



أساليب الدعاية الإسرائيلية في مواقع التواصل الاجتماعي أثناء الحرب على غزة عام 2023-2024م (دراسة تطبيقية على صفحة إسرائيل تتكلم العربية)

محمد أحمد العواودة

باحث دكتوراه، مركز الدكتوراه، الآداب والعلوم الإنسانية والعقيدة والفنون وعلوم التربية، تكوين، لسانيات وتواصل وترجمة، جامعة عبد المالك السعدي، المملكة المغربية
البريد الإلكتروني: Alawawda.m@gmail.com

أ.د. عبد السلام أندلوسي

أستاذ محاضر مؤهل، جامعة عبد المالك السعدي، تطوان، المملكة المغربية

الملخص

هدفت الدراسة إلى الكشف عن أساليب الدعاية الإسرائيلية في مواقع التواصل الاجتماعي أثناء الحرب على غزة 2023م-2024م، ومسمياتها والتعرف على قضايا وموضوعات هذه الدعاية واتجاهها، وأهدافها ومصادرها، ومعرفة الشخصيات الفاعلة فيها، وأساليب الاستمالة المستخدمة، ورصد عناصر التدعيم والتفاعلية التي استخدمتها صفحة إسرائيل تتكلم العربية خلال الحرب على غزة، وتنتمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، التي استخدمت منهج الدراسات المسحية وفي إطاره أسلوب تحليل المضمون، ومنهج دراسة الحالة، وتم جمع بيانات الدراسة عن طريق استمارة تحليل المضمون التي طبقت على "صفحة إسرائيل تتكلم العربية" على موقع الفيسبوك بوك خلال الفترة الزمنية الواقعة بين 1 مارس 2024م وحتى 30 أبريل 2024م، وتوصلت الدراسة إلى: تصدرت "القضايا السياسية" قضايا الدعاية الإسرائيلية في صفحة إسرائيل تتكلم العربية أثناء الحرب على غزة عام 2023-2024م بنسبة 30.8% تلاها القضايا الإنسانية بنسبة 24.3%، وأسلوب التكرار في مقدمة أساليب الدعاية الإسرائيلية في صفحة الدراسة بنسبة 19.7%، تلاها أسلوب التحريض والالتهام بنسبة 14.5%، وحصدت الشخصيات الفاعلة الإسرائيلية المرتبة الأولى بنسبة 43.6%، تلاها دون شخصية بنسبة 17.2%.

الكلمات الافتتاحية: الدعاية الإسرائيلية، الحرب على غزة، مواقع التواصل الاجتماعي، إسرائيل تتكلم العربية.



Israeli Propaganda Methods on Social Media During the War on Gaza in 2023-2024 (Applied Study on the Israel Speaks Arabic Page)

Mohammed Ahmed Alawawda

PhD Researcher, Doctoral Center, Arts, Humanities, Faith, Arts and Educational Sciences, Formation, Linguistics, Communication and Translation, Abdelmalek Essaadi University, Kingdom of Morocco
Email: Alawawda.m@gmail.com

Prof. Dr. Andaloussi ABDESSELAM

Qualified Professor, Abdelmalek Essaadi University, Tetouan, Morocco

ABSTRACT

The study aimed to reveal the methods of Israeli propaganda on social media during the war on Gaza 2023-2024, its names, and to identify the issues and topics of this propaganda and its direction, goals and sources, and to know the active figures in it, and the methods of attraction used, and to monitor the elements of support and interaction used by the Israel Speaks Arabic page during the war on Gaza. The study belongs to descriptive research, which used the survey studies approach and within its framework the content analysis method, and the case study method. The study data were collected through the content analysis form that was applied to the "Israel Speaks Arabic" page on Facebook during the period between March 1, 2024 and April 30, 2024. The study concluded that: "Political issues" topped the Israeli propaganda issues on the Israel Speaks Arabic page during the war on Gaza in 2023-2024 by 30.8% followed by humanitarian issues at 24.3%, and the repetition method was at the forefront of Israeli propaganda methods on the study page at 19.7%, followed by the incitement and accusation method at 14.5%, and Israeli active figures took first place at 43.6%, followed by non-figures at 17.2%.

Keywords: Israeli propaganda, the war on Gaza, social media, Israel speaks Arabic.



أولاً: المقدمة:

إن الدعاية مصطلح قديم قدم الإنسان، وتعد من الأساليب الإعلامية التي تُدار بها منظومة العالم في تحديد شكل العلاقات الدولية وفق قانون سياسة السيطرة التي تنتهجها دول العالم، وقد أسهم التطور التكنولوجي في زيادة تأثير الدعاية على الجماهير، أصبحت تلك الدول تثبت أفكارها بغرض إحداث التأثير والسيطرة على اتجاهات شعوبها، مؤظفة النظريات الحديثة في علم النفس والاجتماع والإعلام، لتمكنها من تعميق التأثير على الجماهير. ويعتبر الصراع الفلسطيني الإسرائيلي من أقدم الصراعات في تاريخ البشرية، وأستخدمت فيه كل الوسائل القتالية والنفسية والسياسية والعسكرية إلى جانب الدعائية، التي ما انفك الاحتلال من استخدامها في كل المناسبات منذ قيام كيانه على أرض فلسطين، بل وقبلها بعقود في الترويج للفكرة الصهيونية ونسج التحالف المصيري بينها وبين بريطانيا باعتبارها القوة الاستعمارية العظمى آنذاك، لذا كرس الاحتلال كافة إمكانياته وأدواته لإنجاح هذه الدعاية وإحداث التأثير على الجمهور المستهدف.

ويسعى الاحتلال الإسرائيلي من خلال منظومته الإعلامية إلى تمرير مخططاته وأهدافه وتبرير اعتداءاته ضد الشعب الفلسطيني بواسطة أسلوبه وخطابه الدعائي الموجه عبر وسائل الإعلام المختلفة مسخراً إمكانياته المالية والسياسية لتبني وجهات نظره في صراعه المستمر مع الفلسطينيين منذ عقود عدة، هذا وإن كلف الأمر قلب الحقائق أو تزييفها، والتي من شأنها تهيئة الرأي العام لتقبل سلوكه السياسي والعسكري على أرض الواقع. كل ذلك، يمارسه الاحتلال الإسرائيلي عبر منظومة دعائية تحمل في طياتها أساليب وأدوات وأشكالاً عدة لتوجيه الرأي العام حسب مفاهيمه وسياسته.

لذا أنشأ الاحتلال العديد من وسائل الإعلام مثل "الصحف والفضائيات والإذاعات وكذلك المواقع الإلكترونية الناطقة بالعربية ولموجهة لسكان إسرائيل ومواقع ناطقة بالعربية موجهة للعرب، كم واستغلت مواقع التواصل الاجتماعي أفضل استغلال من خلال إنشاء ما يزيد عن 60 صفحة على مواقع "فيسبوك، تويتر، تيك توك، انستغرام، وغيرها" لجذب الجماهير العربية لخطابها الدعائي وتأييد مواقفها من عدوانها على الفلسطينيين.

وخلال الحروب المستمرة على قطاع غزة استخدم الاحتلال مواقع التواصل الاجتماعي لبث رسالته الدعائية للعالم العربي والدولي لتأكيد حقه في الدفاع عن نفسه وتبرير مواقفه من عدوانه وقتله للآلاف الفلسطينيين العزل، ولكن في عدوان 2023-2024م كانت ولا زالت الهجمة الإسرائيلية أكثر شراسة بحق الشعب الفلسطيني حيث لازال الدم يسيل في الطرقات ومراكز الإيواء والمستشفيات، مستخدماً سلاح التجويع والحصار ومنع العلاج لمعاوية سكان قطاع غزة، وبناء على ذلك استخدم أساليب دعائية متنوعة لتجميل صورته وتبرير أفعاله وانتهاكاته واستعطف العالم وإظهار سمة الضحية أمام الرأي العام العالمي، لذا يكشف هذا البحث عن أساليب الدعاية الإسرائيلية على مواقع التواصل الاجتماعي، وأهدافه هذه الدعاية وموضوعاتها واتجاهها والمسميات التي استخدمت فيها ومعرفة شخصياتها الفاعلة ومصادر الإعلام.

ثانياً: مشكلة الدراسة:

حددت مشكلة الدراسة في الكشف عن أساليب الدعاية الإسرائيلية في مواقع التواصل الاجتماعي أثناء الحرب على غزة 2023م-2024م، ومسمياتها والتعرف على قضايا وموضوعات هذه الدعاية واتجاهها، وأهدافها ومصادرهما، ومعرفة الشخصيات الفاعلة فيها، وأساليب الاستمالة المستخدمة، ورصد عناصر التدعيم والتفاعلية التي استخدمتها صفحة إسرائيل تتكلم العربية.

ثالثاً: أهمية الدراسة:

تنبثق أهمية الدراسة من:

- إلقاء الضوء على أساليب الدعاية الإسرائيلية اتجاه الفلسطينيين والمقاومة الفلسطينية عبر مواقع التواصل الاجتماعي حتى يستطيع الجمهور العربي مواجهة هذه الدعاية المضللة.
- خطورة الدعاية الإسرائيلية الموجهة للعرب والفلسطينيين عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في التأثير على الصراع الفلسطيني الإسرائيلي.
- تعزيز وعي المجتمع الفلسطيني بأساليب الدعاية الإسرائيلية في مواقع التواصل الاجتماعي التي يقوم عليها طاقم إعلامي إسرائيلي متخصص.



د. أهمية وقيمة ودور مواقع التواصل الاجتماعي في تمرير الدعاية الإسرائيلية الموجهة للفلسطينيين والعرب.
رابعاً: أهداف الدراسة:

تحاول الدراسة تحقيق هدف رئيسي وهو: الكشف عن أساليب الدعاية الإسرائيلية في مواقع التواصل الاجتماعي أثناء الحرب على غزة 2023-2024م، ويتفرع عنه أهداف فرعية وهي:

1. التعرف على ترتيب أولويات قضايا وموضوعات الدعاية الإسرائيلية في منشورات صفحة "إسرائيل تتكلم العربية" على موقع الفيسبوك خلال الحرب على غزة 2023-2024م، واتجاهها.
2. تبيان المسميات والمصطلحات التي استخدمتها منشورات صفحة "إسرائيل تتكلم العربية" على موقع الفيسبوك خلال الحرب على غزة 2023-2024م.
3. تحديد الأهداف من وراء الدعاية الإسرائيلية في منشورات صفحة "إسرائيل تتكلم العربية" على موقع الفيسبوك خلال الحرب على غزة 2023-2024م.
4. التعرف على الشخصيات الفاعلة في المنشورات على صفحة "إسرائيل تتكلم العربية" على موقع الفيسبوك خلال الحرب على غزة 2023-2024م، ومصادرها الإعلامية.
5. التعرف على أساليب الاستمالة المستخدمة في منشورات صفحة "إسرائيل تتكلم العربية" على موقع الفيسبوك خلال الحرب على غزة 2023-2024م.
6. معرفة كيفية ذكر الفلسطينيين على صفحة "إسرائيل تتكلم العربية" بموقع الفيسبوك خلال الحرب على غزة 2023-2024م.
7. تحديد النطاق الجغرافي للدعاية في منشورات صفحة "إسرائيل تتكلم العربية" على موقع الفيسبوك خلال الحرب على غزة 2023-2024م.
8. التعرف على عناصر التذعيم والخدمات التفاعلية التي استخدمتها صفحة "إسرائيل تتكلم العربية" على موقع الفيسبوك خلال الحرب على غزة 2023-2024م.
9. الكشف عن مدى تفاعل الجمهور مع المنشورات على صفحة "إسرائيل تتكلم العربية" على موقع الفيسبوك خلال الحرب على غزة 2023-2024م.

خامساً: تساؤلات الدراسة:

سعت الدراسة للإجابة عن تساؤل رئيسي وهو: ما أساليب الدعاية الإسرائيلية في مواقع التواصل الاجتماعي أثناء الحرب على غزة 2023-2024م، ويتفرع عنه أهداف فرعية وهي:

1. ما ترتيب أولويات الدعاية الإسرائيلية في منشورات صفحة "إسرائيل تتكلم العربية" على موقع الفيسبوك خلال الحرب على غزة 2023-2024م؟
2. ما أهم قضايا وموضوعات الدعاية في منشورات صفحة "إسرائيل تتكلم العربية" على موقع الفيسبوك خلال الحرب على غزة 2023-2024م؟
3. ما اتجاه محتوى المنشورات على صفحة إسرائيل تتكلم العربية خلال الحرب على غزة 2023-2024م؟
4. ما أبرز المسميات والمصطلحات التي استخدمتها منشورات صفحة "إسرائيل تتكلم العربية" على موقع الفيسبوك خلال الحرب على غزة 2023-2024م؟
5. ما الأهداف من وراء الدعاية الإسرائيلية في منشورات صفحة "إسرائيل تتكلم العربية" على موقع الفيسبوك خلال الحرب على غزة 2023-2024م؟
6. من الشخصيات الفاعلة في المنشورات على صفحة "إسرائيل تتكلم العربية" على موقع الفيسبوك خلال الحرب على غزة 2023-2024م؟
7. ما أبرز المصادر الإعلامية التي اعتمدت عليها منشورات صفحة "إسرائيل تتكلم العربية" على موقع الفيسبوك خلال الحرب على غزة 2023-2024م؟
8. ما أساليب الاستمالة المستخدمة في منشورات صفحة "إسرائيل تتكلم العربية" على موقع الفيسبوك خلال الحرب على غزة 2023-2024م؟
9. كيف تحدثت صفحة "إسرائيل تتكلم العربية" على موقع الفيسبوك عن الفلسطينيين والمقاومة خلال الحرب على غزة 2023-2024م؟



10. ما النطاق الجغرافي للدعاية في منشورات صفحة "إسرائيل تتكلم العربية" على موقع الفيسبوك خلال الحرب على غزة 2023-2024م؟
 11. ما أهم عناصر التديم والخدمات التفاعلية التي استخدمتها صفحة "إسرائيل تتكلم العربية" على موقع الفيسبوك خلال الحرب على غزة 2023-2024م؟
 12. ما مدى تفاعل الجمهور مع المنشورات على صفحة "إسرائيل تتكلم العربية" على موقع الفيسبوك خلال الحرب على غزة 2023-2024م؟
- سادساً: نوع الدراسة ومنهجها وأدواتها:

1. نوع الدراسة: تندرج الدراسة ضمن البحوث الوصفية التي "تستهدف تصوير وتحليل وتقييم خصائص مجموعة معينة أو موقف معين يغلب عليه صفة التحديد ودراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة الظاهرة أو موقف أو مجموعة من الأحداث بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها"⁽¹⁾.

2. منهج الدراسة: تعتمد الدراسة على منهجين، هما:
أ. منهج الدراسات المسحية: يعد "جهداً علمياً منظماً للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة أو مجموعة الظواهر موضوع البحث"⁽²⁾، وفي إطاره استخدم الباحثان أسلوب تحليل المضمون، للكشف عن الأساليب الدعائية الإسرائيلية في صفحة "إسرائيل تتكلم العربية" خلال الحرب على غزة 2023-2024م.
ب. منهج دراسة الحالة: وهو "أسلوب يقوم على دراسة عدد محدد من الحالات أو المفردات الممتثلة، ودراستها دراسة شاملة متعمقة مستوعبة، بهدف الوصف والفهم الكاملين لكل حالة على حدة أو لجميع العوامل المتشابهة والقوى الداخلة في كل منها والعلاقات بينهما، بهدف التعرف على كل الخصائص العامة لجميع الحالات تحت البحث واكتشاف نوع الخصائص التي تنفرد أو تتميز بها الحالة من الحالات"⁽³⁾، وتم استخدامه لدراسة صفحة إسرائيل تتحدث العربية على موقع الفيسبوك، كنموذج.

ج. أداة الدراسة: استخدم الباحثان أداة تحليل المضمون لجمع وتصنيف البيانات والمعلومات، وهي عبارة عن مجموعة من التصنيفات التي يحددها الباحث طبقاً لنوعية المضمون ومحتواه، وهدف التحليل، لكي يستخدمها في وصف هذا المضمون وتصنيفه بأعلى نسبة من الموضوعية والشمول وبما يتيح إمكانية التحليل واستخراج النتائج بأسلوب سهل وميسور"⁽⁴⁾، حيث وظف الباحثان استمارة تحليل المضمون لجمع بيانات الدراسة.

فئات تحليل المضمون (ماذا قيل): قُسمت استمارة تحليل المضمون إلى مجموعات فئات، اشتملت على الآتي:

1. فئة قضايا الدعاية: وهي القضايا التي تناولتها الدعاية الإسرائيلية ضمن منشورات صفحة إسرائيل تتكلم العربية على موقع الفيسبوك، وقُسمت إلى:
 - أ. قضايا سياسية: وتشمل "التطبيع، السلام، مواجهة المقاومة، الدبلوماسية الإسرائيلية، واللقاءات الدولية".
 - ب. قضايا تكنولوجية وطبية: وتشمل "الإنجازات العلمية والتكنولوجية والاكتشافات العلمية، نتائج المراكز البحثية، ابتكارات إسرائيلية".
 - ج. قضايا سياحية ورياضية وثقافية: تشمل "الترويج السياحي، التطبيع الثقافي، إنجازات رياضية".
 - د. قضايا إنسانية: تشمل "التعاطف الإنساني، اظهار الإنسانية والتآخي العربي، الحديث عن مجازر المقاومة بحق المدنيين الإسرائيليين، الحديث عن أحداث 7 أكتوبر، استعطف الرأي العام الدولي".
 - هـ. قضايا دينية: الاستعانة بآيات القرآن والأحاديث النبوية عند الحديث عن مهاجمة أفعال المقاومة والاحتفال بالمناسبات الإسلامية.

(1) سمير حسين (2006م). دراسات في مناهج البحث العلمي بحوث الإعلام، (د.ط). القاهرة: عالم الكتب، ص131.

(2) المرجع السابق، ص147.

(3) سمير حسين (2006م). بحوث الإعلام، دراسات في مناهج البحث العلمي، ط1. القاهرة: عالم الكتب، ص161.

(4) سمير حسين (2006م). دراسات في مناهج البحث العلمي بحوث الإعلام، (د.ط). القاهرة: عالم الكتب، ص265.



و. **قضايا اجتماعية:** وتشمل "التقارب والتعايش الاجتماعي مع العرب، التواصل والعلاقات الاجتماعية، وتبادل الزيارات".

ز. **قضايا اقتصادية:** وتشمل "الاتفاقيات الاقتصادية، الاستثمار الاقتصادي، والتوافق الاقتصادي مع العرب والتطور الاقتصادي الإسرائيلي".

ح. **قضايا عسكرية:** وتشمل "التفوق العسكري، أسلحة الدمار، استعراض القوة العسكرية".

ط. **قضايا تاريخية:** وتشمل الحديث عن الاستكشافات التاريخية تبرر الوجود اليهودي على أرض فلسطين، وحالات التنقيب والحفر في المسجد الأقصى والمدن الفلسطينية التاريخية.

ي. **قضايا أخرى:** وهي القضايا التي لم تذكر سلفاً.

2. **فئة موضوعات الدعاية:** وهي الموضوعات التي تناولتها الدعاية الإسرائيلية ضمن منشورات صفحة إسرائيل تتكلم العربية على موقع الفيسبوك، وقُسمت إلى:

أ. **الحديث عن 7 أكتوبر وأسر إسرائيليين:** وهي المنشورات التي تناولت أحداث 7 أكتوبر وما حصل في هذا اليوم من دخول عناصر من القسام إلى الأراضي الفلسطينية المحتلة وأسر عدد من الإسرائيليين والعودة بهم إلى قطاع غزة.

ب. **قتل إسرائيليين خلال الحرب:** وهي المنشورات التي تناولت قتل عناصر القسام لإسرائيليين سواء من الجيش الإسرائيلي أو المواطنين في مستوطنات الغلاف.

ج. **اتهام حماس بالقتل والاعتصاب:** وهي المنشورات التي تحدثت عن اتهام عناصر حماس والقسام بقتل واعتصاب النساء الإسرائيليات في مستوطنات غلاف غزة والمخوفات لدى القسام في غزة.

د. **ارتباط حماس بإيران وحزب الله:** وهي المنشورات التي ربط فيها القائم على صفحة إسرائيل تتكلم العربية بين حماس وإيران وحزب الله في مقاومتها للاحتلال الإسرائيلي ودفاعها عن أرضها.

هـ. **التقدم التكنولوجي الإسرائيلي:** وهي المنشورات التي تناولت التقدم التكنولوجي والطبي والعلمي الإسرائيلي والاختراعات والابتكارات التي قام بها علماء وخبراء إسرائيليين حول العالم.

و. **إسرائيل دولة إنسانية:** وهي المنشورات التي تحدثت عن إنسانية دولة إسرائيل وما تقوم به من مساعدة للشعوب الضعيفة والفقيرة وتقديم العلاج والطعام للعرب والفلسطينيين.

ز. **إدخال مساعدات لغزة:** وهي المنشورات التي تناولت موقف إسرائيل من تقديم المساعدات على غزة من خلال إدخال شاحنات مساعدات وأدوية وطعام وماء للمحاصرين في قطاع غزة.

ح. **تفوق إسرائيل عسكرياً:** وهي المنشورات التي تحدثت عن تفوق إسرائيل العسكري من خلال امتلاكها لترسانة عسكرية ضخمة ومتطورة مقارنة بدول العالم، مثل الدبابات والطائرات والرؤوس المتفجرة.

