

آليات الخطاب الإعلامي الإسرائيلي عبر مواقع التواصل الاجتماعي لتصوير العلاقات الإسرائيلية العربية بعد موجة العلاقات الدبلوماسية العربية الإسرائيلية الأخيرة

د. السيد محمد أبوشعشع*

الملخص:

تبلورت مشكلة الدراسة في: "رصد وتحليل آليات الخطاب الإعلامي الإسرائيلي لتصوير العلاقات الدبلوماسية العربية الإسرائيلية على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لها بعد موجة التطبيع الأخيرة في عامي 2020 – 2021 بإقامة علاقات دبلوماسية عربية إسرائيلية بشكل رسمي وعلني". وقد توصلت إلى:

1. أن الخطاب الإعلامي في صفحة "إسرائيل تتحدث العربية" اعتمد على التأكيد على أنها دولة السلام والمحبة والتسامح، وسعى لتأكيد على مدى الترحيب الكبير النابع من الشعوب العربية تجاه إقامة الدول العربية علاقات دبلوماسية مع إسرائيل، كما أنه ركز أيضاً على فكرة التقارب الثقافي بينهم.
2. اعتمدت الصفحة على وسائل الإبراز للمضامين مثل (الصور، والفيديو، والكاريكاتير) التي استخدمتها الصفحة وكذلك الوسم (الهشتاج)؛ وذلك لأهميته الكبيرة في أنه يُمكن من جعل أي قضية لها أولية على المواقع والمنصات الرقمية، ويوصلها إلى العديد من مُستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي والذين يمكنهم البحث عن الموضوعات من خلاله أيضاً ويزيد من فرصة ظهور الموضوعات أمام الجمهور.
3. قدم الخطاب الإعلامي التطبيع مع إسرائيل على أنه مطلباً استراتيجياً، بل وأكد على ذلك من خلال الإشارة لما ستحققه الدول العربية من مكاسب سياسية واقتصادية من إقامة علاقات دبلوماسية مع إسرائيل، وأيضاً أن هذه العلاقات ستحمي الدول العربية من خطر إيران الذي يُهددهم والذي يتمثل في تمويل إيران للجماعات الإرهابية داخل الدول العربية.
4. استند الخطاب الإعلامي أيضاً إلى العلاقات الطيبة التي كانت تجمع بين اليهود والمسلمون في بلد واحد حيث
5. أنه كان يعتمد على تقديم صور تاريخية لليهود المغرب ومصر والعراق الذين عاشوا فيها فترات طويلة ومع أهلها في سلام ومودة ومحبة وبل وشاركوا في الحياة الثقافية والاجتماعية والاقتصادية لهذه الدول.

الكلمات المفتاحية (Key Words):

الصراع العربي الإسرائيلي The Arab-Israeli conflict – الإستراتيجية
الإتصالية الإسرائيلية Israeli communication strategy – الدعايا الإسرائيلية
Arab-Israeli – التطبيع العربي الإسرائيلي
normalization

* مدرس بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام – جامعة القاهرة

The mechanisms of Israeli media discourse through social networking sites to depict Israeli-Arab relations after the recent wave of Arab-Israeli diplomatic relations

Abstract:

The problem of the study crystallized in: “Monitoring and analyzing the mechanisms of the Israeli media discourse to depict Arab-Israeli diplomatic relations on the pages of its social networking sites after the recent wave of normalization in the years 2020-2021 with the establishment of Arab-Israeli diplomatic relations officially and publicly.” I have found:

1. The media discourse on the “Israel Speaks Arabic” page relied on the assertion that it is a state of peace, love and tolerance, and sought to emphasize the extent of the great welcome emanating from the Arab peoples towards the establishment of diplomatic relations by Arab countries with Israel .
2. The page relied on the means of highlighting the contents such as (photos, videos, and caricatures) that the page used, as well as the hashtag, this is because of its great importance in that it can make any issue a priority on digital platforms.
3. The media discourse presented normalization with Israel as a strategic demand, and even emphasized this by referring to the political and economic gains that the Arab countries will achieve by establishing diplomatic relations with Israel.
4. The media discourse was also based on the good relations that brought together Jews and Muslims in one country, as it was based on presenting historical images of the Jews of Morocco, Egypt and Iraq who lived there for long periods and with their people in peace, affection and love, and even participated in the cultural, social and economic life of these countries.

المقدمة:

تُعتبر وسائل الإعلام اليوم من أبرز مظاهر العصر الحديث، فقد زاد الاهتمام بها في ظل التطور التقني الهائل لهذه الوسائل، واعتمادها على مناهج وأسس علمية، منها علم النفس الذي أمدها بالأساليب النفسية المناسبة. ويسهم الإعلام بدور مهم في الدعاية والحرب النفسية في الصراعات بين الدول وكذلك في أوقات السلام. كما أصبح الإعلام أحد أهم الأدوات للدعاية والحرب النفسية حيث الاستخدام المنظم لوسائله ومواده للتأثير على قناعات الطرف المُستهدف؛ لذلك تسخر الدول الوسائل الإعلامية في شن الدعاية والحروب النفسية على العدو.

وقد قامت دولة إسرائيل بتسخير ترسانة إعلامية ذات مقومات تقنية ومالية عالية داخل إسرائيل وخارجها، تستغلها لإدارة الصراع السياسي والثقافي والإيديولوجي مع العرب؛ ومن أهم أدوات هذه الترسانة الإعلامية: هي مواقع التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام الجديد، حيث اعتمدت عليها دولة إسرائيل بشكل كبير في الخطاب الإعلامي الخاص بها، وذلك بهدف تحقيق مصالحها، نظراً للمزايا التي تتسم بها هذه الوسائل عن غيرها من وسائل الإعلام الأخرى من قدرة على النشر في أي زمان ومكان، واستخدامها - تقريباً - من جميع فئات وشرائح المجتمع المختلفة، فإسرائيل وجدوا ضالتهم أخيراً في مواقع التواصل الاجتماعي، باعتبارها فضاء خصب يُمكن من خلاله التأثير على المتلقين، خاصة العرب.

ولذلك قامت بتوظيف هذه المواقع لنقل وجهة نظرها في الأخبار والأحداث العربية، وأيضاً لتكوين صورة ذهنية إيجابية عنها لدى الجمهور المُستهدف بشكل عام - بكل اللغات - والجمهور العربي بشكل خاص بالرسائل الإعلامية الموجهة باللغة العربية، وقد تم ذلك من خلال تغريدات الساسة والزعماء على موقع تويتر، فضلاً عن موقع اليوتيوب الذي يمكنك بضغطة واحدة من الوصول إلى مئات بل الآلاف من المقاطع التي تصور الداخل الإسرائيلي في شتى المجالات السياسية والاجتماعية والثقافية والرياضية والفنية والتي قد تُنبئ مُترجمة باللغة الأجنبية أو تُنبئ باللغة العربية والعبرية معاً مثل أغنية "كنا اثنين" والتي أطلقها المطرب الإسرائيلي موشيه بيرتس والمطربة العربية الإسرائيلية نسرين قدرى، من أجل التواصل مع العرب، وبهدف الترويج لفكرة أن الحب والعلاقات الإنسانية مستمرة وجيدة وتدعيماً لنشر وتطبيق العلاقات الدبلوماسية الإسرائيلية العربية.

كما تمكن المتحدثون الرسميون العسكريون من استقطاب الجمهور العربي من خلال الصفحات الإسرائيلية الموجهة باللغة العربية على موقع فيسبوك بواسطة عناصر الوسيلة المُختلفة من صوت وصورة ونص وفيديو ووسم (هاشتاج)، حيث أن معظم هذه الصفحات تُجيد التحدث باللغة العربية وتقوم بتوظيف الآيات القرآنية لرسم صورة ذهنية سمحة عن المجتمع الإسرائيلي، كما تسعى لإظهار الارتباط التاريخي بين العرب وبين الإسرائيليين في كل مناحي الحياة بدايةً من المأكولات ووصولاً إلى العبادات، فمع مضي ما يقرب من عشرة أعوام على إنشاء أول صفحة إسرائيلية موجهة باللغة العربية على موقع فيسبوك، فضلاً عن تغيير السياق السياسي المحيط

بعلاقتنا بدولة إسرائيل بدءًا من اتجاه الدراما للتعاطف مع اليهود والتركيز على صورتهم الإيجابية كما جاء في مسلسل "حارة اليهود" الذي قوبل بترحيب كبير داخل إسرائيل؛ حيث نشرت صفحة إسرائيل بالعربية تعليقًا على المسلسل جاء فيه "إن المسلسل يتناول اليهود في مصر من منظور إيجابي قد يسهم في تغيير نظرة المصريين السلبية تجاه إسرائيل"، فضلًا عن توقيع اتفاقيات دولية رسمية علنية بين مصر وإسرائيل أعطت الحق لإسرائيل في تصدير الغاز الطبيعي إلى مصر، وهو الحدث الذي وصفه رئيس الدفاع الإسرائيلي بأنه "يوم عيد"، ومع الأحداث الأخيرة التي حدثت في الشرق الأوسط؛ سارعت العديد من الدول العربية إلى توقيع اتفاقيات ومعاهدات مع إسرائيل من شأنها إحداث نقلة نوعية في المسار التاريخي للعلاقات العربية الإسرائيلية، من هنا تأتي الدراسة الحالية في محاولة لرصد وتحليل آليات الخطاب الإعلامي الإسرائيلي لتصوير العلاقات الإسرائيلية العربية بعد قيام بعض من الدول العربية بإقامة علاقات دبلوماسية مع إسرائيل بشكل رسمي وعلني في الآونة الأخيرة، والتي بدأتها دولة الإمارات العربية المتحدة في عام 2020 ثم تبعها البحرين والسودان والمغرب.

مشكلة الدراسة:

تتبع إشكالية هذه الدراسة من ارتكاز الاستراتيجية الاتصالية الإسرائيلية الجديدة على توظيف مواقع التواصل الاجتماعي لمخاطبة الشعوب العربية والتفاعل معها بشكل مباشر، فقد قامت بإنشاء العديد من الصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة كـ (فيسبوك، تويتر.... وغيرها)، وذلك في محاولة منها لكسر العزلة المفروضة عليها في المحيط العربي خاصة مع الشعوب، ومن أجل بناء علاقات طيبة مع أفرادها، وبعد قيام بعض من الدول العربية بإقامة علاقات دبلوماسية مع إسرائيل بشكل رسمي وعلني، فقد قامت الصفحات الإسرائيلية على فيسبوك بعرض وجهة نظرها في هذه العلاقات، وتوظيف كافة آلياتها في ذلك، ومن هنا تبلورت للباحث مشكلة الدراسة والتي تتمثل في: "رصد وتحليل آليات الخطاب الإعلامي الإسرائيلي لتصوير العلاقات الدبلوماسية العربية الإسرائيلية على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لها بعد موجة التطبيع الأخيرة في عامي 2020 – 2021 بإقامة علاقات دبلوماسية عربية إسرائيلية بشكل رسمي وعلني".

