

الخطاب الدعائي الصهيوني عبر موقع تويتر

أثناء الحرب الرابعة على غزة 2021 دراسة تحليلية

د. محمد مصطفى رفعت محرم عزت*

ملخص الدراسة:

تتبلور مشكلة هذه الدراسة في تحليل الخطاب الدعائي الصهيوني للحساب الرسمي لأفيخاي أدرعي (المتحدث باسم جيش الاحتلال الصهيوني للإعلام العربي) على موقع تويتر أثناء فترة الحرب الرابعة على غزة للوصول إلى أهم الأهداف الدعائية الظاهرة والكامنة والكشف عن الأساليب الدعائية المستخدمة في الخطاب، والتعرف على الأطروحات المتضمنة بالخطاب وكذلك القوى الفاعلة ومسارات البرهنة.

وقد اعتمدت الدراسة على أسلوب تحليل الخطاب الكيفي للخطاب الدعائي لأدرعي في فترة الحرب الرابعة على غزة بداية من 6 مايو حتى وقف إطلاق النار بوساطة مصرية في 21 مايو 2021 من خلال الحصر الشامل لجميع تغريدات أدرعي أثناء فترة الحرب بواقع 353 تغريدة على تويتر.

وقد اعتمد الباحث في تحليله الكيفي للخطاب على نموذج المربع الأيديولوجي لفان دايك كألية للتحليل الكيفي عبر توظيف عدة أدوات في تحليل الخطاب مثل أداء تحليل الأطروحات، وأداة تحليل مسارات البرهنة، وأداة تحليل القوى الفاعلة، وأداة التحليل الدلالي للمعاني، واتخذت الدراسة من نموذج الدعاية في حقبة ما بعد الحقيقة Post-truth propaganda إطاراً نظرياً لها.

وقد كشفت نتائج الدراسة عن وجود أهداف دعائية لخطاب أدرعي عبر تويتر تتمثل في كسب تأييد الرأي العام العربي وتأييده ضد المقاومة الفلسطينية وممارسة أساليب عدة للحرب النفسية ضد المقاومة، وقد اعتمد خطاب أدرعي على عدة أساليب دعائية كان أهمها تشويه وشيطة المقاومة، إطلاق الشعارات، الاختزال والتنميط، التهويل والتهوين.

الكلمات الدالة:

الدعاية الصهيونية – الخطاب الدعائي – الخطاب الصهيوني- تحليل الخطاب – الحرب الرابعة على غزة – أفيخاي أدرعي – الدعاية في حقبة ما بعد الحقيقة – الدعاية السياسية – تويتر – مواقع التواصل الاجتماعي.

*مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان- كلية الإعلام جامعة القاهرة، والأستاذ المساعد بقسم الإعلام والعلاقات العامة بالجامعة الخليجية بالبحرين

Zionist propaganda discourse on Twitter during the fourth war on Gaza 2021, an analytical study.

Dr. Mohammed Mostafa Refaat Moharam Ezzat, *

Study summary:

The problem of this study is determined in analyzing the Zionist propaganda discourse of the official account of Avichai Adraee (the spokesperson for the Zionist occupation army for Arab media) on Twitter during the period of the fourth war on Gaza to reach the most important apparent and latent propaganda goals and to reveal the propaganda methods and techniques used in the discourse, and to identify the ideological main topics, as well as the active powers and evidences. The study relied on the method of analyzing the qualitative discourse of Adraee's propaganda discourse during the period of the fourth war on Gaza, starting from May 6 until the Egyptian-brokered ceasefire on May 21, 2021, through a Comprehensive survey of all Adraee's tweets during the war period with 353 tweets on Twitter. In his qualitative analysis of the discourse, the researcher relied on the ideological square model of Van Dyck as a mechanism for qualitative analysis by employing several tools in discourse analysis, such as main topics analysis tool, evidence path analysis tool, active powers analysis tool, and semantic analysis tool for meanings, and the study was taken from the propaganda model in an era Post-truth as a theoretical framework for it. The results of the study revealed the existence of propaganda goals for Adraee's speech via Twitter, represented in gaining the support of Arab public opinion and inciting it against the Palestinian resistance and practicing several methods of psychological warfare against the resistance.

Adraee's speech relied on several propaganda methods, the most important of which were distortion and demonization of the resistance, launching slogans, reduction and stereotyping, intimidation and underestimation.

Key words:

Zionist propaganda - Propaganda discourse - Zionist discourse - Discourse analysis - The fourth war on Gaza - Avichai Adraee - The post-truth era - Political propaganda - Twitter - Social networking sites.

* PH.D. Lecturer in the Department of Public Relations and Advertising - Faculty of Mass Communication, Cairo University, and assistant professor in the Department of Media and Public Relations at the Gulf University in Bahrain.

المقدمة:

ساهمت الحرب الرابعة على قطاع غزة في مايو ٢٠٢١ في إحياء القضية الفلسطينية مرة أخرى وتسليط الضوء على معاناة المواطنين في قطاع غزة من تهمة وتهجير وحصار. وتعتبر هذه الحرب هي الرابعة من نوعها على قطاع غزة، حيث كانت الحرب الأولى في 27 ديسمبر 2008 والتي أسماها الاحتلال "الرصاص المصبوب" وأسماها المقاومة الفلسطينية "معركة الفرقان" واستمرت 23 يوم، وكانت الحرب الثانية في 14 نوفمبر 2012 وأسماها الاحتلال "عامود السحاب أو الغيمة" وأسماها المقاومة "عملية حجارة سجل" أما الحرب الثالثة فكانت في 8 يوليو 2014 وأسماها الاحتلال "الجرف الصامد" وأسماها كتائب عز الدين القسام "العصف المأكول" وأسماها حركة الجهاد الإسلامي بعملية "البنيان المرصوص" ثم جاءت الحرب الرابعة على القطاع وعرفت فلسطينيا بـ "سيف القدس" وصهيونيا بـ "حارس الأسوار" وبدأت ارهاصاتهما على القدس أولاً، مع حلول شهر رمضان وتحديدًا في 13 أبريل 2021 (1 رمضان)، ثم انتقلت الى الضفة الغربية والمدن العربية داخل الكيان المحتل، ثم قطاع غزة.

جاءت الحرب نتيجة لتهجير المواطنين الفلسطينيين الأصليين من حي الشيخ جراح لصالح تسكين المحتلين الصهيونيين في بيوتهم، بعد القرار الذي أصدرته المحكمة الإسرائيلية العليا بشأن إخلاء سبع عائلات فلسطينية من منازلها بالشيخ جراح، وبدأت الحرب فعلياً من 6 مايو 2021 حتى إعلان وقف إطلاق النار بوساطة مصرية في 21 مايو 2021.

وفى أثناء هذه الحرب عمد الجانب الصهيوني على نشر رسائل دعائية كثيرة بأهداف مقصودة عبر منصات التواصل الاجتماعي المختلفة من خلال عدة صفحات صهيونية ناطقة بالعربية، ولعل أهمها وأكثرها شيوعاً على الساحة الافتراضية الحساب الرسمي لأفيخاي أدري (المتحدث بلسان جيش الاحتلال الصهيوني للإعلام العربي) على موقع تويتر.

ومن هنا تأتي هذه الدراسة بهدف أساسي وهو تحليل الخطاب الدعائي الصهيوني للحساب الرسمي لأفيخاي أدري على موقع تويتر أثناء فترة الحرب الرابعة على غزة للوصول الى أهم الأهداف الدعائية الظاهرة والكامنة والكشف عن الأساليب الدعائية المستخدمة في الخطاب، والتعرف على الأطروحات المتضمنة بالخطاب وكذلك القوى الفاعلة ومسارات البرهنة.

أولاً: استعراض الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة:

قام الباحث بتقسيم الدراسات السابقة الى محورين أساسيين:

المحور الأول: دراسات متعلقة بخطاب وأساليب الدعاية السياسية المختلفة.

المحور الثاني: دراسات متعلقة بخطاب وأساليب الدعاية الصهيونية.

أ- المحور الأول: دراسات متعلقة بخطاب وأساليب الدعاية السياسية المختلفة:

1- دراسة أسماء أبو زيد (2020)¹ طرحت الدراسة تساؤلاً رئيساً وهو إلى أي مدى ساهمت الصحافة الصينية الموجهة باللغة العربية محل الدراسة في توظيف القوة الذكية؟ ولماذا اتجهت الصين إلى مصر بأدوات القوة الذكية؟ وذلك عبر دراسة تحليلية لخطابات مجلة "الصين اليوم"، وصحيفة "الشعب اليومية" الموجهتين باللغة العربية خلال فترة الدراسة (من سبتمبر 2018م إلى سبتمبر 2019م). وخلصت الدراسة إلى أن الدعاية الصينية المروجة للقوة الذكية في الصحف الصينية ركزت على أطروحتين الأولى أطروحة الذراع الاقتصادي من خلال بناء شراكات اقتصادية مع الصين، والأطروحة الأخرى بناء العلاقات الثقافية لتحقيق الشراكة الشاملة بين البلدين، وقد أكد الخطاب الدعائي للصحف محل الدراسة على ترويج مبادرة "الحزام والطريق" والتي تمثل إحدى المرتكزات الرئيسية في الخطاب الاقتصادي للدولة المصرية. أما الذراع الثقافي فقد روج الخطاب الصيني أنه رغم الاختلاف بين الثقافتين الصينية والمصرية، إلا أن هناك قواسم مشتركة بين منظومة الأخلاق والقيم في الثقافتين، مما يعزز أطر الصداقة بين الدولتين والشعبين من خلال العديد من الفعاليات الثقافية. وبوجه عام عمدت الصحافة الصينية على استخدام أسلوب الاقناع بالأدلة المنطقية والشواهد في خطابها وبرزت استمالات التأثير العقلاني على القارئ بعرض المعلومات والأرقام.

2- إيمان محمد حسني عبد الله (2019)² آليات التضليل الإعلامي في الخطاب الخبري للصفحات الزائفة المنتحلة لأسماء الصحف المصرية على شبكة الفيسبوك، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد 18، ص ص 1-50. كشفت الدراسة عن أهم آليات التضليل الإعلامي في الخطاب الخبري الصادر عن الصفحات الزائفة المنتحلة لأسماء الصحف المصرية الشهيرة على شبكة الفيسبوك بالتطبيق على صفحتي اليوم السابع والبوابة الزائفتين في الفترة من أول إبريل 2017م وحتى نهاية إبريل 2018م، وأثبتت الدراسة أن الأخبار الزائفة جاءت كصدى وانعكاس واضح للأخبار الحقيقية المثارة في فترة الدراسة، كما أثبتت الدراسة أن آليات التضليل الإعلامي لم تكن تقليدية بأساليب الدعاية السوداء المتعارف عليها، أو الحروب النفسية التقليدية عن طريق نشر الأخبار السلبية التي تثير الفزع والرغبة وتحط من معنويات المواطنين، بل على العكس تمامًا،

فالإعلام الزائف المُعاصر الذي ينتحل شخصية الصحف المصرية يستخدم أساليب دعائية من نوع آخر حيث يرتدي ثوبًا وطنيًا إيجابيًا، ويغازل أحلام المواطنين، ويبالغ في الدفاع والإشادة بالنظام الحاكم في البلاد بشكل مدروس ومُخطط لإحداث تأثير عكسي يستهدف تحطيم الثقة المجتمعية في دوائرها الرئيسية، وهي: الدولة والإعلام الوطني والمواطنين على حد سواء مُستغلًا حالة التذبذب وعدم الاستقرار التي شهدتها البلاد فترة الدراسة.

- 3- دراسة (هشام فولي و حسام فايز، 2018)³ هدفت الدراسة الى تحليل سيموطيقا الدعاية الإلكترونية للتنظيمات الإرهابية في شمال سيناء، وجاءت أهم نتائج الدراسة أن التنظيمات التي مارست أشكال الدعاية المختلفة بشأن واقعة استهداف مسجد الروضة في شمال سيناء قد أعلنت جميعها تبرئها من هذه الواقعة، وذلك من خلال شكل واحد من أشكال الدعاية الإلكترونية وهو البيانات الإخبارية، أو البلاغات الصحفية التي نشرت عبر مواقعها، أو مواقع موابية لها، وقد اعتمدت هذه التنظيمات عبر بياناتها بشأن الواقعة على استخدام أنساق سيموطيقية متباينة حملت معظمها النظام المصري مسئولية الحادثة. كما أشارت نتائج الدراسة الى تنوع الأساليب الدعائية للرسائل الإلكترونية الصادرة عن التنظيمات الإرهابية بشمال سيناء في حادثة تفجير مسجد الروضة، ويمكن حصرها في سبع أساليب (أسلوب الاستمالة النفسية العاطفية والدينية، أسلوب حصر العداء، أسلوب التكرار، أسلوب إخفاء الحقائق وتلفيق الأكاذيب، أسلوب التضخيم والتوهيل، أسلوب إطلاق المسميات والمصطلحات، تحويل الانتباه) وغلب الطابع الديني في صياغة معظم البيانات الإعلامية للتنظيمات الإرهابية باستحضار آيات قرآنية، وأحاديث نبوية، كأسلوب من أساليب الإقناع بالتركيز على الوازع الديني.
- 4- دراسة (لبيبة عبد النبي إبراهيم، 2016)⁴ هدفت الدراسة الى رصد وتحليل أساليب الدعاية التي استخدمتها تنظيم الاخوان المسلمين بعد عزل الرئيس الأسبق محمد مرسي عبر موقع الفيس بوك وتحديدًا حساب شبكة رصد الإخبارية التابعة للجماعة، وأسفرت نتائج الدراسة عن تنوع في عرض أشكال الدعاية عبر حساب شبكة رصد حيث جاء في المرتبة الأولى (النص مع الهاشتاج والرابط) وبرزت القوى الفاعلة في الدعاية الاخوانية في المواطنين العاديين والإعلاميين في المرتبة الأولى أما مؤسسات الدولة جاءت بشكل أقل، جاءت الاستمالات العقلية في المرتبة الأولى من حيث عرض الأرقام والإحصاءات لإقناع المتلقي، بينما جاءت الاستمالات العاطفية في المرتبة الثانية من خلال عرض أخبار المعتقلين وتركيز الضوء على قضايا حقوق الانسان وحقوق السيناويين.
- 5- علاء مكي عبد الهادي ، عبد السميع ياسين (2018)⁵ هدفت الدراسة الى التعرف على أساليب الدعاية الامريكية في غزو العراق عام 2003 وجاءت أهم النتائج أن الدعاية الامريكية ركزت على عدة اتجاهات أولها القوة الامريكية كدولة القطب الأوحد، ثانيها التأكيد على إمتلاك العراق أسلحة الدمار الشامل والرغبة في

تحرير الشعب العراقي من سطوة الرئيس الأسبق صدام حسين، ثالثها تشويه المقاومة العراقية ووصمها بالإرهاب والدموية، رابعها أهمية قيام نظام ديمقراطي بالعراق يضمن الاستقرار الداخلي والخارجي لدول الجوار، وتمثلت أهم التكتيكات الدعائية الأمريكية في هذه الحرب في التشويه والتحريف، شخصنة العداة، والاستمالات العاطفية والدينية، وإطلاق المسميات البراقة الخادعة.

6- عرفة أحمد عامر (2010)⁶ هدفت الدراسة إلي التعرف على طبيعة الدعاية الغربية ضد الاسلام والمسلمين، بمعرفة أسبابها، والوقوف على آراء واتجاهات عينة البحث في مدى تغطية الفضائيات العربية لهذه الأسباب. وتمثلت عينة الدراسة في 100 مفردة من الأكاديميين المصريين العاملين بجامعتي السابع من إبريل والفتاح بليبيا في الفترة من أول أكتوبر 2008 حتى أول أبريل 2009، وقد خلص البحث إلى مجموعة من النتائج منها:

- جاءت الفضائيات الدينية في المرتبة الأولى من بين الفضائيات العربية التي تهتم بقضية الدعاية المضادة للإسلام والمسلمين يليها الفضائيات السياسية الإخبارية، ثم الفضائيات الثقافية والاجتماعية في المرتبة الثالثة.
- جاءت قناة الجزيرة الاخبارية في المرتبة الأولى من بين القنوات الفضائية التي تهتم بهذه القضية أكثر من غيرها، يليها قناة العربية، ثم قناة الحوار العربي في المرتبة الثالثة.

● جاءت الأسباب السياسية في المرتبة الأولى من بين الأسباب التي ساهمت في صنع الصورة النمطية السلبية للإسلام والمسلمين، ثم الأسباب التي تتعلق بواقع المسلمين اليوم، يليها الأسباب التي تتعلق بعرض الإسلام وتقديمه والدعوة إليه، وجاءت الأسباب الإعلامية في المرتبة الرابعة.

