

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



■ رئيس مجلس الإدارة: أ.د / سلامة داود - رئيس جامعة الأزهر.

■ رئيس التحرير: أ.د / رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر وعميد كلية الإعلام.

■ نائب رئيس التحرير: أ.م.د / سامح عبدالغني - وكيل كلية الإعلام للدراسات العليا والبحوث.

■ مساعدو رئيس التحرير:

● أ.د / محمود عبدالعاطي - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

● أ.د / فهد العسكر - أستاذ الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية (المملكة العربية السعودية)

● أ.د / عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)

● أ.د / جلال الدين الشيخ زيادة - أستاذ الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

■ مدير التحرير: أ.د / عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

د / إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د / مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية. ■ سكرتير التحرير:

د / أحمد عبده - مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بالكلية.

د / محمد كامل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د / جمال أبو جبل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

أ / عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية. ■ التدقيق اللغوي:

- القاهرة- مدينة نصر - جامعة الأزهر - كلية الإعلام - ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

- الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- البريد الإلكتروني: mediajournal2020@azhar.edu.eg

المراسلات:

● العدد الرابع والسبعون - الجزء الثالث - شوال ١٤٤٦هـ - أبريل ٢٠٢٥م

● رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٦٥٥٥

● الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٦٨٢ - ٢٩٢ X

● الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٩٢٩٧ - ١١١٠

الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د/ على عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق
بجامعة القاهرة.

٢. أ.د/ محمد معوض. (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.

٣. أ.د/ حسين أمين (مصر)

أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.

٤. أ.د/ جمال النجار (مصر)

أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.

٥. أ.د/ مي عبدالله (لبنان)

أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.

٦. أ.د/ وديع العززي (اليمن)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة
المكرمة.

٧. أ.د/ العربي بوعمامة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم،
الجزائر.

٨. أ.د/ سامي الشريف (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة
الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.

٩. أ.د/ خالد صلاح الدين (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.

١٠. أ.د/ رزق سعد (مصر)

أستاذ العلاقات العامة - جامعة مصر الدولية.

قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات
ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات
وفقاً للقواعد الآتية:

○ يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين
المتخصصين في تحديد صلاحية المادة
للتنشر.

○ ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة
علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.

○ لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا
يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة
الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.

○ يجب ألا يزيد عنوان البحث (الرئيسي
والفرعي) عن ٢٠ كلمة.

○ يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية
وأخر باللغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠
كلمة.

○ يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث
مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD،
على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه
على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع
والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في
نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.

○ لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها
وتحتفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم
الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر
مادة نشرت فيها.

○ تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.

○ ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

محتويات العدد

- ١٤٣١ ■ اختلافات النوع الاجتماعي (الجندر) في تجارب الاتصال عبر وسائل التواصل الاجتماعي لدى جيل زد (Z) - دراسة ظاهرية في إطار نظريتي الحتمية الاجتماعية والحتمية التكنولوجية
أ.م.د/ شيرين سلامة السعيد الدسوقي
- ١٥٥٥ ■ الموضوعات المطروحة وأساليب الدعاية المستخدمة على الصفحات الإسرائيلية عبر موقع فيسبوك أثناء حرب ٧ أكتوبر - دراسة تحليلية لصفحة «إسرائيل تتكلم بالعربية»
أ.م.د/ أميرة سمير طه درويش
- ١٦٣١ ■ دور القيادات الأكاديمية في تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي بمؤسسات التعليم العالي قطاع الإعلام
أ.م.د/ ولاء يحيى مصطفى
- ١٧٠٩ ■ فاعلية التخصصات البينية في تعميق الأداء المهني لكوادر العمل الإذاعي والتلفزيوني.. دراسة نقدية
د/ طارق بن ناصر الشدوخي
- ١٧٦٩ ■ المعلومات الصحفية وآليات اختيار مصادرها في تغطية الصحافة الرقمية للشائعات المستهدفة للأمن القومي المصري .. في ضوء تطور حروب المعلومات وتكنولوجيا التزييف
د/ محمد جمال بدوي أحمد
- ١٨٤٧ ■ تعدد مصادر الأخبار عبر وسائل الإعلام الاجتماعي وانعكاساته على أنماط استهلاك المستخدمين وتصوراتهم نحوها
د/ عمرو مصطفى على عمرو

- دمج العلامة التجارية في الألعاب: دراسة تطبيقية لنموذج MEGA
على الإعلان الضمني في الألعاب الإلكترونية د/ نسرين الشربيني
١٩٠٧
-
- التكس الإخباري وعلاقته بسلوك تجنب الأخبار على المنصات
الرقمية- دراسة في إطار مدركات الجمهور لظاهرة «الأخبار تجدني-
News Finds Me د/ نها السيد عبد المعطي
١٩٨٥
-
- محددات ظاهرة فوبيا الذكاء الاصطناعي وعلاقتها بتجنب الشراء
الإلكتروني د/ رماح محمد إبراهيم يونس
٢٠٧٧
-
- اتجاهات النخبة نحو توظيف تقنيات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي
بالمواقع الإلكترونية المتخصصة - دراسة ميدانية على مواقع المرأة
الرسمية د/ إسراء علي البهنساوي
٢١٧٩
-
- The Role of Podcasts in Shaping Cognitions and Attitudes of UAE
University Students: A Media Dependency Perspective
Dr. Ghada Salih , Dr. Rania Dafalla
٢٢٤٩
-
- The Relationship Between Marketing Strategies and Consumers' Car
Purchasing Decisions In Egypt Dr. Fedaa Mohamed, et al.
٢٢٨٩
-

م	القطاع	اسم المجلة	اسم الجهة / الجامعة	ISSN-P	ISSN-O	السنة	نقاط المجته
1	الدراسات الإعلامية	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	جامعة الأهرام الكندية، كلية الإعلام	2536- 9393	2735- 4008	2023	7
2	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 914X	2682- 4663	2023	7
3	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة جنوب الوادي، كلية الإعلام	2536- 9237	2735- 4326	2023	7
4	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 9158	2682- 4620	2023	7
5	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 9131	2682- 4671	2023	7
6	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	1110- 5836	2682- 4647	2023	7
7	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام	1110- 5844	2682- 4655	2023	7
8	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	1110- 9297	2682- 292X	2023	7
9	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	المعهد الدولي العالي للإعلام بالقشوق	2357- 0407	2735- 4016	2023	7
10	الدراسات الإعلامية	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة القاهرة، جمعية كليات الاعلام العربية	2356- 9891	2682- 4639	2023	7
11	الدراسات الإعلامية	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	Egyptian Public Relations Association	2314- 8721	2314- 873X	2023	7
12	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري	جامعة بني سويف، كلية الإعلام	2735- 3796	2735- 377X	2023	7
13	الدراسات الإعلامية	المجلة الدولية لبحوث الإعلام والاتصالات	جمعية تكنولوجيا البحث العلمي والفنون	2812- 4812	2812- 4820	2023	7

الموضوعات المطروحة وأساليب الدعاية المستخدمة على الصفحات الإسرائيلية عبر موقع
فيسبوك أثناء حرب 7 أكتوبر - دراسة تحليلية لصفحة «إسرائيل تتكلم بالعربية»

- **Israeli Propaganda Techniques and Themes
Used on Facebook During the October 7th War:
An Analytical Study of 'Israel Speaks Arabic' Page**

أ.م.د / أميرة سمير طه درويش ●

أستاذ مساعد بقسم الإعلام بكلية الآداب-جامعة طنطا

Email: amira.darwish@art.tanta.edu.eg

ملخص الدراسة

في إطار الأحداث الأخيرة في سلسلة الصراع الفلسطيني الإسرائيلي الممتدة على مدى الشهور السابقة، وتحديداً منذ السابع من أكتوبر 2023، أُجريت هذه الدراسة التي تستهدف تحليل المنشورات على صفحة «إسرائيل تتكلم بالعربية»، بصفتها إحدى أهم الصفحات الدعائية الإسرائيلية الناطقة باللغة العربية. وأُجري التحليل لمدة شهر، وقد بلغ عدد المنشورات التي تم تحليلها 208 منشورا، بالاعتماد على ثلاثة مناهج، هي: تحليل المضمون، والتحليل الموضوعي، وتحليل الخطاب.

وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج، من أهمها: وجود تفاعل كبير على منشورات الصفحة، سواء في صورة الرموز التعبيرية أو التعليقات، وأشارت عينة التعليقات إلى أن أغليبتها جاء سلبياً، وقد لجأت منشورات الدراسة كذلك إلى استخدام تسعة عشر أسلوباً من أشهر أساليب الدعاية، يأتي على رأسها «إطلاق اسم»، و«الشهادة»، و«الشعار»، و«اللغة الإيحائية»، و«التهويل»، وقد تمت المنشورات خلال فترة التحليل سبعة موضوعات رئيسية، احتوى كل منها بدوره على عدد من الموضوعات الفرعية، ومن أهم الموضوعات: «إدانة النظام الإيراني وأذرعته بزرع الإرهاب في المنطقة»، و«إسرائيل دولة مستقلة قوية ذات جذور تحظى بالدعم العالمي»، وأظهر تحليل الخطاب كذلك أن أهم القوى الفاعلة التي ظهرت في المنشورات خلال فترة التحليل كانت دولة إسرائيل في المرتبة الأولى، ثم كل من حركة حماس وإيران، وفي الوقت نفسه جاء الإطار المرجعي السياسي ليسيطر على نصف منشورات الصفحة -خلال فترة التحليل- بفارق كبير عن بقية الأطر المرجعية، ولجأت منشورات الصفحة كذلك إلى الاعتماد على مسارات البرهنة، سواء المنطقية أو العاطفية، من خلال استخدام عدد من الأدلة والأدوات.

الكلمات المفتاحية: الصراع الفلسطيني الإسرائيلي- حرب 7 أكتوبر- أساليب الدعاية السياسية- التحليل الموضوعي-الصفحات الإسرائيلية- تحليل الخطاب.

Abstract

In the framework of the recent events in the Palestinian-Israeli conflict that have extended over the past months, specifically since October 7, 2023, this study was conducted, which aims to analyze the posts on the "Israel Speaks Arabic" page. The analysis was conducted over a month, and the number of posts analyzed was 208. Three methods were applied: content analysis, thematic analysis, and discourse analysis. The main results are as follows: great interaction on the page's posts, whether emojis or comments. The majority of the analyzed comments were negative. The posts also employed nineteen propaganda techniques such as "name calling", "testimonial", "slogan", and "loaded language". The posts contained seven main topics, which in turn contained several subtopics. The most important are: "Condemning the Iranian regime and its allies for cultivating terrorism in the region" and "Israel is a strong independent state with roots internationally supported." The discourse analysis also showed that the most important actors in the posts were the State of Israel, followed by Hamas and Iran. At the same time, the political framework of reference dominated half of the analyzed posts. The posts relied on argumentation pathways, whether logical or emotional, by using many tools and evidence.

Key words: The Palestinian-Israeli Conflict - October 7th War- Political Propaganda Techniques- Thematic analysis - Israeli pages on social media - Discourse analysis

أعطى وعد بلفور 1917، الذي تعبر عنه عبارة "أعطى من لا يملك ما لا يستحق"، شرارة بدء الصراع العربي الإسرائيلي، هذا الصراع الممتد الآن لما يزيد عن المائة عام، صراع مرَّ بعدد من الجولات، انتهت بقيام كيان يطلق عليه دولة إسرائيل. على مدار هذه العقود الطويلة اختلف شكل هذا الصراع ما بين مواجهات مُسلَّحة، وحروب نظامية، وجولات تفاوضية عديدة، ومعاهدات، ثم عودة إلى الصدام المُسلَّح، هذا من جانب.

من جانب آخر، حرصت إسرائيل أيضاً في السنوات الأخيرة على توسيع نطاق المواجهة، وإن لم تحمل هذه المرة الشكل المباشر الذي غلب على مراحل الصراع السابقة، لا سيما بعد وجود وسائل التواصل الاجتماعي التي أتاحت لها الوجود على منصات تخاطب من خلالها الشعوب العربية الخصم اللدود، وتمثلت هذه المنصات في عديد من الصفحات ينتمي بعضها إلى الجهود الرسمية، فيما ينتمي بعض آخر إلى مؤسسات غير رسمية، ويعكس وجود مثل هذه الصفحات التوجه الإسرائيلي إلى محاولة إيجاد طريقة لمخاطبة الشعوب العربية بعيداً عن اللغة الرسمية، وهي محاولات ربما تبدو في ظاهرها رغبة في التقرب والتآلف مع المجتمع العربي، إلا أنها ولا شك لها مآرب أخرى يتمثل أهمها في محاولة اختراق الظهير الشعبي.

لذا كان من المُلح أن تكون هناك محاولات جادة من قبلنا كباحثين لرصد وتحليل هذه الصفحات بطريقة علمية منظمة، وذلك للوقوف على ما تقدمه من موضوعات، مع تحليل لغة الخطاب الذي تتوجه به؛ في محاولة للكشف عن أهدافها الضمنية، تماشياً مع ذلك، تسعى هذه الدراسة لتحليل صفحة "إسرائيل تتكلم بالعربية"، وما تقدمه من محتوى

في فترات الصراع المسلَّح، وهو الشيء الذي نعيشه بعد اندلاع الحرب الإسرائيلية على غزة بعد أحداث السابع من أكتوبر.

الصراع العربي الإسرائيلي:

في عام 1917، وفي رسالة من وزير خارجية بريطانيا العظمى في ذلك الوقت إلى الحركة الصهيونية، وضعت اللبنة الأولى لمأساة نعيشها منذ ما يزيد عن المائة عام، تضمنت هذه الرسالة رؤية الحكومة البريطانية في ملائمة إقامة وطن قومي للشعب اليهودي في فلسطين، وتتمثل أهمية هذه الرسالة في كونها أول اعتراف بمشروع الحركة الصهيونية من قبل أكبر القوى العظمى في ذلك الوقت (بريجر، 2012/2010، ص.33).

وبإعلان بريطانيا إنهاء انتدابها على فلسطين 1948، فقد منحت الضوء الأخضر لإعلان اليهود قيام دولتهم في الأراضي الفلسطينية، وكان من نتائج هذا الإعلان نشوب حرب 1948 التي خاضها العرب في مواجهة هي الأولى مع إسرائيل (واصل، 2002، ص.21).

وقد استمرت حلقات المواجهة والصراع على ما يزيد عن قرن من الزمان؛ بداية من حرب 1948، ثم المواجهة الثانية في حرب 1967 التي نتج عنها احتلال سيناء المصرية والجولان السورية، وأخيراً حرب 1973 التي تمثل آخر حرب حقيقية بين العرب وإسرائيل، وظهرت بعد ذلك حلقة جديدة من حلقات الصراع تمثلت في مباحثات السلام، التي انتهت باتفاقية السلام بين مصر وإسرائيل 1979.

أعقب ذلك عديد من المباحثات والمفاوضات بين الجانبين العربي والإسرائيلي، إضافة إلى المواجهات التي تندلع بين الحين والآخر، كان آخرها ما يحدث الآن في غزة من محاولة إسرائيل لشن ما يشبه حرب الإبادة للفلسطينيين.

تطور الدعاية الصهيونية:

يمكن النظر إلى الدعاية الصهيونية بوصفها دعاية ذات طبيعة ديناميكية تطورت من خلال عدة مراحل أساسية، حيث كانت المرحلة الأولى عام (1897) إبَّان عقد المؤتمر الصهيوني، وقد تمحورت حول أحقية اليهود في وجود وطن يجمعهم من شتى بقاع الأرض، والمرحلة الثانية التي امتدت من عام 1917 حتى عام 1948، وهي الفترة ما بين

إطلاق وعد بلفور والإعلان عن قيام دولة إسرائيل 1948، حيث تركزت الدعاية على حث اليهود على الهجرة لإسرائيل، والسعي لاكتساب التأييد من دول العالم، أما المرحلة الثالثة، الواقعة ما بين عامي 1948 و1967، فتركزت على كون إسرائيل دولة معترف بها من المجتمع الدولي، وخلال المرحلة الرابعة (1967-1973)، فقد تم تأكيد ما تتعرض له من هجوم شرس من كل جانب حيث يحيط بها أعداؤها العرب، وفي المرحلة الخامسة، كان الهدف هو ربط الإسلام بالإرهاب، وبذلك فهو يمثل العدو الأول لكل من اليهودية والمسيحية، وركزت كذلك الدعاية على كون إسرائيل هي الطرف الفاعل في المنطقة، سواء في فترات الحرب أو السلم (بسام، 2018، ص. 105).

وترى جمال الدين (2019) أن إسرائيل تحاول من خلال ما تبثه من دعاية-لا سيما عبر الصفحات الناطقة باللغة العربية على وسائل التواصل الاجتماعي- أن تحقق عدداً من الأهداف، من أهمها: التعرف على اتجاهات الرأي العام العربي تجاه إسرائيل، وتشويه الحقائق التاريخية لاسيما لدى الجيل الجديد، ونشر الروح السلبية عبر المقارنة بين نقاط الضعف في الأنظمة العربية مقابل نقاط القوة في إسرائيل، مع الاتجاه لوضع بذرة الشك في الشخصيات العربية البارزة، لا سيما قادة الرأي والزعماء، وأخطر هذه الأهداف استخدام هذه الصفحات كأحدى وسائل تجنيد الشباب.

أسباب نجاح الدعاية الصهيونية:

بحسب الشامي (2016)، يمكن تلخيص أسباب نجاح الدعاية الصهيونية في عدة نقاط، أهمها:

- وجود اللوبي اليهودي في عديد من المجتمعات الغربية، وما يمارسه من ضغط لصالح إسرائيل.
- النظرة المتحيزة تجاه العرب لدى الرأي العام العالمي.
- وجود خطط دعائية منظمة ومحكمة لدى إسرائيل، وهو ما يفتقر إليه الجانب العربي.

وتعد وسائل التواصل الاجتماعي- بوصفها أبرز وسائل الإعلام حالياً- من أهم الوسائل التي تحاول إسرائيل أن تصل إلى الرأي العام العربي من خلالها، لاسيما الفئة

الأصغر سنًا، وقد أطلقت إسرائيل بالفعل عددًا من الصفحات الموجهة باللغة العربية، هي:

- صفحة "أفيخاي أدرعي": الصفحة الرسمية للناطق باسم جيش الدفاع الإسرائيلي، تم إنشاء الصفحة عام 2011، ويوجد بالصفحة 2.5 مليون متابع.
- صفحة "إسرائيل تتكلم بالعربية": وتمثل الحساب الرسمي بالعربية لإسرائيل، وقد أطلقت عام 2011، ويبلغ عدد المتابعين 3.3 مليون متابع.
- صفحة "رئيس الوزراء الإسرائيلي": وهي الصفحة الرسمية لرئيس الوزراء بنيامين نتنياهو باللغة العربية، أُطلقت عام 2011، ويبلغ عدد المتابعين 319 ألف متابع.
- صفحة "المنسق": أُطلقت عام 2015، ويبلغ عدد المتابعين 997 ألف متابع.
- صفحة "إسرائيل باللهجة العراقية": وتتبع وزارة الخارجية الإسرائيلية، وأنشأت الصفحة عام 2018، ويبلغ عدد المتابعين 706 آلاف متابع.
- صفحة "إسرائيل بالعربية": وتمثل الصفحة الرسمية لموقع "إسرائيل بالعربية"، ويبلغ عدد المتابعين 204 آلاف متابع.
- صفحة "قف معنا بالعربية": تتبع هذه الصفحة منظمة "قف معنا" الصهيونية، وأُطلقت عام 2014، ويبلغ عدد المتابعين 474 ألف متابع.
- صفحة "إسرائيل في مصر": هي الصفحة الرسمية للسفارة الإسرائيلية في مصر، أُطلقت عام 2010، ويبلغ عدد المتابعين 262 ألف متابع.
- صفحة "إسرائيل في الأردن": هذه الصفحة تتبع السفارة الإسرائيلية في الأردن، وأُطلقت عام 2010، ويبلغ عدد المتابعين 78 ألف متابع.

الإطار النظري:

أولاً: نموذج الدعاية- (PM) Propaganda Model

وضع كل من هيرمان وتشومسكي نموذجًا للدعاية عام 1988، وحاولا من خلال هذا النموذج شرح أداء وسائل الإعلام في الولايات المتحدة الأمريكية (Mullen & Klaehn, 2010).

وبحسب هيرمان وتشومسكي، فإن:

(نموذج الدعاية) هو إطار تحليلي يحاول أن يفسر أداء وسائل الإعلام الأمريكية، من حيث الهياكل المؤسسية الأساسية، والعلاقات التي تعمل في إطارها. ونحن نرى أن وسائل الإعلام من بين وظائفها الأخرى، أنها تخدم وتروج لصالح المصالح المجتمعية القوية التي تسيطر عليها وتمولها (Herman & Chomsky, 2008) كما ورد في Clarke, (2021, p. 5)، بكلمات أخرى، فإن وسائل الإعلام تعمل على خدمة الجهات التي تسيطر عليها، سواء كانت حكومات أو كيانات أو منظمات وشركات.

ووفقاً لنموذج الدعاية (PM)، فإن هناك خمسة عوامل تعمل على حدة أو مع بعضها، لتحدد ما يبث أو ينشر عبر وسائل الإعلام بوصفها مرشحات، وتتمثل هذه العوامل في الآتي (Qaddoura 2017):

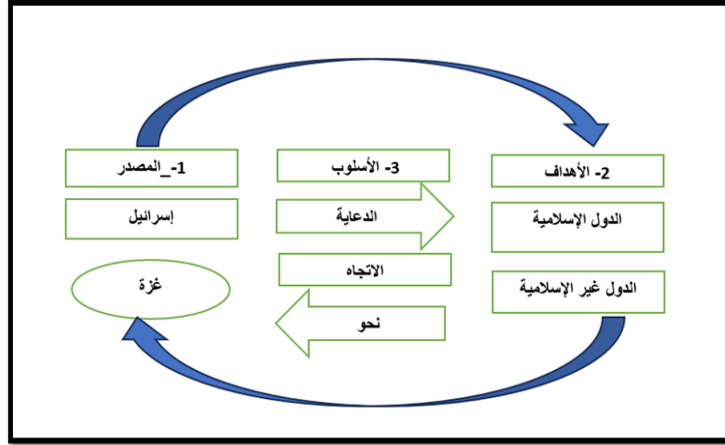
الملكية: ويقصد بها الجهة التي تملك وسائل الإعلام، سواء كانت الحكومة أو الشركات الكبرى، وطبقاً لذلك سوف تقدم وسائل الإعلام ما يهتم به مالكوها، حتى لو جاء ذلك على حساب تغطية بعض الموضوعات.

الإعلانات: تعد الإعلانات وسيلة التمويل الرئيسية، سواء لوسائل الإعلام التقليدية أو الجديدة، ومن ثم فإن وسائل الإعلام تمرر فقط تلك الأخبار التي تتناسب مع المعلنين. المصدر: تعتمد وسائل الإعلام على مصادر مختلفة، لا سيما وأن امتلاك مراسلين ومصورين في جميع أماكن صنع الأحداث هو شيء صعب جداً بالنسبة لأي وسيلة إعلامية، وقد تحاول المصادر القوية تغيير السياسات الإعلامية.

