
	100%	342	المجموع	

يُعدّ أسلوب مخاطبة حاجات ورغبات وميول المواطنين الأسلوب الأنجح للترويج للأفكار، فكل إنسان لديه حاجات تُعدّ إحدى أهم الركائز الأساسية في حياته مثل: حاجة الأمن، وحاجة العيش بسلام وطمأنينة، والحاجة إلى الذات، والحاجة إلى العائلة وغيرها من الحاجات والرغبات التي قد تتوافق مع تطلعات وأفكار الشباب، أو المتابع للأفلام الأجنبية.

خامسًا: فئات أسلوب خلق المخاطر أو عدو وهمي أو التخويف

يبين جدول (5) الفئات الفرعية لأسلوب خلق المخاطر أو عدو وهمي أو التخويف

المرتبة	النسبة %	التكرار	الفئات الفرعية لأسلوب خلق المخاطر أو عدو وهمي أو التخويف	ت
الأولى	25.75	86	ابراز العنف المفرط	1
الثانية	14.97	50	ابراز خطر بعض الفئات الاجتماعية الأمريكية	2
الثالثة	13.77	46	ابراز خطر القوميات الأخرى غير الأمريكية	3
الرابعة	11.38	38	التخويف بأثارة التوقعات السلبية	4
الخامسة	8.38	28	مقاتلة الوحوش والاشرار الخارقين	5
السادسة	7.78	26	استخدام الكلمات والعبارات التي تثير الشعور بالخوف والخطر	6
السابعة	5.99	20	خلق بعض القصص عن وجود استخدام بعض الاجرام السماوية في الارض	7

الثامنة	5.99	20	اظهار قوة وقدرات المافيات الامريكية بالسطو المسلح	8
التاسعة	2.99	10	ابرار خطر السياسات الدولية غير الامريكية	9
العاشر	2.99	10	إثارة المشاعر وزرع الخوف بالحروب، والضغط الاقتصادية، والأوبئة، والأمراض ..	10
	%100	334	المجموع	

يعدّ أسلوب التخويف من الأساليب الدعائية التي تخاطب مشاعر القلق والخوف لدى الأفراد أو المجتمعات، وقد يستخدم في بعض الأحيان عكس صورة سلبية عن المجتمعات التي لا تقف مع الولايات المتحدة الأمريكية، وهو جزء من رسم تقبل التدخل الأمريكي في فض النزاعات حول العالم، بغض النظر عن الخسائر الجانبية، كونها المنقذ الأول لدى المجتمعات الأخرى كما تصورها الأفلام.

سادساً: فئات أسلوب الإيحاء

يبين جدول (6) الفئات الفرعية لأسلوب الإيحاء

المرتبة	النسبة %	التكرار	الفئات الفرعية لأسلوب الإيحاء	ت
الأولى	52.78	152	الإيحاءات الجنسية	1
الثانية	24.31	70	الإيحاء بالقوة والافتقار	2
الثالثة	22.92	66	إيحاءات المثلية الجنسية "الشنوذ الجنسي"	3
	%100	288	المجموع	

يعد أسلوب الإيحاء من الأساليب الذكية التي يستخدمها القائم بالدعاية؛ وذلك لأنها تعمل على إيصال رسالة إلى المتلقي دون البوح بها، مما يجعل المتلقي يفهمها من خلال الإيحاءات المدروسة التي يقوم بها القائم بالدعاية، وترتكز الأفلام الأجنبية الأمريكية في أفلامها إلى الإيحاءات الجنسية في الدرجة الأولى، وهو جزء من مخاطبة الدوافع والحاجات والفسولوجية لدى الشباب، كما تأتي الإيحاءات الأخرى تبعاً.

الاستنتاجات:

1. أحلت الأفلام الأجنبية الأمريكية في الدرجة الأولى على أسلوب إثارة العواطف والاستعطاف وهو أسلوب مهم في تغيير سلوك مجتمع معين أو أفراد معينين.
2. تركز الأساليب الدعائية على الترويج للنموذج الأمريكي التي تروج له الولايات الأمريكية المتحدة، وهو جزء من الدعاية الأمريكية التي تقوم بها الخارجية الأمريكية في رسم صورة الولايات الأمريكية المتحدة.
3. تبث الأفلام الأجنبية الأمريكية جملة من القيم والعادات والثقافات السلبية والإيجابية التي تبرزها من خلال الأساليب الدعائية التي تبثها في محتواها الدرامي.