● كما أوضحت عينة الدراسة ان خضوع وسائل الاعلام الدولي تحت النفوذ الصهيوني ساهم بشكل كبير في دعم الدعاية الغربية ضد الإسلام والمسلمين، مع غلبة الميول النفسية المعادية للمسلمين والرغبة في بسط النفوذ على العرب.

7- Paul R.Baines and Nicholas J.O'shaughnessy, (2014)⁷ ، أشارت هذه الدراسة التحليلية لأساليب الدعاية التي استخدمها تنظيم القاعدة خلال الفترة من 1998 حتى 2008 حيث اعتمد الخطاب الدعائي للقاعدة على أسلوب التخويف والتهديد والمستمر للخصم، من خلال عرض مقاطع القتل والتمثيل بالجثث واستخدام عبارات التهديد المستمر، كما اعتمدت القاعدة على تكتيك الكذبة الكبرى من خلال تمرير بعض الأخبار التي تحتوي على أنصاف الحقيقة ومحاولة التدليل على صدق أكاديبها، كما استخدمت القاعدة تكتيك التهويل في عرض قوتها وتأهيل مقاتليها وعتادها الحربي لإرهاب الخصم .

8- Winter, O. (2014)⁸ وهدفت دراسة تحليلية لخطاب حركة حماس وقادتها عبر الانترنت أثناء الحرب الثالثة على غزة "الجرف الصامد" في التعرف على أهم الأساليب الدعائية التي تستخدمها حماس وخلصت النتائج الى تركيز الخطاب

الدعائي لحماس على الاستعطاف من خلال ابراز ضحايا أهل غزة من المدنيين العزل والأطفال والنساء، وأيضاً استخدامها لخطاب الدعم المعنوي لمقاتلي الحركة ومحاولة تسليط الضوء على الخسائر لدى الخصم وتهويلها.

ب- المحور الثاني: دراسات متعلقة بخطاب وأساليب الدعاية الصهيونية:

1- دراسة سليم الننتشة (2019)⁹ كشفت الدراسة عن أهم تكتيكات الدعاية الصهيونية التي استخدمها الكيان الصهيوني في حرب غزة الثالثة 2014 ، وجاء استخدام تكتيك العبارات المنمقة في التصريحات الرسمية لرئيس حكومة الاحتلال مثل التركيز على كون المحتل متسماً بالديمقراطية الغربية ومقاتلاً من أجل الحرية والعدالة، وقد تكررت هذه الشعارات مراراً وتكراراً في تصريحات رئيس الحكومة ، كما استخدم تكتيك استبدال الاسماء والمصطلحات حيث يبرر الكيان هجماته ضد أهل غزة بتصنيف الفلسطينيين على أنهم "إرهابيون" أو ربطهم بحماس ، والحقيقة هي أن القوات المحتلة ارتكبت عشرات المجازر خلال حرب غزة عام 2014 وكان غالبية الضحايا من المدنيين، كما استخدم تكتيك التخويف والترهيب من خلال تحوير أهل غزة من دعم ومساعدة حماس، وتخويف المقاومة من عواقب ما تفعله من مقاومة ورد فعل.

2- دراسة (رشا سمير ويسرا صبيح، 2018)¹⁰ هدفت الدراسة الى رصد وتحليل الخطاب الدعائي للكيان المحتل من خلال صفحة الناطق باسم جيش الاحتلال باللغة العربية أفيخاي أدري على موقع فيسبوك والتعرف على المعاني الكامنة فيها وتحليل دلالات الصور المنشورة. وتمثلت أهم نتائج تحليل الخطاب في اظهار الحرص الدائم على سلامة المدنيين باستعراض المساعدات التي يقوم بها الجنود الإسرائيليين للمدنيين الفلسطينيين، وتبرير استهداف بعض المدنيين الفلسطينيين الذين تستغلهم حماس في الاعمال الإرهابية وتوضيح ان الكيان دائماً تقوم بردة الفعل تجاه ما تقوم به حماس مع التركيز على اتهام حماس بالإرهاب واقتراحها الدائم بإيران ولبنان في تحقيق مصالح مشتركة في دعم الإرهاب وتشويه صورة شعوبهم. وأيضاً تسليط الضوء على حركة دوما دون فصائل المقاومة الأخرى، وذلك لحصار الموضوع بداخلها والترميز على تحملها مسؤولية ما آل اليه القطاع من حصار ودمار وان مشكلة اسرائيل ليست مع الشعب الفلسطيني، وانما مع حماس التي تمارس الإرهاب، ويعاني بسببها سكان القطاع بينما يعيش قادتها في حياة فاره بعيداً تماماً عن معاناة الشعب الفلسطيني، مع الحرص على تأليب الرأي العام الفلسطيني ضد حماس، عبر العديد من المنشورات التي تروج لها صفحة أفيخاي في المقارنة بين معاناة الشعب الفلسطيني ورفاهية قادة حماس.

كما حاول أفيخاي أيضاً ترسيخ صورة الجيش بأنه لا يقهر، عبر نشر الدعاية المعززة بالإحصاءات عن حماس ومواقعها، إضافة الى نشر صور المقاتلات الحربية خاصة الجوية منها وان هدفها دائماً التصدي "للإرهاب الفلسطيني في مواجهة الشعب الإسرائيلي المسالم"

- 3- دراسة محمد زيدان الخرابشة (2018)¹¹ هدفت الدراسة إلى تحليل المنشورات للناطق الإعلامي، بلسان مؤسسة جيش الاحتلال لوسائل الإعلام العربية "افيخاي أدرعي" على صفحته التي تحمل اسمه في موقع فيسبوك لمعرفة مدى تأثير السياسة الإعلامية للاحتلال على المتابع العربي، لإبراز أهم أهدافها ونتائجها وذلك من الفترة من 1-1-2018 حتى 25-3-2018. ومن أبرز النتائج التي توصل إليها الباحث في الدراسة أن نسبة الإخبار والإعلام جاءت في المرتبة الأولى كهدف أساسي لمنشورات أدرعي بنسبة قدرها 24.26، حيث يهدف أدرعي لإيصال الأخبار عن مختلف القضايا والأحداث في محاولة منه لممارسة دوره كناطق إعلامي، وجاء هدف التفاعل مع الجمهور في المرتبة الثانية بنسبة قدرها 14.32%، حيث يؤمن أدرعي بأهمية تفاعل الجمهور معه بغض النظر عن اتجاه هذا التفاعل سواء تفاعل بتعليقات سلبية أو إيجابية، وكان الهدف الثالث للمنشورات هو استعراض القوة العسكرية لجيش الاحتلال بنسبة 13.9%.
- 4- دراسة أحمد شريف بسام (2018)¹² توضح الدراسة أساليب الدعاية الصهيونية عبر تحليل مضمون كفي لحساب المتحدث الرسمي باسم جيش الاحتلال عبر فيس بوك افيخاي أدرعي وأشارت نتائج الدراسة إلى الهدف الأساسي لحساب أدرعي هو خلق نوع من التطبيق بين الشعوب لا الحكومات من خلال الكلام المعسول ومداعبة الشعوب العربية ومحاولة أنسنة جنود الاحتلال بأنهم يساعدون الشعب الفلسطيني ضد التنظيمات الإرهابية التي تحكمه كحركة المقاومة الإسلامية حماس. كما عمد أدرعي وفقاً لنتائج هذه الدراسة إلى استخدام الاستمالات الدينية في مضامينه المختلفة مثل تهنئة المسلمين بيوم الجمعة والمناسبات الدينية المختلفة أو الاستشهاد بآيات من القرآن أو أحاديث نبوية. كما يشير الباحث إلى أن أدرعي لم يتفاعل نهائياً مع التعليقات التي تحمل سب أو قذف أو تهكم، فالهدف الأساسي لأدرعي السير قدماً لتحقيق أهداف أجنده دون الانصياع نحو المعارك الجانبية.
- 5- دراسة سليم حاج سعد (2017)¹³ أوضحت هذه الدراسة التنظيرية لتاريخ الدعاية الصهيونية في الولايات المتحدة الأمريكية أن الصهيونية العالمية تكاد تكون مسيطرة على اقتصاديات الإعلام الأمريكي بشكل موسع، وتعتمد الدعاية الصهيونية على عدة أساليب أساسية أولها أسلوب التكرار من خلال ترديد الأكاذيب بشكل مستمر وأسلوب المناورة حيث يقوم الإعلام الصهيوني بتحويل الانتباه عن المسائل الحساسة التي تضرهم مثل جرائمهم اللاإنسانية، وأسلوب التعظيم والتلميع مثل التوجه للرأي العام الأمريكي بأن هذا الكيان هو المنتصر دوماً وأنها حققت انتصارات عديدة، وأيضاً أسلوب استعطاف الرأي العام الأمريكي وكسب تعاطفه نحو بقاء هذا الكيان وحق مواطنيه في حياة هادئة دون حروب.

- 6- دراسة حمزة إسماعيل أبو شنب (2017)¹⁴ هدفت الدراسة الى التعرف على الخطاب الدعائي الإسرائيلي خلال الحرب على غزة في 2014 المسماة "بالجرف الصامد" من خلال تحليل خطاب عينة من منشورات المتحدث الرسمي باسم الاحتلال أفيخاي أدري عبر حسابه الرسمي على الفيس بوك بغ قوام العينة 120 منشور في الفترة من 6 يوليو 2014 حتى 26 أغسطس 2014، وأظهرت نتائج الدراسة ان سمات الخطاب الدعائي الصهيوني يركز على عدة محاور، أولها تبرير استهداف المدنيين الفلسطينيين بدعوى ان حماس تتخفى وسط المدنيين ، وثانيها التركيز على شيطنة حماس ووصفها بالإرهاب وأنها العامل الأساسي في قتل الفلسطينيين، وثالثها ترسيخ الصورة الذهنية لجيش الاحتلال بانه الجيش الذي لا يقهر وبيان ارتفاع معنوياته.
- 7- دراسة آلاء فوزي عبد اللطيف (2015)¹⁵ من خلال تحليل مضمون عدة صفحات صهيونية على فضاء الفيس بوك انتهت الدراسة إلى أن استراتيجية الإقناع ذات الطابع الدعائي هي أكثر استخداما لدى الدبلوماسية العامة الصهيونية الموجهة للعرب عبر فضاء الفيسبوك، حيث يعتمد الكيان الصهيوني على إعادة إطلاق العلامة التجارية الخاصة به Re-Branding Israel من خلال تسويق الكيان على أنه متعدد الثقافة والفنون وحامل لقيم الإنسانية والسلام والديمقراطية والعدالة.
- 8- حمزة إسماعيل أبو شنب (2014)¹⁶ هدفت الدراسة الى تحليل خطاب عدة مقالات للرأي والافتتاحيات في بعض الصحف الصهيونية (معاريف – هارتز – يديعوت أحرونوت) الصادرة أثناء الحرب الأولى على غزة "الرصاص المصبوب" للتعرف على دور هذه الصحف في الحرب النفسية ، وخلصت الدراسة الى اعتماد الخطاب الدعائي على تشويه صورة المقاومة حماس بشكل مبالغ فيه ووصفها بالتطرف والإرهاب وتحميلها مسؤولية الحرب، ودعم معنويات جيش الاحتلال من خلال التركيز على قوته ودوره المهم في ردع المقاومة الفلسطينية.

الاستخلاصات العامة من الدراسات السابقة:

من خلال الاستعراض السابق يمكن استخلاص التالي:

- معظم الدراسات التي أجريت على الدعاية الصهيونية عمدت على استخدام الأدوات التحليلية الكمية والكيفية مثل تحليل المضمون وتحليل الخطاب الإعلامي.
- أتفقت الدراسات السابقة على عدة أساليب دعائية مشتركة في الخطاب الصهيوني مثل الترويج للأكاذيب وأنصاف الحقائق ، والاستعطاف للغرب، وتهويل قوة جيش الاحتلال ووصفه بالجيش الذي لا يقهر، وشيطنة المقاومة الفلسطينية والتشهير بها.

- من التيارات البحثية الجديدة التي ظهرت في مجال دراسات الدعاية الصهيونية التيار المعني بتحليل المحتوى الرقمي للدعاية الصهيونية وعدم الاكتفاء بوسائل الاعلام التقليدي.
- قلة الدراسات المعنية بمدى تأثير الجمهور أو المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي بالدعاية الصهيونية الرقمية، فلا زالت معظم الدراسات تعمل على تحليل الرسائل الدعائية دون دراسة أثرها على الجمهور.
- أستطاع الباحث من خلال الدراسات السابقة أن يستفيد منها في بلورة المشكلة البحثية وتحديدها بدقة، مع اختيار أدوات تحليل الخطاب التي اعتمد عليها، مع تحديد آليات التحليل وأسلوب كتابة النتائج النهائية للدراسة بشكل متنسق مع الدراسات المشابهة في تحليل الخطاب الإعلامي.

ثانيا: تحديد المشكلة البحثية:

يمكن بلورة مشكلة الدراسة في " البحث والتحليل الكيفي للخطاب الدعائي الصهيوني عبر الحساب الرسمي للمتحدث بلسان جيش الاحتلال للإعلام العربي (أفيخاي أدرعي) بموقع تويتر أثناء الحرب الرابعة على قطاع غزة (معركة سيف القدس) حيث أجريت الدراسة التحليلية الكيفية للخطاب منذ بداية شرارة الحرب في 6 مايو 2021 حتى إعلان وقف إطلاق النار بوساطة مصرية في 21 مايو 2021، بواقع 16 يوم تحليل بأسلوب الحصر الشامل لجميع التغريدات التي صدرت عن أدرعي في حسابه بتويتر للتعرف على أهم الأساليب الدعائية التي استخدمها في خطابه، والوصول الى الأهداف الظاهرة والكامنة من خطابه، وتحليل مسارات البرهنة والقوى الفاعلة والأطروحات المتضمنة بالخطاب.

ثالثا: أهداف الدراسة :

يمكن حصر أهداف الدراسة في التالي:

- 1- التعرف على أطروحات الخطاب الدعائي عبر الحساب الرسمي للناطق باسم جيش الاحتلال عبر موقع تويتر.
- 2- الوصول للأهداف الدعائية الظاهرة والكامنة في الخطاب الدعائي لأفيخاي أدرعي.
- 3- تصنيف الأساليب أو التكنيكات الدعائية المتضمنة في الخطاب الدعائي لأفيخاي أدرعي.
- 4- تحديد القوى الفاعلة في الخطاب الدعائي لأدرعي عبر تويتر.
- 5- رصد وتفنيد مسارات البرهنة في الخطاب الدعائي لأدرعي عبر تويتر.

رابعاً: الإطار المنهجي للدراسة:

- 1- **نوع الدراسة:** تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التحليلية التي تأخذ أسلوب التحليل الكيفي في التوصيف للوصول الى النتائج المرجوة، حيث لم تكتف الدراسة بالوصف فقط، بل امتدت لتشمل التحليل المتعمق للخطاب كفيها بهدف التفسير والتأويل بل وتفنيد براهين الخطاب أيضاً.
- 2- **منهج الدراسة:** استعانت الدراسة بمنهج المسح الإعلامي بشقيه الوصفي والتحليلي باعتباره جهداً علمياً يساعد في الحصول على المعلومات والبيانات الخاصة بالظاهرة موضع الدراسة ومن ثم تم استخدام هذا المنهج في التوصيف والتحليل الكيفي للخطاب الدعائي الصادر عند المتحدث بلسان جيش الاحتلال عبر تويتر أفيخاي ادري.
- 3- **أداة جمع البيانات:** صمم الباحث استمارة تحليل كفي للخطاب بها محاور عامة للتحليل الكيفي وقد استخدم الباحث في الاستمارة عدة أدوات في تحليل الخطاب الدعائي لأدري عبر تويتر.
- 4- **أدوات التحليل المستخدمة بالاستمارة:** اعتمد الباحث على عدة أدوات في تحليل الخطاب الدعائي بهدف الكشف عن الأهداف الظاهرة والكامنة للدعاية الصهيونية ورصد الأطروحات والموضوعات والبراهين والقوى الفاعلة داخل الخطاب، وأيضاً تصنيف أساليب الدعاية التي اعتمد عليها أدريين وفيما يلي الأدوات المستخدمة في داخل استمارة التحليل الكيفي:
 - أ- **أداة تحليل الأطروحات:** والتي اعتمدت على تحليل الأفكار والموضوعات الأساسية التي يشملها خطاب أدري والتي يرغب في توصيلها للمستخدمين وهذه الأداة بمثابة البنية الفكرية للخطاب ومحوره الأساسي.
 - ب- **أداة تحليل مسارات البرهنة:** وقد أستعان الباحث بهذه الأداة لتحليل البراهين والحجج والمبررات المصاحبة لخطاب أدري، حيث ساق أدري عدة براهين للتبرير والتدليل على شرعية الحرب الرابعة على غزة في محاولة لشرعة حق المحتل في " الدفاع عن نفسه" وفقاً لخطابه، وقد قام الباحث بتنفيذ هذه البراهين والرد عليها وبيان عوارها.
 - ج- **أداة تحليل القوى الفاعلة:** بهدف رصد وتحليل السمات والأدوار المنسوبة للقوى الفاعلة الأساسية في موضوع الدراسة والتي يمكن حصرها وفقاً لخطاب أدري في أطراف الحرب والصراع.
 - د- **أداة التحليل الدلالي للمعاني:** بهدف التوصل للأهداف الظاهرة والكامنة للخطاب الدعائي لأدري حيث تساعد هذه الأداة على تحليل دلالات النص والمعنى المقصود إيصاله سواء بشكل ظاهر أو كامن، كما ساعدت هذه الأداة في تحديد وتوصيف وتصنيف الأساليب الدعائية المستخدمة في خطاب أدري بشكل متعمق للوصول الى أهم المرتكزات الدعائية للخطاب.

