



الدعاية الإسرائيلية الموجهة للمجتمع الدولي عبر منصة التواصل الاجتماعي فيس بوك بعد أحداث طوفان الأقصى: دراسة تحليلية

فاطمة الزهراء سعد محمد طه

مدرس العلاقات العامة والإعلان - قسم الإعلام - كلية الآداب

جامعة الوادي الجديد

ملخص الدراسة:

تهدف الدراسة إلى استكشاف ملامح الدعاية الإسرائيلية الموجهة للمجتمع الدولي خلال حرب إسرائيل على قطاع غزة بعد أحداث طوفان الأقصى، وذلك للتعرف على أهداف قضاياها، وأساليبها، ومصادرها، والجمهور الذي تخاطبه، والأساليب التي اعتمدت عليها إسرائيل لإصلاح صورتها، واستراتيجيتها المنطقية، والعاطفية ووسائل التشبيك والإبراز التي اعتمدت عليها للوصول إلي الجمهور، والكشف عن مستوي التفاعل معه. تنتمي هذه الدراسة إلي الدراسات، والبحوث الوصفية، وتُعتمد على منهج المسح، واستخدمت استمارة تحليل المضمون. اعتمدت الدراسة على تحليل المنشورات الواردة على صفحة وزارة الخارجية الإسرائيلية باللغة الانجليزية على موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك خلال الفترة من: " ١ ابريل ٢٠٢٤ الي ٣٠ يونيو ٢٠٢٤م". وبلغ عدد المنشورات التي تم تحليلها خلال تلك



الفترة ٢٨١ منشور. وتوصلت الدراسة الي عدد من النتائج منها أن الدعاية الإسرائيلية استهدفت التركيز على مجموعة منطلقات أساسية مثل التأكيد على أن "إسرائيل تتعرض للاضطهاد"، وأن "إسرائيل تعيش في منطقة بها عنف وإرهاب"، وأن "إسرائيل داعية سلام، وتسعي للتعايش"، وأن "إسرائيل تسعى لمحاربة الإرهاب والعنف"، وهذه المنطلقات تعكس رغبة إسرائيل على نشر رواية مفادها أن حربها هي حرب على الإرهاب، وهذه الرواية قد تجذب الجماهير الدولية وتضمن بقاء دعمها لفترة طويلة في مواجهة الرواية الإسرائيلية. بروز الموضوعات الإنسانية في الدعاية الإسرائيلية الموجهة للمجتمع الدولي حيث جاءت في المرتبة الأولى وذلك بنسبة ٤٠.٢% فيما جاءت الموضوعات العسكرية في المرتبة الثانية وذلك بنسبة ٢٣.٥%، ولعل ذلك يرجع لرغبة إسرائيل في ألا ترتبط صورتها الدولية بأخبار الصراع والحروب، وبالتالي عمدت على تصعيد الموضوعات الإنسانية فيما قد يسهم في أن تحظى دعايتها بقبول دولي.

الكلمات المفتاحية:

الدعاية الإسرائيلية - الدبلوماسية الرقمية - المجتمع الدولي - وسائل التواصل الاجتماعي



Israeli propaganda directed to the international community through the social media platform Facebook after the events of the Al-Aqsa flood: an analytical study

Dr. Fatmaelzahraa Saad Mohammed Taha

Abstract:

The study aims to explore the features of Israeli propaganda directed to the international community during Israel's war on the Gaza Strip after the events of the Al-Aqsa flood in order to identify its objectives, issues, methods, sources, the audience it addresses, and the methods that Israel relied on to reform its image, its logical and emotional strategy, and the means of networking and highlighting that it relied on to reach the public and reveal the level of interaction with it. This study belongs to the descriptive studies and research and depends on the survey methodology, and used the content analysis form. The study relied on the analysis of Publications on the Israeli Ministry of Foreign Affairs page in English on the social networking site Facebook during the period from April 1, 2024 to June 30, 2024. The number of publications analysed during that period was 281. The study found a number of findings, including that Israeli propaganda aimed to focus on a set of basic premises, such as emphasizing that "Israel is being persecuted," that "Israel lives in a region where violence and terrorism exists," that "Israel advocates peace and seeks coexistence," and that "Israel seeks to fight terrorism and violence." These premises reflect Israel's desire to spread the narrative that its war on terror is a war on terror, and this narrative may appeal to international audiences and ensure that its support remains for a long time in the face of the Israeli narrative. The emergence of humanitarian topics in the Israeli propaganda directed to the international community, where it came in first place, with 40.2%, while military topics came in second place, with a percentage of 23.5%, and perhaps this is due to Israel's desire that its international image is not linked to the news of conflict and wars, and therefore deliberately escalated humanitarian issues in what may contribute to its propaganda gaining international acceptance.

Keywords:

Israeli propaganda – digital diplomacy – international community – social media



تؤدي وسائل الإعلام دوراً مهماً في تشكيل الخطاب العام والوعي، وتأسيس وتطوير العلاقات الدولية بين البلدان بشكل كبير، فمن خلال توفير تغطية واسعة النطاق، ونشر المعلومات الحاسمة، يمكن لوسائل الإعلام التأثير على الإدراك العام، وتعزيز التفاهم بين الدول وبالتالي، تعد وسائل الإعلام أداة قوية في تسهيل العلاقات الدبلوماسية، وتعزيز التعاون^١، وأدى ظهور منصات التواصل الاجتماعي إلى تعزيز مستوى من الانفتاح، والشفافية لم نشهده من قبل، فتوفر منصات مثل: تويتر، وفيسبوك، وإنستغرام، ويوتيوب، وبيرسكوب، وسناب شات أتاح مساحة للتواصل دون عوائق، ومن خلال هذه الوسائل الرقمية تهدف الممارسات الدبلوماسية إلى تشكيل الرأي العام بشكل إيجابي تجاه السياسات المتبعة.^٢ ويعد تأسيس مواقع ويب موحدة من قبل وزارات الخارجية والسفارات والمنظمات الدولية هو أكبر دليل على ذلك التطور؛ حيث تعمل تلك المنصات على شرح السياسات الخارجية الوطنية، ومكافحة أي دعاية مضادة.^٣ إذ تحقق الدعاية والدبلوماسية الرقمية مصلحة الدولة، وتنمي القوة الناعمة لها، كما تتفاعل مع المجتمع المدني، وخاصة قادة الرأي في البلدان الأخرى، وتؤثر على الأبعاد الخارجية للدول ومحيطها، وتنقل الرسائل إليها.^٤

وفي هذا السياق أدركت إسرائيل أن الأدوات العسكرية أثبتت عدم فعاليتها في حل الصراع مع العرب، وأن الأمل يكمن في استخدام القوة الناعمة وبالتالي؛ اهتمت إسرائيل بالدبلوماسية الرقمية حيث حققت دبلوماسيتها العامة المرتبة الثامنة عالمياً في عام ٢٠١٦ م^٥ وعلي الرغم من ذلك فإن انتشار المعلومات التي تنقسمها الدول في وسائل التواصل الاجتماعي – في أوقات الحرب – يتأثر بديناميكيات معقدة تشمل: مقاومة الجهود الدعائية، وتوقعات بشفافية عرض الدولة للمعلومات.^٦ ومن هنا تتضح مشكلة الدراسة التي تسعى للتعرف على الدعاية الإسرائيلية الموجهة للمجتمع الدولي بعد أحداث طوفان الأقصى عبر الصفحة الرسمية لوزارة الخارجية الإسرائيلية؛

للتعرف على كيفية تقديم إسرائيل لوجهة نظرها، ومواجهة الروايات السلبية عنها، والتغلب على تعقيدات الصراع الإسرائيلي الفلسطيني.

مشكلة الدراسة:

تتمثل مشكلة الدراسة في استكشاف ملامح الدعاية الإسرائيلية الموجهة للمجتمع الدولي خلال حرب إسرائيل على قطاع غزة بعد أحداث طوفان الأقصى؛ وذلك للتعرف على أهدافها، قضاياها، وأساليبها، ومصادرها، والجمهور الذي تخاطبه، والأساليب التي اعتمدت عليها إسرائيل لإصلاح صورتها، وإستراتيجيتها المنطقية والعاطفية، ووسائل التشبيك والإبراز التي اعتمدت عليها للوصول إلى الجمهور، والكشف عن مستوى التفاعل معه.

أهمية الدراسة:

- ١- تتناول الدراسة الدعاية الإسرائيلية الموجهة للمجتمع الدولي أثناء الحرب على قطاع غزة بعد أحداث طوفان الأقصى، ومع طول أمد الحرب التي انطلقت بعد السابع من أكتوبر، ولا تزال مستمرة حتى وقت إعداد الدراسة، هناك حاجة لدراسة الدعاية الإسرائيلية وأساليبها وإستراتيجيتها التي تستخدمها لمواجهة النقد العالمي المتزايد لإسرائيل وسياستها العدوانية.
- ٢- اتساع رقعة الصراع خلال الحرب الإسرائيلية على قطاع غزة التي اندلعت عقب أحداث طوفان الأقصى ليشمل دول لبنان، وإيران، واليمن، وهناك مخاوف من إمكانية تحول الصراع إلى حرب دولية شاملة؛ وبالتالي من المهم دراسة إستراتيجيات الدعاية الإسرائيلية وخططها للتأثير على الرأي العام الدولي.



٣- التعرف على كيفية مواجهة إسرائيل للتحويلات الإستراتيجية في الرأي العام العالمي تجاه الصراع الفلسطيني الإسرائيلي؛ خاصة وأن إسرائيل كانت تحظى بدعم عالمي بعد أحداث السابع من أكتوبر ٢٠٢٣ إلا إن ذلك الدعم لم يستمر، وتساعدت السرديات التي تدعم القضية الفلسطينية خاصة مع تصاعد أعداد الضحايا من المدنيين الفلسطينيين.

أهداف الدراسة:

١. التعرف على القوالب الفنية المستخدمة في الدعاية الإسرائيلية الموجهة للمجتمع الدولي.
٢. تحليل أهداف الدعاية الإسرائيلية الموجهة للمجتمع الدولي بعد أحداث طوفان الأقصى.
٣. الكشف عن مصادر الدعاية الإسرائيلية الموجهة إلى المجتمع الدولي بعد أحداث طوفان الأقصى.
٤. الكشف عن أساليب الدعاية الإسرائيلية الموجهة إلى المجتمع الدولي بعد أحداث طوفان الأقصى.
٥. توضيح الموضوعات، والقضايا التي ركزت عليها الدعاية الإسرائيلية الموجهة إلى المجتمع الدولي بعد أحداث طوفان الأقصى.
٦. تحليل أساليب الإقناع، وإستراتيجيات إدارة صورة الدولة التي اعتمدت عليها الدعاية الإسرائيلية الموجهة إلى المجتمع الدولي بعد أحداث طوفان الأقصى.
٧. الكشف عن وسائل التشبيك والإبراز التي اعتمدت عليها الدعاية الإسرائيلية الموجهة إلى المجتمع الدولي بعد أحداث طوفان الأقصى.
٨. دراسة مستوى التفاعلية مع الدعاية الإسرائيلية الموجهة إلى المجتمع الدولي بعد أحداث طوفان الأقصى.

تساؤلات الدراسة:

١. ما القوالب الفنية المستخدمة في الدعاية الإسرائيلية الموجهة للمجتمع الدولي بعد أحداث طوفان الأقصى؟
٢. ما أهداف الدعاية الإسرائيلية الموجهة للمجتمع الدولي بعد أحداث طوفان الأقصى؟
٣. ما مصادر الدعاية الإسرائيلية الموجهة إلى المجتمع الدولي بعد أحداث طوفان الأقصى؟
٤. ما أساليب الدعاية الإسرائيلية الموجهة إلى المجتمع الدولي بعد أحداث طوفان الأقصى؟
٥. ما الموضوعات التي ركزت عليها الدعاية الإسرائيلية الموجهة إلى المجتمع الدولي بعد أحداث طوفان الأقصى؟
٦. ما القضايا التي تناولتها الدعاية الإسرائيلية الموجهة إلى المجتمع الدولي بعد أحداث طوفان الأقصى؟
٧. ما أساليب الإقناع التي اعتمدت عليها الدعاية الإسرائيلية الموجهة إلى المجتمع الدولي بعد أحداث طوفان الأقصى؟
٨. كيف تم توظيف إستراتيجيات إدارة صورة الدولة في الدعاية الإسرائيلية الموجهة إلى المجتمع الدولي بعد أحداث طوفان الأقصى؟
٩. ما وسائل التشبيك والإبراز التي اعتمدت عليها الدعاية الإسرائيلية الموجهة إلى المجتمع الدولي بعد أحداث طوفان الأقصى؟
١٠. إلى أي مدى كان هناك تفاعل مع الدعاية الإسرائيلية الموجهة إلى المجتمع الدولي بعد أحداث طوفان الأقصى؟



الدراسات السابقة:

يمكن تقسم الدراسات المرتبطة بموضوع الدراسة إلى محورين رئيسيين:

المحور الأول: الدراسات التي اهتمت بالدعاية الإسرائيلية الموجهة للشعب الفلسطيني والدول العربية.

المحور الثاني: الدراسات التي اهتمت بالدعاية الإسرائيلية الموجهة للدول الغربية والمجتمع الدولي ككل.

أولاً- الدراسات التي اهتمت بالدعاية الإسرائيلية الموجهة للشعب الفلسطيني والدول العربية.

اهتمت دراسة (محمد أحمد، وعبد السلام أندلسي، ٢٠٢٤)^٧ بتحليل أساليب الدعاية الإسرائيلية على مواقع التواصل الاجتماعي أثناء الحرب على غزة ٢٠٢٣م-٢٠٢٤م، والتعرف على قضايا وموضوعات هذه الدعاية واتجاهها، وأهدافها، ومصادرها، ومعرفة الشخصيات الفاعلة فيها، وأساليب الاستمالات المستخدمة، ورصد عناصر التدعيم، والتفاعلية التي استخدمتها صفحة " إسرائيل تتكلم العربية" خلال الحرب على غزة، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج منها: تصدر القضايا السياسية قضايا الدعاية الإسرائيلية بنسبة ٣٠.٨% تلاها القضايا الإنسانية بنسبة ٢٤.٣%، وجاء أسلوب التكرار في مقدمة أساليب الدعاية الإسرائيلية بنسبة ١٩.٧%، تلاها أسلوب التحريض والاتهام بنسبة ١٤.٥%.

كذلك حلت دراسة (صالح مشاركة، ٢٠٢٤)^٨ صفحة "إسرائيل تتكلم بالعربية"، وتناولت الدراسة أساليب الدعاية وإستراتيجيات الإقناع التي ركزت عليها الصفحة، وآليات الاختيار، والإبراز، والاستثناء التي استخدمت بهدف السيطرة على الجمهور العربي المتابع للصفحة، واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي، والكيفي، وقامت بتحليل عينة من منشورات الصفحة تم اختيارها بتقنية الأسبوع الصناعي، وأظهرت



النتائج وجود أساليب دعائية جديدة استهدفت الجمهور العربي؛ حتى يقبل بوجود إسرائيل والتطبيع معها، كما أوضحت نتائج الدراسة وجود أساليب دعائية متنوعة؛ لبناء صور ذهنية إيجابية عن إسرائيل، واستخدام أنماط محددة من النشر الإلكتروني على منصات التواصل الاجتماعي للوصول إلى المتابعين وإقناعهم.

بحثت دراسة (Shalash, 2023)^٩ الإستراتيجيات التي استخدمتها إسرائيل في دبلوماسيتها الرقمية في السنوات الأخيرة؛ لتحسين صورتها لدى جيرانها العرب من خلال تحليل ما يقرب من ٦٠٠ منشور على صفحة "إسرائيل تتحدث العربية". وتكشف نتائج التحليل أن الصفحة تستخدم العديد من إستراتيجيات الدعاية؛ لجذب العرب، وكسب اعترافهم، وقبولهم بإسرائيل مثل: وضع المنشورات الرقمية في أطر تتعلق بالصراع، والمسؤولية، والأخلاق بطريقة تظهر إسرائيل كدولة عقلانية وديمقراطية، ومحبة للسلام، وتتعاون مع جيرانها العرب، كما تستخدم "إسرائيل تتحدث العربية" وسائل إقناعية تخاطب العاطفة والرغبات باستخدام الدين وإنسانية الاحتلال وجيشه، وتشمل الإستراتيجيات الأخرى التلاعب بالمصطلحات، والتكرار، وتضخيم الأحداث، وتوظيف أصوات عربية بارزة ضد الفلسطينيين تخدم الرواية الإسرائيلية على حساب الرواية الفلسطينية.

تناولت دراسة (Alhossary, and et al., 2023)^{١٠} الاستخدام الإستراتيجي للدبلوماسية الرقمية الإسرائيلية لمنصات التواصل الاجتماعي، وخاصة الفيسبوك؛ للتواصل مع الجمهور العربي في الدول المجاورة، وركزت الدراسة على صفحة الفيسبوك "إسرائيل تتحدث العربية"، وتهدف الدراسة إلى تحليل مواضيع المحتوى المقدمة لمستخدمي الفيسبوك العرب، وتضمنت المنهجية تحليل البيانات النوعية من ثلاث فترات محورية في عامي ٢٠١٩ و ٢٠٢٠. وسلطت نتائج الدراسة الضوء على استخدام الصفحة لإطار المصلحة الإنسانية؛ للتأكيد على موضوعات السلام والتعايش،



ويؤكد هذا النهج الإستراتيجي على أهمية الدبلوماسية الرقمية في تعزيز العلاقات الدولية بشكل أفضل.