الانتقادات: تشير إلى ردود الأفعال السلبية على المواد المنشورة أو المذاعة، حيث تتابع وسائل الإعلام هذه الانتقادات، كما تفحص أي مواد أو أخبار مدمرة قبل أن تنشر أو تذاع علناً.

الأيديولوجية: يقيد الإعلام بالأيديولوجية السائدة، وبحسب النموذج كانت الأيديولوجية الأمريكية قبل وأثناء الحرب الباردة تتمحور حول مواجهة الشيوعية، فيما تحولت بعد ذلك لمواجهة تيار الإسلام السياسي.

وفي دراسة (Qaddoura 2017) حول استراتيجيات الدعاية الإسرائيلية، طبق الباحث نموذج الدعاية، مُركّزاً فقط على أحد العوامل، وهو "المصدر"، كما في الشكل الآتي:



شكل (1) طبقاً لدراسة (Qaddoura, 2017, p. 17940) يوضح المصدر كأحد عناصر نموذج الدعاية (PM)

الدعاية السياسية في إطار التطور الإعلامي:

يعرف (Lasswell 1927) الدعاية بأنها "إدارة الاتجاهات الجمعية من خلال التلاعب برموز مهمة" (p. 627).

كما تُعرّف على أنها "المحاولة المنظمة من خلال الاتصال للتأثير على معتقد أو فعل أو غرس اتجاهات لدى جمهور كبير، بطرق تتحايل على أو تكبح حكم الفرد المستتير بشكل كاف وعقلاني ومتأمل" (Marlin, 2013, p. 12).

وترتبط السياسة بالدعاية ارتباطاً وثيقاً، فلا يمكن تصور وجود تأثير للممارسات السياسية المختلفة التي قد تقوم بها الأحزاب أو السياسيون دون وجود استراتيجية دعائية واضحة (Zainal Anuar & Jalli, p. 7).

ويرى (Welch 2004) أن الدعاية "تتعلق بتأكيد الرأي العام وليس تحويله، والدعاية لكي تكون فعالة لا بد [...] أن تعظ أولئك الذين تحولوا جزئياً بالفعل" (p. 214). ووفقاً لعدد من تعريفات الدعاية، فإن أهدافها تتمثل في إقناع الأفراد ببعض الأمور، أو تغيير معتقداتهم، والحقيقة أن هذين الهدفين بالفعل يعدان جزءاً من أهداف

الدعاية، إلا أن دفع الأفراد إلى فعل ما أو الامتناع عن هذا الفعل هو الهدف النهائي للدعاية (Walton, 1997,p.394).

ومع تطور الاتصال ووسائل الإعلام، ظهر مصطلح "الدعاية الحاسوبية"، وتُعرف بأنها "مجموعة من منصات وسائل التواصل الاجتماعي، والوكلاء المستقلين، والخوارزميات، والبيانات الضخمة المكلفة بالتلاعب بالرأي العام" (Woolly & Howard, 2016b, p. 5 كما ورد في).

وقد التفت الباحثون منذ ثلاثينيات القرن العشرين إلى أهمية دراسة أدوات الدعاية المختلفة، لا سيما في الفترة المهمة بين الحربين العالميتين الأولى والثانية، وبالفعل فقد أنشأ معهد تحليل الدعاية (IPA)Institution of Propaganda Analysis في عام 1937؛ وكان من أهم جهود هذا المعهد نشر ومناقشة الأساليب الدعائية الأشهر (Bin Zakaria & Ahmed, 2015, p. 77).

واستعرض عدد من الباحثين هذه الأساليب، مثل: (Abd Kadir & Abou Hasan, 2014; Abd Kadir et al., 2016; Bin Zakaria & Ahmed, 2017; Hamdani, 2015). وتتلخص هذه الأدوات في الآتي:

- إطلاق اسم- Name Calling: طبقاً لهذا الأسلوب، يطلق مسمى سيء على شخص أو جماعة أو فكرة أو حدث، مما يؤدي إلى رفض هذا الشيء أو الشخص والشعور بالعداء تجاهه.
- التعميم البراق- Glittering Generality: وفقاً لهذا الأسلوب، يستخدم القائم بالدعاية بعض الكلمات أو الألقاب الجذابة أو المثيرة للإعجاب التي قد تدفع الناس إلى قبول هذا الشيء دون التحقق من صحة ما يقال.
- الربط (المنقل)- Transfer: المقصود هو انتقال مكانة أو سلطة شيء يحظى بالاحترام لشيء آخر بحيث يصبح أكثر قبولاً، وذلك من خلال عملية الربط بين الشيئين.

- **الشهادة-Testimonial:**
يتمثل هذا الأسلوب في استخدام شخص يحظى بالاحترام والتقدير ليعبر عن إعجابه أو استيائه من شخص أو منتج أو حتى فكرة.
- **(الناس العادية) منكم وإيكم-Plain Folks:**
يحاول القائم بالدعاية من خلال هذا الأسلوب أن يؤكد أنه مثلهم وواحد منهم، وقد يلجأ في سبيل الإيحاء بذلك إلى الوجود وسط الناس ومشاركتهم بعض أنشطتهم المعتادة بشكل يوحي أنه من الطبقة نفسها وليس بعيداً عنها.
- **التلاعب بأوراق اللعب-Card Stacking:**
يتضمن هذا الأسلوب اختيار واستخدام الحجج والأدلة وغيرها من الأدوات لدعم أو رفض فكرة أو برنامج أو منتج، مع العلم أن هذه الحجج والأدلة تحتمل أن تكون حقيقية أو مجرد أكاذيب، وفي الوقت نفسه تجاهل كل الحجج والأدلة المضادة.
- **الإجماع-Band Wagon:**
وفقاً لهذا الأسلوب، يحاول القائم بالدعاية إقناع الفرد أن ينضم للجماعة في فعل معين، أو الموافقة على موقف معين أو رفضه.
وعبر الدراسات اللاحقة على مدى عقود طويلة، حدّد الباحثون مزيداً من الأساليب الدعائية التي تستخدم في مجال السياسة أو في المجالات التجارية، ومن أهم الأساليب التي أوضحتها الدراسات المختلفة:
- **اللغة الإيحائية-Loaded Language:**
المقصود بها استخدام كلمات تحمل تضمينات عاطفية قوية، سواء كانت إيجابية أو سلبية، وذلك بغرض التأثير على الجمهور الموجهة إليه (Da San Martino et al., 2019; Da San Martino et al., 2020; Dimitrova et al., 2021).

- التكرار-Repetition:
يشير هذا الأسلوب إلى لجوء القائم بالدعاية إلى تكرار الحديث عدة مرات محاولاً إقناع الجمهور بفحوى ما يقول (Da San Martino et al., 2019; Da San Martino et al., 2020; Torok, 2015).
- التهويل والتهوين-Exaggeration& Minimization:
يشير هذا الأسلوب إلى اتباع إحدى الطريقتين: إما تصوير الأمور بصورة مبالغ فيها سلباً أو إيجاباً، أو على العكس من ذلك، محاولة التقليل من الشيء إلى حد بعيد (Da San Martino et al., 2019; Da San Martino et al., 2020; Dimitrove et al., 2021).
- التشكيك-Doubt:
يهدف هذا الأسلوب إلى التشكيك في مصداقية شخص أو شيء ما (Da San Martino et al., 2019; Dimitrove et al., 2021).
- التلويح بالعلم-Flag Waving:
وفقاً لهذا الأسلوب، يلجأ القائم بالدعاية إلى استخدام رمز مرتبط بالوطن في محاولة للعب على المشاعر الوطنية أو مشاعر الانتماء لجماعة ما على أساس (العرق- النوع- الانتماء السياسي) (Da San Martino et al., 2019; Da San Martino et al., 2020; Dimitrove et al., 2021; Hobbs& McGee, 2014).
- الشعار-Slogan:
الشعار هو عبارة مختصرة تلفت الانتباه، وقد يتضمن الشعار إطلاق اسم أو تصوير نمطي لشيء ما، ويمكن أن نعد الشعارات بمثابة استمالات عاطفية (Da San Martino et al., 2019; Dimitrove et al., 2021; Salman et al., 2023).
- استمالة الخوف-Appeal to Fear:
يقصد بذلك محاولة إثارة الخوف والقلق لدى الأشخاص لدفعهم إلى تأييد فكرة معينة (Dimitrove et al., 2021).

- **كلشيه تشييط الفكر- Thought-Terminating cliché:**
يتمثل هذا الأسلوب في استخدام عبارات قصيرة وعامة تمثل إجابات سطحية لتساؤلات تبدو على درجة كبيرة من التعقيد، بحيث تشتت التركيز عن التفكير بشكل نقدي وتثبط الرغبة في إثارة مناقشة حول الموضوع (Da San Martino et al., 2019; Da San Martino et al., 2020; Dimitrove et al., 2021; Hunter, 2015; Salman, 2023).
- **التشويه-Smears:**
يقصد بهذا الأسلوب محاولة إثارة الشك حول سمعة شخص أو جماعة ما من خلال ترويج ادعاءات سلبية (Dimitrove et al., 2021).
- **استمالة المشاعر القوية- Appeal to Strong Emotion:**
يطبق هذا الأسلوب من خلال استخدام الصور التي تحمل تأثيرات قوية على الجمهور، وقد تكون إيجابية أو سلبية (Dimitrove et al., 2021).
وقد أضاف (Shabo (2008 من خلال كتابه عدة أساليب للدعاية، منها:
- **التأكيد- Assertion:**
يقصد به طرح إحدى الأفكار التي يمكن أن يثار حولها جدل أو نقاش على أنها حقيقة واقعة، دون أي توضيح أو تفسير لذلك.
- **تحديد العدو- Pinpointing the Enemy:**
يعد هذا الأسلوب محاولة لتسطيح المواقف المتشابكة المعقدة من خلال طرح سبب واحد أو عدو واحد يمكن توجيه اللوم له، وأحياناً قد يكون الشخص الملام "العدو" مسئولاً جزئياً عن المشكلة، ولكن قد لا يكون السبب أو المسئول الوحيد.

الدراسات السابقة:

يمكن استعراض الدراسات السابقة من خلال محورين، على النحو الآتي:

المحور الأول: دراسات تناولت تحليل أهم الموضوعات المطروحة وملامح الخطاب في الصفحات الإسرائيلية الموجهة باللغة العربية:

استهدفت دراسة الكوع وآخرين (2024) تحليل المنشورات على صفحة "إسرائيل تتكلم بالعربية"، وتوصلت الدراسة إلى أن أهم الموضوعات التي تم تقديمها خلال فترة الدراسة تمثلت في تجريم الفلسطينيين ومقاومتهم، وتحسين صورة الاحتلال والترويج للتطبيع معه.

أما دراسة الكوع وحسين (2023) فقد سعت للتعرف على الموضوعات التي تطرحها منظمة "قف معنا" الصهيونية عبر منصتها على موقع فيسبوك، وقد تبين من التحليل أن الموضوعات التاريخية احتلت المرتبة الأولى في الظهور على الصفحة، يليها الموضوعات ذات الطبيعة الإنسانية، ثم الاجتماعية، ثم السياسية.

وتركّزت دراسة الكوع وآخرين (2023) كذلك على تحليل المنشورات على صفحة "المنسق" الإسرائيلية على موقع فيسبوك، بتحليل جميع المنشورات على الصفحة، التي بلغت 49 منشوراً، وذلك في الفترة من 10 إلى 21 مايو 2021، وتوصلت الدراسة إلى أن الصفحة ركّزت خلال هذه الفترة على موضوع تجريم المقاومة الفلسطينية، حيث جاء هذا الموضوع في المرتبة الأولى، يليه موضوع المعابر في الضفة وغزة في المرتبة الثانية، ثم جاء في المرتبة الثالثة والرابعة على التوالي موضوع عيد الفطر والدعاء لأهل غزة، وإدانة المواجهات في المناطق الفلسطينية.

واستهدفت دراسة عواد (2023) تحليل المنشورات على صفحة "إسرائيل تتكلم بالعربية"، وأظهرت النتائج أن أهم المضامين المعروضة خلال فترة التحليل كانت على الترتيب: التقدم والازدهار، والعلاقات الخارجية لإسرائيل، وموضوعات ثقافية وفكرية، وحرية ممارسة الأديان، ومحاربة الإرهاب، وموضوعات اقتصادية.

أما دراسة إبراهيم وفخري (2022) فقد حلّلت المنشورات على صفحة "إسرائيل باللهجة العراقية"، وتوصلت الدراسة إلى أن الموضوعات الاجتماعية جاءت في المرتبة الأولى في منشورات الصفحة، في حين جاءت الموضوعات السياسية في المرتبة الثانية،

وأظهرت النتائج أيضاً اعتماد منشورات الصفحة على الاستمالات العاطفية في الترتيب الأول، وجاءت الاستمالات العقلية في الترتيب الثاني، أما استمالات التخويف فجاءت في المرتبة الثالثة، وإن كان ذلك بفارق كبير.

وأجرى حسن (2022) دراسة تستهدف رصد وتحليل آليات الخطاب الإعلامي الإسرائيلي لتصوير العلاقات الدبلوماسية العربية الإسرائيلية، وأظهرت النتائج أن الموضوعات التي عرضت خلال فترة التحليل كانت: التسامح الديني والعنقي لدولة إسرائيل، والعلاقات الراهنة مع الشعوب العربية، والعلاقات الراهنة مع الأنظمة العربية. واستهدفت دراسة هنية وعيسى (2019) التعرف على السمات العامة للخطاب الإعلامي الإسرائيلي تجاه القدس على صفحتي "إسرائيل تتكلم بالعربية" على فيسبوك، وصفحة "بنيامين نتياهو" على تويتر (X حالياً)، واعتمدت الدراسة على تحليل المضمون وتحليل الخطاب، وبلغ حجم العينة 165 منشوراً على صفحة فيسبوك، و90 تغريدة لنتياهو خلال المدة التي امتدت إلى ستة أشهر، وقد أظهرت النتائج - لصفحة "إسرائيل تتكلم بالعربية" - أن المسارات المنطقية جاءت من خلال الاستشهاد بأقوال المسؤولين في المرتبة الأولى، وطرح الأمثلة في المرتبة الثانية، وجاءت الإحصائيات في المرتبة الرابعة، ورأي الخبراء في المرتبة الخامسة، وبالنسبة لمسارات البرهنة في صفحة "بنيامين نتياهو"، فقد جاءت أقوال المسؤولين في المرتبة الأولى، وطرح الأمثلة في المرتبة الثانية، كما جاءت الإحصائيات في المرتبة الثالثة، ورأي الخبراء في المرتبة السادسة، وعلى صعيد القوى الفاعلة، تبين أن السلطة الفلسطينية جاءت أهم القوى الفلسطينية الفاعلة في الصفحتين، وبالنسبة للقوى الفاعلة الإسرائيلية، فقد احتلت الحكومة الإسرائيلية الصدارة في صفحة "إسرائيل تتكلم بالعربية"، في الوقت نفسه كانت الولايات المتحدة أهم القوى الدولية الفاعلة في الصفحتين، وفيما يتعلق بالأطر المرجعية، جاءت المرجعية الدينية في المرتبة الأولى، يليها المرجعية التاريخية في المرتبة الثانية، ثم المرجعية السياسية في المرتبة الثالثة بالنسبة لصفحة إسرائيل تتكلم بالعربية"، أما صفحة "بنيامين نتياهو"، فقد جاءت المرجعية الدينية في المرتبة الأولى، ثم التاريخية في المرتبة الثانية، وفي المرتبة الخامسة جاءت المرجعية السياسية والاقتصادية.

وأجرى نعيم والترك (2017) كذلك دراسة تهدف إلى رصد أهم الموضوعات وأهم سمات الخطاب الدعائي الإسرائيلي نحو القضية الفلسطينية على شبكات التواصل الاجتماعي، وقارنت الدراسة بين صفحة "المنسق" على فيسبوك، وصفحة "أفخاي أدرعي" على تويتر، واعتمدت على تحليل المضمون وتحليل الخطاب للصفحتين لمدة ثلاثة أشهر، وتوصلت الدراسة إلى أن الصفات والأدوار المنسوبة للقوى الفاعلة الفلسطينية غلب عليها الطابع السلبي، في حين جاءت الصفات والأدوار الخاصة بالقوى الفاعلة الإسرائيلية إيجابية كلياً، ومن أبرز مسارات البرهنة التي اعتمدت عليها صفحتا الدراسة الاستشهاد بأدلة ووقائع، ثم عرض وجهة نظر واحدة، أما بالنسبة لأهم الأطر المرجعية التي اعتمدت عليها المنشورات على صفحتي الدراسة خلال فترة التحليل، فهي المرجعية الأمنية، تبعها المرجعية الإنسانية، ثم المرجعية العسكرية.

كما أجرى أبو شنب وأبو حشيش (2017) دراسة استهدفت التعرف على الخطاب الدعائي الإسرائيلي خلال عدوان 2014 على قطاع غزة، وحلل الباحثان منشورات صفحة "أفيخاي أدرعي"، الناطق باسم جيش الاحتلال على فيسبوك، واعتمدت الدراسة على منهج تحليل الخطاب، بتطبيق التحليل على عينة مكونة من 120 منشوراً تتضمن صورة أو صورة مع نص، وأوضحت النتائج تركيز الخطاب الإسرائيلي ما يلي:

- تقديم معلومات عن حجم المساعدات الإنسانية والمواد الغذائية.
- اللعب على أوتار حساسة كالدين.
- التركيز على تحسين صورة إسرائيل، وتبرير عمليات قتل المدنيين الفلسطينيين خلال عدوان 2014 على قطاع غزة.
- إبراز قدرات المقاومة وتضخيمها خاصة القدرات الصاروخية.
- استعراض القدرة الاستخباراتية والقتالية للجيش الإسرائيلي.
- الترويج الدائم لفكرة أن إسرائيل تواجه الإرهاب وتدافع عن نفسها.
- التركيز على الشعور بالظلم والاضطهاد الملزم لدولة إسرائيل منذ تأسيسها؛ حيث تبرر عنفها وبشاعة جرائمها دائماً بالدوافع الإنسانية.

- إظهار الحرص الإنساني العميق على سكان قطاع غزة، ومحاولة مساعدتهم في ظل العدوان.

- تحميل حماس مسؤولية خرق الهدنة الإنسانية.

- الاعتماد على الإحصائيات والأرقام لإقناع الجمهور وإضفاء المصداقية.

المحور الثاني: دراسات تناولت الأساليب الدعائية في الصفحات الإسرائيلية الموجهة باللغة العربية

سعت دراسة الكوع وآخرين (2024) للتعرف على أساليب الدعاية الرقمية المستخدمة عبر صفحة "إسرائيل تتكلم بالعربية"، وجاء أسلوب "الكارت الرابع" في المرتبة الأولى، يليه أسلوب "التسمية السلبية" في المرتبة الثانية، في حين جاء أسلوب "العموميات البراقة" في المرتبة الثالثة، وكل من أسلوب "التزكية والنقل" في المرتبة الرابعة، أما أسلوب "العربة" فقد جاء في المرتبة الخامسة، وأسلوب "عامة الشعب/ الناس البسطاء" في المرتبة السادسة.

أما دراسة عبد المجيد وسلمان (2023)، فقد ركزت على الكشف عن الأساليب الدعائية الإسرائيلية التي وظّفها (أفيخاي أدري) بتغريداته على موقع (X) أثناء عملية طوفان الأقصى، وشمل التحليل 712 تغريدة لأدري، وتوصلت الدراسة إلى أن أسلوب "إطلاق التسميات" جاء في المرتبة الأولى، أما أسلوب "الكذب" فقد جاء في المرتبة الثالثة، وجاء أسلوب "تحديد العدو" في المرتبة الخامسة.

واستهدفت دراسة الكوع وحسين (2023) التعرف على توظيف منظمة "قف معنا" الصهيونية لتقنيات الدعاية المستخدمة عبر منصتها على موقع فيسبوك، وأظهرت النتائج أن أسلوب "العموميات البراقة" هو الأكثر ظهوراً، يليه في الترتيب الثاني أسلوب "البطاقة الرابعة"، وجاء في المرتبة الثالثة أسلوب "التسمية"، وفي المرتبة الخامسة جاء أسلوب "التوصية"، يليه أسلوب "النقل".

وتوصلت دراسة الكوع وآخرين (2023) من خلال تحليل صفحة "المنسق" إلى أن أسلوب "البطاقة الرابعة" جاء في المرتبة الأولى، يليه أسلوب "التسمية السلبية" في المرتبة الثانية، ثم أسلوب "العموميات البراقة" في المرتبة الثالثة، وقد جاء كل من "النقل"، و"عامة

الناس" في المرتبتين الرابعة والخامسة على الترتيب، وجاء أسلوب "اللاحاق بالركب" في الترتيب الأخير.

وأشارت دراسة عواد (2023) عن صفحة "إسرائيل تتكلم بالعربية" إلى استخدام منشورات الصفحة لعدد من أساليب الدعاية، وكانت هذه الأساليب على الترتيب: أسلوب "الإقناع"، و"الإثارة العاطفية"، وأسلوب "التسويق السياسي والدبلوماسية"، و"إثارة الرعب والتخويف"، و"تحويل الانتباه وافتعال الأزمات"، على الجانب الآخر، فقد ركزت الصفحة على الاستمالات الوجدانية في المرتبة الأولى، ثم الاستمالات المختلطة في المرتبة الثانية، ثم الاستمالات العقلية في المرتبة الثالثة، وأخيراً استمالات التخويف في المرتبة الرابعة.

وحاولت دراسة سالم وياسين (2022) التعرف على أبرز الأساليب الدعائية التي ركزت عليها الدعاية الإسرائيلية من خلال صفحة "إسرائيل تتكلم بالعربية"، وصفحة "أفيخاي أدري"، وقد توصلت الدراسة إلى الآتي:

-بالنسبة لصفحة "إسرائيل تتكلم بالعربية": جاءت أساليب الدعاية على الترتيب: "التكرار" / "الاستمالات العاطفية" / "الإجماع أو اللحاق بالركب" / "التماثل في مستوى الجمهور المتلقي" / "التشويه" / "الإسناد أو الإجماع النوعي" / "توظيف العامل الديني" / "التضخيم" / "إثارة المخاوف" / "الحزم في الطرح".

- صفحة "أفيخاي أدري": جاءت أساليب الدعاية المستخدمة على الترتيب: "التشويه" / "الاستمالات العاطفية" / "إثارة المخاوف" / "التضخيم" / "التماثل مع مستوى الجمهور المتلقي" / "إطلاق التسميات" / "التكرار" / "الحزم في الطرح" / "النكتة والسخرية" / "التبرير".

ملاحظات على الدراسات السابقة:

■ اعتمدت الدراسات التي رجعت إليها الباحثة على كل من: تحليل المضمون الكمي، وتحليل الخطاب بوصفه يمثل أحد مناهج التحليل الكيفي، وهو ما قد يؤدي إلى الحصول على نتائج أكثر تفصيلية، مما يعطي رؤية واضحة عن طبيعة الخطاب الإسرائيلي الموجه إلينا، وطبيعة الأساليب الدعائية التي يسعى للتركيز عليها.