5- **الصدق والثبات:** تم اختبار صدق استمارة التحليل الكيفي للخطاب الدعائي من خلال عرض الاستمارة على مجموعة من المحكمين المتخصصين* في الإعلام وفي ضوء ملاحظاتهم وتوجيهاتهم تم التعديل في صياغة محاور التحليل وفئاته المقترحة، وبالتالي تحقق الصدق الظاهري للأداة، وللتأكد من ثبات البيانات قام باحث آخر** بمساعدة الباحث في إجراء التحليل على عينة قوامها 35 تغريدة بواقع 10 % من التغريدات التي تم تحليلها تغريدة طوال فترة الدراسة (353 تغريدة) ، وجاءت نسبة الثبات بين الباحثين مرتفعة حيث بلغت 92.5 % مما يؤكد ثبات التحليل.

6- **مجتمع الدراسة:** يعتبر مجتمع هذه الدراسة جميع التغريدات التي نشرها أفخاي أدري على حسابه الرسمي في تويتر طوال فترة الحرب الرابعة على غزة بداية من يوم 6 مايو 2021 حتى 21 مايو 2021 بواقع 16 يوم، حيث بلغ عدد التغريدات التي نشرها في هذه الفترة حوالي 353 تغريدة مرتبطة بالحرب، وقد حلل الباحث كل التغريدات بأسلوب الحصر الشامل.

7- **النموذج العلمي المستخدم في منهجية تحليل الخطاب الإعلامي:** اعتمد الباحث في تحليل خطاب أدري عبر تويتر على استخدام المربع الأيديولوجي لفان دايك. وبوجه عام يتميز تحليل الخطاب الإعلامي لدى فان دايك بأهمية تحليل السياق الخطابي بأبعاده المختلفة سواء السياسية والتاريخية والثقافية، كما يهتم دايك بالأيديولوجية المسيطرة على الخطاب ومنتج الخطاب لما لها من أثر كبير في تفسير الخطاب وفهمه، ويهتم أيضا بتحليل المعاني الضمنية الكامنة في الخطاب.¹⁷

واعتمد دايك في تحليل الخطاب على أسلوب خاص في التحليل أسماه "بالمربع الأيديولوجي" Van Dijk square وفي هذه الدراسة استخدم الباحث "المربع الأيديولوجي" للعالم الهولندي توين فان دايك لتحليل خطاب أدري من منظور (أنا والآخر) حب الذات (الكيان الصهيوني المحتل) وكراهية الآخر (المقاومة الفلسطينية) عن طريق إبراز سلبيات الجانب الفلسطيني وذكر محاسن وإيجابيات الجانب الصهيوني أثناء الحرب الرابعة على غزة، ويمكن ذكر أضلع هذا المربع كالآتي:¹⁸

* المحكمون هم:

د. شريف بدران الأستاذ المشارك في قسم الإعلام والعلاقات العامة بالجامعة الخليجية بالبحرين

د. عبد الله الطاهر الأستاذ المساعد في قسم الإعلام والعلاقات العامة بالجامعة الخليجية بالبحرين

د. أحمد طوالة الأستاذ المساعد في قسم الإعلام والعلاقات العامة بالجامعة الخليجية بالبحرين

** الباحث الآخر:

د. حسين خليفة الأستاذ المساعد في قسم الإعلام والعلاقات العامة بالجامعة الخليجية بالبحرين.

- التأكيد على الأشياء الإيجابية للانا.
- التأكيد على الأشياء السلبية للآخر.
- نفي الأشياء السلبية عن الأنا .
- نفي الأشياء الإيجابية عن الآخر.

خامسا: النموذج النظري الذي تعتمد عليه الدراسة:

نموذج الدعاية في حقبة ما بعد الحقيقة Post-truth propaganda

انسدل هذا النموذج من أطروحة "سياسات ما بعد الحقيقة" Post truth politics والتي ركزت الضوء على سياسات التضليل والخداع والتلاعب الإعلامي المتعمد في الحقبة الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي من قبل الساسة والأنظمة الحاكمة.

حيث صك David J.Rothkopf (1999) مفهوم التضليل المعلوماتي Disinformation والذي يجمع بين متغيرين التلاعب بالمعلومات Information manipulation و نشر المعلومات الخاطئة Misinformation فالمتغير الأول معني بالتعتيم التكتيم عن بعض المعلومات وإبراز بعضها أو ذكر أنصاف الحقائق، اما المتغير الثاني فمعني بنشر المعلومات المزيفة والأكاذيب البحتة وإقناع الجمهور بها.¹⁹

ومع تطور وسائل الاعلام وظهور الانترنت جمع الساسة بين الاعلام التقليدي والجديد في استخدامهم كأدوات دعائية ومن ثم ظهرت عملية الاتصال الدعائي عبر الوسائط الرقمية، حيث تشير دراسة (Corneliu Bjola (2017 الى فاعلية الدعاية الروسية الرقمية التي يقوم بها نظام بوتين في الترويج الدعائي للسياسات الخارجية الروسية، وتؤكد الدراسة أن الدعاية الرقمية أساسها التفاعل مع المستخدمين ومحاولة خلق حالة من تبادل الآراء والنقاش الفعال عبر مختلف المنصات الرقمية وتحويل النقاش نحو أجندة القضايا المعنى بها مصدر الدعاية وتوجيه الآراء بما يخدم الهدف الدعائي للمصدر.²⁰

وتأخذ الدعاية في حقبة ما بعد الحقيقة المعلومات سلاحا رئيسيا لها، حيث أشارت دراسة Kallender, Paul (2017 الى حدوث تحول جذري في أساليب الدفاع والهجوم في حقبة ما بعد الحقيقة، فدفاع الدول والأنظمة السياسية والفاعلين السياسيين بوجه عام عن أنفسهم مرهون الآن بالدفاع الرقمي وعسكرة الفضاء الالكتروني Militarization of Cyberspace والمعنى بقدرة الدولة على الدفاع عن نفسها عبر الانترنت من أجل ضمان أمن الدولة محليا من الهجمات التي قد تضر مصالحها السياسية.²¹

أما هجوم الدول والأنظمة السياسية والفاعلين السياسيين الآن مرهون بالتسليح المعلوماتي Weaponization of Information والذي يقصد به وفقا لدراسة

Ullah, H (2017) القدرة على تصدير المعلومات التي تسهم في تغيير الإدراك العام للأزمات والقضايا والاحداث بما يتوافق مع أهدافهم ومصالحهم ولا سيما في الفضاءات الالكترونية بهدف نشر المعلومات المغلوطة وترويج الأكاذيب والحقائق المشوهة وصناعة الزيف لغزو عقول المستهدفين بهذه المغالطات والمعلومات الكاذبة لتحقيق أهدافهم الهجومية المنشودة.²²

وعرضت دراسة Khudejah Ali، 2021 نموذجاً نظرياً لخطوات الدعاية في حقبة ما بعد الحقيقة وفقاً لنموذج دائري يعتمد على تفاعلية المستخدم مع الرسائل الدعائية، ويمكن استعراض عناصره كالتالي:²³

- أ- المنظمة organization: ويقصد بها الكيان التنظيمي الذي يبيت الرسائل الدعائية والذي لديه القدرة على تمويل الدعاية وتوفير التسهيلات اللازمة تكنولوجياً وابداعياً لوصول الرسائل لمستهدفها عبر الفضاء الرقمي.
- ب- وكالات الدعاية Propaganda Agents: ويقصد بها الوكالات الدولية التي تساعد المنظمة في ترويج دعاياتها من خلال حملات دولية منظمة تستخدم أكثر من وسيلة رقمية وأكثر من منصة من منصات التواصل الاجتماعي، مثل حملات الصورة الذهنية الدولية وحملات التسويق السياسي الدولي، ولا يقتصر مفهوم الوكلاء على مثل هذه الوكالات، بل يمتد ليشمل الوكلاء المحليين من الداخل والمقصود بهم المجندين من الداخل لنشر الرسائل الدعائية أو هؤلاء الذين تشبعوا بالفكر الدعائي واقتنعوا به وبيروا له من داخل الشرائح المستهدفة.
- ج- الفضاءات الرقمية Digital cyberspaces: ويقصد بها كافة المنصات المتاحة عبر الانترنت لنشر الرسائل الدعائية، ويرجع النموذج أهمية الاستخدام المتكامل لكافة المنصات الرقمية المتكاملة دون التركيز على منصة وتجاهل أخرى، وتشكل الفضاءات الرقمية هنا ساحات وأروقة لنشر الدعاية وإيصالها بل وتحفيز المستخدمين على خلق ساحات أخرى داعمة للهدف الدعائي مثل خلق غرف أو ساحات الصدى لنشر الكراهية Echo-chambers of hate والتي تعتبر ساحات جانبية منسدلة عن الساحات الرئيسية هدفها تكرار الدعاية والتأكيد عليها.
- د- المضامين الدعائية Propaganda contents: ويقصد بها كافة الرسائل الدعائية المستهدفة وذلك من خلال توظيف أشكال التسليح المعلوماتي وتكتيكات التضليل المتعمد ومختلف أساليب الدعاية التقليدية في شكل ابداعى جديد وقوالب إعلامية حديثة تتناسب مع البيئة الرقمية، وتقوم في ابداعها الدعايات التقليدية لدى الاتحاد السوفيتي أو في الحقبة الهتلرية.
- هـ- المستخدمون Users: ويقصد بهم المستهدفون من الدعاية ممن يستخدمون التقنيات الرقمية عبر الانترنت، ويميز النموذج بين ثلاث أنواع من المستخدمين الأول هم: النشطاء المؤثرون Influential activists وهذه الشريحة تنتمي لأكثر المستخدمين نشاطاً كالمؤثرين ومشاهير مواقع التواصل الاجتماعي،

والثاني المستخدمون الفاعلون Active users وهم المستخدمون العاديون ممن يتفاعلون مع الرسائل الدعائية بالإعجاب أو إعادة التغريد أو المشاركة أو التعليق بالسلب أو الايجاب على المحتوى الدعائي ، والثالث المراقبون السلبيون passive observers وهم المستخدمون الذين يتعرضون للرسائل الدعائية ولكن يكتفون فقط بالقراءة أو المشاهدة دون تفاعل أو إعادة مشاركة.

و- التفاعلية Interactivity: حيث يشترط النموذج لإتمام عملية الاتصال الدعائي وجود تفاعلية مع المضامين الدعائية، وذلك يحرص مروجو الدعايات على أهمية التفاعل وخلق ضجة رقمية Online buzz سواء كانت تفاعلية إيجابية أو سلبية فالهدف هنا خلق التفاعل أيا كان، كما لا يتعاطى المروجون مع التفاعلات السلبية كي لا يتشتت جهودهم في معارك جانبية.

سادسا: تساؤلات الدراسة:

تحتوي هذه الدراسة على ستة تساؤلات رئيسية يمكن ذكرها في التالي:

1. ما أشكال عرض المواد الاتصالية الدعائية على حساب أدري عبر تويتر؟
2. ما الأهداف الدعائية الظاهرة والضمنية في خطاب أدري عبر تويتر؟
3. ما الأطروحات المتضمنة في الخطاب الدعائي لحساب أدري على تويتر؟
4. ما الأساليب أو التكنيكات الدعائية التي أعتمد عليها الخطاب الدعائي لأدري عبر تويتر؟
5. ما القوى الفاعلة في الخطاب الدعائي لأدري عبر تويتر؟
6. ما مسارات البرهنة التي استند عليها أدري في خطابه؟

سابعا: الإطار المعرفي للدراسة:

وسيتيم عرض الإطار المعرفي للدراسة وفقا لثلاثة محاور فرعية يمكن إجمالها في التالي:

- 1- ماهية الدعاية السياسية في المجال العام الرقمي.
- 2- الدعاية الصهيونية المعاصرة (أ- الماهية، ب- المراحل، ج- الأذرع الرسمية لها)
- 3- الحرب الرابعة على غزة (أ- الأسباب، ب- التسلسل الزمني للأحداث، ج- نتائج الحرب، د- الدور المصري في الحرب)

1- ماهية الدعاية السياسية في المجال العام الرقمي:

أتاحت الفضاءات الافتراضية مجالا عاما رقميا، يتسم بديمقراطية الطرح والنقد ولاسيما مواقع الشبكات الاجتماعية التي أثرت الممارسات الديمقراطية بما يمكن تسميته بالديموقراطية الشبكية Networking Democracy حيث يمكن من خلالها التعبير عن الرأي، بل والتأثير فيه من خلال تطويعه في خدمة أهداف دعائية معينة موجهة لشرائح مستهدفة من المستخدمين الناشطين.²⁴

حيث يتم توظيف الشبكات الاجتماعية المختلفة كوسائل دعائية للحشد والتعبئة نحو مختلف القضايا والأحداث السياسية والغير سياسية، حيث يمكن القول أن الفضاءات الرقمية قد واجهت قنابل الغاز المسيلة كساحات احتجاجية أقوى وأكثر فاعلية في الحشد والتعبئة الافتراضية Virtual mobilization وبشكل أكثر أماناً وفتكاً، لتحقيق الأهداف المنشودة عبر حملات المناصرة والتأييد online advocacy campaigns أو الدعايات المخططة أو حتى الحروب النفسية بآلياتها الحديثة.²⁵

ويشير (2020 Hobbs Renee) أن الدعاية في الحقبة الرقمية يمكن تعريفها بأنها نشر معلومات وآراء منتخبة عبر الفضاءات الرقمية وفق تخطيط معين بقصد التأثير على عقول المستخدمين والناشطين الرقميين لتحقيق أهداف محددة من قبل، ويصنفها هوبس بأنها أحد أدوات حروب الجيل الرابع عبر الانترنت ولا يقتصر استخدامها أثناء الحروب العنيفة فقط بل في أوقات السلم أيضاً لأنها حرب اللاعنف Non-Violent Campaigns.²⁶

ولم يقتصر استخدام الدعاية السياسية الرقمية على الانترنت، بل امتد ليشمل كل تقنية رقمية، فالهواتف الذكية تعتبر أداة من أدوات الدعاية السياسية الحديثة حيث يلجأ مخطوطو الدعايات الى استخدام الرسائل النصية القصيرة SMS والتطبيقات البرمجية لتطوير ونشر أهدافهم الدعائية والتأثير في أكبر شريحة مستهدفة بغض النظر عن النطاق الجغرافي للمستهدفين.²⁷

وتميز دراستان لـ (Aker & others , Howard & others) بين نوعين من الدعاية الرقمية الحديثة ، النوع الأول هو الدعايات السياسية الموجهة عبر الإعلام الجديد والثاني هو الدعايات الانتخابية عبر الإعلام الجديد، حيث يعتبر النوع الأول هو الأشمل والأعم لأنه يهتم بالتأثير السياسي على المستخدمين وعلى تكتيكات الحروب النفسية وحروب الأفكار، أما النوع الثاني فهو منحصر في الدوائر الانتخابية والتسويق الحزبي باستخدام الانترنت والهواتف الذكية بهدف تحقيق نجاحات حزبية أو تسويق انتخابي معين سواء في الانتخابات الرئاسية أو النيابية أو النقابية أو غيرها.²⁸

ولم تختلف أساليب الدعاية الحديثة في المجال العام الرقمي عن أساليبها التقليدية المعروفة، فاختلاف الوسائل الإعلامية وتطورها لم يؤثر في الأساليب الدعائية القديمة، بل أثرت في أساليب الصياغة وقولها الفنية والإنتاج الإعلامي المعبر عن هذه الدعاية، بمعنى آخر لازالت الأساليب الدعائية المختلفة تستخدم عبر الفضاءات الرقمية مثلما كانت تستخدم في الحربين العالميتين والحرب الباردة، مثل التشويه وأنصاف الحقائق وادعاء الموضوعية والقولبة والاستعطاف والتكرار وإطلاق الشائعات ودق الأسافين والتعتيم والتهويل والتهوين والترهيب وغيرها.²⁹

2- الدعاية الصهيونية المعاصرة:

أ- ماهية الدعاية الصهيونية:

أدرك تيودور هرتزل مؤسس الصهيونية الحديثة أهمية الدعاية وتطوير الإعلام في خدمة تأسيس دولة يهودية حيث أسس جريدة "العالم" والتي أصدر العدد الأول منها في 1897 في محاولة منه لترويج الفكر الصهيوني، وزرع الدولة اليهودية على أرض فلسطين.³⁰

وتستخدم الدعاية الصهيونية الرسالة اللسانية أو الغير لسانية الحاملة لمعنى محدد ومقصود ايصاله من قبل فاعل الخطاب، وتتميز بقيمة ايحائية وإشارية يتم انتاجها بقصد تقنيع الواقع وتصوره وفق إدراك مسبق ومقصود، كما توظف الدعاية الصهيونية الرموز بشكل مقصود ومنظم ومبني على خطط معينة عن طريق الإيحاء وغيره من الأساليب النفسية لغرض تغيير اتجاهات وأفكار وقيم وسلوكيات الجمهور المستهدف سواء العربية أو الغربية بما يتماشى مع أهداف فاعل الخطاب.