سعت دراسة (معين وآخرين، ٢٠٢٣) ^{١١} إلى معرفة مدى توظيف صفحة المنسق على موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك لأساليب الدعاية خلال الحرب الرابعة على قطاع غزة؛ ولتحقيق هذا الهدف استخدمت الدراسة منهج وصفي تحليلي، باستخدام أداة تحليل المضمون، وقد أوضحت نتائج الدراسة أن الصفحة تناولت خلال فترة التحليل ست تقنيات دعائية، وجاءت هذه الأساليب كالآتي: أسلوب البطاقة الراحبة كأكثر أسلوب ورد تكراره خلال فترة الدراسة، وتليها أسلوب التسمية السلبية، وأسلوب العموميات البراقة، ثم أسلوب النقل، وأسلوب الإجماع، وأخيراً أسلوب اللحاق بالركب.

تسعى دراسة (أحمد عبد المجيد، وحنين سعد، ٢٠٢٣) ^{١٢} إلى الكشف عن أساليب الدعاية في تغريدات أفيخاي أدري المتحدث باسم جيش الدفاع الإسرائيلي على منصة إكس أثناء عملية طوفان الأقصى، وقد اعتمدت الدراسة على استمارة تحليل المضمون، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج منها: أن أسلوب إطلاق التسميات جاء في المرتبة الأولى من بين الأساليب الدعائية التي استخدمها، وركزت تلك التسميات على وصف حركة حماس بالإرهابية، وقادتها بالإرهابيين، وتشبيهه حركة حماس بتنظيم داعش، كذلك حصل أسلوب استعراض القوة والتهديد باستخدامها على المرتبة الثانية؛ حيث اهتمت الكثير من التغريدات بتوضيح مدى قوة إسرائيل، وأجهزتها الأمنية في استهداف الأفراد، والجهات المختلفة.

ناقشت دراسة (Alrantisi, et al, 2022) ^{١٣} توظيف الدبلوماسية الرقمية في الخطاب الإسرائيلي؛ للتأثير على الرأي العام العربي أثناء العدوان الإسرائيلي على غزة عام ٢٠٢١م. وتستخدم الدراسة منهج تحليل المحتوى لفحص محتوى المنشورات التي تبث على صفحة "إسرائيل تتحدث العربية" على "فيسبوك" للكشف عن الأطر



المرجعية، والقوى الفاعلة داخل المحتوى المنشور، وخلصت الدراسة إلى أن صفحة "إسرائيل تتكلم العربية" استخدمت خطاباً دبلوماسياً رقمياً محترفاً، كما اعتمدت على أساليب التتميط والتأطير في منشوراتها؛ بهدف التأثير على الرأي العام العربي، والسيطرة على وعيه؛ بهدف تمرير الرواية الإسرائيلية، وتعميق الفجوة بين المقاومة الفلسطينية، والرأي العام العربي من خلال تأطير المقاومة الفلسطينية بالإرهاب.

تسعي دراسة (Awais, and et al, 2022)^{١٤} إلى تحليل أربع صفحات رسمية إسرائيلية على الفيسبوك باللغة العربية، وهي "أفيخاي أدري"، و"المنسق"، و"أوفير جندلمان"، و"إسرائيل تتحدث العربية"، والتي تستهدف في المقام الأول الفلسطينيين في الأراضي المحتلة، والعرب في الشرق الأوسط بشكل عام.

جمعت الدراسة منشورات الفيسبوك لمدة ١١ شهراً، من فبراير إلى ديسمبر ٢٠١٩م، وأجرت تحليلاً للمحتوى على هذه الصفحات، وقد أظهرت النتائج المعروضة في هذه الصفحات اعتماد العديد من الأطر، والإستراتيجيات الإعلامية لجذب الجمهور الفلسطيني والتأثير عليه بشكل إيجابي لتغيير نظرتة تجاه الاحتلال، والتأكيد على التطبيع كهدف.

ركزت دراسة (يسرا صبيح، ورشا سمير، ٢٠١٨م)^{١٥} على رصد وتحليل خطاب الدعاية الإسرائيلية من خلال تحليل صفحة الناطق باسم الجيش الإسرائيلي باللغة العربية أفيخاي أدري على فيس بوك، والكشف عن المعاني الكامنة فيها؛ فضلاً عن تحليل دلالات الصور المنشورة بها، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، واستخدمت أداة تحليل الخطاب، وتحليل الصور خلال شهر يونيو، ٢٠١٨م، وتوصلت الدراسة أن سمات الخطاب الدعائي تمثلت في إظهار حرص إسرائيل على سلامة المدنيين الفلسطينيين، وتبرير استهدافهم بأنهم متعاونون مع حماس واتهام



حماس بالإرهاب، وأنها سبب ما وصل إليه حال قطاع غزة من دمار وضعف إمكانيات، وكذلك تصوير جيش الاحتلال الإسرائيلي على أنه الجيش الذي لا يقهر. ثانياً الدراسات التي اهتمت بالدعاية الإسرائيلية الموجهة للدول الغربية والمجتمع الدولي ككل:

تركز دراسة (Tamimi, Tamara, and Daniela, 2024)^{١٦} على استخدام إسرائيل للدعاية كسلاح حرب والتشهير بالعدو، وإزالة إنسانيته، وإضفاء الصفة الشيطانية عليه، وذلك من خلال استخدام اللغة، وتسييس الضحية، كمكونين متبادلين يعززان بعضهما البعض في الدعاية الإسرائيلية خلال الحرب الأخيرة على غزة بعد أحداث طوفان الأقصى، وتؤكد نتائج الدراسة أن إسرائيل قامت بنشر روايتها لدى وسائل الإعلام الدولية التي رغم أنها شهدت ظهور مكثف لشخصيات فلسطينية، إلا إن تلك الوسائل أجبرت تلك الشخصيات على الاعتذار عما حدث في السابع من أكتوبر، وكانت معظم تلك الوسائل شهيرة مثل سي إن إن، وبي بي سي، وسكاي نيوز، كذلك استخدمت الدعاية الإسرائيلية لبناء الرأي العام الدولي بشأن فلسطين/ إسرائيل، سواء تاريخياً أو في إطار الأحداث الأخيرة؛ لتمكين الاستعمار الاستيطاني الإسرائيلي الزاحف، وإضفاء الشرعية على ارتكاب الفظائع الجماعية.

تشير دراسة (Fridman, and Vera, 2023)^{١٧} إلى أن حرب غزة التي بدأت بعد السابع من أكتوبر ٢٠٢٣م هي أيضاً حرب في الرأي العام الدولي، ورغم أن إسرائيل حظيت في بداية الحرب بتعاطف شعبي واسع النطاق إلا إن ذلك لم يستمر طويلاً، فمجرد انتقال المبادرة العسكرية إلى الجانب الإسرائيلي، اضطرت الدعاية الإسرائيلية، إلى محاربة صور الآلاف من الضحايا المدنيين الفلسطينيين، وكان هذا التحدي صعباً بشكل خاص على جهود الدعاية الإسرائيلية، وقد تجلّى ذلك من خلال تغيير في خريطة الدعم لإسرائيل، وقد انعكس هذا التغيير أيضاً في قرار الأمم المتحدة



الذي دعا إلى وقف إطلاق النار، ومن بين التفسيرات وراء نجاح حماس أنها على عكس إسرائيل التي تحاول تبرير نفسها للعالم، تتمسك حماس بالرواية الفلسطينية التي تخاطب المشاعر.

اهتمت دراسة (Bueckert, 2020)^{١٨} بالكشف عن الصراع الدائر في المجتمع الكندي حول حملات المقاطعة الدولية، واستهدفت الدراسة تقديم تحليل مقارن بين الحملات المقاطعة التي استهدفت جنوب أفريقيا بسبب سياسة الفصل العنصري وحملات المقاطعة التي استهدفت إسرائيل بسبب ممارستها مع الفلسطينيين وأوضحت الدراسة أن جماعات الضغط المحلية والحملات الدعائية التي تقودها كل دولة داخل كندا كان لها تأثيراً على حملات المقاطعة، وقد أوضحت نتائج الدراسة أن اللوبي المؤيد لجنوب أفريقيا فشل في نهاية المطاف في مواجهة الحركة المناهضة للفصل العنصري على عكس إسرائيل حيث إن الدعم الإسرائيلي داخل المجتمع الكندي سمح للمدافعين عنها بالذهاب إلى أبعد من ذلك ونشر إجراءات قسرية ضد مؤيدي المقاطعة، مما أدى إلى تضيق المجال أمام نشاط التضامن المؤيد للفلسطينيين.

اهتمت دراسة (Manor, and Rhys, 2018)^{١٩} بالتعرف على الأطر والصور النمطية التي روّج لها حساب وزارة الخارجية الإسرائيلية على تويتر خلال حرب ٢٠١٤م غزة، وقد قامت الدراسة بتحليل ٧٩٥ منشوراً على موقع التواصل الاجتماعي تويتر (أكس حالياً) نشرتها وزارة الخارجية الإسرائيلية، وقد أوضحت نتائج الدراسة أن وزارة الخارجية الإسرائيلية صاغت ١٤ إطاراً لغويّاً، تم استخدامها لإضفاء الشرعية على سياسات إسرائيل، ومن الجدير بالذكر أن وزارة الخارجية الإسرائيلية استخدمت الصور لدعم هذه الأطر، فمن خلال الصور تم إنشاء الأطر اللغوية؛ لتتوافق مع السرديات الإستراتيجية الإسرائيلية، كما قامت وزارة الخارجية بتأطير المشكلة الجذرية التي تسببت في الأزمة من أجل تعزيز الحل الذي تريده إسرائيل فعلى سبيل المثال "استلذمت القدرات العسكرية لحماس غزواً برياً إسرائيلياً لغزة".

تستهدف دراسة (Hadari, and Asaf, 2018)^{٢٠} الكشف عن أسباب الانتقادات والنقاشات الحادة التي تثيرها صورة إسرائيل في العالم وجهودها في مجال الدبلوماسية العامة، واعتمدت الدراسة على تحليل التقارير، والوثائق الرسمية، والبروتوكولات، وأوضحت نتائج الدراسة أن نقاط الضعف في صنع السياسات العامة تعمل على تقويض تأسيس الدبلوماسية العامة في إسرائيل، وأن ضعف إسرائيل في صنع السياسات العامة، وأزمة الحكم يحولان دون إمكانية تضمين التدابير الرسمية اللازمة لعملية صنع القرار الفعالة في المجال الدبلوماسي، والدعائي، أو التخطيط الاستراتيجي الطويل الأجل، ويملاً جيش الدفاع الإسرائيلي هذا "ال فراغ المؤسسي"، مما يخلق عملية تجعل "عقلية الأمن" تنتصر على جميع عوامل السياسة الخارجية الأخرى، والنتيجة هي هاسبارا (الهيئة المسؤولة عن الدعاية والدبلوماسية العامة) أقل فعالية، مما يؤثر أيضاً على الاعتبارات الدبلوماسية الأوسع.

تحلل دراسة (Goodman, 2017)^{٢١} عملية صنع السياسات الدعائية، وسياسات الدبلوماسية العامة الإسرائيلية بعد حرب ٦٧ مباشرة، والتي هدفت إلى شرعنه الاحتلال أمام الجمهور الأجنبي، وقد اعتمدت الدراسة على تحليل مصادر أرشيفية غير منشورة؛ لتوضح الصعوبات التي وجهتها الحكومة، ووسائل الإعلام الإسرائيلية، وقد أوضحت نتائج الدراسة أن إسرائيل كانت تواجه صعوبات، ومقاومة كبيرة أدت إلى ضرر ملحوظ في صورتها، وهو ما يوضح أن أي دعاية أو دبلوماسية عامة لها حدودها بشكل عام.

اهتمت دراسة (Qaddoura, 2017)^{٢٢} بالكشف عن كيفية استخدام إسرائيل، وتطبيقها لإستراتيجيات الدعاية من أجل تبرير وشرعنه عملية الجرف الصامد في عام ٢٠١٤ ضد قطاع غزة، وركزت هذه الدراسة على طبيعة أهداف الدعاية الإسرائيلية خلال عملية الجرف الصامد في غزة ٢٠١٤م، وتحديد الأجهزة الإعلامية الإسرائيلية، والتقنيات المستخدمة في الدعاية الإسرائيلية عن طريق دراسة الحالة،



وأوضحت النتائج أن اللوبي الإسرائيلي سيطر على القنوات الإخبارية الأمريكية الرائدة، لقد صورت وسائل الإعلام الإسرائيلية نفسها مراراً وتكراراً على أنها الديمقراطية الغربية الوحيدة في الشرق الأوسط، وبدأت وسائل التواصل الاجتماعي تؤدي دوراً مهماً في الدعاية المعادية للفلسطينيين كجزء من الجهود المنظمة لدائرة الشؤون العامة الإسرائيلية، ونشر فريق وسائل التواصل الاجتماعي التابع لقوات الاحتلال الإسرائيلي تحديثات مستمرة باستخدام ٣٠ منصة مختلفة (مثل Facebook و Twitter و Instagram) لنشر الرواية الإسرائيلية للأحداث بست لغات.

تهدف دراسة (Kohn, 2017)^{٢٣} إلى التعرف على الأساليب الدعائية التي يستخدمها جيش الدفاع الإسرائيلي على حسابه على موقع إنستغرام؛ لمشاركة الصور سواء أكانت الأساليب شكلية، أو عاطفية وأوضحت نتائج الدراسة أن الإستراتيجيات الدعائية عبر موقع إنستغرام تستهدف توضيح مدى وجود أيديولوجيات، وقيم ومواقف عاطفية مشتركة بين الإسرائيليين، ومستخدمي الإنستغرام، وبين جيش الدفاع الإسرائيلي، كذلك أظهرت النتائج الاهتمام بإبراز الأسلحة، والمناظر الطبيعية والإنسان في الصور التي يتم عرضها على الحساب، وذلك يثير تساؤلات عديدة حول الأهمية الأيقونة لمفاهيم مثل المناظر الطبيعية والحقل ، والتربة في أرض تشكل منطقة متنازع عليه.

أوضحت دراسة (Hadari, and Asaf, 2016)^{٢٤} أنه على الرغم من الانشغال الكبير بصورة وسمعة إسرائيل في الخارج، إلا إن حملات العلاقات العامة، والدعاية التي تقوم بها إسرائيل غير كافية، وإن ضعف القطاع العام في إسرائيل، فضلاً عن الافتقار إلى الاتفاق الأساسي بشأن السياسة الخارجية، والشؤون الأمنية، والسياسات الوزارية، قد أعاق كل الجهود الرامية إلى تخطيط وتنفيذ سياسة فعالة في هذا المجال، فالأزمة في الدبلوماسية العامة الإسرائيلية هي جزء من أزمة أكبر في الحكومة، وعلي الرغم من إنشاء المديرية الوطنية للمعلومات في عام ٢٠٠٧ في محاولة لمعالجة هذه



المشاكل، التي لم يتم حلها بعد، وعلى الرغم من النجاح النسبي، يبدو أن هناك حاجة لمزيد من الجهود من أجل التعامل مع التحديات التي تعطل قدرة إسرائيل على إجراء دبلوماسية عامة فعالة.

تسعى دراسة (Dart, 2016)^{٢٥} إلى الكشف عن كيفية استخدام إسرائيل للأحداث الرياضية الأصغر حجمًا، كواحدة من أنشطة القوة الناعمة العديدة، بهدف محاولة وقف تدهور صورتها الدولية، وتم تطبيق الدراسة على بطولة الاتحاد الأوروبي لكرة القدم تحت ٢١ سنة للرجال التي أقيمت في إسرائيل في عام ٢٠١٣م؛ وذلك بهدف تقييم كيفية استجابة المجموعات المختلفة للحدث، حيث تم إجراء تقييم للخطاب الذي أحاط بالحدث في وسائل الإعلام المطبوعة وعلى الإنترنت، وقد أظهرت نتائج الدراسة أن استضافة الإسرائيليين لتلك البطولة سمح لهم بإثبات قدرتهم على تنظيم حدث رياضي دولي بنجاح دون وقوع أي حادث "إرهابي" أو احتجاج (داخل البلاد)، كما سمح لإسرائيل بتقديم صورة إيجابية عن نفسها كمضيف رياضي، وخلق انطباعًا إيجابيًا عن اتحاد كرة القدم الإسرائيلي داخل الاتحاد الأوروبي لكرة القدم، ولدى الفيفا، وغير ذلك من الهيئات الرياضية الدولية.

تستكشف دراسة (Aouragh, 2016)^{٢٦} الدعاية الإسرائيلية العامة، وأثر وسائل التواصل الاجتماعي عليها خاصة مع تصاعد التضامن العالمي مع الفلسطينيين، وتركز على الأساليب الدعائية التي تم استخدامها في حرب ٢٠١٤ م على الفلسطينيين، وقد أظهرت نتائج الدراسة أن هناك نموًا هائلًا في الدعاية العامة في السنوات الأخيرة، وهو ما يشير إليه زيادة التمويل لها، وطبيعتها المهنية والمركزية؛ وعلى الرغم من ذلك، فقد اجتذبت الدعاية الإسرائيلية انتقادات حادة في إسرائيل بسبب إخفاقاتها؛ حيث أظهرت الأحداث التي وقعت في عام ٢٠١٤ م أن الدعاية الإسرائيلية في الواقع تزعزع استقرار الدبلوماسية الإسرائيلية.



كذلك أظهرت نتائج الدراسة أن الصحافة عبر الإنترنت وقمع التضامن مع فلسطين تعملان معاً على تحفيز المزيد من الانتقادات، وبالتالي، تساعد في تحويل الرأي العام، ومن المفارقات أن ("الدعاية الإسرائيلية ٢٠٠") قد أبرزت صورة إسرائيل كقوة استعمارية منخرطة في احتلال عنيف.