▪ تعدد الصفحات والحسابات الإسرائيلية - الموجهة باللغة العربية- التي تم تحليلها.

▪ يميل أغلب الباحثين إلى دراسة هذه الصفحات في فترات احتدام الصراع تحديداً للتعرف على كيفية إدارة كيان الاحتلال لخطابه الموجه للرأي العام العربي.

الإجراءات المنهجية:

مشكلة الدراسة:

من خلال العرض السابق، نستطيع أن نبلور مشكلة الدراسة في محاولة التعرف على الموضوعات الرئيسية والفرعية التي تطرحها منشورات صفحة "إسرائيل تتكلم بالعربية"، إضافة إلى أبرز أساليب الدعاية المستخدمة، في الوقت نفسه تسعى الدراسة لتحليل ملامح الخطاب في منشورات الصفحة، وذلك خلال فترة الحرب الإسرائيلية على غزة، التي بدأت في السابع من أكتوبر 2023 تحت مسمى "طوفان الأقصى".

أهداف الدراسة:

تتبلور أهداف الدراسة في الآتي:

1. تقييم التفاعل على المنشورات المعروضة من خلال الصفحة، سواء من حيث الرموز التعبيرية أو التعليقات أو مشاركة المنشورات.
2. رصد الاتجاه العام للتعليقات على المنشورات المعروضة من خلال الصفحة محل الدراسة.
3. التعرف على طبيعة الموضوعات -سواء الموضوعات الرئيسية أو الفرعية- التي تركز عليها منشورات الصفحة، لا سيما خلال فترة تصنف بأنها من أصعب فترات الصراع الفلسطيني الإسرائيلي.
4. استنباط أساليب الدعاية التي تركز عليها الصفحة في هذه الفترة، ودلالة هذه الأساليب.
5. تحليل الخطاب الإعلامي الإسرائيلي الموجه للمجتمعات العربية من خلال تحديد القوى الفاعلة، والأطر المرجعية، والأدوات التي تعكس مسارات البرهنة التي اعتمدت عليها منشورات الصفحة.

أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من النقاط الآتية:

1. تعد صفحة "إسرائيل تتكلم بالعربية" من أهم الصفحات الإسرائيلية الموجهة للرأي العام العربي، نظراً لأنها تعد الصفحة الرسمية لدولة إسرائيل، إضافة إلى العدد الكبير من المتابعين الذي يبلغ حالياً 3.3 مليون متابع.
2. ضرورة التركيز على تحليل ما يقدم عبر المنصات الإسرائيلية، حتى يتسنى لنا فهم ومواجهة الاستراتيجيات التي يعتمدها الكيان الصهيوني في مخاطبة الرأي العام العربي لا سيما قطاع الشباب.
3. خصوصية الفترة الحالية، التي تعد واحدة من أخطر وأطول فترات الصراع الفلسطيني الإسرائيلي.
4. تجمع الدراسة بين تحليل المضمون الكمي Content Analysis، وكذلك التحليل الكيفي، ممثلاً في التحليل الموضوعي Thematic Analysis، وتحليل الخطاب Discourse Analysis، مما يسهم في إعطاء نظرة أكثر عمقاً لما يقدم عبر أبواب الدعاية الإسرائيلية.
5. الأهمية القصوى التي أصبحت تمثلها وسائل التواصل الاجتماعي في حياة الناس، ومن ثم وجود ضرورة ملحة ومستمرة لتقييم ما يقدم عبر هذه الوسائل لا سيما في مجال السياسة والرأي العام.

تساؤلات الدراسة:

تستهدف الدراسة الإجابة عن التساؤلات الآتية:

1. ما عناصر محتوى المنشورات على صفحة إسرائيل تتكلم بالعربية خلال فترة التحليل؟
2. ما معدل التفاعل مع المنشور (رد فعل من خلال: الرموز التعبيرية- التعليق- إعادة النشر)؟
3. ما اتجاه التعليقات على المنشورات؟
4. ما التكنيك الدعائي المستخدم في المنشورات؟
5. ما الموضوعات الرئيسة والفرعية المطروحة؟

6. ما القوى الفاعلة في المنشورات؟

7. ما الأطر المرجعية للمنشورات؟

8. ما الأدوات المستخدمة لعكس مسارات البرهنة المنطقية ومسارات البرهنة العاطفية؟

فئات التحليل:

أ- فئات الشكل:

- عناصر المنشور: ويقصد بذلك محتوى المنشور، هل هو مجرد نص، أم نص مصحوب بصور أو فيديو أو ملصق (بوستر) أو إنفوجراف أو كاريكاتير.
- التفاعل مع المنشور، وينقسم إلى:
 - ❖ عدد ردود الأفعال باستخدام الرموز التعبيرية على المنشور، وتتنوع بين الإعجاب، والضحك، والغضب، والاهتمام، والحب، والحزن، والدهشة.
 - ❖ عدد التعليقات على المنشور، ونوعية هذه التعليقات واتجاهها، من حيث كونها محابية أو معارضة أو محايدة تجاه المنشور.
 - ❖ إعادة نشر المنشور: عدد مرات إعادة نشر المنشور.

ب- فئات المحتوى:

- موضوع المنشور: تشير هذه الفئة إلى الموضوعات التي تقدم من خلال هذه المنشورات خلال فترة التحليل.
- اتجاه التعليقات على المنشور: المقصود بها تحديد موقف التعليقات من المنشور، سواء كانت مع أو ضد أو محايدة أو غير مرتبطة بمحتوى المنشور.
- أساليب الدعاية المستخدمة: ويقصد بها الأسلوب الدعائي الذي اعتمد عليه المنشور، على سبيل المثال: إطلاق اسم - التعميمات البراقة - الشهادة... إلخ.
- القوى الفاعلة في المنشور: ويقصد بها الأفراد أو الجماعات أو المؤسسات التي تؤثر في إنتاج الخطاب أو تفسيره.

- الأطر المرجعية: هي السياقات التي يمكن من خلالها فهم المنشور، وتتضمن السياقات الاجتماعية والثقافية والسياسية والإنسانية، وغيرها، حيث تؤثر هذه السياقات في تفسير معنى المنشور.
- أدوات مسارات البرهنة: هي الطرق والأدوات المستخدمة لإقناع الجمهور المستهدف من خلال المنطق والعقل (البرهنة المنطقية)، أو العواطف (البرهنة العاطفية).

منهج الدراسة:

للإجابة عن تساؤلات الدراسة اعتمدت الدراسة على المناهج الآتية:

منهج تحليل المضمون - Content Analysis:

يستخدم منهج تحليل المضمون للتعرف على شكل المنشورات، ومعدل التفاعل على هذه المنشورات، إضافة إلى التكنيك الدعائي المستخدم.

منهج التحليل الموضوعي - Thematic Analysis:

يستهدف التحليل الموضوعي تحديد وتحليل وإعداد تقرير عن الموضوعات من خلال البيانات الخاضعة للتحليل (Braun & Clarke, 2006).

منهج تحليل الخطاب - Discourse Analysis:

مجتمع الدراسة:

المنشورات على صفحة "إسرائيل تتكلم بالعربية".

عينة الدراسة:

طبق التحليل على جميع المنشورات على صفحة "إسرائيل تتكلم بالعربية"، وذلك لمدة شهر (من 15 أبريل 2024 حتى 15 مايو 2024)، وقد بلغ عدد المنشورات التي تم تحليلها 208 منشورا.

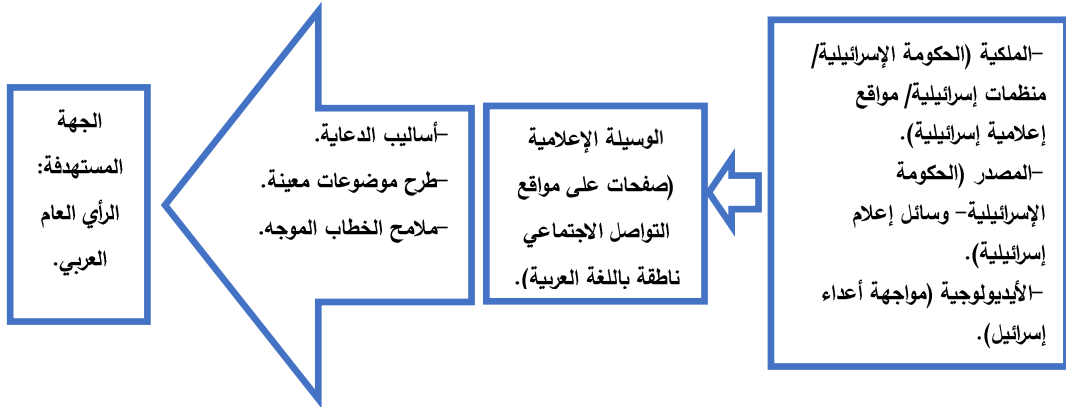
اختبار الثبات:

أُعيد تحليل 21 منشوراً، وهو ما يمثل حوالي 10% من عينة الدراسة، وذلك بعد شهر من إجراء التحليل الأول، ثم تطبيق معادلة هولستي،

حيث معامل الثبات = $\frac{2}{2+1}$ م. وقد بلغت نسبة الثبات 93%.

نتائج الدراسة:

تعكس نتائج الدراسة بوضوح مكونات النموذج الآتي، وهو نموذج مستقى من نموذج الدعاية (PM) لهيرمان وتشومسكي.



شكل (2) النموذج المقترح للعوامل المؤثرة في الأداء الإعلامي لصفحات التواصل الاجتماعي الإسرائيلية الموجهة باللغة العربية

وفقاً لهذا النموذج يتضح الآتي:

الملكية: تعد صفحة "إسرائيل تتكلم بالعربية" إحدى أهم الصفحات الرسمية الناطقة باسم الحكومة الإسرائيلية، وبذلك، فإن عنصر الملكية يفسر طبيعة ما يعرض على هذه الصفحة بوجه عام، وما يعرض عليها في إطار هذه الأحداث الخاصة الممتدة منذ شهور عديدة.

المصدر: تعكس المنشورات التي سنعرض نتائج تحليلها خلال السطور المقبلة طبيعة المصدر المستمد منه هذه الأخبار، سواء كان هذا المصدر متمثلاً في تصريحات الحكومة الإسرائيلية نفسها من خلال المسؤولين، أو وسائل إعلام موالية لإسرائيل بشكل أو بآخر. الأيديولوجية: بطبيعة الحال سوف تعكس منشورات هذه الصفحة الأيديولوجية الإسرائيلية بوضوح، حيث تسعى المنشورات لمواجهة أعداء إسرائيل، وهي: إيران، وحماس، وحزب الله، والحوثيين.

اعتمدت الصفحة في تحقيق أهدافها على ثلاثة محاور:

- التركيز على موضوعات معينة، سواء كانت هذه الموضوعات في إطار الدفاع عن إسرائيل وإظهارها بشكل إيجابي، أو مهاجمة أعدائها.

- الاعتماد على أساليب الدعاية المختلفة لتحقيق ما سبق.

- ظهور ملامح الخطاب الذي يعكس الأيديولوجية الإسرائيلية.

من خلال التركيز على تلك المحاور، تسعى الصفحة لتحقيق الهدف النهائي، وهو محاولة التأثير في الرأي العام العربي، وتتناول السطور الآتية النتائج التي توصلت إليها الدراسة طبقاً لهذا النموذج.

أولاً: تحليل المضمون الكمي

1- عناصر المنشور:

جدول (1) عناصر المنشور

عناصر المنشور	ك	%
نص	1	0.48
فيديو	1	0.48
نص+ رابط	1	0.48
نص+ فيديو	55	26.44
نص + صور ثابتة	97	46.64
نص+ إنفوجراف	6	2.88
نص + ملصق (بوستر)	37	17.79
نص+ صورة+ ملصق (بوستر)	2	0.96
نص + كاريكاتير	8	3.85
المجموع	208	%100

من خلال جدول (1) يتضح أن المنشورات -خلال فترة الدراسة- التي اشتملت على وجود نص مكتوب مصاحباً لصور ثابتة جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (46.6%)، وفي المرتبة الثانية (26.4%) جاءت النصوص المصاحبة لمقاطع فيديو مصورة، وتنوعت ما بين مجرد لقطات مصورة لحدث ما أو برنامج وثائقي قصير، أو بعض مقاطع من لقاءات تليفزيونية. وفي المرتبة الثالثة بفارق كبير (17.79%) جاءت النصوص مصاحبة للمصقات (بوسترات)، وفي الوقت نفسه استعانت أحياناً باستخدام النص المصاحب لكاريكاتير بنسبة (3.85%)، وتركز معظمها على قلتها على السخرية من النظام الإيراني على وجه الخصوص. أما اللجوء إلى الإنفوجراف بوصفه وسيلة لعرض المعلومات والأرقام ذات الدلالة المنطقية فكان استخدامه قليلاً جداً خلال فترة التحليل (2.88%)، وهو ما يعكس

عدم توجه الصفحة إلى توفير المعلومات بقدر كبير، حيث يعد الإنفوجراف وسيلة بسيطة وملائمة لإيصال المعلومات إلى الجمهور.

2- التفاعل على المنشورات:

أما تفاعل متابعي الصفحة على المنشورات خلال فترة التحليل فقد تمثل في الآتي:

أ. الرموز التعبيرية (إيموجي) على المنشورات:

جدول (2) عدد الرموز التعبيرية على المنشورات

عدد الرموز التعبيرية على المنشورات	ك	%
أقل من 100	1	0.48
من 100 إلى أقل من 300	54	25.96
من 300 إلى أقل من 500	49	23.56
من 500 لأقل من 1000	51	24.52
من 1000 أقل من 1500	27	12.98
من 1500 إلى أقل من 2000	13	6.25
أكثر من 2000	13	6.25
المجموع	208	%100

يؤكد جدول (2) أن نصف المنشورات (50%) التي تم تحليلها خلال فترة الدراسة قد حظيت بعدد كبير من الرموز التعبيرية كرد فعل على محتواها، حيث يتراوح عدد هذه الرموز ما بين 500 إلى أكثر من 2000 على المنشور الواحد، ويعكس هذا العدد الانطباع بأن حركة المرور على الصفحة حركة واسعة للغاية، لا سيما وأن الصفحة تنشر عدداً من المنشورات يومياً، يصل في أغلبية الأحيان إلى 10 منشورات، مما يعني وجود تفاعلية كبيرة.

ب. عدد التعليقات على المنشورات:

جدول (3) عدد التعليقات على المنشورات

عدد التعليقات على المنشورات	ك	%
أقل من 100	7	3.36
من 100 إلى أقل من 300	52	25
من 300 إلى أقل من 500	49	23.56
من 500 إلى أقل من 1000	61	29.33
من 1000 فأكثر	39	18.75
المجموع	208	100%

من خلال جدول (3) يتبين أن ما يقرب من نصف المنشورات (48.08%) خلال فترة التحليل قد حظيت بعدد من التعليقات يتراوح ما بين 500 إلى أكثر من ألف تعليق، وقد وصل الأمر في بعض المنشورات إلى أرقام تتعدى 3000 تعليق، وتؤكد هذه الأرقام مرة أخرى بجانب النتيجة السابقة وجود تفاعل كبير من رواد الصفحة على ما ينشر من خلالها، وبعيداً عن طبيعة هذه التعليقات، فإن وجودها في حد ذاته يعطي مؤشراً مهماً على أن هذه الصفحة مرئية لأعداد لا بأس بها من الرأي العام العربي.

- اتجاه التعليقات على المنشورات:

جدول (4) اتجاه التعليقات على المنشورات

اتجاه التعليقات	ك	%
ضد المنشور	3502	84.18
مع المنشور	502	12.07
محايد/ ليس له علاقة بالمنشور	156	3.75
المجموع	4160	100%

حلّت الباحثة أول 20 تعليقاً على كل منشور، في محاولة لمعرفة التوجه العام للتعليقات، ومن خلال مراجعة هذه التعليقات، توصلت كما هو واضح بجدول (4) إلى أن أغلبية التعليقات (84.18%) كانت ضد المنشورات، وذلك ما بين اعتراض أو سخرية لفظية أو صورة أو ملصق (بوستر) للتعبير عن رفض محتوى المنشور، على الجانب الآخر، كانت نسبة قليلة (12.07%) من التعليقات مع محتوى المنشورات، أما التعليقات المحايدة أو التي ليس لها صلة بالموضوع فقد بلغت نسبتها (3.75%)، وقد تركز معظمها على عبارات مبهمّة، مما جعل من الصعب تصنيفها.

ج. معدل إعادة النشر:

جدول (5) معدل إعادة النشر

معدل إعادة النشر	ك	%
أقل من 50	189	90.87
من 50 لأقل من 100	17	8.17
من 100 لأقل من 150	1	0.48
أكثر من 150	1	0.48
المجموع	208	%100

من خلال جدول (5) يتضح أن أغلبية المنشورات على الصفحة خلال فترة التحليل لم تحظ بنسبة مرتفعة من إعادة النشر، لأن (90.87%) من هذه المنشورات كان معدل إعادة نشره أقل من 50 مرة، وتؤكد هذه النتيجة أنه على الرغم من الجهد المبذول من خلال القائمين على الصفحة، ومتوسط عدد التعليقات وردود الأفعال على هذه المنشورات، فإن هذه المنشورات لا تحظى بالقبول من المتابعين، وبذلك يصبح من الطبيعي ألا يسعى كثيرون لإعادة النشر. وتتوافق هذه النتيجة مع وجود التعليقات المعارضة للمنشور، التي تمثل النسبة الغالبة من التعليقات التي تم حصرها، لذا فمن الطبيعي ألا يسعى الراضون لمحتوى المنشورات لإعادة نشرها مرة أخرى.

2- أساليب الدعاية¹ المستخدمة في المنشورات:

جدول (6) أساليب الدعاية المستخدمة* في منشورات الصفحة

أسلوب الدعاية	ك	%
-إطلاق اسم	54	21.43
-الشهادة	33	13.10
-الشعار	27	10.71
-اللغة الإيحائية	24	9.52
-التهويل المبالغة	22	8.73
-التلويح بالعلم	21	8.33
- استمالة الخوف	14	5.56
-التأكيد	10	3.97
-تحديد العدو	9	3.57
-التعميمات البراقة	8	3.17
-الربط/ النقل	7	2.78
-كلاشيه تثبيط الفكر	4	1.59
-التهوين	4	1.59
-استمالة المشاعر القوية	4	1.59
-التكرار	3	1.19
-التشويه	3	1.19
-التشكيك	2	0.79
-التلاعب بأوراق اللعب	2	0.79
-الإجماع	1	0.40
المجموع	252	100

يستعرض جدول (6) أساليب الدعاية التي اعتمدت عليها صفحة "إسرائيل تتكلم بالعربية" طوال مدة التحليل، وقد تبين أن المنشورات قد لجأت في بعض الأحيان إلى استخدام أكثر من أسلوب للدعاية في الوقت نفسه، ويعدُّ أسلوب "إطلاق اسم" أكثر الأساليب استخداماً، حيث جاء في المرتبة الأولى بنسبة (21.43%). وتتفق هذه النتيجة

¹ بعض أساليب الدعاية ترجمت بأشكال مختلفة بين الدراسات منها: اللحاق بالركب = الإجماع، إطلاق التسميات = إطلاق اسم، الناس البسيطة (منكم وإليكم)، النقل = الربط.

* أساليب الدعاية المستخدمة أكثر من عدد المنشورات التي تم تحليلها، لأن بعض المنشورات تحتوي على أكثر من أسلوب للدعاية.

مع دراسة عبد المجيد وسلمان (2023)، في حين اختلفت مع كل من الكوع وآخرين (2024)، والكوع وآخرين (2023)، حيث جاءت في المرتبة الثانية، والكوع وحسين (2023) في المرتبة الثالثة، وسالم وياسين (2022) في المرتبة السادسة (تحليل صفحة أفيخاي أدرعي). وقد حظيت إيران وحركة حماس بنصيب كبير في الحصول على أسماء يراد من خلالها إدانتها إدانة كاملة اعتماداً على إطلاق ألقاب ذات وقع كبير على القارئ، ومن أكثر الأسماء التي أطلقت على حركة حماس: "حماس الإرهابية/ وحوش حماس/ دولة إرهاب/ إرهابيو حماس/ السنوار الموتور"، كما أطلق على النظام الإيراني عدة ألقاب ومسميات، منها: "رأس الأفعى/ الأخطبوط الإيراني/ إمبراطورية الشر/ الإمبراطورية الشريرة / إيران نظام مارق".



شكل (4) منشور يوضح أسلوب إطلاق اسم



شكل (3) منشور يوضح أسلوب إطلاق اسم

وجاء أسلوب "الشهادة" في المرتبة الثانية من حيث الاستخدام بنسبة (13.10٪). وتختلف هذه النتيجة مع الكوع وآخرين (2024)، حيث جاء هذا الأسلوب في المرتبة الرابعة، والكوع وحسين (2023) في المرتبة الخامسة. والواقع أن أسلوب الشهادة هنا اعتمد على طريقتين:

الأولى: من خلال عرض مقاطع تحمل آراء بعض المحللين السياسيين والناشطين الحقوقيين والإعلاميين، وهي بالطبع مقتطعة من مقالات رأي أو تصريحات أو مقابلات تليفزيونية، واستُخدمت هذه المقاطع على أنها تحمل شهادة هؤلاء الأشخاص ضد حركة حماس والنظام الإيراني، وانتفاضة 7 أكتوبر بوجه عام.

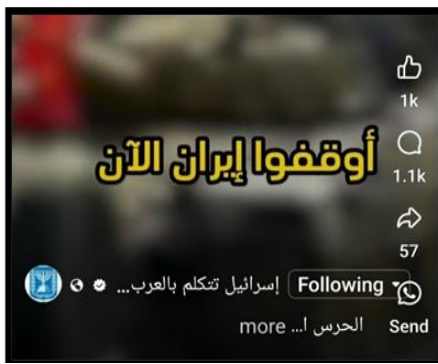
الثانية: الاستشهاد بمقاطع فيديو لمواطنين من أهل غزة يدينون حركة حماس وما جرت عليه من وبال بسبب هجومها في السابع من أكتوبر الذي يتحملون تبعاته كاملة.



شكل (5) منشور يوضح أسلوب الشهادة

في المرتبة الثالثة جاء أسلوب "الشعار" بنسبة (10.71٪)، واعتمدت كثير من المنشورات على هذا الأسلوب، إما في شكل هاشتاج، أو في شكل شعار صريح، لا سيما في رفع شعارات تندد بإيران وحركة حماس، مثل "غزة بدون حماس" / "غزة بدون حماس أمل الناس" / "لا للاحتلال الإيراني" / "أوقف إيران" / "أوقفوا إيران الآن" / "أوقفوا إيران قبل فوات الآوان" / "حماس الإيرانية وحشية لا تغتفر".