ونسجت الدعاية الصهيونية أفكارها على عدة منطلقات منها أحقية سيادة اليهود وأنهم شعب الله المختار معتمدين على البعد التوراتي الديني لديهم بأطروحة أرض الميعاد، وكسب تعاطف الغرب البريطاني والامريكي معهم، وتسليط الضوء على محرقة الهولوكوست، والدعاية للكيان الصهيوني بأنه كيان محب للسلام ويحارب الإرهاب ويطمح في الحفاظ على حدوده.

ب- مراحل الدعاية الصهيونية المعاصرة:

مرت الدعاية الصهيونية بعدة مراحل مختلفة يمكن رصدها كالآتي:³¹

- الارهاصات الأولى للدعاية الصهيونية: وهي مع بداية دعوات هرتزل لتأسيس الدولة اليهودية حتى وعد بلفور 1917 ، الوعد الذي منحته بريطانيا لليهود بأحقية تأسيس دولة لهم على أرض فلسطين تحت شعار " فلسطين أرض بلا شعب لشعب بلا أرض" وهنا ركزت الدعاية على كسب التعاطف البريطاني.
- مرحلة التآزر الصهيوني البريطاني: وهنا ركزت الدعاية الصهيونية على بناء التحالفات مع بريطانيا الى ان تم اصدار قرار 181 بتقسيم فلسطين لثلاث مناطق عام 1947.
- مرحلة الهدنة: بدأت بعد حرب 1948 حيث ركزت على أهمية الهدنة والتفاوض السياسي للوصول لحل وسط مرضية للأطراف المتصارعة.
- مرحلة الحرب النفسية: وهي ترتبط بحرب 1967 حيث أصدر مجلس الأمن قرار 242 برسمية تأسيس دولة للمحتل الصهيوني مستغلا تقهقر الدول العربية في هذه الفترة بعد الحرب، وركزت الدعاية الصهيونية هنا على كون الجيش الصهيوني لا يهزم مع تحطيم الروح المعنوية للعرب.

- بعد انتصار أكتوبر 1973: بدأت الدعاية الصهيونية ترتدي الثوب الأفغواني الناعم بأنها محبة للسلام مع دول الجوار وبالفعل نجحت الدعاية هنا في تأسيس عدة معاهدات للسلام مثل كامب ديفيد وأوسلو ووادي عربة.
- الفترة الحالية دعاية الشرح والتفسير الصهيوني: وهي المرحلة الحالية للدعاية الصهيونية حيث يطلق الكيان حملات دبلوماسية عامة لتجميل وجهه وتعبئة وتجنيد مؤيدين له من خلال مخاطبة الشعوب العربية والغربية على حد سواء وإقناعهم بجهود الكيان في إرساء السلام وترويج كون دول الاحتلال من أكثر الدول تقدما ورخاءا وتطورا.

ج- الأذرع الرسمية للدعاية الصهيونية المعاصرة:

تؤسس الدعاية الصهيونية الآن قواعدها واستراتيجياتها من خلال عدة أذرع رسمية لها أهمها*:

- الدبلوماسية العامة للكيان: أي جهود العلاقات العامة للكيان الصهيوني لنشر المعلومات الإيجابية في الخارج وتجميل وجه الاحتلال ويطلق عليها (هاسبارا).
- لجنة متابعة الدقة في تقارير الشرق الأوسط في أمريكا (CAMERA): هي مؤسسة أمريكية غير ربحية مناصرة للكيان الصهيوني تهدف الى رصد ومراقبة وسائل الإعلام المختلفة ولاسيما المناصره للكيان، بهدف تحليل الرسائل واستخدامها للدفاع عن السياسات الصهيونية والترويج لها في مختلف الأبناق الإعلامية الدولية .
- منظمة زمالات الشرح والتفسير (هاسبارا) (Hasbara Fellowships) وهي منظمة أنشئت عام 2000 بنيويورك ، هدفها تدريب الطلاب الجامعيين ليكونوا ناشطين مؤيدين للكيان الصهيوني بالتعاون مع خارجية الاحتلال.
- وزارة الدبلوماسية الشعبية وشئون الشتات والتي أنشئت عام 2009 لحشد المتطوعين المدافعين عن الكيان الصهيوني ومواجهة حملات الإعلام الرقمي المناهضة للكيان الصهيوني Anti Israel Sentiment والتفاعل على الانترنت ضد أي محاولة للنيل من الكيان أو سمعته.
- منظمة مراقبة الإعلام الفلسطيني: منظمة غير حكومية في يافا المحتلة تأسست عام 1996 وهدفت الى مراقبة الإعلام الفلسطيني لتوثيق ما وصفته بحالات "التحريض" في وسائل الإعلام الفلسطينية، وهي تدرس ثقافة فلسطين وسياسات السلطة الفلسطينية، على سبيل المثال، تقوم بدراسة المخيمات الصيفية، والأدب، والمناهج الدراسية، والإيديولوجيات الدينية.
- رابطة مكافحة التشهير: هي منظمة يهودية غير حكومية تعنى بالدفاع عن الحقوق المدنية للكيان، وتعمل المنظمة على مكافحة معاداة السامية أو ما يعرف بالعداء لليهود في كافة انحاء العالم .

- لجنة الشؤون العامة الأمريكية الإسرائيلية: وهي ضمن أقوى جمعيات الضغط على أعضاء الكونجرس الأمريكي، هدفها تحقيق الدعم الأمريكي للكيان، ولا تقتصر على اليهود، بل يوجد بها أعضاء ديموقراطيين وجمهوريين من الأمريكان.

3- الحرب الرابعة على قطاع غزة 2021 (سيف القدس): أ- أسباب الحرب:

كانت شرارة البداية في هذه الحرب بالاعتداء على بعض الفلسطينيين ومحاولة منعهم من التواجد في ساحة "باب العامود" بالقدس، واشتدت مع انتشار دعوات متشددة من بعض العناصر الصهيونية المتطرفة إلى "حرق العرب جميعاً"، ومع اقتحام واسع لساحات المسجد الأقصى في 28 رمضان، بالإضافة إلى السبب الرئيسي للحرب وهو تهجير المواطنين الفلسطينيين الأصليين من منازل بحي الشيخ جراح نتيجة قرار المحكمة الإسرائيلية العليا بشأن إخلاء سبع عائلات فلسطينية من منازلها في حي الشيخ جراح في الجانب الشرقي من البلدة القديمة في القدس لإسكان مستوطنين محتلين.

و كرد فعل على هذه الانتهاكات، أطلقت فصائل المقاومة الفلسطينية في غزة عشرات الصواريخ على المستوطنات الإسرائيلية القريبة من القطاع.

ب- التسلسل الزمني لأحداث الحرب:

وفيما يلي تسلسل زمني لأبرز أحداث الحرب على قطاع غزة، وفقاً لما رصده الباحث من الاخبار المتداولة أثناء الحرب على عدة مواقع الكترونية*:

21- 22 أبريل: في يوم 21 إبريل أعلن مجموعة من المستوطنين المحتلين عن حملة باسم " ليحترق العرب" وذلك في باب العامود بالقدس الشرقية بهدف تطهير العرب الموجودين بالقدس الشرقية وبالفعل في هذا اليوم واليوم الذي يليه وقعت أحداث عنف أسفرت عن إصابات كثيرة في صفوف المواطنين الفلسطينيين واعتقال 50 فلسطيني على يد شرطة الاحتلال.

* المواقع هي:

- بوابة الاهرام المصرية.
- هيئة الإذاعة البريطانية BBC.
- سكاي نيوز العربية.
- وكالة الانباء والمعلومات الفلسطينية (وفا)
- روسيا اليوم بالعربية.
- اليوم السابع.
- CNN

23 أبريل: أصدرت كتائب القسام (الجناح المسلح لحركة المقاومة الإسلامية حماس) بياناً تحذر إسرائيل من مغبة الاستمرار في انتهاكاتهما بحق المقدسيين.

6 مايو: أصدر قرار المحكمة العليا للاحتلال بشأن إخلاء سبع عائلات فلسطينية من منازلها في حي الشيخ جراح في الجانب الشرقي من البلدة القديمة في القدس لإسكان مستوطنين محتلين.

7 مايو (جمعة الوداع) 25 رمضان: بدأت قوات الاحتلال في إخلاء عائلات فلسطينية من بيوتها في حي الشيخ جراح وتسليمها للمستوطنين، وانتشرت صور التهجير القصري بصورة واسعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي. وفي مساء هذا اليوم (والذي سمي بيوم جمعة الوداع في 7 مايو 2021 الموافق 25 رمضان 1442)، وقعت إصابات عديدة في صفوف الفلسطينيين حوالي 205 مواطن فلسطيني في حي الشيخ جراح وباب العامود والمسجد الأقصى، نتيجة لما قامت به شرطة الاحتلال من اقتحام سافر لباحات المسجد الأقصى والاعتداء على المصلين. وصرح رئيس الوزراء الفلسطيني محمد اشتية إن "ما يجري في حي الشيخ جراح بالقدس استمرار لسياسة التهجير المنهجية لـ"قادة الاحتلال بغرض الاستيلاء على الأرض، وإفراغ سكانها منها" وصدر بياناً رسمياً من الأمم المتحدة للتنديد والشجب بعمليات التهجير والذي اعتبرت فيه "قرار إسرائيل إجلاء المواطنين الفلسطينيين، أصحاب البيوت الأصليين في حي الشيخ جراح من منازلهم لصالح إحلال المستوطنين المحتلين مكانهم، انتهاكاً للقانون الدولي، وأن القدس الشرقية لا تزال جزءاً من الأراضي الفلسطينية المحتلة" مؤكدة على أن جميع الإجراءات الإسرائيلية التشريعية والإدارية ملغاة وباطلة وفقاً للقانون الدولي، ومعبرة عن إدانتها لاعتداء الاحتلال على المحتجين في حي الشيخ جراح بالضرب والاعتقال."

9 مايو: أجلت المحكمة العليا للاحتلال القرار المتخذ بشأن عمليات الإخلاء لمدة 30 يوماً، بعد تدخل المدعي العام أفيخاي ماندلبليت.

10 مايو: اقتحمت قوات الاحتلال الإسرائيلي المسجد الأقصى واعتدت على المصلين وتوقع أكثر من 350 إصابة، ورداً على ذلك أمهلت غرفة العمليات المشتركة لفصائل المقاومة حتى السادس مساءً للانسحاب من المسجد الأقصى ووقف اعتداءاتها على المقدسيين، ونتيجة لعدم الاستجابة قامت فصائل المقاومة الفلسطينية مساءً بقصف مدنا محتلة بصواريخ محلية الصنع، ليبدأ من هذا اليوم الكيان الصهيوني حرباً واسعة على قطاع غزة.

11 مايو: دمرت قوات الاحتلال برجاً من 13 طابق داخل قطاع غزة، وبعدها أعلنت كتائب القسام دخول صاروخ عياش 250 للخدمة "ليصل أقصى نقطة في إسرائيل من شمالها إلى جنوبها"، ومساءً اليوم تم إطلاق صواريخ على فلسطينية على يافا المحتلة.

12 مايو: في هذا اليوم توالت التصريحات الدولية على الحرب، حيث أعلنت الولايات المتحدة الأمريكية أنها سترسل مبعوثا إلى المنطقة، كما أعلن وزير الدفاع الأمريكي لويد أوستن دعم بلاده الراسخ لحق إسرائيل في الدفاع عن نفسها. وهاتف وزير الخارجية المصري نظيره في الكيان المحتل وطالبه بوقف العدوان على غزة، وطالب الرئيس التركي أردوغان الكيان المحتل بوقف ممارساته المخالفة للقانون الدولي، وعبرت روسيا عن قلقها إزاء التطورات في القدس وغزة، وصرح الرئيس الفلسطيني محمود عباس أن القدس خط أحمر ولا أمن ولا استقرار إلا بتحريرها كاملة، وأعلنت كتائب القسام عن استشهاد عدد من قادتها في قصف إسرائيلي بينهم باسم عيسى قائد لواء غزة.

13 مايو: اندلعت عدة مواجهات بين الفلسطينيين وسكان الاحتلال بالمدن المحتلة، وواصل الكيان المحتل اعتدائه على معتصمين حي الشيخ جراح واعتقال 9 منهم.

14 مايو: وقعت مجزرة في شمال غزة راح ضحيتها عائلة من 6 أفراد بينهم 4 أطفال وجنين في بطن أمه، مع بداية الإعلان عن مباحثات أممية مع حماس لاحتواء الأوضاع المتصاعدة.

15 مايو: قصفت قوات الاحتلال أبراج سكنية أحدها يضم مقرات إعلامية بينها مقر الجزيرة، وأسوشايتد برس (برج الجلاء)، وبحث الرئيس الأمريكي جو بايدن مع رئيس وزراء الاحتلال بنيامين نتنياهو العمليات العسكرية، وأرتكب الاحتلال مجزرة أخرى شملت 11 شهيدا بينهم 6 أطفال وسيدتان في مخيم الشاطئ.

16 مايو: خرجت مظاهرات متفرقة بدول العالم متضامنة مع غزة وشعب فلسطين، وأعلنت مصر عن فتح معبر رفح لاستقبال الجرحى بالمستشفيات، كما أصيب 6 جنود من قوات الاحتلال في القدس جراء عملية دعس بسيارة.

17 مايو: وقعت أوسع وأشرس غارات جوية على قطاع غزة منذ بدء العدوان، وصرح الرئيس المصري عبد الفتاح السيسي بأن هناك محاولات للتهدة.

20 مايو: أعلنت وزارة الخارجية المصرية عن اتفاق وقف إطلاق النار "متبادل ومتزامن"، يدخل حيز التنفيذ الجمعة عند الساعة 02:00 فجرًا بتوقيت فلسطين، كما أعلنت وزارة الصحة الفلسطينية: عن ضحايا العدوان في غزة: 232 شهيدا، بينهم 65 طفلا و39 سيدة و17 مسنا، بجانب نحو 1900 جريح، إضافة إلى 28 شهيدا بالضفة وقراية 7 آلاف جريح بالضفة الغربية المحتلة، بما فيها القدس، وأرذفت وزارة الأشغال العامة والإسكان بغزة بالإعلان عن هدم 1800 منزلا وتضرر نحو 17 ألفا وتشريد أكثر من 120 ألف مواطن، ولإتمام عملية إعادة تأهيل قطاع الإسكان بغزة على الأقل تحتاج 350 مليون دولار.