الدراسات السابقة:

بالنظر إلى ما لمراجعة الدراسات السابقة من أهمية كبيرة في مجال البحث العلمي وإثراء مستقبلاته، فقد قام الباحث باستكشاف المنشور في هذا الموضوع من دراسات بعد تحديد الكلمات المفتاحية للبحث؛ حيث جرى البحث بكلمات التالية (الخطاب الإعلامي الإسرائيلي، الدعايا الإسرائيلية، العلاقات العربية الإسرائيلية، الصورة الذهنية المكونة عن المجتمع الإسرائيلي) وما يرادف ذلك من كلمات، وعليه سيتم عرض هذه المراجعة على محور واحد سيعرضه الباحث بالتفصيل من خلال مجموعة من النقاط المحددة للأداء الإعلامي الإسرائيلي في تعامله مع الجمهور

العربي، وقد أسفر هذا الإستعراض للدراسات السابقة عن وجود عدد وفير من الدراسات التي عالجت المتغيرات المختلفة لهذا المحور، وفيما يلي عرضاً موضوعياً للدراسات التي تناولت الخطاب الإعلامي الإسرائيلي والصورة الذهنية المتكونة عن المجتمع الاسرائيلي:

فيما يخص تفاعل الجمهور مع الخطاب الإعلامي الإسرائيلي: فقد أظهرت دراسة (أسامة عبد الحميد محمد، 2020)¹ انخفاض مستوى تفاعل المبحوثين مع الصفحات الإسرائيلية بشكل عام، وغلبه التفاعل السلبي على التفاعل الإيجابي؛ إلا أنه يجب التأكيد على خطورة هذا التفاعل، حيث أوضحت النتائج وجود علاقة ارتباطية عكسية بين التفاعل مع الصفحات الإسرائيلية باللغة العربية على مواقع التواصل الاجتماعي وإدراك خطورة هذه الصفحات وتأييد اتخاذ إجراء ضدها، كذلك وجدت علاقة طردية بين التفاعل مع الصفحات الإسرائيلية وإدراك تفوق الجانب الإسرائيلي على العالم العربي وإمكانية تحقيق السلام بين العرب والإسرائيليين، وهي أبرز الأهداف التي تسعى إسرائيل إلى تحقيقها من خلال هذه الصفحات، وكذلك أشارت دراسة (مصطفى شكري محمد علوان، 2020)² إلى التفاعل المتزايد مع المضامين المقدمة من خلال صفحتي "إسرائيل تتكلم بالعربية" و"أفيخاي أدرعي"، وقد تنوع هذا التفاعل ما بين استهجان أو إعجاب أو إعادة نشر أو التعليق على تلك المضامين المقدمة، وهو ما أكدته أيضاً دراسة (Tal Samuel-Azran, Moran Yarch, 2018)³ أنه خلال فترات ازدياد حدة النزاع الإسرائيلي الفلسطيني ارتفعت مشاركة المتابعين وردود الفعل السلبية بشكل كبير على هذه الصفحات.

أما فيما يتعلق بتأثير الخطاب الإعلامي الإسرائيلي على الجمهور: فقد كشفت دراسة (أسامة عبد الحميد محمد، 2020)⁴ عن أن معظم المبحوثين قد عبروا عن اعتقادهم بأن الآخرين أكثر تأثراً بالصفحات الإسرائيلية باللغة العربية على مواقع التواصل الاجتماعي، كما أوضحت النتائج وجود علاقة ارتباطية طردية بين مساحة الفجوة الإدراكية وتأييد المبحوثين لاتخاذ إجراء ضد الصفحات الإسرائيلية باللغة العربية على مواقع التواصل الاجتماعي، كما أفادت دراسة (هبة الله جمال أحمد شاهين، 2017)⁵ بامتلاك صفحات الدعاية الإسرائيلية على موقع الفيسبوك إمكانية تأثير ضعيف على الشباب المصري سواء على الذات أو الآخرين (أقرب الأصدقاء والشباب الآخرين على موقع الفيسبوك)، حيث رأى أغلب المبحوثين أن الآخرين أكثر تأثراً بهذه الصفحات من أنفسهم.

وعن الوسائل المستخدمة في إبراز مضامين الخطاب الإعلامي الإسرائيلي: فقد بينت دراسة (مصطفى شكري محمد علوان، 2020)⁶ أن صفحتنا "إسرائيل تتكلم بالعربية" و"أفيخاي أدرعي" استخدمتا عدداً من الوسائل لإبراز المضامين المقدمة مثل (الصور، والفيديو، والهاشتاج، والرابط الإلكتروني)، وأوضحت دراسة (محمد زيدان الخرابشة، 2018)⁷ أن الصور قد احتلت المرتبة الأولى كواحدة من أهم المرفقات (الوسائط) المستخدمة في المنشورات على صفحة أفيخاي أدرعي.

وفيما يخص الصورة المتكونة عن المجتمع الإسرائيلي لدى الجمهور العربي: فقد أظهرت دراسة (إيمان صابر صادق شاهين، 2019)⁸ أن الشخصية الإسرائيلية قد اتسمت ببعض السمات الإيجابية وبأخرى سلبية، وإن غلبت السمات السلبية على الإيجابية بواقع (9) سمات سلبية مقابل (6) سمات إيجابية، وقد تجلت السمات السلبية في: عدم احترام الآخر، العنصرية، الجبن، الإرهاب، الانتهازية، التعالي، المغرور، وعشق المال. فيما حددت العينة السمات الإيجابية في: الابتكار، الطموح، والوطنية. وأشارت الدراسة إلى أن هناك اتجاهًا وجدانيًا سلبيًا من قبل مفردات العينة نحو المجتمع الإسرائيلي؛ حيث عبر مفردات العينة عن عدم شعورهم بالراحة تجاه المجتمع الإسرائيلي، كما عارض أكثر مفردات العينة فكرتي أن إسرائيل ليست بالسوء الذي تصوره لنا مجتمعاتنا، وشعورهم بالفخر تجاه تقبل الآخر الإسرائيلي. كما يشعر أغلب مفردات العينة بالخوف عندما توقع أية اتفاقيات مع إسرائيل، وكذلك يسود اتجاهًا سلبيًا سلوكيًا من قبل أفراد العينة نحو المجتمع الإسرائيلي؛ حيث عارض مفردات العينة قيامهم بتشجيع الزملاء على تقبل الآخر الإسرائيلي، والسفر لإسرائيل من أجل العمل أو السياحة، كما لا تشجع مفردات العينة قيام مشروعات اقتصادية مشتركة بين العرب وإسرائيل، ويتبنون اتجاهًا إيجابيًا نحو المشاركة في ندوات تستهدف مقاومة التطبيع مع إسرائيل.

أما عن الصورة التي يقدمها الخطاب الإعلامي الإسرائيلي عن إسرائيل ذاتها وعن الدول الأخرى: فقد أفادت دراسة (مصطفى شكري محمد علوان، 2020)⁹ بأن كل من صفحتي "إسرائيل تتكلم بالعربية" و"أفيخاي أدرعي" حرصتا على تقديم صورة "الأنا" الإسرائيلية أو اليهودية بشكل إيجابي من خلال عدد من السمات الإيجابية بلغت (14) صفة إيجابية. أما عن تصوريهم للدول الأخرى فقد جاءت فلسطين في المركز الأول من إجمالي عدد المنشورات، وتحددت ملامح صورة فلسطين على أنها ليست دولة تتمتع بالتواجد أو السيادة من الناحية التاريخية أو القانونية، ووصفت بعدد من السمات السلبية مثل (الإرهاب، وعدم تحمل المسؤولية، والكذب، والخداع، وانتهاك حقوق الإنسان، وعدم الاستقلالية، والجهل، والفوضى)، كما قامت الصفحتان بتقديم صورة إيجابية عن عرب (48) من خلال مجموعة من السمات تمثلت في (التعاضد السلمي، والدفاع عن إسرائيل)، وأوضحت نتائج الدراسة عدم وجود أي سمة إيجابية لدولتي (لبنان، وسوريا)، كما وجدت تشابه بين صفحتي "إسرائيل تتكلم بالعربية" و"أفيخاي أدرعي" في رسم ملامح إيجابية لصورة (مصر، والسعودية، والإمارات، والمغرب، والأردن) تمثلت في عدد من السمات الإيجابية مثل (التعاون والمشاركة)، و(الحفاظ على السلام) مع إسرائيل، و(احترام الشرائع المختلفة والحفاظ على دور العبادة والإنسانية)، و(الأصالة) والتي صورتها من خلال الإشارة إلى ما تمتع به تلك الدول العربية من حضارة وإبداع في العديد من المجالات كـ (الفن، والرياضة.... وغيرهما).

وبخصوص الأطر المستخدمة في الخطاب الإعلامي الإسرائيلي: فقد خلصت دراسة (أيمن خميس ربيع أبو نقيرة، سامي وحيد عيد حرارة، 2018)¹⁰

إلى تصدر إطار الصراع كأحد أهم أطر الدعاية الإسرائيلية تجاه قضية القدس المرتبة الأولى بنسبة (48,6%)، تلاه في المرتبة الثانية إطار المسؤولية بنسبة (15,5%)، وفي المقابل جاءت أطر الحلول في المرتبة السابعة بنسبة (3%)، وجاءت في المرتبة الثامنة والأخيرة الأطر الاقتصادية بنسبة (0.8%) فقط، وبينت دراسة (محمد زيدان الخرابشة، 2018)¹¹ أن فئة الإطار الاستراتيجي جاءت في المرتبة الأولى في منشورات "أفيخاي أدري"، وقد أوضحت دراسة (هدى فضل نعيم، 2017)¹² أن أطروحة الإرهاب التي وصفت بها المقاومة الفلسطينية حظيت على المرتبة الأولى بنسبة (54,1%)، فيما أفادت دراسة (Hyunjin Seo, 2014)¹³ بأن (50%) من الأطر الإسرائيلية صنفت على شكل دعاية علنية، في حين سجلت الأطر الدعائية الخفية النسبة ذاتها، أما لدى القسام، فقد سجلت أطر الدعاية العلنية نسبة (50,9%) في حين جاءت الأطر الخفية بنسبة (49,1%)، وفيما يتعلق بأطر الدعاية العاطفية والمنطقية فقد جاءت بنسبة (70,8%) للمنطقية و(29,2%) للعاطفية عند الطرف الإسرائيلي. أما لدى القسام فقد جاءت الأطر العاطفية بنسبة (53,8%) بينما سجلت الأطر المنطقية نسبة (46,2%).

وفيما يتصل بأنواع الدعايا المستخدمة في الخطاب الإعلامي الإسرائيلي: فقد توصلت دراسة (أيمن خميس ربيع أبو نقيرة، سامي وحيد عيد حرارة، 2018)¹⁴ إلى أن الدعاية السياسية قد حازت على المرتبة الأولى بنسبة (57%)، وتلاها في المركز الثاني بفارق كبير الدعاية الدينية بنسبة (17,8%) بينما جاءت الدعاية الاقتصادية في المركز الأخير بنسبة (1%) فقط.

أما ما يتعلق بالأهداف التي يسعى الخطاب الإعلامي الإسرائيلي إلى تحقيقها: فقد أوضحت دراسة (خالد حامد أبو قوطة، 2019)¹⁵ أن هدف تشويه صورة مسيرات العودة والقائمين عليها قد حظي بأعلى نسبة في الخطاب الدعائي الإسرائيلي، فيما أشارت دراسة (سامي وحيد عيد حرارة، 2018)¹⁶ إلى أن هدف تشويه الحقائق حاز كأحد أهداف الدعاية الإسرائيلية على المرتبة الأولى بنسبة (27,4%)، وتلاه في المرتبة الثانية هدف تجميل صورة "إسرائيل" بنسبة (23,7%)، وأفادت دراسة (محمد زيدان الخرابشة، 2018)¹⁷ بأن فئة أخبار وإعلام جاءت في المرتبة الأولى ضمن فئات الهدف من المنشور، بينما أظهرت دراسة (هدى فضل نعيم، 2017)¹⁸ أن هدف تشويه صورة المقاومة الفلسطينية حصل على المرتبة الأولى بنسبة (19,8%)، وفي نفس السياق فقد ذهبت دراسة (Ayelet Kohn, 2015)¹⁹ الاهتمام الشديد بنشر الثقافة العسكرية من خلال الصور المنشورة على الانستجرام بالإستعانة بالرموز والنصوص البصرية واللفظية، حيث يُتيح موقع الانستجرام إمكانية توحيد المفاهيم والقيم الثقافية من خلال قيام المستخدمين بالحاكاة والتكرار للمضامين التي يتم نشرها. بينما أظهرت دراسة (يسرا حسني عبد الخالق، 2014)²⁰ أن أهم الأهداف التي تسعى الصفحات الإسرائيلية باللغة العربية إلى تحقيقها هو إقناع الجمهور العربي بأن إسرائيل دولة تسعى إلى التعايش مع العالم العربي.