4. تظهر الأفلام الأجنبية الأمريكية حالة المجتمعات الأخرى بطريقة سلبية، مما يعكس سلباً على أفراد تلك المجتمعات ولا سيما المجتمع العراقي.
5. تروج الأفلام الأجنبية الأمريكية إلى القوة الأمريكية والاقتصاد الأمريكي والسياسية الأمريكية من خلال ما تبثه من أساليب دعائية تخدم المصلحة الأمريكية.

المصادر والمراجع

- البلبكي، م. (2008). المورد الحديث قاموس انكليزي عربي. بيروت: دار العلم للملايين.
- الجبوري، ع. ع. ن. (2016). الحرب النفسية والدعائية: إدرة - استراتيجية - قيادة. النجف الاشرف: مؤسسة النبراس للطباعة.
- الحاج، ك. (2020). نظريات الاعلام والاتصال. سوريا: منشورات الجامعة الافتراضية السورية.
- الحسيني، أ. ع. (1998). الإعلام والمجتمع أطفال في ظروف صعبة ووسائل إعلام مؤثرة. القاهرة: عالم الكتب.
- عبد الحميد، م. (2004). نظريات الاعلام واتجاهات التأثير (3 ed). القاهرة: عالم الكتب.
- عبد الحميد، م. (2009). تحليل المحتوى في بحوث الاعلام. القاهرة: دار ومكتبة الهلال للطباعة والنشر.
- السامر، ع. ا. أ.، و موسى، ع. (2015). اساليب الدعاية الأمريكية في العراق دراسة لبيانات سلطة الائتلاف المؤقتة وقوات الجيش الأمريكي بعد عام 2003. الباحث الإعلامي، 7 (28)، 27-46.
- <https://doi.org/10.33282/abaa.v7i28.193>
- الشفق، ف. ح. (2015). الدعاية والتضليل الاعلامي الاساليب والطرق. دمشق: دار علاء الدين.
- الضلاعين، ن. ف.، الضلاعين، ع. ف.، الشمالية، م. ع.، اللحام، م. ع.، و كافي، م. ي. (2015). الدعاية والحرب النفسية. عمان: دار الاغصان العلمي.
- العززي، و. (2019). تأثير التعرض للأفلام الأمريكية في القنوات الفضائية على اتجاهات الشباب الجامعي السعودي وسلوكياته: دراسة تحليلية وميدانية. مجلة العلوم الانسانية (34)، 131-198.
- <https://journal.uob.edu.bh/bitstream/handle/123456789/4241/4p.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- القاضي، م. ك. (2002). الدعاية السياسية والحرب النفسية. القاهرة: شركة ناس للطباعة.
- جاسم، ع. ا. خ.، و حميد، ش. س. (2015). مظاهر التحريض الإعلامي على العنف في الفضائيات العراقية من وجهة نظر الإعلاميين العراقيين. الباحث الإعلامي، 7 (28)، 47-75.
- <https://doi.org/10.33282/abaa.v7i28.198>
- حسين، ي. م. (2011). الدعاية السياسية في الافلام الأمريكية : دراسة تحليل المضمون لافلام في قناتي ال mbc2 وال mbc Action لعام 2009 انموذجا (رسالة ماجستير غير منشورة). كلية الإعلام، جامعة بغداد.
- حميد، ش. س. (2018). تعرض الجمهور لفضائيات الإخبارية وعلاقته بمستويات التفضيل والتقييم للبرامج: دراسة مسحية على عينة من جمهور مدينة بغداد المركز. الباحث الإعلامي، 10 (41)، 73-108.
- <https://doi.org/10.33282/abaa.v10i41.12>
- رشتي، ج. (1985). الدعاية واستخدام الراديو في الحرب النفسية. القاهرة: دار الفكر العربي.
- عبدش، ص. (2023). مطبوعة بيداغوجية في مقياس: مدخل الى علوم الاعلام والاتصال. قسم علوم الإعلام، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر.
- عثمان، م. ن. م. (2015). الدعاية والتضليل الاعلامي في الافلام الأمريكية: دراسة تحليلية 2001-

2012 (رسالة ماجستير) كلية الإعلام، جامعة البترا. <https://bit.ly/3UtB5Gh>

فتحية، ت.، و كلثوم، ز. أ. (2018). *الإعلام الديني ودوره في التنشئة الاجتماعية لدى الشباب الجامعي - دراسة ميدانية على عينة من متتبعي قناة الرسالة* (رسالة ماجستير). قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الإجتماعية، جامعة عبد الحميد بن باديس. <http://e-biblio.univ-mosta.dz/6056/handle/123456789>

مراد، ك. خ. (2011). *الاتصال الجماهيري والإعلام (التطور - الخصائص - النظريات)*. عمان: دار المسيرة.