ط. **التقارب العربي الإسرائيلي:** وهي المنشورات التي تناولت موضوعات التقارب العربي الإسرائيلي والعلاقات الدبلوماسية والاجتماعية بين الإسرائيليين والعرب داخل إسرائيل وخارجها.

ي. **أخرى:** هي المنشورات التي لم تذكر سلفاً.

3. **اتجاه محتوى المنشورات:** وتعني اتجاه منشورات صفحة إسرائيل تتكلم العربية على موقع الفيسبوك التي تناولت الدعاية الإسرائيلية، وقُسمت إلى:

أ. **الاتجاه الإيجابي:** وتعني المنشورات التي تأخذ الطابع الإيجابي مثل تقديم المساعدات، الابتكارات والاختراعات، والاحتفال بالمناسبات الدينية.



ب. **الاتجاه المحايد:** وتعني المنشورات التي تأخذ الطابع المحايد مثل السماح للفلسطينيين بالدخول للأقصى، والحديث عن التشابه في اللغات والعادات العربية والإسرائيلية.

ج. **الاتجاه السلبي:** وتعني المنشورات التي تأخذ الطابع السلبي مثل اتهام عناصر حماس بالاغتصاب، قصف المستشفيات، تشويه صورة الفلسطينيين أمام العالم.

4. **أساليب الدعاية الإسرائيلية:** وهي الأساليب الدعائية التي استخدمتها صفحة الدراسة أثناء الحرب على غزة والتأثير بها على الرأي العام العربي والعالمي: تتضمن الآتي:

أ. **التكرار:** هي مجرد تكرار فقرات أو جمل معينة يؤدي إلى تصديقها.

ب. **المبالغة:** وهي التهويل والمبالغة في ذكر الأفعال والإنجازات والمواقف أو في عدد القتلى والمختطفين.

ج. **أسلوب تقمص دور الضحية:** ويعني تقمص إسرائيل دور الضحية في الحرب الإسرائيلية على غزة، باعتبار أن حماس هي من بدأت العدوان واختطفت وقتلت إسرائيليين.

د. **الكذب والتضليل:** وهو أسلوب قائم على الكذب وتضليل الرأي العام بما تقدمه إسرائيل من راية كاذبة حول القتل والاختطاف والاغتصاب، وتدميرها للمستشفيات وحرق مراكز الإيواء وتدمير ممرات سكنية وهدم المساجد والمدارس.

هـ. **التشويه:** وهو أسلوب قائم على تشويه الآخر، من خلال سعي الاحتلال على تشويه حماس بتكرار الحديث عن القتل والاغتصاب وحرق الأطفال في غلاف غزة.

و. **اعلاء قيمة الذات:** وهو أسلوب قائم على رفع قيمة الأنا والذات الإسرائيلية بين شعوب العالم من خلال عرض تطورها وإنجازاتها العسكرية والتكنولوجية، والقول بأن فيها جيش لا يقهر وبلد الديمقراطية والسلام والتطور.

ز. **التجميل والترويح:** وهو أسلوب قائم على تجميل صورة إسرائيل أمام العالم والترويح للسياحة والمدن الإسرائيلية المتطورة.

ح. **استعراض الإنسانية:** وهو أسلوب قائم على استعراض الإنسانية من خلال أسنة المواقف الإسرائيلية في تعاملها مع الشعب الفلسطيني من خلال إدخال مساعدات وادوية وإجراء عمليات جراحية للمرضى في الأراضي الفلسطينية وتقديم الدعم لهم.

ط. **تحويل الاتجاه:** وهو أسلوب قائم على تحويل انتباه العالم عن القضية المحورية خاصة أثناء قصف وحرق مستشفى الشفاء وناصر وضرب مراكز الإيواء بالحديث عن الاكتشافات والابتكارات الإسرائيلية وتوطيد العلاقات الإسرائيلية والدولية.

ي. **اظهار التفوق الإسرائيلي العلمي والتكنولوجي:** وهو أسلوب قائم على عرض التفوق الإسرائيلي العلمي والطبي والتكنولوجي من خلال الاكتشافات والابتكارات التي يقوم بها علماء وخبراء إسرائيليين محلياً ودولياً.

ك. **التخويف والترهيب:** وهو أسلوب قائم على تخويف وترهيب المجتمعات العربية والفلسطينية من إمكانات الجيش وما سيؤول إليه واقع الدول العربية في ظل النظام الإيراني وحزب الله وحماس وفق روايتهم.

ل. **الاستهزاء والسخرية:** وهو أسلوب قائم على السخرية من الطرف الآخر عبر استخدام الرسوم الكاريكاتيرية للاستهزاء بالخصم ولتقليل من شأنه ومكانته، والنيل من قوته.

م. **التبرير:** وهو أسلوب قائم على تبرير المغالطات والأخطاء التي يقوم بها الاحتلال الإسرائيلي خلال الحرب على غزة مثل تبرير قصف المستشفيات والمدارس ومراكز الإيواء وحرق البيوت.



ن. **التهديد والوعيد:** وهو أسلوب قائم على تهديد الخصم والوعيد له بالدمار والقتل، مثل تهديده لحزب الله واليمن بسبب وقوفها إلى جانب الشعب الفلسطيني.

س. **استعراض القوة:** وهو أسلوب قائم على استعراض قوة إسرائيل وإمكانياتها العسكرية والأمنية من خلال استعراض أنواع الدبابات والطائرات والجيش المدرب عسكرياً.

ع. **تشثيت الانتباه:** وهو أسلوب قائم على تشثيت انتباه المتابعين والرأي العام حول الانتهاكات الإسرائيلية بحق الفلسطينيين في قطاع غزة وقتل عشرات الآلاف من الأطفال والنساء والتمير الممنهج للانتقال للحديث عن موضوعات لا صلة لها بما يفعله الاحتلال على أرض الواقع.

ف. **الاستعطاف الإنساني والديني:** وهو أسلوب قائم على استعطاف الرأي العام العالمي من الناحية الإنسانية والدينية وأن ما تفعله حماس وحزب الله بعيد عن الإسلام من خلال الإتيان بالآيات القرآنية أما الجانب الإنساني عبر عرض صور لضحايا أطفال إسرائيليين.

ص. **التحريض والاتهام:** وهو أسلوب قائم على تحريض العالم على المقاومة وفلسطين واتهامها بالقتل والاغتصاب والحرق والتدمير، مثل قضية اغتصاب المخطوفات الإسرائيليات.

5. **فئة مسميات ومصطلحات:** وهي المصطلحات والمسميات التي أطلقها القائم على صفحة الدراسة يدعم فيها الدعاية الإسرائيلية أثناء الحرب على غزة 2023-2024م، وتشمل:

أ. **دواعش حماس:** وهو مسمى أطلقته صفحة الدراسة على عناصر حماس الذين دخلوا غلاف غزة في السابع من أكتوبر، وقيادات حماس والجهاد الإسلامي.

ب. **حزب الله وإيران:** وهو مسمى ذكرته صفحة الدراسة كثيراً في منشوراتها عن دعم حماس من قبل حزب الله وإيران.

ج. **العداء للسامية:** وهو المصطلح الذي تتعت به إسرائيل كل من ينتقدها ويرفض سياستها في التعامل مع الحر على غزة.

د. **أرض الميعاد:** وهو مسمى نشرته صفحة الدراسة أكثر من مرة للحديث عن القدس بأنها أرض الميعاد لليهود.

هـ. **يهودا والسامرة:** وهو مسمى إسرائيلي مغلوط أطلقته دولة الاحتلال على مدن الضفة الغربية والقدس.

و. **مخربين وراهبين ومجرمين:** وهو مصطلح أطلقته وسائل الإعلام الإسرائيلية شكل عام على عناصر المقاومة الفلسطينية في فلسطين وحزب الله وإيران والحوثيين والمقاومة العراقية.

ز. **التطبيع العربي:** وهو مسمى قديم جديد ليؤكد اعتيادية العلاقات العربية الإسرائيلية وأنها ظاهرة صحية وطبيعية لتأكيد وجود إسرائيل في العالم.

ح. **السلام والتعايش مع العرب:** وهو مصطلح تعني به دولة الاحتلال إشاعة السلام والمحبة والتعايش مع العرب في إسرائيل وإقامة علاقات أخوية واجتماعية بينهم.

6. **فئة أهداف الدعاية:** يقصد بها معرفة هدف الدعاية التي ذكرت في منشورات صفحة الدراسة حول الحرب على غزة 2023-2024م، وتشتمل على:

أ. **تشويه صورة المقاومة الفلسطينية:** ويقصد بها سعي الاحتلال إلى تشويه صورة المقاومة الفلسطينية عالمياً من خلال استغلال بعض الصور الكاذبة والشهادات المضللة للعالم حول القتل والاغتصاب والخطف والحرق.



ب. تحريض الشعب الفلسطيني ضد المقاومة: وتعني تحريض المجتمع الفلسطيني في غزة على المقاومة بأنها سبب الحرب والدمار، من أجل زعزعة الثقة بينهما ومن ثم الثورة عليها لتفكيك الترابط الفلسطيني.

ج. تبرير العمليات ضد الشعب الفلسطيني: ويقصد بها تبرير الاحتلال لعملياته العسكرية وانتهاكاته بحق الشعب الفلسطيني في غزة وقتل الأطفال والنساء وتدمير البيوت والمساجد والمدارس.

د. تحريض المجتمع الدولي ضد فلسطين: ويقصد بها تحريض المجتمع الدولي ضد فلسطين والمقاومة وتشويهها أمام العالم، من خلال اللقاءات السياسية والاتهامات التي توجهها لحماس والمقاومة بالقتل الاغتصاب والتدمير.

هـ. التهديد والوعيد لكل من يدعم المقاومة: ويقصد به تهديد كل من يدعم ويؤيد المقاومة بالحرب والدمار وخاصة إيران وحزب الله واليمن والعراق والعديد من الدول لبث الخوف والرعب.

و. تشويه الحقائق: ويعني هذا الهدف هو سعي الاحتلال على تشويه الحقائق الواضحة وإقناع العالم برؤيتهم المشوهة، مثل نسب الاثار التاريخية لإسرائيل وأنها عنوان وجودهم، وكذلك قضية الاغتصاب وحرقت الأطفال الإسرائيليين في الحرب على غزة

ز. ربط المقاومة بالإرهاب: ويقصد بهذا الهدف ربط المقاومة بالإرهاب وأن ما يقوم به الشعب الفلسطيني في الدفاع عن أرضه ونيل حريته واستقلاله يعتبر إرهاب في نظر الاحتلال وهو يُروج ذلك عالمياً.

7. فئة الشخصيات الفاعلة: وتعني دور الشخصيات الفاعلة في المنشورات التي تناولت الحرب على غزة 2023-2024م، وتتضمن:

أ. شخصيات إسرائيلية: وهي الشخصيات الفاعلة الإسرائيلية التي كان لها دور بارز في منشورات صفحة الدراسة أثناء الحرب على غزة 2023-2024م.

ب. شخصيات فلسطينية: وهي الشخصيات الفاعلة الفلسطينية التي كان لها دور بارز في منشورات صفحة الدراسة أثناء الحرب على غزة 2023-2024م، بخلاف فصائل المقاومة.

ج. فصائل المقاومة: وهي الشخصيات الفاعلة من فصائل المقاومة التي كان لها دور بارز في منشورات صفحة الدراسة أثناء الحرب على غزة 2023-2024م مثل "حركة حماس، الجهاد الإسلامي، حركة فتح".

د. شخصيات عربية: وهي الشخصيات الفاعلة العربية التي كان لها دور بارز في منشورات صفحة الدراسة أثناء الحرب على غزة 2023-2024م.

هـ. شخصيات دولية: وهي الشخصيات الفاعلة الدولية التي كان لها دور بارز في منشورات صفحة الدراسة أثناء الحرب على غزة 2023-2024م.

8. فئة المصادر الإعلامية: وهي المصادر الصحفية التي اعتمد عليها القائم على صفحة الدراسة في الحصول على الأخبار والمنشورات على الصفحة، وتنقسم إلى:

أ. دراسات وبيانات ووثائق: وهي نوع من المصادر الصحفية التي اعتمدت عليها صفحة الدراسة في الحصول على المعلومات لعرضها في المنشورات.

ب. مواقع التواصل الاجتماعي: وهي مجموعة من مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لرئاسة الوزراء ووزارة الخارجية على فيسبوك وتويتر وتيك توك وغيرها استقى منها القائم على الصفحة منشوراته.

ج. أكثر من مصدر: وفيها يجمع القائم على صفحة الدراسة معلوماته وبياناته من أكثر من مصدر صحفي.

د. دون مصدر: وهي مصادر مجهولة للمتابع حيث تكون جميع المعلومات في المنشور دون مصدر صحفي.



9. فئة أساليب الاستمالة الإسرائيلية المستخدمة: وتعني أساليب الاستمالة التي استخدمتها صفحة الدراسة لجذب انتباه المتابع والتأثير في وجدانه وتفكيره بما يخص القضية المثارة.

أ. الاستمالة العقلية: وهي الأساليب القائمة على العقل والمنطق والأرقام الإحصائيات بعيدا عن العاطفة والوجدان للتأثير على المتابعين.

ب. الاستمالة العاطفية: وهي الأساليب القائمة على العاطفة والوجدان للتأثير في المتابعين وجذب انتباههم نحو القضايا المثارة للمناقشة.

10. فئة كيفية الحديث عن فلسطين والمقاومة الفلسطينية: وتعني الطريقة التي تحدثت بها صفحة الدراسة عن فلسطين والمقاومة الفلسطينية، وتنقسم على:

أ. إهمال فلسطين: وتعني تهميش فلسطين وقضيتها وعدم الحديث عنها في أي جانب من الجوانب، مثل الحديث عن القدس والأراضي المحتلة كأنها أرض إسرائيل التاريخية.

ب. ربط المقاومة بالإرهاب: وتعني ربط فلسطين والمقاومة بالإرهاب وتكرار مقولة أن المقاومة الفلسطينية إرهابية.

ج. الفلسطينيون مصدر مشاكل: ويقصد بها أن الفلسطينيون هم سبب المشاكل في الوطن العربي ويشكلون خطراً على دولة إسرائيل.

د. نقل منشورات سينة عن فلسطين من الإعلام: ويقصد بها نقل صفحة الدراسة منشورات من صفحات إخبارية ومواقع أخرى مسيئة لفلسطين ومقاومتها وشعبها.

11. فئة النطاق الجغرافي للمنشورات: وتعني موقع الحدث الذي تناولته منشورات صفحة الدراسة، وتتضمن الآتي:

أ. النطاق الفلسطيني: وتعني أن يكون نطاق حدث المنشور على صفحة الدراسة فلسطيني.

ب. النطاق الإسرائيلي: ويقصد بها أن يكون نطاق حدث المنشور على صفحة الدراسة إسرائيلي.

ج. النطاق العربي: ويقصد بها أن يكون نطاق حدث المنشور على صفحة الدراسة عربي.

د. النطاق الدولي: ويقصد بها أن يكون نطاق حدث المنشور على صفحة الدراسة دولي.

فئات الشكل: وهي الفئات التي تجيب على تساؤل (كيف قيل؟)، أي الشكل الذي كان عليه المنشور الخاص بالحرب على غزة 2023-2024م، ويشتمل على:

1. عناصر التدعيم والتفاعلية: وهي عناصر الشكل التي تدعم المادة النصية في المنشورات وتوضح مدى تفاعل متابعي الصفحات، وتنقسم إلى:

أ/1. نص مع صور: وتعني أن يكون المنشور عبارة عن نص مرفق معه صورة توضح ما يحتويه المنشور.

ب/1. نص مع فيديو: وتعني أن يكون المنشور عبارة عن نص مرفق معه فيديو توضح ما يحتويه المنشور.

ج/1. الرسوم والخرائط والانفوجرافيك: وتشمل استخدام الرسوم البيانية والخرائط والانفوجرافيك من أجل توضيح بعض الأرقام والإحصائيات والمعلومات.



د/1. رسوم الكاريكاتير: وهي "رسوم تعرض بغرض التأثير على الأفراد بأسلوب مرح ومستحب وغالباً ما يتضمن معاني فكاهية، ويقصد بها التعليق على قضايا سياسية أو اجتماعية وتعد الفكاهة والسخرية الداعمتين الأساسيتين لهذه الرسوم وتتضمن جملة أو شبه جملة تعبيرية موجزة"⁽¹⁾.

ه/1. نص بدون صورة: وهو عرض النص دون إرفاق أي نوع من الصور.

ح/1. هشتاغ: وهو عبارة عن وسم يرافق النص عبر كلماته معينة لإبراز أهميتها في النص من أجل التفاعل ومعرفة آراء القراء حول قضية ما.

2. تفاعل الجمهور مع المنشورات: وتعني تفاعلات المتابعين لصفحة الدراسة على منشورات الحرب على غزة 2023-2024م، وتتضمن الآتي:

أ/2. عدد اللايكات على المنشورة بصفحة الدراسة: ويقصد بها مستوى الموافقة أو الرفض الذي قام به متابعي صفحة الدراسة على منشورات الحرب على غزة 2023-2024م، وتتضمن:

أ/أ/2. أقل من 1000 لايك: تعني أن مستوى الموافقة أو الرفض على المنشور كان أقل من 1000 لايك.

ب/أ/2. من 1001-2999 لايك: تعني أن مستوى الموافقة أو الرفض على المنشور جاء ما بين 1001 و2999 لايك.

ج/أ/2. من 3000-5000 لايك: تعني أن مستوى الموافقة أو الرفض على المنشور جاء ما بين 3000 و5000 لايك.

د/أ/2. أكثر من 5000 لايك: تعني أن مستوى الموافقة أو الرفض على المنشور كان أكثر من 5000 لايك.

ب/2. عدد المشاركات على المنشورات بصفحة الدراسة: ويقصد بها عدد المتابعين الذي شاركوا المنشور على صفحاتهم أو صفحات أخرى على مواقع التواصل الاجتماعي، وتنقسم إلى:

1/ب/2. أقل من 100 مشاركة: وتعني عدد المشاركات التي قام بها المتابعين على منشورات الصفحة وكانت أقل من 100 مشاركة.

2/ب/2. من 101-499 مشاركة: وتعني عدد المشاركات التي قام بها المتابعين على منشورات الصفحة وكانت ما بين 101-499 مشاركة.

3/ب/2. أكثر من 500 مشاركة: وتعني عدد المشاركات التي قام بها المتابعين على منشورات الصفحة وكانت أكثر من 500 مشاركة.

ب/3. عدد التعليقات على المنشورات بصفحة الدراسة: وتعني كم التعليقات التي كتبها المتابعين لتظهر تفاعلهم على منشورات صفحة الدراسة: وتشتمل على:

1/ب/3. من 100-999 تعليق: ويقصد بها أن تتراوح التعليقات ما بين 100 إلى 999 تعليق من متابعين الصفحة.

2/ب/3. من 1000-5000 تعليق: ويقصد بها أن تتراوح التعليقات ما بين 1000 إلى 5000 تعليق من متابعين الصفحة.

3/ب/3. أكثر من 5001 تعليق: ويقصد بها أن تزيد التعليقات عن 5001 تعليق من متابعين الصفحة.

(1) شحادة والنجا، معجم المصطلحات التربوية والنفسية، ص190.

**سابعاً: مجتمع وعينة الدراسة:**

يتمثل مجتمع الدراسة من الصفحات الإسرائيلية على مواقع التواصل الاجتماعي.

أما عينة الدراسة التحليلية فتم اختيار "صفحة إسرائيل تتكلم العربية" على موقع الفيسبوك بوك وهي إحدى الصفحات الإسرائيلية باللغة العربية على مواقع التواصل الاجتماعي، أنشأتها دولة الاحتلال مع بداية عام 2011م، لجذب ومخاطبة الجمهور العربي والتفاعل معه ولتجنيد الدفاع عن إسرائيل دون علمه، وتعد الأشهر بين الصفحات على الإطلاق وأكثرها تصفحاً ويتابعها أكثر من 3.3 مليون شخص جُلهم من الدول العربية لا سيما الخليجية منها⁽¹⁾.

وتتمثل العينة الزمنية في اختيار الفترة الزمنية الواقعة بين 1 مارس 2024م وحتى 30 أبريل 2024م، حيث شهدت تلك الفترة اقتحام وتدمير مستشفى الشفاء بمدينة غزة وناصر بخانيونس، وكمال عدوان بجباليا ونزوح الآلاف من السكان إلى المنطقة الجنوبية للقطاع، ونسف مبيعات سكينه و قتل المزيد من الأطفال والنساء والشيوخ المدنيين في قطاع غزة.