حللت دراسة (Seo, 2014)^{٢٧} الصور التي نشرتها قوات الدفاع الإسرائيلية، وكتائب القسام التابعة لحماس على تويتر خلال صراع غزة في نوفمبر ٢٠١٢م، لفهم جوانب الدعاية البصرية في عصر وسائل التواصل الاجتماعي والشبكات الاجتماعية عبر الإنترنت، وتم إجراء تحليل المحتوى لتحديد الموضوعات والإطارات التي ظهرت بشكل بارز في إجمالي ٢٤٣ صورة على تويتر، نشرها الجانبان خلال فترة شهرين، وكانت المقاومة والوحدة أبرز الموضوعات في الصور التي نشرتها إسرائيل، وكانت الخسائر بين المدنيين والمقاومة هي الأكثر بروزاً في الصور التي نشرتها حماس، وتضمنت غالبية الصور الإسرائيلية إطار الدعاية التحليلية بينما كان إطار الدعاية العاطفي مهيمناً في صور حماس.

تستهدف دراسة (Heemsbergen, Luke, and Simon, 2014)^{٢٨} الكشف عن الاستخدامات المتطورة لوسائل التواصل الاجتماعي أثناء حرب نوفمبر ٢٠١٢ بين إسرائيل وحماس، وذلك من خلال دراسة حسابات المتحدث باسم جيش الدفاع الإسرائيلي على فيس بوك وتويتر؛ للتعرف على أنماط النشر الفعالة والأنماط والأساليب المتطورة للدعاية والدبلوماسية العامة أثناء الحرب، وأوضحت نتائج الدراسة أن الرسائل التي يبثها جيش الدفاع الإسرائيلي عبر وسائل التواصل الاجتماعي كانت مصممة في الأساس لبناء الشرعية لأفعاله، بدلاً من الخوض في حرب كلامية مع العدو، كذلك فإن أهداف الدعاية ركزت على الجهات الفاعلة والجماهير التي يمكن أن تتعاطف مع أهداف الدولة وتنتشر رسالتها، وكذلك فقد أتاح حساب المتحدث باسم جيش الدفاع الإسرائيلي معلومات كثيرة جداً من خلال وسائل



التواصل الاجتماعي، والذي قد يساهم في ظهوره بمظهر من يشارك قصته بشفافية في مواقع التواصل الاجتماعي.

التعليق على الدراسات السابقة:

١. تمكنت الباحثة من خلال مراجعة الدراسات السابقة من التعرف على الأبعاد المختلفة التي تناولها الباحثون بالتحليل، والفحص، والدراسة، والأبعاد التي تحتاج لمزيد من البحث والتدقيق والتحليل، وقد تميز التراث العلمي لبحوث الدعاية بالتنوع الشديد من حيث المنهجية والأدوات والإجراءات البحثية؛ وقد ساعد ذلك التنوع الباحثة في صياغة المشكلة البحثية وأهدافها وتساولاتها وضبط أدوات الدراسة.

٢. أوضحت نتائج الدراسات هيمنة الدعاية الإسرائيلية على وسائل الإعلام العربية، وقادة الرأي وصنع القرار، وعلى الرغم من ذلك فإن تصاعد استخدام دولة الاحتلال الإسرائيلي للعنف بشكل متكرر أثر على صورتها الدولية لدى العديد من دوائر الرأي العام خاصة مع انتشار وسائل التواصل الاجتماعي، وأدى ذلك - في كثير من الأحيان - لقيام إسرائيل بمراجعة وتكثيف أنشطتها الدعائية (أنشطة الهاسبرا)

٣. أغلب الدراسات العربية اهتمت بدراسة الدعاية الإسرائيلية الموجهة للفلسطينيين والمجتمع العربي، حيث كان هناك اهتمام كبير بأنشطة الدعاية التي يقوم بها الناطق العسكري باسم جيش الدفاع الإسرائيلي أفخاي أدري، والصفحات الإسرائيلية الموجهة باللغة العربية.

٤. اهتمت الدراسات الأجنبية بدراسة الجهود الدعائية الموجهة للمجتمع العربي والدولي، وركزت على المجتمع الأوروبي والأمريكي، وكانت متنوعة،



وشملت الجهود الدعائية أثناء الحرب والسلام، كما أنها شملت تقييمات لجهود
الدعائية، والدبلوماسية خلال فترات مختلفة ومتنوعة تاريخياً

نظرية إصلاح الصورة (image repair theory):

تؤدي الصورة دوراً حاسماً في بناء العلاقات الدولية والحفاظ عليها.^{٢٩} وغالباً ما
تتطلب التهديدات لهذه الصورة بذل جهود ضخمة لإصلاحها.^{٣٠}

تستخدم هذه الدراسة نظرية إصلاح الصورة، والتي تعد من أهم النظريات التي
تستخدم لفحص الاتصالات المؤسسية في أوقات الأزمات.^{٣١} وتؤكد نظرية إصلاح
الصورة، أن مصداقية المنظمة تعتمد على صورتها إلى حد كبير.^{٣٢}

وتعتمد نظرية إصلاح الصورة على خمس إستراتيجيات اتصالية يمكن توضيحها فيما
يلي:^{٣٣}

١- **الإنكار:** وله شكلان هما الإنكار البسيط، وتحويل اللوم إلى طرف آخر.
والغرض من الإستراتيجية الأخيرة هو وضع المتهم في موقف الضحية.

٢- **التهرب من المسؤولية:** وتشمل تلك الإستراتيجية أربع إستراتيجيات
فرعية، وهي التأكيد على أن الحدث كان مجرد ردة فعل - ليس لدي
الجهة أي معلومات عن الحدث - التأكيد على أن الحدث وقع بدون قصد
- التأكيد على أن الفعل تم بحسن نية.

٣- **التقليل من خطورة الحدث:** وتشمل تلك الإستراتيجية ست إستراتيجيات
فرعية هي، التعزيز عن طريق التأكيد على الصفات الجيدة للمسؤول عن
الحدث - التقليل من أهمية الحدث - التمييز من خلال المقارنة بأحداث
أخرى أكثر خطورة - التسامي والتأكيد على أن هناك ما هو أهم من
ذلك الحدث - التقليل من مصداقية المتهم - تعويض الضحايا.



- ٤- الإجراءات التصحيحية: وتهدف إلى طمأنة أصحاب المصالح بأن تلك المواقف الحرجة لن تتكرر
- ٥- الاعتذار: وذلك عندما يعترف المرء بخطئه ويطلب السماح.

نوع الدراسة ومنهجها:

تتنمي تلك الدراسة إلى الدراسات والبحوث الوصفية حيث إنها تهدف إلى الوصول إلى معلومات وبيانات وأوصاف دقيقة وكاملة عن الدعاية الإسرائيلية الموجهة للمجتمع الدولي، وتصنيف هذه المعلومات والبيانات وتبويبها، وتفسير تلك الحقائق وتحليلها تحليلًا شاملاً؛ وذلك للوصول لنتائج واستخلاص تتعلق بأهداف تلك الدعاية وقوالبها، وموضوعاتها، وجمهورها المستهدف، وأساليبها وإستراتيجيتها، ومستوي التفاعلية معها، وتعتمد الدراسة على منهج المسح، والذي يُعد من أكثر المناهج مناسبة للدراسات الوصفية حيث إنه يساهم في تكوين القاعدة الأساسية من المعلومات والبيانات المطلوبة لدراسة الدعاية الإسرائيلية.

مجتمع الدراسة وعينتها: يتمثل مجتمع الدراسة في صفحة وزارة الخارجية الإسرائيلية باللغة الانجليزية على موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك (<https://web.facebook.com/IsraelMFA>) حيث إن إسرائيل توظف منصة وزارة الخارجية الإسرائيلية لمخاطبه الرأي العام الدولي في محاولة منها لخلق قبول دولي لمواقفها المختلفة، وقد تصاعد هذا الاستخدام خلال الحرب الإسرائيلية على قطاع غزة عقب أحداث طوفان الأقصى، وتمثلت عينة الدراسة في تحليل المنشورات الواردة على الصفحة لمدة ثلاثة أشهر في الفترة من: "١ أبريل ٢٠٢٤ إلى ٣٠ يونيو ٢٠٢٤م"، وتم اختيار تلك المدة لعدد من الأسباب:

- ١- تصاعد الرفض الدولي للعدوان الإسرائيلي على قطاع غزة واستمراره لمدة طويلة.
 - ٢- التصعيد الإيراني الإسرائيلي - في تلك الفترة- والتهديد باتساع مساحة الصراع على الساحة الدولية.
 - ٣- استعادة إسرائيل لبعض الأسرى لدى حركة حماس (بعملية عسكرية)، وتعطل مفاوضات السلام.
 - ٤- تصاعد الاعتداءات الإسرائيلية على الصحفيين ومنظمات المجتمع المدني.
- وبلغ عدد المنشورات الواردة خلال فترة التحليل ٢٨١ منشورًا.

جدول رقم (١) يوضح توزيع المنشورات التي تم تحليلها خلال فترة الدراسة

| الشهر | عدد المنشورات |
|-------|---------------|
| أبريل | ١٠٠ |
| مايو | ١٠٧ |
| يونيو | ٧٤ |

أدوات جمع البيانات:

استخدمت الباحثة استمارة تحليل المضمون؛ وذلك لجمع معلومات وأوصاف دقيقة عن الدعاية الإسرائيلية التي تم توجيهها للمجتمع الدولي خلال فترة الدراسة، وأهدافها، وإستراتيجياتها، وقوالبها الفنية، ومصادرها وأساليبها الفنية، وجمهورها المستهدف حيث تم تقسيم استمارة الاستبيان لعدد من الفئات؛ شملت: القوالب الفنية - أهداف الدعاية - موضوعاتها- المصادر الإعلامية، وتم تقسيمها وفق الوسيلة والاتجاه، ونوعية المصادر الحية التي تم الاعتماد عليها - نوع القضايا- الجمهور المستهدف - التفاعلية - أساليب الدعاية - إستراتيجيات إصلاح الصورة- أساليب الإقناع (عاطفية ومنطقية)- وسائل التشبيك والإبراز- مستوى التفاعلية).



الصدق والثبات

اعتمدت الدراسة على أداة تحليل المضمون للحصول على مؤشرات كمية حول مضمون صفحة وزارة الخارجية الإسرائيلية باللغة الإنجليزية (على موقع فيس بوك)، ويمكن تناول الخصائص السيكو مترية لاستمارة تحليل المضمون عبر مجموعة من الخطوات التي تم اتباعها في بنائها، وهي كالتالي:

(أ) **تحديد محاور الاستمارة:** تحددت محاور الاستمارة من خلال مجموعة من الفئات والوحدات، وقد شملت الاستمارة فئات (القوالب الفنية، وأهداف الدعاية، والمصادر الإعلامية، والموضوعات، وأساليب الدعاية، وإستراتيجيات إصلاح الصورة، وأساليب الإقناع، نوعية القضايا، والجمهور المستهدف، وأساليب التشبيك، والإبراز والتفاعلية)

(ب) **ضبط الاستمارة:** مر ضبط الاستمارة بمجموعة من الإجراءات للتأكد من خصائصها السيكو مترية، فبالنسبة لصدق الاستمارة قد اعتمدت الدراسة على الصدق الظاهري من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين المتخصصين في علوم الإعلام والاتصال وعددهم (٥)^{٣٤}؛ وذلك للتأكد من صدق محتوى الاستمارة. بينما اعتمدت الدراسة في حساب الثبات من خلال طلب تحليل المواد محل الدراسة من اثنين من المتخصصين في علم الإعلام والاتصال، ثم قامت الباحثة بحساب الفرق بين التحليلات الثلاثة عن طريق معادلة هولستي وبلغت قيمة الثبات (٨٨.٨%)، والجدول التالي يوضح استخدام معادلة هولستي:

جدول (٢) يوضح ثبات استمارة تحليل مضمون باستخدام معادلة هولستي

| المجموع | نقاط الاختلاف | نقاط الاتفاق | الأبعاد / الفئات |
|---------|---------------|--------------|--|
| ٢٧ | ١ | ٨ | القوالب الفنية وعدد فئاتها (٩) |
| ٢٤ | ٢ | ٦ | أهداف الدعاية وعدد فئاتها (٨) |
| ١٨ | ٠ | ٦ | المصادر الإعلامية وعدد فئاتها (٦) |
| ٢٤ | ٠ | ٨ | تقسيم المصادر وعدد فئاتها (٨) |
| ٣٩ | ١ | ١٢ | الموضوعات وعدد فئاتها (١٣) |
| ٦٣ | ٣ | ١٨ | أساليب الدعاية وعدد فئاتها (٢١) |
| ١٥ | ١ | ٤ | إستراتيجيات إصلاح الصورة وعدد فئاتها (٥) |
| ٦ | ٠ | ٢ | أساليب الإقناع وعدد فئاتها (٢) |
| ١٢ | ٠ | ٤ | نوع القضايا وعدد فئاتها (٤) |
| ١٥ | ١ | ٤ | الجمهور المستهدف وعدد فئاتها (٥) |
| ١٥ | ١ | ٤ | وسائل التشبيك والإبراز وعدد فئاتها (٥) |
| ٩ | ٠ | ٣ | التفاعلية وعدد فئاتها (٣) |
| ٢٦٧ | ١٠ | ٧٩ | ومن خلال تطبيق معادلة هولستي يكون معامل الاتفاق كالتالي: معادلة هولستي = $\frac{3 \times \text{عدد الفئات المتفق عليها}}{\text{مجموع عدد الفئات}} = 100 \times$ $= \frac{267}{(79 \times 3)} = 0.928 = 92.8\%$ |

بناء على ما سبق من إجراءات؛ تم التوصل إلى الصورة النهائية لاستمارة تحليل المحتوى كأداة جمع بيانات لهذه الدراسة.

الإطار المعرفي للدراسة:

الإعلام الإسرائيلي ومساراته:

لاقي الإعلام الإسرائيلي اهتماماً كبيراً من الحركة الصهيونية حتى قبل تأسيس دولة الاحتلال، فقد تأسست أول صحيفتين إسرائيليتين، هاليفانون وهافتسيلات في عام ١٨٦٣م.^{٣٥}، وبعد قيام دولة الاحتلال زاد الاهتمام الإعلامي بشكل عام؛ والتزمت وسائل الإعلام الإسرائيلية بأهداف محددة متجذرة في مفهوم الدولة اليهودية، وعززت



التماسك الاجتماعي داخل المجتمع الإسرائيلي^{٣٦}. وهنا اتخذ الإعلام الإسرائيلي عدد من المسارات هي:

أولاً، تعزيز فكرة القومية اليهودية من خلال التأكيد على العبرية كلغة، وخلق تراث يهودي موحد.

وثانياً، ترسيخ مفهوم الكيان اليهودي ككيان متميز ومستقل فريد من نوعه لجميع يهود العالم.

وثالثاً، محاولة الاندماج مع المجتمعات الغربية والتأكيد على أن إسرائيل جزء من الغرب المسيحي.

ورابعاً، توحيد أشكال ومواقع القوى اليهودية المتنوعة.^{٣٧} ولذلك فإن وسائل الإعلام الإسرائيلي تتعامل مع الجمهور من خلال مسارين مهمين: أحدهما داخلي والآخر خارجي، ويركز المسار الخارجي على المجتمعات الغربية والعربية والفلسطينية، بإستراتيجيات إعلامية مختلفة بشكل واضح.^{٣٨}

أنشطة الإعلام الإسرائيلي الخارجية وصورة إسرائيل لدى المجتمع الدولي:

اهتمت إسرائيل بشكل كبير بالإعلام الأجنبي، ويأتي ذلك انعكاساً لأيديولوجية الحركة الصهيونية التي أسست الدولة. فبالإضافة إلى كونها حركة وطنية فهي حركة تربوية أيضاً؛ تستهدف استخدام الإعلام لتحويل الصراع الدائر على الأرض إلى معركة خطابية.^{٣٩} وبالتالي: سعت وسائل الإعلام الإسرائيلية إلى اختراق المجتمعات وتحقيق التنوع من خلال استقطاب مشاهير الإعلام الأجنبي، وتوقيع العقود مع شركات الإعلان ومحاولة التأثير على الرأي العام.^{٤٠}

ويمكن تحديد الاتجاهات الأيديولوجية الصهيونية التي تخدمها وسائل الإعلام الإسرائيلية فيما يلي:

أولاً، التأكيد على أن جميع اليهود جزء من أمة يهودية واحدة؛ وبالتالي فإن جمعهم في فلسطين ضروري لإقامة دولة يهودية.

ثانياً، ضرورة الحفاظ على أمن إسرائيل وبقائها كأولوية، وإن كان ذلك من خلال آليات مختلفة.

ثالثاً، تذكر المحرقة واستمرار استخدامها كذريعة لقمع وتشريد الفلسطينيين، وقمع صوت العالم الغربي المطالب بالعدالة.

رابعاً، التأكيد على تاريخية وشرعية الوجود اليهودي في فلسطين، مع تجاهل التاريخ الفلسطيني والتهميش والإنكار.

خامساً، تقويض الهوية الوطنية الفلسطينية وعلاقتها بالهوية العربية.

سادساً، تجاهل حق الفلسطينيين في تكوين دولة أو ممارسة تقرير المصير، واعتبارهم جماعة بشرية غير محددة.