وفيما يختص بالموضوعات التي يتناولها الخطاب الإعلامي الإسرائيلي: فقد أشارت دراسة (خالد حامد أبو قوطة، 2019) ²¹ إلى اهتمام الخطاب الدعائي الإسرائيلي بتناول مسيرات العودة، حيث تنوعت قضايا وموضوعاتها، فجاءت فئة القضايا المتعلقة بأفعال المتظاهرين في مقدمتها، تلتها فئة القضايا المرتبطة بأفعال فصائل المقاومة الفلسطينية في الترتيب الثاني، وأخيراً فئة القضايا المتعلقة بأفعال الجيش الإسرائيلي، وقد كشفت دراسة (Tal Samuel-Azran, Moran) ²² عن أن (49%) من منشورات صفحة المتحدث باسم الجيش الإسرائيلي على موقع فيسبوك تركز على إظهار القوة العسكرية لإسرائيل بهدف خلق الخوف والردع لدى الشعوب العربية، وقد خلصت دراسة (Said Abu Mualla) ²³ إلى أن نصف منشورات صفحة المتحدث باسم الجيش الإسرائيلي على موقع فيسبوك تسعى إلى استعراض القوة العسكرية لإسرائيل بهدف تخويف الشعوب العربية وكسر إرادتها، فتصور المنشورات الجيش الإسرائيلي على أنه جيش لا يقهر، كما تصور المنشورات المجتمع الإسرائيلي على أنه مجتمع متسامح وملئ بكافة الثقافات والأعراق. وقد أفادت دراسة (هدى فضل نعيم، 2017) ²⁴ بأن موضوع "تصنيع السلاح" تصدرت اهتمام كلاً من صفحة "المنسق" على الفيسبوك و صفحة "أفخاي أدري" على تويتر بنسبة (15,3%) حيث جاءت بالمرتبة الأولى، وتلاها موضوع "إطلاق النار" من قبل المقاومة الفلسطينية وجاء بنسبة (14,7%)، وقد توصلت دراسة (حمزة إسماعيل حسن أبو شنب، 2017) ²⁵ إلى أن الخطاب الدعائي الإسرائيلي عمل على تيرير استهداف المدنيين الفلسطينيين وإظهار الحرص على سلامتهم، كما ركزت على تحميل حركة حماس المسؤولية وحدها عن القتل والدمار ونزع عنها صفة الإسلامية، وعمد الخطاب الدعائي إلى تجاهل إنجازات المقاومة، مقابل تضخيم إنجازات الجيش الإسرائيلي وترسيخ صورته كجيش لا يقهر، كما أشارت دراسة (Hyunjin Seo, 2014) ²⁶ إلى أن المقاومة والوحدة الداخلية كانتا على رأس موضوعات الدعايا "الإسرائيلية" الظاهرة في الصور المنشورة، بينما تصدرت موضوعات المقاومة والضحايا الصور التي نشرتها كتائب القسام على مواقعها.

في حين كانت الأساليب المستخدمة في الخطاب الإعلامي الإسرائيلي فقد أوضحت دراسة (هدى فضل نعيم، 2017) ²⁷ أن أسلوب التضليل والتعميم جاء في المرتبة الأولى بنسبة (34,5%)، وقد كشفت دراسة (الاء فوزي السيد عبد اللطيف، 2015) ²⁸ عن كثرة توظيف التكتيكات العاطفية في تطبيق الصفحات الإسرائيلية لاستراتيجية العلاقات العامة، والدمج بين الأساليب العاطفية مثل التهديد والتخويف والتشكيك في العدو، وبين الأساليب المنطقية خاصة تكتيك البرهنة في إطار إثبات صحة ما تقوله إسرائيل عن كونها ضحية الاعتداءات والصواريخ الموجهة إليها من قبل الأعداء.

أما عن مسارات البرهنة المستخدمة في الخطاب الإعلامي الإسرائيلي: فقد خلصت دراسة (هدى فضل نعيم، 2017) ²⁹ إلى اعتماد كلاً من صفحة "المنسق"

على الفيسبوك وصفحة "أفخاي أدري" على تويتر على الاستشهاد بالأدلة والوقائع كأحد مسارات البرهنة المستخدمة بنسبة (33,4%).

وتعرضت بعض الدراسات لوسائل الدبلوماسية الإسرائيلية العامة غير الرسمية خلال أوقات الأزمات مثل دراسة (Yarchi et al، 2017)³⁰ والتي درست بالتحليل الرسائل الاتصالية لمبادرة المواطنين الإسرائيليين (إسرائيل تحت النار) عبر وسائل التواصل الاجتماعي في حربي غزة (2012، 2014)، وخلصت إلى تحديد أربع استراتيجيات لهذه الرسائل هي: لإسرائيل الحق في الدفاع عن نفسها، وماذا ستفعل (إذا كنت في نفس الموقف)؟، وفضح ما اعتبرته دعاية حماس وتحرير غزة من حماس. وقد كشف التحليل أن استراتيجية "ماذا ستفعل؟" ولدت مشاركة أكبر بكثير من الجمهور مقارنة باستراتيجيات الرسائل الأخرى، حيث شجعت جمهور الإنترنت على الانخراط في التفكير في الصراع بشكل غير مباشر أكثر من الرسائل التي تشير مباشرة إلى مواقف الأطراف المتصارعة.

التعليق على الدراسات السابقة والاستفادة منها:

نجد من الاستعراض السابق الذي قام به الباحث للدراسات أن هذه الدراسات تتمحور حول الخطاب الإعلامي الإسرائيلي سواء عبر الصحف أو التلفزيون أو مواقع التواصل الاجتماعي، حيث سعت هذه الدراسات إما لرصد وتحليل الخطاب الإعلامي الإسرائيلي، أو لمعرفة تأثيرات هذا الخطاب على الجمهور، ولكن كل هذه الدراسات قد أجريت قبل بداية موجة التطبيع الأخيرة بين الدول العربية والتي تم فيها إقامة علاقات دبلوماسية رسمية مع إسرائيل بداية من عام 2019/2020، وهذا ما سيقوم به الباحث في هذه الدراسة؛ حيث أنه سيقوم برصد وتحليل الآليات المستخدمة في الخطاب الإعلامي الإسرائيلي على مواقع التواصل الاجتماعي الخاص بها وذلك لتصوير العلاقات العربية الإسرائيلية بعد موجة العلاقات الدبلوماسية التي قامت بها الدول العربية مع إسرائيل.

الخلفية المعرفية للدراسة:

إن الخطاب الإعلامي قد لازم الحركة الصهيونية الإسرائيلية منذ بدء مسيرتها كأداة أساسية استخدمته لتحقيق أهدافها، فقد أولى الزعماء الإسرائيليون اهتمامهم الشديد بالإعلام منذ البداية لما له من دور هام وأساسي في تحقيق غاياتهم، وقد كان الخطاب الإعلامي والدعائي من أهم الآليات والأدوات الإعلامية التي استعملتها الحركة الصهيونية ثم "إسرائيل" لاحقاً، من أجل تحقيق أهدافها ومواجهة المعركة القائمة بين "إسرائيل" والعالم العربي، وخاصة الشعب الفلسطيني في الداخل والخارج (منصور، 2005)³¹.

ويتميز الخطاب الدعائي بعدة صفات تميزه عن باقي الخطابات الإعلامية خاصة فيما يتعلق باعتماده على أسلوب إثارة العواطف والانفعالات التي تؤدي إلى استجابة سريعة، وبعتمادها على منطق تشويه الحقائق الذي لا يتورع عن الكذب

أحياناً وبلغات متعددة يتحدث بها الإعلام الإسرائيلي مع الجمهور المستهدف، بحيث يشكل الخطاب الدعائي أقوى وأسرع اللغات التي تنفذ إلى قلب الجمهور وتؤثر فيه، وبما أن الحركة الصهيونية تسعى لحشد الجماهير اليهودية وراءها بأسرع وقت ممكن، كان الخطاب الدعائي الأسلوب الوحيد الذي يلهب حماس الجماهير اليهودية بإظهار الجوانب المشرقة من المشروع الصهيوني وإخفاء الجوانب السيئة فيه (نصار، 1991، ص236)³².

وُعد النشرة الفرنسية التي صدرت عام 1860 – والتي كانت تحمل عنوان "المسألة الشرقية الجديدة"، والتي أظهرت المكاسب الاقتصادية التي ستعود على أوروبا إذا استقر اليهود في فلسطين – بمثابة حافز داعم للخطاب الدعائي الإسرائيلي، فأصبحت الحركة الصهيونية قادرة على تطوير أساليب إعلامية دعائية خاصة بها لمخاطبة الرأي العام واختراقه (حوات، 2006، ص9)³³، وقد أولت اهتماماً كبيراً بالإعلام والدعاية على وجه الخصوص قبل إعلان دولتها للتأثير على الفلسطينيين وإجبارهم على ترك وطنهم من أنفسهم، وقد وظفت وسائل إعلام ناطقة باللغة العربية لتقوم ببث الرعب والخوف في قلوب سكان فلسطين ومطابقتهم بترك وطنهم، إلى جانب ذلك أفردت عصابات تدعى "الهجاناه" وقتاً من البث باللغة العربية عبر إذاعتها التي كانت تبث أوائل الأربعينات من القرن الماضي لبث خطاب دعائي للشعب الفلسطيني لدب الذعر في قلوب أبنائه مُستخدمة فنون الحرب النفسية في تلك الخطابات، وشاركهم أيضاً المنظمات اليهودية التي كانت موجودة قبل قيام الكيان الإسرائيلي مثل "اتسل" و"الجي"، حيث كانوا يمتلكون إذاعاتهم والتي خصصت وقتاً من البث فيها ليكون باللغة العربية، والذي تمثل في قيام المذيعين بتسليط الضوء على الجرائم التي قام بها أعضاء المنظمات ضد العرب من أجل نشر الذعر لدى الفلسطينيين وإجبارهم على الفرار والهرب بعيداً عن أرضهم.

وإبان إعلان الدولة العبرية في عام 1948، كانت الخطوات الأولى التي نفذتها الحكومة برئاسة ديفيد بن غوريون بالتركيز على سلاح الإعلام لخدمة الدعايا الإسرائيلية وبث خطابها لدى الجمهور العربي فحول إذاعة "كول أورشليم"، والتي كانت تبث قبل قيام الدولة إلى إذاعة "كول يسرائيل" أي "صوت إسرائيل" باللغة العربية ومقرها القدس، وفي أوائل الخمسينيات من القرن الماضي عكفت الحكومات الإسرائيلية ونقابة العمال العامة (الهستدروت) على إصدار صحف باللغة العربية، وفي عام 1968 قامت إسرائيل بتعيين لجنة مهمتها إقامة راديو وتلفزيون بالعربية لتسخرهما في حرب الدعاية الإسرائيلية من أجل خلق البلبلة في العالم العربي، وإثارة الفتن بين أبناء الشعب الفلسطيني في المناطق المُحتلة عام 1967، وفي مناطق ال 48.

ولقد كان عام 2000 المرحلة الحقيقية للتعامل مع الجمهور العربي عندما أنشأت وزارة الخارجية الإسرائيلية دائرة خاصة للصحافة العربية، عينت على رأسها ناطقة إعلامية (يهودية من أصل مصري) هي أميرة سلطاني (أميرة أوران)، تبعتها في العام 2004 استحداث منصب الناطق باسم جيش الدفاع الإسرائيلي باللغة العربية، حيث فسرت الخارجية حينها هذه الخطوة بأنها "الرغبة الإسرائيلية في التعاطي مع

الإنسان العربي من دون وسطاء وبخطاب إسرائيلي مباشر"، وكان أول من شغله الضابط برتبة رائد "إيتان عروسي"، ومن ثم تبعه الرائد "أفيخاي أدرعي" الذي ما زال يقوم بهذه المهمة حتى اليوم 2021. (نعيم، 2017، ص 85 – 86)³⁴. ومنذ عام 2011 دشنت الخارجية الإسرائيلية عدداً من الصفحات الناطقة باللغة العربية على المواقع الإلكترونية المختلفة عبر الإنترنت، في محاولة لتكريس تلك الصفحات كمصدر للمعلومات عن إسرائيل، وليلطع من خلالها الجمهور العربي على الثقافة الإسرائيلية. وتحرص هذه الصفحات على تجميل وجه الكيان الصهيوني وإبراز وجه إنساني مُتسامح ومتقدم علمياً واقتصادياً وثقافياً، ومن أشهر هذه الصفحات ما يلي:

❖ **صفحة إسرائيل تتكلم باللغة العربية:** وهي صفحة فيسبوك Facebook الرسمية لإسرائيل باللغة العربية، وقد أنشأتها وزارة الخارجية لإسرائيل لتجميل وجه السياسات الإسرائيلية أمام الشباب العربي المشترك في الصفحة والذي يتابع أخبارها، وتُشير إحصائيات صفحة "إسرائيل تتكلم بالعربية" إلى أن عدد أعضائها 3.3 مليون مُتابع، وأن مدينة القاهرة هي أكثر المدن متابعَةً للصفحة (إسرائيل تتكلم بالعربية، 2021)³⁵.