21 مايو: بدأت عملية وقف إطلاق النار الساعة 02:00 فجراً، مع احتفالات في الضفة الغربية والقدس والداخل الفلسطيني بـ "الانتصار"

ج- نتائج الحرب على مختلف الأصعدة:

أعلن كل طرف انتصاره في الحرب، ولكن بشكل موضوعي قبل سرد نتائج الحرب على الطرفين، يتساءل الباحث تساؤل محدد: هل تقاس نتائج هذه الحرب بالخسائر المادية وتعداد الضحايا، أم تقاس بالقدرة على الاستمرار والصمود، رغم الحصار وعدم تكافؤ الفرص في التجهيز المسلح؟

● على صعيد الخسائر البشرية:

صرحت وزارة الصحة الفلسطينية في يوم 21 مايو مع وقف الحرب وبداية الهدنة، أن حصيلة ضحايا القصف على القطاع وصلت الى 232 بينهم 65 طفلاً و39 سيدة و1910 مصابين ومن بين الإصابات، 560 طفلاً، و380 سيدة، و91 مُسنّاً وفي الكيان المحتل، بالمقابل تسببت الصواريخ التي أطلقتها فصائل المقاومة من قطاع غزة باتجاه يافا المحتلة بمقتل 12 شخصاً وإصابة 335 آخرون بجروح، وفقاً لإحصاءات شرطة الاحتلال.

وأعلنت شرطة الاحتلال عن "اعتقال 1400 شخص، 90% منهم من فلسطيني الداخل، والذي برز دورهم في القيام بمظاهرات واحتجاجات في المدن الفلسطينية المحتلة.

● على الصعيد الإعلامي:

صرح نائب نقيب الصحفيين الفلسطينيين إن عدد المنشآت الصحفية والإعلامية التي تضررت بشكل جزئي وكلي في هذه الحرب تجاوز 40 مؤسسة، من بينها مكاتب لقنوات إعلامية محلية وعربية ودولية ناطقة باللغات الإنجليزية والفرنسية، إضافة إلى مؤسسات إذاعية وصحف محلية، ومؤسسات الإعلام الجديد، ومكاتب إعلامية تقدم خدمة البث الفضائي، وأكد أن الخسائر الأولية لهذه المجزرة التي ارتكبتها إسرائيل تتجاوز عشرات الملايين من الدولارات، من ضمنها فقدان معدات التصوير، وتدمير أبراج الإرسال والاستقبال، وتدمير ترددات البث الهوائي، وممتلكات خاصة بهذه المؤسسات كسيارات البث المتنقلة، وأشار إلى أن "الخسائر البشرية تتمثل في إصابة عشرة صحفيين بجراح متفاوتة أثناء تغطيتهم للأحداث الميدانية، مع الاستهداف المباشر للصحفيين أثناء قيامهم بمهامهم في نقل الحدث على الهواء مباشرة، إضافة إلى تعمد استهداف الصحفيين أثناء نقلهم لصور ومعاناة النازحين".

وأصدرت وكالة "أسوشيتد برس" بياناً أدانت فيه تعرض مكتبها الرئيسي في غزة لقصف مباشر من قبل المحتل، ووصف المدير التنفيذي للوكالة غاري برويت ما جرى بأنه يشكل صدمة، أما شبكة الجزيرة الإعلامية فأصدرت بياناً أشارت فيه إلى

أن ما قامت به قوات المحتل يعتبر تصرفاً همجياً يستهدف سلامة الصحفيين ويمنعهم من ممارسة دورهم في كشف الحقيقة، وأن الشبكة تحمّل حكومة الاحتلال المسؤولية الكاملة عما جرى، ويرى نائب رئيس منتدى الإعلاميين الفلسطينيين أبو قمر أن "معركة الصورة قد خسرتها إسرائيل"، والدليل هو استهدافها المباشر للصحفيين، فرغم أن 55 صحفياً ارتقوا شهداء منذ بدء انتفاضة الأقصى حتى اليوم، إلا أن ذلك لم يكن عاملاً في وقف التغطية، بل زاد من الإصرار على تأدية هذه الرسالة، وأضاف أن "معركة الصورة والرواية مهمة جداً، والاحتلال يعول على وقف الكاميرا للتغطية على جرائمه".

● على الصعيد الاقتصادي:

تكبد الكيان المحتل خسائر اقتصادية عدة، حيث أقفل مطاراته مثل مطار بن جوريون، وتوقف تدفق النفط في إيلات بعد ضرب الأنابيب الناقلة، وتوقف حقل غاز تمار، وفقدت البورصة 30% من قيمتها السوقية .

وبلغت الخسائر المادية الأولية في غزة عشرات الملايين الدولارات وفقاً لوكالة "أونروا" فإن الهجمات الإسرائيلية أدت إلى نزوح أكثر من 75 ألف فلسطيني لجأ منهم 28 ألفاً و700 إلى مدارس تابعة للوكالة، وعلى الجانب الآخر قالت رابطة المصنعين إن الخسائر التي تكبدها الاقتصاد في الفترة بين 11 و13 مايو بلغت 166 مليون دولار.

ويرى الباحث وفقاً للنتائج السابقة للحرب، أنه لا يمكن الحكم الجازم بالانتصار لأحد الطرفين، فرغم القوة الشرسة للاحتلال وسقوط عدد ضحايا كبير في غزة، إلا أن هذا لا يعني انتصار الاحتلال، بل بالعكس فقد فشل الاحتلال في تحقيق أهدافه المعلنة في الحرب وهي القضاء على حكم حماس لغزة والتخلص منها كلياً، ووقف إطلاق صواريخ المقاومة ووقف تهريب الأسلحة والقضاء على الأنفاق نهائياً، فكل ذلك لم يتحقق، أي أن حرمان العدو من تحقيق أهدافه الاستراتيجية في الحرب يعد مكسباً لغزة وخاصة مع اختلال ميزان القوة المسلحة بين الطرفين والفارق الشاسع بينهما.

ويضيف الباحث أن الحرب بالفعل أضعفت المقاومة الفلسطينية لكنها لم تقض عليها بل بالعكس رفعت من الروح المعنوية لفصائل المقاومة والشعب الفلسطيني أمام قوات محتلة مجهزة بأحدث الأسلحة وتحصل على دعم لوجستي ومادي وعسكري من الولايات المتحدة الأمريكية.

ويرى الباحث أن الخاسر الأكبر هم أهالي قطاع غزة، الذين استشهد منهم حوالي 1300 شخص، بينهم 430 طفلاً و105 نساء، وأصيب أكثر من 5300 آخرين بجروح، غير أنهم يعيشون على أرض القطاع المحاصر منذ يونيو 2007، إضافة إلى تدمير البيئة التحتية.

د- الدور المصري في الحرب:

أعدت هذه الحرب التأكيد على مكانة مصر وأهميتها للقطاع بشكل خاص ولل قضية الفلسطينية بشكل عام، حيث أرسلت مصر وفدين أمنيين إلى غزة وإسرائيل للإشراف على وقف إطلاق النار، ولم تتوقف الجهود المصرية عند إدارة المفاوضات التي أدت إلى إعلان التهدئة، بل امتدت إلى مبادرة إعمار القطاع من خلال التمويل ومشاركة شركات مصرية تساهم في إعطاء الأمل وتقديم فرص للحفاظ على التهدئة، كما أرسلت وزارة الصحة المصرية قافلة مساعدات تضم 65 شاحنة مساعدات طبية وإغاثية إلى غزة، وسلم الهلال الأحمر المصري قافلتين للهلال الأحمر الفلسطيني، وفتحت مصر معبر رفح و مستشفياتها في 3 محافظات لاستقبال الجرحى الفلسطينيين عبر المعبر للعلاج.

ووجه حزب مستقبل وطن بمشاركة عدد من الأحزاب المصرية وتنسيقية شباب الأحزاب والسياسيين قافلة مساعدات كبرى إلى غزة، تزامن وصولها إلى معبر رفح مع سريان وقف إطلاق النار.

بالإضافة إلى استمرار المفاوضات المصرية غير المباشرة حول قضايا الحصار والإعمار و صفقة الأسرى بوصفها قضايا محورية للوصول إلى هدنة طويلة الأجل في القطاع بكل ما توفره من فرص للمصالحة الفلسطينية والتسوية السياسية.

ثامنا: نتائج الدراسة التحليلية الكيفية:

في ضوء تساؤلات الدراسة التي سبق ذكرها يمكن عرض نتائج الدراسة كإجابات تفصيلية كما يلي:

1- وصف مختصر لحساب أفيخاي أدرعي المتحدث بلسان جيش الاحتلال للإعلام العربي:

- أ- عنوان الحساب على تويتر: <https://twitter.com/AvichayAdraee>
- ب- Profile Photo: الصورة الشخصية لأدرعي بخلفية علم الاحتلال.
- ج- Cover Photo : صورة جندي مع طائرة هليكوبتر محلقة في السماء.
- د- الجملة التعريفية للحساب: " المتحدث بلسان جيش الدفاع الاسرائيلي للإعلام العربي"
- هـ- عدد المتابعين للحساب: 436.8 ألف متابع
- و- عدد من يتابعهم أدرعي: 1,457 حساب.

2- أشكال عرض المواد الاتصالية الدعائية على الحساب:

تنوع أسلوب عرض المواد الاتصالية الدعائية في حساب أدرعي على تويتر، وكانت أهم أشكال عرض المحتوى الرقمي كالآتي:

- أ- الشكل الأول: نص+ هشاتاج + صورة :حيث جاء في المرتبة الأولى هذا الشكل بتكرار 144 تغريدة من واقع 353 تغريدة بنسبة 41 % حيث تكونت التغريدة من نص معين مع الهاشتاج والصورة المرفقة سواء كانت صورة شخصية أو موضوعية وجاءت أهم الصور متمثلة في بعض الغارات الجوية لجيش الاحتلال وصور للصواريخ المضادة التي تطلقها القبة الحديدية، وصور لصواريخ حماس وصور لشخصيات عسكرية من جيش الاحتلال وكذلك صور لعلم الاحتلال وصور من تصميمات مدمجة بين العلم ويافا المحتلة.
- ب- الشكل الثاني: نص+ هاشتاج فقط: حيث جاء في المرتبة الثانية بتكرار 88 تغريدة بنسبة 25% تغريدات تكونت من نص معين مع هاشتاجات مختلفة وربما يكون أكثر من هاشتاج واحد داخل التغريدة.
- ج- الشكل الثالث: نص+ هشاتاج + فيديو: حيث جاء في المرتبة الثالثة بتكرار 57 تغريدة بنسبة 16% تحتوي على نص بهاشتاج وفيديو، حيث صنفت الفيديوهات الى 39 فيديو يظهر فيه أدرعي بنفسه لشرح وتوضيح أمر معين ، و32 فيديو جاء لمشاهد حربية لغارات طيران المحتل أثناء القصف الجوي لغزة أو أثناء ذلك الأنفاق، وجاء 27 فيديو آخر متنوع بين فيديوهات عاكسة لقوة الروح المعنوية لجيش المحتل ، أو فيديوهات من قبل متحدثين رسميين ومجندين لتوضيح آلية عمل جيش المحتل ومدى تطوره التكنولوجي، وفيديوهات أخرى جاءت للتهكم على حركة حماس.
- د- الشكل الرابع: نص+ هشاتاج+ تصميم انفوجرافيك: حيث جاء في المرتبة الرابعة بتكرار 31 تغريدة بنسبة 9% تغريدات تحتوي على نصوص وهاشتاج.
- هـ- الشكل الخامس: نص + هاشتاج + كاركاتور: وفي المرتبة الخامسة بتكرار 23 تغريدة وبنسبة 6.5% تغريدات تحتوي على نصوص وهاشتاج مع رسوم كاركاتورية تهكمية على حركة حماس وقياداتها حيث جاء البعض منها يحمل مسؤولية سقوط المدنيين في قطاع غزة لحماس، وجاء الآخر للتهكم على الثراء الفاحش لقيادات حماس وذويهم.
- و- الشكل السادس: هاشتاج فقط : وجاء في المرتبة الأخيرة استخدام الهاشتاج فقط بتكرار 10 تغريدات وبنسبة 3%.

3- الأطروحات المتضمنة في الخطاب الدعائي لأدرعي:

- أ- أطروحة إعلان الانتصار في الحرب: حيث نشر أدرعي على حسابه 58 تغريدة تفيد انتصار جيش الاحتلال "بتفوق عسكري كاسح" وذلك في يومين فقط (21 مايو 2021) والذي انتهت فيه الحرب وأعلن قرار وقف إطلاق النار بين الطرفين و (20 مايو 2021) ، حيث نسجت جميع تغريدات أدرعي على أطروحة واحدة مفادها الانتصار، وقد دلت على هذه الأطروحة بعرض العديد من الانفوجرافيك عن خسائر المقاومة بأرقام وأحصائيات، والتأكيد المستمر على فكرة انتصار

جيش الاحتلال والانتصار السياسي في الحرب من خلال تحقيق الأهداف التي وضعها الكيان المحتل.

ب- أطروحة التفخيم والتمجيد في جيش الاحتلال: حيث عمد خطاب أدرعي على تأكيد أطروحة التفوق العسكري لجيش الاحتلال ولقوات الطيران الجوي، فعلى سبيل المثال هذه التغريدة التي تكررت بمفردات مختلفة ولكن تقيد نفس المعنى: "يثبت [#سلاح الجو الإسرائيلي](#) يوماً بعد يوم، معركة بعد معركة تفوقه ومهمته العليا في الحفاظ على سيادة الدولة، دون أن ننسى دقته ومهنيته في تحديد الأهداف فهو الذراع الذي يطال كل من يعتدي علينا، سلاح الجو سلاحٌ نفخر فيه كجيش وكإسرائيليين، تحية لكم يا [#أبطال](#)"، ودائماً ما يؤكد خطاب أدرعي على هذه الأطروحة من خلال التمجيد في جيش الاحتلال وبعته بصفات ايجابية مثل "الوفاء والدفاع والتفاني والردع والبطولة".

ج- أطروحة التهكم والسخرية من حركة حماس وصواريخها: تبني خطاب أدرعي هذه الأطروحة بوضوح من خلال الاستعانة بالكاريكاتور في 23 تغريدة رصدتها الباحثة طوال فترة التحليل بهدف السخرية من قادة حماس والتهكم عليهم، ووصف مقاومتهم "بجهاد الفنادق" ووصف مستوى معيشتهم هم وأبنائهم "بحياة مرفهة" بالإضافة الى طعنه وتهكمه المستمر على إعلان قادة حماس الانتصار في الحرب.

د- أطروحة النيل من قادة المقاومة الفلسطينية: أكد خطاب أدرعي على أطروحة النيل من قادة المقاومة واستهدافهم واستهداف بيوتهم وممتلكاتهم، من خلال أكثر من 15 تغريدة عكس أدرعي فيها هذه الأطروحة بوضوح، فعلى سبيل المثال نشر أدرعي تغريدة عن استهداف حسام أبو هرييد قائد لواء الشمال في الجهاد الإسلامي، كما نشر عدة تغريدات متفرقة عن استهداف منازل كبار قادة حماس مثل: استهداف منزل يحيى السنوار رئيس المكتب السياسي لحماس بقطاع غزة، واستهداف منزل أخيه محمد السنوار قائد القوة العاملة والإمدادات بخانيونس، واستهداف منزل سماح السراجي رئيس التخطيط والتطوير في المكتب السياسي، ومنزل يوسف عبد الوهاب قائد كتبية زيتون بغزة، وأيضاً منزل أحمد عبد العال المسئول عن الملف الاستخباراتي العسكري.

ه- أطروحة القضاء على مشروع "مترو حماس": أكد خطاب أدرعي من خلال عدد كبير من التغريدات التي بلغت 63 تغريدة على أطروحة تدمير الأنفاق التي تستخدمها حماس في "تهريب الأسلحة" على حد وصفه، وقد وصف أدرعي هذه الأنفاق بأنها "أنفاق الموت" و "الانفاق الإرهابية" وقد نشر أدرعي مع بعض التغريدات فيديوهات لقصف الأنفاق بغارات جوية، كما نشر انفوجرافيك بأرقام عن المسافات بالكيلو للأفاق التي تم تدميرها، مؤكداً نجاح قوات الاحتلال في القضاء على مشروع "المترو"

و- أطروحة تكذيب قناة الجزيرة: تطرق خطاب أدري الى هذه الأطروحة في ما يقرب من 16 تغريدة طوال فترة التحليل بالدراسة، حيث تناول خطابه أطروحة تكذيب أخبار تداولتها قناة الجزيرة عن الحرب، مدعياً أن الجزيرة "أحادية الاتجاه" وتردد "أكاذيب حماس" وتنتشر "أخبار مزيفة" وعلى سبيل المثال هذه التغريدة: " عندما يصل الكذب الى هذا الحد يعني أن المنظمة الارهابية تعيش مازقاً حقيقياً نتيجة الضربات الموجعة التي تلقتها ولكن العجب أن تتفاعل الجزيرة مع هذه الأكاذيب وهي تعرف الحقيقة #حماس والجهاد تحت القصف #خطبة حماس"

4- الأهداف الدعائية الضمنية والظاهرة عبر خطاب أدري:

أ- الإخبار: حيث تمكن أدري عبر خطابه في تويتر من نشر كمية كبيرة من الأخبار المستمرة عن تطورات الحرب والأهداف التي تم قصفها وحصر خسائر حماس، من خسائر مادية في الأنفاق وخسائر في الأرواح عبر استهداف بعض القيادات، كما حرص أدري على نشر أخبار لنفي الأخبار المتداولة على فضائية الجزيرة. والجدير بالذكر ان معظم الاخبار التي نشرها على أدري كانت يتم التفاعل معها عبر التكذيب والنفي من قبل المتفاعلين.