سابعاً، اعتبار إسرائيل واحة للديمقراطية الغربية في عالم عربي بدائي واستبدادي.^{٤١}

ولا يخفي الصحفيون الإسرائيليون تغطيتهم المتحيزة للقضايا الفلسطينية أو محاولاتهم تصوير الفلسطينيين بطريقة قاسية وغير إنسانية ووحشية. ويؤكد الصحفي الإسرائيلي والمدير العام لوكالة أنباء إسرائيل شلو نسكي أنه لا يسعى إلى الموضوعية في تغطيته للصراع الفلسطيني الإسرائيلي، بل يتبنى موقف قضيته.^{٤٢}

تصاعد أهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في مخاطبة المجتمع الدولي:

إن وسائل الإعلام الاجتماعية تعمل على إذابة الحدود بين الدعاية والمعلومات العامة؛ لتحقيق الأهداف السياسية الإستراتيجية، وهي تستهدف الجماهير المتقبلة في العادة بإستراتيجيات خطابية مألوفة.^{٤٣} وتعد وسائل التواصل الاجتماعي أدوات رخيصة لإنتاج وتوزيع المواد الإعلامية، كما أنها قد تخلق قوة اجتماعية وسياسية



وتقافية جديدة للممارسات النقدية العابرة للحدود الوطنية الناشئة.^{٤٤}؛ فضلا عن سهولة النشر عبر تلك الوسائل مما أعطاها الطابع الديمقراطي.^{٤٥} ، وفي ظل الظروف المناسبة يمكن لهذه الوسائل أن تنتج شبكات من الأمل والغضب.^{٤٦}

ولقد أدى صعود منصات التواصل الاجتماعي، وتأثيرها على الأجيال الشابة إلى تغيير أساليب الاتصال وخلق اتجاه جديد بدأ الأفراد والحكومات في تبنيها^{٤٧}؛ خاصة مع محدودية تأثير الجهات الحكومية الفاعلة عليها.^{٤٨} فالحوافز أمام الإنتاج الإعلامي قد انخفضت إلى حد كبير، وأولئك الذين يقعون في مساحات السلطة التقليدية لم يعد بوسعهم السيطرة على أجندة وسائل الإعلام، الأمر الذي يخلق أشكالاً ناشئة وديمقراطية من القوة السياسية والشرعية والتمثيل العضوي؛ وبالتالي تتحقق شفافية الدولة من خلال نشر المعلومات علناً عبر الشبكات.^{٤٩} ومن هنا، اهتمت إسرائيل بظاهرة وسائل التواصل الاجتماعي وأنشأت صفحات رسمية؛ لتمثيل الرواية الرسمية للدولة وأيديولوجياتها بأبسط طريقة تسمح بها وسائل التواصل الاجتماعي.^{٥٠} ربما يكون الاستخدام الأكثر وضوحاً وإثارة للجدل لوسائل الإعلام الاجتماعية من قبل دولة في زمن الحرب موجوداً في إسرائيل.^{٥١}

وقد تطورت العمليات الإعلامية الإسرائيلية التي تستخدم وسائل الإعلام الجديدة بشكل استراتيجي منذ ولادتها العشوائية في حرب لبنان عام ٢٠٠٦م. خاصة بعد النتائج المخيبة للأمال التي حققتها إسرائيل سواء على المستوى العسكري، و على مستوى العلاقات العامة، وتم عمل لجنة تحقيق عرفت باسم لجنة فينو غراد وقد كلفت اللجنة مديرية المعلومات الوطنية بإدارة النشاط الدعائي عبر وسائل الإعلام التقليدية والجديدة أثناء الحرب.^{٥٢} كذلك في عام ٢٠٠٨م،، كان جزءاً من عملية الرصاص المصبوب على قطاع غزة، حملة إعلامية جديدة متطورة فبعد يومين من بدء الصراع، تم إنشاء قناة "وحدة المتحدث باسم جيش الدفاع الإسرائيلي" على موقع يوتيوب وعرضت مقاطع فيديو مختلفة لضربات جوية دقيقة، واعتبر البعض ذلك بداية لعصر



جديد من المسائلة والشفافية.^{٥٣} كذلك استخدمت إسرائيل وسائل التواصل الاجتماعي اثناء هجومها على سفينة مرمرة وهي كانت سفينة مليئة بالمساعدات والناشطين و متجهة لقطاع غزة، ولكن بيروقراطية الدولة الإسرائيلية أدت لخسارة إسرائيل روايتها الرسمية خاصة مع تسارع وتيرة مشاركة الناشطين للأخبار عبر وسائل التواصل الاجتماعي.^{٥٤}

أنشطة الدعاية الإسرائيلية والدبلوماسية الرقمية:

الدعاية هي "مجموعة من الاتصالات التي يمكن اختيارها وانتقائها؛ لغرض جلب بعض الجمهور المستهدف لتبني المواقف والمعتقدات."^{٥٥} وتميل إسرائيل باعتبارها دولة محتلة، إلى استخدام أنواع مختلفة من تقنيات الدعاية كمحاولة لحماية نفسها من الاتهامات الدولية.^{٥٦}

كانت حملات الدعاية الإسرائيلية في الأصل عبارة عن حملة منسقة من قبل وزارة الخارجية الإسرائيلية، ويتم تنسيقها حالياً من قبل وزارة الدبلوماسية العامة وشؤون الشتات. وتشمل هيئات المناصرة الرسمية الأخرى التي تروج لإسرائيل في الخارج – وزارة الخارجية الإسرائيلية، ومكتب رئيس الوزراء، ومكتب المتحدث باسم قوات الدفاع الإسرائيلية، ووزارة السياحة والثقافة، والوكالة اليهودية – وكل منها يحتوي على وحدة دعاية مخصصة والتي تدير حساباتها الخاصة على فيسبوك وتويتر ويوتيوب وفليكر.^{٥٧} وتتطلب جهود الدعاية إستراتيجية اتصالات واسعة النطاق؛ لتنسيق الاتصالات مع وسائل الإعلام الأجنبية في إسرائيل وخارجها، ومع شبكات اجتماعية متعددة، وتقنيات إعلامية جديدة؛ يتم الاستفادة منها بالكامل لإنشاء "واحدة من أكثر أجهزة الدبلوماسية العامة تطوراً وفعالية في العالم".^{٥٨}

ويتلقى الموظفون المحترفون الدعم من متطوعين، حيث يتواصل الطرفان " لتوجيه أنشطتهم عبر وسائل الإعلام الرئيسية والاجتماعية. ويمكن أن يتضمن هذا

مضايقة ("التصيد") بلا هوادة لأولئك الذين يعبرون عن شكوكهم بشأن السياسة الإسرائيلية الرسمية، أو يظهرون تعاطفاً مع الفلسطينيين من خلال اتهامهم بمعاودة السامية.^{٥٩} ، ومن هنا يتضح استفادة الدعاية الإسرائيلية من أنشطة الدبلوماسية الرقمية؛ خاصة مع بروز منصات التواصل الاجتماعي كأدوات مؤثرة في هذا المشهد الدبلوماسي الجديد^{٦٠}، حيث تعد الدبلوماسية الرقمية هي تكرار معاصر للدبلوماسية العامة التي تستخدم الإنترنت وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات الجديدة ومنصات وسائل التواصل الاجتماعي كآليات لتعزيز العلاقات الدبلوماسية.^{٦١} وتتميز عن الدبلوماسية العامة التقليدية بقدرتها الأوسع على الوصول إلى المعلومات، والتفاعل المتزايد بين الأفراد والمنظمات، والشفافية المعززة. وقد أدى المشهد التكنولوجي المتغير إلى هذا التطور في ممارسات الدبلوماسية، بما في ذلك أنشطة مختلفة مثل المشاركة العامة الأجنبية، ومراقبة الوضع الدولي، وإدارة الأزمات، وتعزيز صورة الدولة وأهداف السياسة الخارجية.^{٦٢}

ولدى إسرائيل إستراتيجية إعلامية رقمية شاملة ومتعددة الأبعاد، وتنفيد من أدوات تكنولوجية ومنصات إعلامية مختلفة؛ الهدف الأساسي لها هو تضخيم الروايات والمشاعر المؤيدة لإسرائيل في جميع أنحاء العالم. ،وقامت إسرائيل بإضفاء الطابع المؤسسي على هذه الجهود من خلال إنشاء قسم مخصص للدبلوماسية الرقمية، ويركز هذا القسم على صياغة الرسائل ونشرها عبر وسائل التواصل الاجتماعي؛ لتوسيع نطاق وصولها إلى الجمهور وتعزيز التواصل.^{٦٣}

أنشطة الهاسبارا والدعاية الرقمية

هاسبارا هو مصطلح عبري يعني "التفسير"^{٦٤} ، وتشير وزاره الخارجية الإسرائيلية أنه لا توجد ترجمة دقيقة لكلمة "هاسبارا" باللغة الإنجليزية أو بأي لغة أخرى^{٦٥}، وهي تشير إلى الجهود الرسمية التي تبذلها إسرائيل للتواصل والترويج



لموقفها وسياساتها وأفعالها أمام المجتمع الدولي، وخاصة فيما يتعلق بالصراع الإسرائيلي الفلسطيني والقضايا الإقليمية الأخرى^{٦٦}. ووفقاً لذلك فقد تم تعريف الدبلوماسية العامة الإسرائيلية والدعاية على أنها أنشطة الهاسبارا، فالهاسبارا هي عملية الدعاية، وتبييض الصورة، والتفسير، وتوفير المعلومات، والدبلوماسية العامة، وبناء الصورة في الخارج^{٦٧}، وغالباً ما ترتبط هاسبارا بجهود إسرائيل لتقديم وجهة نظرها في وسائل الإعلام، والمنصات عبر الإنترنت والدوائر الدبلوماسية. ويشمل ذلك البيانات الصحفية وحملات وسائل التواصل الاجتماعي، والبرامج التعليمية والتبادلات الثقافية؛ لتصوير إسرائيل بشكل إيجابي والدفاع عن سياساتها^{٦٨}. ووفقاً لمبادئ الهاسبارا فالسبب الرئيسي وراء ضعف صورة إسرائيل الدولية هو فشل الدعاية (أي "التفسير") وليس تصرفات الدولة^{٦٩}.

أساليب الدعاية الإسرائيلية:

لقد نشأت إسرائيل وحافظت على وجودها من خلال القوة العسكرية؛ وذلك ألحق ضرراً كبيراً بصورتها الدولية. فقد أدت الحروب وسياسات الاحتلال وعزل قطاع غزة (والتوغل المتكرر فيه)، وبناء "الجدار العازل"، والاستمرار في بناء المستوطنات غير القانونية في "الضفة الغربية" إلى زيادة الانتقادات العامة الدولية لإسرائيلية، و لم يعد بإمكان إسرائيل الاعتماد فقط على هيمنتها العسكرية، وفي محاولة لمواجهة التصور المتزايد للبلاد كمكان للحرب والإرهاب والتعصب والصراع الديني؛ إلى جانب الدعم المتزايد لحقوق الإنسان الفلسطيني، والسرد الناشئ الذي يسعى إلى مقارنة إسرائيل بنظام الفصل العنصري في جنوب إفريقيا استثمرت الحكومة الإسرائيلية بشكل كبير في "الهاسبارا"^{٧٠}.

وفي هذا الإطار استخدمت إسرائيل أساليب متنوعة للدعاية ومنها: أسلوب التعميمات البراقة، وهي عبارات إيجابية تجذب انتباه الجمهور مثل: (الحرية،

والمساواة، والتحرر، والديمقراطية، والحضارة) ،وهي تُستخدم للحصول على موافقة الجمهور، حتى لو تم استخدامها خارج سياقاتها القياسية.^{٧١} كذلك أيضا استخدام أسلوب "إطلاق الألقاب"، وهو ما يشير إلى استخدام كلمات معينة تحمل دلالات سلبية في وصف الأعداء. كذلك تستخدم إسرائيل جماعات الضغط القوية في الولايات المتحدة وأوروبا الغربية، وتضغط على الساسة الغربيين، ووسائل الإعلام السائدة لرواية القصة التي تريدها، والتأكيد عن أن إسرائيل كانت تتصرف دفاعًا عن النفس.^{٧٢} كذلك استخدمت الدعاية الإسرائيلية أسلوب الخوف، حيث تحذر الدعاية الإسرائيلية الشعب الفلسطيني من أن تجاهل رسائلها سيكون له عواقب وخيمة. فعلي سبيل المثال استخدمت القوات الإسرائيلية طائراتها؛ لإسقاط العديد من المنشورات فوق غزة تأمر السكان بالابتعاد عن المناطق الحدودية وغيرها من التعليمات "وهو الأمر الذي انتقده المدافعون عن حقوق الإنسان حيث يرون أن ذلك لا يُعفي مسؤولية إسرائيل عن القتل العشوائي للمدنيين"^{٧٣}، وتستخدم إسرائيل إستراتيجية إظهار التعاطف علناً لكسب المصداقية عند الجمهور؛ وذلك من خلال إستراتيجية إظهار "التعاطف مع الجانبين" حتى يثق الجمهور فيهم. فعلي سبيل المثال عندما يُقتل مدنيون فلسطينيون فإنهم يظهرون التعاطف مع الترويج لفكرة مفادها أنه لا يمكن إلقاء اللوم على إسرائيل للدفاع عن نفسها وسعيها بصدق نحو السلام. وتعتبر الشهادات واحدة من الأساليب التي استخدمتها إسرائيل خلال حروبها لربط شخصيات معروفة ببعض الأفكار أو المفاهيم، ولكن خارج سياقها. فقد استخدمت إسرائيل فنانيين وممثلين معروفين في الولايات المتحدة وأوروبا للسماح لهم بإظهار دعمهم لإسرائيل في حربها ضد غزة.^{٧٤}

نتائج الدراسة

جدول رقم (٣) يوضح القوالب الفنية التي استخدمتها الدعاية الإسرائيلية خلال فترة الدراسة

| النسبة المئوية | التكرار | القوالب الفنية |
|----------------|---------|----------------|
| ١٣.٢ | ٣٧ | خبر |
| ٢.٥ | ٧ | تقرير |
| ٤٠.٦ | ١١٤ | صورة وتعليق |
| ٢٤.٩ | ٧٠ | فيديو وتعليق |
| ١.٤ | ٤ | بيان صحفي |
| ٣.٩ | ١١ | إعلان |
| ١.٨ | ٥ | أنفو جراف |
| ٩.٣ | ٢٦ | قصة إنسانية |
| ٠.٧ | ٢ | فيلم |
| ٠.٧ | ٢ | صورة |
| ١ | ٣ | أخرى |
| ١٠٠ | ٢٨١ | المجموع |

يتضح من الجدول السابق أن القالب الخاص بـ "صورة وتعليق" جاء في المرتبة الأولى وذلك بنسبة ٤٠.٦% يليه في المرتبة الثانية "صورة وتعليق" وذلك بنسبة ٢٤.٩% يليه في المرتبة الثالثة "الخبر" وذلك بنسبة ١٣.٢% يليها في المرتبة الرابعة "القصص الإنسانية" وذلك بنسبة ٩.٣% يليها في المرتبة الخامسة "الإعلان" بنسبة ٣.٩%. ويتضح من ذلك أن الدعاية الإسرائيلية لم تهتم بتقديم تغطية متعمقة عما يحدث في الصراع الجاري، واكتفت بتقديم لمحات عن طبيعة الصراع يدعم وجهه نظرها مدعم بصور من خلال استخدام قالب "الصورة والتعليق". انظر شكل (١). كذلك جاء استخدام قالب "الفيديو والتعليق" في نفس الإطار حيث كانت التعليقات مقتضبة؛ فضلا عن أن الفيديوهات كانت عبارة عن مشاهد مقتضبة مما حدث في السابع من أكتوبر داخل مستوطنات الشمال متداخل مع تسجيلات صوتية؛ فضلا عن الاستخدام الكثيف للمؤثرات الصوتية وتأثيرات المونتاج؛ فلم تكن أغلب الفيديوهات

توثق قصة من أولها لأخرها أو تقدم رواية وسردية منطقية، بل كانت تحاول التأكيد على أن المستوطنات الشمالية الإسرائيلية تعرضت لهجوم إرهابي ويجب على العالم أن يقف بجانب إسرائيل.



شكل رقم (١) يوضح استخدام قالب الصورة والتعليق

في المرتبة السادسة جاء التقرير وذلك بنسبة ٢.٥% أغلب التقارير كانت تركز على الجوانب الإنسانية للأسرى الإسرائيليين الذين تم احتجازهم خلال أحداث السابع من أكتوبر، وكذلك على الجوانب الإنسانية للجنود الإسرائيليين وتضحياتهم، يليها في المرتبة السابعة الإنفو جراف وذلك بنسبة ١.٨% وتم توظيف قالب الإنفو جراف في عرض الأرقام والإحصاءات خاصة فيما يتعلق بالمساعدات الإنسانية التي تم إدخالها إلى قطاع غزة، خاصة

في ظل تصاعد الانتقادات الدولية للظروف الإنسانية التي فرضتها إسرائيل على القطاع، وفي المرتبة الثامنة جاء البيان الصحفي وذلك بنسبة ١.٤% وأغلب البيانات الصحفية اهتمت بالرد على الانتقادات التي كانت تطال إسرائيل وعدم تعاونها مع المنظمات الدولية وعدم حماية موظفيها خلال القيام بواجبهم الإغاثي والإنساني ثم في المرتبة التاسعة قالب " الفيلم" وقالب " الصورة" وذلك بنسبة ٠.٧% حيث اهتمت الصفحة بإنتاج الأفلام الوثائقية الطويلة لتدعيم وجهة نظرها، وكانت أغلبها تعتمد على شهادات شهود العيان من الجنود والأفراد الذين شهدوا الأحداث الأخيرة، أما فيما يتعلق بقالب الصورة فرغم أنه جاء بنسبة منخفضة إلا إن ذلك لا يعكس انخفاض مشاركة الصور على حساب وزارة الخارجية، بل على العكس تماماً كانت الصور متواجدة ولكن ضمن القوالب الأخرى المختلفة، ولكن الانخفاض هنا يعبر عن

انخفاض استخدام الصورة منفردة، أما فئة أخرى فقد تضمن قالب التعليق، والأغنية، والمقال، والذي ظهر كل منهم مرة واحدة فقط خلال فترة التحليل، وبشكل عام يلاحظ ارتفاع الاعتماد على القوالب الإخبارية والإعلامية القصيرة في مقابل تراجع الاعتماد على القوالب التفسيرية والتحليلية، وهذا نتج عنه تغطية غير متعمقة ربما كانت مقصودة من الجانب الإسرائيلي للتأكيد على جوانب وسرديات محددة دون الدخول في تفاصيل قد تعرضه للانتقاد، كما أن مثل ذلك النوع من التغطية الإعلامية قد يكون مناسب مع الجمهور الدولي الذي قد لا يكون لديه متسع من الوقت لقراءة التفاصيل بل يتأثر بالمعلومات المقتضبة التي يتم تكرارها بكثرة، وهذا ما أكدت عليه وزارة الخارجية الإسرائيلية حيث تري الوزارة، أن الجماهير الدولية ليست على استعداد لاستثمار الوقت أو الطاقة في محاولة فهم التاريخ المعقد للمنطقة وأن ذاكرتهم الجماعية قصيرة،^{٧٥} ولكن بلا شك إن ذلك النوع من التغطية قد يثير تساؤلات كثيرة حول مصداقية المحتوى، ولا سيما أن القوالب التفسيرية والتحليلية كان يتم الاعتماد فيها على رؤية جانب واحد فقط .