Funding

None

ACKNOWLEDGEMENT

None

CONFLICTS OF INTEREST

The author declares no conflict of interest

References

- Abdish, S. (2023). *A pedagogical publication in scale: An introduction to media and communication sciences*. Department of Media Sciences, Faculty of Science and Communication, University of Algiers.
- Abdulhameed, M. (2004). *Media theories and trends of influence* (3 ed.). Cairo: Alam al-Kutub.
- Abdulhameed, M. (2009). *Content analysis in media research*. Cairo: Al-Hilal House and Library for Printing and Publishing.
- Al-Azazi, W. (2019). The effect of exposure to American films on satellite channels on the attitudes and behaviors of Saudi university youth: an analytical and field study. *Journal of Human Sciences*(34), 131-198. <https://journal.uob.edu.bh/bitstream/handle/123456789/4241/4p.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Al-Hajj, K. (2020). *Media and communication theories*. Syria: Syrian Virtual University Publications.
- Al-Husseini, A. O. (1998). *MEDIA AND SOCIETY CHILDREN IN DIFFICULT CIRCUMSTANCES AND INFLUENTIAL MEDIA*. Cairo: Alam al-Kutub.
- Al-Jubouri, A. A. N. (2016). *Psychological warfare and propaganda: management - strategy - leadership*. Al-Najaf Al-Ashraf: Al-Nibras Printing Corporation.
- Al-Qadi, M. K. (2002). *Political propaganda and psychological warfare*. Cairo: Nass Printing Company.
- Al-Shahf, F. H. (2015). *Propaganda and media misinformation methods and methods*. Damascus: Dar Aladdin

- Al Sammer, A. S. A., & Musa, A. (2015). Methods of US propaganda in Iraq- A Study of Coalition Provisional Authority and US Army Data after 2003. *ALBAHITH ALALAMI*, 7(28), 27-46. <https://doi.org/10.33282/abaa.v7i28.193>
- Baalbaki, M. (2008). *Modern resource English-Arabic dictionary*. Beirut: Dar Al-Ilm Lilmalayin.
- Dalaeen, N. F. A., Dalaeen, A. F. A., Al-Shamayleh, M. O., Al-Lahham, M. E., & Kafi, M. Y. (2015). *Propaganda and psychological warfare*. Amman: Dar Al-Assar Al-Ilmi.
- Fathia, T., & Kulthum, Z. U. (2018). *Religious media and its role in the socialization of university youth - a field study on a sample of Al-Resala channel followers (Master's thesis)*. Department of Humanities, Faculty of Social Sciences, Abdelhamid Ben Badis University. <http://e-biblio.univ-mosta.dz/handle/123456789/6056>
- Hameed, S. S. (2018). Public exposure to news satellite channels and its relationship to levels of preference and evaluation of programs: Survey study on a sample of the audience of Baghdad City Cente. *ALBAHITH ALALAMI*, 10(41), 73-108. <https://doi.org/10.33282/abaa.v10i41.12>
- Hussein, Y. M. (2011). *The Political Propaganda in The American Movies A Content analyses Study For The Films in MBC2 and MBC action Channels as a Sample in the Year 2009 (Unpublished Master Thesis)*. College of Mass Communication, University of Baghdad
- Jassim, A. N. K., & Hamid, S. S. (2015). Manifestations of Media Incitement to Violence in Iraqi Satellite Channels- Out of the Iraqi Media's View. *ALBAHITH ALALAMI*, 7(28), 47-75. <https://doi.org/10.33282/abaa.v7i28.198>
- Murad, K. K. (2011). *Mass communication and media (development - characteristics - theories)*. Amman: Dar Al Masirah.
- Othman, M. N. M. (2015). *Propaganda and media misinformation in American films, "An Analytical Study 2001-2012" (Master's Thesis)*. College of Mass Communication, University of Petra. <https://bit.ly/3UtB5Gh>
- Rashti, J. (1985). *Propaganda and the use of radio in psychological warfare*. Cairo: Dar Al-Fikr Al-Arabi.