ب- ادعاء النصر: حيث سادت فكرة الانتصار في الحرب على خطاب أدري في آخر ثلاث أيام من الحرب ولاسيما بعدما ظهر إسماعيل هنية بعلامة النصر، وبدأ أدري في استخدام الأرقام والاحصائيات التي تركز على خسائر حركة حماس بالحرب وعلى إنجازات جيش الاحتلال، مدعي بذلك الانتصار في الحرب.

ج- ادعاء الفضيلة: عمد خطاب أدري على الوعظ الزائف وإدعاء الفضيلة من خلال الاستعانة والاستشهاد بأيات من القرآن والسنة وتوظيفها في الخطاب بما يخدم أهدافه، حيث دعا للسلم تارة من خلال استخدامه للأية الشريفة "وإن جنحوا للسلم" في إحدى التغريدات وتحدث عن "أخلاقيات الحروب" لجيش الاحتلال ووصفه بالعديد من الصفات الأخلاقية في حماية "المواطن الإسرائيلي" و "التضحية في سبيل الوطن" و "الحفاظ على حياة المدنيين والنساء والأطفال من أهل غزة" والعديد من الصفات التي لا تمت بصلة بواقع الممارسات الإرهابية التي أرتكبها الاحتلال في هذه الحرب، ومن أمثلة التغريدات التي تطرق فيها أدري للوعظ الزائف وإدعاء الفضيلة فيديو قصير تهكمي نشره معلقاً على إسماعيل هنية وقائلاً: " ما بين تولى الأدبار الذي يعتبر في الاسلام من #الموبات وبين #جهاد_الفنادق لقادة حماس هل يعتبر جهادهم من الموبات؟ أترك لكم التعليق"

د- كسب تأييد الرأي العام العربي: من الأهداف الضمنية التي لم يصرح بها أدري في خطابه، أنه يرغب في تطبيع شعبي مع الكيان المحتل من خلال كسب تأييد الرأي العام العربي لا رأي الحكومات فحسب، ولكن فكرة صناعة التعاطف مع

"حق إسرائيل في الحياة والدفاع عن ذاتها ضد إرهاب حماس" ومحاولة استمالة الرأي العام العربي بفكرة كون "إسرائيل دولة وأمر واقع ومتطورة وقوية وأن الحياة مستقرة بداخلها" وغيرها من الصفات الإيجابية التي تخلق صورة ذهنية طيبة عن الكيان المحتل في أذهان المتلقي العربي.

هـ- تأليب الرأي العام العربي ضد حماس: من الأهداف الضمنية أيضا التي أراد خطاب أدرعي ان يستهدفها فكرة خلق عداوة عربية تجاه حركة المقاومة حماس من خلال وصفها بالصفات السيئة وتحميلها لمسئولية الحرب ونبذ السلام وكونها سبب الحصار على غزة ، كما استشهد أدرعي في خطابه ببعض التصريحات التي جاءت على لسان بعض الشخصيات العربية التي تناهض حركة حماس، وقد لجأ أدرعي للتفنير من حماس وشيطنتها من خلال تنميط صورتها ولصقها بالإرهاب واتخاذها لأهالي غزة كدروع بشرية لحمايتها، وفكرة أنها تستغل خيرات واقتصاد غزة في حفر "الأنفاق الإرهابية" في محاولة مستميتة منه لتشويه صورة حماس وأي فصيل آخر للمقاومة الفلسطينية كحركة الجهاد الإسلامي أيضا. كما هدف أدرعي في خطابه الى تأليب سكان غزة على قادة حماس، وزرع الضغينة بينهما من باب الاستراتيجية المعهودة للكيان الصهيوني "فرق تسد" وذلك من خلال تسليط الضوء على رفاهية العيش لقادة حماس في "فنادق وسيارات فاخرة" وعدم اكترائهم بسوء الأحوال المعيشية لسكان غزة.

و- ممارسة الحرب النفسية ضد حماس: حيث استخدم أدرعي في خطابه عدة أساليب تقليدية للحرب النفسية مثل:

- دعم وتعزيز المعنويات لجيش الاحتلال: مثل تغريداته عن ارتفاع معنويات جيش الاحتلال ووصفه "بحراس الأسوار" و "درع أورشليم" والتمجيد والتعظيم في مجهوداته وتفوقه العسكري وعلى سبيل المثال هذه التغريدة: #حراس_الأسوار هم من كانوا داخل هذه الاليات العسكرية وغرف العمليات والاستخبارات ، هؤلاء هم السد المنيع في وجه الاعتداءات السفارة التي طالت وطننا، فبهتهم أبداع جيشنا في تحقيق الأهداف بمهنية ودقة وإنسانية، #درع_أورشليم، #نصر_المهزومين.

- زرع اليأس والهزيمة المعنوية للمقاومة: مثل العديد من التغريدات التي نشرها طيلة فترة الدراسة عن إمكانيات جيش الاحتلال ومدى تطوره التكنولوجي ، مقابل ضعف إمكانيات حماس وبدائية صواريخها التي تقع داخل محيط غزة وتدمر غزة ولا تسبب أي أذى في مدن الاحتلال، كما ركز على التأييد المستمر لأى فصيل من فصائل المقاومة ولاسيما حماس، من استخدام الأنفاق أو حفر أنفاق جديدة بحجة أن كل هذه الأنفاق "تحت السيطرة وسيتم دكها على رؤوس الإرهابيين" على حد تعبيره في إحدى التغريدات، كما عمد على زرع الهزيمة المعنوية بالتهكم المستمر على حركة حماس والسخرية منها ومن قادتها.

- دعم وتعزيز المعنويات للمستوطنين المحتلين: مثل تغريداته عن ارتفاع معنويات المستوطنين المحتلين في يافا المحتلة والرد على تهديدات أبو عبيدة حينما

لوح بهجمات صاروخية على يافا المحتلة، على سبيل المثال تغريدة: "يستطيعون إيقافنا لدقائق معدودة عن الحياة المعهودة، لكنهم لن يستطيعوا كسر إرادتنا والنيل من عزيمتنا فنحن شعب وجد ليبقى وسيبقى خالدًا في أرض الأجداد والأبء. بينما تلملم حماس جراحها نتيجة الضربات التي تلقتها نحن عدنا للحياة الطبيعية #شعب_إسرائيل_حي #نصر_المهزومين"

والجدير بالذكر نتيجة للأهداف الدعائية السابقة، دشن ناشطون في 20 مايو 2021 وبعد مرور 11 يوما على الحرب، وسمًا تحت شعار "حملة إلغاء متابعة أفيخاي أدرعي" تضمنت تغريدات تظهر إلغاء متابعة أدرعي، وحملت تعليقات الناشطين العديد من المطالبات بنبذ أدرعي باعتباره آلة للدعاية الإسرائيلية المضللة التي تعتمد تشويه الحقائق، والتستر على الجرائم الوحشية التي يرتكبها جيش الاحتلال في غزة .

والجدير بالذكر أيضا أن أدرعي في إحدى المقابلات المتلفزة مع القناة 12 العبرية صرح قائلاً: "إذا لم نقاتل في عالم الشبكات الاجتماعية، فسوف نخسر الحرب أمام أعدائنا، ولذلك فإننا في كل لحظة فراغ، نقوم بتحميل قصة، أو تغريدة، أو فيديو إيقاعي، لنصف مليون متابع عربي" وأكد أدرعي أن هدفه هو كسب التفاعل حتى وإن كان سلبيًا تجاهه، مضيفاً: "تحولت إلى وجه وصوت الجيش الإسرائيلي في الدول العربية"

وهذه التصريحات معبرة عن أهدافه الدعائية الخبيثة في استمالة المتابعين العرب والتأثير عليهم للتعاطف مع الكيان الصهيوني المحتل وخلق نوع من التطبيع الشعبي الرقمي.

5- الأساليب والتقنيات الدعائية المستخدمة في خطاب أدرعي:

اعتمد الخطاب الدعائي لأدرعي على عدة أساليب دعائية وتقنيات مختلفة منها:

أ- التهويل والتضخيم: حيث عمد خطاب أدرعي على نشر تغريدات لتهويل وتضخيم إمكانيات جيش الاحتلال وتوصيل رسالة ضمنية أنه الجيش الذي لا يقهر والمزود بأحدث الأجهزة والمعدات القتالية الفتاكة ، ومن أمثلة استخدام هذا الأسلوب تغريداته عن القبة الحديدية مثل : "القبة الحديدية فخر الصناعة الإسرائيلية ، وارتدتنا أقوى من الحديد - #كابتن_إيلا في زيارة لأحد المواقع #إسرائيلي_وافخر " هذه التغريدة صاحبها فيديو لإحدى المجندات في جيش الاحتلال تتحدث فيه عن قدرة القبة الحديدية في مواجهة صواريخ حماس " العبيثة الإرهابية" ، كما قد نشر أدرعي ما يقرب من 5 فيديوهات يشرح فيها دور القبة الحديدية في مواجهة صواريخ حركة حماس.

ب- التهوين والتبسيط: حيث عمد أدرعي على نشر عدة تغريدات مفادها التهوين من صواريخ حماس ووصفها بالعبثية مثل تغريدة : " الصواريخ العبثية لمنظمة #حماس الإرهابية، لا يمكنها هزم إرادتنا القوية لأننا #شعب_إسرائيل_حيّ"

- #حماس_تحت_القصف_والتي_زيّلها_بفيديو_من_تقديمه_يتحدث_فيه_عن_ "عُبيّة_هذه_الصواريخ_وأن_الله_والجيش_يحمي_إسرائيل"
- ج- التكرار والتأكيد: حيث نشر أدرعي ما يقرب من 48 تغريدة لتأكيد نصر جيش الاحتلال وهزيمة حماس وقد عمد على استخدام التكرار والملاحقة لترسيخ رسالة مفادها الانتصار لجيش الاحتلال مقابل "النصر الوهمي" لحماس، ومن نماذج استخدام هذا الأسلوب تغريداته المختلفة عن محصلة الحرب مثل " يقاس المنتصر والخاسر في الحروب في مدى الإنجازات التي حققت ميدانياً الا مع #محور_الشر_الذي_يضم_#حماس، فالنصر يقاس على كم الخسائر التي ابتليت بها. لا بد لقادة حماس إعادة الحسابات وقول الحقيقة، صحيح يجب أن يخلعوا من ارتكاب خطيئتهم، ولكن الاعتراف بنتائجها أمر محتّم عليهم #درع_أورشليم" وقد صاحب هذه التغريدة تصيم انفوجرافيك لمحصلة خسائر الطرفين، كما نشر أدرعي 6 فيديوهات بعنوان ما هي انجازتكم في عملية حارس الأسوار؟ حيث شرح فيها أهم الإنجازات التي حققتها جيش الاحتلال بالحرب على غزة.
- د- التشويه والشيطنة: حيث عمد أدرعي على استخدام هذا التكنيك في خطابه عبر توير من خلال تشويه وشيطنة حركة حماس وتحميلها للمسئولية عن الحرب وعن خسائر أرواح المدنيين من الطرفين، ووصمها بأسوء الصفات والتعبير مثل تكرار لفظ "الإرهابية" وتكرار فكرة أنها تقتل شعبها مثل هذه التغريدة " هذه حقيقة ما يحصل في #غزة! صاروخ حمساوي يسقط في القطاع مباشرة على الهواء على شاشة #الجزيرة، ولا زلتم تتساءلون كيف يقتل أهل غزة؟ هذا وجه الإرهاب الحقيقي العبيّتي.. اللهم أشهد أنني بلغت #حماس_تقتل_شعبها #حماس_تحت_القصف_#خطيئة_حماس" كما قام بتشويه وشيطنة ووصم قياداتها بالانتهازية، واستغلال أهالي غزة كدرع بشري لحمايتهم، وثرانهم الفاحش مقابل تدني الأحوال المعيشية لأهل غزة، ومن أمثلة التغريدات التي تدل على هذا التكنيك "مقابلتي مع قناة الحرة: عملياتنا مستمرة حيث نسدد الضربات الموجعة لحماس التي تختبئ وراء المدنيين، لا حصانة ولا مكان آمن لاي ارهابي يفعل الارهاب ضدنا فوق وتحت الأرض #حماس_تحت_القصف_#خطيئة_حماس"
- هـ- تسمية الأشياء بغير مسمياتها: حيث انتقى أدرعي في خطابه عدة مفردات لتسمية الأشياء بغير مسمياتها فالاحتلال وميليشياته الإرهابية لديه هو "حق إسرائيل في الدفاع عن نفسها" كما يسمى حركة المقاومة الإسلامية حماس "بالحركة الإرهابية" كما أطلق مسميات على المستوطنين المحتلين ليافا مسمى "مواطنو تل أبيب" كما عمد على تشويه المقاومين والاستشهاديين ووصفهم " بالمخربين والإرهابيين" ومثال على ذلك تغريدته "وصلت قبل قليل مخربة فلسطينية مسلحة بسلاح من نوع M16 الى المفرق في مدخل بلدة كريات اربع قرب #الخليل وبدأت باطلاق النار نحو الجنود والمواطنين حيث أطلق الجنود النار

نحوها وتمكنوا من تحييدها، لم تقع إصابات في صفوف الجنود" وقد أرفق بالتغريدة فيديو للاستشهادية الفلسطينية.