ثامناً: إجراءات الصدق والثبات:

أ. **إجراءات الصدق:** ينبغي للباحث للتأكد من دقة عملية تحليل البيانات أن يتساءل عن مدى توافر الصدق فيها، وينقسم الصدق إلى نوعين، أولهما: الصدق الداخلي ويقصد به مدى نجاح الدراسة في قياس ما وضعت لقياسه، وفي الإجابة عن التساؤلات التي قدمت للإجابة عنها، ثانيهما: الصدق الخارجي وهو مدى إمكانية تعميم نتائج الدراسة على المجتمع الذي سحبت منه عينة الدراسة، ويتأثر الصدق الخارجي لأي دراسة بعدة عوامل مثل اختيار العينة والأدوات، ويعد اختبار الصدق أداة تقيس فعلاً ما يراد قياسه، ويرتبط الصدق بالإجراءات المتخذة في التحليل كاختبار العينة، ووضع الفئات وتحديداتها تحديداً واضحاً ودقيقاً، بالإضافة إلى درجة الثبات في التحليل⁽²⁾، ولتحقيق عنصر الصدق قام الباحثان بالآتي:

- التحديد الدقيق لفئات وأدوات تحليل المضمون التي تتلاءم وطبيعة الدراسة بما يكفل تحقيق أهدافها، والإجابة عن تساؤلاتها.
- صمم الباحثان استمارة تحليل المضمون، وحددت فئاتها بدقة ووضوح لضمان عدم وجود أي تداخل فيما بينها.
- تم إجراء اختبار أولي للاستمارة على بعض المواد الصحفية المنشورة في صفحة الدراسة للتأكد من مدى دقتها وصلاحيته للقياس.
- تم عرض الاستمارة على مجموعة من المحكمين الخبراء من أساتذة الإعلام* بحيث يتم الاستفادة من ملاحظاتهم وإجراء تعديلات عليها.

ب. اختبار الثبات:

ويقصد به "التأكد من درجة الاتساق العالية لها بما يتيح قياس ما تقيسه من ظواهر بدرجة عالية من الدقة، والحصول على نتائج متطابقة أو متشابهة إذا تكرر استخدامها أكثر من مرة في جمع المعلومات نفسها أو في

(1) موقع مونت كارلو الدولية (2020م). مواقع إسرائيلية باللغة العربية ولكنها عبرية لكسب تعاطف الجمهور العربي (1من3)، موقع إلكتروني، على الرابط: <https://www.mc-doualiya.com/articles/20200825>

(2) Wimmer & Dominick, Mass Media Research: an Introduction, 9th Edition (P. 154)

* أسماء المحكمين وفق الدرجة العلمية: أ. د. أحمد عرابي الترك: أستاذ الإعلام المشارك بالجامعة الإسلامية في غزة، د. عبد السلام أندلسي: أستاذ الإعلام والاتصال بمدرسة فهد العليا للترجمة بطنجة، د. أمينة زيارة: دكتوراه في تحليل الخطاب الإعلامي والأدب واللسانيات، المغرب.



قياس الظاهرات أو المتغيرات نفسها، سواء من المبحوثين أنفسهم أو من مبحوثين آخرين، وسواء استخدمها باحث واحد أو عدة باحثين في أوقات وظروف مختلفة⁽¹⁾.
واختار الباحثان أن تقوما بنفسهما بإعادة تحليل المضمون لعينة جزئية من العينة الأصلية بلغ قوامها 100 منشور من صفحة الدراسة وتم اختيار هذه الأعداد بطريقة العينة العشوائية البسيطة.
"ويحسب الثبات بين المرمرين بأكثر من طريقة من أشهرها طريقة هولستي، الذي يقيس مدى الثبات في تحليل البيانات الاسمية في ضوء نسب الاتفاق بين المرمرين"، ويتم ذلك باستخدام المعادلة الآتية⁽²⁾:

$$\frac{2}{2n + 1} = \text{ثبات هولستي}$$

حيث إن (ت) هي عدد الحالات التي يتفق فيها المرمران، و(ن 1) هي عدد الحالات التي قام بترميزها المرمر رقم (1)، و(ن 2) هي عدد الحالات التي قام بترميزها المرمر رقم (2).
وقارنت الباحثة نتائج تحليلها ببعضها، وكانت النتائج على النحو الآتي:
نتائج اختبار الثبات لدراسة تحليل المضمون صفحة إسرائيل تتكلم العربية:

- **فئة الاتجاه:** بلغ عدد الاتجاهات التي خضعت للدراسة (100) اتجاه موزعة على النحو التالي: بلغت تكرارات الاتجاه السلبي (63)، والايجابي (32)، والمحايد (5) اتجاهاً.
- وفي الإعادة بلغ عدد الاتجاهات التي خضعت للدراسة (100) اتجاه موزعة على النحو الآتي: بلغت تكرارات الاتجاه السلبي (65)، والايجابي (31)، والمحايد (4) اتجاهاً.
- وبهذا يتبين وجود فرق في التحليلين:
- في الاتجاه السلبي وهو: 63-65=2
- في الاتجاه الإيجابي وهو: 31-32=1
- في الاتجاه المحايد وهو: 4-5=1
- وهذا يعني وجود اتفاق بين التحليلين في فئات الموضوعات التسعة بما مجموعه (96).
- وبالتعويض عن المعادلة الإحصائية الخاصة بمعامل التوافق المذكورة آنفاً:

$$0.96 = \frac{192}{200} = \frac{96 \times 2}{100 + 100}$$

- أي نسبة توافق الموضوعات 96%
- وبإتباع الأسلوب نفسه والخطوات نفسها مع الفئات الأخرى جاءت النتائج على النحو الآتي:

¹⁰ حسين، بحوث الإعلام (صص 309-310).
²⁰ شيماء زغيب (2009م). مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية. ط1. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية. ص159.



- نسبة توافق فئة القضايا: 97.7%
 - نسبة توافق فئة الموضوعات: 94.7%
 - نسبة توافق فئة أساليب الدعاية: 96.1%
 - نسبة توافق فئة مسميات ومصطلحات الدعاية: 96.9%
 - نسبة توافق فئة أهداف الدعاية: 94.4%
 - نسبة توافق فئة الشخصيات الفاعلة: 97.6%
 - نسبة توافق فئة المصادر الصحفية: 96%
 - نسبة توافق فئة الاستمالات: 93.8%
 - نسبة توافق فئة ذكر فلسطين: 94.8%
 - نسبة توافق فئة النطاق الجغرافي: 93%
 - فئة توافق عناصر التدعيم والتفاعلية: 98%
 - فئة توافق تفاعل الجمهور: 99.5%
- وبهذا يكون معامل الثبات في صحيفة الرأية القطرية:

$$\%96.01 = \frac{+94.8 + 93.8 + 96 + 94.4 + 96.9 + 96.1 + 97.7 + 96}{99.5 + 98 + 97.6 + 94.7 + 93}$$

13

- أي أن نسبة الاتفاق بلغت 96% وهي نسبة مرتفعة في البحوث الإعلامية.
- تاسعاً: مصطلحات الدراسة:**

1. **الدعاية:** فالدعاية هي جهود مخططة ومتواصلة تعمل في جميع الأوقات وتزدهر في أوقات الأزمات، وتسمى بالحرب النفسية، وتستخدم الاستراتيجيات النفسية المختلفة في إدارة الصراع⁽¹⁾.
2. **الدعاية الإسرائيلية:** الدعاية التي عرفت كيف تخاطب الناس حسب مستوياتهم الاجتماعية والاقتصادية، أو حسب توجهاتهم الفكرية والعقائدية، منتهجة أساليب متنوعة لتحقيق أهدافها: كالمناورة، والمرآة، والتهديد، والاستعطاف، والتزوير، والتعظيم، والتكرار، والتشبه، وعقدة الذنب، ومخاطبة مراكز النفوذ، واستغلال الحوادث، وتمكنت من ربط تصرفات العرب بما كان يفعله النازيون، وقد ارتكزت على دعائم أساسية لتأمين نجاحها أهمها: عدم وجود دعاية عربية دفاعية أو مضادة⁽²⁾.

(1) عثمان، مجد (2015م). الدعاية والتضليل الإعلامي في الأفلام الأمريكية: دراسة تحليلية 2001-2010م. رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة البتراء. عمان، ص29.

(2) التنير، تقي الدين وعطوي، محمد (1999م). الإعلام الإسرائيلي ومواجهته. ط1، بيروت: (د.م). ص138.



3. **مواقع التواصل الاجتماعي:** وهي "منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهويات فسهل أو جمعه مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية"⁽¹⁾.
4. **صفحة إسرائيل تتكلم العربية:** يعرفها الباحثان إجرائياً بأنها صفحة إلكترونية أنشأتها وزارة الخارجية الإسرائيلية على موقع الفيسبوك عام 2011م، كي يتواصل مع الدول العربية، وهي تأخذ طابع دعائي قائم على بناء العلاقات الدبلوماسية مع العرب من خلال ما تبثه من منشورات تجذب به الشباب العربي لتأييدها، ويتابع هذه الصفحة ما يقارب 3.3 مليون شخص.
5. **الحرب على غزة 2023-2024م:** وتعني العدوان الذي شنته دولة الاحتلال الإسرائيلي ضد قطاع غزة عقب دخول مجموعة من المسلحين الفلسطينيين من مختلف محافظات قطاع غزة إلى الأراضي الإسرائيلية واختطاف عدد من الأسرى الإسرائيليين مما دفع الجيش الإسرائيلي لشن حرب على القطاع بدء من السابع من أكتوبر 2023م ويمتد حتى لحظة كتابة هذا البحث.
- عاشراً: الدراسات السابقة:**

1. **دراسة الكوع، حمد، وبدير (2023م)**⁽²⁾: هدفت الدراسة إلى معرفة مدى توظيف صفحة "المنسق" على "فيس بوك" لتقنيات الدعاية خلال الحرب الرابعة على غزة 10 مايو وحتى 21 مايو 2021م، من خلال تحليل محتوى كافة المنشورات في هذه الفترة الزمنية بالاستناد إلى نظرية ترتيب الأولويات وتقنيات الدعاية السبعة الصادرة عن معهد تحليل الدعاية في الولايات المتحدة الأمريكية. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، بالاعتماد على أداة تحليل المحتوى. أظهرت النتائج أن الصفحة تناولت ست تقنيات من أصل سبع تقنيات معتمدة في هذه الدراسة، وهي تقنية البطاقة الراجعة بنسبة 44% كأكثر تقنية ورد تكرارها خلال التحليل، تليها تقنية التسمية السلبية بنسبة 28% وتقنية العموميات البراقة بنسبة 16.5% ومن ثم تقنية النقل بنسبة 8% وتقنية عامة الناس بنسبة 2.5%، وأخيراً تقنية اللحاق بالركب بنسبة 1%، حاولت الصفحة ترتيب أولويات الجمهور في خانة تجريم فصائل المقاومة الفلسطينية، وتبرأة عدوانها على قطاع غزة بوصفها حرب على "الارهاب" معززة هذه الفكرة باستخدام تقنيات الدعاية المذكورة آنفاً.
2. **دراسة الصيفي وآخرون (2022م)**⁽³⁾: هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى توظيف صفحة الناطق باسم جيش الاحتلال الإسرائيلي أفخاي أدري على تطبيق تك توك للتقنيات الدعائية للتأثير على الجمهور الفلسطيني والعربي والمسلم خلال الحرب على قطاع غزة لعام 2021م، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتحددت عينة البحث بالمسح الشامل والتي تألفت من 47 مقطع فيديو، واستخدمت الدراسة أداة تحليل المضمون، وتوصلت الدراسة إلى أنه كانت النسبة المئوية لاستخدام التقنيات في المنشور الواحد 107%، وتناولت مقاطع الفيديو ثمانية مواضيع أساسية كان أبرزها "مهاجمة حركة حماس وفصائل المقاومة الفلسطينية" بنسبة 55% تلاها "التضامن مع الشعب الفلسطيني" بنسبة 30%، والتفاخر بالإسرائيلية وإظهار قوة دولة الاحتلال بنسبة 22.5%، وبينت حصول موضوعات مهاجمة حركة حماس وفصائل المقاومة الفلسطينية في الترتيب الأول بنسبة 55%، تلاها التضامن مع الشعب الفلسطيني بنسبة 30%.

(1) راضي، زاهر (2003م). استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العال ك العربي، مجلة التربية، جامعة عمان الأهلية، ع 15، ص 23.

(2) الكوع، معين وحمد، إيمان وبدير، غزل (2023م). مدى توظيف الصفحات الرسمية الإسرائيلية على الفيسبوك لتقنيات الدعاية خلال الحرب الرابعة على قطاع غزة: صفحة المنسق أنموذجاً، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد 25، ص ص 87-119.

(3) الصيفي، فراس وعيسى، منال وكوع، معين (2022م). مدى توظيف تقنيات الدعاية في صفحة الناطق باسم جيش الاحتلال الإسرائيلي على تطبيق تك توك خلال حرب قطاع غزة عام 2021م، المجلة العربية للنشر العلمي، العدد 40، ص ص 735-766.



3. **دراسة عبد المنعم (2022م)**⁽¹⁾: هدفت الدراسة إلى رصد وتحليل تغريدات المتحدث باسم جيش الاحتلال الإسرائيلي افياخاى ادرعى على موقع تويتر، والتعرف على كيفية تناول جيش الاحتلال الإسرائيلي لتوقيع الكيان الإسرائيلي لأربع اتفاقيات للسلام مع أربع دول عربية عام 2020م عبر صفحة المتحدث باسمه للعالم العربي، وللتعرف على الأطر الإعلامية المستخدمة بالتغريدات، وتنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية التي استخدمت المنهج المسحي وفي إطاره تحليل الأطر الخبرية، خلال الفترة الزمنية الممتدة من 13 أغسطس وحتى 30 ديسمبر 2020م، وتوصلت الدراسة إلى اهتمام الخطاب الدعائي الإسرائيلي بتناول توقيع الكيان الإسرائيلي لاتفاقيات السلام بنسبة 28.1%، وتصدرت الأطر الاستراتيجية التي تم استخدامها بتغريدات المتحدث باسم جيش الاحتلال وجاءت بنسبة 51.3%، وأن نسبة تعليقات المتابعين الراضة لتوقيع الكيان الإسرائيلي لاتفاقيات للسلام مع أربع دول عربية 72.6%، أما المؤيدة فبلغت 16.9%.

4. **دراسة عريقات والخرابشة (2021م)**⁽²⁾: هدفت الدراسة إلى التعرف على الأطر الإعلامية التي استخدمها الناطق باسم الجيش الإسرائيلي على فيسبوك، ومعرفة الهدف من منشوراته ومصادره الإعلامية والمجال الجغرافي ونوع الاقتباسات والوسائط، واستندت هذه الدراسة على المنهج الوصفي من خلال أسلوب تحليل المضمون لصفحة المتحدث باسم الجيش الإسرائيلي على الفيسبوك خلال الفترة الزمنية الممتدة من 1 يناير وحتى 25 مارس 2018م، وتوصلت الدراسة إلى أن الهدف من منشورات الناطق باسم الجيش الإسرائيلي على فيسبوك هو التفاعل مع الجمهور بالمرتبة الأولى بنسبة 20.3% تلاها استعراض القدرات العسكرية للجيش بنسبة 19.4%، وبيئت أن الناطق باسم الجيش لم يعتمد على مصدر في استيفاء المعلومات بنسبة 27.1%، تلاها اعتماده على نفسه بنسبة 22.8%، وجاء النطاق الجغرافي المحلي للمنشورات بالمرتبة الأولى بنسبة 66.1%، وأن غالبية المنشورات جاءت ملحقة بصور بنسبة 65.2%، تلاها الملحقة بفيديوهات بنسبة 30.4%.

5. **دراسة مصطفى (2021م)**⁽³⁾: هدفت الدراسة إلى التعرف على آليات استخدام إسرائيل للعلاقات العامة الرقمية في التواصل مع المجتمع الفلسطيني وتقصي المفاتيح الأساسية التي توظفها صفحة المنسق لجذب انتباه شرائح فلسطينية معينة، ومعرفة كيفية تحقيق الاستجابة الطوعية لدى الجمهور المستهدف في ظل الفترة الزمنية الممتدة من شهر مارس وحتى نهاية شهر أغسطس 2020م، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي وتم استخدام أداتين هما استمارة تحليل المضمون التي طبقت على صفحة المنسق على الفيس بوك، والمقابلة مع (24) مبحوث من المختصين السياسيين والعلاقات العامة والإعلام الرقمي العاملين في مكاتب الارتباط المدن الفلسطيني والعمال الفلسطينيين في إسرائيل والتجار والشركات الفلسطينية ذات العلاقة التجارية مع إسرائيل، وتوصلت الدراسة إلى أن صفحة المنسق تمارس تأثيرها من خلال عرض موضوعات هامة للفلسطينيين كانت الأمور الصحية أكثر طرماً بنسبة 24.6% والسياحة والتجارة ألقتها بنسبة 0.5%، وتوظف صفحة المنسق ست تقنيات دعائية من أصل سبعة أكثرها تقنية العموميات البراقة بنسبة 58% وألقتها تقنية النقل بنسبة 1.2%، وتستخدم الصفحة ثلاثة أطر أعلاها الأطر الإعلامية بنسبة 49.4%، تليها الأطر الإنسانية بنسبة 26%، وأدناها الأطر التوعوية بنسبة 24.6%.

(1) عبد المنعم، إيمان (2022م). الأطر الإعلامية للدعاية العسكرية الإسرائيلية على موقع تويتر: دراسة تحليلية لصفحة المتحدث الرسمي باسم جيش الاحتلال الإسرائيلي "افياخاى ادرعى"، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد 23، صص 255-324.

(2) عريقات، أحمد والخرابشة، محمد (2021م). التأطير الإعلامي للدعاية الإسرائيلية على الفيسبوك: دراسة تحليلية لصفحة المتحدث الرسمي باسم الجيش الإسرائيلي، المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعي، المجلد 14، العدد 2، صص 139-150.

(3) مصطفى، هبة (2021م). توظيف الدبلوماسية الشعبية الرقمية للتأثير في المجتمع الفلسطيني دراسة حالة: صفحة المنسق على الفيسبوك، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين.



6. **دراسة علوان (2020م)**⁽¹⁾: هدفت الدراسة إلى استجلاء معالم صورة الأنا والآخر من خلال تحليل كافة المنشورات المقدمة في صفحة "إسرائيل تتكلم بالعربية" الصادرة عن وزارة الخارجية الإسرائيلية والصفحة لرسمية لأفخاي أدري المتحدث العرب الرسمي باسم الجيش الإسرائيلي في الفترة الواقعة بين 1 أكتوبر إلى 31 ديسمبر 2019م، والكشف عن الموضوعات التي تناولتها وأهدافها ومعرفة السمات والتوصيفات التي ظهرت بها الأساليب المنطقية والاستمالات المستخدمة في تلك المنشورات واعتمد الباحث على منهج المسح الإعلامي والمنهج المقارن مستعيناً بأداة تحليل المضمون، وتوصلت الدراسة إلى: جاءت القضايا العسكرية في المرتبة الأولى بنسبة (39.3%) تلتها القضايا الدينية بنسبة (17.9%) وجاءت القضايا السياسية في المرتبة الثالثة بنسبة (15.5%)، وحصلت هوية الأنا الإسرائيلية في المركز الأول بنسبة (86.9%)، تلتها الهوية اليهودية بالمركز الثاني بنسبة (7.7%)، كما وحرصت صفحتي الدراسة على تقديم صورة الأنا بشكل إيجابي من خلال المضامين المقدمة التي تشمل (15) صفحة إيجابية وجاءت صفة التفوق في المجالات المتنوعة بالمركز الأول بنسبة (17.5%) تلاها صفة التضحية في سبيل الوطن بالمركز الثاني بنسبة (14.1%).

7. **دراسة المصري (2020م)**⁽²⁾: هدفت الدراسة إلى التعرف على طبيعة الخطاب الإسرائيلي الموجة نحو مسيرات العودة عبر وسائل الإعلام الجديد"، وذلك من خلال التطبيق على صفحتي أفخاي أدري والمنسق على الفيسبوك، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات عن طريق استمارة تحليل المضمون والمقابلة الشخصية مع رئيس الهيئة الوطنية العليا لمسيرة العودة خالد البطش وعضو الهيئة الوطنية العليا إسماعيل رضوان، وعضو الهيئة الوطنية العليا طلال أبو ظريفة، وبعض المحللين السياسيين، وتوصلت الدراسة إلى: أن القائمون استخدم على "صفحتي أفخاي أدري والمنسق" عناصر الجذب، لتحقيق أهدافها بتشويه صورة مسيرات العودة، كالرسوم والصور، وصورة خبرية، والانفوجرافيك، وصورة يوضحها نص، والفيديو، والانفوجيفيو، إلى جانب استخدام منشورات دون عناصر تفاعلية، واعتمد القائمون على اللغة العامية التي يغلب عليها طابع التهكم والسخرية، واعتمد الخطاب الدعائي الإسرائيلي على التضليل والتعظيم الإعلامي الذي جاء في مقدمة الأساليب لصفحتي الدراسة.