في الوقت نفسه استُخدم أسلوب إطلاق الشعار كنوع من الفخر والاعتزاز بدولة إسرائيل، مثل: "العلم الإسرائيلي، عطاء بلا حدود" / "دولة استثنائية أقامها شعب استثنائي" / "شعب إسرائيل حي" / "لغة الحب تخترق الحدود" / "الدولة التي لا تقهر".



شكل (7) منشور يوضح أسلوب الشعار



شكل (6) منشور يوضح أسلوب الشعار

وجاء أسلوب "اللغة الإيحائية" في الترتيب الرابع من حيث الاعتماد عليه في منشورات الصفحة خلال فترة التحليل، وذلك بنسبة (9.52%)، حيث تم الاعتماد على التعبيرات والجمل التي تحمل صياغة كلامية من شأنها التأثير في المشاعر، مثل: "قوى الشر الحمساوية/" "التمن الذي ندفعه ودفعه أبناء الأجيال السابقة باهظ جداً والجروح لا تتدمل/" "الحق سيغلب على الباطل. تذكروا شعب إسرائيل حي/" "إننا نعتبر معاناة المدنيين كمأساة، بينما تعتبر حماس معاناة المدنيين استراتيجية/" "تظل إسرائيل ملتزمة بتقديم المساعدات التي تنقذ الأرواح بينما تظل حماس ملتزمة بزهر الأرواح/" "لا بد أن يهزم الخير الشر والنور الظلمات نحو مستقبل مشرق للإسرائيليين والعزيين على حد سواء".



شكل (9) منشور يوضح أسلوب اللغة الإيحائية

شكل (8) منشور يوضح أسلوب اللغة الإيحائية

وجاء هذا الأسلوب التهويل أو المبالغة في المرتبة الخامسة بنسبة (8.73%)، وتعارض هذه النتيجة مع دراسة ياسين وسالم (2022)، حيث جاء هذا أسلوب في المرتبة الرابعة (صفحة أفيخاي أدرعي)، وفي المرتبة الثامنة (صفحة إسرائيل تتكلم بالعربية)، ومن أهم الأمثلة على استخدام هذا الأسلوب: تعظيم الجهود المبذولة وتعظيم حجم المساعدات التي تسهل إسرائيل دخولها/ المبالغة في أعداد ضحايا الهولوكوست أو أفران الغاز، والادعاء أن ضحاياها قد بلغت 6 ملايين يهودي، وتكرر هذا الادعاء في عدد من المنشورات/ المبالغة في عدد ضحايا الحروب لا سيما الحرب الأخيرة سواء من العسكريين أو المدنيين، وظهر أيضاً استخدام هذا الأسلوب في بعض العبارات التي تحمل درجة كبرى من المبالغة "شعب إيران في الداخل والخارج يدعم إسرائيل".



شكل (11) منشور يوضح أسلوب التهويل



شكل (10) منشور يوضح أسلوب التهويل

أما عن المرتبة السادسة، فقد كانت من نصيب أسلوب "التلويح بالعلم" بنسبة (8.33%)، ومن الأمثلة على هذا الأسلوب: بعض الملصقات (بوسترات) التي تحمل صورة العلم الإسرائيلي في الخلفية/ عبارات مثل "كلنا شركاء في بناء هذا الصرح الشامخ بغض النظر عن الدين والعرق"/ "منشور حول أحد قتلى جيش الدفاع من البدو مع ذكر عبارة "وطنه ودولته"/ وصف للمغنية الإسرائيلية المشتركة في مسابقة يوروفيجن للغناء "كانت فخورة جداً لتمثل دولة إسرائيل مع صورة مصاحبة للعلم/ عبارة "شعب يعيش على تراب بلاده وفي وطنه".



شكل (13) منشور يوضح أسلوب التلويح بالعلم



شكل (12) منشور يوضح أسلوب التلويح بالعلم

وجاء أسلوب "استمالة الخوف" في المرتبة السابعة بنسبة (5.56%) وتختلف هذه النتيجة مع ما توصلت إليه عواد (2023)، حيث جاء الاعتماد على هذا الأسلوب في

المرتبة الرابعة. وتتعارض كذلك هذه النتيجة مع دراسة سالم وياسين (2022)؛ حيث جاء أسلوب إثارة المخاوف في المرتبة التاسعة (صفحة إسرائيل تتكلم بالعربية)، وفي المرتبة الثالثة (صفحة أفيخاي أدرعي). وقد تمثل استخدام هذا الأسلوب بنسبة كبيرة في المنشورات التي تتحدث عن إيران وحماس وأعوانهما، على سبيل المثال، فقد عرضت بعض مقاطع الفيديو تتناول مشاهد تنسب لإيران واستعداداتها العسكرية، مع ذكر قائمة بجرائم إيران تجاه عدد من الدول على حد زعمهم، وعرضت فيديو يصور استعراضاً عسكرياً للجماعات الإسلامية في لبنان، ومنشوراً يحتوي على كاريكاتير يصور بشاعة النظام الإيراني حتى بالنسبة للإيرانيين، مطلقاً عليه "نظام الإعدامات".



شكل (14) منشور يوضح أسلوب استمالة الخوف

وفي الترتيب الثامن جاء أسلوب "التأكيد أو الجزم" بنسبة (3.97%)، وقد ظهر هذا الأسلوب في بعض المنشورات التي تحمل ادعاءاتهم التي يسعون لتمريرها بطريقة توهي بأنها حقائق واقعة، على سبيل المثال، مجموعة منشورات لاحتفال إسرائيل بعيد الاستقلال! والسؤال عن أي استقلال يتحدثون؟! هل كانت هناك دولة محتلة تدعى إسرائيل! في الوقت نفسه ظهرت من خلال أحد المنشورات عبارة "الدولة الوحيدة في العالم نفس الديانة والعقيدة، ويتكلمون نفس اللغة، وفي نفس المكان من 3000 سنة". والحقيقة أن هذا الكلام يتعارض مع عدد من المنشورات التي تؤكد أطياف الشارع الإسرائيلي الذي يضم مسلمين ومسيحيين ودروزاً بخلاف اليهود، وهو ما يدعونا للتعجب من قدرة هذا الكيان على التلون وفقاً للهدف، وعلى الرغم من ذلك يكون الكلام في كل مرة بدرجة عالية من التأكيد والجزم في الطرح.



شكل (15) منشور يوضح أسلوب التأكيد أو الجزم

وجاء أسلوب "تحديد العدو" في الترتيب التاسع بنسبة (3.57٪)، وتختلف هذه النتيجة مع ما توصل إليه كل من عبد المجيد وسلمان (2023)، حيث جاء استخدام هذا الأسلوب في المرتبة الخامسة.

أما الأمثلة على استخدام أسلوب "تحديد العدو" فتتمثل في عبارات مثل: "بعد أن كانت تتستر وراء المجموعات الإرهابية شنت إيران هجماتها مباشرة على إسرائيل/ الاستعانة بفيديو ينسب لإيران الكثير من الفضائح وعبرة"/ إيران تعلن عن نيتها إبادة إسرائيل بواسطة وكلائها". ويأتي أسلوب "التعميمات البراقة" في الترتيب العاشر بنسبة (3.17٪)، وتختلف هذه النتيجة مع الكوع وحسين (2023)، حيث جاء هذا الأسلوب في المرتبة الأولى والكوع وآخرين (2024)، والكوع وآخرين (2023) في المرتبة الثالثة، ومن الأمثلة على استخدام هذا الأسلوب: "القبة الحديدية السحرية"/ "إسرائيل كالحصن المنيع"/ "المرأة الحديدية".



شكل (16) منشور يوضح أسلوب التعميمات البراقة

وبالنسبة لأسلوب "الربط"، فقد جاء في الترتيب الحادي عشر بنسبة (2.78٪)، وتختلف هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة الكوع وآخرين (2024)، حيث جاء في الترتيب الرابع، والكوع وحسين (2023) في المرتبة السادسة، ودراسة الكوع وآخرين (2023) في المرتبة الرابعة، ومن الأمثلة على أسلوب الربط: صورة تربط بين الأسد والجندي الإسرائيلي بحيث تربط بين شجاعة الأسد وشجاعة الجنود الإسرائيليين/الربط بين حماس وداعش/ والربط بين إيران وحماس تحت مسمى "حماس الإيرانية".

وفي الترتيب الثاني عشر بنسبة (1.59٪) جاء أسلوب "استمالة المشاعر القوية"، وتختلف النتيجة الخاصة باستخدام المشاعر القوية مع ما توصلت إليه دراسة عواد (2023)، حيث جاء استخدام هذا الأسلوب في الترتيب الثاني، كما تختلف مع دراسة سالم وياسين (2022)، حيث جاء أسلوب الاستمالات العاطفية في المرتبة الثانية أيضاً (صفحة إسرائيل تتكلم بالعربية، وصفحة أفيخاي أدري)، ومن الأمثلة على استخدام أسلوب "استمالة المشاعر القوية" الصور التي استهدفت إثارة التعاطف الشديد مع الأسرى الإسرائيليين، مثل صور المرأة العائدة من الأسر الحساوي أثناء تلقيها العلاج في أحد مستشفيات إسرائيل. ومن الأمثلة أيضاً وجود تقرير مصور مع أفراد أسرة أحد الضباط -من أصل درزي- الذين قتلوا في حرب 7 أكتوبر، كما استخدم مرة أخرى مع مقطع مصور يظهر أكواماً من طعام المساعدات ملقاة في الشارع، في محاولة لإذكاء مشاعر النقمة ضد حماس.

وفي الترتيب الثاني عشر جاء كذلك أسلوب "كلاشيه تثبيط الفكر"، وأسلوب "التهوين"، ومن الأمثلة على كلاشيه تثبيط الفكر عبارة "كان أمراً مفروغاً منه منذ الصغر"، وذلك عندما سئلت الفتاة إيلا المسلمة لماذا تطوعت في الخدمة العسكرية في جيش الدفاع الإسرائيلي. كما جاء التعليق على أحد الفيديوهات التي تتهم حماس باستغلال مباني الأمم المتحدة في أعمالها بعبارة "تصوير يقطع الشك باليقين" مثلاً على استخدام الكليشيات المثبطة للفكر.

أما الأمثلة على أسلوب التهوين، فقد تمثلت في الصورة التي نشرت لحفرة وسط الرمال لإظهار إخفاق الهجوم الإيراني وفشله الذريع على إسرائيل/ الصورة الكاريكاتيرية التي

تظهر رئيس الوزراء الإسرائيلي ينفخ صواريخاً ورقية كناية عن الاستخفاف بالضربة الصاروخية الإيرانية، واللافت في الأمر أن هذا الكاريكاتير منسوب لفنانة إيرانية معارضة.



شكل (18) منشور يوضح أسلوب التهوين



شكل (17) منشور يوضح أسلوب التهوين

وجاء أسلوب "التكرار" في المركز الثالث عشر بنسبة (1.19%)، وتتعارض هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة سالم وياسين (2022)؛ حيث كان أسلوب التكرار في المرتبة الأولى (صفحة إسرائيل تتكلم بالعربية)، وفي الترتيب السابع (صفحة أفيخاي أدري)، وقد استخدم بشكل مباشر في تكرار الجمل أو العبارات في المنشور نفسه، مثل "إمبراطورية الشر/ الإمبراطورية الشريرة"، أو من خلال تكرار الفكرة نفسها عبر عدد من المنشورات خلال فترة التحليل، مثل التركيز على موضوع الهولوكوست وضحاياه/ فكرة الولاء والانتماء من قبل الطوائف إلى إسرائيل كوطن والالتزام بالدفاع عنه.

وجاء أسلوب "التشويه" كذلك في المركز الثالث عشر، وتختلف هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة سالم وياسين (2022)؛ حيث جاء هذا الأسلوب في المرتبة الخامسة (صفحة إسرائيل تتكلم بالعربية)، والمرتبة الأولى (صفحة أفيخاي أدري)، ومن أبرز الأمثلة على استخدام أسلوب "التشويه" أنه أطلق على إيران مسمى "نظام الإعدامات"، و"نظام مارق".

وجاء أسلوب "التشكيك" في المرتبة الرابعة عشرة بنسبة (0.79%). ومن أمثلة التشكيك استعراض أحد مقاطع الفيديو التي تنسب سلوكاً وحشياً للاحتلال مع رضيعة، مع إثارة الشك في تاريخ نشر الفيديو، والادعاء أن هذا الفيديو به قدر من الفبركة/ نشر فيديوهات تصور مخابز مع الزعم بوجود إنتاجية هائلة من الخبز يومياً في محاولة

للتشكيك فيما يعرض من خلال وسائل الإعلام عما يعانيه سكان قطاع غزة من عملية تجويع.

وجاء أسلوب "التلاعب بأوراق اللعب" في المرتبة الرابعة عشرة كذلك بنسبة (0.79%)، وتتعارض هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة الكوع وآخرين (2024)، والكوع وآخرين (2023)، حيث جاء هذا الأسلوب في المرتبة الأولى، ودراسة الكوع وحسين (2023)، حيث احتل هذا الأسلوب المرتبة الثانية، ومن الأمثلة على استخدام هذا الأسلوب منشور استعرض نقاط القوة في الاقتصاد الإسرائيلي رغم الحرب الأخيرة، فيما تم تجاهل ذكر طبيعة الموقف في وقت سابق حتى يتسنى للقارئ المقارنة الحقيقية.



شكل (19) منشور يوضح أسلوب التلاعب بأوراق اللعب

وأخيراً وفي الترتيب الخامس عشر، بنسبة (0.4%) -أي منشور واحد خلال فترة التحليل- جاء أسلوب "الإجماع"، وتختلف هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة الكوع وآخرين (2024)، حيث جاء هذا الأسلوب في المرتبة الخامسة، ودراسة الكوع وآخرين (2023)، حيث جاء هذا الأسلوب في المرتبة السادسة، ودراسة سالم وياسين (2022)، حيث جاء في المرتبة الثالثة (صفحة إسرائيل تتكلم بالعربية)، وقد ظهر ذلك من خلال عبارة "حصل إجماع عالمي على رأس الأفعى ودوره التدميري"، وذلك في إشارة إلى النظام الإيراني.

ثانياً: نتائج التحليل الموضوعي Thematic Analysis:

جدول (7) الموضوعات الرئيسية والموضوعات الفرعية*

الموضوعات الرئيسية	الموضوعات الفرعية	ك (%)
1- إدانة النظام الإيراني وأذرعته بزرع الإرهاب في المنطقة.	- إيران محراك الشر ورعاية الإرهاب بالمنطقة. - إيران تضرر إسرائيل والدول العربية المجاورة. - إيران لا تهتم بالإسلام والمقدسات. - إيران تتحرك من خلال وكلائها، وهم (حماس-حزب الله- الحوثيون). - حماس تتحرك من خلال الإعلام. - ردع الإرهاب والتصدي لإيران وحماس. - ممارسات حماس ضد أهالي غزة. - تقديم انتقادات لإيران وحماس (أصوات عربية).	57 (27.14%)
2- إسرائيل دولة مستقلة قوية ذات جذور تحظى بالدعم العالمي.	- جذور إسرائيل وحققها في أرض الميعاد. - إسرائيل دولة مستقلة. - الشعب الإسرائيلي يبتغي العيش بسلام ويرفض الحرب. - الدعم العالمي لإسرائيل. - إسرائيل دولة قوية قادرة على حماية نفسها. - المعارضة الإيرانية تدعم إسرائيل.	55 (26.19%)
3- عرض معاناة اليهود من العنصرية والاضطهاد والتحيز.	- فظائع الهولوكوست، وإحياء ذكرى ضحاياه. - إحياء ذكرى قتلى الحروب والمعارك في إسرائيل. - تحيز منظمات عالمية وشخصيات سياسية ضد إسرائيل. - التحيز ضد إسرائيل في جامعات الولايات المتحدة.	26 (12.4%)
4- إسرائيل دولة التعايش والتسامح والتعددية.	- طوائف غير يهودية تشارك في الدفاع عن إسرائيل. - روح المحبة والإخاء داخل إسرائيل لكل الطوائف والضيوف. - تمكين المرأة داخل المجتمع الإسرائيلي.	22 (10.47%)

* هناك منشورات ظهر بها أكثر من موضوع، لذلك عدد الموضوعات أكثر من عدد المنشورات التي تم تحليلها.

الموضوعات الرئيسية	الموضوعات الفرعية	ك (%)
5-مظاهر المعاناة الإسرائيلية جراء حرب 7 أكتوبر.	-ضحايا الحرب من جرحى وقتلى. -المختطفون لدى حماس منذ 7 أكتوبر. - رغم المعاناة إسرائيل تقاوم.	18 (8.57%)
6-تأكيد إنسانية دولة إسرائيل.	-تسهيل دخول المساعدات لغزة. -دحض الاتهامات المتعلقة بوحشية إسرائيل. -تكذيب سوء الأوضاع الإنسانية في غزة.	14 (6.66%)
7-ترويج التفوق الإسرائيلي.	-التفوق التكنولوجي الإسرائيلي. -التفوق الإسرائيلي في مجال العلوم والطب. -التفوق الرياضي والفني. -إسرائيل دائماً في المقدمة في أحلك الظروف.	13 (6.19%)
موضوعات أخرى.		5 (2.38%)
		(210) %100

من خلال إخضاع منشورات الصفحة -خلال فترة الدراسة- للتحليل الموضوعي Thematic Analysis (جدول 7)، تبين أن الموضوعات الرئيسية والموضوعات الفرعية التي تناولتها المنشورات جاءت على النحو الآتي:

-الموضوع الأول: إدانة النظام الإيراني وأذرع بزرع الإرهاب في المنطقة
جاء موضوع إدانة نظام الملالي الإيراني والجماعات المرتبطة به كأول الموضوعات الرئيسية التي تحدثت عنها المنشورات خلال فترة التحليل، بوصفهم أساس الباء والابتلاء في المنطقة، بالتركيز على الحرس الثوري الإيراني، وتصنيفه كأكبر منظمة إرهابية في العالم، وقد جاء تحت مظلة هذا الموضوع الموضوعات الفرعية الآتية:

1-إيران محراك الشروراعية الإرهاب بالمنطقة: فنظام الملالي الإيراني يحكم قبضته على الشعب الإيراني، ويتعامل بعنف مطلق، حتى أنه ذكر من خلال المنشورات تحت مسمى "نظام الإعدامات"، مما يلقي الضوء على ديكتاتورية هذا النظام، ومعاناة الشعب الإيراني تحت قبضته، في الوقت نفسه تمثل إيران قوى الشر في منطقة الشرق الأوسط، أو كما

أطلقوا عليها "رأس الأفعى"، كونها العقل المدبر والداعم الأكبر والممول الأول لكل الأحداث الإرهابية في المنطقة.

2- إيران تضر إسرائيل والدول العربية المجاورة: أكدت المنشورات أيضاً امتداد الخطر الإيراني من إسرائيل إلى عدد من الدول العربية المجاورة، تشمل: سوريا، ولبنان، والعراق، والأردن، مما يؤكد أن مواجهة هذا الخطر والتصدي له لا يعد مهمة فردية تقوم بها إسرائيل، لكنها مهمة يجب أن يتكاتف فيها جميع الدول المتضررة.

3- إيران لا تهتم بالإسلام والمقدسات: التركيز كذلك على فكرة إظهار أن غير النظام الإيراني على المقدسات الإسلامية الواقعة تحت قبضة إسرائيل مجرد ادعاء باطل، حيث تؤكد المنشورات عبور الصواريخ الإيرانية فوق المقدسات الإسلامية غير عابئة بما قد تحدثه من خسائر، وهو ما يكشف القناع عن زيف الادعاءات الإيرانية بحماية الإسلام والمسلمين.

4- إيران تتحرك من خلال وكلائها، وهم: (حماس-حزب الله- الحوثيون- الجماعات الإسلامية- الإخوان): جاء ضمن الاتهامات الموجهة للنظام الإيراني تأكيد أن إيران لا تحارب في كل الأحوال بوجهها الحقيقي، لكنها تتخفى في عدد من الأحيان خلف أذرعها الممتدة في المنطقة، وتشمل كلاً من: حماس والإخوان وحزب الله والحوثيين والجماعات الإسلامية، مما يعمق من خطورة النظام الإيراني، ويزيد من تهديده للمنطقة بأسرها.

5- حماس تتحرك من خلال وسائل الإعلام: تركز المنشورات في إطار هذا الموضوع على وجود أصوات إعلامية تساند حماس، وتسهم في تصدير رواياتها عما يحدث إلى الرأي العام، ومن أبرز هذه المنصات الإعلامية التي وضعت في دائرة الاتهام قناة الجزيرة، مما دفع بإسرائيل لحظر القناة.

6- لا بد من ردع الإرهاب والتصدي لإيران وحماس: وتنتقل المنشورات إلى الموضوع الخاص بوجوب التصدي للنظام الإيراني سواء بشكل مباشر أو عن طريق بتر أذرعه الأخطبوطية، وتجريده من قوته حتى تستطيع المنطقة التخلص من تهديداته الممتدة لعشرات السنوات، لا سيما مع وجود التهديد بالقوة النووية الإيرانية، التي يدعي الغرب منذ سنوات طويلة امتلاك إيران لها. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة عواد

(2023)، من خلال طرح موضوع محاربة الإرهاب، ودراسة أبو شنب وأبو حشيش (2017)، من خلال طرح موضوع مواجهة إسرائيل للإرهاب والدفاع عن نفسها.

7- حماس ضد أهالي غزة: ينتقل الحديث إلى التركيز على الذراع الأبرز والأكثر التصاقاً بأحداث 7 أكتوبر، ألا وهو حركة حماس، حيث ركّز عدد من المنشورات خلال فترة التحليل على ما تمارسه حماس من عنف وإرهاب لأهالي غزة، ملقية الضوء على تحكمهم في المساعدات الإنسانية وإهدارها، مما يصعد من معاناة المدنيين في ظل الظروف الحالية.

8- توجيه انتقادات لحركة حماس (أصوات عربية): استمرت المنشورات في إبراز الانتقادات لحركة حماس، باستعراض عدد من الاتهامات التي وجهها المحللون السياسيون والناشطون الحقوقيون والإعلاميون لحركة حماس، بصفتها الطرف الذي جرّ الكوارث على المنطقة من خلال بدء هجوم 7 أكتوبر بلا تخطيط، الذي تحول إلى هدم لقطاع غزة وقتل وتشريد أبناء القطاع، إضافة إلى تصعيد الأمور التي لا يعاني من تبعاتها إلا أهالي غزة. وأكدت بعض المقاطع المصورة "الفيديوهات" التي عرضتها الصفحة خلال فترة التحليل وجود أصوات غزاوية تصب جام نقيمتها على حركة حماس بصفتها المسؤولة عن جرّهم إلى مواجهات لا قبل لهم بها، ثم تركتهم يتجرعون نتائج ما يحدث.

-الموضوع الثاني: إسرائيل دولة مستقلة قوية ذات جذور تحظى بالدعم العالمي
حظي هذا الموضوع بوصفه موضوعاً رئيساً بالمرتبة الثانية من حيث عدد المنشورات التي دارت حول قوة الدولة الإسرائيلية، ومصادر هذه القوة؛ وتركزت الموضوعات الفرعية في الآتي:

1- جذور إسرائيل وحققها في أرض الميعاد: دولة إسرائيل ذات تاريخ عريق، وجذورها ممتدة في هذه الأرض، مما يؤكد أحقيتهم بها كونها أرض الأجداد ووعد الرب، فهي أرض الميعاد.