❖ **صفحة "إسرائيل بدون رقابة":** هذه الصفحة تنشر موضوعات صحفية كلها تبرز الجانب الجيد لإسرائيل، ومنها مثلاً تحقيق عن دورات التعليم باللغة العربية في إسرائيل والتي تعلم منها 70 يهودي خلال عام واحد من أجل تحقيق الدمج والمساواة بين اليهود والعرب، كما تعرض الصفحة أغاني عبرية موسيقاها المعروفة من التراث المصري وكل كلماتها تفيض بمعاني السلام والمحبة وعقدة الاضطهاد، بالإضافة إلى عدة موضوعات تشجع الشباب العربي على زيارة إسرائيل عن طريق السياحة.

❖ **صفحة "إسرائيل في مصر":** كشف المسؤولون بالسفارة الإسرائيلية بالقاهرة عن أنفسهم على متن الصفحة قائلين ومعرفين بالصفحة على أنها: "صفحة فيسبوك مكرسة لتعزيز العلاقات الدبلوماسية والنمو الاقتصادي والصداقة بين إسرائيل ومصر"، وذلك ليكون الهدف المعلن منها هو تعزيز العلاقات الدبلوماسية، لكنها أصبحت صفحة جذب لعدد من الشباب المصريين ليبدو إعجابهم بإسرائيل والسفر إليها، وبالتالي يكونوا صيد سهل لعناصر المخابرات الإسرائيلية "الموساد" أو جهاز الأمن الداخلي الإسرائيلي "الشباك". واللافت للنظر أن عدد المشتركين فيها تعدى ما يقرب 300 ألف مشترك، يتواصل بعضهم مع القائمين على الصفحة من خلال النقاش حول موضوع ما تنطرحه الصفحة الإسرائيلية، ولكن لا تخلو الصفحة أيضاً من الكثير من المهاجمين لإسرائيل وسياستها بالمنطقة، ومن حين لآخر تبث السفارة الإسرائيلية بالقاهرة على الصفحة صوراً للتهنئة بالأعياد الإسلامية في مصر أو المناسبات اليهودية والتعريف بها كنوع من أنواع التواصل مع المشتركين، وكمحاولة لغرس صورة في الأذهان تعبر عن أن إسرائيل دولة منطوية ولا تمنع التحاور

- والنقاش مع أبناء الدول المجاورة لها، وتضع الصفحة أيضاً رقم الهاتف الرسمي للسفارة الإسرائيلية في القاهرة وكذلك عنوان البريد الإلكتروني لدعم التواصل مع الشباب المصري.
- ❖ **صفحة "الاقتصاد الإسرائيلي بالمصري"**: وهي صفحة تستهدف المصريين على موقع "الفيسبوك" حيث بلغ عدد المشاركين فيها ما يزيد عن 20500 مشارك وتبث بعض التقارير الاقتصادية ومعلومات عن التبادل التجاري بين البلدين، حيث يقوم عليها طاقم السفارة الإسرائيلية بالقاهرة، وعرفت السفارة الإسرائيلية الصفحة بأنها أنشئت من أجل "تعزيز وتقوية العلاقات بين إسرائيل ومصر"، حيث أطلقتها بالتزامن مع احتفال دولة الاحتلال بيوم قيامها الـ 65 السابق، وهو يوم نكبة عام 1948، كما أشار القائمين على الصفحة إلى أنها صفحة تلقى النظر أيضاً على الاقتصاد والتكنولوجيا التي يتم نشرها في الصفحة العامة "إسرائيل في مصر" (إبراهيم، 2020، ص278 – 279)³⁶.
- ويعتمد الخطاب الإعلامي الإسرائيلي الموجه باللغة العربية على مجموعة من الاستراتيجيات، والتي سنعرضها فيما يلي بالتفصيل:
- ❖ الإعلام الإسرائيلي إعلام منظم ومدروس وله أهداف واضحة وثابتة تتناغم مع الاستراتيجية المتكاملة الدبلوماسية والعسكرية والاقتصادية لدولة إسرائيل.
- ❖ الإعلام الإسرائيلي إعلام تعددي؛ حيث تنتشر المؤسسات الإعلامية الكثيرة وتنتشر وتبث ما يحلو لكل مشاهد تقريباً ومن وجهات نظر مختلفة، لكنه في نفس الوقت يؤكد أن الإعلام الإسرائيلي، وخاصة بعد تطوره في السنوات الأخيرة يبقى أسير لسيطرة قوانين نخبتين أساسيتين هما: النخبة الاقتصادية من أصحاب رؤوس الأموال، والنخبة السياسية والأمنية التي تسيطر على المؤسسات الرسمية. وهما القوتان القائمتان على سن القوانين المتحكمة في الإعلام والمسيطرتان على تعريف الفضاء الوجودي للمجموع اليهودي في إسرائيل (النيرب، 2010، ص345)³⁷.
- ❖ يتميز التوجه السياسي للإعلام الإسرائيلي الذي له دوائره الحكومية بأنه ينطلق من مسألتين هامتين: الأولى: من خلال النشاط الرسمي الممثل في وزارة الخارجية حيث تجمع إسرائيل في إحدى أقسامها مهمات وزارة الإعلام، والثانية: في كيفية سيطرة أجهزة الأمن الإسرائيلية على الإعلام حيث تشرف إدارة الحرب النفسية بوزارة الدفاع على الإعلام الموجه للمنطقة العربية وإلى سكان الأراضي الفلسطينية وعرب 1948.
- ❖ أن وسائل الدعاية والإعلام العبرية الموجهة التي يبثها الإعلام الإسرائيلي اليوم سواء كانت في الصحف أو عبر أثير الإذاعات أو على القنوات التلفزيونية أو على المواقع الإلكترونية المختلفة؛ تُركز على ثلاث لغات أساسية وهي: (العبرية، العربية، الروسية.... بالإضافة إلى الإنجليزية) والتي تعتمد عليها إسرائيل كلغة الدبلوماسية الخارجية في مخاطبة الرأي العام الأمريكي والأوروبي والعالمي، أما العربية التي تعتبرها اللغة الثانية والمتداولة في

- إسرائيل ولذلك بسبب وجود الأقليات العربية التي تشكل حوالي (20%) من إجمالي السكان داخل الدولة وكذلك لمخاطبة المحيط العربي حولها.
- ❖ صرح رئيس الوزراء الإسرائيلي الأسبق إسحاق رابين: (إن السياسة الإعلامية والدبلوماسية الإسرائيلية يجب أن تنطلق من أن إسرائيل قد أصبحت حقيقة ثابتة، وأن مهمتها تتجسد في مواجهة العرب بتلك الحقيقة على الصعيد العالمي، وتوضيح مقدار عجز العرب عن تغيير هذه الحقيقة المؤكدة التي يجب أن يقررو بها ويتصرفوا على ضوءها).
- ❖ الإعلام الإسرائيلي يحول الضحية إلى جلد والعكس صحيح، وذلك من خلال ثمة أسلوب خطير وهو تضخيم الحدث والأرقام أكثر بكثير مما هو واقع، المهم البحث عن صيغة جديدة للخبر ليصبح جذابًا ومثيرًا حتى لو كان ملفًا من الأساس حتى يتفق مع واعي السياسة الإعلامية (الحسني، 2010، ص136)³⁸.

الإجراءات المنهجية للدراسة:

(أ) أهمية الدراسة:

- إن أهمية رصد وتحليل آليات الخطاب الإعلامي الإسرائيلي لتصوير العلاقات الدبلوماسية العربية على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لها بعد إقامة الدول العربية في الأونة الأخيرة علاقات دبلوماسية مع إسرائيل بشكل رسمي وعلني، تنبع من أمرين وهما:
- ❖ **الأهمية العلمية:** وتتمثل في أهمية مواقع التواصل الاجتماعي والتي قد أيقنتها دولة إسرائيل منذ نشأة هذه المواقع وانتشارها تقريبًا واستخدمتها بشكل يدعم مصالحها. حيث أنها اعتبرت أفضل الأسلحة غير العسكرية حيث تمكنها من جذب الآخرين وجعلهم يتضامنون معها دون أن تستهلك من قدرتها العسكرية، وكذلك تمكنت من التواصل مع المجتمع العربي وخلق قنوات تواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي للترويج لشتى الأفكار والمعتقدات، بالإضافة إلى الرد المقنع منهم ضد أي دعاية مضادة.
- ❖ **الأهمية العملية:** توفر هذه الدراسة رصد الآليات المستخدمة في الخطاب الإعلامي الإسرائيلي على مواقع التواصل الاجتماعي الخاص بها لتصوير العلاقات الإسرائيلية العربية بعد موجة العلاقات الدبلوماسية العربية الإسرائيلية التي حدثت في الأونة الأخيرة، وعلى ضوء ذلك توفر الدراسة خلفية معلوماتية لدى صانعي القرار في الدول العربية حول الاستراتيجيات والأساليب التي تستخدمها صفحات مواقع التواصل الاجتماعي الإسرائيلية لترويج لشكل وكيونة العلاقات الدبلوماسية الإسرائيلية العربية حتى يتقبلها الشعوب العربية بشكل كبير وتستفيد منها بقدر الإمكان، كما توفر لصانعي القرار في الدول العربية معرفة كيف يُمكنهم استخدام هذه الاستراتيجيات بشكل يخدم أهدافهم ومصالحهم كما تفعل إسرائيل.

(ب) أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى تحقيق هدف رئيسي وهو "رصد وتحليل الآليات المستخدمة في الخطاب الإعلامي الإسرائيلي على مواقع التواصل الاجتماعي الخاص بها لتصوير العلاقات الإسرائيلية العربية بعد التطور في العلاقات الدبلوماسية العربية الإسرائيلية الذي حدث في الأونة الأخيرة"، وينبثق من هذا الهدف عدد من الأهداف الفرعية يُمكن إجمالها على النحو التالي:

- (1) رصد وتحليل المنشورات (Posts) التي تتناول الخطاب الإعلامي الإسرائيلي عبر مواقع التواصل الاجتماعي بعد موجة العلاقات الدبلوماسية العربية الإسرائيلية التي حدثت في الأونة الأخيرة من حيث (نوع المنشورات، وموضوعها، ونوع الصورة أو الفيديو "إن وجد"، وزمن الصورة أو الفيديو "إن وجد"، ومصدر الصورة أو الفيديو "إن وجد")، ومدى ظهور الوسم (الهشتاج) داخل هذه المنشورات.
- (2) الكشف عن مدى ظهور خطاب التطبيع وموجباته في المنشورات التي تتناول الخطاب الإعلامي الإسرائيلي عبر مواقع التواصل الاجتماعي بعد إقامة علاقات دبلوماسية عربية إسرائيلية جديدة.
- (3) التعرف على الكلمات المرتبطة بإسرائيل والمفردات الإسلامية الواردة في المنشورات (Posts) التي تتناول الخطاب الإعلامي الإسرائيلي عبر مواقع التواصل الاجتماعي بعد موجة العلاقات الدبلوماسية العربية الإسرائيلية التي حدثت في الأونة الأخيرة.
- (4) تحديد ملامح ومقومات الشخصيات العربية والإسرائيلية الواردة في المنشورات (Posts) التي تتناول الخطاب الإعلامي الإسرائيلي عبر المنصات الاجتماعية الرقمية.
- (5) معرفة كيفية تصوير العلاقات الحالية والتاريخية بين الدول العربية وإسرائيل وكيفية الاهتمام بالأحداث التي تقع في الدول العربية في المنشورات (Posts) التي تتناول الخطاب الإعلامي الإسرائيلي عبر مواقع التواصل الاجتماعي بعد تطور العلاقات العربية الإسرائيلية في 2019.