8. **دراسة دويكات (2020م)**⁽³⁾: هدفت الدراسة إلى تحليل الأسلوب واللغة التي يتبناها الناطق الرسمي للجيش الإسرائيلي أفخاي أدري لوسائل الإعلام العربية على الفيس بوك لإدراك طبيعة الدوافع التي أثارت فضول المتلقي العربي والفلسطيني وجعلته متأثراً ومتفاعلاً مع صفحة الناطق، واعتمدت الدراسة على منهج تحليل الخطاب بالاستعانة بأداتي تحليل المعاني الكامنة لنصوص المنشورات وأداة تحليل الصور والفيديو، وتوصلت الدراسة إلى: استخدام أدري الأسلوب الإقناعي والتبريري وجاء في المرتبة الأولى بواقع 21 منشوراً أما أسلوب البعد الإنساني وأسلوب إبراز القوة العسكرية فجاءتا في المرتبة الثانية بواقع 20 منشوراً وتلاها في المرتبة الثالثة أسلوب التحريض ضد الفلسطينيين وتشويه صورتهم بواقع 19 منشوراً، وأن جميع منشورات أدري كانت تستخدم أسلوب التحريض ضد الفلسطينيين وتشويه صورتهم وأسلوب التحذير والوعيد لبث الخوف والرعب في نفوس المتلقين وردعهم وتبرير ذلك بأن الصراع هو دفاعاً عن النفس، واستخدم الخطاب الدعائي الإسرائيلي في صفحة الناطق أسلوباً يدعو لفتح الحوار والخطاب المباشر مع الفلسطينيين والعرب واستدراجهم للتفاعل مع مضامينه وتغيير قناعاتهم عن استحالة إقامة علاقة طيبة مع إسرائيل وتغيير أفكارهم عن الصراع العربي الإسرائيلي.

(1) علوان، مصطفى (2020م). صورة الأنا والآخر في مضامين مواقع التواصل الاجتماعي الإسرائيلية المقدمة باللغة العربية الفيس بوك نموذجاً: دراسة تحليلية، مجلة البحوث الإعلامية، العدد 55، ج2، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، القاهرة، صص 806-912.

(2) المصري، صالح (2020م). طبيعة الخطاب الإسرائيلي الموجة نحو مسيرات العودة عبر وسائل الإعلام الجديد، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الدبلوماسية والعلاقات الدولية، جامعة الأقصى، غزة.

(3) دويكات، سما (2020م). الصراع العربي الإسرائيلي في الخطاب السياسي للناطق الرسمي للجيش الإسرائيلي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين.



9. **دراسة سعيد (2020م)**⁽¹⁾: هدفت الدراسة إلى الوقوف على الأساليب الدعائية للخطاب الإسرائيلي الموجه عبر الإعلام التفاعلي إلى الشعب الفلسطيني على وجه الخصوص، والمكامن والأهداف خلف هذا الخطاب، وتنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية التي استخدمت منهج الدراسات المسحية وفي إطاره أسلوب تحليل المضمون من خلال تحليل محتوى صفحة "المنسق" على منصة الفيسبوك، وخلصت الدراسة إلى أن الصفحة عمدت لاستمالة المتلقي من خلال التركيز على الحاجات والرغبات بنسبة 80%، ففي ظل اختناق المواطن الفلسطيني من الطرق المغلقة، وصعوبة التنقل، والبطالة، وتدني مستوى المعيشة، ركزت الصفحة على حاجته إلى فرصة عمل آمنة وجيدة، وحاجته إلى الحرية والتحرك بسهولة، بالرغم من أن الاحتلال هو السبب الحقيقي خلف كل هذه المعضلات، وبينت الدراسة أن الصفحة وظفت تقنية "كبتش الفداء" بهدف تسويق جرائم الاحتلال أو دفع التهم عنه من خلال إلقاء التهم، وتحميل ذنب أي تراجع، أو سوء، أو خراب لجهة ما، والتي كانت في هذه الحالة المقاومة الفلسطينية.

10. **دراسة صبيح وسمير (2019م)**⁽²⁾: هدفت الدراسة إلى التعرف على الخطاب الدعائي الإسرائيلي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وبيان دور الناطق باسم الجيش الإسرائيلي في الدعاية الإسرائيلية، والكشف عن سمات وخصائص الخطاب الدعائي عبر صفحة الناطق باسم الجيش الإسرائيلي، وهي من البحوث الوصفية التي استخدمت منهج تحليل الخطاب بالاعتماد على استمارة تحليل الخطاب والصورة والتي طبقت على الصفحة الرسمية باسم الناطق باسم الجيش الإسرائيلي أفخاي أدرعي على الفيسبوك خلال الفترة الزمنية الممتدة من 1 يونيو إلى 31 يونيو 2018م، وتوصلت الدراسة إلى: الاعتماد على تحطيم الروح المعنوية للجمهور العربي والفلسطيني باستخدام الإحصائيات عبر التقليل من قدرة المقاومة واستخدامهم للأسلحة الضعيفة والتقليدية، كالبالونات الحارقة بالتزامن مع تضخيم إنجازات الجيش الإسرائيلي عبر نشر إحصائيات بعملياته العسكرية واستعراض مدى جهوزيته، تنوع الأساليب الدعائية التي اعتمدت عليها صفحة المتحدث باسم الجيش الإسرائيلي وكان أكثرها أسلوب الإثارة العاطفية وأسلوب التكرار والملاحقة وإساءة استخدام الأسماء والمصطلحات والتشكيك في الآخر، إظهار حرص إسرائيل على سلامة المدنيين باستعراض المساعدات التي يقوم بها الجنود الإسرائيليون المدنيين الفلسطينيين.

11. **دراسة بسام (2019م)**⁽³⁾: هدفت الدراسة إلى الكشف عن واقع الدعاية الصهيونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وأثرها هذه الدعاية على الرأي العام العربي والعالمي، وتدرج ضمن البحوث الوصفية التي اعتمدت على المنهج الوصفي، حيث تم استخدام أداة الملاحظة بالمشاركة من خلال استعمال مواقع التواصل الاجتماعي للتعرف على خفايا الدعاية الصهيونية، وتوصلت الدراسة إلى أن الدعاية الصهيونية تقوم على أسس جديدة متغيرة على نطاق واسع دون التفريط بالوسائل الأخرى لخلق حالة جديدة من التطبيع مع الشعوب العربية، من أهم الرسائل الدعائية عبر شبكات التواصل الاجتماعي هي محاولة أنسنة جنود الاحتلال وتطبيعاً لهم بوصفهم بشراً عاديين مثلنا، ما يكتب على صفحة الناطق باسم جيش الاحتلال مراقب ومتابع ويتم تحليله بدقة وبعض من يجدونه من الشبان من ذوي الشخصيات الضعيفة يتم اسقاطه، وبينت أن بعض المستخدمين يقومون بإعادة نشر بعض التدوينات على صفحاتهم من صفحة أفخاي أدرعي، من أجل نشر التدوينات التي تتعلق بتفوق إسرائيل بنظيراتها من الدول العربية، أو تلك التدوينات التي تدل على مكانة المواطن الإسرائيلي البسيط في وطنه إسرائيل.

(1) سعيد، صفاء (2020م). أساليب الدعاية في الخطاب الإسرائيلي الموجه للشعب الفلسطيني عبر الإعلام التفاعلي، معهد الجزيرة للإعلام، الدوحة.

(2) صبيح، يسرا وسمير، رشا (2019م). الخطاب الدعائي الإسرائيلي عبر مواقع التواصل الاجتماعي: صفحة أفخاي أدرعي أنموذجاً، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد 16، ص 521-588.

(3) بسام، أحمد شريف (2019م). الدعاية الصهيونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة الصورة والاتصال، المجلد 2، ص 99-118.



12. دراسة حرارة (2018م)⁽¹⁾: هدفت الدراسة إلى التعرف على أساليب الدعاية في المواقع الإلكترونية الإسرائيلية الناطقة باللغة العربية تجاه قضية القدس أنواعها وأهدافها، ورصد أهم مضامينها ومصادرها، والأشكال الدعائية التي تستخدمها، وتنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية التي استخدمت منهج الدراسات المسحية، وفي إطاره أسلوب تحليل المضمون، ومنهج دراسة العلاقات المتبادلة وفي إطاره أسلوب المقارنة المنهجية، وتمثلت أداة الدراسة في استمارة تحليل المضمون والتي طبقت على عينة من المواقع الإلكترونية الإسرائيلية الناطقة باللغة العربية، وهي: موقع تايمز أوف إسرائيل، والمصدر، في الفترة الممتدة من تاريخ 1 يوليو وحتى 31 ديسمبر 2017م، وتوصلت الدراسة إلى أن هدف تشويه الحقائق كأحد أهداف الدعاية الإسرائيلية حاز على المرتبة الأولى بنسبة (27.4%)، وتلاه في المرتبة الثانية هدف تجميل صورة "إسرائيل" بنسبة (23.7%)، وتصدر أسلوب التكرار كأحد أساليب الدعاية الإسرائيلية بالمركز الأول بنسبة (23.9%)، وتلاه أسلوب تحويل الانتباه بنسبة (19.3%).

13. دراسة الخرابشة (2018م)⁽²⁾: هدفت هذه الدراسة إلى تحليل المنشورات للناطق الإعلامي، بلسان مؤسسة جيش الدفاع الإسرائيلي لوسائل الإعلام العربية "افخاي ادري" على فيسبوك، ومعرفة مدى التأثير لهذه السياسة الإعلامية الإسرائيلية على المتابع العربي، ولإبراز أهم أهدافها، وقد اعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج الوصفي، وأسلوب تحليل المضمون بواسطة استمارة تحليل المضمون، وأداة المقابلة في جمع المعلومات، خلال الفترة الزمنية الممتدة من 1 يناير 2018م وحتى 25 مارس 2018م، وتوصلت الدراسة إلى أنه جاءت فئة الإطار الاستراتيجي في المرتبة الأولى في منشورات "ادري"، بنسبة 36.9%، أما فئة المصادر الإعلامية فقد حلت فئة الاعتماد على نفسه كمصدر في المرتبة الأولى بنسبة 25.7%، وحازت فئة المجال الجغرافي المحلي على المركز الأول؛ متقدمة على فئة المجال الإقليمي والدولي بنسبة قدرها 65.5%، وحصلت فئة دون اقتباس على المرتبة الأولى بنسبة 40.5%، وتقدمت الصور سلم الترتيب بالنسبة لفئات الوسائط بنسبة 65.2%، واحتل الاتجاه العام المعارض لمنشورات "ادري" المركز الأول بنسبة 38.7%.

14. دراسة Manor & Crilley (2018م)⁽³⁾: هدف الدراسة الكشف عن تأطير وزارة الخارجية الإسرائيلية صور الصراع الفلسطيني الإسرائيلي عبر توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في الدبلوماسية الرقمية بشكل خاص في أوقات الحروب والصراع، وهي من البحوث الوصفية التي استخدمت المنهج المسحي وفي إطاره تحليل الأطر الخبرية، بالتطبيق على 795 تغريدة نشرتها وزارة الخارجية الإسرائيلية على تويتر خلال العدوان على غزة 2014م، وتوصلت الدراسة إلى أن الخارجية الإسرائيلية وضعت (14) إطاراً لغوياً لإضفاء الشرعية على سياسات إسرائيل واستخدمت الصور لدعم تلك الأطر للتوافق مع الرواية الإسرائيلية، وشكلت الصور المنشورة تعبيراً بصرياً لخلق أطر استراتيجية في سياق الحرب على غزة للتأثير على الجمهور وخلق إحساس بالهوية المشتركة وعقد المقارنات التاريخية وترسيخ الصور النمطية، وأطرت الوزارة حماس على أنها امتداد لداعش وترتكب جرائم حرب في مقابل تأطير إسرائيل كونها تتخذ الطريق الأخلاقي من خلال فتح المساعدات الإنسانية وبناء مستشفى ميداني خارج غزة.

15. دراسة أبو شنب (2017م)⁽⁴⁾: هدفت الدراسة إلى التعرف على الخطاب الدعائي الإسرائيلي خلال عدوان 2014م على قطاع غزة، بتحليل عينة من منشورات الناطق باسم الجيش الإسرائيلي باللغة العربية أفيخاي

(1) حرارة، سامي (2018م). أساليب الدعاية في المواقع الإلكترونية الإسرائيلية الناطقة بالعربية تجاه قضية القدس: دراسة تحليلية مقارنة، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.
(2) الخرابشة، محمد (2018م). الإطار الإعلامي للدعاية الإسرائيلية على الفيسبوك: دراسة تحليلية لصفحة المتحدث الرسمي باسم الجيش الإسرائيلي، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، عمان
(3) Manor, Ilan and Crilley, Rhys. "Visually framing the Gaza War of 2014: The Israel Ministry of Foreign Affairs on Twitter", Media, War & Conflict, Vol. (11), No. (4), 2018, pp.369-391.
(4) أبو شنب، حمزة (2017م). الخطاب الدعائي الإسرائيلية خلال العدوان على غزة عام 2014م عبر مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك: دراسة تحليلية، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة.



أدرعي على فيس بوك، من خلال تحليل المعاني الكامنة في المنشورات النصية والموضوعات الظاهرة والدلالات الكامنة في الصورة الفوتوغرافية، وتنتمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، وقد اعتمد الباحث على منهج تحليل الخطاب مستخدماً أداتي تحليل المعاني الكامنة والصورة على عينة منتقاة بلغت 120 من صفحة الناطق باسم الجيش أفيخاي أدرعي خلال فترة العدوان على قطاع غزة من 6 يوليو 2014م وحتى 26 أغسطس 2014م، معتمداً على نظرية الأجنده، وتوصلت الدراسة إلى: عمل الخطاب الدعائي الإسرائيلي على تبرير استهداف المدنيين الفلسطينيين وإظهار الحرص على سلامتهم، وركز الخطاب الدعائي على تحميل حركة حماس المسؤولية وحدها عن القتل والدمار ونزع عنها صفة الإسلامية، وعمد الخطاب الدعائي إلى تجاهل إنجازات المقاومة، مقابل تضخيم إنجازات الجيش الإسرائيلي وترسيخ صورته كجيش لا يُقهر، واستخدم الخطاب الدعائي الإسرائيلي الإحصائيات بصورة كبيرة.

16. **دراسة أبو معلا (2017م)**⁽¹⁾: ركزت هذه الدراسة على معرفة طبيعة الدعاية الإسرائيلية الرسمية على شبكات التواصل الاجتماعي بصفتها إحدى أهم مناطق الحيز العام الافتراضي، ممثلة بصفحة الناطق الرسمي باسم جيش الدفاع الإسرائيلي "أفيخاي أدرعي"، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي ومنهج المسح الإعلامي، واستخدم فيها أسلوب تحليل المضمون بشقيه الكمي والكيفي، وتوصلت الدراسة إلى: هناك بروزاً للقضايا الأمنية والعسكرية والاجتماعية والدينية في الدعاية الإسرائيلية على صفحة "أدرعي"، وهدفت الصفحة إلى نقل الأخبار والمعلومات والتعبئة والتواصل مع الفلسطيني، واستخدمت أساليب دعائية مختلفة مثل: "تشكيل الصورة الذهنية" و"الاختيار و"الانتقاء في النشر"، و"إطلاق الشعارات"، واستخدمت صفحة الدراسة أساليب معالجة متنوعة مثل: "استعراض القوة"، و"التقرب للآخر الفلسطيني"، و"استثمار البعد الإنساني"، وتبين أن الصفحة تلعب دوراً كبيراً في أنسنة الجيش الإسرائيلي، وفي المقابل تخويف الفلسطيني وكسر إرادته.

17. **دراسة الفطاطة (2016م)**⁽²⁾: هدفت الدراسة في التعرف على كيفية صياغة الرواية الإعلامية الإسرائيلية والسعي إلى تحليلها بشكل نوعي والرد عليها خاصة في ظل الأحداث المتتابعة والتي تشهد الأراض الفلسطينية متمثلة في هبة أكتوبر 2015م، واعتمدت الدراسة على منهج تحليل المضمون، وتم جمع البيانات عن طريق المصادر والبيانات والكتب والدوريات والصحف والخطابات والتحليلات وآراء سياسيين، وإجراء مقابلات مع خبراء وإعلاميين وسياسيين، وتوصلت الدراسة إلى: تتبع الصحافة الإسرائيلية نفس السياسة الإعلامية التي تقوم على التضليل والتعتيم التام على مجريات الحرب على غزة تجاه الرأي العام الداخلي الإسرائيلي كما لعبت الصحافة الإسرائيلية دوراً تعبويًا للتصرف كامتداد للمؤسسة السياسية والعسكرية الإسرائيلية، من خلال تحليل البيانات مضمون الاعلام الإسرائيلي فهو يسلط الضوء على حياة القتلى الإسرائيليين وينشر صورة جميلة لهم وسط ما دمره الفلسطينيون بحياة هذه الأسر، وأن الإعلام الإسرائيلي يحرض على كافة التفاصيل في حياة الفلسطيني من احتفال بالمناسبات الوطنية ومنشورات على فيس بوك وتصريحات للمسؤولين ويحاول شيطنته ونزع الصفة الإنسانية منه بوصفه بالمخرب والإرهابي.

18. **دراسة عبد اللطيف (2015م)**⁽³⁾: هدفت الدراسة إلى التعرف على كيفية استغلال إسرائيل لفضاء الفيسبوك في التواصل مع الجماهير العربية وتحليل الاستراتيجيات التي توظفها المنظمات الإسرائيلية الحكومية بممارسة الدبلوماسية العامة خلال الأوقات الاعتيادية والأزمات، ووصف أهم الأساليب المستخدمة في صياغة خطابات الدبلوماسية الإسرائيلية، وتنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية التي استخدمت منهج تحليل الخطاب، وتم جمع البيانات عن طريق استمارة تحليل الخطاب الكيفي حيث طبقت على الصفحات الإسرائيلية التابعة لمختلف المؤسسات الحكومية الإسرائيلية وبلغت (62) صفحة، واختارت عينة القضايا الخارجية التي تمثل في:

(1) أبو معلا، سعيد (2017م). الصراع الفلسطيني الإسرائيلي في مجال العالم الافتراضي دراسة تحليلية للدعاية الإسرائيلية في شبكات التواصل الاجتماعي: فيس بوك نموذجاً، مجلة الجامعة العربية الأمريكية للبحوث، العدد 2، المجلد 3، صص 52-75.

(2) الفطاطة، نضال (2016م). تحليل الرواية الإعلامية الإسرائيلية في مواقع التواصل الاجتماعي، تحليل نوعي: هبة أكتوبر 2015م نموذجاً، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القدس، برنامج الدراسات الإسرائيلية، القدس.

(3) عبد اللطيف، آلاء (2015م). الاستراتيجيات الاتصالية للدبلوماسية العامة الإسرائيلية عبر الانترنت: دراسة تحليلية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.



"الصراع الإسرائيلي الفلسطيني، والإيراني، والمقاطعة الاقتصادية الدولية للمستوطنات، والتعايش بين العرب واليهود وجهود المساعدات الإنسانية الإسرائيلية المقدمة للشعوب الأخرى خلال المدة الزمنية الممتدة من 19 يوليو 2013 وحتى 31 أغسطس 2014م، وتوصلت الدراسة إلى: أظهرت الدراسة أن القالب الفني الأكثر استخداماً في صياغة الخطابات الإسرائيلية هو شكل الصورة المرفقة بنص أو شكل الفيديو والذي يبرز تأثير الرموز غير اللفظية على معاني ودلالات الخطابات المرئية الإسرائيلية، واستخدمت الصفحات الإسرائيلية محل الدراسة في سياق التقرب إلى الجمهور العربي بعض الرموز الثقافية البصرية مثل صور المآذن والمساجد والهلال والفانوس والملابس العربية، وبينت إن استراتيجية الإقناع ذات الطابع الدعائي هي أكثر الاستراتيجيات التي تعتمد عليها الدبلوماسية العامة الإسرائيلية الموجهة للعرب عبر فضاء الفيسبوك.

19. **دراسة عبد الخالق (2014م)** (1): هدفت الدراسة إلى الكشف عن واقع ممارسة الدبلوماسية الشعبية الإسرائيلية على شبكة الإنترنت، والتعرف على كيفية استغلال إسرائيل للواقع الافتراضي الجديد في التواصل مع الجمهور العربي، وتعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وطبقت على صفحة "إسرائيل تتكلم بالعربية" التي أطلقتها وزارة الخارجية الإسرائيلية على موقع التواصل الاجتماعي "فيس بوك"، وتوصلت الدراسة إلى أنه لقد وظفت إسرائيل القوالب النمطية من خلال ربطها بالأسلوب الديني حيث حرصت على التأكيد على الاحترام الكامل للدين الإسلامي، وتعاليمه، واعتمدت إسرائيل إنشاء علاقة تعاطف مع الجمهور العربي من خلال التهنة بالأعياد والمناسبات الإسلامية عبر حرصها بشكل دائم على تهنئة المسلمين بالأعياد، مع نشر تقارير مصحوبة بصور موضوعية توضح مدى الالتحام بين اليهود والمسلمين داخل إسرائيل في مجال الدراسة والعمل، وجاءت القوالب النمطية السلبية في الترتيب الثاني عند تناولها للآخر وتمثلت في: حماس إرهابية، الحركات الإسلامية أساس الإرهاب.