و- الكذب والتدليس: أستعان أدرعي في خطابه بهذا التكنيك بشكل ملحوظ من خلال الادعاءات الكاذبة في تعليقه لكل اعتداء يقوم به جيش المحتل على المدنيين بغزة، من خلال تدليس حقيقة الاحتلال وعدوانه على أهل غزة، حيث دائما ما كان يؤكد على فكرة " حق إسرائيل في الدفاع عن نفسها والتصدي لإرهاب حماس" وقد أستعان أدرعي بادعاءاته الكاذبة أيضا في تعليق قصف برج الجلاء والذي يعتبر بمثابة ذراع إعلامي داخل غزة يضم عدة مكاتب رسمية لعدة وكالات أنباء مثل اسوشيتدبرس وقنوات فضائية مثل الجزيرة، فمن خلال هذه التغريدة علل كاذبا سبب قصف برج الجلاء قائلا: "يضم مبنى #الجلاء في حي الرمال مقر المخابرات العسكرية التابعة لحماس، بالإضافة إلى مكاتب تستخدمها منظمة الجهاد الإسلامي لتنفيذ الأعمال الإرهابية ضد دولة إسرائيل"

ز- التهكم والسخرية: من الأساليب الدعائية التي استخدمها خطاب أدرعي بشكل صارخ أسلوب السخرية والتهكم الدائم في أكثر من موضع، من خلال استخدام التغريدات المصحوبة بكاريكاتور ساخر، ويمكن حصر مواضع السخرية على النحو التالي:

- الموضوع الأول في السخرية والتهكم من تغطية قناة الجزيرة للحرب مثل تغريدة "واضح أن بعض وسائل الإعلام العربية بانتت أسيرة خطابات حماس التي تروج صوراً لانتصارات وهمية لتغطي عن حجم الخسائر الحقيقية لها. فيا ليت #الجزيرة وأمثالها تظهر صور انتكاسات حماس بدل صور مزعومة لانتصارات وهمية او انجازات لم تحدث أبداً حماس أطلقت وأطلقت فهل أصابت؟ هذا لا يهم أصحاب الدعاية".
- الموضوع الثاني: في السخرية والتهكم من صواريخ حركة حماس والتي وصفها "بالعبثية" و"نعتها بأنها" لم تنل من حياه المواطنين" و " لم تؤثر على استقرار الحياة في تل أبيب"
- الموضوع الثالث في السخرية والتهكم من قادة حركة حماس مثل إسماعيل هنية رئيس المكتب السياسي لحركة حماس، وخالد مشعل رئيس المكتب السياسي للحركة بالخارج في تغريدة: "هذا هو نصرهم! عبارة عن إصبعين مرفوعين على أنقاض شعبهم ودماره ومعاناته، من أفخم الفنادق والقصور. هذا ما يسمى انتصار! وحقيقته عبارة عن هزيمة ترتدي ثياب الادعاء بالنصر، هذا مشهد رأيناه سابقاً مع بعض اختلاف في نوع السيارة الأكثر فخامة #درع_أورشليم #خطيئة_حماس #جهاد_الفنادق"، كما سخر أدرعي من يحيى السنوار رئيس المكتب السياسي لحركة حماس في قطاع غزة بشكل ملحوظ من خلال رسوم كاريكاتورية ساخرة وتلقيه بلفظ "هذا السنوار" مع إعلانه لقصف بيته وبيت شقيقه محمد السنوار رئيس الخدمات اللوجستية والقوى العاملة في الحركة ومن

- أمثلة التغريدات المعبرة عن ذلك "في حال أجريت مقابلة مع هذا [#السنوار](#) الآن لقال: لو كنت أعلم أن [#الخطيئة](#) التي ارتكبتها ستجلب علينا عقاب بحجم هذا [#النار](#) لكنت قد تحاشيت اتباع مغامرة أخي [#نصرالله](#) في 2006 وما آل إليه تحت [#السداب](#)" وقد أرفق مع التغريدة رسم كاركاتوري ليحيي السنوار وهو يبكي.
- ح- إطلاق الشعارات: حيث أستعان أدرعي في خطابه عبر تويتر بعدة شعارات متكررة على هيئة هاشتاغات (وسوم) ومن أهم هذه الوسوم ما يلي:
- وسوم مرتبطة بوصف الحرب الرابعة على غزة:
 - والتي أسماها بـ [#حامي_الأسوار](#) و [#حارس_الأسوار](#).
 - وسوم مرتبطة بوصف حركة حماس:
 - [#محور_الشر](#) في إشارة منه لحماس وما تتلقاه من دعم لوجيستي من إيران.
 - [#نصر_المهزومين](#) و [#النصر_الوهمي](#) في إشارة منه الى هزيمة حماس في الحرب وما يدعونه من انتصارات وهمية على حد قوله.
 - [#خطيئة_حماس](#) في إشارة منه الى تحميل حماس مسؤولية وقوع ضحايا من المدنيين داخل قطاع غزة بسبب كونها "إرهابية" على حد تعبيره.
 - [#حماس_تحت_القصف](#) حيث استخدم الوسم في حالة الأخبار التي تخص الغارات الجوية على قطاع غزة.
 - [#حماس_يقتل_شعبه](#) حيث استخدم هذا الوسم من خلال الأخبار التي تخص وقوع خسائر داخل قطاع غزة سواء من المدنيين أو خسائر مادية في المباني .
 - [#جهاد_الفنادق](#) في إشارة الى تواجد قادة حماس في فنادق بدولة قطر وأنهم يديرون الحرب عن بعد على حد تعبيراته.
 - وسوم لوصف الأنفاق المحفورة بقطاع غزة:
 - [#أنفاق_الموت](#) في إشارة منه الى الانفاق التي تحفرها حماس لنقل الأسلحة على حد وصفه.
 - [#مهبط_الريح](#) في إشارة منه الى الأموال الضائعة على حفر الانفاق في قطاع غزة والتي ذهبت سدى نتيجة قصفها على حد وصفه.
 - [#أنفاق_الإرهاب](#) و [#الأنفاق_الإرهابية](#)
 - [#مترو_حماس](#) و [#المترو](#)
 - وسوم تصف المستوطنين المحتلين:
 - [#شعب_إسرائيل_حي](#)
 - وسوم تصف جيش الاحتلال:
 - [#درع_أورشليم](#) [#مجد_إسرائيل](#) [#القبة_الحديدية](#) [#نفدي_شعبنا](#) [#أبطال](#)
 - وسوم فردية متفرقة:
 - [#غزة_الجزيرة](#) [#حماس](#) [#النصر](#) [#الإرهابية](#) [#إسرائيل](#) [#نكسة](#)
- ط- الاستشهادات: وظف أدرعي في خطابه تكتيك الاستشهادات بتصريحات الآخرين من خلال الاعتماد على التصريحات الداعمة للوجود الصهيوني المحتل، أو

التصريحات المضادة لحركة حماس، حيث طبق هذا الأسلوب من خلال الاستشهاد بتصريحات صهاينة وعرب على حد سواء، ومن أمثلة الاستعانة بالاستشهادات الصهيونية حين قام أدرعي بإعادة نشر تغريدة الدبلوماسي الصهيوني أوفير جندلمان المتحدث الرسمي باسم مجلس وزراء الاحتلال والتي قال بها " صحيح أن محمد الضيف وعدكم ولم يخلف وعده: وعد بشن حرب على إسرائيل ويدفع الآن ثمنها الباهظ. وعد بتدمير قطاع غزة للمرة الخامسة على التوالي ولم يخلف وعده. وعد بأن أوامر أسياده الإيرانيين بجر القطاع إلى حرب جديدة أهم بكثير من حياة سكانها ولم يخلف وعده" في إشارة منه الى محمد الضيف القائد العام لكتائب عز الدين القسام الجناح العسكري لحماس، كما أعاد أدرعي نشر تغريده أخرى لرئيس أركان الاحتلال الجنرال أفيف كوخافي والتي قال بها " لقد ارتكبت حماس خطأ فادحاً عندما قامت بإطلاق الصواريخ على دولة إسرائيل. جيش الدفاع رد بفعل يركز على خطط اعددناها مسبقاً ولا يزال أمامنا عدد من المراحل المحضر لها" كما استشهد أدرعي بنشر عدة تصريحات لبعض الشخصيات العربية المناهضة لحركة حماس مثل استشهاده بفيديو للدكتورة وفاء سلطان طبيبة نفسية أمريكية سورية تعبر فيه عن مناهضتها لحركة حماس وتحملها مسؤولية الحصار والحرب وتخريب غزة وقد علق أدرعي على الفيديو بتغريدته قائلاً : "في أحيان كثيرة، تتواصل كلمات الحق لتعبر عن واقع ينن تحت ظلمه الكثيرين- ما قالتها الدكتورة وفاء سلطان هو حقيقة حماس والصورة الواضحة لحماس في عيوننا وعبوننا وعيون من لهم بصيرة في رؤية الأمور على حالها. أضع هذا المقطع من حوار سابق لها واترك لكم التعليق" كما أستشهد أدرعي بتعليق المحلل السياسي أمجد طه الرئيس الإقليمي للمركز البريطاني لدراسات الشرق الأوسط وهو أنجليزي الجنسية من أصل عربي والقائل فيه "في زمن كورونا أصبح كل شيء عن بعد؛ التعليم عن بعد، العمل عن بعد، حتى المقاومة عن بعد! #المقاومة_عن_بعد #أمجد_طه #غزة_الآن #خطيئة_حماس" وأستعان أدرعي أيضا بنشر تغريدة للدكتور وسيم يوسف داعية ديني أردني أمارتي الجنسية حين نشر فيديو لإسماعيل هنية وهو يلوح بإشارة النصر وقال "#إسماعيل_هنية يرفع علامة النصر من داخل أراضي #غزة ! عفواً عفواً من داخل #الدوحة #قطر #الإخوان_المسلمون قيادة مسردية بالخنادق والضحية أبناء #غزة #حماس_الإرهابية" كما أستعان أدرعي بتصريح أخر لوسيم يوسف أيضا حين ذكر معلقاً على صورة لخالد مشعل وهو في صالة ألعاب رياضية قائلاً " من فنادق #الدوحة #خالد_مشعل أهم شي صحة القائد المناضل الشهيد، لكن أرواح أبناء #غزة لا قيمة لهم #حماس_الإرهابية #الإخوان_المسلمون"

ي- الترهيب والتخويف: من خلال ترهيب حركة حماس من مغبة استخدام الأنفاق في عملياتها العسكرية، حيث نشر أدرعي ما يقرب من 7 تغريدات يتطرق فيها لحجم خسائر حماس من جراء قصف الأنفاق ، كما نشر 4 فيديوهات أثناء القصف

الجوي لأنفاق محددة، واستخدم ضمنا أسلوب تخويف حماس من حفر الأنفاق أو استخدامها في نقل الأسلحة والعمليات العسكرية، وعلى سبيل المثال نشر أدرعي هذه التغريدة مصحوبة بفيديو لقصف الأنفاق:

" اهداف [#حماس](#) الاستراتيجية تحت أرضية ذهبت في مهب الريح بعد تلقيها ضربات موجعة طالت أكثر من 100 كم من انفاق مشروع [#المترو](#). شاهدوا تفاصيل أوضح عن [#مترو حماس](#) التخريبي الذي أريد منه [#مفاجأة](#) فتحول إلى [#نكسة حماس تحت القصف](#) [#خطيئة حماس](#) [#أنفاق الإرهاب](#)"

ك- الاختزال والتنميط: حيث اعتمد خطاب أدرعي على أسلوب الاختزال في حصر واختصار الحرب والمقاومة الفلسطينية في حركة حماس فقط، وتوجيه الأنظار الى حماس باعتبارها العدو الأوحده للكيان الصهيوني المحتل، واختزال قطاع غزة بسكانه في حماس فقط، مع إهمال ذكر حركات المقاومة الأخرى، وذلك لتبرير كل جرائم الاحتلال ومجازره والحصار المفروض منذ عام 2007 على سكان غزة، كما استخدم أدرعي أسلوب التنميط والقولبة لحركة حماس من خلال وضعها وتنميطها في قالب شيطاني وكأنها هي التي تحتل فلسطين وتقتل سكان غزة وليس العكس.

6- مسارات البرهنة الدعائية للعدوان الصهيوني الرابع على غزة وفقا لخطاب أدرعي وتفنيدها:

من خلال خطاب أدرعي على حسابه الرسمي عبر تويتر يمكن قراءة أهم مسارات البرهنة التي انطلق منها خطابه لتبرير العدوان الصهيوني الرابع على غزة، وتحسين صورته أمام المجتمع الدولي عامة والعربي خاصة، وللتغطية على حجم الجرائم المرتكبة بحق المدنيين من سكان القطاع والأطفال والرضع والنساء والشيوخ والعزل، ويمكن استعراض هذه المسارات كالاتي:

أ- **المسار الأول:** استخدم أدرعي في مساره الأول للبرهنة على أحقية العدوان الصهيوني في حربه الرابعة على غزة أن "حماس هي من بدأت بالاعتداء والإرهاب"، وهي من أشعلت فتيل الحرب من خلال إلقاءها لصواريخ محلية الصنع على المدن المحتلة المحاذية لغزة مثل سديروت وأشكول، وأن الكيان الصهيوني من حقه الدفاع عن نفسه وحماية مقدراته وأرواح مواطنيه.

ولتفنيد المسار الأول نجد أن خطاب أدرعي لم يشر فيه الى كون الاحتلال هو من بدأ بالعدوان من خلال اقتحامه لحي الشيخ جراح وتهجير الفلسطينيين منه لتهديده والاستيطان فيه. كما تناسى أدرعي في خطابه، أن بداية الحروب المتتالية على غزة جاءت نتيجة للحصار الذي فرضه الاحتلال على أكثر من مليوني شخص في قطاع غزة منذ عام 2006 أغلبهم أصبحوا تحت خط الفقر، لمجرد أن حماس نجحت في الانتخابات التشريعية، إضافة لمنع حكومة نتنياهو البنوك من تحويل

الرواتب للموظفين الفلسطينيين في قطاع غزة، هذا إضافة إلى الأزمات الإنسانية الناتجة عن الحصار؛ من نقص في المواد الغذائية الأساسية والأدوية ومواد البناء، ومشاكل المياه، والكهرباء والبنية التحتية المدمرة مع انتشار البطالة وتراجع الخدمات الصحية.

ب- **المسار الثاني:** برهن خطاب أدرعي على أحقية الحرب على غزة ببرهان متكرر بشكل متلاحق، وهو كون حماس حركة إرهابية تتعمد استهداف "المدنيين الإسرائيليين" على حد تعبيره، وأنها تتعمد قصف المدنيين وقتلهم دون وجه حق.

ولتفنيد ذلك المسار، نجد أن هناك حقا مكفولا دوليا لحماس وغيرها من فصائل المقاومة الفلسطينية باعتبارها حركة سياسية لمقاومة الاحتلال الصهيوني، وهذا حق تكفله القوانين الدولية التي تؤكد حق المقاومة للمستعمر، مثل القانون الدولي الإنساني، وكل من معاهدة لاهاي لعام 1899، والثانية عام 1907، واتفاقية جنيف عام 1949 التي توفر غطاءً قانونياً للمقاومة، كما قد أصدرت الجمعية العامة للأمم المتحدة قرارها رقم 3103 عام 1973، لتثبيت المبادئ الأساسية للوضع القانوني للمقاتلين ضد الاستعمار والسيطرة الأجنبية والتمييز العنصري، وجاء في البند الثالث من القرار: إن النضال المسلح ضد الاستعمار والسيطرة الأجنبية والتمييز العنصري، هو من قبيل المنازعات الدولية المسلحة طبقاً لاتفاقيات جنيف الأربع لعام 1949م، ويخضع المقاومون للنظام القانوني المطبق على المقاتلين بموجب هذه الاتفاقيات، أما الأهداف التي تقوم حركة حماس باستهدافها رداً على الاعتداءات الصهيونية والحصار على غزة، فإنها دائماً ما تنحصر في دبابات أو سيارات دفع رباعي أو مواقع ومطارات عسكرية، مثل قاعدة زيكيم وموقع كرم أبو سالم، أو مواقع استيطانية وكلها تقوم على أراض محتلة، فبراهين أدرعي في هذا السياق من خطابه مخالفة تماماً للواقع، فإذا نظرنا إلى الضحايا من المدنيين الفلسطينيين والأطفال والنساء، وما يصاحب ذلك من تدمير لبيوت الأمنيين وإنهاء الحياة لعائلات بأكملها، فإن الاحتلال له السبق في ذلك و يتربع على عرش استهداف المدنيين الفلسطينيين.

ج- **المسار الثالث:** برهن أدرعي بشكل متكرر أيضاً على استغلال حماس لأماكن تواجد المدنيين داخل مساجد ومباني عامة (كبرج الجلاء) ومستشفيات ومرافق عامة بهدف التخفي وسط المدنيين واخذهم كدروع بشرية لها، مما يشرعن القصف الصهيوني لهذه الأماكن بهدف القضاء على حماس وقادتها وعدتها العسكرية و "أنفاقها الإرهابية" على حد وصفه.

ولتفنيد هذا المسار نجد أن هذه الأماكن متاحة لجميع الفلسطينيين داخل قطاع غزة ومن حق الجميع استخدامها والانتفاع بها، ولكن يسوق أدرعي دائماً هذه البراهين الواهية لتدل في حقيقتها على معنى كامن وضمني وهو العجز الكبير للأجهزة

الأمنية الصهيونية على الوصول المباشر لأماكن إطلاق صواريخ المقاومة أو تحديد صريح لأماكن تواجدها رغم ما يعكسه أدرعي دائما في خطابه أن "سلاح الطيران والجيش الإسرائيلي قوى ولا يقهر، وإن عدتم عدنا وإن تجرأتم زدنا" على حد تعبيره في إحدى التغريدات التي يتوعد ويهدد فيها حركة حماس.

د- **المسار الرابع:** برهن أدرعي في خطابه على أحقية الكيان الصهيوني في شن حربته على غزة من خلال فكرة أن "إسرائيل دولة متحضرة ومن حقها الدفاع عن نفسها ومقدراتها ضد إرهاب حماس" على حد تعبيره في إحدى تغريداته في إشارة منه أن الكيان لا يستطيع أن يتحمل صواريخ محلية الصنع تهدد أمنه وتهدد المستوطنين، في محاولة لكسب تعاطف الرأي العام الدولي والعربي نحو أفعال الكيان الصهيوني.

ويمكن تنفيذ هذا المسار بالرجوع الى حقيقة التواجد الصهيوني على أراضي عربية أصيلة بدون وجه حق، فكيف يتجاهل الاحتلال مجازره التاريخية المثبتة بالأدلة، كما أنه صادر على حق شعب كامل في تقرير مصيره، بل وفرض عليه الحصار الكلي منذ 2006 برا وجوا وبحرا، ودمر اقتصاده، وأرتكب أبشع الجرائم وأعتقل الالاف من الفلسطينيين.