(ج) تساؤلات الدراسة:

- (1) ما موضوعات المنشورات (Posts) التي تتناول الخطاب الإعلامي الإسرائيلي عبر مواقع التواصل الاجتماعي بعد موجة العلاقات الدبلوماسية العربية الإسرائيلية التي حدثت في الأونة الأخيرة، وما نوعها؟
- (2) ما نوع الصورة أو الفيديو "إن وجد" داخل المنشورات (Posts) التي تتناول الخطاب الإعلامي الإسرائيلي عبر مواقع التواصل الاجتماعي بعد موجة العلاقات الدبلوماسية العربية الإسرائيلية التي حدثت في الأونة الأخيرة، وما زمنها، وما مصدرها؟

- 3) ما مدى ظهور الوم (الهشواج) داخل المنشورات (Posts) التي تتناول الخطاب الإعلامي الإسرائيلي عبر مواقع التواصل الاجتماعي بعد موجة العلاقات الدبلوماسية العربية الإسرائيلية التي حدثت في الأونة الأخيرة؟
- 4) ما مدى ظهور خطاب التطبيع في المنشورات (Posts) التي تتناول الخطاب الإعلامي الإسرائيلي عبر مواقع التواصل الاجتماعي بعد موجة العلاقات الدبلوماسية العربية الإسرائيلية التي حدثت في الأونة الأخيرة، وما موجبات التطبيع التي ظهرت داخل هذه المنشورات؟
- 5) ما هي الكلمات المرتبطة بإسرائيل في المنشورات (Posts) التي تتناول الخطاب الإعلامي الإسرائيلي عبر مواقع التواصل الاجتماعي بعد موجة العلاقات الدبلوماسية العربية الإسرائيلية التي حدثت في الأونة الأخيرة، وما هي المفردات الإسلامية الواردة داخل هذه المنشورات؟
- 6) ما الشخصيات العربية والإسرائيلية الواردة في المنشورات (Posts) التي تتناول الخطاب الإعلامي الإسرائيلي عبر مواقع التواصل الاجتماعي بعد موجة العلاقات الدبلوماسية العربية الإسرائيلية التي حدثت في الأونة الأخيرة؟
- 7) كيف تم تصوير العلاقات الحالية والتاريخية بين الدول العربية وإسرائيل في المنشورات (Posts) التي تتناول الخطاب الإعلامي الإسرائيلي عبر مواقع التواصل الاجتماعي بعد موجة العلاقات الدبلوماسية العربية الإسرائيلية التي حدثت في الأونة الأخيرة؟
- 8) كيف تم الاهتمام بالأحداث التي تقع في الدول العربية داخل المنشورات (Posts) التي تتناول الخطاب الإعلامي الإسرائيلي عبر مواقع التواصل الاجتماعي بعد موجة العلاقات الدبلوماسية العربية الإسرائيلية التي حدثت في الأونة الأخيرة؟

د) نوع الدراسة ومنهجها:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تستهدف تصوير وتحليل وتقويم خصائص مجموعات معينة، أو موقف معين يغلب عليه صفة التحديد، وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها. ولذلك قام الباحث باستخدام المسح الوصفي Descriptive Survey بهدف رصد وتحليل الآليات المستخدمة في الخطاب الإعلامي الإسرائيلي على مواقع التواصل الاجتماعي الخاص بها لتصوير العلاقات الإسرائيلية العربية بعد موجة العلاقات الدبلوماسية العربية الإسرائيلية التي حدثت في الأونة الأخيرة، وذلك لأن هذا المنهج يشرح ما هو قائم بالفعل في اللحظة الراهنة.

ه) عينة الدراسة ومدتها الزمنية:

هي عينة عمدية قوامها (1386) منشور من صفحة "إسرائيل تتكلم بالعربية" على فيسبوك Facebook، وتتمثل هذه العينة في أنها جميع المنشورات (Posts) المتواجدة على هذه الصفحات خلال فترة التحليل التي كانت (2020/8/1 – 2021/7/31)، وقد تم تحليل (1112) منشور وذلك لأنها المنشورات التي تتناول العلاقات الدبلوماسية العربية الإسرائيلية،

بينما أستبعد من التحليل بقية المنشورات خلال هذه الفترة والتي لا تتناول العلاقات الإسرائيلية العربية (وعددها 274 منشور).

أسباب اختيار هذه العينة:

أولاً: اختيار هذه المنشورات (Posts): وذلك لأنها تخدم هدف الدراسة الرئيسي وهو رصد وتحليل الآليات المستخدمة في الخطاب الإعلامي الإسرائيلي على مواقع التواصل الاجتماعي الخاص بها لتصوير العلاقات الإسرائيلية العربية بعد موجة العلاقات الدبلوماسية العربية الإسرائيلية التي حدثت في الأونة الأخيرة.

ثانياً: اختيار الفترة الزمنية للعينة: قام الباحث باختيار هذه الفترة الزمنية للتحليل (2020/8/1 – 2021/7/31)، وذلك لوقوع عدة أحداث تخص العلاقات الدبلوماسية العربية مع إسرائيل حيث شرعت بعض الدول العربية في إقامة علاقات دبلوماسية مع إسرائيل في هذه الفترة، حيث بدأ الأمر بالتغريدة التي كتبها سمو الشيخ محمد بن زايد تدوينة على موقع التدوين المصغر Twitter "تويتز" يوم 13 أغسطس 2020 عن اتصال بينه وبين الرئيس الأمريكي دونالد ترامب ورئيس الوزراء الإسرائيلي تم فيه الاتفاق على إيقاف ضم إسرائيل للأراضي الفلسطينية ووضع خارطة طريق نحو تدشين سبل التعاون المشترك وإقامة علاقات ثنائية بين الإمارات وإسرائيل، وهو ما تبعه وفي نفس اليوم إعلان رئيس الوزراء الإسرائيلي بأن دولاً عربية ستطبع مع إسرائيل وأنه سيلقي كلمة خاصة على الشعب الإسرائيلي بمناسبة - ما أسماه - "يوم تاريخي لدولة إسرائيل". فأراد الباحث رصد وتحليل الآليات المستخدمة في الخطاب الإعلامي الإسرائيلي على مواقع التواصل الاجتماعي الخاص بها لتصوير العلاقات الإسرائيلية العربية.

و) أداة جمع البيانات:

استعان الباحث بصحيفة تحليل المضمون، وذلك لجمع بيانات الدراسة صفحة إسرائيل تتكلم بالعربية على فيسبوك Facebook، وللتأكد من صلاحية هذه الأداة قام الباحث بعمل اختبار الصدق والثبات لأداة استمارة تحليل المضمون، وسيعرض الباحث فيما يلي هذا بالتفصيل:

❖ أولاً: اختبار الصدق: يقصد بالصدق أو بالصحة Validity صلاحية الأسلوب أو الأداة لقياس ما هو مراد قياسه، أو بمعنى آخر هو صلاحية أداة البحث في تحقيق أهداف الدراسة (إمام، 1989، ص42)³⁹، وقد تم قياس صدق التحليل من خلال ما يلي:

أولاً: التحديد الدقيق لفئات التحليل ووحداته، وتعريف كل فئة وكل وحدة تعريفاً دقيقاً وواضحاً وشاملاً.

﴿ عرض الصحيفة على مجموعة من المحكمين*، وذلك للتأكد من أن الأداة تقيس ما أعدت لقياسه بالفعل.

❖ **ثانياً اختبار الثبات:** يُقصد بثبات التحليل أن الاستمارة تعطى النتائج نفسها أو قريبة منها إذا ما تم تطبيقها على مادة مُعينة في أوقات مُختلفة، أو بواسطة باحثين مُختلفين (عبد العزيز، 2011، ص275)⁴⁰. وقد قام الباحث بإجراء ثبات التحليل مع زميلين آخرين (**). خلاف الباحث وتم شرح الفئات لهم وتدريبهم عليها، وتزويدهم بقائمة التعريفات الخاصة بفئات التحليل. وقد أجرى الثبات على عينة مُختارة من المنشورات (Posts) من صفحة إسرائيل تتكلم بالعربية على فيسبوك Facebook، وتخص العلاقات الدبلوماسية مع إسرائيل خلال فترة التحليل التي كانت (2020/8/1 – 2021/7/31)، وهي (101 منشور) من إجمالي (1112 منشور) أي بنسبة (9,08%) من عينة الدراسة الإجمالية، وقد تم حساب ثبات التحليل وفقاً للخطوات التالية:

$$\text{عدد حالات الثبات} = 3 \times 2 = 6 \text{ حالات.}$$

* إذا رمزنا للمحللين بالرموز (أ، ب، ج) تكون حالات الثبات كالتالي: (أب، أج، ب ج).

* وبالتالي حالات الثبات، هي كالتالي:

$$\text{ثبات أ ب} = \frac{2 \times \text{عدد الفئات التي تم عليها الاتفاق}}{\text{عدد الفئات الكلية}} = \frac{16635 \times 2}{36966} = 0,900.$$

$$\text{ثبات أ ج} = \frac{2 \times \text{عدد الفئات التي تم عليها الاتفاق}}{\text{عدد الفئات الكلية}} = \frac{17005 \times 2}{36966} = 0,920.$$

$$\text{ثبات ب ج} = \frac{2 \times \text{عدد الفئات التي تم عليها الاتفاق}}{\text{عدد الفئات الكلية}} = \frac{17375 \times 2}{36966} = 0,940.$$

$$\text{ترتيب الوسيط} = \frac{1+3}{2} = \frac{1+ن}{2} = 2$$

وبترتيب القيم السابقة تنازلياً أو تصاعدياً لحساب الوسيط، تصبح القيم كالتالي: (0,940، 0,920، 0,900).
∴ الوسيط = 0,920.

(* المحكمون، الأسماء مرتبه أبجدياً:

- أ.م.د: الأميرة سماح فرج، الأستاذ المساعد بقسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، والفائز بعمل عميد كلية الإعلام جامعة سيناء – فرع الفنطرة.
- أ.م.د: سماح المحمدى، الأستاذ المساعد بقسم الصحافة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ووكيل كلية الإعلام وتكنولوجيا الإتصال، جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا.
- أ.م.د: فرج درويش، الأستاذ المساعد بقسم الصحافة والفائز بعمل عميد كلية الإعلام جامعة سيناء – فرع العريش.
- (** أجرى الباحث ثبات التحليل مع كل من (الأسماء مرتبه أبجدياً):
- أ. عبد الرحمن محمود متولى، مدرس مساعد بقسم الصحافة، كلية الإعلام، جامعة سيناء – فرع العريش.
- د. محمود سلمى حسن، مدرس بقسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة سيناء – فرع العريش.

∴ المتوسط = $\frac{0.940+0.920+0.900}{3} = 0,920$ ، وهي نسبة عالية تدل على

وضوح المقياس وصلاحيته للتطبيق.