20. **دراسة SEO (2014م)** (2): هدفت الدراسة إلى تحليل الصور المنشورة من قبل كتائب القسام والجيش الإسرائيلي على موقع Twitter خلال حرب عام 2012م، وذلك للوقوف على أبعاد الدعاية البصرية، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، التي استخدمت المنهج المسحي وفي إطارها أسلوب تحليل المضمون، ومنهج ودراسة العلاقات المتبادلة وفي إطاره تم توظيف أسلوب المقارنة المنهجية، وتم جمع البيانات عن طريق استمارة تحليل المضمون، وتحددت عينة الدراسة في جميع الصور المنشورة خلال الفترة من 2012/11/14م وحتى 2013/1/13م وفق أسلوب عينة الحصر الشامل، وخلصت الدراسة إلى: أن المقاومة والوحدة الداخلية كانتا على رأس موضوعات الدعاية "الإسرائيلية" الظاهرة في الصور المنشورة، بينما تصدرت موضوعات المقاومة والضحايا الصور التي نشرتها كتائب القسام على مواقعها، كشفت النتائج أن 50% من الأطر "الإسرائيلية" صنفت على شكل دعاية علنية، في حين سجلت الأطر الدعاية الخفية ذات النسبة. أما لدى القسام، فقد سجلت أطر الدعاية العلنية نسبة 50.9% في حين جاءت الأطر الخفية بنسبة 49.1%، فيما يتعلق بأطر الدعاية العاطفية والمنطقية، فقد جاءت بنسبة 70.8% للمنطقية، و29.2% للعاطفية عند الطرف "الإسرائيلي" أما لدى القسام، فقد جاءت الأطر العاطفية بنسبة 53.8%، بينما سجلت الأطر المنطقية نسبة 46.2%.

21. **دراسة ريمة (2011م)** (3): هدفت الدراسة إلى التعرف على استراتيجية الدعاية الإسرائيلية خلال الحرب على غزة في 2008-2009م، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي استخدمت المنهج المسحي في إطارها استخدمت أسلوب تحليل المضمون، وتم جمع بيانات الدراسة عن طريق استمارة تحليل المضمون، وتكونت عينة الدراسة من جريدة جيزروالم بوست الإسرائيلية الإلكترونية خلال المدة الزمنية الممتدة من 2008 إلى 2009م، واعتمد على نظرية الأجندة الإعلامية، وخلصت الدراسة إلى: تنوعت أساليب الدعاية الإسرائيلية في جريدة جيزروالم بوست وهي: التكرار، الإنكار، التضخيم، استمالة العواطف اللاسامية "الهولوكوست"،

(1) عبد الخالق، يسرا (2014م). الدبلوماسية الشعبية الإسرائيلية الموجهة للشعوب العربية على الفيس بوك: دراسة تحليلية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد 49، (صص 317-353).

(2) Seo, Visual Propaganda in the Age of Social Media: An Empirical Analysis of Twitter Images During the 2012 Israeli-Hamas Conflict.

(3) ريمة، رويبي. (2011م). استراتيجية الدعاية الإسرائيلية خلال الحرب على غزة ديسمبر 2008م- جانفي 2009م. (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الجزائر، الجزائر.



تشويه الأخر، المقاربة التاريخية، التشكيك في نوايا الطرف الأخر، الإقناع بلغة الأرقام، استعمال مصطلحات جديدة، الكذب والتزوير، استعمال أسلوب أيديولوجي ديني وصهيوني، أهداف جريدة جبرزوالم بوست بالنسبة لحماس هي: إظهار حماس في صورة حركة إرهابية تستمد تطرفها من التعاليم الإسلامية، وأنها تستغل المساعدات الإنسانية الدولية المقدمة لها في التسلح وللقيام بأعمال إرهابية من شأنها أن تهدد دولة الاحتلال الإسرائيلي وأمنها القومي، أما بالنسبة لفتح فهدفت إلى اظهار محمود عباس أنه خير حليف لدولة الاحتلال في المنطقة وأن لفتح مصلحة في الحرب على غزة.

22. **دراسة جاد (2010م)**⁽¹⁾: هدفت الدراسة الى تحليل أساليب الدعاية السياسية في القناة الفضائية الإسرائيلية الموجهة باللغة العربية ومعرفة التكتيكات الدعائية المستخدمة في هذا المجال والوقوف على أهم الأطروحات السياسية التي تقدمها هذه القناة وأهم مسارات البرهنة التي تستخدمها، وقد استخدمت الباحثة منهج المسح باستخدام أسلوب العينة، وطُبقت على عينة من النشرات الإخبارية المقدمة في القناة الفضائية الإسرائيلية الموجهة باللغة العربية وتحليلها لمدة 3 شهور، وتوصلت الدراسة إلى أنه تصدرت الأخبار السياسية والعسكرية قائمة الأخبار التي تم الاعتماد عليها في النشرات الإخبارية حيث بلغت نسبة الأخبار السياسية 46.7%، سادت الأخبار ذات الاتجاه السلبي بصورة كبيرة حيث بلغت نسبتها 50.5%، واحتلت المركز الأول، ومن أكثر الأساليب الدعائية استخداماً هو التكرار ثم أسلوب التحريف والتشويه للأخبار التي يتم عرضها.

الفرق بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

- تشابهت الدراسة الحالية مع غالبية الدراسات السابقة في انتمائها للبحوث الوصفية.
- وتوافقت هذه الدراسة مع بعض الدراسات السابقة في استخدامها للمنهج المسحي مثل دراسة الكوع وحمد وبدير (2023م)، والصيفي وآخرون (2022م)، وعريقات والخرابشة (2022م)، وعلوان (2020م)، والمصري (2020م)، وأبو معلا (2017م) والفظافة (2016م)، وعبد الخالق (2014م) وريمة (2011م)، واختلفت مع دراسة دويكات (2020م)، وصبيح وسمير (2019م)، وأبو شنب (2017م) وعبد اللطيف (2015م)، وجاد (2010م) في استخدامهم لمنهج تحليل الخطاب، واختلفت مع دراسة عبد المنعم (2022م)، ومصطفى (2021م)، ودراسة Manor & Crilley (2018م) في استخدامهم لمنهج تحليل الأطر الخيرية، ومع دراسات علوان (2020م)، حرارة (2018م)، ومع دراسة SEO (2014م) في استخدامهم لمنهج العلاقات المتبادلة، وانفردت الدراسة الحالية في استخدامها لمنهج دراسة الحالة.
- اتفقت الدراسة الحالية مع بعض الدراسات السابقة في استخدامها لاستمارة تحليل المضمون في جمع بيانات الدراسة مثل دراسة الكوع وحمد وبدير (2023م)، ودراسة الصيفي وآخرون (2022م)، وعريقات والخرابشة (2022م)، ومصطفى (2021م)، علوان (2020م)، والمصري (2020م)، وسعيد (2020م)، وأبو معلا (2017م) والفظافة (2016م)، وعبد الخالق (2014م) وريمة (2011م)، واختلفت مع بسام (2019م) في استخدام أداة الملاحظة بالمشاركة، واختلفت أيضاً مع دراسات مصطفى (2021م)، والمصري (2020م) والخرابشة (2018م)، والفظافة (2016م) في استخدامها لأداة المقابلة، كما واختلفت مع دراسات دويكات (2020م)، وصبيح وسمير (2019م)، وأبو شنب (2017م) ودراسة عبد اللطيف (2015م)، ودراسة جاد (2010م) في استخدامهم لاستمارة تحليل الخطاب.

- وفي جانب عينة الدراسة فقد اختارت الدراسة الحالية صفحة "إسرائيل تتكلم العربية" على الفيسبوك، وتشابهت معها دراسة علوان (2020م)، وعبد الخالق (2014م)، فيما اختلفت مع دراسات الصيفي وآخرون (2022م)، وعريقات والخرابشة (2022م)، ودويكات (2020م) وبسام (2019م) وأبو معلا (2017م) في استخدامهم لصفحة أفخاي أدرعي على الفيسبوك، واختلفت مع دراسات الكوع وحمد وبدير (2023م)، ومصطفى (2021م) والمصري (2020م)، وسعيد (2020م) في استخدامهم لصفحة المنسق على الفيسبوك،

(1) جاد، سارة (2010م). أساليب الدعاية السياسية في القناة الفضائية الإسرائيلية الموجهة باللغة العربية: دراسة مسحية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، القاهرة.



ومع دراسة عبد المنعم (2022م) في استخدامها لصفحة أفخاري أدري على تويتر، واختلفت أيضاً مع دراسة حرارة (2018م)، والطفافة (2016م) في استخدامهما لمواقع إسرائيلية ناطقة باللغة العربية، ومع دراسة Manor & Crilley (2018م) في استخدامها لصفحة أفخاي أدري على تويتر، ودراسة SEO (2014م) في استخدامها لصفحة الجيش الإسرائيلي على تويتر، ودراسة ريمة (2011م) في استخدامها لصحيفة جيزاليم بوست، ودراسة جاد (2010م) في استخدامها للفضائية الإسرائيلية الناطقة باللغة العربية.

- تناولت الدراسة الحالية حرب 2023-2024م، فيما اختلفت مع باقي الدراسات السابقة التي تناولت أساليب الدعاية في أحداث أخرى مثل: تناولت دراسة الكوع وحمد وبدير (2023م)، والصيفي وآخرون (2022م) حرب 2021م، ودراسة المصري (2020م) في تناولها لأحداث مسيرات العودة في قطاع غزة، ومع دراسة Manor & Crilley (2018م)، وأبو شنب (2017م) في تناولها لحرب 2014م، ومع دراسة الطفافة (2016م) في تناولها لأحداث هبة أكتوبر 2015م، و SEO (2014م) في تناولها لحرب 2012م، ومع دراسة ريمة (2011م) في تناولها لحرب 2008-2009م، ودراسة حرارة (2018م) في تناولها لانتفاضة القدس (2015م).

نتائج الدراسة التحليلية ومناقشتها:

جدول رقم (1) قضايا الدعاية الإسرائيلية في مواقع التواصل الاجتماعي أثناء الحرب على غزة

إسرائيل تتكلم العربية		صفحة الدراسة	قضايا الدعاية
ك	%		
127	30.8		قضايا سياسية
100	24.3		قضايا إنسانية
63	15.3		قضايا عسكرية
40	9.7		قضايا دينية
26	6.3		قضايا اجتماعية
19	4.6		قضايا طبية وتكنولوجية
12	2.9		قضايا رياضية وسياحية
9	2.2		قضايا اقتصادية
9	2.2		قضايا تاريخية
7	1.7		قضايا أخرى
412*	100		المجموع

تبين من الجدول السابق أن القضايا السياسية تصدرت قضايا الدعاية الإسرائيلية في صفحة إسرائيل تتكلم العربية أثناء الحرب على غزة عام 2023-2024م بنسبة 30.8% تلاها في المرتبة الثانية القضايا الإنسانية بنسبة 24.3%، وحصلت القضايا العسكرية على المرتبة الثالثة بنسبة 15.3%، ونالت القضايا الدينية المرتبة الرابعة بنسبة 9.7%، وجاء في المرتبة الخامسة القضايا الاجتماعية بنسبة 6.3%، وتلاها في المرتبة السادسة القضايا الطبية والتكنولوجية بنسبة 4.6%، وحصدت القضايا الرياضية والسياحية المرتبة السابعة بنسبة 2.9%، واشتركت القضايا الاقتصادية والتاريخية في المرتبة الثامنة بنسبة 2.2% لكل منهما، وجاءت القضايا الأخرى في المرتبة الأخيرة بنسبة 1.7%.

* عدد قضايا الدعاية جاءت أكثر من عدد منشورات الدعاية الإسرائيلية في صفحة إسرائيل تتكلم العربية لأن كل منشور يحتوي على أكثر من قضية.



ويرى الباحثان بأن تقدم القضايا السياسية يعكس مدى اهتمام صفحة الدراسة بالقضايا السياسية التي ترتبط بالشأن السياسي الإسرائيلي مثل "والسلام ومحاربة فصائل المقاومة الفلسطينية وحزب الله وإيران واليمن" وكذلك قضايا الدبلوماسية السياسية التي تنسجها مع الدول العربية والدولية، خاصة أن إسرائيل تسعى إلى تطوير علاقاتها السياسية مع الدول العربية والأوروبية لإثبات حقها في أرض فلسطين والدفاع عن نفسها ودعم استمرارها في الحرب وقتل الأبرياء في غزة، ولاحظ الباحثان تعدد اللقائات السياسية التي قامت بها وزارة الخارجية الإسرائيلية لنسج العلاقات الدبلوماسية لتشويه حركات المقاومة الفلسطينية والأنظمة الداعمة لها، وتلتها القضايا الإنسانية الذي تسعى صفحة الدراسة من خلالها إلى إظهار إنسانية الاحتلال الإسرائيلي مع المحاصرين وإدخال المساعدات والأدوية لقطاع غزة، فهم يتعمدون تجميل صورة "إسرائيل" بأنها دولة إنسانية يدافع عن حقوق الإنسان وإخفاء حقيقة قتل الأطفال والنساء دون ذنب في الحرب على غزة.

ويقوم مفهوم نظرية وضع الأجندة "ترتيب الأولويات" على اختيار وسائل الإعلام للموضوعات التي ترى من وجهة نظرها- أنها تهم الجمهور، لأنه "يصعب على وسائل الإعلام عرض جميع القضايا دفعة واحدة، لذلك يركز القائمون على الاتصال في هذه الوسائل على الموضوعات التي يختارونها فقط من بين تلك القضايا وإبراز مضامينها، ونتيجة لذلك تصبح تلك الموضوعات ذات أولوية في تفكيرهم بعد إثارتها تدريجياً"⁽¹⁾.

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة جاد (2010م): "تصدرت الأخبار السياسية والعسكرية قائمة الأخبار التي تم الاعتماد عليها في النشرات الإخبارية حيث بلغت نسبة الأخبار السياسية 46.7%"⁽²⁾.

وتختلف هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة مصطفى (2021م): "كانت الأمور الصحية أكثر طرحاً بنسبة 24.6% والسياحة والتجارة أقلها بنسبة 0.5%"⁽³⁾. ومع دراسة علوان (2020م): "جاءت القضايا العسكرية في المرتبة الأولى بنسبة (39.3%) تلتها القضايا الدينية بنسبة (17.9%) وجاءت القضايا السياسية في المرتبة الثالثة بنسبة (15.5%"⁽⁴⁾.

جدول رقم (2) موضوعات الدعاية الإسرائيلية في مواقع التواصل الاجتماعي أثناء الحرب على غزة

إسرائيل تتكلم العربية		صفحة الدراسة	موضوعات الدعاية
%	ك		
20.4	141		اتهام حماس بأحداث 7 أكتوبر
11.9	82		شيطنة المقاومة
10.4	72		أسرى ومختطفون إسرائيليون
8.6	59		التقارب العربي الإسرائيلي
7.8	54		تفوق إسرائيل العسكري
7.3	50		التقارب الديني
7.3	50		إسرائيل دولة إنسانية

¹ الكسواني، حنان (2009م). دور الصحافة الأردنية اليومية في التوعية الصحية: دراسة في تحليل المضمون، (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الشرق الأوسط، عمان، ص17.

(2) جاد، أساليب الدعاية السياسية في القناة الفضائية الإسرائيلية الموجهة باللغة العربية: دراسة مسحية، مرجع سابق.

(3) مصطفى، توظيف الدبلوماسية الشعبية الرقمية للتأثير في المجتمع الفلسطيني دراسة حالة: صفحة المنسق على الفيسبوك، مرجع سابق.

(4) علوان، صورة الأنا والآخر في مضامين مواقع التواصل الاجتماعي الإسرائيلية المقدمة باللغة العربية الفيس بوك نموذجاً: دراسة تحليلية، مرجع سابق.



6.5	45	قتل واغتصاب إسرائيليات
5.8	40	ربط حماس بإيران
5.1	35	التقدم التكنولوجي الإسرائيلي
4.8	33	ضربات إيران وحزب الله والحوثي
4.1	28	إدخال مساعدات لغزة
100	*689	المجموع

تبين من الجدول السابق أن موضوع اتهام حماس بأحداث 7 أكتوبر جاء في صدارة موضوعات الدعاية الإسرائيلية في صفحة إسرائيل تتكلم العربية أثناء الحرب على غزة عام 2023-2024م بنسبة 20.4% تلاها في المرتبة الثانية موضوع شيطنة المقاومة بنسبة 11.9%، وحصل موضوع أسرى ومختطفون إسرائيليون على المرتبة الثالثة بنسبة 10.4%، ونال موضوع التقارب العربي الإسرائيلي المرتبة الرابعة بنسبة 8.6%، وجاء في المرتبة الخامسة موضوع تفوق إسرائيل عسكرياً بنسبة 7.8%، وتقاسم كلاً من موضوع "التقارب الديني، وإسرائيل دولة إنسانية" المرتبة السادسة بنسبة 7.3%، وحصد موضوع قتل واغتصاب إسرائيليات المرتبة السابعة بنسبة 6.5%، ونال موضوع ربط حماس بإيران المرتبة الثامنة بنسبة 5.8%، وجاء موضوع التقدم التكنولوجي الإسرائيلي في المرتبة التاسعة بنسبة 5.1%، وتلاها في المرتبة العاشرة موضوع ضربات إيران وحزب الله والحوثي بنسبة 4.8%، وأخيراً موضوع إدخال مساعدات لغزة بنسبة 4.1%.

ويعزو الباحثان تصدر موضوع اتهام حماس بأحداث 7 أكتوبر وخاصة رواية "الاغتصاب وحرق الأطفال"، إلى أن إسرائيل عملت على تدويل هذه الرواية عبر وسائل الإعلام الإسرائيلية منذ السابع من أكتوبر وكررت تلك الدعاية الكاذبة عالمياً حتى أن بعض وسائل الإعلام الدولية تبنت هذه الرواية لأن إسرائيل أقتنعت العالم بها ولم يكن هناك رواية أخرى تدحضها، لذا يسعى الإعلام الإسرائيلي عبر منابرهم المختلفة إلى اتهام حماس بقضايا القتل والتدمير والحرق، وتبرئة إسرائيل من هذه التهم لأن ما تقوم به -وفق رؤيتها- حق مشروع في الدفاع عن النفس، وتلاها شيطنة المقاومة حيث عمدت صفحة الدراسة على توصيف المقاومة الفلسطينية بأنها شياطين وقتلة وإرهابيين لأنهم دخلوا بلدات غلاف غزة واختطفوا وقتلوا وحرقوا ودمروا.

ويؤكد الباحثان على أن وسائل الإعلام بكافة أشكالها يصعب عليها عرض جميع الموضوعات دفعة واحدة لذلك يركز القائم بالاتصال على الموضوعات التي يختارونها فقط من بين القضايا المطروحة ومن ثم إبرازها، وهذا ما يؤكد فرضية نظرية الأجندة الإعلامية وفق دفلير ودنيس بأنه "بسبب المساحة والوقت واقتناع الصحفيين بما يحمل الحدث من قيمة خبرية فإن كثيراً من القضايا يتم تجاهلها ولا تصبح جزءاً من الأخبار"⁽¹⁾.

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة الصيفي وآخرون (2022م): "حصلت موضوعات مهاجمة حركة حماس وفصائل المقاومة الفلسطينية في الترتيب الأول بنسبة 55%، تلاها التضامن مع الشعب الفلسطيني بنسبة 30%"⁽²⁾. ومع دراسة أبو شنب (2017م): "ركز الخطاب الدعائي على تحميل حركة حماس المسؤولية وحدها عن القتل والدمار ونزع عنها صفة الإسلامية"⁽³⁾.

* عدد موضوعات الدعاية جاءت أكثر من عدد منشورات الدعاية الإسرائيلية في صفحة إسرائيل تتكلم العربية لأن كل منشور يحتوي على أكثر من موضوع.

(1) طالب، موسى (2012م). الرأي العام والحرب النفسية، ط2، غزة، مكتبة ومطبعة الطالب، ص97.

(2) الصيفي وعيسى وكوع، مدى توظيف تقنيات الدعاية في صفحة الناطق باسم جيش الاحتلال الإسرائيلي على تطبيق توك خلال حرب قطاع غزة عام 2021م، مرجع سابق.

(3) أبو شنب، الخطاب الدعائي الإسرائيلي خلال العدوان على غزة عام 2014م عبر مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك: دراسة تحليلية، مرجع سابق.



وتختلف في المرتبة مع ما توصلت إليه دراسة الكوع وحمد وبدير (2023م): "حاولت الصفحة ترتيب أولويات الجمهور في خانة تجريم فصائل المقاومة الفلسطينية، وتبرأة عدوانها على قطاع غزة بوصفها حرب على "الإرهاب"⁽¹⁾.

جدول رقم (3) اتجاه منشورات الدعاية الإسرائيلية في مواقع التواصل الاجتماعي أثناء الحرب على غزة

إسرائيل تتكلم العربية		صفحة الدراسة	الاتجاه
%	ك		
56	224		اتجاه سلبي
31	124		اتجاه إيجابي
13	52		اتجاه محايد
100	400		المجموع

تبين من الجدول السابق أن الاتجاه السلبي لمنشورات الدعاية الإسرائيلية في صفحة إسرائيل تتكلم العربية أثناء الحرب على غزة عام 2023-2024م حازت على المرتبة الأولى بنسبة 56%، تلاها في المرتبة الثانية الاتجاه الإيجابي بنسبة 31%، وفي المرتبة الأخيرة جاء الاتجاه المحايد بنسبة 13%.

ويرجع الباحثان حصول الاتجاه السلبي على المرتبة الأولى إلى أن غالبية منشورات صفحة الدراسة كانت قائمة على الاتهام والتحريض والتشويه، وتنتقد بأعمال المقاومة وترفض مواقف الدول الداعمة لهذه المقاومة، وتكرر بعض الأساليب الدعائية القائمة على الكذب والتضليل والرفض وانتقاد الآخرين.

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة عبد المنعم (2022م): "نسبة تعليقات المتابعين الراضية لتوقيع الكيان الإسرائيلي لاتفاقيات للسلام مع أربع دول عربية 72.6%، أما المؤيدة فبلغت 16.9%"⁽²⁾. ومع دراسة الخرابشة (2018م): "احتل الاتجاه العام المعارض لمنشورات "ادرعى" المركز الأول بنسبة 38.7%"⁽³⁾.