7- القوى الفاعلة وسماتها في خطاب أدرعي:

كما ذكر من قبل تتخذ الدراسة من المربع الأيديولوجي آلية لتحليل خطاب أدرعي، وبالتطبيق على ما تم تحليله في فترة الدراسة يمكن الإشارة الى وجود قوتين فاعلتين في خطاب أدرعي بشكل واضح، القوة الأولى حركة المقاومة الإسلامية حماس والتي أخذت صفات سلبية جدا مثل صفة "الإرهابية" في خطابه، وجيش الاحتلال ولاسيما سلاح الطيران والذي أخذ صفات إيجابية مثل "درع أورشليم" و "الأبطال" ، وقد أنسدل من هاتين القوتين عدة قوى فرعية مثل قادة حماس وبعض قادة الجهاد الإسلامي وتحديدًا تردد في خطابه عدة أسماء وهي: (أسماعيل هنية رئيس المكتب السياسي للحركة – خالد مشعل رئيس المكتب السياسي لحركة حماس في الخارج – يحيى السنوار رئيس المكتب السياسي للحركة في غزة – محمد السنوار قائد القوة العاملة ومسؤول الامداد في حماس- محمد الضيف القائد العام لكتائب الشهيد عز الدين القسام الجناح العسكري لحماس - حسام أبو هريريد قائد لواء الشمال في الجهاد الإسلامي والذي أعلن أدرعي استشهاده) حيث تم التهمك عليهم ووصف مقاومتهم بـ "جهاد الفنادق"

كما تحدث أدرعي في خطابه على قوة أخرى فاعلة وهي المستوطنين المحتلين لمدن فلسطينية وأسماهم "المواطنون الإسرائيليون" والذي نعتهم بصفات إيجابية مثل "المسالمة" وأنهم "ينعمون بحياة طبيعية مستقرة ولم تؤثر فيهم صواريخ حماس"

تاسعا: مناقشة النتائج العامة للدراسة:

أجابت نتائج الدراسة على جميع التساؤلات البحثية المطروحة، وذلك من خلال التحليل الكيفي لتغريدات أدرعي في فترة الحرب الرابعة على قطاع غزة بداية من 6 مايو حتى 21 مايو 2021 بواقع 353 تغريدة على حسابه بتويتر وذلك على النحو التالي:

- 1- جاءت أهم أشكال عرض المواد الاتصالية الدعائية على حساب أدرعي عبر تويتر في المرتبة الأولى الشكل الأول: نص + هشاتاج + صورة بنسبة كبيرة بلغت 41% من تغريدات أدرعي ، وفي المرتبة الثانية كان الشكل الثاني عبارة عن نص+ هشاتاج فقط بنسبة 25 % ، وفي المرتبة الثالثة جاء الشكل الثالث نص + هشاتاج + فيديو بنسبة 16%.
- 2- وتحدد أهم الاطروحات المتضمنة في الخطاب الدعائي لأدرعي في ست اطروحات رئيسية وهي:
 - أطروحة إعلان الانتصار في الحرب
 - أطروحة التفضيم والتمجيد في جيش الاحتلال ودعمه معنويا.
 - أطروحة التهكم والسخرية من حركة حماس وصواريخها
 - أطروحة النيل من قادة المقاومة الفلسطينية
 - أطروحة القضاء على مشروع "مترو حماس"
 - أطروحة تكذيب أخبار قناة الجزيرة ونفي صحتها.
- 3- وتمثلت أهم الأهداف الدعائية الظاهرة والضمنية بخطاب أدرعي في الإخبار بنشر معلومات عن الحرب على شكل إنجازات جيش الاحتلال وخسائر المقاومة، وادعاء النصر والتأكيد عليه، وادعاء الفضيلة والوعظ الزائف بآيات من القرآن والسنة عن أخلاق المحتل في القتال، وكسب تأييد الراي العام العربي لخلق تطبيع على مستوى الشعوب وبناء تحالفات شعبية عربية داعمة للمحتل ولأفكاره الاستعمارية، تأليب الراي العام العربي ضد المقاومة الفلسطينية بمختلف فصائلها ولاسيما حركة حماس، ممارسة أساليب مختلفة للحرب النفسية ضد المقاومة الفلسطينية ودعم معنويات جيش الاحتلال والمستوطنين اليهود.
- 4- وجاءت أهم الأساليب والتقنيات الدعائية التي اعتمد عليها الخطاب الدعائي لأدرعي في فترة الحرب الرابعة على غزة متمثلة في تكتيك التهويل والتضخيم من إمكانيات جيش الاحتلال مقابل التهوين والتبسيط من إمكانيات المقاومة الفلسطينية، تكتيك التكرار والتأكيد على انتصار جيش الاحتلال في الحرب، تكتيك تشويه المقاومة وشيطنتها، تكتيك الكذب والتدليس الصريح ، تكتيك تسمية الأشياء بغير مسمياتها ، تكتيك الاستشهادات، تكتيك التهكم والسخرية من المقاومة، تكتيك الترهيب والتخويف للمقاومة، تكتيك الاختزال والتنميط وحصر القضية في الصراع مع حماس فقط ، إطلاق الشعارات عبر الوسوم المتكررة في التغريدات

- التي تم تحليلها. ولم تختلف هذه التكنيكات كثيرا عما توصلت اليه الدراسات السابقة الأخرى التي سبق عرضها مثل دراسة (سليم الننتشة، يوليو 2019) ودراسة (رشا سمير ويسرا صبيح، 2018) ودراسة (محمد زيدان الخرابشة، 2018) ودراسة (أحمد شريف بسام، 2018)
- 5- وأوضحت النتائج أهم مسارات البرهنة التي اعتمد عليها أدرعي في شرعة العدوان على غزة واعتمد على عدة براهين مثل أن "حماس هي من بدأت بالاعتداء والإرهاب" وكون حماس " حركة إرهابية تستهدف المدنيين الإسرائيليين" وأن "حماس تستغل أماكن تواجد المدنيين داخل المنشآت العامة" وأن " من حق إسرائيل الدفاع عن نفسها"
- 6- كما عكست نتائج الدراسة بزوغ قوتين فاعلتين في خطاب أدرعي وهي طرفي النزاع الحربي (جيش الاحتلال والمقاومة الفلسطينية متمثلة في حماس وقادتها) وقد أطلق أدرعي في خطابه العديد من الصفات الإيجابية لنعى الأنا الصهيوني، وعلى العكس العديد من الصفات السلبية والتهكمية لنعى الآخر الفلسطيني.

عاشرا: توصيات الدراسة وما تثيره من دراسات مستقبلية:

- 1- أهمية القيام ببحوث علمية بهدف التعرف على تأثير الرسائل الدعائية للصفحات والحسابات الصهيونية الناطقة بالعربية عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة على المستخدم العربي ومدى تصديقه للمضامين المنشورة عليها ومدى تفاعله مع مثل هذه الحسابات.
- 2- أهمية القيام ببحوث علمية باستخدام التحليل الكيفي (لا التحليل الكمي) لخطاب الصفحات والحسابات الصهيونية الناطقة بالعربية بخلاف حسابات أدرعي، ويقترح الباحث صفحة " إسرائيل تتكلم بالعربية" وحساب الصحفي الصهيوني "أيدي كوهين" وحساب الدبلوماسي الصهيوني "أوفير جندلمان" المتحدث الرسمي باسم مجلس وزراء الاحتلال.
- 3- أهمية توعية المستخدم العربي بحملات رقمية ومحاضرات عامة وندوات تثقيفية ولقاءات رقمية واسعة النطاق بمخاطر التفاعل مع مثل هذه الصفحات والحسابات أو تصديق محتواها وحثهم على مقاطعتها والإبلاغ عنها وإلغاء المتابعات لها، لأن هذه الصفحات تمارس مخطط دعائي متقن لخلق تطبيع شعبي مع الاحتلال ووأد القضية الفلسطينية في نفوس الشباب والأجيال الجديدة.
- 4- العمل على تدشين صفحات وحسابات عبر مختلف منصات التواصل الاجتماعي موجهاة باللغة العبرية الى المحتلين يتم تقديم رسائل دعائية لهم ممنهجة ومخططة لتحقيق أهداف تصب في مصلحة القضية الفلسطينية وحقوق الفلسطينيين وتكون أداة للحرب النفسية ضد المحتل.

5- إنشاء وحدات دبلوماسية شعبية معنية بإعلام وشرح وتفسير تاريخ العدوان الصهيوني وجرائمه في حق الأمة العربية عامة وفلسطين خاصة وفضح مخططاته أمام الرأي العام العربي ولاسيما الأجيال الجديدة، وكذلك أمام الرأي العام الدولي لكسب التأييد الشعبي عربيا وغربيا ضد الاحتلال الصهيوني لفلسطين والتشهير بجرائمه، بحيث تكون هذه الوحدات بمثابة أجهزة منافسة لجهاز الهاستبارا الصهيونية.

مراجع الدراسة

- ¹دراسة أسماء أبو زيد (2020) استراتيجيات القوة الذكية في خطاب الصحافة الصينية الصادرة باللغة العربية تجاه العلاقات المصرية الصينية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد 70، ص ص 1-43.
- ²إيمان محمد حسني عبد الله (2019) آليات التضليل الإعلامي في الخطاب الخبري للصفحات الزائفة المنتحلة لأسماء الصحف المصرية على شبكة الفيسبوك، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد 18، ص ص 1-50.
- ³هشام فولي، حسام فايز (2018) سيموطيقا الدعاية الإلكترونية للتنظيمات الإرهابية في شمال سيناء، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد 16، ص ص 387-442.
- ⁴دراسة لبيبة عبد النبي إبراهيم (2016) أساليب دعاية تنظيم الإخوان عبر موقع "الفيس بوك"، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد 15، العدد 1، ص ص 387، 462.
- ⁵علاء مكي عبد الهادي، عبد السمیع ياسين (2018) أسلوب الدعاية الأمريكية في العراق دراسة تحليلية في الخطاب الرسمي الأمريكي، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد 62، ص ص 313-361.
- ⁶عرفة أحمد عامر (2010) اتجاهات الأكاديميين المصريين العاملين بالخارج نحو تغطية الفضائيات العربية للدعاية المضادة للإسلام والمسلمين دراسة ميدانية، المجلد 34، العدد 34، ص ص 142، 173.
- ⁷ Paul R.Baines and Nicholas J.O'shaughnessy, (2014) "Al-Qaeda messaging evolution and positioning,1998-2008:propaganda analysis revisited", Public Relations Inquiry ,vol 3(2), pp 163-191.
- ⁸ Winter, O. (2014). *Operation Protective Edge: Hamas' Propaganda War*. Institute for National Security Studies. <http://www.jstor.org/stable/resrep08603>
- ⁹سليم الننتشة (يوليو 2019) استراتيجيات الدعاية الإسرائيلية دراسة حالة حرب غزة 2014، مركز عكا للدراسات الإسرائيلية، متاح على: <https://akka.ps/post/13512>
- ¹⁰رشا سمير ويسرا صبيح (2018) الخطاب الدعائي الإسرائيلي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد 16، ص ص 521-588 .
- ¹¹محمد زيدان الخرابشة (2018) الإطار الإعلامي للدعاية الإسرائيلية على الفيس بوك دراسة تحليلية لصفحة المتحدث الرسمي باسم الجيش الإسرائيلي، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- ¹²أحمد شريف بسام (ديسمبر 2018) الدعاية الصهيونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة الصورة والاتصال، المجلد 7، العدد 2، ص ص 99-118.
- ¹³سليم حاج سعد (2017) الدعاية الصهيونية في الولايات المتحدة الأمريكية وأثرها على القضية الفلسطينية، مجلة قيس للدراسات الإنسانية والاجتماعية، المجلد 1، العدد 1، ص ص 7-18.
- ¹⁴حمزة إسماعيل أبو شنب (2017) الخطاب الدعائي الإسرائيلي خلال العدوان على غزة عام 2014 عبر موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك دراسة تحليلية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب، الجامعة الإسلامية، غزة.
- ¹⁵دراسة آلاء فوزي عبد اللطيف (2015) الاستراتيجيات الاتصالية للدبلوماسية العامة الإسرائيلية عبر الانترنت، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة .

¹⁶حمزة إسماعيل أبو شنب (2014) ممارسة الصحف الإسرائيلية للحرب النفسية أثناء الحروب ، عدوان الرصاص المصبوب (2008- 2009) نموذجا ورقة عمل مقدمة الى المؤتمر الدولي الثاني الاعلام والأزمات فن التضليل والتلاعب والدعاية، الدوحة ، جامعة قطر.
¹⁷محمد شومان (2013) تحليل الخطاب الإعلامي أطر نظرية ونماذج تطبيقية، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ص 73.

¹⁸ Teun A. van Dijk (2000) Ideology and discourse, Multidisciplinary Introduction , online book available at : <http://www.discourses.org/UnpublishedArticles/Ideology%20and%20discourse.pdf>, pp.25- 29

¹⁹ David J.Rothkopf, “The Disinformation Age”, Foreign Policy, no. 114,1999, p.82. doi:10.2307/1149592.

²⁰ Corneliu Bjola (2017) Propaganda in the digital age, Global Affairs, 3:3, 189-191, DOI: 10.1080/23340460.2017.1427694

²¹ Kallender, Paul; Hughes, Christopher W. (2017-01-02). “Japan’s Emerging Trajectory as a ‘Cyber Power’: From Securitization to Militarization of Cyberspace” (PDF). Journal of Strategic Studies. 40 (1–2): 118–145.

²² Ullah, H. (2017). ONE. THE WEAPONIZATION OF INFORMATION. In *Digital World War: Islamists, Extremists, and the Fight for Cyber Supremacy* (pp. 1-31). New Haven: Yale University Press. <https://doi.org/10.12987/9780300210231-002>

²³ Khudejah Ali & Khawaja Zain-ul-abdin (2021) post-truth propaganda: heuristic processing of political fake news on Facebook during the 2016 U.S. presidential election, Journal of Applied Communication Research, 49:1, 109-128, DOI: 10.1080/00909882.2020.1847311.

²⁴ Loader, Brian D.; Mercea, Dan (2011), "Networking Democracy? Social media innovations and participatory politics" (PDF), Information, Communication & Society, 14 (6): 757–769.

²⁵ Zeynep, Tufekci (2017). *Twitter and tear gas : the power and fragility of networked protest*. New Haven. ISBN 9780300215120.

²⁶ Hobbs, Renee (2020). *Mind Over Media: Propaganda Education for a Digital Age*. New York: W.W. Norton.

²⁷ Shaul-Cohen, Sara; Lev-On, Azi (2020-01-01). "Smartphones, text messages, and political participation". *Mobile Media & Communication*. 8 (1): 62–82.

²⁸الدراستان هما:

- Aker, Jenny C.; Collier, Paul; Vicente, Pedro C. (2016-06-08). "Is Information Power? Using Mobile Phones and Free Newspapers during an Election in Mozambique". *The Review of Economics and Statistics*. 99 (2): 185–200

- Howard, Philip N.; Woolley, Samuel; Calo, Ryan (3 April 2018). "Algorithms, bots, and political communication in the US 2016 election: The challenge of automated political communication for election law and administration". *Journal of Information Technology & Politics*. 15 (2): 81–93

- ²⁹ Briant, Emma Louise (April 2015). "Allies and Audiences Evolving Strategies in Defense and Intelligence Propaganda". *The International Journal of Press/Politics*. 20 (2): 145–165
- ³⁰ حامد عبد الله ربيع (1970) فلسفة الدعاية الإسرائيلية، مركز أبحاث منظمة التحرير الفلسطينية، بيروت.
- ³¹ منال مزاهرة (2012) الدعاية أساليبها ومدارسها، عمان ، دار المسيرة للنشر والتوزيع
- * تم الرجوع في هذه الجزئية لعدة مراجع وهي:
- Jon Dart (2016): 'Brand Israel' – hasbara and Israeli sport, in: *Sport in Society*, Vol. 19, No. 10, pp. 1402-1418.
 - Ron Schleifer (2003): Jewish and contemporary origins of Israeli hasbara, in: *Jewish Political Studies Review*, Vol. 15, 1-2.
 - Eli Avraham (2009): Marketing and managing nation branding during prolonged crisis – The case of Israel, in: *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 5, No.3, pp. 202–212, based on paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, Marriott, Chicago, IL, 20th of May 2009.
 - Eytan Gilboa (2013) Public Diplomacy – The Missing Component in Israel's Foreign Policy, in: Inbar, Efraim (ed.): *Israel's Strategic Agenda*, Abingdon, UK / New York, NY: Routledge, pp. 102-134.