(ي) التعريفات الإجرائية:

في هذه الجزئية سيقوم الباحث بشرح بعض فئات التحليل التي قد تحمل أكثر من معني، وسيقوم بشرحها من وجهة نظره التي قام على أساسها بالتحليل، وسيعرض ذلك فيما يلي بالتفصيل:

- ❖ **المظلومية التاريخية لليهود:** ويقصد الباحث بهذه الفئة المنشورات (Posts) التي تناولت الأحداث التاريخية السوداء في حياة اليهود، والتي تعرضوا فيها لظلم كبير، كمجازر هتلر حيث كان يحرق اليهود أحياء في أفران الغاز.
- ❖ **التسامح الديني والعرقى لدولة إسرائيل:** ويقصد الباحث بهذه الفئة المنشورات (Posts) التي تناولت كيف يعيش العرب المسلمون واليهود الإسرائيليون معاً في دولة واحدة في محبة وتسامح وكيف يعملون معاً داخل المؤسسات، كما أن هناك منشورات عرضت بعض المساعدات التي قام بها إسرائيليون لأطفال عرب لمساعدتهم على الشفاء من أمراض نادرة وإنقاذ حياتهم من الموت.
- ❖ **إنجازات دولة إسرائيل:** ويقصد الباحث بهذه الفئة المنشورات (Posts) التي تناولت الإنجازات العلمية والتكنولوجية والطبية التي حقها علماء إسرائيليون فقط أو علماء عرب وإسرائيليون، وهذه الإنجازات ستساعد البشرية على التقدم والرقى.
- ❖ **تعاون اليهود مع الجميع:** ويقصد الباحث بهذه الفئة المنشورات (Posts) التي تناولت المساعدات التي تقدمها دولة إسرائيل لدول الأفريقية الفقيرة من مساعدات طبية وغذائية وما يمكن أن يساعدهم على الحياة حياة كريمة.
- ❖ **تضامن إسرائيل مع العرب والمسلمين:** ويقصد الباحث بهذه الفئة المنشورات (Posts) التي تناولت تضامن دولة إسرائيل مع بعض الدول العربية في الأحداث الإرهابية التي حدثت مؤخراً في الدول العربية، وإعلانها على أنها ستقدم لهم كافة المساعدات المادية لتجاوز الخسائر التي حدثت نتيجة هذه الأحداث، على سبيل المثال (حادث انفجار مرفأ بيروت).
- ❖ **نواحي التقارب الثقافي بين الشعوب:** ويقصد الباحث بهذه الفئة المنشورات (Posts) التي تناولت العادات والتقاليد المتشابهة والأفكار وأيضاً الكلمات بين الدول العربية وإسرائيل، فقد كان هناك إشارة إلى أن هناك كلمات في التوراة يستخدمها العرب في حياتهم اليومية، وأيضاً كان هناك منشورات تعرض بعض العادات والتقاليد التي يتشابه فيها الشعوب العربية وشعب دولة إسرائيل.
- ❖ **العلاقات الطيبة بين العرب واليهود في الماضي:** ويقصد الباحث بهذه الفئة المنشورات (Posts) التي تناولت كيف كان يعيش العرب واليهود معاً داخل الدول العربية في سلام ومحبة، حيث تم عرض صور تاريخية عن حياة اليهود في المغرب والعراق ومصر.

❖ دور اليهود في دعم الحركة الثقافية في الدول العربية: ويقصد الباحث بهذه الفئة المنشورات (Posts) التي تناولت كيف أن هناك فنانيين يهود سواء كانوا ممثلين أو مغنين ساعدوا في على دعم الحركة الثقافية في الدول العربية، حيث تم عرض فنانيين مصريين يهود قدموا أعمالاً حظيت بالكثير من الإعجاب والشعبية في المجال الفني.

نتائج الدراسة:

يعرض هذا الجزء من الدراسة على نحو تفصيلي ما تم التوصل إليه من نتائج خاصة بتحليل محتوى صفحة إسرائيل تتكلم العربية:

1. فيما يتعلق بماهية المنشور:

جدول رقم (1) نوع المنشور (ن=1112)

نوع المنشور	ك	%
نص وصورة فقط	872	78.4%
نص وفيديو فقط	171	15.4%
كاريكاتير	47	4.2%
نص فقط	22	2%

تُفيد نتائج الجدول رقم (1) أن أغلبية المنشورات (Posts) التي تناولت العلاقات الدبلوماسية العربية الإسرائيلية (محل التحليل) كانت عبارة عن نص وصورة بنسبة (78.4%)، وقد لاحظ الباحث بأن الصور كانت لا تقتصر فقط على صور لأماكن أو أشخاص أو منتجات، ولكن كانت هناك صور لبعض منشورات لشخصيات عربية تدعم دولة إسرائيل وتدعم السلام والعلاقات الدبلوماسية بين الدول العربية والإسرائيلية، ويمكن إرجاع الاستعانة بصور هذه المنشورات (Posts) لتأكيد الخطاب الإعلامي الإسرائيلي المنشور على صفحة إسرائيل تتحدث العربية على دعم الشعوب العربية لها وترحيبها بالعلاقات الدبلوماسية العربية.

كما لاحظ الباحث أيضاً أن هناك بعض الصور التي كانت عبارة عن رسومات قام بها بعض الأطفال العرب لتعبير فيها عن مدى حبهم لدولة إسرائيل ومدى ترحيبهم بالعلاقات الدبلوماسية بين الدول العربية والإسرائيلية، وتلتها المنشورات (Posts) التي كانت عبارة عن نص وفيديو بنسبة (15.4%)، ومن ثم ظهرت المنشورات (Posts) التي كانت عبارة عن كاريكاتير بنسبة (4.2%) وقد تضمنت هذه المنشورات (Posts) وصف للسلام الذي يحدث بين الدول العربية وإسرائيل في الوقت الحالي خاصة بعد قيام العديد من الأنظمة العربية بإقامة علاقات دبلوماسية مع إسرائيل.

واشتملت أيضاً هذه النوعية من المنشورات على رسوم توضيحية لمدى استفادة الدول العربية من علاقاتها الدبلوماسية مع إسرائيل خاصة في حمايتها من إيران، وكذلك تصوير مدي بشاعة إيران خاصة في تدعيمها للإرهاب في الدول العربية، وأخيراً ظهرت المنشورات التي كانت عبارة عن نص فقط بنسبة (2%)،

ويُمكن إرجاع عدم الاعتماد على هذه النوعية من المنشورات (Posts) في صفحة إسرائيل تتحدث العربية أثناء خطابها الإعلامي عن العلاقات الدبلوماسية العربية الإسرائيلية الإسرائيلية لأن هذه المنشورات (Posts) بسيطة جداً وتفقت إلى عوامل جذب الإنتباه بشكل كبير، مما سيؤدي إلى عدم إمكانيتها تحقيق الأهداف المرجوة منها، وقد اتفقت نتائج هذا الجدول مع نتائج دراسة (مصطفى شكري محمد علوان، 2020)⁴¹ والتي أوضحت أن صفحتنا "إسرائيل تتكلم بالعربية" و"أفيخاي أدري" استخدمتا عدداً من الوسائل لإبراز المضامين المُقدمة مثل (الصور، والفيديو، والهاشتاج، والرابط الإلكتروني)، كما اتفقت نتائج هذا الجدول مع نتائج دراسة (محمد زيدان الخرابشة، 2018)⁴² والتي أفادت بأن الصور قد احتلت المرتبة الأولى من المرفقات المُستخدمة (الوسائل) في المنشورات على صفحة أفيخاي أدري.

2. القضية التي يعرضها المنشور:

جدول رقم (2) موضوع المنشور (ن=1112)

موضوع المنشور	ك	%
التسامح الديني والعرقى لدولة إسرائيل	278	25%
العلاقات الراهنة مع الشعوب العربية	271	24.4%
العلاقات الراهنة مع الأنظمة العربية	238	21.4%
أخرى	125	11.2%
تضامن إسرائيل مع العرب والمسلمين	76	6.8%
إنجازات دولة إسرائيل	54	4.9%
العلاقات التاريخية مع الشعوب العربية	31	2.8%
العلاقات التاريخية مع الأنظمة العربية	21	1.9%
المظلومية التاريخية لليهود	17	1.5%
تعاون اليهود مع الجميع	4	0.4%

توضح نتائج الجدول رقم (2) أن أغلبية المنشورات (Posts) التي تناولت العلاقات الدبلوماسية العربية الإسرائيلية (محل التحليل) كانت عن التسامح الديني والعرقى لدولة إسرائيل حيث كانت نسبتها (25%) وتمثلت هذه المنشورات (Posts) في منشورات توضح العلاقة الطيبة بين المسلمون العرب ويهود الإسرائيليين داخل دولة إسرائيل حيث علاقات التعاون والمحبة المُتبادلة بينهم، وأيضاً منشورات تتناول أن هناك 4 ديانات وطن واحد "إسرائيل"، كمنشور يوضح أنه في شهر نيسان (أبريل) شهر واحد وإيمان واحد وأربعة أعياد دينية، وأيضاً منشورات تتحدث عن ترميم مسجد محمد محمود داخل إسرائيل، تلتها المنشورات (Posts) التي كانت تتحدث عن العلاقات الراهنة مع الشعوب العربية حيث بلغت نسبتها (24.4%) والتي تمثلت في منشورات تتناول علاقة الشعوب العربية التي أقامت علاقات دبلوماسية مع إسرائيل مع الشعب الإسرائيلي كشعب الإمارات والمغرب والبحرين.

وفي المرتبة التي تليها ظهرت المنشورات (Posts) التي تناقش العلاقات الراهنة مع الأنظمة العربية بنسبة (21.4%) وتمثلت في المنشورات (Posts) التي تتناولت إقامة دولة إسرائيل علاقات دبلوماسية مع كلاً من دولة الإمارات العربية المتحدة، ومملكة البحرين، ومن ثم ظهرت فئة أخرى تُذكر بنسبة (11.2%) والتي تضمنت (منشورات عن الدمار الذي يسببه التضامن مع إيران، منشورات عن فتاة إسرائيلية من أصول تونسية تحصل على جائزة وتفوز بمسابقة أجمل 100 وجه نسائي، ومنشورات عن تناغم إسرائيلي مغربي في الاحتفالات والطقوس، ومنشورات عن تبرير إسرائيل لأحداث غزة الأخيرة، وكانت هذه المنشورات (Posts) لها الأغلبية في فئة أخرى تُذكر، ومنشورات عن الأشخاص الإسرائيليين الذين قتلوا نتيجة صواريخ غزة.

تلتها المنشورات (Posts) التي كانت تعرض تضامن إسرائيل مع العرب والمسلمين بنسبة (6.8%) وتمثلت هذه المنشورات في بوستات تتناول وداع المذبح السورى إلياس حبيب، ومنشورات عن طفل مغربي يُعاني من تشوه جسدي ويُعالج في إسرائيل، وغيرها من المنشورات التي تتناول نفس المعنى، أما عن المنشورات (Posts) التي تناولت إنجازات دولة إسرائيل فقد كانت نسبتها (4.9%) وتمثلت هذه المنشورات في بوستات عن تكنولوجيا زراعية إسرائيلية تضمن نجاح المزارع ويُمكن للدول العربية الاستفادة منها، وكذلك منشورات عن ميناء إيلات على البحر الأحمر كقابلة للسياحة وتطويره، وغيرها من المنشورات التي تتناول نفس المعنى.

بينما كانت نسبة المنشورات (Posts) التي تعرض العلاقات التاريخية مع الشعوب العربية (2.8%)، وتمثلت هذه المنشورات في تدوينات عن رموز يهودية في العصور القديمة في الشرق الأوسط كالفسيفساء للملك داود في أرضية كينسية يهودية، ومنشورات عن تعايش اليهود مع المسلمين قديماً في دولة واحدة في محبة وتعاون كمصر والعراق والمغرب، وغيرها من المنشورات (Posts) التي تتناول نفس المعنى، في حين بلغت نسبة المنشورات التي عرضت العلاقات التاريخية مع الأنظمة العربية (1.9%) وكمثال لهذه المنشورات "بوست كان يتناول حرب الأيام الستة حرب 1967"، وغيرها من المنشورات التي تتناول نفس المعنى، في حين تمثلت نسبة المنشورات التي تناولت المظلومية التاريخية لليهود (1.5%) وتمثلت في منشورات عن تاريخ الهولوكست مع النازية، ومنشورات عن بروتوكولات حكماء الصهاينة، ومنشورات عن ذكرى شهداء إسرائيل في المعارك القديمة، وأخيراً نجد المنشورات التي كان توضح تعاون اليهود مع الجميع بنسبة (0.4%) وتمثلت المنشورات التي تناولت المساعدات المادية والتكنولوجيا التي تُقدمها دولة إسرائيل لبعض الدول الأفريقية الفقيرة حتى يستطيع أهلها العيش حياة كريمة، والتعليم بشكل أفضل عن طريق بناء المدارس في هذه الدول.