جدول رقم (4) أساليب الدعاية الإسرائيلية في مواقع التواصل الاجتماعي أثناء الحرب على غزة

إسرائيل تتكلم العربية		صفحة الدراسة	أساليب الدعاية
%	ك		
19.7	265		التكرار
14.5	194		التحريض والاتهام
8.4	113		تشويه الآخر
6.8	91		الاستعاطف الديني والإنساني
6.8	91		الاستضعاف وتقمص دور الضحية

(1) الكوع وحمد وبدير، مدى توظيف الصفحات الرسمية الإسرائيلية على الفيسبوك لتقنيات الدعاية خلال الحرب الرابعة على قطاع غزة: صفحة المنسق أنموذجاً، مرجع سابق.

(2) عبد المنعم، الأطر الإعلامية للدعاية العسكرية الإسرائيلية على موقع تويتر: دراسة تحليلية لصفحة المتحدث الرسمي باسم جيش الاحتلال الإسرائيلي "إفيخاي ادرعى"، مرجع سابق.

(3) الخرابشة، الإطار الإعلامي للدعاية الإسرائيلية على الفيسبوك: دراسة تحليلية لصفحة المتحدث الرسمي باسم الجيش الإسرائيلي، مرجع سابق.



6	81	التجميل والترويح
5	67	المبالغة والتهويل
4.9	66	إعلاء قيمة الذات
4.2	55	إظهار التفوق والتميز
4.2	55	الكذب والتضليل
3.8	51	التبرير
3.8	51	التهديد والوعيد
3.3	45	استعراض القوة
2.8	38	استعراض الإنسانية
2.2	30	تخويف وترهيب
2	27	استهزاء وسخرية
1.6	22	تشثيت الانتباه
100	*1342	المجموع

تبين من الجدول السابق أن أسلوب التكرار جاء في مقدمة أساليب الدعاية الإسرائيلية في صفحة إسرائيل تتكلم العربية أثناء الحرب على غزة عام 2023-2024م بنسبة 19.7% تلاها في المرتبة الثانية أسلوب التحريض والاثام بنسبة 14.5%، وحصل أسلوب تشويه الآخر على المرتبة الثالثة بنسبة 8.4%، واشترك أسلوبا "الاستعطاف الديني والإنساني، والاستضعاف وتقمص دور الضحية" في المرتبة الرابعة بنسبة 6.8% لكل منهما، وجاء في المرتبة الخامسة أسلوب التجميل والترويح بنسبة 6%، تلاه في المرتبة السادسة أسلوب المبالغة والتهويل بنسبة 5%، وحصد أسلوب إعلاء قيمة الذات المرتبة السابعة بنسبة 4.9%، وتقاسم كلاً من أسلوب "الكذب والتضليل، والتفوق والتميز" المرتبة الثامنة بنسبة 4.2%، كما واشترك أسلوب "التبرير، والتهديد والوعيد" في المرتبة التاسعة بنسبة 3.8%، وتلاها في المرتبة العاشرة أسلوب استعراض القوة بنسبة 3.3%، وحاز أسلوب استعراض الإنسانية على المرتبة الحادية عشرة بنسبة 2.8%، وتلاها في المرتبة الثانية عشرة أسلوب تخويف وترهيب بنسبة 2.2%، ثم أسلوب الاستهزاء والسخرية بنسبة 2%، وأخيراً أسلوب تشثيت الانتباه بنسبة 1.6%.

يرى الباحثان أن تقدم أسلوب التكرار على باقي أساليب الدعاية باعتباره الأسلوب الأنجح "إسرائيلياً" لتذكير الرأي العام العالمي بأن دولة الاحتلال محاربة ومضطهدة جراء عمليات المقاومة الفلسطينية في السابع من أكتوبر، وأنها في موقف الدفاع عن نفسها، وهذا الأسلوب استخدمته دولة الاحتلال ضد العرب بعد هزيمة 1967م واجتياح بيروت عام 1982م، حيث تسعى دولة الاحتلال إلى إعادة وتكرار نفس المضامين للرسالة الدعائية وتقديم قدر كبير من المعلومات المختلفة من كافة الجوانب عن تلك الرسالة لتخدم أغراضاً محددة تقود إلى دعم وتأييد المصالح الإسرائيلية وفي مقدمتها حق الدفاع عن النفس والاستمرار في الحرب على غزة، وفي المرتبة الثانية أسلوب التحريض والاثام، فقد لاحظ الباحثان الاهتمام مدى التحريض ضد المقاومة الفلسطينية والعربية، وقد ركزت على هذه الاستراتيجية أثناء الحرب على غزة حيث حرصت الشعوب العربية على إيران وحزب الله والمقاومة الفلسطينية في أنها جلبت الدمار والفقر للدول التي تدافع عنها، وقدمت مقارنات بين الدول التي تحميها المقاومة وبين الدول المطبوعة عبر ألفاظ "السلام والمحبة والازدهار الاقتصادي والسياحي" على العكس "الدمار والإرهاب والخراب".

* عدد أساليب الدعاية جاءت أكثر من عدد منشورات الدعاية الإسرائيلية في صفحة إسرائيل تتكلم العربية لأن كل منشور يحتوي على أكثر من أسلوب.



وتبين للباحثين بأن ديدن الصفحات الإسرائيلية على مواقع التواصل الاجتماعي اتهام أي دولة ترفض وجود إسرائيل بأنها إرهابية وتريد تدمير العالم، ولا تترك أي فرصة إلا وتحرض عليها الرأي العام العربي والدولي لترسخ في أذهان الجمهور بأن من يحاربها هو منبوذ ومكروه دولياً.

وتتفق في المرتبة مع ما توصلت إليه دراسة حرارة (2018م): "تصدر أسلوب التكرار كأحد أساليب الدعاية الإسرائيلية بالمركز الأول بنسبة (23.9%)، وتلاه أسلوب تحويل الانتباه بنسبة (19.3%)".⁽¹⁾ ومع دراسة صبيح وسمير (2019م): "كان أكثر الأساليب أسلوب الاثارة العاطفية وأسلوب التكرار والملاحقة وإساءة استخدام الأسماء والمصطلحات والتشكيك في الآخر، إظهار حرص إسرائيل على سلامة المدنيين باستعراض المساعدات التي يقوم بها الجنود الإسرائيليون المدنيين الفلسطينيين"⁽²⁾.

وتختلف هذه النتيجة في المرتبة مع ما توصلت إليه دراسة المصري (2020م): "اعتمد الخطاب الدعائي الإسرائيلي على التضييل والتعتيم الإعلامي الذي جاء في مقدمة الأساليب لصفحتي الدراسة"⁽³⁾. ومع دراسة دويكات (2020م): "استخدام أدعي الأسلوب الأقتاعي والتبريري وجاء في المرتبة الأولى بواقع 21 منشوراً أما أسلوب البُعد الإنساني وأسلوب إبراز القوة العسكرية فجاءتا في المرتبة الثانية بواقع 20 منشوراً وتلاها في المرتبة الثالثة أسلوب التحريض ضد الفلسطينيين وتشويه صورتهم بواقع 19 منشوراً"⁽⁴⁾.

بعد العرض السابق لاحظ الباحثان أن صفحة الدراسة نوعت في مضامينها الإعلامية والدعائية وهذا يفسر رغبة القارئ عليها في الوصول إلى عدد أكبر من الجماهير العربية، فقد استطاعت أن تجذب بواسطة تلك المضامين رواد مواقع التواصل الاجتماعي بأعداد كبيرة تكشف عنها الدراسة في نتيجة لاحقة، حيث تحولت الصفحة التي أنشأتها وزارة الخارجية الإسرائيلية من أجل التسويق والترويج لمشروعها السياسي القائم على السلام والود إلى صفحة تجمع بين التعاطف والتسامح الديني والتقارب العربي مع اليهود.

جدول رقم (5) مسميات ومصطلحات الدعاية الإسرائيلية في مواقع التواصل الاجتماعي أثناء الحرب على غزة

إسرائيل تتكلم العربية		صفحة الدراسة	مسميات ومصطلحات
%	ك		
19.9	156		حماس (دواعش، برايرة، همج، فلول)
13.3	104		الارهابيون والمخربون والمجرمون
11.6	91		النظام الإيراني وحزب الله، والحوثي
10.5	82		أورثليم القدس، جيش الدفاع
9.3	73		مختطفون
7.3	57		مجزرة 7 أكتوبر
7	55		الشعب اليهودي، مواطنو إسرائيل
6.3	49		سلام، تعايش، أبراهام

(1) حرارة، أساليب الدعاية في المواقع الإلكترونية الإسرائيلية الناطقة بالعربية تجاه قضية القدس: دراسة تحليلية مقارنة، مرجع سابق.

(2) صبيح وسمير، الخطاب الدعائي الإسرائيلي عبر مواقع التواصل الاجتماعي: صفحة أفخاي أدعي أنموذجاً، مرجع سابق.

(3) المصري، طبيعة الخطاب الإسرائيلي الموجة نحو مسيرات العودة عبر وسائل الإعلام الجديد، مرجع سابق.

(4) دويكات، الصراع العربي الإسرائيلي في الخطاب السياسي للناطق الرسمي للجيش الإسرائيلي، مرجع سابق.



3.7	29	دولة حضارية
3.5	27	رمضان مبارك، جمعة مباركة
2	16	حق الدفاع عن النفس
1.4	11	السنوار
1.3	10	الحريات الدينية
0.9	7	لا سامية، معاداة السامية
0.9	7	تطبيع عربي
0.8	6	يهودا والسامرة
0.3	2	جيش أخلاقي
100	*782	المجموع

تبين من الجدول السابق أن مصطلح حماس "دواعش، همج، برابرة، فلول" جاء في صدارة المسميات والمصطلحات التي استخدمت في الدعاية الإسرائيلية في صفحة إسرائيل تتكلم العربية أثناء الحرب على غزة عام 2023-2024م بنسبة 19.9% تلاها في المرتبة الثانية الإرهابيون والمخربون والمجرمون بنسبة 13.3%، وحاز النظام الإيراني الملالي وحزب الله والحوثي على المرتبة الثالثة بنسبة 11.6%، ومن ثم "أورشليم القدس، وجيش الدفاع الإسرائيلي" الذي حل في المرتبة الرابعة بنسبة 11.5%، وجاء في المرتبة الخامسة "مختطفون" بنسبة 9.3%، تلاه في المرتبة السادسة مجزرة 7 أكتوبر بنسبة 7.3%، وحصد "الشعب اليهودي ومواطنو إسرائيل" المرتبة السابعة بنسبة 7%، ونال "سلام وتعايش وأبراهام" المرتبة الثامنة بنسبة 6.3%، وتلاها في المرتبة التاسعة مصطلح "دولة حضارية" بنسبة 3.7%، وتلاها في المرتبة العاشرة "رمضان كريم، عيد مبارك" بنسبة 3.5%، وحاز مصطلح "حق الدفاع عن النفس على المرتبة الحادية عشرة بنسبة 2%، وتلاها في المرتبة الثانية عشرة مصطلح "السنوار" بنسبة 1.4%، وحصل مصطلح "الحرات الدينية" على المرتبة الثالثة عشرة بنسبة 1.3%، وتقاسم مصطلحا "معاداة السامية، وتطبيع عربي" المرتبة الرابعة عشرة بنسبة ضعيفة بلغت 0.9%، ومن ثم مصطلح "يهودا والسامرة" بنسبة 0.8%، وأخيراً مصطلح جيش أخلاقي بنسبة ضئيلة جداً بلغت 0.3%.

ويعزو الباحثان تصدّر مصطلح حماس "دواعش، مليشيات، فلول، برابرة"، إلى أن الصفحات الإسرائيلية على مواقع التواصل الاجتماعي تسعى إلى إلصاق مسميات ومصطلحات منبوذة عربياً للذليل من مكانتها وتحريض المجتمع المحلي والعربي ضدها، فتلك المسميات باللغة العربية منبوذة وتدل على عدم الرحمة والقتل بدم بارد والاستهانة بأرواح البشر، تلاها مسميات "إرهابيون، مخربون، ومجرمون" تأكيد المسمى السابق ونبذ، للدلالة على بشاعة المقاومة وأفعالها وشيطنتها أمام العالم، ولا حظ الباحثان أن تلك المسميات والمصطلحات مستخدمة بكثرة في الإعلام الإسرائيلي بشكل عام وصفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي خاصة، حيث يتميز الخطاب الدعائي الإسرائيلي بأنه ينتقي بعض المفردات ويسميها بغير مسمياتها، وقد رصد الباحثان عدد من تلك المفردات التي تعمدت فيها صفحة الدراسة للعب في الألفاظ وتغيير الأسماء، مثل "يهودا والسامرة، وتل أبيب، وأورشليم القدس".

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة Manor & Crilley (2018م): "أطرت الوزارة حماس على أنها امتداد لداعش وترتكب جرائم حرب في مقابل تأطير إسرائيل كونها تتخذ الطريق الأخلاقي من خلال فتح

* عدد ذكر فلسطين جاءت أكثر من عدد منشورات الدعاية الإسرائيلية في صفحة إسرائيل تتكلم العربية لأن كل منشور يحتوي على أكثر من مادة.



المساعدات الإنسانية وبناء مستشفى ميداني خارج غزة⁽¹⁾. فيما تختلف في المرتبة مع ما توصلت إليه دراسة عبد الخالق (2014م): "اعتمدت إسرائيل إنشاء علاقة تعاطف مع الجمهور العربي من خلال التهنئة بالأعياد والمناسبات الإسلامية عبر حرصها بشكل دائم على تهنئة المسلمين بالأعياد"⁽²⁾.

جدول رقم (6) أهداف الدعاية الإسرائيلية في مواقع التواصل الاجتماعي أثناء الحرب على غزة

إسرائيل تتكلم العربية		صفحة الدراسة	أهداف الدعاية
%	ك		
15.8	123		تحريض المجتمع الدولي ضد فلسطين
12	93		تشويه الحقائق
10.8	84		تشويه صورة المقاومة
9.8	76		الوعيد لحزب الله وإيران والحوثي
8.9	69		إظهار التفوق والتميز الإسرائيلي
8.1	63		التقارب العربي الإسرائيلي
7.3	57		دولة تقديس الأديان
7.2	56		ربط المقاومة بالإرهاب
5.8	45		تحريض الشعب الفلسطيني ضد المقاومة
5.3	41		تبرير العمليات الإسرائيلية ضد غزة
5.1	40		دولة إنسانية تقدم مساعدات
3.9	30		التهديد والوعيد لمن يؤيد المقاومة
100	*777		المجموع

تبين من الجدول السابق أن هدف تحريض المجتمع الدولي على فلسطين جاء في مقدمة أهداف الدعاية الإسرائيلية في صفحة إسرائيل تتكلم العربية أثناء الحرب على غزة عام 2023-2024م بنسبة 15.8% تلاها في المرتبة الثانية هدف تشويه الحقائق بنسبة 12%، ونال هدف تشويه صورة المقاومة المرتبة الثالثة بنسبة 10.8%، وتلاها في المرتبة الرابعة هدف الوعيد لحزب إيران وحزب الله والحوثي بنسبة 9.8%، وجاء في المرتبة الخامسة هدف إظهار التفوق والتميز الإسرائيلي بنسبة 8.9%، تلاه في المرتبة السادسة هدف التقارب العربي الإسرائيلي بنسبة 8.1%، وحصل هدف دولة إسرائيل تقديس الأديان على المرتبة السابعة بنسبة 7.3%، وبتقارب بسيط جاء هدف ربط المقاومة بالإرهاب المرتبة الثامنة بنسبة 7.2%، وفي المرتبة التاسعة تبرع هدف تحريض الشعب الفلسطيني ضد المقاومة هدف بنسبة 5.8%، وتلاها في المرتبة العاشرة هدف تبرير العمليات الإسرائيلية ضد غزة بنسبة 5.3%، وحاز هدف دولة إنسانية تقدم مساعدات لغزة على المرتبة الحادية عشرة بنسبة 5.1%، وفي المرتبة الأخيرة هدف تهديد من يؤيد ويدعم المقاومة بنسبة 3.9%.

ويعزو الباحثان تصدر هدف تحريض المجتمع الدولي ضد فلسطين إلى أن الاحتلال الإسرائيلي يسعى في كل وقت إلى تحريض العالم ضد الشعب والمقاومة الفلسطينية بأنها تسعى لتدمير وإبادة إسرائيل، وقد لاحظ الباحثان

(1) Manor and Crilley. "Visually framing the Gaza War of 2014: The Israel Ministry of Foreign Affairs on Twitter".

(2) عبد الخالق، الدبلوماسية الشعبية الإسرائيلية الموجهة للشعوب العربية على الفيس بوك: دراسة تحليلية، مرجع سابق.

* عدد المسميات والمصطلحات جاءت أكثر من عدد منشورات الدعاية الإسرائيلية في صفحة إسرائيل تتكلم العربية لأن كل منشور يحتوي على أكثر من مسمى.



من خلال متابعة منشورات صفحة الدراسة خلال الحرب وقبله كيف استطاع وزير الخارجية الإسرائيلي "كاتس" و"نتنياهو" استغلال اللقاءات السياسية والتجمعات الدولية التحريض على القضية الفلسطينية ومنع الاعتراف بالدولة الفلسطينية على أرض فلسطين، وتلاها هدف تشويه الحقائق ليؤكد على استغلال الاحتلال لوسائل إعلامها المتنوعة في تشويه الحقائق حول الحق الفلسطيني في الدفاع عنه أرضه وشعبه، مستخدماً أساليباً عدة لتغيير هذه الحقيقة، فقد عمد على تشويه الحقائق التاريخية بأن فلسطين للفلسطينيين والدفاع عنها حق شرعي ومقدس، على الرغم من جلب العديد من الخبراء والمؤرخين لتغيير هذه الحقيقة، وتؤكد الكاتبة جيهان رشتي على هذا الهدف معرفة إياه بأنه: "من الأساليب التي تعتمد على الكذب والمبالغة والقابلية للتصديق، وعرض الرأي على أنه حقيقة والتجاهل المتعمد، وتشويه صورة الخصم"⁽¹⁾.

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه مع دراسة دويكات (2020م): "أن جميع منشورات أدرعي كانت تستخدم أسلوب التحريض ضد الفلسطينيين وتشويه صورتهم وأسلوب التحذير والوعيد لبث الخوف والرعب في نفوس المتلقين وردعهم وتبرير ذلك بأن الصراع هو دفاعاً عن النفس"⁽²⁾. ومع دراسة ريمة (2011م): "هدف صحيفة الدراسة هو إظهار حماس في صورة حركة إرهابية تستمد تطرفها من التعاليم الإسلامية، وأنها تستغل المساعدات الإنسانية الدولية المقدمة لها في التسليح وللقيام بأعمال إرهابية"⁽³⁾.

وتختلف في المرتبة مع ما توصلت إليه دراسة حرارة (2018م): "أن هدف تشويه الحقائق كأحد أهداف الدعاية الإسرائيلية حاز على المرتبة الأولى بنسبة (27.4%)، وتلاه في المرتبة الثانية هدف تجميل صورة "إسرائيل" بنسبة (23.7%)"⁽⁴⁾. ومع دراسة عريقات والخرابشة (2021م): "الهدف من منشورات الناطق باسم الجيش الإسرائيلي على فيسبوك هو التفاعل مع الجمهور بالمرتبة الأولى بنسبة 20.3% تلاها استعراض القدرات العسكرية للجيش بنسبة 19.4%"⁽⁵⁾.

جدول رقم (7) الشخصيات الفاعلة بالدعاية الإسرائيلية في مواقع التواصل الاجتماعي أثناء الحرب على غزة

إسرائيل تتكلم العربية		صفحة الدراسة	الشخصيات
%	ك		
43.6	184		شخصيات إسرائيلية
17.2	73		دون شخصية
13.3	56		شخصيات فلسطينية
13.3	56		شخصيات عربية
10.2	43		شخصيات دولية
2.4	10		فصائل فلسطينية
100	*422		المجموع

(1) رشتي، جيهان. (1985م). الدعاية والراديو في الحرب النفسية، ط1. القاهرة: دار الفكر العربي، ص141.

(2) دويكات، الصراع العربي الإسرائيلي في الخطاب السياسي للناطق الرسمي للجيش الإسرائيلي، مرجع سابق.

(3) ريمة، استراتيجية الدعاية الإسرائيلية خلال الحرب على غزة ديسمبر 2008م- جانفي 2009م. مرجع سابق.

(4) حرارة، أساليب الدعاية في المواقع الإلكترونية الإسرائيلية الناطقة بالعربية تجاه قضية القدس: دراسة تحليلية مقارنة، مرجع سابق.

(5) عريقات والخرابشة، التأطير الإعلامي للدعاية الإسرائيلية على فيسبوك: دراسة تحليلية لصفحة المتحدث الرسمي باسم الجيش الإسرائيلي، مرجع سابق.

• عدد الشخصيات الفاعلة جاءت أكثر من عدد منشورات الدعاية الإسرائيلية في صفحة إسرائيل تتكلم العربية لأن كل منشور يحتوي على أكثر من شخصية فاعلة.