جدول رقم (٤) يوضح الأهداف التي سعت إليها الدعاية الإسرائيلية أثناء فترة الدراسة

| النسبة المئوية | التكرار | أهداف الدعاية |
|----------------|---------|--|
| ٨.٧ | ٤٧ | التأكيد على أن إسرائيل تسعى لمحاربة الإرهاب والعنف |
| ١٥.٥ | ٨٤ | التأكيد على أن إسرائيل داعية سلام وتسعى للتعايش |
| ٢.٤ | ١٣ | إسرائيل تتمتع بعلاقات قوية مع دول العالم |
| ٢٢.٦ | ١٢٢ | إسرائيل تعيش في منطقة بها عنف وإرهاب |
| ٣.٧ | ٢٠ | إسرائيل ذات ثقافة ترفض الإرهاب والعنف |
| ٣٥.٥ | ١٩٢ | إسرائيل تتعرض للاضطهاد |
| ٢.٨ | ١٥ | إسرائيل ديمقراطية تدعم الحريات |
| ٣.٩ | ٢١ | إسرائيل قوية وتستطيع حماية نفسها |
| ٤.٩ | ٢٦ | إسرائيل دولة ذات تاريخ وثقافة |
| ١٠٠ | ٥٤٠ | * ن |

* - حيث ن تساوي عدد مرات تكرار فئة التحليل وليس مجموعة وحدات التحليل

يتضح من الجدول السابق أن الهدف الخاص بأن "إسرائيل تتعرض للاضطهاد" جاء في المرتبة الأولى وذلك بنسبة ٣٥.٥% حيث اهتمت الدعاية الإسرائيلية على التأكيد



شكل رقم (٢)

على الاضطهاد الذي تتعرض له لم يقتصر على الفلسطينيين، وقطاع غزة فقط، ولكنه أيضا شمل دولاً عربية، ودولاً أخرى في الشرق الأوسط كإيران، انظر شكل (٢). وامتدت لاتهام المتظاهرين المناهضين لإسرائيل في أوروبا وأمريكا سواء في المظاهرات التي انتشرت في الشوارع أو الجامعات بأنهم يعادون السامية، وأنهم مدفوعون من قبل جماعات متطرفة تضطهد إسرائيل، وأن ذلك العداء تاريخي يواجه اليهود

في كل أنحاء العالم، ويجب على المجتمع الدولي

أن يقف مع إسرائيل ضد تلك الممارسات العنصرية، يليها في المرتبة الثانية الهدف الخاص بأن "إسرائيل تعيش في منطقتها بها عنف وإرهاب" وذلك بنسبة ٢٢.٦% حيث حاولت الدعاية الإسرائيلية التأكيد على أن سياسات إسرائيل العسكرية ما هي إلا رد فعل للمخاطر التي تواجهها؛ ليس فقط في قطاع غزة ومن لبنان عن طريق حزب الله، ومن اليمن عن طريق جماعة الحوثي، ومن سوريا ومن إيران وأن إسرائيل تقود حرب ضد الإرهاب نيابة عن العالم المتحضر، وأنها في حالة تخلت عن دورها فإن ذلك الإرهاب سوف ينتشر في العالم كله.

يليها في المرتبة الثالثة "التأكيد على أن الدولة تسعى للتعايش وداعية سلام" وذلك بنسبة ١٥.٥% وذلك من خلال تأكيدها على حرصها على حماية المدنيين، وإدخال المساعدات إلى قطاع غزة حتى من خلال منظمات الإغاثة الإسرائيلية يليها



في المرتبة الثالثة "التأكيد على أن الدولة تسعى للتعايش وداعية سلام" وذلك بنسبة ١٥.٥% وذلك من خلال تأكيدها على حرصها على حماية المدنيين، وإدخال المساعدات إلى قطاع غزة حتي من خلال منظمات الإغاثة الإسرائيلية، وأن ذلك يتم بشكل طبيعي من خلال المعابر وفي حال تعذر ذلك فإنه



شكل رقم (٣)

يتم من خلال عمليات الإنزال الجوي، وأن تعثر عملية الإغاثة يرجع للعراقيل التي تضعها حركة حماس، وأن كل ما تفعله إسرائيل هو محاولة؛ لتخليص سكان قطاع غزة من حماس حتي يعم السلام على الجميع ثم في المرتبة الرابعة "التأكيد على أن الدولة تسعى لمحاربة الإرهاب والعنف" وذلك بنسبة ٨.٧% وهنا حاولت إسرائيل أن تؤكد على أن الجهود التي تقوم بها هي نيابة عن العالم المتقدم الذي تنتمي إليه ، وأكدت على ضرورة

انضمام باقي الدول إليها، وأن الصواريخ التي تطلقها إيران إن كانت تطال إسرائيل فهي بالتأكيد تطال باريس، كذلك ركزت على العنف الذي تتعرض النساء في إسرائيل من حماس الإرهابية، ، انظر شكل رقم (٣). وفي المرتبة الخامسة " إسرائيل دولة ذات تاريخ وثقافة" وذلك بنسبة ٤.٩% وذلك من خلال عرض المشاركات المختلفة لإسرائيل في المهرجات الغنائية في أوروبا، والتأكيد على أن الفن الإسرائيلي يلقي قبولاً عالمياً، كذلك من خلال إحياء ذكرى التأسيس، وذكرى النضال " اليهودي" حول العالم والذي تكلل بتأسيس الدولة، وهذا ما يتفق مع نتائج دراسة (Awais) والتي اكدت علي ان الدعاية الإسرائيلية استهدفت التأثير علي الجمهور بشكل إيجابي من خلال تغيير تصوراتهم عن الاحتلال وانه كيان اكثر ثقافة وحضارة.^{٧٦}



وفي المرتبة السادسة ظهر الهدف المتعلق بـ "إسرائيل دولة قوية وتستطيع حماية نفسها" وذلك بنسبة ٣.٩% وجاء ذلك للتأكيد على أن إسرائيل تستطيع حماية نفسها رغم التحديات التي تواجهها، وأن ردودها ستكون حاسمة على أي تهديد، وأن استمرار العمليات العسكرية لمدة طويلة ما هو إلا رغبة إسرائيل في حل جذري للتهديدات الأمنية، وأن الحياة داخل إسرائيل تسري بشكل طبيعي وآمن، وفي المرتبة السابعة الهدف الخاص بـ "إسرائيل ذات ثقافتها ترفض الإرهاب والعنف" وذلك بنسبة ٣.٧% ، وفي المرتبة الثامنة الهدف المتعلق "إسرائيل دولة ديمقراطية تدعم الحريات" وذلك بنسبة ٢.٨%، حيث أكدت إسرائيل أنها الديمقراطية الوحيدة في الشرق الأوسط، وأنها تمثل قيم الغرب في محاولة للحصول على دعم عسكري، وكسب تعاطف الرأي العام، وفي المرتبة التاسعة والأخيرة الهدف المتعلق بـ "إسرائيل تتمتع بعلاقات قوية مع دول العالم" وذلك بنسبة ٢.٤% وكان ذلك غالبا ما يأتي أعقاب انتشار المظاهرات المناهضة للممارسات الإسرائيلية أو الانتقادات الأمنية، أو قبيل بعض العمليات العسكرية .

جدول رقم (٥) يوضح المصادر الإعلامية التي اعتمدت عليها الدعاية الإسرائيلية خلال فترة

الدراسة

| النسبة المئوية | التكرار | المصادر الإعلامية | |
|----------------|---------|--|---------------------|
| ٠.٧ | ٢ | إنستغرام | شبكات تواصل اجتماعي |
| ٠.٤ | ١ | أكس | |
| - | - | يوتيوب | |
| ٨٥.١ | ٢٤١ | صفحة الفيس بوك نفسها (حساب وزارة الخارجية) | |
| ٨٦.٢ | ٢٤٤ | المجموع | |
| ١.٨ | ٥ | مواقع إلكترونية | |
| ٧.٨ | ٢٢ | مصادر تلفزيونية | |
| ٤.٢ | ١٢ | مصادر صحفية | |
| - | - | مصادر إذاعية | |
| ١٠٠ | ٢٨٣ | ن | |

يتضح من الجدول السابق أن شبكات التواصل الاجتماعي جاءت في المرتبة الأولى كمصدر للدعاية الإسرائيلية وذلك بنسبة ٨٦.٢% حيث كانت صفحة الفيس بوك الخاصة بوزارة الخارجية الإسرائيلية نفسها هي مصدر الأخبار والمعلومات خلال فترة الدراسة، وذلك بنسبة ٨٥.١% ويفيد ذلك بشكل كبير في أن يكون محتوى الصفحة متميز، ومتفرد عن غيره من الصفحات مما يجعل الجمهور مرتبط بتلك الصفحة؛ لأن المواد الإعلامية الموجودة بتلك الصفحة موجودة لجمهور معين ولغرض معين. وهذا ما يتفق مع دراسة (Manor) ^{٧٧} التي أكدت على أن وسائل التواصل الاجتماعي تساعد وزارات الخارجية في خلق أطر للتأثير على الجماهير وخاصة في الموضوعات الدولية وفي أوقات الحروب.

أما في المرتبة الثانية فقد جاءت المصادر التلفزيونية وذلك بنسبة ٧.٨% حيث اهتمت الدعاية الإسرائيلية بالنقل من القناة ال ١٢ الإسرائيلية، وبعض القنوات الإسرائيلية الناطقة بالعربية؛ فضلا عن بعض شبكات التلفزيون الأمريكي.

في المرتبة الثالثة جاءت المصادر الصحفية وذلك بنسبة ٤.٢% وهنا اعتمدت الصفحة أيضا على النقل من الصحف العبرية، وبعض الصحف الأمريكية والبريطانية، وفي المرتبة الرابعة والأخيرة جاءت المواقع الإلكترونية وذلك بنسبة ١.٨%. ومما سبق يتضح أن الصفحة اعتمدت على نفسها بشكل أساسي كمصدر للمعلومات والبيانات الواردة بها؛ حتى تخلق شخصية مختلفة ومتفردة عن باقي الصفحات الإسرائيلية الأخرى كصفحات الجيش، والمتحدث العسكري، ورئاسة الوزراء، والصفحات الناطقة بالعربية؛ مما يسهم في خلق ميزه تنافسية للخطاب الدبلوماسي عند توجهه للرأي العام العالمي، كذلك فإن الصفحة قد اعتمدت بنسبة ضئيلة على مصادر إعلامية أخرى؛ مما صنع قدر من التنوع في المواد المنشورة على الصفحة.

جدول رقم (٦) يوضح مصادر الدعاية الإسرائيلية خلال فترة الدراسة وفقاً للاتجاه

| المصادر وفقاً للاتجاه | التكرار | % |
|-----------------------|---------|-----|
| مصادر صديقة | ٢٦٦ | ٩٤ |
| مصادر محايدة | ١٢ | ٤.٢ |
| مصادر معادية | ٥ | ١.٨ |
| ن | ٢٨٣ | ١٠٠ |



شكل رقم (٤)

الجدول السابق يوضح أن المصادر الصديقة جاءت في المرتبة الأولى، وذلك بنسبة ٩٤% يليها في المرتبة الثانية المصادر المحايدة وذلك بنسبة ٤.٢%، ثم المصادر المعادية وذلك بنسبة ١.٨%، ويتضح من ذلك أن صفحة وزارة الخارجية الإسرائيلية اهتمت بشكل أساسي بالتركيز على مصادر المعلومات الصديقة؛ لتقديم المعلومات للرأي العام، وتراجع الاعتماد على

المصادر المحايدة، والتي كان أغلبها صحفاً من أوروبا وأمريكا والتي كانت تدعم الرواية الإسرائيلية، وكذلك تراجع الاعتماد على المصادر المعادية، والتي كان يتم ذكرها للتشكيك فيها وإظهار تناقضها، واقتصاصها في بعض الأحيان من سياقها وإثارة الجدل حولها، انظر شكل (٤). ومما لا شك فيه أن توازن المصادر داخل الصفحة يعمل على زيادة مصداقيتها، وهو ما افتقرت له الدعاية الإسرائيلية.

جدول رقم (٧) يوضح المصادر الحية التي اعتمدت عليها الدعاية الإسرائيلية خلال فترة الدراسة

| المصادر الحية | التكرار | % |
|-----------------|---------|------|
| مسؤول حكومي | ٧ | ٢.٤ |
| صحفيون | ٢٣ | ٨ |
| قادة رأي | ٤ | ١.٥ |
| شهود عيان | ٧ | ٢.٤ |
| غير واضح المصدر | ٢٤٥ | ٨٥.٧ |
| ن | ٢٨٦ | ١٠٠ |

يتضح من الجدول السابق أن أغلب المواد الدعائية الإسرائيلية خلال فترة الدراسة لم تكن المصادر الحية بها واضحة سواء كانوا صحفيين أو شهود عيان أو غير ذلك وكما اتضح من الجدول رقم (٤) أن أغلب المواد الواردة على صفحة وزارة الخارجية كانت مصدرها الصفحة نفسها، لكن الصفحة نفسها لم توضح المصادر الحية حيث جاءت نسبة المواد غير واضحة المصدر ٨٥.٧% يليه في المرتبة الثانية الصحفيون، وذلك بنسبة ٨% فقط، وظهر خلال تلك الفئة أبرز الصحفيين الإسرائيليين، والتي كانت الصفحة في بعض الأحيان تقوم بالإشارة لهم داخلها، ثم جاء في المرتبة الثالثة شهود العيان والمسؤولون الحكوميون وذلك بنسبة ٢.٤% لكل فئة على حدي أما في المرتبة الرابعة والأخيرة فقد جاء قادة الرأي وذلك بنسبة ١.٥% وتم فيها الاستعانة بقادة الرأي على المستوي الدولي من المفكرين والكتاب الذين من الممكن أن يحدثوا تأثيراً كبيراً على الرأي العام إلا إن نسبة ظهورهم كانت منخفضة للغاية . ويتضح مما سبق أن أغلب الأخبار كانت غير واضحة المصدر وأن عدداً قليلاً جداً من المعلومات الواردة كانت مصدرها الحية معروفة مما قد يؤثر على مصداقيتها أمام الرأي العام.

جدول رقم (٨) يوضح الموضوعات التي تناولتها الدعاية الإسرائيلية خلال فترة الدراسة

| النسب المئوية | التكرار | الموضوعات التي تناولتها الصفحة |
|---------------|---------|--------------------------------|
| ١٧.١ | ٤٨ | سياسي |
| ٧.١ | ٢٠ | ديني |
| ٤٠.٢ | ١١٣ | إنساني |
| ٦.٧ | ١٩ | تاريخي |
| ٢٣.٥ | ٦٦ | عسكري |
| ٤.٣ | ١٢ | فني |
| ١.١ | ٣ | أخرى |
| ١٠٠ | ٢٨١ | المجموع |

يتضح من الجدول السابق أن الموضوعات الإنسانية جاءت في المرتبة الأولى، وذلك بنسبة ٤٠.٢% متفوقة على الموضوعات العسكرية والتي جاءت في المرتبة الثانية



شكل رقم (٥)

وذلك بنسبة ٢٣.٥% رغم أن فترة الدراسة كانت خلال حرب غزة عقب أحداث طوفان الأقصى، ولعل ذلك يرجع إلى أن وزارة الخارجية الإسرائيلية أرادت أن تبرز من خلال صفحتها المعناه الإنسانية التي تعيشها إسرائيل، وأن تحجب عن العالم أخبار عملياتها العسكرية التي لاقت انتقادات عالمية واسعة خاصة وأنها استمرت لأكثر من ٦ أشهر ولا تزال مستمرة، بل وإنها عمدت إلى تصعيد الموضوعات

الإنسانية لتقدم مبررا لعملياتها العسكرية؛ فتناولت قصص الأسرى منذ أحداث السابع من أكتوبر وذويهم ومعانئهم الإنسانية، وكذلك الجنود وذويهم ومعانئهم الإنسانية، ومعانئهم المستوطنين من سكان مستوطنات غلاف غزة وعملت على إحياء ذكراهم بشكل متكرر، انظر شكل (٥).



أما فيما يتعلق بالموضوعات العسكرية فلم تقدم الصفحة تغطية متكاملة للعمليات العسكرية التي تقوم بها إسرائيل أو حتى حماس بل كان هناك تركيز على جوانب محددة كاستخدامه حماس التجمعات المدنية والمنازل في عملياتها العسكرية، وبناء الانفاق وتواجد عناصر حماس بالقرب من البعثات الأمامية مما يعرض تلك البعثات للخطر، كذلك بعض النجاحات النوعية كالنجاح في تحرير بعض الأسرى أو استرجاع بعض الجنائمين، وتبرير العمليات العسكرية وحجم الضحايا واستهداف المستشفيات والصحفيين، على سبيل المثال تم اتهام العديد من الصحفيين بمعاونة حماس في خطف الرهائن، والعمل مع حماس قبل انضمامهم للعمل في بعض وسائل الإعلام مما قد يمثل مبرراً أمام الرأي العام لاستهدافهم واستهداف ذويهم، وبالتالي لم يكن هناك تناول متكامل لطبيعة العمليات العسكرية، ولكن لأجزاء منها بغرض التبرير للرأي العام العالمي.