2- إسرائيل دولة مستقلة: وفي هذا الإطار كان هناك عديد من المنشورات التي أكدت أن إسرائيل دولة مستقلة، من خلال الاحتفال بعيد الاستقلال الـ 76 لقيام دولة إسرائيل،

ويمكن أن يفسر ذلك في ضوء رغبة الكيان الصهيوني الشديدة في تأكيد أنه يمثل دولة متكاملة الأركان.

3- الشعب الإسرائيلي يبتغي السلام: يركز هذا الموضوع الفرعي على رغبة إسرائيل في التفاوض من أجل التوصل إلى حلول، لاسيما وأن الحرب لا تعد الطريقة المثلى للوصول إلى حلول نهائية.

4- إسرائيل دولة قوية قادرة على حماية نفسها: تأتي هنا لقوة هذه الدولة المستقلة، حيث تؤكد المنشورات المتعلقة بهذا البعد الفرعي القوة العسكرية للدولة الإسرائيلية التي تستطيع من خلالها التصدي للهجوم الحماوي الإيراني، وهجوم حزب الله. وتتوافق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة أبو شنب وأبو حشيش (2017)، من خلال موضوع استعراض قوة الردع الإسرائيلية، وموضوع مواجهة إسرائيل للإرهاب والقدرة على الدفاع عن نفسها. والتركيز أيضاً في هذه الجزئية على كون إسرائيل تمثل قوة اقتصادية تستطيع الصمود أمام التحديات، وهو ما تمثل في ارتفاع بعض مؤشراتها الاقتصادية على عكس المتوقع في ظل هذه الأحداث.

5- الدعم العالمي لإسرائيل: تنتقل المنشورات إلى أحد روافد قوة الدولة الإسرائيلية، ألا وهو الدعم والتأييد العالمي الذي تحظى به، لا سيما في حربها الأخيرة ضد الفلسطينيين، ويتمثل هذا الدعم في التعهد بأمن إسرائيل وتوفير حزمة مساعدات عسكرية، إضافة إلى الحصول على التعاطف الكامل مع خسائر إسرائيل لا سيما البشرية. وتتفق هذه النتيجة إلى حد ما مع ما توصلت إليه دراسة عواد (2023) التي أشارت إلى موضوع العلاقات الخارجية لإسرائيل.

6- المعارضة الإيرانية لدعم إسرائيل: وتأكيداً لوجود إسرائيل على الجانب الصحيح، ركزت بعض المنشورات على النظرة الإيجابية التي تحظى بها إسرائيل بصفقتها دولة مجنياً عليها وصاحبة حق، حتى إن الإيرانيين أنفسهم يشجعون ويدعمون إسرائيل، وهو ما تجلى في انضمامهم للمسيرات التي تدعم إسرائيل في الخارج، رافعين الأعلام الإيرانية.

الموضوع الثالث: عرض معاناة اليهود من العنصرية والاضطهاد والتحيز ومعاداة السامية
يركّز الموضوع الرئيس الثالث على معاناة اليهود من الظلم والاضطهاد والنظرة العنصرية على مر التاريخ، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة أبو شنب وأبو حشيش (2017)، وقد برز ذلك عبر الموضوعات الفرعية الآتية:

1- **فضائح الهولوكوست، وإحياء ذكرى ضحاياه:** ركّزت المنشورات في هذه الصدد على ما عانى منه اليهود على أيدي النظام النازي، حيث بلغ ضحايا المحرقة النازية 6 ملايين يهودي، وقد استشهدت بشهود عيان، بادعاء أنهم عايشوا هذه المأساة، والاستشهاد بما أشير إليه على أنه مذكرات أحد ضحايا المحرقة، وقد ركّزت المنشورات أيضاً على الاهتمام الذي توليه إسرائيل لإحياء ذكرى هؤلاء الضحايا.

2- **إحياء ذكرى قتلى الحروب والمعارك الإسرائيلية:** وفي الإطار نفسه، ركّزت الصفحة خلال فترة التحليل على إحياء ذكرى قتلى الحروب والمعارك التي خاضتها إسرائيل في السنوات الماضية، وقد أطلقت كلمة "شهداء" للإحياء بالتضحيات والظلم الذي عانى منه اليهود على مر العصور.

3- **تحيز منظمات عالمية وشخصيات سياسية ضد إسرائيل:** واستمراراً لتأكيد ما يمارس ضد إسرائيل، أكدت عدة منشورات وجود تحيز ضد إسرائيل، لا سيما من قبل منظمة الأمم المتحدة التي أعطت لفلسطين مكانة الدولة العضو في المنظمة، وهو ما اعتبرته دولة الاحتلال بمثابة موقف واضح ضدها لصالح حماس وإيران.

4- **التحيز ضد إسرائيل في جامعات الولايات المتحدة:** ومن خلال هذا الموضوع الفرعي استمر تأكيد الحرب العنصرية التي تمارس ضد الدولة اليهودية بوجود مظاهرات ضدها في الجامعات الأمريكية، حيث أشارت المنشورات إلى أن هناك أيدي خفية وراء إذكاء نار هذه المظاهرات.

الموضوع الرابع: إسرائيل دولة التعايش والتسامح والتعددية
يتلخص هذا الموضوع الرئيس في إظهار مثالية المجتمع الإسرائيلي كدولة تستوعب الاختلافات في النوع والعرق والدين والطائفة. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة حسن (2022)، ودراسة عواد (2023)، وقد ظهر ذلك عبر مجموعة المنشورات تتركز في الموضوعات الفرعية الآتية:

1- طوائف غير يهودية تشارك في الدفاع عن إسرائيل: استعرضت مجموعة من المنشورات استيعاب إسرائيل للأعراق والديانات والطوائف المختلفة، مما يزيد من روح الولاء والانتماء لديهم للدولة اليهودية، حتى أنهم يشاركون في الدفاع عنها من خلال تطوعهم أو عملهم في جيش الدفاع الإسرائيلي، بل ومقتل عديد منهم، سواء كانوا مسلمين أو مسيحيين أو دروزاً، وهو ما برز عبر عدد من الفيديوهات والصور والنصوص التي تتحاكى ببطولاتهم، وتؤكد أنهم يتعاملون مع إسرائيل من منطلق فكرة الوطن الذي تُبذل الروح في الدفاع عنه.

2- روح المحبة والإخاء داخل إسرائيل لكل الطوائف والضيوف: يتمثل الموضوع الفرعي الثاني ضمن هذا الموضوع الرئيس في سيادة روح الود والإخاء والمحبة بين أطراف المجتمع الإسرائيلي كافة، وتمتد هذه الروح لتشمل ضيوف إسرائيل من العرب، وهو ما يعكس رغبة الإسرائيليين في التعايش والسلام مع جيرانهم العرب.

3- تمكين المرأة داخل المجتمع الإسرائيلي: يظهر موقف المجتمع الإسرائيلي من المرأة عبر تمكينها، فهي تشغل جميع الوظائف، حتى إن لها دوراً في الشرطة والجيش، مما يؤكد رقي هذا المجتمع وتحضره.

-الموضوع الخامس: مظاهر المعاناة الإسرائيلية جراء حرب 7 أكتوبر

في إطار هذا الموضوع الرئيس تلقي منشورات الصفحة -خلال فترة التحليل-

الضوء على ما تعانيه إسرائيل جراء حرب السابع من أكتوبر، وينبثق من هذا الموضوع الموضوعات الفرعية الآتية:

1- ضحايا الحرب من جرحى وقتلى ونازحين: ركّز هذا الموضوع على زيادة عدد القتلى خلال الأشهر الماضية، ووجود كثير من الجرحى في المستشفيات، إضافة إلى نزوح بعض المواطنين من بيوتهم.

2- المختطفون لدى حماس منذ 7 أكتوبر: أشار عدد من المنشورات إلى المختطفين من قبل حماس، وهو ما تكرر على لسان رموز دولة الاحتلال، سواء رئيس الدولة أو رئيس الوزراء أو وزير الخارجية، وذلك في محاولة مستمرة لإثارة التعاطف مع إسرائيل وإظهارها على أنها الطرف الضحية الذي يتمثل كل دوره في رد العدوان ومحاولة تحجيم

خسائره البشرية. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة الكوع وآخرين (2024)، ودراسة الكوع وآخرين (2023)، ودراسة أبو شنب وأبو حشيش (2017)، من تجريم للمقاومة الفلسطينية وتحميل حماس المسؤولية.

3- رغم المعاناة إسرائيل تقاوم: يركز هذا الموضوع الفرعي على إظهار إصرار الإسرائيليين على الحياة، فالأطفال يذهبون إلى روضاتهم، والناس يتجمعون ويمرحون، وتسعى هذه المنشورات لإعطاء الانطباع بأن إسرائيل أقدامها ثابتة على الأرض، بل إن الأمر يتعدى ذلك، فمن قلب المأساة تولد حياة عبر ولادة أطفال لشهائدهم -بحسب زعمهم- في المعارك الأخيرة، أما الرهائن المفرج عنهم فيصرون على التدريب لاستعادة أنفسهم مرة أخرى.

-الموضوع السادس: تأكيد إنسانية إسرائيل

يتركز هذا الموضوع الرئيس على إظهار إسرائيل بوصفها دولة تتمتع بالإنسانية ولا تحارب إلا أعداءها فقط، ويأتي تحت هذه الموضوع الموضوعات الفرعية الآتية:

1- تسهيل دخول المساعدات لغزة: تستعرض عديد من المنشورات تأكيد إسرائيل تسهيلها دخول المساعدات إلى أهالي غزة، وإشرافها على دخول هذه المساعدات من خلال المعابر الإسرائيلية، وتؤكد أن حربها ليست مع المدنيين من أهل غزة، ولكن مع حماس التي يتخفى أفرادها وسط المدنيين، مما يؤدي إلى تعرضهم للأذى غير المقصود، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة الكوع وآخرين (2023)، ودراسة أبو شنب وأبو حشيش (2017).

2- دحض الاتهامات المتعلقة بوحشية إسرائيل: يلقي هذا الموضوع الفرعي الضوء على نفي الاتهامات الموجهة للممارسات الوحشية الإسرائيلية، والزعم بأن هذه الاتهامات عارية تماماً عن الصحة، وأن هناك تزويراً في الأدلة التي تؤكد ذلك.

3- تكذيب سوء الأوضاع الإنسانية في غزة: وتأكيداً للزعم بإنسانية إسرائيل وبعدها عن الممارسات الوحشية، يحاول الكيان الصهيوني تأكيد أن كل ما يثار عن سوء الأوضاع في غزة ما هو إلا محض أكاذيب، بدليل توافر السلع الغذائية، وعمل المخازن، وإنتاجية الخبز بالملايين، ووجود حركة البيع والشراء في الأسواق، واستجمام أهل غزة على الشواطئ،

وتحاول هذه المنشورات رسم صورة مغايرة تماماً لما يعرض في وسائل الإعلام ومواقع التواصل -لا سيما العربية- وكأن ما نشاهده من مشاهد مروعة يحدث في مكان آخر.

-الموضوع السابع: ترويج التفوق الإسرائيلي

يأتي هذا الموضوع الرئيس ليؤكد أن إسرائيل دولة متفوقة في جميع المجالات على الرغم مما تعانيه؛ هذا التقدم الذي يمكنها في أحيان كثيرة من تقديم خدمات للبشرية حتى في أحلك المواقف التي تتعرض لها، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة عواد (2023)، من خلال التركيز على موضوع التقدم والازدهار في إسرائيل.

وينبثق من هذا الموضوع ما يلي:

1- التفوق التكنولوجي الإسرائيلي: تتفوق إسرائيل في مجال تقنيات الحوسبة وعلوم الهندسة الطبية.

2- التفوق الإسرائيلي في مجال العلوم: تتواصل الأبحاث الإسرائيلية في مجال العلوم بشكل يؤدي إلى حل عديد من المشكلات العالمية.

3- التفوق الرياضي والفني والإعلامي والاجتماعي: يتمثل ذلك في الحصول على الجوائز العالمية والمراكز المتقدمة، وذلك في المجالات الفنية، مثل مسابقة "يوروفيجن" للغناء، أو المجالات الرياضية مثل الحصول على المركز الأول في الجودو على مستوى أوروبا، إضافة إلى الحصول على جوائز في مجال التغطية الإعلامية.

4- إسرائيل في المقدمة حتى في أحلك الظروف: يتناول هذا الموضوع الفرعي منشورات تتعلق بتسليط الضوء على وجود إسرائيل دائماً في الصفوف الأمامية على الرغم من كل الظروف، حيث تدعي المنشورات حصول أحد الإعلاميين على جائزة لتغطية الأحداث منذ السابع من أكتوبر، وفوز طالبة إسرائيلية برئاسة نقابة الطلاب في إحدى الجامعات الأمريكية على الرغم من وجود المظاهرات ضد إسرائيل في هذه الجامعة، إضافة إلى فوز إسرائيل في مسابقة تتعلق بتدريب الكلاب على مساعدة الأطفال على تخطي صدمات الحروب.

بصفة عامة، يمكن القول بأن النتائج الخاصة بالموضوعات الرئيسية، وتشمل الرابع والسادس والسابع، وما تحوي من موضوعات فرعية، تبتغي تحسين صورة إسرائيل،

ويتفق ذلك مع ما توصلت إليه دراسة الكوع وآخرين (2024)، ودراسة أبو شنب وأبو حشيش (2017).

ثالثاً: نتائج تحليل الخطاب

1- القوى الفاعلة في المنشورات:

أظهرت النتائج أن القوى الفاعلة - في المنشورات التي تم تحليلها - تنوعت على النحو الآتي:

- دولة إسرائيل:

جاءت دولة إسرائيل أكثر القوى الفاعلة تكراراً في منشورات الصفحة خلال فترة التحليل بنسبة (37.05%)، وتبدو هذه النتيجة منطقية، لا سيما وأن المنشورات تأتي في سياق صفحة تتحدث رسمياً باسم دولة إسرائيل، وقد جاءت دولة إسرائيل قوة فاعلة في النص من خلال التركيز على عدة نقاط أهمها:

- فكرة الدولة القائمة القوية مكتملة الأركان التي تتمتع ببناء متين وجيش قوي؛ دولة قادرة على حماية نفسها والتصدي لكل أشكال العدوان بكل صمود، ومن أبرز الأمثلة عبارات مثل: "علم إسرائيل يرفرف عالياً" / "مقاتلاتنا في جيش الدفاع تخضع للتدريبات الشاقة وهن على أهبة الاستعداد لمواجهة العدو" / "إسرائيل وقفت كالحصن المنيع بوجه العدوان الإيراني".
- التركيز كذلك على فكرة خوض كثير من المعارك الحاسمة على مر التاريخ حتى الوصول إلى الهدف المنشود، وتؤكد العبارات الآتية هذا المعنى: "حاولت أقوام عديدة على مر التاريخ إبادتنا لكنها فشلت" / "التمن الذي ندفعه ودفعه أبناء الأجيال السابقة باهظ جداً" / "تحية إسرائيل ذكرى شهداء حروب ومعارك إسرائيل الذين سقطوا زودا عن حياض الوطن والشعب" / "نحتفل بذكرى عيد الاستقلال لدولة إسرائيل الـ 76 وتعداد الدولة على مشارف العشرة ملايين".
- عكست دولة إسرائيل في النص أيضاً فكرة الوطن الذي يتعايش فيه كل الأطياف وليس اليهود فقط، فهي دولة مواطنة يعيش فيها الجميع في روح من التسامح والتآخي والمساواة، ومن ثم فإن هناك درجة كبرى من الولاء لفكرة الدولة الوطن وليس مجرد فكرة بلد الإقامة، ويدل على ذلك عبارات مثل: "إسرائيل

التعددية"/ "نتمنى لمواطني الدولة الدروز عيدا سعيدا"/ "عشائر مسلمة في إسرائيل منشؤها في بلدان أخرى"/ "يجمعنا الإيمان بالله الواحد وحب الوطن وهو من الإيمان"/ "كلنا شركاء في بناء هذا الصرح الشامخ بغض النظر عن الدين والعرق".

■ في الوقت نفسه كان التركيز على إسرائيل كقوة علمية وتكنولوجية متطورة تقدم الكثير، ليس لإسرائيل فقط، ولكنها تقدم ما يمكن أن يخدم البشرية، وظهر ذلك من خلال عبارات مثل: "إنجاز جديد لصناعة التقنية العالية الإسرائيلية"/ "إنجاز طبي رائع في مستشفى بيلينسون الإسرائيلي"/ "بحث إسرائيلي جديد يساعد في تقديم العلاج الملائم لمرض سرطان الثدي"/ "العلم الإسرائيلي عطاء بلا حدود".

■ ظهرت إسرائيل أيضاً بوصفها بلداً متطوراً في الفنون والرياضة، وهو ما يؤكد مرة أخرى فكرة الدولة القائمة ذات الأسس القوية، وتجلى ذلك من خلال عبارات مثل: "حصدت لاعبة الجودو الإسرائيلية ميدالية ذهبية في كرواتيا"/ "تأهلت المغنية الإسرائيلية عيدين غولان إلى نهائي مسابقة الغناء الأوروبية".

■ أشار التحليل أيضاً إلى ظهور إسرائيل كدولة ذات جذور ممتدة في هذه الأرض: "أقدم شجرة زيتون في إسرائيل وربما في العالم كله وقد حدد العلماء مؤخراً عمرها بـ 4000 عام".

■ طرح إسرائيل كذلك بوصفها دولة قادرة على انتزاع تأييد العالم المتقدم، ممثلاً في الولايات المتحدة ومعظم الدول الأوروبية التي لا تألُ جهداً في سبيل نصرتها، ومن أمثلة العبارات التي تدلل على ذلك: "الولايات المتحدة وإسرائيل تقفان جنباً إلى جنب في محاربة الإرهاب"/ "إن رزمة المساعدات التي تم تمريرها تشهد بوضوح على متانة تحالفنا".

■ أخيراً كان التركيز على إسرائيل كدولة تتمتع بمعايير الإنسانية؛ وأن حربها مع الإرهاب وليس مع المدنيين، فهي توفر الدعم الكامل لتقديم المساعدات الإنسانية في قطاع غزة، ويدلل على ذلك عبارات عديدة مثل: "بعد مساع حثيثة بذلتها

إسرائيل لإيصال السلع الغذائية، انخفاض حاد لأسعار السلع في غزة/" تكثيف الجهود لنقل المساعدات الإنسانية إلى شمال غزة".
وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة هنية وعيسى (2019)، من ظهور الحكومة الإسرائيلية في صدارة القوى الفاعلة الإسرائيلية.
-حركة حماس:

- رَكَزَت المنشورات الخاضعة للتحليل على حركة حماس بوصفها:
- أحد أذئاب إيران، فهي حركة إرهابية تبدأ دائماً بالعدوان على إسرائيل، وتسعى لجر المنطقة إلى حالة الحرب، مثال على ذلك: "هل تعلم أن إيران تدعم منذ عقود مجموعات إرهابية تنشط في العالم، بما فيها حماس".
- ظهرت حماس أيضاً في المنشورات بوصفها حركة تمارس وحشيتها على المدنيين العزل، وهو ما تجلّى في اختطاف عدد من الأسرى الإسرائيليين الذين يتعرضون لأسوأ معاملة في قبضة حماس التي تتعنت في الإفراج عنهم، وظهر ذلك في عبارات مثل: "حماس تواصل استغلالها التهكمي- الوحشي لمشاعر عائلات المختطفين"/ "اختطاف الرضيع بيباس وعائلته ليست بطولة بل عملاً إرهابياً خسيساً".
- في الوقت نفسه، فإن حماس تمارس استبدادها وديكتاتوريتها على الشعب الفلسطيني نفسه، حيث يصور قادتها وكأنهم يضحون بالشعب في سبيل تحقيق أطماعهم الخاصة، وظهرت هذه الفكرة عبر مجموعة عبارات مثل: "استخدام العنف المفرط بين أبناء جلدتهم الذين يقاومون الظلم والطغيان"/ "ينهبون أموال الشعب وينفقونها على أنفسهم وعلى الإرهاب".
- وأخيراً كان التركيز على حركة حماس بوصفها حركة مدانة، لا سيما من قبل عديد من المحللين والخبراء العرب الذين أبدوا كثيراً من الانتقادات نحوها، كما حملوها المسؤولية الأكبر فيما آلت إليه الأمور، ومن بين العبارات التي تؤكد ذلك: "إلى أين يأخذ غرور حماس سكان غزة -الكاتب الصحفي الفلسطيني عبد الباري فياض"/ "حماس تبحث عن حماس ولا تبحث عن الشعب الفلسطيني-

الكاتب والباحث الفلسطيني زيد الأيوبي / "أولوية الأولويات بعد الحرب مباشرة هي محاكمة فلسطينية لقادة حماس- أنور مالك الكاتب والحقوقي والباحث في الشؤون الدولية".

وقد جاءت حركة حماس بوصفها ثاني القوى الفاعلة في النص، وذلك بنسبة (17.86٪).

-إيران:

تأتي إيران ثالث القوى الفاعلة في هذه المنشورات بنسبة (13.84٪)، وقد صورت إيران على النحو الآتي:

■ دولة يحكمها نظام الملالي الديكتاتوري، الذي تتمثل ضحيته الأولى في الشعب الإيراني، ومن أمثلة العبارات الدالة على ذلك وصف النظام الإيراني بأنه: "لم يقدم سوى قمع الحريات والإعدامات" / "ماذا تفعل إيران وهي تتفق مليارات الدولارات فيما يعاني معظم شعبها من الفقر المدقع كما يعاني من إسقاطات النظام".

■ إيران قوة شريرة في المنطقة تحاول أن تصدر إرهابها وشرورها ليس إلى دولة إسرائيل فقط، ولكن إلى عديد من دول المنطقة، والتعبير عن ذلك من خلال ألقاب وعبارات مثل: الدولة "المارقة" / "الإمبراطورية الشريرة" / "النظام الإيراني رأس الأفعى في كافة أنحاء العالم"، "مشروع الصواريخ الإيراني يعرض العالم للخطر" / "إرهاب عابر للحدود بلا وازع" / "خطرا جسيما على العالم برمته" / "الرد الإيراني شكل مخاطر على شعوب لبنان وسوريا والعراق أكثر مما شكل خطرا في إسرائيل" / "بالنسبة لآيات الله، فإن إيذاء إسرائيل أهم من الأماكن المقدسة للدين الإسلامي".

■ إيران كذلك تنشر شرورها ليس بشكل مباشر فقط، ولكن بشكل غير مباشر عن طريق أذرعها الأخطبوطية، وتدلل عديد من العبارات على هذا المعنى، مثل: "حركة حماس وحزب الله والحوثيين" / "هذا العدوان السافر بدعم من شركائها

الإرهابيين مثل حماس وحزب الله/ "يمول النظام الإيراني منظمات إرهابية دولية".