تبين من الجدول السابق أن الشخصيات الإسرائيلية تصدرت الشخصيات الفاعلة في الدعاية الإسرائيلية في صفحة إسرائيل تتكلم العربية أثناء الحرب على غزة عام 2023-2024م بنسبة 43.6% تلاها في المرتبة الثانية دون شخصية بنسبة 17.2%، واشتركت "الشخصيات الفلسطينية، والعربية" في الحصول على المرتبة الثالثة بنسبة 13.3%، وتلاها في المرتبة الرابعة الشخصيات الدولية بنسبة 10.2%، وأخيراً الفصائل الفلسطينية بنسبة 2.4%.

ويرى الباحثان بأن اعتماد موقعي الدراسة على الشخصيات الإسرائيلية يعكس اهتماماً واضحاً بتصريحات تلك الشخصيات والتي عمدت على بث الدعاية الإسرائيلية المضادة تجاه فلسطين والمقاومة الفلسطينية، وكان في مقدمة هذه المصادر رئيس الوزراء بنيامين نتنياهو ووزراء حكومته وأعضاء الكنيست الذين كانوا نجوم وسائل الإعلام الإسرائيلية وأتقنوا عرض وجهة النظر الإسرائيلية حول أحداث السابع من أكتوبر ليقتنعوا بها العالم ويحبوا استعطفهم وأنهم ضحية أفعال المقاومة الفلسطينية.

وتتفق هذه النتيجة في المرتبة مع ما توصلت إليه دراسة حرارة (2018م): "جاءت المصادر الإسرائيلية الرسمية كأحد المصادر الأولية التي اعتمد عليها موقعنا الدراسة بالمرتبة الأولى بنسبة 47.1%⁽¹⁾.

جدول رقم (8) المصادر الصحفية الدعاية الإسرائيلية في مواقع التواصل الاجتماعي أثناء الحرب على غزة

إسرائيل تتكلم العربية		صفحة الدراسة	مصادر الدعاية الإعلامية
%	ك		
38.3	153		مواقع تواصل اجتماعي
37.3	149		دون مصدر
9.8	39		مواقع إلكترونية
8.7	35		فضائيات
3.8	15		دراسات وبيانات ووثائق
1.7	7		صحف ومجلات
0.2	1		وكالات أنباء
0.2	1		متعدد المصادر
100	400		المجموع

تبين من الجدول السابق أن مواقع التواصل الاجتماعي تقدمت المصادر الصحفية للدعاية الإسرائيلية في صفحة إسرائيل تتكلم العربية أثناء الحرب على غزة عام 2023-2024م بنسبة 38.3% تلاها في المرتبة الثانية "دون مصدر" بنسبة 37.3%، وبفارق كبير حصلت المواقع الإلكترونية على المرتبة الثالثة بنسبة 9.8%، وجاءت الفضائيات في المرتبة الرابعة بنسبة 8.7%، وحلت الدراسات والبيانات والوثائق في المرتبة الخامسة بنسبة 3.8%، تلاها في المرتبة السادسة الصحف والمجلات بنسبة 1.7%، وتقاسم كلا من "وكالات الأنباء ومتعدد المصادر" المرتبة الأخيرة بنسبة 0.2%.

ويرجع الباحثان تقدم مواقع التواصل الاجتماعي إلى الارتباط الوثيق بين الصفحات الإسرائيلية على مواقع التواصل الاجتماعي حيث تستقى تلك الصفحات من بعضها البعض المعلومات والبيانات والأخبار لذا نجد التكرار الملحوظ في جميع الصفحات، ما ينشره أدري يتم نشره على صفحة المصدر والمنسق ووزارة الخارجية الإسرائيلية، وتلاها "دون مصدر" بنسبة مرتفعة مما يدل على ضعف مصداقية هذه الصفحات التي لا

(1) حرارة، أساليب الدعاية في المواقع الإلكترونية الإسرائيلية الناطقة بالعربية تجاه قضية القدس: دراسة تحليلية مقارنة، مرجع سابق، ص 122.



تدرج مصدر إعلامي محدد لتلك المنشورات مما يؤكد على ضعف موثوقيتها أمام المتابع العربي والدولي، فإن عدم الإشارة لمصدر المنشور يضعف مصداقيته ويزعزع ثقته بين متابعيه، في ظل غياب الرقابة والقوانين الملزمة لذلك، وتزيد ذلك د. حميدة سميسم "إذا تم تحديد رجل الدعاية يمكن تحديد الدعاية فهو يؤثر تأثيراً كبيراً على مدى تقبل الناس للرسالة الدعائية ومدى تأثيرها فيهم ومدى تصديقهم لها، فمثلاً المعلومات التي تخرج عن مصدر ثقة أو جهة رسمية يكون تأثيرها مختلف عن صدورها من جهة مجهولة"⁽¹⁾.

وتختلف هذه النتيجة في المرتبة مع ما توصلت إليه دراسة عريقات والخرابشة (2021م): "أن الناطق باسم الجيش لم يعتمد على مصدر في استيفاء المعلومات بنسبة 27.1%، تلاها اعتماده على نفسه بنسبة 22.8%"⁽²⁾.

جدول رقم (9) الاستمالات في الدعاية الإسرائيلية في مواقع التواصل الاجتماعي أثناء الحرب على غزة

إسرائيل تتكلم العربية		صفحة الدراسة	الاستمالات
ك	%		
204	51		استمالة عاطفية
196	49		استمالة عقلية
400	100		المجموع

تبين من الجدول السابق أن الاستمالة العاطفية جاءت في مقدمة الاستمالات المستخدمة في الدعاية الإسرائيلية في صفحة إسرائيل تتكلم العربية أثناء الحرب على غزة عام 2023-2024م بنسبة 51% تلاها في المرتبة الثانية الاستمالة العقلية بنسبة 49%.

ويرى الباحثان أن القائم على صفحة الدراسة، اعتمدوا على أسلوب العاطفة في دعم أساليبهم الدعائية لكسب التعاطف والتأييد لروايتهم من خلال إبراز نقاط تلامس قلوب الجمهور المستهدف ومخاطبة عاطفته ووجدانه، حيث تسعى إسرائيل إلى استغلال مشاعر الجمهور العربي عبر المنشورات التي تتحدث عن التعاطف والتقارب العربي الإسرائيلي، وإظهارها بلباس الإنسانية بأنها تقدم مساعدات للمحاصرين في غزة، ولاحظ الباحثان بأن صفحة الدراسة عمدت على بيان الجانب العاطفي في الحديث عن المخطوفان في يوم المرأة العالمي، والأطفال المتواجدين برفقة والدتهم لدى المقاومة لتحريض الرأي العام العالمي ضد المقاومة الفلسطينية.

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة سعيد (2020م): "أن صفحة الدراسة عمدت لاستمالة المتلقي من خلال التركيز على الحاجات والرغبات بنسبة 80%"⁽³⁾. ومع رؤية أبو شنب (2017م): "استخدم الخطاب الدعائي الإسرائيلي أسلوب الاستمالات العاطفية؛ للتأثير على متابعي الصفحة، وإظهار حرصها الإنساني العميق على سكان قطاع غزة، ومحاولة مساعدتهم في ظل العدوان"⁽⁴⁾.

وتختلف هذه النتيجة مع دراسة SEO (2014م): "جاءت الاستمالات المنطقية في المرتبة الأولى بنسبة 70.8% و29.2% للعاطفية"⁽⁵⁾.

(1) سميسم، حميدة (1994م). مدخل في مفهوم الخطاب الدعائي، مجلة آفاق عربية، العدد (19)، دار الشؤون الثقافية، بغداد.

(2) عريقات والخرابشة، التأطير الإعلامي للدعاية الإسرائيلية على الفيسبوك: دراسة تحليلية لصفحة المتحدث الرسمي باسم الجيش الإسرائيلي، مرجع سابق.

(3) سعيد، أساليب الدعاية في الخطاب الإسرائيلي الموجه للشعب الفلسطيني عبر الإعلام التفاعلي، مرجع سابق.

(4) أبو شنب، الخطاب الدعائي الإسرائيلي خلال العدوان على غزة عام 2014م عبر مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك: دراسة تحليلية، مرجع سابق، ص 227.

(5) Seo, Visual Propaganda in the Age of Social Media: An Empirical Analysis of Twitter Images During the 2012 Israeli-Hamas Conflict.



وبناء على ما سبق تبين للباحثين بأن الصفحات الإسرائيلية على مواقع التواصل الاجتماعي استخدمت أساليب دعائية مدروسة لاستمالة عواطف وقلوب الجمهور العربي الموجه له تلك الرسائل الإعلامية، وقام بجهود كبيرة للتأثير على الرأي العام العربي والدولي، ورغم تباين استخدام هذه الأساليب إلا أنها اتخذت حيزاً كبيراً من اهتمام الإعلام الإسرائيلي من أجل تمرير أجندته السياسية والإعلامية.

جدول رقم (10) كيفية ذكر فلسطين في الدعاية بمواقع التواصل الاجتماعي أثناء الحرب على غزة

إسرائيل تتكلم العربية		صفحة الدراسة	ذكر فلسطين
%	ك		
42.2	199		تهميش فلسطين
24.6	116		نقل منشورات مسيئة عن فلسطين
20.1	95		الفلسطينيون مصدر مشاكل
13.1	62		المقاومة ارهاب
100	*472		المجموع

تبين من الجدول السابق أن تهميش فلسطين وتعتمد عدم ذكرها في منشورات الدعاية الإسرائيلية في صفحة إسرائيل تتكلم العربية أثناء الحرب على غزة عام 2023-2024م جاء بالمرتبة الأولى بنسبة 42.2%، تلاها في المرتبة الثانية نقل منشورات مسيئة عن فلسطين بنسبة 24.6%، ونالت "الفلسطينيون مصدر للمشاكل والتوتر" المرتبة الثالثة بنسبة 20.1%، وأخيراً تكرار "المقاومة هي الإرهاب" بنسبة 13.1%.

ويرى الباحثان بأن الإعلام الإسرائيلي بشكل عام والصفحات الإسرائيلية على مواقع التواصل الاجتماعي عمدت على تغييب الرواية الفلسطينية في الأحداث وقد هدف إلى التقليل من شأن الفلسطينيين كشعب، وأبرز النماذج على ذلك هو استبدال عبارة الشعب الفلسطيني بعبارة الفلسطينيين، ولها مدلول كبير، وهو أن "إسرائيل" تريد مسح معالم الشعب الفلسطيني، خاصة أن مدلول الشعب له حقوق وواجبات واحتياجات، وما تقوم به إسرائيل على أرض الواقع هو احتلال للأرض وسرقة للتاريخ الفلسطيني، وإنكار أن يكون هناك شعب على هذه الأرض المباركة.

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة أبو عامر (2018م): "نفي كينونة الفلسطيني من خلال تغييب الرواية الفلسطينية، والاقتصار على رواية الناطق العسكري أو المتحدث باسم الحكومة الإسرائيلية، رغم أن الحدث يخص الفلسطينيين أولاً وأخيراً، لكن تهميش واستثناء الرواية الفلسطينية للتطورات الميدانية يعد سياسة إعلامية تنبع من سياسة عامة مفادها عدم الاعتراف أساساً بالشعب الفلسطيني"⁽¹⁾.

وفي المرتبة الثانية نقل منشورات مسيئة عن فلسطين "بشعبها ومقاومتها وقضيتها"، فيرى الباحثان بأن صفحة الدراسة موجه للجمهور العربي، فهي معنية بنقل كل مقولات ومنشورات ومقالات وتصريحات تسعى لتشويه فلسطين، فقد كانت تركز على بعض تصريحات الشخصيات العربية الراضة لفكرة المقاومة الفلسطينية والمنتقدة لسياسة حماس في غزة وخاصة عقب أحداث السابع من أكتوبر وما حدث من اختطاف وقتل.

* عدد ذكر فلسطين جاءت أكثر من عدد منشورات الدعاية الإسرائيلية في صفحة إسرائيل تتكلم العربية لأن كل منشور يحتوي على أكثر من مادة.
(1) أبو عامر، عدنان (2018م). أيديولوجيا الإعلام الإسرائيلي في تغطية الشأن الفلسطيني، مركز الجزيرة للدراسات، الدوحة (ص15).



جدول رقم (11) النطاق الجغرافي لمنشورات الدعاية الإسرائيلية في مواقع التواصل الاجتماعي أثناء الحرب على غزة

إسرائيل تتكلم العربية		صفحة الدراسة	النطاق الجغرافي
%	ك		
50	200		نطاق إسرائيلي
20.5	82		نطاق فلسطيني
17	68		نطاق دولي
12.5	50		نطاق عربي
100	400		المجموع

تبين من الجدول السابق أن النطاق الإسرائيلي جاء في صدارة النطاقات الجغرافية للدعاية الإسرائيلية في صفحة إسرائيل تتكلم العربية أثناء الحرب على غزة عام 2023-2024م بنسبة 50%، تلاها في المرتبة الثانية النطاق الفلسطيني بنسبة 20.5%، وحصل النطاق الدولي على المرتبة الثالثة بنسبة 17%، وأخيراً النطاق العربي بنسبة 12.5%.

ويرى الباحثان بأنها نتيجة طبيعية خاصة أن الصفحات الإسرائيلية على مواقع التواصل الاجتماعي أنشأت من أجل تقديس الذات والحديث عن الأنا الإسرائيلية وتجميل صورة إسرائيل أمام العالم العربي، واستعراض إنجازاتها العسكرية والاقتصادية الطيبة والعلمية وهذا يعكس مدى اهتمام صفحة الدراسة كغيرها من الصفحات الإسرائيلية على مواقع التواصل الاجتماعي بالتركيز على أعمال وإنجازات "إسرائيل"، فهي تهتم بالشأن الداخلي تحقيقاً لأهدافها المنشودة في التأثير على الجمهور العربي وتحسين صورتها أمام الرأي العام العالمي.

وتتفق هذه النتيجة في المرتبة مع ما توصلت إليه دراسة عريقات والخرابشة (2021م): "جاء النطاق الجغرافي المحلي للمنشورات بالمرتبة الأولى بنسبة 66.1%"⁽¹⁾.

جدول رقم (12) عناصر التديم والفاعلية للدعاية الإسرائيلية في مواقع التواصل الاجتماعي أثناء الحرب على غزة

إسرائيل تتكلم العربية		صفحة الدراسة	التديم والتفاعلية
%	ك		
51.6	251		نص مع صور
24.1	117		نص مع فيديو
17.5	85		هشتاغ/ وسم
3.9	19		رسوم كاريكاتير
2.3	11		رسوم و انفوجرافيك
0.6	3		نص بدون صور
100	*486		المجموع

(1) عريقات والخرابشة، التأطير الإعلامي للدعاية الإسرائيلية على الفيسبوك: دراسة تحليلية لصفحة المتحدث الرسمي باسم الجيش الإسرائيلي، مرجع سابق.

* عدد عناصر التديم والتفاعلية أكثر من عدد منشورات الدعاية الإسرائيلية في صفحة إسرائيل تتكلم العربية لأن كل منشور يحتوي على أكثر من عنصر تفاعلي.



تبين من الجدول السابق أن عنصر "نص مع صور" جاء في صدارة عناصر التدعيم والتفاعلية المستخدمة في الدعاية الإسرائيلية في صفحة إسرائيل تتكلم العربية أثناء الحرب على غزة عام 2023-2024م بنسبة 51.6%، تلاها في المرتبة الثانية نص مع فيديو بنسبة 24.1%، ونال الهاشتاغ المرتبة الثالثة بنسبة 17.5%، وبفارق كبير حل في المرتبة الرابعة رسوم الكاريكاتير بنسبة 3.9%، وجاء في المرتبة الخامسة رسوم وانفوجرافيك بنسبة 2.3%، وأخيراً نص بدون صور بنسبة 0.6%.

ويرى الباحثان بأن تصدر عنصر "النص المرفق بصورة" يعكس اهتمام صفحة الدراسة والقائمين عليها بإرفاق الصور التي تدعم المنشور، لما للصور من أهمية بصرية وجمالية في جذب الانتباه، فموقع الدراسة اهتم بشكل كبير بوجود الصور المصاحبة للمنشور، نظراً لأهمية الصورة في إبراز موضوع الدعاية للمتابعين وتميزه، لذا فمن البديهي أن المواقع "توظف إمكانياتها الشكلية كافة والتأثيرية في "القلب الصحفي والصور" في سبيل التأكيد على فكرة معينة أو مجموعة من الأفكار في تناول موضوعات الصراع وأطرافه"⁽¹⁾ وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة عريقات والخرابشة (2021م): "أظهرت أن غالبية المنشورات جاءت ملحقة بصور بنسبة 65.2%، تلاها الملحقة بفيديوهات بنسبة 30.4%"⁽²⁾. ومع دراسة عيد اللطيف (2015م): "القلب الفني الأكثر استخداماً في صياغة الخطابات الإسرائيلية هو شكل الصورة المرفقة بنص أو شكل الفيديو والذي يبرز تأثير الرموز غير اللفظية على معاني ودلالات الخطابات المرئية الإسرائيلية"⁽³⁾.

وبفارق كبير جاء ف المرتبة الثانية نص مع فيديو، مما يعكس اهتمام صفحة الدراسة بإرفاق الفيديو مع النص لتدعيم المادة المنشورة، وجذب انتباه المتابع لها، تختلف هذه النتيجة في المرتبة مع ما توصلت إليه دراسة سعيد (2020م): "احتل المعزز الرقمي وسم+ فيديو على الترتيب الأول بنسبة 61%"⁽⁴⁾.

جدول رقم (13) تفاعل الجمهور مع منشورات الدعاية الإسرائيلية في مواقع التواصل الاجتماعي أثناء الحرب على غزة

إسرائيل تتكلم العربية		صفحة الدراسة		تفاعل الجمهور	
%	ك				
78.5	314	أقل من 1000 لايك	عدد الإعجابات		
18.3	73	من 1001-2999 لايك			
1.7	7	من 3000-5000 لايك			
1.5	6	أكثر من 5000 لايك			
30.4	400	المجموع			
99.7	399	أقل من 100 مشاركة	عدد المشاركات		
0	0	من 101-499 مشاركة			
0.3	1	أكثر من 500 مشاركة			
30.4	400	المجموع			
80.8	323	من 100-999 تعليق	تعليقات		

(1) حيدر، رانيا (2006م). الخريطة الإدراكية للرأي العام المصري تجاه الصراع الأمريكي العراقي من 1990م - حتى مارس 2003م، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، القاهرة. ص269.

(2) عريقات والخرابشة، التأطير الإعلامي للدعاية الإسرائيلية على الفيسبوك: دراسة تحليلية لصفحة المتحدث الرسمي باسم الجيش الإسرائيلي، مرجع سابق.

(3) عيد اللطيف، الاستراتيجيات الاتصالية للدبلوماسية العامة الإسرائيلية عبر الانترنت: دراسة تحليلية، مرجع سابق.

(4) سعيد، أساليب الدعاية في الخطاب الإسرائيلي الموجه للشعب الفلسطيني عبر الإعلام التفاعلي، مرجع سابق، ص21.



17.5	70	من 1000-3000 تعليق	
1.2	5	من 3001-5000 تعليق	
0.5	2	أكثر من 5000 تعليق	
30.4	400	المجموع	
0	0	أقل من 1000 مشاهدة	عدد المشاهدات
0	0	من 1001-3000 مشاهدة	
1.7	2	من 3001-5000 مشاهدة	
98.3	115	أكثر من 5000 مشاهدة	
8.8	117	المجموع	
100	1317	المجموع الكلي	

تبين من الجدول السابق تساوت عدد اللايكات والمشاركات والتعليقات في المرتبة الأولى لتفاعل الجمهور مع منشورات الدعاية الإسرائيلية في صفحة إسرائيل تتكلم العربية أثناء الحرب على غزة عام 2023-2024م بنسبة 30.4% لكل منهم، وجاء في المرتبة الثانية عدد المشاهدات بنسبة 8.8%، وعلى صعيد اللايكات تقدمت "أقل من 1000 لايك" عدد الايكات بنسبة 78.5%، تلاها في المركز الثاني "من 1001-2999 لايك" بنسبة 18.3%، ومن ثم "من 3000-5000 لايك" بنسبة 1.7%، وأخيراً "أكثر من 5000 لايك" بنسبة 1.5%.

أما بالنسبة لعدد المشاركات فقد تصدر "أقل من 100 مشاركة" بنسبة مرتفعة جداً بلغت 99.7%، تلاها "أكثر من 500 مشاركة" بنسبة 0.3%، وحسب عدد التعليقات فقد تقدم "من 100-999 تعليق" بنسبة 80.8%، تلاها في المركز الثاني "من 1000-3000 تعليق" بنسبة 17.5%، وجاء في المركز الثالث "من 3001-5000 تعليق" بنسبة 1.2%، وأخيراً "أكثر من 5000 تعليق" بنسبة 0.5%. بينما تصدر "أكثر من 5000 مشاهدة" عدد المشاهدات لمنشورات الدعاية الإسرائيلية بنسبة مرتفعة جداً بلغت 98.3%، تلاها "من 3001-5000 مشاهدة" بنسبة 1.7%.

وترى تينا الجلاد أن ارتفاع نسبة التفاعل من الجمهور العربي مع صفحة "إسرائيل تتكلم بالعربية"، إذ بلغت نسبة المشاركات للمنشورات الواردة في هذه الصفحة خلال شهر يناير 2021م ما يقارب من 4,106 مشاركات، ونسبة الإعجاب 96,900، والتعليقات 22,923 وهذا من شأنه أن يخدم هذه الصفحة في تحقيق إمكانية وصول أعلى للمزيد من الأفراد⁽¹⁾.