في المرتبة الثالثة جاءت الموضوعات السياسية وذلك بنسبة ١٧.١%، والتي تتناول التنسيق الدولية بين إسرائيل وحلفائها، ودعوة إسرائيل دول العالم للوقوف بجانبها ومحاربة الإرهاب؛ فضلا عن شرح سياسات إسرائيل، والتأكيد على إن كل ما تقوم به هو في إطار الدفاع عن نفسها، وهو ما تسانده فيها أغلب دول العالم؛ فضلا عن مهاجمة الدول التي تنتقد إسرائيل أو التي تقدمت بشكوى ضدها في محكمة العدل الدولية.



شكل رقم (٦)

في المرتبة الرابعة ظهرت الموضوعات الدينية بنسبة ٧.١%، والتي حاولت إسرائيل إظهار سماحتها وتوجيهها التهاني في المناسبات الإسلامية والمسيحية واليهودية، والتأكيد على كفاح اليهود، وفخرهم بما فعله إسرائيل، وفي المرتبة الخامسة جاءت الموضوعات التاريخية،



وذلك بنسبة ٦.٧% وذلك للتأكيد على كفاح اليهود وتعرضهم للاضطهاد أثناء تأسيس دولتهم، أما في المرتبة السادسة فقد ظهرت الموضوعات الفنية بنسبة ٤.٣%، والتي حاولت إسرائيل أن تظهر من خلاله بأنها تقوم بمواجهة العنف والإرهاب من خلال الفن، والدعوة للتعايش والتسامح الذي يعبر عن ثقافتها، والذي يلقي قبول لدى جميع دول العالم، انظر شكل (٦).

جدول رقم (٩) يوضح الأساليب الدعائية التي تم الاعتماد عليها خلال فترة الدراسة

| النسبة المئوية | التكرار | أساليب الدعائية |
|----------------|---------|---------------------------|
| ٢٠.٥ | ١٨٨ | الصورة الذهنية |
| ٣.٢ | ٢٩ | أسلوب الكذب |
| ١.٣ | ١٢ | الأسلوب الديني |
| ١٨.٥ | ١٦٩ | الإثارة العاطفية |
| ٢.٦ | ٢٤ | تحويل الانتباه |
| ٠.٢ | ٢ | البرامج المحددة |
| ١.٢ | ١١ | أسلوب المبالغة |
| ٧ | ٦٤ | أسلوب التبرير |
| ٠.٢ | ٢ | أسلوب الإشعاع |
| ٠.٤ | ٤ | أسلوب الاستناد لسلطة قوية |
| ٢.٧ | ٢٥ | إثارة الرعب أو الفوضى |
| ١٠.٦ | ٩٧ | أسلوب الشعارات |
| ٣.٨ | ٣٥ | أسلوب الشائعات |
| ٠.٦ | ٥ | أسلوب افتعال أزمة |
| ٢٥.٣ | ٢٣١ | أسلوب التكرار |
| ٠.٩ | ٨ | أسلوب ادعاء الإجماع |
| ٠.٥ | ٥ | أسلوب الشريك البائع |
| ٠.٤ | ٤ | وهم الخيارين |
| ١٠٠ | ٩١٥ | ن |



شكل رقم (٨)



شكل رقم (٧)

يتضح من الجدول السابق أن " أسلوب التكرار" جاء في المرتبة الأولى من حيث الأساليب التي اعتمدت عليها وزارة الخارجية الإسرائيلية وذلك بنسبة ٢٥.٣% حيث اعتمدت الصفحة على التأكيد على بعض الموضوعات من خلال تكرارها بشكل مباشر، أو تكرارها بأسلوب مختلف ومنها (ضرورة اطلاق سراح المختطفين، انظر شكل (٧،٨) - العديد من الأسر تعاني؛ لوجود أبنائها في الأسر لدي حماس- حدث انتهاكات بدنية وجنسية للعديد من السيدات خلال أحداث السابع من أكتوبر- حماس تستغل المدنيين- إسرائيل تدافع عن نفسها - إسرائيل تحارب الإرهاب) وهو ما تكامل مع أسلوب " الصور الذهنية" الذي جاء في المرتبة الثانية بنسبة ٢٠.٥% حيث سعت إسرائيل من خلال التكرار على التأكيد على بعض الصور الذهنية ومنها (الإسرائيليون يسعون للعيش في سلام - حماس إرهابية - إيران تشكل خطراً على المجتمع الدولي - الفلسطينيون يستخدمون العنف والإرهاب - إسرائيل لديها علاقات دولية متنوعة وقوية - إسرائيل تتعامل مع وحوش -إسرائيل تتعامل مع عدو لا يراعي الأعراف وحقوق الإنسان) وغيرها من الصور الذهنية التي تبرر استخدام إسرائيل القوة وسحق عدوها بلا رحمة من خلال شيطنته. وهذا ما يتفق مع

دراسة (Alrantisi) والتي اكدت نتائجها على ان الدعاية الإسرائيلية تعتمد على التتميط للتأثير على الرأي العام وتميرير الرواية الإسرائيلية والتأكيد على ان المقاومة هي الإرهاب وبالتالي تعميق الفجوة بين المقاومة والرأي العام.^{٧٨}

أما في المرتبة الثالثة فقد جاء أسلوب الإثارة العاطفية في المركز الثالث وذلك



شكل رقم ٩

بنسبة ١٨.٥% حيث اهتمت الدعاية الإسرائيلية باستخدام أسلوب الإثارة العاطفية من خلال سرد القصص الإنسانية التي تتناول الأسرى من أحداث ٧ أكتوبر، ومدى مأسوية الحدث وفضاعة الوقائع؛ خاصة على النساء والأطفال والأسر، وكيف كانت حياتهم مستقرة وأنهم يتعرضون لهجوم وتهديد دائم من وحوش ليس لديهم أي إنسانية بالإضافة إلى سرد المذابح التي تعرض لها اليهود خلال تاريخهم الطويل ونضالهم من أجل حرياتهم، وما إلى ذلك من قصص من شأنها إثارة عاطفة الرأي العام واستمالته نحو موقف إسرائيل، انظر شكل رقم (٩).



شكل رقم (١٠)

أما أسلوب الشعارات فقد جاء في المرتبة الرابعة بنسبة ١٠.٦% حيث تناول شعارات متعددة بعضها يدعو إلى إطلاق سراح الأسرى، والبعض الآخر يؤكد على صمود الإسرائيليين وتمسكهم وبقائهم في مجتمعهم انظر شكل (١٠) بالإضافة لشعارات محاربة الإرهاب والقضاء على إيران وإيقافها باعتبارها أساس الشرور.

أما في المرتبة الخامسة فقد جاء أسلوب التبرير وذلك بنسبة ٧% حيث سعت الدعاية الإسرائيلية من خلال صفحة وزارة الخارجية لتبرير عملياتها العسكرية باعتبارها دفاع عن النفس ومحاربة الإرهاب، كما بررت سقوط مدنيين خلال المواجهات بتواجد أفراد حركة حماس بين المدنيين، واهتمت بشكل خاص بالانتقادات الدولية التي كانت توجه لها من المنظمات الأممية كما سعت لتبرير الاحتجاجات التي انطلقت ضدها في الجامعات وأمام السفارات وفي العواصم الأوربية باعتبارها احتجاجات مدفوعة أو تخريبية ولا تنتمي للديمقراطية.

كذلك فقد جاء أسلوب الشائعات في المركز السادس وذلك بنسبة ٣.٨% يليه أسلوب الكذب في المركز السابع بنسبة ٣.٢% حيث تم استخدام الأسلوبين بطريقة مقترنة، فتم مزج أسلوب الكذب بالشائعات في كثير من الأحيان، وذلك من أجل الهروب من العديد من الانتقادات الدولية التي كانت توجه لإسرائيل، ويلاحظ بشكل عام تنوع الأساليب الدعائية التي اعتمدت عليها صفحة وزارة الخارجية فبالإضافة إلى الأساليب السابقة ظهر أسلوب إثارة الرعب أو الفوضى وذلك بنسبة ٢.٧% وأسلوب تحويل الانتباه وذلك بنسبة ٢.٦% والأسلوب الديني وذلك بنسبة ١.٣% وأسلوب المبالغة وذلك بنسبة ١.٢%.

أما في المرتبة الأخيرة فقد جاء الأسلوب الخاص بالبرامج المحددة، وأسلوب الإشعاع وذلك ٠.٢% ولعل ذلك راجع لعدم إعلان إسرائيل عن أهداف لعملياتها العسكرية يمكن قياسها، فبالتالي لا يوجد برامج محددة وكذلك تركيز الدعاية على الجوانب الإنسانية والعاطفية وعدم توجيهها لأي اتجاه آخر



جدول رقم (١٠) يوضح إستراتيجيات إصلاح الصورة التي اعتمدت عليها الدعاية الإسرائيلية خلال فترة الدراسة

| النسبة المنوية | التكرار | إستراتيجيات إصلاح الصورة | |
|-------------------|---------|--|---------------------------|
| ٢.٦ | ١٣ | الإنكار البسيط | الإنكار |
| ٢٨.٣ | ١٤٢ | تحويل اللوم | |
| ٣٠.٩ | ١٥٥ | المجموع | |
| ٢٢ | ١١٠ | الحدث كان مجرد رد فعل | التهرب من المسؤولية |
| ٠.٤ | ٢ | لم يكن لديهم معلومات عن الحدث | |
| ٠.٨ | ٤ | حادث خارج عن السيطرة | |
| ٠.٨ | ٤ | النوايا كانت طيبة | |
| ٢٤ | ١٢٠ | المجموع | |
| ١٨.٢ | ٩١ | التأكيد على الصفات الجيدة للمسؤول عن الحدث | التقليل من خطورة الحدث |
| ١.٦ | ٨ | التقليل من أهمية الحدث | |
| ١.٢ | ٦ | المقارنة بأحداث أخرى أكثر خطورة | |
| ١.٦ | ٨ | التسامي والتأكيد على أن هناك ما هو أهم من ذلك الحدث | |
| ١٩.٢ | ٩٦ | التقليل من مصداقية المتهم | |
| ٢.٤ | ١٢ | تعويض الضحايا | |
| ٤٤.٢ | ٢٢١ | المجموع | |
| ٠.٩ | ٥ | القيام بإجراءات تصحيحية | |
| - | - | الاعتذار | |
| ١٠٠ | ٥٠١ | ن | |

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

أولاً إستراتيجية التقليل من خطورة الحدث : جاءت تلك الإستراتيجية في المرتبة الأولى من بين الإستراتيجيات التي استخدمتها الدعاية الإسرائيلية لتحسين صورتها وتشعر الرأي العام أن الأحداث ليست بذلك المستوي الكبير من الخطورة وذلك بنسبة ٤٤.٢%، واعتمدت تلك الإستراتيجية على مجموعة إستراتيجيات فرعية منها:



إستراتيجية التقليل من مصداقية المُتهم (الأطراف التي توجه الاتهام لإسرائيل) والتي جاءت في المرتبة الأولى بنسبة ١٩.٢% حيث سعت الدعاية الإسرائيلية على التأكيد توجيه الاتهام لكل من ينتقدها سواء كان حماس أو أي فاعل دولي، والتقليل من مصداقيته وإثارة الشائعات حوله فعلي سبيل المثال أثارت الدعاية الإسرائيلية الشك في التقارير الصادرة من الأمم المتحدة أكثر من مرة يليها في المرتبة الثانية إستراتيجية" التأكيد على الصفات الجيدة للمسؤول عن الحدث" وذلك بنسبة ١٨.٢% حيث سعت للتأكيد على الصفات الجيدة للمجتمع الإسرائيلي والجنود والأسرى، وأنهم يحبون الحياة ويسعون إلى السلام ولديهم عائلات ومستقبل ينتظرهم؛ فضلا عن مشاركتهم الفاعلة في أعمال الخير. وفي المرتبة الثالثة جاءت إستراتيجية تعويض الضحايا بنسبة ٢.٤% وذلك من خلال إبراز حرص إسرائيل على تقديم المعونات والمساعدات للمدنيين داخل قطاع غزة؛ للتخفيف من معاناتهم الإنسانية، يليها في المرتبة الرابعة فئتي " التسامي والتأكيد على أن هناك ما هو أهم من ذلك الحدث " التقليل من أهمية الحدث": وذلك بنسبة ١.٦% لكل فئة منهم حيث سعت إسرائيل على التأكيد أن هناك ما هو أهم مما يحدث في غزة وأن عملياتها العسكرية محدودة ونادرا ما تصيب مدنيين وأن من المهم أن يتم القضاء على حماس وأن يتم محاربة الإرهاب في المنطقة برمتها ثم في المرتبة الخامسة والأخيرة جاءت إستراتيجية " المقارنة بأحداث أخرى أكثر خطورة" وذلك بنسبة ١.٢% حيث حاولت إسرائيل إثارة الرأي العام العالمي بالتأكيد على أن الخطر يكمن في الصواريخ الباليستية التي تمتلكها إيران، والتي استطاعت أن تصل إسرائيل؛ وبالتالي من السهل جدا أن تصل أوروبا؛ وبالتالي على العالم أن يساعدها على إيقاف إيران واعتبار الحرس الثوري الإيراني منظمة إرهابية.

ثانيا إستراتيجية الإنكار: جاءت في المرتبة الثانية وذلك بنسبة ٣٠.٩% وتتضمن تلك الإستراتيجية إستراتيجيتين فرعيتين هما تحويل اللوم وجاءت بنسبة ٢٨.٣%، والتي تم التركيز عليها بشكل كبير للتأكيد أن السبب الرئيسي في الأحداث والعمليات العسكرية



على قطاع غزة هو أحداث السابع من أكتوبر، كما أن استمرار العمليات العسكرية يرجع لعدم إفراج حماس عن الأسرى الذين تم احتجازهم في السابع من أكتوبر وإستراتيجية الإنكار البسيط، وذلك بنسبة ٢.٦% والتي استخدمتها إسرائيل لإنكار بعض الاتهامات التي توجه إليها مثل استهدافها مدنيين وعرقلتها دخول المساعدات، وإحداث دمار شامل بالقطاع.

ثالثا إستراتيجية التهرب من المسؤولية: جاءت في المرتبة الثالثة وذلك بنسبة ٢٤% وتضم تلك الإستراتيجية عدد من الإستراتيجيات الفرعية منها إستراتيجية أن " الحدث كان مجرد ردة فعل " وقد جاءت في المرتبة الأولى بنسبة ٢٢% حيث حاولت الدعاية الإسرائيلية أن تحسن صورتها من خلال التأكيد بأن ما يحدث هو مجرد ردة فعل عما حدث في السابع من أكتوبر، وأن استمرار العمليات العسكرية ما هو إلا ردة فعل أيضا لمحاولة استرجاع الأسرى الذين تحتجزهم حماس. وهذا ما يتفق مع نتائج دراسة (Heemsbergen) ^{٧٩} التي اكدت على ان رسائل الدعاية الإسرائيلية عبر وسائل التواصل الاجتماعي تستهدف بالأساس بناء الشرعية لأفعالها. جاءت إستراتيجية أن "الحدث خارج عن السيطرة" وإستراتيجية "النوايا كانت طيبة" في المرتبة الثانية وذلك بنسبة ٠.٨% وكانت تستخدمهم الدعاية الإسرائيلية لتبرير الاعتداءات على بعض منظمات الإغاثة والمنظمات الأممية والمدنيين في قطاع غزة؛ وذلك لنفي أي اتهامات توجه لإسرائيل بعدم احترامها القانون الدولي. وفي المرتبة الثالثة جاءت إستراتيجية " لم يكن لديهم معلومات عن الحدث" وذلك بنسبة ٠.٤%. وتلك الإستراتيجية كان يتم استخدامها عندما تتصاعد الاتهامات الدولية بارتفاع أعداد الضحايا من المدنيين.

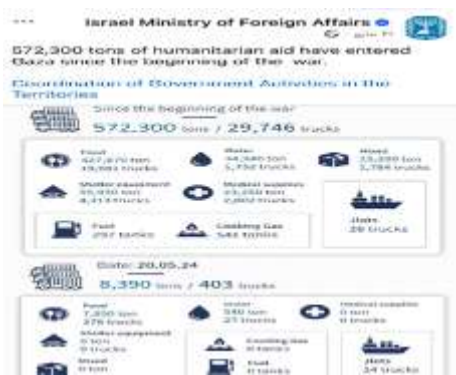
رابعا إستراتيجية القيام بإجراءات تصحيحية وجاءت في المرتبة الرابعة والأخيرة وذلك بنسبة ٠.٩% حيث كانت الدعاية الإسرائيلية حريصة على التأكيد أنها لا تستهدف أي منظمات إغاثية، وأنها في المرات القادمة سوف تقوم بإعلان أماكن عملياتها العسكرية، وسوف تتجنب وقوع ضحايا من مدنيين أو منظمات إغاثية.

خامسا إستراتيجية الاعتذار والتي لم تظهر في الدعاية الإسرائيلية خلال فترة الدراسة حيث ترى الدعاية الإسرائيلي أن جميع حملتها داخل قطاع غزة مبررة، وأن في حالة وقوع أخطاء أو حوادث فهي غير مقصودة وتعمل على تصحيحها، ولكن تؤكد أن الأولوية لدفاع إسرائيل عن نفسها، وحماية مواطنيها ومكافحة الإرهاب.

ومما سبق يتضح أن إستراتيجيات إصلاح الصورة التي تبنتها إسرائيل قائمة بالأساس على تحويل اللوم والتأكيد على أن الحدث مجرد ردة فعل، والتأكيد على صفتها الجيدة واتهام الخصم، وبالتالي فهي تقدم مبررا لكل تصرفاتها، وعمليتها العسكرية.