■ تصنيف الحرس الثوري الإيراني "كأكبر منظمة إرهابية في العالم"، وعلى الرغم من ذلك، فإن الصفحة صورت الضربة الإيرانية لإسرائيل بشكل يحمل كثيراً من الاستهانة بوصفها دولة أقوال لا أفعال، وظهر ذلك في عبارات مثل: "7 من أصل 331 صاروخ سقطوا في أراض مفتوحة"، أي إنها دولة تصدر كثيراً من الضجيج بلا طحين.

■ وجهت دعوات كثيرة تستهدف التصدي للخطر الإيراني الذي يهدد المنطقة كلها مثل: "لا تقفوا مكتوفي الأيدي"، "يجب فرض عقوبات على إيران"، "أوقفوا إيران الآن قبل فوات الأوان".

■ "شعب إيران في الداخل والخارج يدعم الشعب الإسرائيلي بعكس نظامه"، استخدمت هذه العبارة للتدليل على وجود تيار من المعارضة الشعبية الإيرانية يؤيد إسرائيل.
-أهل غزة:

جاء أهل غزة كقوة فاعلة بنسبة (8.03%). وقد تم التركيز- من خلال المنشورات- على أهالي غزة بوصفهم:

■ ضحية لأفعال حماس، فهم يتحملون تبعات الحرب الأخيرة، وهو ما يجعلهم ناقلين على حماس وأفعالها، كما يحملونها مسؤولية ما حدث لهم من تشريد وتهجير وقتل ودمار، ويتضح ذلك من خلال عبارات مثل: "لا ييمثلنا 7 أكتوبر"/ "لا ييمثلنا اللي أخذ قرار بجر الناس لحرب"/ "والله تعبنا"/ "حسبنا الله ونعم الوكيل عليهم كلهم على حماس وعلى اللي كان السبب".

■ تقديم أهل غزة بوصفهم قادرين على ممارسة حياة طبيعية نتيجة للجهود الإسرائيلية، وهو ما تمثل في عودة الأسواق والمخابز وعملية البيع والشراء وإقامة حفلات الزواج والاستمتاع بالشواطئ، وتأتي العبارات الدالة على ذلك مثل

مخابر غزة تعود للعمل" / "26 مخبزا تنتج حوالي 5 مليون رغيف يوميا" "شاطئ دير البلح يعج بالغزيين صغارا وكبارا".

-الأطراف الموالية لإسرائيل:

تركزت الأطراف الموالية لإسرائيل- في المنشورات خلال فترة التحليل-على مجموعة الدول والجهات التي تقدم الدعم لإسرائيل ضد حركة حماس منذ اندلاع أحداث السابع من أكتوبر، مثل: إنجلترا وألمانيا وفرنسا والبرلمان الأوروبي، ومن الأمثلة التي توضح ذلك:

▪ تصريح وزير خارجية فرنسا: "باريس ستفعل بكل ما لديها من نفوذ من أجل فرض عقوبات على المشروع النووي الإيراني بعد هجومها غير المسبوق على إسرائيل".

▪ "مصير المختطفين والسكان المدنيين في غزة المحميين بموجب القانون الدولي، يثير قلقا دوليا"، جاء ذلك من خلال بيان مشترك من 18 دولة يدعو حماس للإفراج عن المختطفين الإسرائيليين.

▪ مصادقة البرلمان الأوروبي على مشروع قرار يدين إيران في أعقاب الهجوم على إسرائيل "يدعو القرار إلى إدراج الحرس الثوري الإيراني على قائمة الإرهاب".

▪ تصريح رئيس وزراء فرنسا: "من المخزي أن هناك ساسة فرنسيين يبررون اعتداء حماس الهمجي".

وتمثلت الأطراف الموالية لإسرائيل أيضاً في البدو والدروز المسلمين، حيث حرصت عديد من منشورات الصفحة خلال فترة التحليل على التركيز على ولائهم وتعاونهم مع إسرائيل قديماً وحديثاً، وقد ظهر ذلك من خلال عبارات مثل:

▪ "المقاتل البدوي في جيش الدفاع محمد سعدي كان من بين الجنود المتفوقين الذين حصدوا أوسمة من رئيس الدولة".

▪ "عند الشدة يعرف الإخوان" في إشارة إلى تكريم 3 مواطنين من غير اليهود في حفل إيقاد الشعل في عيد الاستقلال.

وقد حظيت هذه الفئة بنسبة (7.14%) من إجمالي القوى الفاعلة المسيطرة على منشورات الصفحة.

-الأطراف المعادية لإسرائيل:

وفقاً لوجهة النظر الإسرائيلية، ظهرت من خلال المنشورات- أثناء فترة التحليل- عدة قوى فاعلة تناصب إسرائيل العداء، وذلك بنسبة (5.36%). تمثلت هذه الأطراف في:

- الطلاب في بعض الجامعات الأمريكية الذين خرجوا في مظاهرات تتدد بالأفعال الإسرائيلية في غزة، ومن أمثلة العبارات الدالة على ذلك: "التظاهرات المناوئة لإسرائيل في الحرم الجامعي لا تعكس آراء معظم الطلاب فيها" / "الطلاب المتظاهرون في الجامعات الأمريكية من أجل الفلسطينيين في غزة هم أداة بيد حماس وغيرها من الحركات المتطرفة الإرهابية" / "هناك من يحرك هؤلاء الطلبة السذج".
- حزب الله والجماعات الإسلامية والإخوان المسلمين "الإخوان المسلمين ضد السامية، متطرفون".
- قناة الجزيرة، إذ صرح نتيهاو "لقد حان الوقت لطرد بوق حماس من دولتنا".

-اليهود:

- جاء مصطلح "اليهود" كقوة أو بوصفها قوة فاعلة في عدد من منشورات الصفحة أثناء فترة التحليل، وذلك بنسبة (4.02%)، والواقع أن اليهود ظهروا بشكل مختلف عن الإسرائيليين، حيث تمت الإشارة إليهم في سياق ما قبل قيام الكيان المحتل باغتصاب الأرض وادعاء الدولة، وظهر اليهود في هذا السياق في إطار المفعول به أو الضحية، فقد كانت أغلبية المنشورات التي استخدمت مصطلح "اليهود" تتركز حول ما تعرضوا له من اضطهاد، مع التركيز بشدة على الهولوكوست أو أفران الغاز، وقد جاء ذلك في صورة:
- شهود عيان يحكون عن الفضائع التي عاشها اليهود، ومن أمثلة العبارات المعبرة عن ذلك: "إذا بقي يهود في العالم بعد كل تلك المعاناة، سيأتي يوم لن يكون اليهود فيه عرضة للإبادة بل قدوة للعالم". جاءت هذه العبارة - كما يزعم المنشور- في

مذكرات "أنا فرانك"، وهي فتاة يهودية لقيت حتفها في معسكر الإبادة النازي. "أتوا بشاحنة كبيرة وقاموا بتحميلها بنا كالحوانات ليس كبنى البشر"، جاءت هذه العبارة على لسان "أليغرا غوطة"، التي يزعم المنشور أنها إحدى الناجيات من معسكرات التجميع النازية. جاء كذلك في إحدى الرسائل التي يوزعها مدير مدرسة إسرائيلية على المعلمين "أنا ناج من الهولوكوست ورأيت ما لا يجب على أي إنسان رؤيته في حياته".

■ احتفالات بذكرى الهولوكوست، ويتمثل ذلك في عبارات مثل: "كما هُزم النازيون وكما هُزم جميع أعداء الشعب اليهودي سيكون مصير أعداء الشعب العصريين/" "هناك من ينسى أهوال الهولوكوست" / "قبل 80 عاما كان اليهود عرضة للتكيل وللقتل الجماعي".

وفي هذا الصدد يبدو واضحاً أن كيان الاحتلال لا يريد أن يتخلى عن فكرة الضحية المضطهد، بوصفها الورقة الرابعة التي يجيد التلاعب بها على الدوام، وذلك على الرغم مما أشرنا إليه سابقاً من ادعاء القوة والقدرة على التغلب على الأعداء.

-الولايات المتحدة الأمريكية:

تأكيداً لخصوصية العلاقة بين الولايات المتحدة الأمريكية وإسرائيل، فقد جاءت الولايات المتحدة قوة فاعلة أيضاً بنسبة (4.02٪)، وقد ظهرت الولايات المتحدة من خلال دورها في الآتي:

■ مهاجمة حركة حماس، واتهامها بالوحشية وارتكاب الفظائع ضد إسرائيل مع تحميلها كامل المسؤولية عما يحدث، وظهر ذلك في عبارات مثل: "الأفعال الشريرة التي لا توصف لحركة حماس في الـ 7 من أكتوبر حيث تم ذبح أكثر من 1200 شخص بعنف قاس وتعرضت نساء وشابات لعنف جنسي مروّع واختطف أكثر من 250 شخصاً بريئاً" / "حماس تقوم بتأجيج اللاسامية في أنحاء العالم" / "الولايات المتحدة لن تنسى ما فعلته حماس من إرهاب" / "لن ننسى أبداً الفظائع المرعبة التي اقترفتها حماس".

■ تقديم الدعم المادي المتمثل في حزمة المساعدات الموجهة لإسرائيل في هذه الظروف، وكأن ذلك إعلان واضح عن دعم إسرائيل في كل أفعالها الوحشية ضد الفلسطينيين، تحت غطاء أن الحرب موجهة لحماس، في حين أن كل ذي عينين يستطيع أن يرى ما ترتكبه إسرائيل على مدى شهور طويلة من فظائع موجهة نحو المدنيين، وقد تجلى ذلك في عبارات مثل: "تجديد الدفاعات الجوية الإسرائيلية وتقديم المساعدات العسكرية"/ "جو بايدن يوقع مشروع القانون الذي ينص على منح رزمة مساعدة أمنية لإسرائيل بمبلغ 15 مليار دولار"/ "إقرار رزمة مساعدات أمريكية لإسرائيل بمبلغ 26 مليار دولار"، ويلاحظ هنا التضارب في الأرقام المعلنة لحجم المساعدات الأمريكية.

■ الحرص على تأكيد التزامها المطلق بحماية وضمان أمن إسرائيل، ويتضح ذلك عبر عدد من العبارات على لسان الرئيس بايدن مثل: "إسرائيل هي شريكنا الأقوى في الشرق الأوسط"/ وأن "إدارته تقود مساعي دولية لضمان قدرة إسرائيل في الدفاع عن نفسها"، ويؤكد "التزامه المطلق بضمان أمن أبناء الشعب اليهودي ودولة إسرائيل وحقها في العيش بأمن وأمان".

■ تقديم الدعم المعنوي من خلال تأكيد تعاطفها الكامل مع وجود عدد من الرهائن الإسرائيليين لدى حماس، وقد ظهر ذلك في عدد من العبارات التي جاءت على لسان الرئيس بايدن مثل: "حققنا تحرير أبيجيل، البالغة من العمر 4 سنوات التي كانت محتجزة لدى حماس. إنها طفلة استثنائية وتتعافى من صدمة لا يمكن وصفها بالكلمات"/ "هذا العيد سيكون قاسياً على عائلات المختطفين التي لا يزال أعضاؤها يقبعون في قبضة الخاطفين وقلوبنا مع هذه العائلات ومع المختطفين والعائلات الثكلى".

على الجانب الآخر، لم نرى الولايات المتحدة تحرك ساكناً بالنسبة للقتلى والجرحى والأسرى الفلسطينيين في السجون الإسرائيلية، عوضاً عن الخراب الكامل للمدن الفلسطينية وتشريد مئات الآلاف من الشعب الفلسطيني والقضاء على كل سبل الحياة الأدمية.

-المنظمات الدولية:

تمثلت هذه المنظمات في:

- الأمم المتحدة، التي اتخذت قراراً بمعاملة السلطة الفلسطينية في الأمم المتحدة معاملة الدولة، وهو الشيء الذي عدته إسرائيل نصراً لحماس وإيران وما يمثلونه من إرهاب، وقد جاء الرد على ذلك في عدم أخذ هذا القرار على محمل الجد، وبذلك قلن يترتب عليه أي نتائج في صالح الفلسطينيين طبقاً لرد الفعل الإسرائيلي "لن نسمح لهم بإنشاء دولة إرهابية".
- شككت إسرائيل أيضاً في منظمة الأمم المتحدة كون مبانيها تُستخدم بوصفها أوكاراً إرهابية من قبل حركة حماس، وتجلّى ذلك في عبارة "إسرائيل أكدت مرارا وتكرارا أن دواش حماس يستغلون منشآت الأمم المتحدة كمعقل وأوكار للإرهاب".
- منظمة الطفولة اليونيسيف، التي تم توجيه الاتهام إليها لإصدارها تقريراً حول معاناة سكان جنوب لبنان منذ نشوب الاشتباكات المسلحة، وجاء ذلك من خلال عبارة "ازدواجية المعايير والنفاق لا يمكنهما أن يغطيا الحقيقة" في إشارة إلى أن التقرير قد تجاهل أن منظمة حزب الله هي من بدأت بقصف القرى والمدن الإسرائيلية".
- المحكمة الجنائية الدولية، وأشار إليها بعبارات مثل: "لا تثق بالمحكمة الجنائية الدولية" / "هذه المحكمة تدرس إمكانية إصدار أوامر اعتقال بحق شخصيات إسرائيلية يا للمهزلة".

وقد بلغت نسبة المنشورات التي ظهرت بها المنظمات الدولية قوة فاعلة (2.68%).

2- الأطر المرجعية:

من خلال التحليل، تبين أن الأطر المرجعية للمنشورات كانت واضحة، مع الأخذ في الاعتبار أن هناك منشورات جمعت بين إطارين مرجعيين، وذلك على النحو الآتي:

-جاءت المنشورات ذات الإطار المرجعي السياسي في المرتبة الأولى بنسبة (50%)، وتبدو هذه النتيجة منطقية في ضوء الفترة الزمنية التي أجري فيها التحليل، حيث تعد هذه الفترة من أطول حلقات المواجهة في الصراع الفلسطيني الإسرائيلي، التي ما زالت ممتدة

منذ السابع من أكتوبر 2023 حتى لحظة كتابة هذه السطور، وتتعارض هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة هنية وعيسى (2019)، حيث جاء الإطار المرجعي السياسي في المرتبة الثالثة (صفحة إسرائيل تتكلم بالعربية)، وفي المرتبة الخامسة (صفحة بنيامين نتنياهو)، وجاءت المنشورات ذات الإطار المرجعي الإنساني في المرتبة الثانية بنسبة (11.54٪)، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة نعيم والترك (2017). وتعد تلك النتيجة منطقية كذلك، فمن المتوقع أن تحاول إسرائيل التركيز على البعد الإنساني من ناحيتين: الأولى، عبر مظاهر التضحيات الإنسانية والمعاناة التي يعيشها المجتمع الإسرائيلي، سواء في ظل الحروب والصدمات أو تعرض اليهود للعنصرية على مر التاريخ، والثانية، إبراز ما تتمتع به إسرائيل من إنسانية تتجلى في مساعدتها للمدنيين الفلسطينيين العزل عبر تسهيلها لدخول المساعدات الإنسانية لأهالي غزة. وفي المرتبة الثالثة جاء الإطار المرجعي السياسي الإنساني بنسبة (8.17٪). أما الإطار المرجعي العسكري فقد ظهر في المرتبة الرابعة بنسبة (5.77٪) خلال فترة التحليل، وتتعارض هذه النتيجة مع ما توصل إليه نعيم والترك (2017)، حيث كان الإطار المرجعي العسكري في المرتبة الثالثة، وتُعد هذه النسبة منخفضة في ظل الظروف الحالية، ويمكن تفسير ذلك في ضوء رغبة إسرائيل في إحداث تأثير إيجابي وكسب تعاطف الرأي العام العربي بالبعد عن أخبار الصراع المباشرة، حتى إن معظم هذه المنشورات ذات الإطار المرجعي العسكري ركزت إما على البطولات العسكرية أو على ما تتعرض له إسرائيل من هجمات واعتداءات. وجاء الإطار المرجعي الإنساني/ التاريخي كذلك في المرتبة الخامسة بنسبة (4.81٪)، وذلك من خلال التركيز على رواية تاريخ اليهود مع الاضطهاد. وجاءت المنشورات ذات الإطار المرجعي العلمي والإطار المرجعي الاجتماعي في المرتبة السادسة بنسبة (3.85٪)، وهي محاولة أخرى للبعد عن أخبار الصراع، وتأكيد استقرار دولة إسرائيل، واستمرار رحلة التفوق العلمي لخدمة البشرية. وجاءت المنشورات ذات الإطار المرجعي الإعلامي أيضاً في المرتبة الثامنة بنسبة (2.41٪). أما المنشورات ذات الإطار المرجعي الديني فقد جاءت في المرتبة التاسعة بنسبة (1.92٪)، وتتعارض هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة هنية وعيسى (2019)، حيث جاءت المرجعية الدينية في المرتبة الأولى في صفحتي الدراسة.

كذلك جاءت المنشورات التي تجمع بين الإطار المرجعي الإنساني والعسكري في المرتبة التاسعة (1.92%). وبالنسبة للمنشورات ذات الإطار المرجعي الاقتصادي، فقد جاءت في المرتبة العاشرة بنسبة (0.96%). وتتعارض هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة هنية وعيسى (2019)، حيث جاء الإطار المرجعي الاقتصادي في المرتبة الثامنة (صفحة إسرائيل تتكلم بالعربية)، وفي المرتبة الخامسة (صفحة بنيامين نتنياهو). وجاءت المنشورات ذات الإطار المرجعي الإنساني/ الاجتماعي، والإنساني/ الاقتصادي في المرتبة العاشرة كذلك. وفي المرتبة الحادية عشرة بنسبة (0.48%) جاءت المنشورات ذات الإطار المرجعي الإنساني/ الديني، والسياسي/ الاقتصادي، والسياسي/ الديني، والسياسي/ الإعلامي، والسياسي/ التاريخي، والديني/ التاريخي.

3- مسارات البرهنة:

تؤكد النتائج محاولة منشورات الصفحة - خلال فترة التحليل - تحقيق أكبر قدر من التأثير الإقناعي، من خلال الاعتماد على مسارات البرهنة العقلية والعاطفية بشكل مكثف، وقد استخدمت المنشورات أدوات متنوعة في هذا الإطار.

أ - مسارات البرهنة المنطقية:

تمثلت الأدوات التي تم الاعتماد عليها في إطار مسارات البرهنة المنطقية في الآتي: تصريحات المسؤولين:

جاءت تصريحات المسؤولين في المرتبة الأولى بنسبة (25.81%)، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة هنية وعيسى (2019) في صفحتي الدراسة، وقد ترجع هذه النتيجة لسببين: الأول، هو طبيعة صفحة "إسرائيل تتكلم بالعربية"، وهي صفحة رسمية ناطقة باسم الحكومة الإسرائيلية. والثاني، طبيعة المرحلة الحالية، فالحرب على أشدها، وهو ما يجعل وجود تصريحات متواترة للمسؤولين أمراً طبيعياً لا سيما مع تصاعد الأحداث داخل إسرائيل وخارجها، ويلاحظ التركيز في هذا الصدد على تصريحات المسؤولين الإسرائيليين في المقام الأول، ثم تأتي تصريحات الرئيس "بايدن" في إطار دعم الولايات المتحدة المطلق لإسرائيل.

الصور:

- جاءت الصور في المرتبة الثانية بنسبة (20.65٪)، وقد استخدمت بحيث تعطي -في عديد من المنشورات- دليلاً قطعياً على ما يقال من خلال المنشور، على سبيل المثال:
- صورة لبيان ما أسفر عنه الهجوم الإيراني الصاروخي على إسرائيل.
 - صور لبيان توافر السلع في أسواق غزة للتدليل على وجود حياة في القطاع.
 - صور توضح المظاهرات الطلابية في جامعات الولايات المتحدة ضد إسرائيل.

البيانات والأرقام والإحصائيات:

في المرتبة الثالثة جاءت البيانات والأرقام والإحصائيات بنسبة (20٪)، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة أبو شنب وأبو حشيش (2017)، من حيث الاعتماد على الأرقام والإحصائيات، كما تتفق مع دراسة هنية وعيسى (2019)، حيث كانت الإحصائيات في المرتبة الثالثة أيضاً (صفحة بنيامين نتنياهو)، في حين تختلف مع ما توصلت إليه الدراسة نفسها (صفحة إسرائيل تتكلم بالعربية) حيث كانت الإحصائيات تحتل المرتبة الرابعة، ومن أمثلة الإحصائيات المقدمة:

- إحصائيات عن أعداد القتلى والرهائن لدى حماس منذ بداية الأحداث.
- أرقام وإحصائيات عن وضع الاقتصاد الإسرائيلي في ظل الأحداث.
- أرقام تعكس التمويل الذي تقدمه إيران لكل من حماس وحزب الله.
- إحصائيات عن عدد اليهود في العالم قبل الهولوكوست وبعده.

مقاطع الفيديو:

تأتي مقاطع الفيديو في المرتبة الرابعة بنسبة (17.42٪)، وتعد هذه المقاطع من أهم الأدلة التي قد تستخدم لإقناع المتلقي بصدق ما يقال، كونها صوراً متحركة مصاحبة للصوت، ومن أمثلة ذلك:

- فيديو دخول شاحنات المساعدات عبر المعابر.
- فيديو تشغيل المخابز في قطاع غزة.
- فيديو للطعام الملقى في الشارع بقطاع غزة تعبيراً عن إلقاء حماس للمعونات والادعاء بتجويع أهل غزة.

- فيديو لاستهداف أحد أعضاء حزب الله.

- فيديو حول استعراض عسكري للجماعات الإسلامية في لبنان.

آراء الخبراء والمحللين:

بالنسبة لآراء المحللين والخبراء، فقد جاء في المرتبة الخامسة بنسبة (13.55%)، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة هنية وعيسى (2019) (صفحة إسرائيل تتكلم بالعربية)، في حين تختلف مع الدراسة نفسها (صفحة بنيامين نتنياهو)، حيث كان رأي الخبراء في المرتبة السادسة، وقد تم التركيز في هذه الجزئية على آراء المحللين والخبراء والإعلاميين العرب، وبالطبع، فقد كانت هذه الآراء تدور حول مسئولية حماس عما يحدث وما تجر إليه المنطقة بأسرها، والدور الإيراني فيما وراء الأحداث.

التقارير الوثائقية المصورة:

جاءت التقارير الوثائقية المصورة في المرتبة السادسة بنسبة منخفضة بلغت (1.93%)، وتركز أحد التقارير حول ضابط في جيش الدفاع من طائفة الدرّوز الذي قُتل في الأحداث الأخيرة، وتحدّث التقرير عن حياته وأسْرته ومسيرته في خدمة إسرائيل، وجاء أيضاً تقرير وثائقي عن إيران وقدراتها العسكرية من خلال الحرس الثوري الإيراني ودورها في المنطقة بوصفها "إمبراطورية الشر"، كما أطلق عليها من خلال المنشورات.

الآيات القرآنية:

بنسبة بلغت (0.64%) تم الاستعانة مرة واحدة بمقولة "من أحيّا نفساً فكأنما أحيّا الناس جميعاً"، وهي مستمدة من الآية القرآنية "وَمَنْ أَحْيَاهَا فَكَأَنَّمَا أَحْيَا النَّاسَ جَمِيعًا".