وقد اختلفت نتائج هذا الجدول مع نتائج دراسة (Tal Samuel-Azran, Moran Yarchi, 2018)⁴³ والتي كشفت عن أن (49%) من منشورات صفحة المتحدث باسم الجيش الإسرائيلي على موقع فيسبوك تركز على إظهار القوة

العسكرية لإسرائيل بهدف خلق الخوف والردع لدى الشعوب العربية، وأيضاً اختلفت نتائج هذا الجدول مع نتائج دراسة (Hyunjin Seo, 2014)⁴⁴ والتي قد أشارت إلى أن المقاومة والوحدة الداخلية كانتا على رأس موضوعات الدعايا "الإسرائيلية" الظاهرة في الصور المنشورة، بينما تصدرت موضوعات المقاومة والضحايا الصور التي نشرتها كتائب القسام على مواقعها، كما اختلفت نتائج هذا الجدول مع نتائج دراسة (هدى فضل نعيم، 2017)⁴⁵ والتي أظهرت أن موضوع "تصنيع السلاح" تصدر اهتمام كلاً من صفحة "المنسق" على الفيسبوك و صفحة "أفخاي أدري" على تويتر بنسبة (15,3%) حيث جاءت بالمرتبة الأولى، وتلاها موضوع "إطلاق النار" من قبل المقاومة الفلسطينية وجاء بنسبة (14,7%).

ولكن في المقابل اتفقت نتائج هذا الجدول إلى حد ما مع نتائج دراسة (Said Abu Mualla, 2017)⁴⁶ والتي أشارت إلى أن نصف منشورات صفحة المتحدث باسم الجيش الإسرائيلي على موقع "فيسبوك" تسعى إلى استعراض القوة العسكرية لإسرائيل بهدف تخويف الشعوب العربية وكسر إرادتها، فتصور المنشورات الجيش الإسرائيلي على أنه جيش لا يقهر، كما تصور المنشورات المجتمع الإسرائيلي على أنه مجتمع متسامح وملئ بكافة الثقافات والأعراق، ويُمكن إرجاع هذه الاختلافات إلى فترة التحليل الخاصة بكل دراسة لأن فترة تحليل الدراسة الحالية التي قد اختارها الباحث كانت خلال أحداث إقامة إسرائيل لعلاقات دبلوماسية مع العديد من الدول العربية كدولة الإمارات المتحدة ومملكة البحرين والسودان والمغرب.

كما أن نتائج هذا الجدول اتفقت بشكل كبير مع دراسة (مصطفى شكري محمد علوان، 2020)⁴⁷ التي قد أفادت بأن صفحتي "إسرائيل تتكلم بالعربية" و"أفخاي أدري" قامت برسم ملامح إيجابية لصورة (مصر، والسعودية، والإمارات، والمغرب، والأردن) تمثلت في عدد من السمات الإيجابية مثل (التعاون والمشاركة) و(الحفاظ على السلام) مع إسرائيل، و(احترام الشرائع المختلفة والحفاظ على دور العبادة و(الإنسانية)، و(الأصالة) التي تشير إلى تمتع تلك الدول العربية بالحضارة والإبداع في العديد من المجالات كـ (الفن، والرياضة وغيرهما).

3. ماهية الصور التي تتضمنها المنشورات:

جدول رقم (3) نوع الصور (ن=1112)

نوع الصور	ك	%	
عدد الصور	صورة واحدة	769	69.2%
	أكثر من صورتين	115	10.3%
	صورتين	36	3.2%
تصنيف مكونات الصورة	موضوعية	697	62.7%
	شخصية	432	38.8%
	تصميم	198	17.8%
	علم	169	15.2%
جنسية الأشخاص	إسرائيلية	399	35.9%
	عربية	381	34.3%
	لا يوجد	369	33.2%

آليات الخطاب الإعلامي الإسرائيلي عبر مواقع التواصل الإجتماعي لتصوير العلاقات الإسرائيلية العربية بعد موجة العلاقات الدبلوماسية العربية الإسرائيلية الأخيرة

نوع الصور	ك	%
أخرى	2	0.2%
لم يُحدد	104	9.4%
إماراتي	80	7.2%
مغربي	77	6.9%
فلسطيني	47	4.2%
مصري	44	4%
بحريني	22	2%
سعودي	21	1.9%
أخرى	16	1.4%
سوداني	16	1.4%
عراقي	10	0.9%
لبناني	8	0.7%
قطري	6	0.5%
أردني	5	0.4%
سوري	3	0.3%
يمني	2	0.2%

تُبين نتائج الجدول رقم (3) نوع الصور الموجودة داخل المنشورات (Posts) التي تناولت العلاقات الدبلوماسية العربية الإسرائيلية (محل التحليل)، وقد انقسمت نتائج هذا الجدول إلى عدة أقسام وهي كالتالي:

- ❖ أولاً: من حيث عدد الصور: أوضحت النتائج أن أغلبية المنشورات التي تناولت العلاقات الدبلوماسية العربية الإسرائيلية (محل التحليل) والتي احتوت على صور كانت عبارة عن صورة واحدة وقد بلغت نسبة هذه المنشورات (Posts) (69.2%)، أما عن المنشورات التي تحتوي على أكثر من صورتين فقد كانت نسبتها (10.3%)، وأخيراً نجد المنشورات التي تتضمن صورتين بنسبة (3.2%).
- ❖ ثانياً: من حيث تصنيف مكونات الصورة: أفادت النتائج بأن أغلبية الصور الموجودة داخل المنشورات (Posts) التي تناولت العلاقات الدبلوماسية العربية الإسرائيلية (محل التحليل) كانت صور موضوعية حيث كانت نسبتها (62.7%)، أما عن الصور الشخصية فقد بلغت نسبتها (38.8%)، بينما كانت نسبة الصور التي كانت عبارة عن تصميم (17.8%)، وأخيراً نجد الصور التي كانت عبارة عن أعلام للدول العربية وعلم دولة إسرائيل بنسبة (15.2%).
- ❖ ثالثاً: من حيث جنسية الأشخاص: تُشير النتائج إلى أن أغلبية الصورة الموجودة داخل المنشورات (Posts) التي تناولت العلاقات الدبلوماسية العربية الإسرائيلية (محل التحليل) كانت الشخصيات فيها من ذوي الجنسية الإسرائيلية وقد كانت نسبتها (35.9%)، أما عن الصور التي كانت توجد بها شخصيات من ذوي الجنسية العربية وقد بلغت نسبتها (34.3%)، بينما كانت نسبة الصور التي كانت لا توجد بها شخصيات وبالتالي لا توجد جنسيات (33.2%)، وأخيراً نجد فئة أخرى تُذكر بنسبة (0.2%) والتي تمثلت في صور بها شخصيات أفريقية.

❖ رابعاً: من حيث اسم الجنسية العربية: أظهرت النتائج أن أغلبية الشخصيات العربية الموجود داخل الصورة الموجودة داخل المنشورات (Posts) التي تناولت العلاقات الدبلوماسية العربية الإسرائيلية (محل التحليل) لم تُحدد جنسيتها حيث كانت نسبتها (9.4%)، تلتها الشخصيات الإماراتية بنسبة (7.2%)، ويُمكن إرجاع ذلك لأن خلال فترة التحليل أقامت دولة الإمارات العربية المتحدة علاقات دبلوماسية مع إسرائيل، ثم الشخصيات المغربية بنسبة (6.9%)، ويُمكن إرجاع ذلك لكثرة اليهود الموجودة داخل دولة المغرب ولتقارب العادات والتقاليد المغربية والإسرائيلية بشكل كبير، ومن ثم ظهرت الشخصيات الفلسطينية بنسبة (4.2%)، ويُمكن إرجاع ذلك لأن هناك عدد من المنشورات (Posts) كانت تدور حول التسامح الديني والعرقى الموجود داخل إسرائيل وبالتالي سيكون هناك ظهور لشخصيات فلسطينية داخل هذه المنشورات.

أما عن الشخصيات المصرية فقد ظهرت بنسبة (4%)، بينما كانت نسبة الشخصيات البحرينية (2%)، ويُمكن إرجاع ذلك لأن خلال فترة التحليل أقامت مملكة البحرين علاقات دبلوماسية مع إسرائيل، ثم تلتها الشخصيات السعودية بنسبة (1.9%)، في حين ظهرت كلاً من الشخصيات السودانية وفئة أخرى تُذكر التي تتضمن (الشخصيات التونسية، الشخصيات الإيرانية، الشخصيات الجزائرية، الشخصيات الكويتية، الشخصيات الليبية) بنسبة (1.4%) لكلاً منهما، أما عن الشخصيات العراقية فقد بلغت نسبتها (0.9%)، بينما كانت نسبة الشخصيات اللبنانية (0.7%)، في حين بلغت نسبة الشخصيات القطرية (0.5%)، ثم تلتها نسبة الشخصيات الأردنية (0.4%)، ومن ثم ظهرت الشخصيات السورية بنسبة (0.3%)، وأخيراً نجد نسبة الشخصيات اليمنية (0.2%).

4. الزمن الذي تعرض له الصور داخل المنشورات:

جدول رقم (4) زمن الصورة (ن=1112)

زمن الصورة	ك	%
الوقت الراهن	885	79.6%
التاريخ البعيد	33	3%
التاريخ القريب	22	2%

تُشير نتائج الجدول رقم (4) بأن أغلبية الصورة الموجودة داخل المنشورات (Posts) التي تناولت العلاقات الدبلوماسية العربية الإسرائيلية (محل التحليل) كانت من الوقت الحاضر حيث أنها كانت تمثل الأحداث الجارية سواء كانت مضمونها (صور توضح مدى ترحيب الشعوب العربية بالعلاقات الدبلوماسية العربية الإسرائيلية، أو صور توضح كيف أصبحت علاقة إسرائيل ببعض الأنظمة العربية والاتفاقيات الاقتصادية التي حدثت بينهما بعد إقامة هذه الأنظمة لعلاقات دبلوماسية مع دولة إسرائيل، أو صور توضح مدى العلاقات الطيبة بين المسلمين واليهود داخل

دولة إسرائيل) وقد كانت نسبتها (79.6%)، أما عن الصور التي كانت في الأزمنة البعيدة فقد بلغت نسبتها (3%) وقد تضمنت هذه الصور صور تاريخية لكيف كان يعيش المسلمون واليهود معاً في دولة واحدة في سلام ومحبة وكانت هذه الصورة أما من العراق أو مصر، وكان هناك أيضاً صوراً تاريخية لما حدث في اليهود أثناء حكم النازية وكيف تعرضوا لظلم والقهر وأبشع أنواع التعذيب، وأخيراً نجد الصور التي كانت في الأزمنة القريبة والتي كانت نسبتها (2%) وقد اشتملت على صور لبعض الشخصيات الرسمية العربية والإسرائيلية معاً في تعاون ومحبه كصورة تجمع بين جيهان السادات وجولدا مائير.

كما أظهرت النتائج أن جميع الصور المنشورة مصدرها الصفحة نفسها (صفحة إسرائيل تتحدث العربية)، معني ذلك أنها تختص بالصفحة ليس لأي وكالة أنباء إخبارية بل هي صور جمعتها الصفحة بنفسها من مصادر لم تقصص عنها في المنشورات (Posts) المنشورة، وحتى تُساعد النص على إيصال المعلومة وتحديد الهدف المرجو منه.