ويؤكد الباحثان على أن تقدم أقل من 1000 لايك يدل على أن منشورات صفحة الدراسة تجد لا تجد تفاعلاً كبيراً من قبل الجمهور المتابع لها، ويعزو الباحثان انخفاض نسبة الإعجابات إلى أن الصفحات الإسرائيلية على مواقع التواصل الاجتماعي تستهدف الفئة القابلة للتأثر بمنشوراتهم التي تجمل في صورة إسرائيل، وهؤلاء المعجبين من الذين لا يملكون خلفية أو معلومات عما يحدث فعلياً داخل الأراضي الفلسطينية من انتهاكات وقتل متعمد وإبادة جماعية، وأن أغلب المتابعين يرفضون سياساتها في التعامل مع الحرب على غزة.

وعلى صعيد المشاركة فتصدر "أقل من 100 مشاركة" وجاء بنسبة مرتفعة جداً، ويعتقد الباحثان بأن نسبة المشاركات الضعيفة للمنشور سببها أن المتابع العربي لا يمكنه أن يشارك المنشورات التي تعرضها صفحة الدراسة والصفحات الإسرائيلية على مواقع التواصل الاجتماعي حتى لا يوسم بسمة الخيانة، ويعلم جيداً بأن ما ينشره القائمين على صفحة الدراسة ما هو إلا محض أكاذيب وتضليل للرأي العام بما يخص القضية الفلسطينية

(1) جلاد، تينا (2021). الترويج الرقمي للهاتفك - High Tech الإسرائيلي كعامل محفز للطبيع، مركز رؤية للتنمية السياسية، ملفات وقضايا، تم الاطلاع: 2024/7/1، على الرابط: <https://vision-pd.org/archives/513184>.



لذا ما يقوم به فقط هو الإعجاب أو التعليق. وتتفق هذه النتيجة في المرتبة مع ما توصلت إليه دراسة علوان (2020م): "جاء عدد إعادة النشر أقل من 100 مشاركة بالمركز الأول بنسبة (52.2%)⁽¹⁾.

وتختلف هذه النتيجة بما يخص المشاركات مع ما توصلت إليه دراسة بسام (2019م): "أن بعض المستخدمين يقومون بإعادة نشر بعض التدوينات على صفحاتهم من صفحة أفيخاي أدري، من أجل نشر التدوينات التي تتعلق بتفوق إسرائيل بنظيراتها من الدول العربية"⁽²⁾.

وحسب عدد التعليقات فقد تقدم "من 100-999 تعليق"، ويرى الباحثان بأن الجمهور المتابع لصفحة الدراسة يقوم بالتعليق السلبي والإيجابي، وإدارة الصفحة لا تقوم بحذف تلك التعليقات حتى تبقى على تواصل مع الجمهور وتمنحه الحرية الكاملة للتعبير عن الرأي دون قمع، وعلى الرغم من ذلك لازالت التعليقات ضعيفة جداً، وتختلف هذه النتيجة في المرتبة مع ما توصلت إليه دراسة علوان (2020م): "جاء عدد التعليقات أقل من 1000 في المركز الأخيرة بنسبة (21.2%)"⁽³⁾.

أما بالنسبة لعدد المشاهدات التي تصدر فيها "أكثر من 5000 مشاهدة"، ويرجع الباحثان ذلك إلى أن أغلب المشاهدات تكون من القائمين على الصفحة أو الداعمين لها حيث يقوم بإعادة المشهد أكثر من مرة في اليوم لتصبح تلك المشاهدات بالآلاف، ويتبين بأن اهتمام صفحة الدراسة بشكل كبير بعناصر التديم وتفاعل الجمهور، يرجع إلى أهمية هذه العناصر التقنية الحديثة الذي تدعم المادة الصحفية وتزيد من التفاعل عليها بهدف تمكين القارئ من قراءة المنشورات ببساطة ويسر.

أولاً: نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج كانت على النحو الآتي:

1. تصدرت "القضايا السياسية" قضايا الدعاية الإسرائيلية في صفحة إسرائيل تتكلم العربية أثناء الحرب على غزة عام 2023-2024م بنسبة 30.8% تلاها في المرتبة الثانية القضايا الإنسانية بنسبة 24.3%، وحصلت القضايا العسكرية على المرتبة الثالثة بنسبة 15.3%.
2. جاء موضوع اتهام حماس بأحداث 7 أكتوبر في صدارة موضوعات الدعاية الإسرائيلية بنسبة 20.4% تلاها في المرتبة الثانية موضوع شيطنة المقاومة بنسبة 11.9%، وحصل موضوع أسرى ومختطفون إسرائيليون على المرتبة الثالثة بنسبة 10.4%.
3. حاز الاتجاه السلبي لمنشورات الدعاية الإسرائيلية في صفحة إسرائيل تتكلم العربية أثناء الحرب على غزة عام 2023-2024م على المرتبة الأولى بنسبة 56%، تلاها في المرتبة الثانية الاتجاه الإيجابي بنسبة 31%، وأخيراً الاتجاه المحايد بنسبة 13%.
4. جاء أسلوب التكرار في مقدمة أساليب الدعاية الإسرائيلية في صفحة الدراسة بنسبة 19.7%، تلاها في المرتبة الثانية أسلوب التحريض والاثام بنسبة 14.5%، وحصل "تشويه الآخر" على المرتبة الثالثة بنسبة 8.4%، واشترك "الاستعفاف الديني والإنساني، والاستضعاف وتقص دور الضحية" في المرتبة الرابعة بنسبة 6.8% لكل منهما.
5. تقدم مصطلح "حماس دواعش، همج، برابرة، فلول" المسميات والمصطلحات التي استخدمت في الدعاية الإسرائيلية في صفحة الدراسة بنسبة 19.9% تلاها في المرتبة الثانية الأراهابيون والمخربون والمجرمون بنسبة 13.3%، وحاز النظام الإيراني الملالي وحزب الله والحوثي على المرتبة الثالثة بنسبة 11.6%، ومن ثم

(1) علوان، صورة الأنا والآخر في مضامين مواقع التواصل الاجتماعي الإسرائيلية المقدمة باللغة العربية الفيس بوك نموذجاً: دراسة تحليلية، مرجع سابق، ص904.

(2) بسام، الدعاية الصهيونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مرجع سابق.

(3) علوان، مصطفى (2020م). صورة الأنا والآخر في مضامين مواقع التواصل الاجتماعي الإسرائيلية المقدمة باللغة العربية الفيس بوك نموذجاً: دراسة تحليلية، مجلة البحوث الإعلامية، العدد 55، ج2، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، القاهرة، (ص904).



"أورشليم القدس، وجيش الدفاع الإسرائيلي" الذي حل في المرتبة الرابعة بنسبة 11.5%، وفي المرتبة الخامسة "مختطفون" بنسبة 9.3%.

6. حصد هدف تحريض المجتمع الدولي على فلسطين على المرتبة الأولى بنسبة 15.8%، تلاه في المرتبة الثانية "تشويه الحقائق" بنسبة 12%، وجاء تشويه صورة المقاومة في المرتبة الثالثة بنسبة 10.8%، وفي المرتبة الرابعة هدف الوعيد لحزب لإيران وحزب الله والحوثي بنسبة 9.8%، وجاء في المرتبة الخامسة إظهار التفوق والتميز الإسرائيلي بنسبة 8.9%.

7. تصدرت الشخصيات الإسرائيلية الشخصيات الفاعلة في الدعاية الإسرائيلية في صفحة الدراسة بنسبة 43.6%، تلاها في المرتبة الثانية دون شخصية بنسبة 17.2%، واشتركت "الشخصيات الفلسطينية، والعربية" في الحصول على المرتبة الثالثة بنسبة 13.3%، وتلاها في المرتبة الرابعة الشخصيات الدولية بنسبة 10.2%.

8. تقدمت مواقع التواصل الاجتماعي المصادر الصحفية للدعاية الإسرائيلية في صفحة الدراسة بنسبة 38.3%، تلاها "دون مصدر" بنسبة 37.3%، وبفارق كبير حصلت المواقع الإلكترونية على المرتبة الثالثة بنسبة 9.8%، والفصائيات في المرتبة الرابعة بنسبة 8.7%.

9. جاءت الاستمالة العاطفية في مقدمة الاستمالات المستخدمة في الدعاية الإسرائيلية في صفحة الدراسة بنسبة 51%، تلاها في المرتبة الثانية الاستمالة العقلية بنسبة 49%.

10. جاء "تمهيش فلسطين وعدم ذكرها" في منشورات الدعاية الإسرائيلية بصفحة الدراسة في المرتبة الأولى بنسبة 42.2%، تلاها في المرتبة الثانية نقل منشورات مسيئة عن فلسطين بنسبة 24.6%، و"الفلسطينيون مصدر للمشاكل والتوتر" بالمرتبة الثالثة بنسبة 20.1%.

11. حصد النطاق الإسرائيلي صدارة النطاقات الجغرافية للدعاية الإسرائيلية في صفحة الدراسة بنسبة 50%، تلاها في المرتبة الثانية النطاق الفلسطيني بنسبة 20.5%، ثم النطاق الدولي بنسبة 17%، وأخيراً النطاق العربي بنسبة 12.5%.

12. تصدر عنصر "نص مع صور" عناصر التديم والتفاعلية المستخدمة في الدعاية الإسرائيلية في صفحة الدراسة بنسبة 51.6%، تلاها في المرتبة الثانية نص مع فيديو بنسبة 24.1%، ونال الهاشتاغ المرتبة الثالثة بنسبة 17.5%، وبفارق كبير رسوم الكاريكاتير بنسبة 3.9%، وفي المرتبة الخامسة رسوم وانفوجرافيك بنسبة 2.3%.

13. تساوت عدد اللايكات والمشاركات والتعليقات في تصدر المرتبة الأولى بالنسبة لتفاعل الجمهور مع منشورات الدعاية الإسرائيلية في صفحة الدراسة بنسبة 30.4% لكل منهم، وجاء في المرتبة الثانية عدد المشاهدات بنسبة 8.8%.

14. على صعيد اللايكات تقدمت "أقل من 1000 لايك" بنسبة 78.5%، تلاها في المركز الثاني "من 1001-2999 لايك" بنسبة 18.3%، أما لعدد المشاركات فقد تصدر "أقل من 100 مشاركة" بنسبة مرتفعة جداً بلغت 99.7%، تلاها "أكثر من 500 مشاركة" بنسبة 0.3%، وحسب عدد التعليقات فقد تقدم "من 100-999 تعليق" بنسبة 80.8%، تلاها في المركز الثاني "من 1000-3000 تعليق" بنسبة 17.5%.

ثانياً: توصيات الدراسة:

1. دعوة الباحثين والدارسين إلى إجراء دراسات مستفيضة تكشف عن الأساليب الدعائية الإسرائيلية الموجهة للدول العربية والأجنبية للمساس بالثوابت الفلسطينية وتشويه فلسطين أمام الرأي العام العالمي.

2. تفعيل الخطاب الدعائي الفلسطيني المضاد الذي يسعى إلى مجابهة الدعاية الإسرائيلية، بحيث يكون بكافة اللغات واستغلال الإمكانيات المتاحة لذلك عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمنافذ الإلكترونية للوصول للرأي العام العالمي.

3. اعتماد خطاب دعائي فلسطيني موحد من جميع الفصائل والمكونات الفلسطينية، يقوم بمواجهة مضادة للدعاية الإسرائيلية ودحضها أمام العالم.



4. استغلال وسائل الإعلام الفلسطيني بكافة أنواعه ومستوياته من أجل فضح الدعاية الإسرائيلية الكاذبة وخاصة ما تشيعه حول ما حدث في السابع من أكتوبر من اغتصاب وحرق الأطفال، ونشر الصور الخاصة بأطفال ونساء غزة الذي قتلوا وحرقوا وقطعت رؤوسهم في هذه الحرب.

5. تصميم وإنشاء صفحات فلسطينية خاصة تبت باللغة العبرية والإنجليزية لمواجهة خطر الدعاية الإسرائيلية اتجاه الشعب الفلسطيني، وتأهيل كادر متخصص يتقن تلك اللغات يمكنه اختراق الرأي العام الإسرائيلي والعالمي ومن ثم يعمل على إفسال أهداف الاحتلال الدعائية.

6. تمحيص ودراسة علمية ومنهجية لأساليب الدعاية الإسرائيلية الموجهة ووضع خطط للرد عليها بكافة الطق والوسائل الفلسطينية المتاحة، وتوعية الجمهور العربي خاصة إعلامياً بأساليب الدعاية الإسرائيلية واستراتيجيتها القائمة على الكذب والتضليل وتهدف إلى تشويه الآخر.

7. تجنيد الأقاليم العربية والفلسطينية من أجل مواجهة الدعاية الإسرائيلية والرد على افتراءات الاحتلال بما يخص القضية الفلسطينية بكافة جوانبها.

المراجع والمصادر

1. أبو شنب، حمزة (2017م). الخطاب الدعائي الإسرائيلي خلال العدوان على غزة عام 2014م عبر مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك: دراسة تحليلية، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة.
2. أبو عامر، عدنان (2018م). أيديولوجيا الإعلام الإسرائيلي في تغطية الشأن الفلسطينية، مركز الجزيرة للدراسات، الدوحة.
3. أبو معلا، سعيد (2017م). الصراع الفلسطيني الإسرائيلي في مجال العالم الافتراضي دراسة تحليلية للدعاية الإسرائيلية في شبكات التواصل الاجتماعي: فيس بوك نموذجاً، مجلة الجامعة العربية الأمريكية للبحوث، العدد 2، المجلد 3، ص 52-75.
4. بسام، أحمد شريف (2019م). الدعاية الصهيونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة الصورة والاتصال، المجلد 7، العدد 2، ص 99-118.
5. التنير، تقي الدين وعطوي، محمد (1999م). الإعلام الإسرائيلي ومواجهته. ط1، بيروت: (د.م).
6. جاد، سارة (2010م). أساليب الدعاية السياسية في القناة الفضائية الإسرائيلية الموجهة باللغة العربية: دراسة مسحية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، القاهرة.
7. جلد، تينا (2021م). الترويج الرقمي للهاتفك - High Tech الإسرائيلي كعامل محفز للتطبيق، مركز رؤية للتنمية السياسية، ملفات وقضايا، تم الاطلاع: 2024/7/1م، على الرابط: <https://vision-pd.org/archives/>.
8. حرارة، سامي (2018م). أساليب الدعاية في المواقع الإلكترونية الإسرائيلية الناطقة بالعربية تجاه قضية القدس: دراسة تحليلية مقارنة، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.
9. حيدر، رانيا (2006م). الخريطة الإدراكية للرأي العام المصري تجاه الصراع الأمريكي العراقي من 1990م - حتى مارس 2003م، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، القاهرة.
10. الخرابشة، محمد (2018م). الإطار الإعلامي للدعاية الإسرائيلية على الفيسبوك: دراسة تحليلية لصفحة المتحدث الرسمي باسم الجيش الإسرائيلي، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، عمان.



مجلة الفنون والآداب وعلوم الإنسانية والاجتماع

Journal of Arts, Literature, Humanities and Social Sciences
www.jalhss.com

Volume (111) August 2024

العدد (111) أغسطس 2024



11. دويكات، سما (2020م). الصراع العربي الإسرائيلي في الخطاب السياسي للناطق الرسمي للجيش الإسرائيلي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين.
12. راضي، زاهر (2003م). استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، جامعة عمان الأهلية، ع 15.
13. رشتي، جيهان. (1985م). الدعاية والراديو في الحرب النفسية، ط1. القاهرة: دار الفكر العربي.
14. ريمة، رويبي. (2011م). استراتيجية الدعاية الإسرائيلية خلال الحرب على غزة ديسمبر 2008م-جانفي 2009م. (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الجزائر، الجزائر.
15. سعيد، صفاء (2020م). أساليب الدعاية في الخطاب الإسرائيلي الموجه للشعب الفلسطيني عبر الإعلام التفاعلي، معهد الجزيرة للإعلام، الدوحة.
16. سمير حسين (2006م). بحوث الإعلام، دراسات في مناهج البحث العلمي، ط1. القاهرة: عالم الكتب.
17. سمير حسين (2006م). دراسات في مناهج البحث العلمي بحوث الإعلام، (د.ط). القاهرة: عالم الكتب.
18. سميسم، حميدة (1994م). مدخل في مفهوم الخطاب الدعائي، مجلة أفق عربية، العدد (19)، دار الشؤون الثقافية، بغداد.
19. شحادة والنجار، معجم المصطلحات التربوية والنفسية، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2003، ص 390
20. شيماء زغيب (2009م). مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية. ط1. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
21. صبيح، يسرا وسمير، رشا (2019م). الخطاب الدعائي الإسرائيلي عبر مواقع التواصل الاجتماعي: صفحة أفخاي أدري أنموذجاً، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد 16، ص ص521-588.
22. الصيفي، فراس وعيسى، منال وكوع، معين (2022م). مدى توظيف تقنيات الدعاية في صفحة الناطق باسم جيش الاحتلال الإسرائيلي على تطبيق تك توك خلال حرب قطاع غزة عام 2021م، المجلة العربية للنشر العلمي، العدد 40، ص ص735-766.
23. طالب، موسى (2012م). الرأي العام والحرب النفسية، ط2، غزة، مكتبة ومطبعة الطالب.
24. عبد الخالق، يسرا (2014م). الدبلوماسية الشعبية الإسرائيلية الموجهة للشعوب العربية على الفيس بوك: دراسة تحليلية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد 49، ص ص317-353.
25. عبد اللطيف، آلاء (2015م). الاستراتيجيات الاتصالية للدبلوماسية العامة الإسرائيلية عبر الانترنت: دراسة تحليلية، (رسالة ماجستير غير منشورة)، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
26. عبد المنعم، إيمان (2022م). الأطر الإعلامية للدعاية العسكرية الإسرائيلية على موقع تويتر: دراسة تحليلية لصفحة المتحدث الرسمي باسم جيش الاحتلال الإسرائيلي "أفيخاي أدري"، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلام، العدد 22، يناير 2022، ص ص256-324.
27. عثمان، مجد (2015م). الدعاية والتضليل الإعلامي في الأفلام الأمريكية: دراسة تحليلية 2001-2010م. رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة البتراء. عمان.
28. عريقات، أحمد والخرابشة، محمد (2021م). التأطير الإعلامي للدعاية الإسرائيلية على الفيسبوك: دراسة تحليلية لصفحة المتحدث الرسمي باسم الجيش الإسرائيلي، المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية، المجلد 14، العدد 2، ص ص139-150.



29. علوان، مصطفى (2020م). صورة الأنا والآخر في مضامين مواقع التواصل الاجتماعي الإسرائيلية المقدمة باللغة العربية الفيس بوك نموذجاً: دراسة تحليلية، مجلة البحوث الإعلامية، العدد 55، ج2، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، القاهرة، ص ص806-912.

30. الفطافطة، نضال (2016م). تحليل الرواية الإعلامية الإسرائيلية في مواقع التواصل الاجتماعي، تحليل نوعي: هبة أكتوبر 2015م نموذجاً، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القدس، برنامج الدراسات الإسرائيلية، القدس.

31. الكسواني، حنان (2009م). دور الصحافة الأردنية اليومية في التوعية الصحية: دراسة في تحليل المضمون، (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الشرق الأوسط، عمان.

32. الكوع، معين وحمد، إيمان وبدير، غزل (2023م). مدى توظيف الصفحات الرسمية الإسرائيلية على الفيسبوك لتقنيات الدعاية خلال الحرب الرابعة على قطاع غزة: صفحة المنسق أنموذجاً، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد 25، ص ص87-119.

33. المصري، صالح (2020م). طبيعة الخطاب الإسرائيلي الموجة نحو مسيرات العودة عبر وسائل الإعلام الجديد، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الدبلوماسية والعلاقات الدولية، جامعة الأقصى، غزة.

34. مصطفى، هبة (2021م). توظيف الدبلوماسية الشعبية الرقمية للتأثير في المجتمع الفلسطيني دراسة حالة: صفحة المنسق على الفيسبوك، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين.

35. موقع مونت كارلو الدولية (2020م). مواقع إسرائيلية باللغة العربية ولكنها عبرية لكسب تعاطف الجمهور العربي (1من3)، موقع إلكتروني، على الرابط: <https://www.mc-doualiya.com/articles/20200825>

13. Abu Mualla, Saied. "Palestinian-Israeli Cyber Conflict A: Analytical Study of the Israeli Propaganda on Facebook Adraei's page as an example", Journal of the Arab University, Vol (3), No (2), 2017, pp.52-75

14. Manor, Ilan and Crilley, Rhys. "Visually framing the Gaza War of 2014: The Israel Ministry of Foreign Affairs on Twitter", Media, War & Conflict, Vol. (11), No. (4), 2018, pp.369-391 .

15. Seo, Hyunjin (2015) Visual Propaganda in the Age of Social Media: An Empirical Analysis of Twitter Images During the 2012 Israeli-Hamas Conflict. (Routledge Taylor and Francis Group).

16. Wimmer, R& Dominick, J. (2000). Mass Media Research: an Introduction, 9th Edition. Californian: Wada Worth the Publishing Company. At: (<http://civirtual.comunicamos.org>).