جدول رقم (١١) يوضح أساليب الإقناع المنطقية التي استخدمتها الدعاية الإسرائيلية خلال فترة الدراسة

| النسبة المئوية | التكرار | أساليب الإقناع المنطقية |
|----------------|---------|-------------------------|
| ٥ | ١٤ | الأرقام والإحصاءات |
| ٧.٥ | ٢١ | الاستشهاد بأحداث واقعية |
| ٠.٧ | ٢ | الوثائق والمستندات |
| ٠.٧ | ٢ | البناء المنطقي للأحداث |
| ٨٦.١ | ٢٤٢ | لا يوجد |
| ١٠٠ | ٢٨١ | ن |



شكل رقم (١١)

يتضح من الجدول السابق أن أغلب الدعاية الإسرائيلية على صفحة وزارة الخارجية لم يكن بها أساليب إقناع منطقية حيث جاءت فئة لا يوجد بنسبة ٨٦.١% وارتبط ذلك بشكل مباشر باعتماد الدعاية على التغطية السطحية، والبعد عن التعمق في الموضوعات المطروحة، أما في المرتبة الثانية فقد



جاء الاستشهاد بأحداث واقعية وذلك بنسبة ٧.٥% فقط فعلي الرغم من اهتمام الصفحة بإضافة الفيديوهات لكن القليل منها الذي يمثل استشهاد منطقي للأحداث حيث أغلب الفيديوهات كانت عبارة عن مشاهد مبتورة، لا تقدم سردية أو حجة واضحة، أما الفيديوهات التي استخدمت كأسلوب إقناع منطقي فإن أغلبها كان يوثق أحداث في السابع من أكتوبر، كما أن بعضها يوثق بعض الانتصارات التي حققها الجيش الإسرائيلي في استعاده بعض أسراه، في المرتبة الثالثة جاء استخدام الأرقام والإحصاءات وذلك بنسبة ٥% فقط وذلك للرد على الاتهامات الموجهة لإسرائيل بعرقلتها للجهود الإغاثية في قطاع غزة، انظر شكل (١١)، وفي المرتبة الرابعة والأخيرة فقد جاء " الاستشهاد بالوثائق والمستندات " و " البناء المنطقي للأحداث " وذلك بنسبة ٠.٧% لكل فئة منهما، واستخدمت المستندات لإثارة الشكوك في تقارير الأمم المتحدة الخاص بأعداد الضحايا في القطاع ، واستخدم البناء المنطقي في الرد على الاتهامات التي وُجّهت لإسرائيل والخاصة باستهداف جهود الإغاثة الإنسانية.

جدول رقم (١٢) يوضح أساليب الإقناع العاطفية التي استخدمتها الدعاية الإسرائيلية خلال

فترة الدراسة

| النسبة المئوية | التكرار | أساليب الإقناع العاطفية |
|----------------|---------|--------------------------|
| ٦٦.١ | ٢١٨ | مخاطبة مشاعر الرأي العام |
| ٠.٩ | ٣ | الترغيب |
| ١٧.٣ | ٥٧ | الترهيب والتخويف |
| ٤.٢ | ١٤ | الشعارات والألفاظ |
| ١١.٥ | ٣٨ | لا يوجد |
| ١٠٠ | ٣٣٠ | ن |



جدول رقم (١٢)

يتضح من الجدول السابق تنوع وتعدد أساليب الإقناع العاطفية التي استخدمتها الدعاية الإسرائيلية حيث جاء أسلوب " مخاطبة مشاعر الرأي العام" في المرتبة الأولى وذلك بنسبة ٦٦.١% وذلك بغرض السيطرة على مشاعر الجماهير لفتنه معينة وهي استكمال العمليات العسكرية على قطاع غزة بأقل معارضة من الرأي العام العالمي، انظر شكل (١٢). يليه في المرتبة الثانية أسلوب " الترهيب والتخويف"

حيث جاء بنسبة ١٧.٣% واستخدمت إسرائيل ذلك الأسلوب في تخويف الرأي العام من صعود الإرهاب والتطرف المتمثل في حركة حماس وداعمها الإستراتيجي في المنطقة وهي إيران وأيضاً التخويف من حزب الله بلبنان، وجماعة الحوثي باليمن يليه في المركز الثالث فئة لا يوجد (المواد الدعائية التي لم تستخدم أساليب الإقناع العاطفية) وذلك بنسبة ١١.٥% ، وفي المرتبة الرابعة جاء أسلوب " الشعارات والألفاظ" وذلك بنسبة ٤.٢% واهتمت بالشعارات الخاصة بعودة الأسرى وإيقاف إيران ثم في المرتبة الخامسة أسلوب الترغيب وذلك بنسبة ٠.٩% فقط ، حيث حرصت الدعاية الإسرائيلية على التأكيد على أن جميع إجراءاتها وعملياتها العسكرية في المنطقة ضرورة ملحة لمكافحة الإرهاب والتطرف.

جدول رقم (١٣) يوضح نوع القضايا التي تناولتها الدعاية الإسرائيلية خلال فترة الدراسة

| النسبة المئوية | التكرار | نوع القضايا |
|----------------|---------|----------------------|
| ٢٩.٢ | ٨٢ | إسرائيلية -إسرائيلية |
| ٤٢.٧ | ١٢٠ | إسرائيلية - فلسطينية |
| ٣.٩ | ١١ | إسرائيلية - عربية |
| ٦ | ١٧ | إسرائيلية- إقليمية |
| ١٨.٢ | ٥١ | إسرائيلية - دولية |
| ١٠٠ | ٢٨١ | المجموع |

يتضح من الجدول السابق أن القضايا " إسرائيلية - فلسطينية " جاءت في

Israel Ministry of Foreign Affairs
١٣ مايو ٢٠

On May 6, the United Nations published data showing that 34,735 people had reportedly been killed in Gaza, including over 9,500 women and over 14,500 children.

On May 8, the UN published data showing 34,844 people had reportedly been killed, including 4,959 women and 7,797 children, reducing the number of casualties in half.

Interestingly, they did not release any press releases or statements, almost as if this reduction was a secret.

They recently had trouble explaining why there was such a disparity in the numbers in the first place.

Watch:



شكل رقم (١٣)

المرتبة الأولى وذلك بنسبة ٤٢.٧% حيث ركزت معالجة القضايا الإسرائيلية الفلسطينية على أحداث السابع من أكتوبر وكذلك على الاتهامات التي تم تو% حيث إسرائيل باستهداف المدنيين، لكن لم تتناول المعالجة أي تركيز على العمليات العسكرية داخل قطاع غزة أو نوعية العمليات التي تقوم بها إسرائيل، وأهدافها ومدى تحقيقها لتلك الأهداف، يليها في المرتبة الثانية القضايا " إسرائيلية -إسرائيلية" وذلك بنسبة ٢٩.٢% حيث تناولت القضايا الإسرائيلية - الإسرائيلية المعناة الإنسانية التي يعيشها أهالي الأسرى

الإسرائيليين لدي حماس، وكذلك المعاناة التي حدثت للضحايا الذين شاهدوا أحداث السابع من أكتوبر وذلك في محاولة لتبرير ما تقوم به إسرائيل من عمليات عسكرية منذ فترة ليست قصيرة، يليها في المركز الثالث القضايا " إسرائيلية - دولية" وذلك بنسبة ١٨.٢% حيث تناولت حجم القبول الدولي الذي تتمتع به إسرائيل، ومدى وجود شركاء دوليين يدعموها في حربها على الإرهاب، كما اهتمت أيضا بالرد على الاتهامات التي يتم توجيهها لها من أطراف دولية مختلفة، واتهام منظمات دولية بعدم الحياد، انظر شكل (١٣) يليها في المرتبة الرابعة القضايا " إسرائيلية- إقليمية" وذلك بنسبة ٦% حيث اهتمت بالقضايا الخاصة بإيران وهجومها على إسرائيل وطلبت المجتمع الدولي بالوقوف بجانبها للحد من قدرات إيران العسكرية ثم في المرتبة الأخيرة القضايا " إسرائيلية - عربية" وذلك بنسبة ٣.٩% .

جدول رقم (١٤) يوضح نوعية الجمهور المستهدف بالدعاية خلال فترة الدراسة

| النسبة المئوية | التكرار | الجمهور المستهدف |
|----------------|---------|--------------------|
| ٩٨.٩ | ٢٧٩ | الرأي العام الدولي |
| ١.١ | ٣ | المنظمات الدولية |
| ١٠٠ | ٢٨٢ | ن |

يتضح من الجدول السابق أن الرأي العام الدولي كان هو الجمهور المستهدف الرئيسي في المرتبة الأولى وذلك بنسبة ٩٨.٩% حيث أن أغلب المواد المنشورات استهدفت التأثير على الرأي العام الدولي بشكل عام دون تقسيم لفئات حتى وإن تناولت المنشورات أخبار متعلقة بفئات جماهيرية معينة إلا إنها كانت تشرحها للرأي العام ككل بغرض توسيع وتمديد الدعاية وتحقيق القبول الدولي، يليها في المرتبة الثانية المنظمات الدولية، وذلك بنسبة ١.١% وتم استخدامها في حالات محدودة خاصة عند تعرض بعض المنظمات الإغاثية الدولية لإصابات من الجيش الإسرائيلي أثناء العمليات العسكرية بقطاع غزة.

جدول رقم (١٥) يوضح وسائل التشبيك والإبراز التي اعتمدت عليها الدعاية الإسرائيلية خلال فترة الدراسة

| النسبة المئوية | التكرار | وسائل التشبيك والإبراز |
|----------------|---------|---------------------------------|
| ٢٧.٥ | ٦٣ | استخدام الوسوم |
| ٣٠.١ | ٦٩ | استخدام الإشارات |
| ٣٧.١ | ٨٥ | استخدام الرموز التعبيرية |
| ٥.٣ | ١٢ | روابط إلكترونية |
| - | - | استخدام خاصة التعبير عن المشاعر |
| ١٠٠ | ٢٢٩ | ن |

يتضح من الجدول السابق أن "استخدام الرموز التعبيرية" كوسيلة للتشبيك والإبراز جاء في المرتبة الأولى وذلك بنسبة ٣٧.١% حيث اعتمدت الصفحة لاستخدام رموز



شكل رقم (١٤)

تعبيرية، كعلم إسرائيل والقلوب الزرقاء والبيضاء بلون العلم الإسرائيلي لعمل هوية لونية للدعاية، وكذلك استخدمت رمز الكاميرا للإشارة للمصادر التي وثقت الأحداث، وكذلك استخدام العلامات التحذيرية والتنبيهية داخل النص للتركيز على نقاط محددة، يليها في المرتبة الثانية استخدام الإشارات (mentions) وذلك بنسبة ٣٠.١% حيث تم توظيف ذلك في الإشارة للصحفيين، وقادة الرأي، والمؤسسات الإسرائيلية، والصحف

والمؤسسات الدولية، ويساهم ذلك بشكل رئيس في انتشار المواد الدعائية، كما يسمح للجمهور بمتابعة الداعمين للقضايا التي يتم الدعاية لها. يليها في المرتبة الثالثة استخدام الوسوم (الهشتاج) وذلك بنسبة ٢٧.٥% حيث تم استخدام وسوم متعددة كان أبرزها الوسوم التي تطالب بعودة الأسرى وتحرير غزة من حماس، انظر شكل (١٤). وكذلك



باتخاذ موقف دولي ضد إيران، ويساعد استخدام الوسوم في سهولة الوصول لجميع المعلومات الخاصة بموضوع معين لدي جميع المصادر وفي أي وقت، أما في المرحلة الرابعة فقد جاء " استخدام الروابط الإلكترونية" وذلك بنسبة ٥٠.٣%. في حين لم تستخدم الصفحة خاصية التعبير عن المشاعر .

جدول رقم (١٦) يوضح مستوى التفاعلية مع الدعاية الإسرائيلية الموجهة إلى المجتمع الدولي خلال فترة الدراسة

| م | عينة الدراسة | خصائص التفاعلية | | |
|---|-------------------|-----------------|-----------|---------|
| | | المشاركات | التعليقات | التفاعل |
| ١ | المتوسط | ١٦٣.٤١ | ١٧١.٤١ | ٥٣٢.٥٦ |
| ٢ | الانحراف المعياري | ٨١.٦٧ | ٩٧.٧٢ | ٣٥٨.٩٤ |

يبين الجدول السابق تنوع في خصائص التفاعلية، حيث جاء في مقدمتها خاصية التفاعل بمتوسط حسابي قيمته (٥٣٢.٥٦) لكل منشور. وقد تنوعت مشاعر التفاعل، وتركزت ما بين الإعجاب والغضب والحب ، تلاها خاصية "التعليقات" بمتوسط حسابي قيمته (١٧١.٤١) لكل منشور، وقد حرصت صفحة وزارة الخارجية الإسرائيلية على تقييد التعليقات للمتابعين المنضمين حديثا لصفحتها، وظهر ذلك من خلال إشعارات الصفحة ، ولعل ذلك يرجع لرغبة الصفحة من حماية نفسها من حملات الدعاية المضادة التي يقودها الفلسطينيون والمؤيدين لهم، ففي حالة وقوع أحداث قد تثير الرأي العام فان العديد من الأفراد المؤيدين للقضية الفلسطينية قد يبادرون بالتوجه لصفحة وزارة الخارجية، والتعبير عن غضبهم، وفضح الممارسات الإسرائيلية، وإجراءات تقييد الاتصال هذه تؤثر بطبيعة الحال على ديمقراطية الاتصال وشفافيته أمام المتابعين، أما في الترتيب الثالث جاءت خاصية "المشاركات" بمتوسط حسابي قيمته (١٦٣.٤١) لكل منشور. وتفيد خاصية المشاركة بشكل كبير في انتشار الدعاية بشكل أفقي وسط فئات الجمهور المختلفة.

النتائج العامة للدراسة:

١- لم تقدم الدعاية الإسرائيلية تغطية معمقة لأحداث الحرب الإسرائيلية على قطاع غزة بعد أحداث طوفان الأقصى حيث اهتمت بالتغطية الإخبارية المعلوماتية، وانعكس ذلك من خلال القوالب التي اعتمدت عليها لصياغة دعائها كقالب " الصورة والتعليق " الذي جاء في المرتبة الأولى يليه قالب "الفيديو والتعليق" في المرتبة الثانية، ثم في المرتبة الثالثة قالب "الخبر"، أما القوالب التفسيرية والتحليلية فقد جاءت في مراتب متأخرة حيث جاء قالب التقرير في المرتبة السادسة، وقالب البيان الصحفي في المرتبة الثامنة.

٢- استهدفت الدعاية الإسرائيلية التركيز على مجموعة منطلقات أساسية مثل التأكيد على أن "إسرائيل تتعرض للاضطهاد" وأن "إسرائيل تعيش في منطقة بها عنف وإرهاب" وأن "إسرائيل داعية سلام وتسعي للتعايش" وأن "إسرائيل تسعى لمحاربة الإرهاب والعنف"، وهذه المنطلقات تبرز رغبة إسرائيل على نشر رواية مفادها أن حربها هي حرب على الإرهاب، وهذه الرواية قد تجذب الجماهير الدولية، وتضمن بقاء دعمها لفترة طويلة في مواجهة الرواية الإسرائيلية.

٣- معظم الأخبار التي وردت على صفحة وزارة الخارجية كان مصدرها الصفحة نفسها، مما خلق لها شخصية منفردة لها عن باقي منصات الدعاية الإسرائيلية مما ساهم في خلق ميزة تنافسية للخطاب الدعائي، أما فيما يتعلق باتجاه مصادر الدعاية فكان أغلبها مصادر صديقة؛ فضلا عن عدم وضوح المصادر الحية للأخبار، وكل ذلك عوامل من شأنها أن تقلل أو على الأقل تشكك في مصداقية المصدر، حتى مع تميز خطابه الدعائي.



٤- بروز الموضوعات الإنسانية في الدعاية الإسرائيلية الموجهة للمجتمع الدولي حيث جاءت في المرتبة الأولى وذلك بنسبة ٤٠.٢% فيما جاءت الموضوعات العسكرية في المرتبة الثانية وذلك بنسبة ٢٣.٥%، ولعل ذلك يرجع لرغبة إسرائيل في ألا ترتبط صورتها الدولية بأخبار الصراع والحروب، وبالتالي عمدت على تصعيد الموضوعات الإنسانية فيما قد يسهم في أن تحظى دعايتها بقبول دولي.

٥- اعتمدت الدعاية الإسرائيلية على أسلوب التكرار في المرتبة الأولى بنسبة ٢٥.٣% وفي المرتبة الثانية جاء أسلوب الصورة الذهنية وذلك بنسبة ٢٠.٥%، وفي المرتبة الثالثة جاء أسلوب إثارة التعاطف وذلك بنسبة ١٨.٥%، وهو ما وظفته الدعاية الإسرائيلية بشكل جيد، حيث عمدت إلى تكرار بعض الصور الذهنية بشكل كبير حتى تضمن وصول سرديتها إلى الجماهير الدولية وعمدت إلى مضاعفة ذلك التأثير من خلال استخدام أسلوب التعاطف.

٦- جاءت إستراتيجية التقليل من خطورة الحدث في المرتبة الأولى من حيث الإستراتيجيات التي استخدمتها الدعاية الإسرائيلية لإصلاح صورة الدولة، وذلك بنسبة ٤٤.٢% يليها إستراتيجية الإنكار والتي جاءت في المرتبة الثانية بنسبة ٣٠.٩%، يليها في المرتبة الثالثة إستراتيجية التهرب من المسؤولية والتي جاءت بنسبة ٢٤%.

٧- اهتمت الدعاية الإسرائيلية بأساليب الإقناع العاطفية أكثر من أساليب الإقناع المنطقية، وجاء أسلوب مخاطبة مشاعر الرأي العام في المرتبة الأولى وذلك بنسبة ٦٦.١%. كما أنها اهتمت بمخاطبة الرأي العام الدولي ككل بدلا من توجيهه رسائل لقطاعات محددة حيث بلغت نسبة المنشورات الموجهة للجمهور العام ٩٨.٩%.