ب-مسارات البرهنة العاطفية:

عكست منشورات الصفحة -خلال فترة التحليل- عدداً من المشاعر الإنسانية، وتتمثل في: الانتماء/ المساواة/ التآخي/ احترام الآخر/ الفخر/ الصمود/ التعاطف/ الشفقة/ السخرية/ الغضب/ التشكيك/ الحزن. وقد استخدمت المنشورات عدداً من الأدوات لعكس هذا الكم من المشاعر الإنسانية، وتتمثل هذه الأدوات في الآتي:

الصور:

بالاعتماد عليها بنسبة (25.23٪) من مجموع الأدوات الخاصة بالمسارات العاطفية، ومن أهم الأمثلة:

- صورة امرأة عربية بزي الشرطة والإطفاء، وهو ما يؤكد مشاعر الانتماء والولاء لدولة إسرائيل، إضافة إلى الإيحاء بأن المجتمع الإسرائيلي مجتمع تسود فيه المساواة بين الرجل والمرأة، ومن ثم فهو تأكيد لمدى تحضر هذا المجتمع.
- صور لتكريم أشخاص من الطائفة الدرزية، وذلك للتعبير عن التعددية والمواطنة واحترام الآخر في إسرائيل.
- صور طبيعية لعدة فتيات، ثم صورهن وكأنهن قد تعرضن للتعذيب، بالإشارة إلى هؤلاء الفتيات بوصفهن رهائن لدى حماس تعرضن للتعذيب وسوء المعاملة، وذلك لاستدراج مشاعر الشفقة والتعاطف.
- صور تنسب لجمعية "شراكة الإسلامية" في زيارة لأحد معسكرات النازية في بولندا في ذكرى الهولوكوست، وذلك للتعبير عن تعاطف المسلمين مع اليهود.
- صور تظهر رحلة علاج امرأة مسنة، مع الزعم بأنها إحدى الناجيات من أسر حماس، وذلك للإيحاء بالتعاطف مع الشعب الإسرائيلي.
- صورة للسلع الغذائية في غزة، وذلك للتشكيك في ما يثار عن سوء الأوضاع الشديد في غزة وتعرض أهلها للمجاعة نتيجة نقص حاد في الغذاء.

الشعارات:

- بنسبة (24.32٪) جاءت الشعارات في المرتبة الثانية كإحدى أدوات مسارات البرهنة العاطفية، حيث استخدمت عدة شعارات، مثل:
- "الدولة التي لا تقهر" / "شعب إسرائيل حي": للإيحاء بالفخر والشجاعة والصمود أمام كل ما يحدث.
 - "غزة بدون حماس، أمل الناس" / "حماس بلا أساس": للإيحاء برفض أهل غزة لحركة حماس وتطلعهم وأملهم في التخلص من قبضتهم.

مقاطع الفيديو:

في المرتبة الثالثة تأتي مقاطع الفيديو، حيث كانت نسبة تمثيلها (23.42%) من الأدوات التي تمثل المسارات العاطفية، ومن أمثلة هذه المقاطع:

- مقطع فيديو يبرز أحد الشباب الفلسطينيين متحدّثاً أمام مواد غذائية ملقاة في الشارع، ويعكس هذا المقطع مشاعر الغضب؛ إذ يشير الشاب بأصابع الاتهام إلى حركة حماس بصفتها المسؤولة عن ذلك.
- مقطع فيديو لأحد البائعين في السوق مع وجود كثير من البضائع متحدّثاً عن توافر السلع في أسواق غزة، وذلك لإثارة الشكوك فيما ينشر عن النقص الحاد في المواد الغذائية في القطاع.
- مقطع فيديو لأحد النازحين - على كرسي متحرك- من قطاع غزة، ملقياً بتبعة كل ما يحدث لهم على حركة حماس، عاكساً مشاعر الغضب والحزن.
- مقطع فيديو لسيدة فلسطينية أمام الحطام، معربة عن غضبها وحزنها الشديد مما يحدث وتحميلها المسؤولية لحماس.

التعبيرات البلاغية:

جاءت التعبيرات البلاغية في المرتبة الرابعة بنسبة بلغت (21.62%)، ومن أمثلة هذه التعبيرات: "إن لم تكن أخي بالدين فأنت أخي في الوطن والإنسانية" / "إذا رأيت نيوب الليث بارزة فلا تظن أن الليث يبتسم". فيما جاء - بفارق كبير- كل من الملصقات (بوسترات) في المرتبة الخامسة بنسبة (3.61%)، والكاريكاتير في المرتبة السادسة بنسبة (1.80%).

مناقشة نتائج الدراسة:

في إطار تحليل صفحة "إسرائيل تتكلم بالعربية" لمدة شهر، أظهرت النتائج أن حوالي نصف المنشورات التي تم تحليلها حظيت برموز تعبيرية تتراوح من 500 إلى أكثر من 2000 رمز على المنشور، ويوضح ذلك أن حركة المرور على الصفحة حركة واسعة للغاية، لا سيما وأن الصفحة تنشر عدداً من المنشورات يصل في بعض الأحيان إلى 10 منشورات يومياً، مما يعني وجود تفاعلية كبيرة، ويؤكد ذلك بدوره أن إطلاق إسرائيل مثل

هذه الصفحات لا يتم عبثاً، وإنما بشكل مدروس ومخطط لتحقيق أهداف على رأسها التعرف على نبض الرأي العام العربي، لاسيما في فترات الصراع، في الوقت نفسه قد تتضمن هذه الأهداف محاولة التأثير في اتجاهات الرأي العام العربي، لا سيما صغار السن والشباب في اتجاه كسب ولو هامش من التعاطف مع إسرائيل من ناحية، والإعجاب بالمجتمع الإسرائيلي من ناحية أخرى.

وجاء كل من الإعجاب والضحك بوصفهما الرمزین الغالبین كرد فعل على المنشورات -خلال فترة التحليل- حيث تبادل الإعجاب والضحك المرتبة الأولى والثانية على المنشورات بفارق كبير جداً عن بقية الرموز التعبيرية، والحقيقة أن ما يثير الدهشة هنا هو رمز الإعجاب بما ينشر، حيث يتنافى ذلك مع المنطق، لا سيما عند مقارنته بالتعليقات السلبية، مما يقودنا إلى احتمالية حدوث تلاعب من قبل القائمين على الصفحة، وذلك لإعطاء انطباع قوي عن أن ما ينشر يحظى بقدر كبير من الإعجاب والاحترام لدى الرأي العام العربي.

على الجانب الآخر، فإن وجود رد الفعل التعبيري "الضحك" في المرتبة الأولى أو الثانية يعبر عن وجود هامش كبير من السخرية التي تحظى بها منشورات هذه الصفحة، ويبدو ذلك متوافقاً وأكثر منطقية بالنسبة لصفحة تنتمي إلى الكيان الصهيوني وتحدث بلسانه، لا سيما في ظرف شديد الدقة منذ اندلاع الأحداث التي تستمر مآسيها على مدى شهور يتعرض فيها سكان غزة لعملية إبادة حرفية.

مرة أخرى، تعكس النتائج مدى التفاعلية على هذه الصفحة، فما يقرب من نصف المنشورات خلال فترة التحليل حظيت بتعليقات من 500 إلى أكثر من 1000 تعليق، وبعيداً عن طبيعة هذه التعليقات، فإن وجودها في حد ذاته يعطي مؤشراً مهماً للقائمين على الصفحة يتمثل في كون الصفحة مرئية لأعداد لا بأس بها من الرأي العام العربي. أما عن تحليل هذه التعليقات، فقد تبين أن أغلبية التعليقات (بتحليل أول 20 تعليقاً على كل منشور) كانت ضد المنشورات، وتبدو هذه النتيجة طبيعية ومنتظرة من رواد الصفحة العرب، لا سيما في ظل هذا الظرف الذي يشهد فيه الصراع الفلسطيني الإسرائيلي، أما عن التعليقات الإيجابية نحو المنشورات، فقد لوحظ أن هناك تكرار لحسابات بعينها هي

المسئولة عن وضع تعليقات محابية، مما يشير إلى احتمالية وجود لجان إلكترونية لدى الصفحة.

كذلك لم يكن هناك إقبال كبير على إعادة النشر، وتؤكد هذه النتيجة أنه على الرغم من الجهد المبذول من خلال القائمين على الصفحة، وعلى الرغم من متوسط عدد التعليقات وردود الأفعال التعبيرية على هذه المنشورات، فإنها لا تحظى بالقبول الكافي لدى المتابعين، وبذلك لا يسعى كثيرون إلى إعادة نشرها مرة أخرى، ويتوافق ذلك إلى حد كبير مع سيادة رد الفعل (الضحك) والتعليقات السلبية على عدد كبير من المنشورات، وتشير هذه النتائج سؤالين مهمين، هما: لماذا تستمر إسرائيل في الإبقاء على هذا النوع من الصفحات؟ ولماذا يتابع بعض العرب هذه الصفحات على الرغم من رفضهم لما ينشر وسخريتهم منه في كثير من الأحيان؟

ربما تكمن الإجابة في اهتمام الطرفين بكيف ينظر إليه الآخر، حيث يريد كلا الطرفين أن يرى الصورة من موضع الآخر، وهو ما يعكس فكرة الترقب والرغبة في معرفة مزيد عن الآخر وتوجهاته، لا سيما وأن وجود مثل هذه الصفحات وتوجهاتها من حيث كونها بوقاً للكيان المحتل لا يخفى على أحد.

أما أساليب الدعاية التي اعتمدت عليها صفحة "إسرائيل تتكلم بالعربية" طوال مدة التحليل فقد بلغت (19) أسلوباً، وكانت أكثر الأساليب تكراراً هي: أسلوب "إطلاق اسم"، الذي جاء في مقدمة الأساليب المستخدمة، وهو بالطبع ما ظهر في الأسماء التي أطلقت على إيران وحركة حماس، وجاء أسلوب "الشهادة" في المرتبة الثانية حيث اعتمد على طريقتين:

الأولى: من خلال عرض مقاطع لآراء بعض المحللين السياسيين والنشطاء الحقوقيين والإعلاميين، وهي بالطبع مقتطعة من مقالات رأى أو تصريحات أو مقابلات تلفزيونية، واستخدام هذه المقاطع على أنها تحمل شهادة هؤلاء الأشخاص ضد حركة حماس والنظام الإيراني وانتفاضة 7 أكتوبر بوجه عام.

الثانية: الاستشهاد بمقاطع فيديو لمواطنين من أهل غزة يدينون حركة حماس وما جرت به عليهم من وبال بسبب هجومها في السابع من أكتوبر، وكيف أنهم من تحملوا تبعه ذلك.

كان التركيز كذلك على أسلوب "الشعار"، بالاعتماد على العبارات القصيرة الرنانة التي يحاول الكيان الصهيوني من خلالها أن يثبت بعض الأفكار في الأذهان، ويرتبط بهذا الأسلوب أيضاً أسلوب "اللغة الإيحائية"، حيث جاءت العبارات التي تحمل اللغة الإيحائية لهدفين: الأول: لشحن النفوس ضد حركة حماس وإيران وحزب الله، والثاني: لتمجيد إسرائيل والدفاع عنها وعن موقفها كدولة تعاني ممن يتربص بها، وكان الاعتماد كذلك على أسلوب "المبالغة والتهويل"، ولعل أبرز ما حاوت إسرائيل المبالغة فيه هو ضحايا الهولوكوست، وهي الفكرة التي دأبت إسرائيل منذ عشرات السنين على المتاجرة بها بوصفها نوعاً من الابتزاز للعالم بأسره، وذلك على الرغم من أن هناك كثيراً من الشكوك التي تحوم حول هذا الموضوع، بل واعتبار البعض أن قصة أفران الغاز ما هي إلا محض خرافة روجها الصهاينة في رحلتهم نحو إقامة دولتهم المغتصبة. وفي محاولة لترسيخ فكرة الدولة الإسرائيلية، كان الاتجاه إلى استخدام أسلوب "التلويح بالعلم"، وعلى الرغم من أن هذا الأسلوب يستخدم عادة للتأثير في المشاعر المتعلقة بالوطنية أو الانتماء العرقي أو الديني، فإنه قد استخدم في منشورات الصفحة بهدف التركيز على فكرة الدولة الإسرائيلية، وتثبيت هذا المفهوم في الأذهان بوصفها دولة قائمة متكاملة الأركان، مع التركيز على فكرة التعايش بين كل الأطياف في المجتمع الإسرائيلي، الذي يسعى كل أفرادها للدفاع عن هذه الدولة، مما يدحض أفكار الآخر بالقضاء على إسرائيل أو فكرة محوها من الوجود، وبصفة عامة، نجد أن استخدام أساليب الدعاية جاء بشكل تقليدي ومباشر إلى حد كبير، وليس به أي نوع من أنواع الإبداع، وكأننا نرى تطبيقاً لاستخدام أساليب الدعاية في الستينيات وليس في القرن الحادي والعشرين.

وفي الجزء الثاني من الدراسة، تم التركيز على الموضوعات التي تمت تغطيتها خلال فترة التحليل، وقد أظهرت النتائج وجود سبعة موضوعات رئيسة يحوي كل منها مجموعة من الموضوعات الفرعية، والملاحظ أن ستة من هذه الموضوعات كانت تتركز حول رسم صورة معينة لدولة إسرائيل وشعبها، وكالعادة، تمحور أحد الموضوعات الرئيسية حول الاضطهاد الذي يعاني منه اليهود قديماً، ودولة إسرائيل حديثاً، وذلك في محاولة لا تنتهي لاجتذاب التعاطف أحياناً، والابتزاز أحياناً أخرى، وجاء موضوع التركيز

على إنسانية إسرائيل أيضاً من خلال الرد على اتهامها بالوحشية، حيث تقدم إسرائيل نفسها في ثوب المدافع عن نفسه ضد الإرهاب، إضافة إلى ذلك، تقدم إسرائيل نفسها بوصفها تتعامل بإنسانية مع أهالي غزة من خلال تسهيل دخول المساعدات لهم، حيث تركز على أن خلافها لا يشمل المدنيين من أهالي غزة، وأن ما يعانون منه هو من جراء أفعال حماس وليس إسرائيل، وتؤكد إسرائيل كذلك أن لها جذوراً ممتدة في التاريخ، تلك الجذور التي تؤكد حقها التاريخي في هذه الأرض، وذلك في رد ضمني على فكرة أنها كيان مغتصب ودولة بلا جذور، كما تركز المنشورات كذلك على فكرة الدولة القوية القادرة على الدفاع عن نفسها، والمعترف بها من دول العالم، وهو ما يعكس الرغبة في ترسيخ فكرة أن إسرائيل كيان غير قابل للمحو، في إشارة واضحة للرأي العام العربي، بإلغاء فكرة القضاء على دولة إسرائيل المحتلة، حيث يعرف كل إسرائيلي تمام العلم أن هذه الفكرة هي حلم لكل العرب.

وفي سياق رسم الإطار العام لدولة إسرائيل، تم تقديم المجتمع الإسرائيلي حالياً بصفته مجتمعاً يتعايش فيه جميع الأطياف والديانات بمنتهى المحبة والتسامح، مع التأكيد من خلال الموضوعات الفرعية على فكرة الوطن والانتماء والولاء له، والدفاع عنه من قبل كل من ينتمي إليه، وليس اليهود فقط، مع التركيز الكبير على الطائفة الدرزية والبدو المسلمين، ويبدو أن التركيز على المسلمين يأتي رغبة في تقديم ما يثبت أن فكرة العداء الديني ليست موجودة من الأساس، وهنا نجد أنفسنا أمام سؤال مهم، ألا وهو: هل تحاول إسرائيل أن تدفع عن نفسها صورة الدولة الدينية؟ الحقيقة أن هذا التفسير ربما يكون غريباً بعض الشيء من دولة قامت على أساس تجميع أصحاب ديانة واحدة في مكان واحد، على الجانب الآخر، ربما يكون الدافع هنا هو محاولة ضرب الثوابت، فهامهم العرب والمسلمون موجودون ومتعايشون بمنتهى الأريحية والرضا في المجتمع الإسرائيلي، بل ويرون أن إسرائيل وطن يستحق الدفاع عنه بالروح.

واستكمالاً لرسم صورة إسرائيل لدى الرأي العام العربي، جاء موضوع إظهار إسرائيل بوصفها دولة متفوقة في كل المجالات العلمية والطبية والتكنولوجية والفنية والرياضية، والواقع أن هذا الجانب مقصود إظهاره بدرجة كبيرة في محاولة مستمرة

لإظهار إسرائيل بوصفها منارة التقدم والعلم في وسط الدول العربية التي يعاني كثير منها من مستوى متدهور، لا سيما في المجال العلمي والتكنولوجي، مما يعزز من الصورة الإيجابية لهذا المجتمع بغرض التأثير على الشباب العربي، ودفعهم إلى عقد مقارنات بين إسرائيل بما تمثله من تقدم في شتى المجالات، وأوطانهم التي يعاني أغلبها من ضعف في مستوى التقدم، خاصة في المجال العلمي والتكنولوجي.

أما موضوع الساعة، وهو حرب السابع من أكتوبر المستمرة منذ عدة أشهر، فقد سعى كيان الاحتلال عبر منشوراته إلى تأكيد أن إسرائيل تتكبد كثيراً من التضحيات في هذه الحرب التي تم جرها إليها، وذلك من خلال التركيز على قصص الضحايا من الأسرى المختطفين لدى حماس، والقتلى من الجنود في خضم هذه الحرب، في إشارة إلى وضع إسرائيل في صورة الضحية لما تمارسه حماس من إرهاب.

ولتسليط الضوء بشكل أكبر على فكرة الضحية، جاءت منشورات عديدة تسعى لإدانة النظام الإيراني في كل ما يحدث، بوصفه يمثل قوى الشر في المنطقة، التي تمارس جرائمها من خلال أذرعها، وتشمل: حركة حماس، وحزب الله، والحوثيين والجماعات الإسلامية، وأشار كذلك إلى أن إدانة النظام الإيراني وأذرع لا يأتي من إسرائيل فقط، ولكن هناك كثير من الأصوات العربية التي تشير بأصابع الاتهام إلى إيران وحماس على غرار "وشهد شاهد من أهلها"، في محاولة لتأكيد صورة الدولة التي تقع في مرمى أعدائها الذين يحاوطونها من كل اتجاه.

وركّز الجزء الثالث من الدراسة على تحليل الخطاب الإسرائيلي من خلال منشورات الصفحة، بالتركيز على ثلاثة محاور، هي: القوى الفاعلة، والأطر المرجعية، وأخيراً مسارات البرهنة.

وقد جاءت "دولة إسرائيل" في مقدمة القوى الفاعلة خلال فترة التحليل، مما يؤكد مرة أخرى أن هذه الصفحة تسعى لمحاولة تقديم إسرائيل كدولة تتمتع بكل المقومات التي تجعل منها دولة قوية ومتميزة وسط المنطقة، ومن ثم فإنها ترسخ لفكرة أن هذه الدولة من المستحيل القضاء عليها، وجاء "اليهود" -بوصفهم النوعي- قوة فاعلة بنسبة قليلة، وإن كانت مؤثرة بجانب دولة إسرائيل، حيث ارتبط "اليهود" كقوة فاعلة في المنشورات

بفكرة الاضطهاد والتعرض للظلم، بحيث يظهر تجمعهم في أرض الميعاد وكأنه رد منطقي على كل ما عانوه من قبل على مر التاريخ، وبطبيعة الحال، يمثل ذلك تكريساً لكل الأكاذيب التي ما زالوا يكررونها باعتبارها طريقاً لا غنى عنه للتأثير في الرأي العام، سواء العالمي أو العربي، على الجانب الآخر، جاءت حركة حماس ثم إيران بعد ذلك كقوتين فاعلتين مرتبطتين، وذلك توافقاً مع طبيعة الصراع المتأجج منذ شهور، حيث تحاول إسرائيل الإشارة إلى الخطر الدائم الذي تعيش فيه في ظل وجود الأعداء المتربصين، أما بقية القوى الفاعلة، فقد انقسمت ما بين دول موالية لإسرائيل في حربها الدائرة وعلى رأسها الولايات المتحدة، وذلك تأكيداً للدعم العالمي الذي تحظى به إسرائيل، والدول والكيانات التي تتخذ موقفاً معادياً لإسرائيل، وأخيراً، فقد جاء أهل غزة قوة فاعلة عبر منشورات الصفحة، من خلال تأكيد رفضهم تصرفات حماس، ومعاناتهم الشديدة نتيجة لهذه الأوضاع، مما يعطي الانطباع أن حماس تفرض رغبتها في الصراع على الشعب الفلسطيني نفسه، وليس على إسرائيل فقط.

وتنوعت الأطر المرجعية لمنشورات الصفحة خلال فترة التحليل، وقد احتوت بعض المنشورات على إطارين مرجعيين، وجاء الإطار المرجعي السياسي في المقدمة، وهو شيء مبرر تماماً، نظراً لتركيز إسرائيل على البعد السياسي لما يحدث، وظهر البعد السياسي مع عدد من الأطر المرجعية الأخرى، مما يؤكد أن هذا الإطار المرجعي هو الأساس فيما يقدم من منشورات، وقد يفسر ذلك بشكل منطقي في ضوء رغبة إسرائيل في تحويل الانتباه عن واقع المقاومة الفلسطينية، ووحشية الممارسات العسكرية الإسرائيلية، والتركيز بدلاً من ذلك على أن الصراع بطبيعته صراع سياسي ممتد على مدى عقود طويلة، مما يدخله في نطاق صراع المصالح السياسية المتعارف عليه.

وفي المرتبة الثانية - بفارق كبير - جاء الإطار المرجعي الإنساني، سواء بشكل منفرد أو بصحبة غيره من الأطر المرجعية، ومنها الإطار المرجعي السياسي، وفي هذا الصدد تنوع الإطار المرجعي الإنساني ما بين التركيز على البعد الإنساني لمعاناة اليهود قديماً من خلال روايات الاضطهاد المعتادة، والبعد الإنساني لدولة إسرائيل التي تقدم يد المساعدة لأهالي غزة من المدنيين بعيداً عن صراعها مع حركة حماس. أما المنشورات ذات الإطار

المرجعي العسكري فقد كانت قليلة، ويبرز ذلك رغبة إسرائيل في عدم التركيز على النواحي العسكرية بشكل كبير في محاولة لتقليل بشاعة صورة إسرائيل التي يشوهها بالتأكيد طريقتها اللا إنسانية في إدارة الجزء العسكري من الصراع.

وسعت منشورات الصفحة -خلال فترة التحليل- لمحاولة التأثير على جمهورها المستهدف، من خلال وجود مسارات للبرهنة سواء منطقية أو عاطفية، فعلى الرغم من أن منشورات عديدة أخذت الصيغة الخبرية، فإن الهدف الحقيقي بطبيعة الحال لم يكن كشف الحقائق، وإنما محاولة التأثير في الآخر، وبناء صورة ذهنية مغايرة للصورة الحقيقية للكيان المحتل.

أما فيما يتعلق بالأدوات التي اعتمدت عليها المنشورات في إطار مسارات البرهنة، فقد تنوعت بشكل كبير، كما لوحظ أن بعض الأدوات مثل الصور ومقاطع الفيديو استخدمت في كلا الاتجاهين المنطقي والعاطفي بطرق مختلفة، وقد أظهر التحليل كذلك أن بعض المنشورات قد احتوت على أكثر من أداة تنتمي لمسارات البرهنة المنطقية أو العاطفية أو كليهما، ويظل هناك احتمال وارد لوجود تلاعب فيما يُقدم، لا سيما مقاطع الفيديو والصور التي يمكن التلاعب بها بشكل كبير، كما أن آراء الخبراء والمحللين يمكن أيضاً أن تُجتزأ من سياقها.

أما الشيء اللافت للنظر، فهو الاعتماد على مسارات البرهنة المنطقية بشكل أكبر من مسارات البرهنة العاطفية، ويمكن أن يفسر ذلك في ضوء محاولة إسرائيل من خلال منشوراتها مخاطبة العقل، على اعتبار أن ذلك قد يكون أكثر إقناعاً للرأي العام العربي، فالمسارات العاطفية ستكون أقل تأثيراً إلى حد كبير نظراً لأن العرب يمثلون طرفاً أصيلاً في الصراع الفلسطيني الإسرائيلي، فالقضية الفلسطينية قضية تمس كل الشعوب العربية.

بوجه عام، يمكن القول إن صفحة "إسرائيل تتكلم بالعربية" بوصفها نموذجاً للصفحات الإسرائيلية تسعى بكل الطرق الممكنة لمحاولة الوصول إلى الرأي العام العربي، مركزة على عدة محاور ثابتة، ومستغلة لكل الأدوات الممكنة التي تحاول من خلالها إحداث التأثير المنشود.

الخلاصة:

في إطار الأحداث الأخيرة في سلسلة الصراع الفلسطيني الإسرائيلي، الممتدة على مدى الشهور السابقة، وتحديدًا منذ السابع من أكتوبر 2023، أُجريت هذه الدراسة التي تستهدف تحليل المنشورات على صفحة "إسرائيل تتكلم بالعربية"، بوصفها إحدى أهم الصفحات الدعائية الإسرائيلية الناطقة باللغة العربية، وأُجري التحليل لمدة شهر، وقد بلغ عدد المنشورات التي تم تحليلها 208 منشورات، بالاعتماد على ثلاثة مناهج، هي: تحليل المضمون، وهو تحليل كمي لبعض ملامح المنشورات، إضافة إلى التحليل الموضوعي وتحليل الخطاب. وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج، من أهمها: وجود تفاعل كبير على منشورات الصفحة -خلال فترة التحليل- سواء في صورة الرموز التعبيرية أو التعليقات، وقد تبين أن أغلبية عينة التعليقات جاءت سلبية من خلال الهجوم على المنشورات، أو الهجوم على إسرائيل بوجه عام، ولجأت منشورات الصفحة كذلك إلى استخدام تسعة عشر أسلوبًا من أشهر أساليب الدعاية، يأتي على رأسها "إطلاق اسم"، و"الشهادة"، و"الشعار"، و"اللغة الإيحائية"، و"التهويل"، وتوصلت الدراسة كذلك إلى أن منشورات الصفحة -خلال فترة التحليل- ركّزت على سبعة موضوعات رئيسة، احتوى كل منها بدوره على عدد من الموضوعات الفرعية، ومن أهم الموضوعات التي شغلت جزءًا كبيرًا من منشورات الصفحة: "إدانة النظام الإيراني وأذعره بزرع الإرهاب في المنطقة"، و"إسرائيل دولة مستقلة قوية ذات جذور تحظى بالدعم العالمي"، وأظهر تحليل الخطاب كذلك أن أهم القوى الفاعلة التي ظهرت في المنشورات -خلال فترة التحليل- كانت دولة إسرائيل في المرتبة الأولى، ثم كل من حركة حماس وإيران، في الوقت نفسه فقد جاء الإطار المرجعي السياسي ليسيّطر على نصف منشورات الصفحة بفارق كبير عن بقية الأطر المرجعية، ولجأت منشورات الصفحة كذلك إلى الاعتماد على مسارات البرهنة، سواء المنطقية أو العاطفية، من خلال استخدام عدد من الأدوات.

وفقًا لهذه النتائج، يمكن للبحوث المستقبلية أن تركز على إجراء تقييم دوري لما تقدمه المنصات الإعلامية الإسرائيلية في إطار مخاطبتها للرأي العام العربي، مع ضرورة مقارنة الخطاب الإسرائيلي المقدم عبر هذه المنصات في أوقات الهدوء النسبي بالخطاب

الموجه في أوقات احتدام الصراع، وفي الوقت نفسه ثمة حاجة ملحة لدراسة طبيعة تأثير هذه المنصات على الرأي العام العربي، وهو ما يمكن الإجابة عنه من خلال إجراء دراسات على الجمهور، على أن تتنوع بين دراسات كمية ودراسات كيفية.

مراجع الدراسة

أولاً: المراجع العربية:

- أبو شنب، حمزة إسماعيل حسن، وأبو حشيش، حسن محمد عبد الرحمن. (2017). *الخطاب الدعائي الإسرائيلي خلال العدوان على غزة عام 2014م عبر موقع التواصل الاجتماعي "فيس بوك": دراسة تحليلية* (رسالة ماجستير غير منشورة). الجامعة الإسلامية (غزة)، غزة.
- إبراهيم، يسرى خالد، وفخري، مهند مزهر. (2022). الاستمالات الإقناعية في مضامين الدعاية الإسرائيلية إزاء الجمهور العراقي بشبكات التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية لصفحة إسرائيل باللهجة العراقية للمدة من 2012/1/1م إلى 2021/12/31م. *مجلة دراسات وبحوث إعلامية*، مجلد 2، ع7، 377-402.
- بريجر، بيدرو. (2012). *الصراع العربي-الإسرائيلي*. مائة سؤال وجواب (إبراهيم صالح، مترجم). مركز دراسات الوحدة العربية. (العمل الأصلي نشر في 2010).
- بسام، أحمد شريف. (2018). *الدعاية الصهيونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي*. *مجلة الصورة والاتصال*، ع23، 99-118.
- جمال الدين، هبة. (2019، سبتمبر1). إسرائيل تتكلم بالعربية. نافذة نحو التطبيع السليبي. المركز العربي للبحوث والدراسات. (+99) المركز العربي للبحوث والدراسات إسرائيل تتكلم بالعربية. نافذة نحو التطبيع السليبي | Heba El Din - Academia.edu
- حسن، السيد محمد أبو شعيشع. (2022). آليات الخطاب الإعلامي الإسرائيلي عبر مواقع التواصل الاجتماعي لتصوير العلاقات الإسرائيلية العربية بعد موجة العلاقات الدبلوماسية العربية الإسرائيلية الأخيرة. *المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون*، ع23، 173-210.
- سالم، سحر خليفة، وياسين، على محمد. (2022). أساليب الدعاية (الإسرائيلية) في موقع فيسبوك: دراسة تحليلية في صفحتي (إسرائيل تتكلم بالعربية) و(أفيخاي أدرعي). *مجلة أريد الدولية للدراسات الإعلامية وعلوم الاتصال*، مجلد3، ع6، 78-101.
- الشامي، رحيم حسن محمد. (2016). *الدعاية الصهيونية والحرب النفسية ضد الدعوة والمقاومة في فلسطين*. *مجلة نبي قار*، ع20، 372-393.
- عبد المجيد، أحمد، وسلمان، حنين سعد. (2023). أساليب الدعاية الإسرائيلية في تغريدات (أفيخاي أدرعي) على منصة (X) أثناء عملية (طوفان الأقصى): دراسة تحليلية. *مجلة المعهد*، ع15، 31-50.
- عواد، هبة محمود جبر، (2023). *الدعاية الإسرائيلية في منصة الفيسبوك: صفحة "إسرائيل تتكلم بالعربية" أنموذجاً: دراسة تحليلية* (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الشرق الأوسط، عمان.

الكوع، معين فتحي، وحسين، هبة. (2023). توظيف المنظمات الصهيونية لتقنيات الدعاية باللغة العربية على الفيسبوك: دراسة تحليلية لصفحة "قف معنا". *مجلة الجامعة العربية الأمريكية للبحوث،* مجلد9، ع1، 6-27.

الكوع، معين فتحي محمود، حمد، إيمان حسن، وبدير، غزل سمير. (2023). مدى توظيف الصفحات الرسمية الإسرائيلية على الفيسبوك لتقنيات الدعاية خلال الحرب الرابعة على قطاع غزة: صفحة المنسق أنموذجاً. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان،* ع25، 87-119.

الكوع، معين فتحي، بنى، غدير، وجنحو، ريماء. (2024). الدعاية الرقمية الصهيونية خلال الجولة الرابعة من الحرب الإسرائيلية على قطاع غزة: صفحة "إسرائيل تتكلم بالعربية" على منصة فيس بوك أنموذجاً. في مي العبد الله، هيثم قطب، مصطفى متبولي، وفادية بومجاهد (محررون)، *استراتيجيات الإعلام والاتصال في الحروب الراهنة من الحرب الناعمة إلى المواجهة العسكرية* (صص 269-297). دار النهضة العربية.

نعيم، هدى فضل، والترك، أحمد عرابي حسين محمد. (2017). *الخطاب الدعائي الإسرائيلي باللغة العربية نحو المقاومة الفلسطينية عبر شبكات التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية مقارنة* (رسالة ماجستير غير منشورة). الجامعة الإسلامية (غزة)، غزة.

هنية، معاذ إسماعيل عبد السلام، وعيسى، طلعت عبد الحميد حسن. (2019). *الخطاب الإعلامي "الإسرائيلي" باللغة العربية في شبكات التواصل الاجتماعي تجاه قضية القدس: دراسة تحليلية مقارنة* (رسالة ماجستير غير منشورة). الجامعة الإسلامية (غزة)، غزة.

واصل، عبد المنعم. (2002). *الصراع العربي الإسرائيلي. من مذكرات وذكريات الفريق عبد المنعم واصل*. مكتبة الشروق الدولية.

ثانياً: المراجع الأجنبية

- Abd Kadir, S., & Abu Hasan, A. S. (2014). A content analysis of propaganda in Harakah newspaper. *Journal of Media and Information Warfare (JMIW)*, 5, 73-116.
- Abd Kadir, S., Lokman, A. M., & Tsuchiya, T. (2016). Emotion and techniques of propaganda in YouTube videos. *Indian journal of science and technology*, 9(S1).
- Bin Zakaria, M. F. Z., & Ahmad, M. Y. (2015). Online Incivility: The Shaping of Online Discussion by MalaysiaKini. *Journal of Media and Information Warfare* Vol.7
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
- Clarke, J. (2021). The Propaganda Model and Its Application to the Israeli Media. *Unpublished Master Thesis, Staffordshire University, Faculty of Arts and Creative Technologies*.

- Da San Martino, G., Yu, S., Barrón-Cedeño, A., Petrov, R., & Nakov, P. (2019). Fine-Grained Analysis of Propaganda in News Article. *Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing*.
- Da San Martino, G., Shaar, S., Zhang, Y., Yu, S., Barr'on-Cedeno, A., & Nakov, P. (2020). Prta: A System to Support the Analysis of Propaganda Techniques in the News. *Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics*.
- Dimitrov, D., Ali, B. B., Shaar, S., Alam, F., Silvestri, F., Firooz, H., ... & Martino, G. D. S. (2021). Detecting propaganda techniques in memes. *arXiv preprint arXiv:2109.08013*.
- Hamdani, S. S. M. (2017). Techniques of online propaganda: A case study of Western Sahara Conflict. *International Journal of Nedia and Nass Communication (IJMJMC)*, 3(2), 18-24.
- Hobbs, R., & McGee, S. (2014). Teaching about propaganda: An examination of the historical roots of media literacy. *Journal of Media Literacy Education*, 6(2), 56-66.
- Hunter, J. (2015). *Brainwashing in a large group awareness training?: the classical conditioning hypothesis of brainwashing* (Doctoral dissertation).
- Lasswell, H. D. (1927). The theory of political propaganda. *American political science review*, 21(3), 627-631.
- Marlin, R. (2013). *Propaganda and the Ethics of Persuasion*. Broadview press.
- Mullen, A., & Klaehn, J. (2010). The Herman–Chomsky propaganda model: A critical approach to analysing mass media behaviour. *Sociology compass*, 4(4), 215-229.
- Qaddoura, R. M. (2017). Israel'S Propaganda Strategies: Case Study of the Protective Edge Operation in Gaza 2014. *International Journal of Development Research*, 7(12), 17983-1790.
- Salman, M. U., Hanif, A., Shehata, S., & Nakov, P. (2023). Detecting Propaganda Techniques in Code-Switched Social Media Text. *arXiv preprint arXiv:2305.14534*.
- Shabo, M. (2008). *Techniques of propaganda and persuasion*. Prestwick House Inc.
- Torok, R. (2015). Symbiotic radicalisation strategies: Propaganda tools and neuro linguistic programming.
- Walton, D. (1997). What is propaganda, and what exactly is wrong with it. *Public Affairs Quarterly*, 11(4), 383-413.

Welch, D. (2004). Nazi propaganda and the Volksgemeinschaft: Constructing a people's community. *Journal of contemporary history*, 39(2), 213-238.

Woolley, S. C., & Howard, P. N. (Eds.). (2018). *Computational Propaganda: Political Parties, Politicians, and Political Manipulation on Social Media*. Oxford University Press.

Zainal Anuar, M. Z., & Jalli, N. (2020). "Malu Apa Bossku?" Najib Razak's political rhetoric on Facebook post 2018 general election. In *Forum Komunikasi (FK)* (Vol. 15, No. 1, pp. 1-29). Faculty of Communication and Media Studies, Universiti Teknologi MARA.

References

- Abu Shanab, Hamza. (2017). alkhitaab aldieayiyu al'iisrayiyluu khilal aleudwan ealaa ghazat eam 2014m eabr mawqie altawasul alaijtimaeii "fis buk": dirasat tahlilia (risalat majistir ghayr manshuratin). aljamieat al'iislamia (Gaza).
- brahim, Yusra. (2022). alaistimalat al'iiqnaeiat fi madamin aldieayat al'iisrayiylat 'iiza' aljumphur aleiraqii bishabakat altawasul alaijtimaeii: dirasatan tahliliatan lisafhat 'iisrayiyl biallahjat aleiraqiat lilmudat min 1/1/2012m 'iilaa 31/12/2021ma. majalat dirasat wabuhuth 'iielamiatin, 7(4). 377-402.
- Brieger, Pedro. (2012). alsirae alearbi-ali'iisrayiyl. miayat sual wajawab ('ibrahim salih, mutarjimi). markaz dirasat alwahdat alearabiati.
- Bassam, Ahmed. (2018). aldieayat alsahyuniat eabr mawaqie altawasul alaijtimaeii. majalat alsuwrat walaitisali, 23(1). 99-118.
- Hassan, Alsayed. (2022). alyat alkhitaab al'iielamii al'iisrayiyluu eabr mawaqie altawasul alaijtimaeii litaswir alealaqat al'iisrayiylat alearabiati baed mawjat alealaqat aldiblumasiat alearabiati al'iisrayiylat al'akhirati. almajalat aleilmiaat libuhuth al'iidhaeat waltilifizyun, 23(1). 173-210.
- سالم، سحر خليفة، وياسين، على محمد. (2022). أساليب الدعاية (الإسرائيلية) في موقع فيسبوك: دراسة تحليلية في صفحتي (إسرائيل تتكلم بالعربية) و(أفيخاي أدرعي). مجلة أريد الدولية للدراسات الإعلامية وعلوم الاتصال، مجلد 3، ع 6، 101-78.
- Al-Shami, Rahim. (2016). aldieayat alsuhyuniat walharb alnafsiat dida aldaewat walmuqawamat fi Filastin. majalat Dhi qar, 20(3). 372-393.
- Abdul Majeed, Ahmed. (2023). 'asalib aldieayat al'iisrayiylat fi taghridat ('iifikhay 'adraei) ealaa minasa (X) 'athna' eamalia (tufan al'aqsaa): dirasat tahliliata. majalat almaehadi, 15(2). 31-50.
- Awad, Heba. (2023). aldieayat al'iisrayiylat fi minasat alfisbuk: safha " 'iisrayiyl tatakalam bialearabiati" 'unmudhaja: dirasat tahlilia (risalat majistir ghayr manshuratin). jamieat Alsharq al'awsat, Amman.
- Al-Koua, Moein. (2023). tawzif almunazamat alsahyuniat litiqniaat aldieayat biallughat alearabiati ealaa alfisbuka: dirasatan tahliliatan lisafha "qf maena". majalat aljamieat alearabiati al'amrikiat libuhutha, 1(2).
- Al-Koua, Moein. (2024). aldieayat alraqamiyat alsahyuniat khilal aljawlat alraabieat min alharb al'iisrayiylat ealaa qitae ghazat: safha "'iisrayiyl tatakalam bialearabiati" ealaa minasat fys buk 'unmudhaja. fi may aleabd allah, haytham qutba, mustafaa mutabawili, wafadiat bumjahid (muhariruna), astiratijiaat al'iielam walaitisal fi alhurub alraahinat min alharb alnaaeimat 'iilaa almuajahat aleaskaria (s sa269-297). dar Alnahdat alearabiati.
- Naim, Hoda. (2017). alkhitaab aldieayiyu al'iisrayiyluu biallughat alearabiati nahw almuqawamat alfilastiniat eabr shabakat altawasul alaijtimaeii: dirasatan tahliliatan muqarana (risalat majistir ghayr manshuratin). aljamieat al'iislamia (Gaza).
- Haniya, Moaz. (2019). alkhitaab al'iielamia "al'iisrayiyl" biallughat alearabiati fi shabakat altawasul alaijtimaeii tujah qadiat alquds: dirasatan tahliliatan muqarana (risalat majistir ghayr manshuratin). aljamieat al'iislamia (Gaza).

- Wasil, Abdel Moneim. (2002). alsirae alearabiu al'iisrayiyli. min mudhakirat wadhikrayat alfariq eabd almuneim wasala. maktabat alshuruq alduwaliati.
- Abd Kadir, S., & Abu Hasan, A. S. (2014). A content analysis of propaganda in Harakah newspaper. *Journal of Media and Information Warfare (JMIW)*, 5, 73-116.
- Abd Kadir, S., Lokman, A. M., & Tsuchiya, T. (2016). Emotion and techniques of propaganda in YouTube videos. *Indian journal of science and technology*, 9(S1).
- Bin Zakaria, M. F. Z., & Ahmad, M. Y. (2015). Online Incivility: The Shaping of Online Discussion by MalaysiaKini. *Journal of Media and Information Warfare Vol.*
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.
- Clarke, J. (2021). The Propaganda Model and Its Application to the Israeli Media. *Unpublished Master Thesis, Staffordshire University, Faculty of Arts and Creative Technologies*.
- Da San Martino, G., Yu, S., Barrón-Cedeño, A., Petrov, R., & Nakov, P. (2019). Fine-Grained Analysis of Propaganda in News Article. *Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing*.
- Da San Martino, G., Shaar, S., Zhang, Y., Yu, S., Barr'on-Cedeno, A., & Nakov, P. (2020). Prta: A System to Support the Analysis of Propaganda Techniques in the News. *Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics*.
- Dimitrov, D., Ali, B. B., Shaar, S., Alam, F., Silvestri, F., Firooz, H., ... & Martino, G. D. S. (2021). Detecting propaganda techniques in memes. *arXiv preprint arXiv:2109.08013*.
- Hamdani, S. S. M. (2017). Techniques of online propaganda: A case study of Western Sahara Conflict. *International Journal of Nedia and Nass Communication (IJMJMC)*, 3(2), 18-24.
- Hobbs, R., & McGee, S. (2014). Teaching about propaganda: An examination of the historical roots of media literacy. *Journal of Media Literacy Education*, 6(2), 56-66.
- Hunter, J. (2015). *Brainwashing in a large group awareness training?: the classical conditioning hypothesis of brainwashing* (Doctoral dissertation).
- Lasswell, H. D. (1927). The theory of political propaganda. *American political science review*, 21(3), 627-631.
- Marlin, R. (2013). *Propaganda and the Ethics of Persuasion*. Broadview press.
- Mullen, A., & Klaehn, J. (2010). The Herman–Chomsky propaganda model: A critical approach to analysing mass media behaviour. *Sociology compass*, 4(4), 215-229.
- Qaddoura, R. M. (2017). Israel'S Propaganda Strategies: Case Study of the Protective Edge Operation in Gaza 2014. *International Journal of Development Research*, 7(12), 17983-1790.
- Salman, M. U., Hanif, A., Shehata, S., & Nakov, P. (2023). Detecting Propaganda Techniques in Code-Switched Social Media Text. *arXiv preprint arXiv:2305.14534*.
- Shabo, M. (2008). *Techniques of propaganda and persuasion*. Prestwick House Inc.
- Torok, R. (2015). Symbiotic radicalisation strategies: Propaganda tools and neuro linguistic programming.

Walton, D. (1997). What is propaganda, and what exactly is wrong with it. *Public Affairs Quarterly*, 11(4), 383-413.

Welch, D. (2004). Nazi propaganda and the Volksgemeinschaft: Constructing a people's community. *Journal of contemporary history*, 39(2), 213-238.

Woolley, S. C., & Howard, P. N. (Eds.). (2018). *Computational Propaganda: Political Parties, Politicians, and Political Manipulation on Social Media*. Oxford University Press.

Zainal Anuar, M. Z., & Jalli, N. (2020). "Malu Apa Bossku?" Najib Razak's political rhetoric on Facebook post 2018 general election. In *Forum Komunikasi (FK)* (Vol. 15, No. 1, pp. 1-29). Faculty of Communication and Media Studies, Universiti Teknologi MARA.

Journal of Mass Communication Research «J M C R»

A scientific journal issued by Al-Azhar University, Faculty of Mass Communication

.....

Chairman: Prof. Salama Daoud President of Al-Azhar University

Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin

Dean of Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Deputy Editor-in-chief: Dr. Sameh Abdel Ghani

Vice Dean, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Assistants Editor in Chief:

Prof. Mahmoud Abdelaty

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Prof. Fahd Al-Askar

- Media professor at Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University
(Kingdom of Saudi Arabia)

Prof. Abdullah Al-Kindi

- Professor of Journalism at Sultan Qaboos University (Sultanate of Oman)

Prof. Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Media professor at Islamic University of Omdurman (Sudan)

Managing Editor: Prof. Arafa Amer

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Editorial Secretaries:

Dr. Ibrahim Bassyouni: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mustafa Abdel-Hay: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Ahmed Abdo: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mohammed Kamel: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Arabic Language Editors : Dr. Gamal Abogabal, Omar Ghonem, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Correspondences

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- E-mail: mediajournal2020@azhar.edu.eg

● Issue 74 April 2025 - part 3

● Deposit - registration number at Darelkotob almasrya /6555

● International Standard Book Number "Electronic Edition" 2682- 292X

● International Standard Book Number «Paper Edition» 9297- 1110

Rules of Publishing

● Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.