- ٨- استخدمت الدعاية الإسرائيلية الرموز التعبيرية في المرتبة الأولى وذلك بنسبة ٣٧.١% كوسيلة للتشبيك، والإبراز، وقد اهتمت باستخدام الرموز بألوان العلم الإسرائيلي (الأزرق والأبيض) في محاولة لعمل هوية لونية للدعاية الإسرائيلية، وربط الجمهور بها، كذلك فقد استخدمت الإشارات في المرتبة الثانية وذلك بنسبة ٣٠.١% وذلك يساهم بشكل رئيس في توسيع قاعدة الدعاية.
- ٩- تنوعت خصائص التفاعلية التي استخدمها الجمهور في التفاعل مع الدعاية الإسرائيلية، إلا أنه من الملحوظ أن هناك تخوفاً من القائمين على الدعاية الإسرائيلية من ردود أفعال الجمهور؛ مما دفعهم لتقييد التعليقات للمتابعين الجدد، مما يسمح لهم بسيطرة نوعية على أي حملات مضادة قد تستهدف الصفحة.

توصيات الدراسة

- ١- توحيد جهود الدعاية العربية الموجهة للمجتمع الدولي فيما يتعلق بالصراع الفلسطيني الإسرائيلي، والصراع العربي الإسرائيلي، وذلك من خلال تأسيس هيئة لأنشطة الدعاية والدبلوماسية العامة لمواجهة الرواية الإسرائيلية التي يتم تصديرها لدى المجتمع الدولي، ودعم الرواية العربية والفلسطينية وترويجها لدى وسائل الإعلام الغربية، وصناع القرار، وقادة الرأي العام والفاعلين الدوليين.
- ٢- عمل مرصد إعلامي عربي لرصد الدعاية الإسرائيلية وأنشطتها، وأهدافها التكتيكية، والإستراتيجية وتطورها، سواء الموجهة للمجتمعات العربية أو الإسرائيلية، وذلك حتى يتسنى وضع الخطط لمواجهتها، وكشفها لدى الرأي العام.
- ٣- تشجيع وجذب المتطوعين الداعمين للقضية الفلسطينية في الدول الغربية، وحثهم على دعم أنشطة الدعاية العربية والفلسطينية على مواقع التواصل الاجتماعي، والرد على الحملات الممنهجة التي تقودها إسرائيل.

مراجع الدراسة

- ¹ - Rehman, Nadia, Ji Liu, and Wenlan Zhang. "Print media portraying pak-china education collaboration through soft power lens." *FWU Journal of Social Sciences* 16.3 (2022): 1-20.
- ² - Alhossary, Abeer, Ihab Ahmed Awais, and Sujod Awais. "Examining Israeli Media Targeting Arab and Muslim Audiences: A Content Analysis of the 'Israel Speaks Arabic' Facebook Page." *FWU Journal of Social Sciences* 17.4 (2023): 70
- ³ - Barston, R. "Modern diplomacy. London and New York: Routledge." (2013).
- ^٤ - وائل عبد العال: الدبلوماسية الرقمية ومكانتها في السياسة الخارجية الفلسطينية، سلسلة أبحاث وسياسات الإعلام - مركز تطوير الإعلام - جامعة بيرزيت، ٢٠١٨. ص ١-٢٨
- ^٥ - وائل عبد العال، مرجع سابق، ص٤.
- ⁶ - Heemsbergen, Luke Justin, and Simon Lindgren. "The power of precision air strikes and social media feeds in the 2012 Israel-Hamas conflict: 'targeting transparency'." *Australian Journal of International Affairs* 68.5 (2014): 569
- ^٧ - محمد أحمد العوادة، وعبد السلام أندلوسي. "أساليب الدعاية الإسرائيلية في مواقع التواصل الاجتماعي أثناء الحرب على غزة عام ٢٠٢٣ - دراسة تطبيقية على صفحة إسرائيل تتكلم العربية). *مجلة الفنون والأدب وعلوم الإنسانيات والاجتماع*، ١١١ (٢٠٢٤): ٢٥٠: ٢٩١.
- ^٨ - صالح مشاركة. "الدعاية الإسرائيلية المضللة التي نشرت على صفحة" إسرائيل تتكلم بالعربية" أثناء الحرب على غزة-دراسة تحليلية نقدية. (2024). " متاح على <http://hdl.handle.net/20.500.11889/8714>
- ⁹ - Shalash, Linda Sl. "The Israeli Digital Diplomacy Directed to the Arabs: An Analysis of the "Israel speaks Arabic" Facebook Page." *Journal of Al-Tamaddun* 18.1 (2023): 245-263.
- ¹⁰ - Alhossary, Abeer, op. cit. p: 66-79.



- ^{١١} - معين فتحي الكوع: مدى توظيف الصفحات الرسمية الإسرائيلية على الفيسبوك لتقنيات الدعاية خلال الحرب الرابعة على قطاع غزة. "المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان ٢٥. ٢٠٢٣: (٢٠٢٣): ٨٧-١١٩.
- ^{١٢} - أحمد عبد المجيد وحنين سعد سلمان. "أساليب الدعاية الإسرائيلية في تغريدات (أفيخاي أدرعي) على منصة (X) أثناء عملية (طوفان الأقصى) -دراسة تحليلية." مجلة المعهد ١٥ (٢٠٢٣): ٣١-٥٠.
- ^{١٣} - Alrantisi, and et al. "Utilizing Digital Diplomacy in the Israeli Discourse to Influence Arab Public Opinion during the Israeli Aggression on Gaza 2021." *Baltic Journal of Law & Politics* 15.1 (2022).
- ^{١٤} - Awais, and et al. "Media framing of the Israeli Arabic-speaking social media pages directed to the Palestinian audience." *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication* 38.3 (2022): 304-316.
- ^{١٥} - يسرا صبيح ورشا سمير. الخطاب الدعائي الإسرائيلي عبر مواقع التواصل الاجتماعي. "المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة و الإعلان، ٢٠١٨، (١٦)، (٢٠١٨) ٥٢١-٥٨٨.
- ^{١٦} - Tamimi, Tamara, and Daniela Suárez Vargas. "Propaganda vs. truth: Israeli propaganda and Palestinian demonisation." (2024).
- ^{١٧} - Fridman, Ofer, and Vera Michlin-Shapir. "From Hasbara (Public Diplomacy) to Influence in the Gaza War." (2023).
- ^{١٨} - Bueckert, Michael. *Boycotts and Backlash: Canadian Opposition to Boycott, Divestment, and Sanctions (BDS) Movements from South Africa to Israel*. Diss. Carleton University, 2020.
- ^{١٩} - Manor, Ilan, and Rhys Crilley. "Visually framing the Gaza War of 2014: The Israel ministry of foreign affairs on Twitter." *Media, War & Conflict* 11.4 (2018): 369-391.
- ^{٢٠} - Hadari, Gal, and Asaf Turgeman. "Public diplomacy in army boots: the chronic failure of Israel's Hasbara." *Israel Affairs* 24.3 (2018): 482-499..

- ²¹ - Goodman, Giora. "Explaining the occupation: Israeli hasbara and the occupied territories in the aftermath of the June 1967 war." *Journal of Israeli History* 36.1 (2017): 71-93.
- ²² - Qaddoura, Raed MI. "Israel's propaganda strategies: case study of the protective edge operation in gaza 2014." *International Journal of Development Research* 7.12 (2017): 17938.
- ²³ - Kohn, Ayelet. "Instagram as a naturalized propaganda tool: The Israel Defense Forces Web site and the phenomenon of shared values." *Convergence* 23.2 (2017): 197-213.
- ²⁴ - Hadari, Gal, and Asaf Turgeman. "Chaos is the message: The crisis of Israeli public diplomacy." *Israel Journal of Foreign Affairs* 10.3 (2016): 393-404..
- ²⁵ - Dart, Jon. "'Brand Israel': hasbara and Israeli sport." *Sport in Society* 19.10 (2016): 1402-1418..
- ²⁶ - Aouragh, Miriyam. "Hasbara 2.0: Israel's public diplomacy in the digital age." *Middle East Critique* 25.3 (2016): 271-297.
- ²⁷ - Seo, Hyunjin. "Visual propaganda in the age of social media: An empirical analysis of Twitter images during the 2012 Israeli-Hamas conflict." *Visual Communication Quarterly* 21.3 (2014): 150-161.
- ²⁸ - Heemsbergen, op. cit. p: 569-591.
- ²⁹ - Zhang, Juyan, and William L. Benoit. "Message strategies of Saudi Arabia's image restoration campaign after 9/11." *Public Relations Review* 30.2 (2004): 161-167.
- ³⁰ - Benoit, William L., and Susan L. Brinson. "Queen Elizabeth's image repair discourse: Insensitive royal or compassionate queen?." *Public Relations Review* 25.2 (1999): 145-156.
- ³¹ - Dardis, Frank, and Michel M. Haigh. "Prescribing versus describing: Testing image restoration strategies in a crisis situation." *Corporate Communications: An International Journal* 14.1 (2009): 101-118.
- ³² - Timothy Coombs, W., et al. "Why a concern for apologia and crisis communication?." *Corporate Communications: An International Journal* 15.4 (2010): 337-349.



33 - Benoit, W.L. and Pang, A. "Crisis communication and image repair discourse," in Hansen-Horn, T. and Neff, B.D. (Eds), Public Relations: From Theory to Practice Pearson Allyn & Bacon, Boston, MA, (2008), pp. 244-61.

٣٤ - قام بتحكيم الاستثمار كل من:

أ.د/ عبد الباسط احمد شاهين أستاذ العلاقات العامة والإعلان بقسم الإعلام كلية الآداب جامعة سوهاج

أ.د/ فاطمة الزهراء صالح أستاذ الإذاعة والتلفزيون بقسم الإعلام كلية الآداب جامعة سوهاج.

أ.د/ فوزي عبد الغني خلاف أستاذ الإعلام المتفرغ بقسم الإعلام كلية الآداب جامعة سوهاج.

أ.د/ ممدوح مكاوي أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام جامعة بني سويف

أ.د / يسرا حسني عبد الخالق أستاذ العلاقات العامة والإعلان بقسم الإعلام كلية الآداب جامعة أسيوط.

٣٥ - نجود قاسم: الإعلام في إسرائيل وعلاقته بالمؤسستين العسكرية والسياسية: حرب ٢٠٠٦ على لبنان مثالا، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بيرزيت، ٢٠١٠

36 - Alhossary, Abeer, op. cit. p: 66

٣٧ - احمد رفيق عوض عبادي. لغة الخطاب الإعلامي الإسرائيلي عملية السور الواقعي نموذجاً. رسالة دكتوراه غير منشورة جامعة القدس ٢٠٠٦ .

٣٨ - محمد عزمي أبو طبق: أجهزة الإعلام الإسرائيلي وأدواته تم استرجاعه بتاريخ ٢٠٢٤/٦/١ متاح على <https://pulpit.alwatanvoice.com/articles/2007/03/15/79242.html>

٣٩ - أمل جمال: الصحافة والإعلام في إسرائيل بين تعددية البنية المؤسسية وهيمنة الخطاب القومي رام الله: المركز الفلسطيني للدراسات الإسرائيلية، ٢٠٠٥

٤٠ - عدنان أبو عامر: أيديولوجيا الإعلام الإسرائيلي في تغطية الشأن الفلسطيني، مركز الجزيرة للدراسات والأبحاث ٢٠١٨ متاح على

https://studies.aljazeera.net/sites/default/files/articles/mediastudies/documents/7b5495a18b5648939b14604ba251ae2c_100.pdf

٤١ - المرجع السابق نسخة ص ١٥-١٦



- ⁴² - Sen, Somdeep. "Bringing back the Palestinian state: Hamas between government and resistance." *Middle East Critique* 24.2 (2015): 211-225.
- ⁴³ - Heemsbergen op. cit. p: 570
- ⁴⁴ - Kluitenberg, E. 2011. *Legacies of Tactical Media (Vol. Network Notebooks 05)*. Amsterdam: Institute of Network Cultures.p:8
- ⁴⁵ - Castells, M. *Communication Power*. Oxford, UK: Oxford University Press.2009
- ⁴⁶ - Castells, M. *Networks of Outrage and Hope*. Cambridge, UK: Polity.2012
- ⁴⁷ - Soukup, Paul A. "Facebook: Changing the face of communication research." (2018).
- ⁴⁸ - Shirky, Clay. "The political power of social media: Technology, the public sphere, and political change." *Foreign affairs* (2011): 28-41.
- ⁴⁹ - Heemsbergen op. cit. p: 571
- ⁵⁰ - Alhossary, Abeer, op. cit. p: 6٥
- ⁵¹ - Nick Scott. *Reassessing the IDF's 'Defensive Pillar' Social Media Campaign*.2012, available at <http://foreign-policyblogs.com/2012/11/28/reassessing-the-idfs-defensive-pillar-social-media-campaign/>.
- ⁵² - Shakarian, Paulo, Jana Shakarian, and Andrew Ruef. *Introduction to cyber-warfare: A multidisciplinary approach*. Newnes, 2013.
- ⁵³ - Kuntsman, Adi, and Rebecca L. Stein. "Another War Zone." *Middle East Report* 267 (2010).
- ⁵⁴ - Caldwell, William B., Anton Menning, and Dennis M. Murphy. "Learning to leverage new media: the Israeli Defence Forces in recent conflicts.[This article was originally published in the May-June 2009 issue of *Military Review*. Paper in special edition: *The Adaptive Army*.]" *Australian Army Journal* 6.3 (2009): 133-146.Kuntsman, Adi, and Rebecca L. Stein. Op.cit.



- ⁵⁵ - Carey, Alex, and Andrew Lohrey. Taking the risk out of democracy: Corporate propaganda versus freedom and liberty. University of Illinois Press, 1997: (12).
- ⁵⁶ - Qaddoura, Raed MI. op. cit. p: 17938.
- ⁵⁷ Blumenthal, M. Israel Cranks Up the PR Machine. The Nation. (2012) Retrieved from www.thenation.com/article/israel-cranks-pr-machine/
- ⁵⁸ Molad, Israeli Hasbara: myths and facts. A Report on the Israeli Hasbara Apparatus, 2012.p42 Retrieved from <http://www.molad.org/images/upload/researches/79983052033642.pdf>
- ⁵⁹ Blumenthal, M. op. cit.
- ⁶⁰ - Alhossary, Abeer, op. cit. p: 70
- ⁶¹ - Bjola C. & Holmes M. (2015). Digital diplomacy : theory and practice. Routledge. Jędrzejewska, K. Z. (2020). HASBARA: PUBLIC DIPLOMACY WITH ISRAELI CHARACTERISTICS. Torun International Studies, 1(13), 105–118. <https://doi.org/10.12775/TIS.2020.008>
- ⁶² - Alhossary, Abeer, op. cit. p: 70
- ⁶³ - Aouragh, M. op. cit. p: 271–297.
- ⁶⁴ Aouragh, M. op. cit. p: 271–297.
- ^{١٥}- وزارة الخارجية الإسرائيلية What “Hasbara” Is Really All About متاح علي:
<https://embassies.gov.il/MFA/FOREIGNPOLICY/Issues/Pages/What%20Hasbara%20Is%20Really%20All%20About%20-%20May%202005.aspx>
- ⁶⁶ - Aouragh, M. op. cit. p: 271–297.
- ⁶⁷ -- Schulman, S. (2011) A documentary guide to ‘Brand Israel’ and the art of pinkwashing. Mondoweiss.com. Retrieved from <http://mondoweiss.net/2011/11/a-documentary-guide-to-brand-israel-and-the-art-of-pinkwashing.html> Schulman, S. (2012) Israel / Palestine and the Queer International. Duke University Press, Durham, NC.
- Ravid, B. (2012). Think tank: Israel's poor international image not the fault of failed hasbara.



- Haaretz. Retrieved from <http://www.haaretz.com/news/diplomacy-defense/think-tank-israel>
- ⁶⁸ -Jędrzejewska, K. Z. (2020). HASBARA: PUBLIC DIPLOMACY WITH ISRAELI CHARACTERISTICS. *Torun International Studies*, 1(13), 105–118. <https://doi.org/10.12775/TIS.2020.008>
- ⁶⁹ - Molad, op. cit.
- Gilboa, E. 'Public Diplomacy: The Missing Component in Israel's Foreign Policy.' *Israel Affairs*, 12 (4) 2006: 715-747.
Gilboa, E. Searching for a Theory of Public Diplomacy. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616,2008, pp. 55-77.
- ⁷⁰ -Bazz, I. StandWithUs to take cash, messaging from Israeli gov't. 972. 2015, Retrieved from <http://972mag.com/standwithus-to-take-cash-messaging-from-israeli-govt/101314/>
- Blumenthal, M. op. cit. Retrieved from www.thenation.com/article/israel-cranks-pr-machine/
- Ravid, B. op. cit.
- ⁷¹ - Tilley, Elspeth. "Propaganda—who, us? The Australian Government 'terror' kit." *Media International Australia* 113 (2004): 3044.
- ⁷² - Qaddoura, Raed MI. op. cit. p: 17938.
- ⁷³ -Erlanger, S., & Akram, F. (2014). Israel Warns Gaza Targets by Phone and Leaflet. *New York Times*, 8.
- ⁷⁴ - Qaddoura, Raed MI. op. cit. p: 17938.
- ^{٧٥} - وزارة الخارجية الإسرائيلية ٢٠٢٤/٧/١ ، ما هي الهاسيرا الحقيقية متاح على <http://mfa.gov.il/MFA/ForeignPolicy/Issues/Pages/What%20Hasbara%20Is%20Really%20All%20About%20-%20May%202005.aspx>
- ⁷⁶ - Awais, and et al. op. cit., p:304-316.
- ⁷⁷ - Manor, Ilan, and Rhys Crilley. Op. cit. 369-391.
- ⁷⁸ - Alrantisi, and et al., op cit. 15(1).
- ⁷⁹ - Heemsbergen, and et al, op. cit. p: 569-591.