5. ماهية الفيديوهات التي تتضمنها المنشورات:

جدول رقم (5) نوع الفيديو (ن=1112)

نوع الفيديو	ك	%	
تصنيف مكونات الصورة	موضوعية	134	12.1%
	شخصية	113	10.2%
جنسية الأشخاص	عربية	94	8.5%
	إسرائيلية	98	8.8%
	لا يوجد	38	3.4%
اسم الجنسية	فلسطيني	9	0.8%
	مصري	10	0.9%
	عراقي	2	0.2%
	مغربي	26	2.3%
	أردني	2	0.2%
	سوداني	4	0.4%
	سعودي	6	0.5%
	إماراتي	20	1.8%
	بحريني	9	0.8%
	سوري	3	0.3%
	لبناني	6	0.5%
	جزائري	5	0.4%
	أخرى	4	0.4%
	لم يُحدد	9	0.8%

تُفيد نتائج الجدول رقم (5) بأن نوع الفيديوهات الموجودة داخل المنشورات (Posts) التي تناولت العلاقات الدبلوماسية العربية الإسرائيلية (محل التحليل)، وقد انقسمت نتائج هذا الجدول إلى عدة أقسام وهي كالتالي:

- ❖ **أولاً: من حيث تصنيف مكونات الصورة:** أفادت النتائج بأن أغلبية الفيديوهات الموجودة داخل المنشورات التي تناولت العلاقات الدبلوماسية العربية الإسرائيلية (محل التحليل) كانت موضوعية حيث كانت نسبتها (12.1%)، أما عن الفيديوهات التي كانت تتضمن صور شخصية فقد بلغت نسبتها (10.2%).
- ❖ **ثانياً: من حيث جنسية الأشخاص:** تُشير النتائج إلى أن أغلبية الصورة الموجودة داخل الفيديوهات الموجودة داخل المنشورات التي تناولت العلاقات الدبلوماسية العربية الإسرائيلية (محل التحليل) كانت الشخصيات فيها من ذوي الجنسية الإسرائيلية وقد كانت نسبتها (8.8%)، أما عن الصور التي كانت توجد بها شخصيات من ذوي الجنسية العربية وقد بلغت نسبتها (8.5%)، وأخيراً نجد الصور التي كانت لا توجد بها شخصيات وبالتالي لا توجد جنسيات بنسبة (3.4%).
- ❖ **ثالثاً: من حيث اسم الجنسية العربية:** أظهرت النتائج أن أغلبية الشخصيات العربية الموجود داخل الصورة الموجودة داخل الفيديوهات الموجودة داخل المنشورات التي تناولت العلاقات الدبلوماسية العربية الإسرائيلية (محل التحليل) كانت شخصيات مغربية حيث كانت نسبتها (2.3%)، ويُمكن إرجاع ذلك لكثرة اليهود الموجودة داخل دولة المغرب ولتقارب العادات والتقاليد المغربية والإسرائيلية بشكل كبير، تلتها الشخصيات الإماراتية بنسبة (1.8%)، ويُمكن إرجاع ذلك لأن خلال فترة التحليل أقامت دولة الإمارات العربية المتحدة علاقات دبلوماسية مع إسرائيل، ثم الشخصيات المصرية بنسبة (0.9%).
- في حين ظهرت كلاً من الشخصيات الفلسطينية والشخصيات البحرينية والشخصيات التي لم تحدد جنسيتها بنسبة (0.8%) لكلاً منهم، ويُمكن إرجاع ظهور الشخصيات الفلسطينية إلى أن هناك عدد من المنشورات (Posts) كانت تدور حول التسامح الديني والعربي الموجود داخل إسرائيل وبالتالي سيكون هناك ظهور لشخصيات فلسطينية داخل هذه المنشورات، ويُمكن إرجاع ظهور الشخصيات البحرينية إلى أن خلال فترة التحليل أقامت مملكة البحرين علاقات دبلوماسية مع إسرائيل، ثم ظهرت كلاً من الشخصيات السعودية والشخصيات اللبنانية بنسبة (0.5%)، أما عن كلاً من الشخصيات السودانية والشخصيات الجزائرية وفئة أخرى تُذكر التي تتضمن (الشخصيات الليبية، الشخصيات التونسية) فقد ظهرت بنسبة (0.4%) لكلاً منهم، بينما كانت نسبة الشخصيات السورية (0.3%)، وأخيراً نجد كلاً من الشخصيات العراقية والشخصيات الأردنية حيث كانت نسبة كلاً منهما (0.2%).

6. الزمن الذي يعرض له الفيديو داخل المنشورات:

جدول رقم (6) (ن=1112)

زمن الفيديو	ك	%
الوقت الراهن	155	13.9%
التاريخ القريب	6	0.5%
التاريخ البعيد	6	0.5%

يتضح لنا من بيانات الجدول رقم (6) أن أغلبية الفيديوهات الموجودة داخل المنشورات التي تناولت العلاقات الدبلوماسية العربية الإسرائيلية (محل التحليل) كانت من الوقت الحاضر حيث بلغت نسبتها (13.9%)، وجاءت أغلبية هذه الفيديوهات لتوضح كيف أن الشعوب العربية ترحب بالعلاقات الدبلوماسية العربية الإسرائيلية وتؤيدها بشكل كبير، أما عن الفيديوهات التي كانت في الأزمنة القريبة والبعيدة فقد ظهرت بنسبة (0.5%) لكلاً من هنا، وكانت أغلبها تتحدث عن تاريخ اليهود في الدول العربية والعلاقات الطيبة التي كانت بين العرب واليهود عبر الأزمنة المختلفة، ويمكن إرجاع استناد صفحة "إسرائيل تتحدث العربية" إلى هذه الفيديوهات لدعم فكرة العلاقات الدبلوماسية العربية الإسرائيلية وترسيخها لدى الجمهور المستهدف وتشجيع باقي الأنظمة العربية على التفكير في إقامة علاقات دبلوماسية معها.

أما من حيث مصدر الصورة فقد كشفت النتائج أن جميع الفيديوهات مصدرها الصفحة نفسها (صفحة إسرائيل تتحدث العربية)، معني ذلك أنها تختص بالصفحة ليس لأي وكالة أنباء إخبارية بس هي فيديوهات سجلتها الصفحة بنفسها لتوضح الموضوع التي تتناوله وحتى تُساعد النصوص المكتوبة على إيصال المعلومة وتحديد الهدف المرجو منه.

7. مدى وجود وسم (هاشتاج) في المنشور:

جدول رقم (7) مدى وجود هاشتاج (ن=1112)

مدى وجود هاشتاج	ك	%
يوجد	1112	100%

تُشير نتائج الجدول رقم (7) بأن جميع المنشورات (Posts) التي تناولت العلاقات الدبلوماسية العربية الإسرائيلية (محل التحليل) لا يوجد بها أي هاشتاج أي بنسبة (100%) على الرغم من أهميته خاصاً إذا كانت تتناول موضوع العلاقات الدبلوماسية العربية الإسرائيلية، ويرجع ذلك لأن الهاشتاج سيجعل الموضوع ينتشر بشكل أوسع وأكبر ويوصل وجهة نظرهم لمختلف فئات الجمهور العربية، ويُمكن إرجاع ذلك أيضاً إلى أن الصفحة تستهدف فقط جمهور المُتابعين لها ليس على الأكثر.

وقد لاحظ الباحث أثناء التحليل أنه على الرغم من عدم وضع صفحة إسرائيل تتحدث العربية لأي هاشتاج داخل المنشورات (محل الدراسة) إلا أن بعض الصور التي توجد في هذه المنشورات كانت تحتوي على هاشتاج، حيث أن هذه الصور كانت عبارة عن صورة لمنشورات نصية لبعض الأشخاص العربية سواء

كانوا مواطنين أو شخصيات معروفة تدعم فكرة العلاقات الدبلوماسية العربية الإسرائيلية الإسرائيلية وتؤكد على أن إسرائيل هي دولة تسعى لسلام المنطقة وكان هذه النصوص تحتوي على هشتاجات، وقد اختلفت نتائج هذا الجدول مع نتائج دراسة (مصطفى شكري محمد علوان، 2020)⁴⁸ أن صفحتنا "إسرائيل تتكلم بالعربية" و"أفيخاي أدرعي" استخدمتا عدداً من الوسائل لإبراز المضامين المُقدمة مثل (الصور، والفيديو، والهاشتاج، والرابط الإلكتروني).

8. مدى ظهور خطاب تطبيع العلاقات العربية الإسرائيلية في المنشور:

جدول رقم (8) مدى ظهور خطاب التطبيع (ن=1112)

مدى ظهور خطاب التطبيع	ك	%
ظهر	919	82.6%
لم يظهر	193	17.4%

تُفيد نتائج الجدول رقم (8) إلى أن أغلبية المنشورات التي تناولت العلاقات الدبلوماسية العربية الإسرائيلية (محل التحليل) كانت تتضمن خطاب التطبيع داخل محتواها وقد كانت نسبتها (82.6%) وتمثلت هذه المنشورات (Posts) في (مدى ترحيب الشعب الاماراتي بالعلاقات الدبلوماسية التي أقامتها دولة الإمارات مع إسرائيل، التسامح العرقي والديني الذي يعيش فيه المسلمون واليهود داخل دولة إسرائيل، والفوائد الاقتصادية التي عادت على الدول العربية التي أقامت علاقات دبلوماسية مع إسرائيل، وكذلك شخصيات مشهورة تدعو إلى أن الحل الوحيد ليعم السلام هو أن تقيم الدول العربية علاقات دبلوماسية مع إسرائيل، كما ظهرت شخصيات عربية توضح أنه لا فائدة من جعل إسرائيل عدواً، وركزت على ضرورة التلاقي والتقارب الثقافي بين الشعوب العربية وشعب دولة إسرائيل وغيرها من المنشورات (Posts) التي تحمل نفس المعنى أو المضمون).

أما عن المنشورات التي تناولت العلاقات الدبلوماسية العربية الإسرائيلية (محل التحليل) وكانت لا تتضمن خطاب التطبيع داخل محتواها فقد بلغت نسبتها (17.4%) وتمثلت أغلبية هذه المنشورات في منشورات تتحدث عن المظلومية التاريخية التي حدثت لليهود أثناء فترة حكم النازية وأفران الغاز التي حرق فيها هتلر اليهود.

9. موجبات التطبيع في المنشورات:

جدول رقم (9) موجبات التطبيع مع إسرائيل (ن=1112)

موجبات التطبيع مع إسرائيل	ك	%
باعتباره مصلحة استراتيجية	401	36.1%
باعتباره ضرورة حياتية	201	18.1%
باعتباره مطلباً شعبياً	193	17.4%
باعتباره أمراً دينياً	124	11.2%

تُبين نتائج الجدول رقم (9) أن المنشورات (Posts) التي تناولت العلاقات الدبلوماسية العربية الإسرائيلية (محل التحليل) وتحدثت على أن التطبيع مطلباً إستراتيجياً قد احتلت الصدارة من حيث موجبات التطبيع في المنشور بنسبة (36.1%)، وتمثلت هذه المنشورات في (منشورات توضح الاتفاقيات الاقتصادية التي قامت بها إسرائيل مع الدول العربية التي أقامت معها علاقات دبلوماسية، ومنشورات تتضمن وجود منتجات عربية تُباع في الأسواق الإسرائيلية، ومنشورات تتضمن كيف أن العلاقات الدبلوماسية العربية الإسرائيلية تحمي الدول العربية من إيران والتي - حسب الخطاب الإسرائيلي - تدعم الإرهاب داخل الدول العربية وتسعي لتدميرها).

وفي المرتبة التي تليها ظهرت المنشورات (Posts) التي تناولت العلاقات الدبلوماسية العربية الإسرائيلية (محل التحليل) وتحدثت على أن التطبيع مطلباً حياتياً حيث كانت نسبتها (18.1%) وتمثلت هذه المنشورات في (منشورات توضح مدى التعايش السلمي الذي يحدث بين المسلمون واليهود داخل دولة إسرائيل مثل منشورات توضح زواج يهودي مغربي من يهودية إسرائيلية، ومنشورات توضح إنقاذ الإسرائيليين لعديد من الأطفال الغزوية من الموت).

في حين كانت نسبة المنشورات التي تناولت العلاقات الدبلوماسية العربية الإسرائيلية (محل التحليل) وتحدثت على أن التطبيع مطلباً شعبياً (17.4%) وتمثلت هذه المنشورات في (روسومات لأطفال عرب من دول عربية مُختلفة يدعمون السلام مع إسرائيل، وترحيب كلاً من شعب الإمارات والبحرين والمغرب بالعلاقات الدبلوماسية العربية الإسرائيلية على هيئة منشورات مكتوبة أو صورهم الشخصية مع أشخاص إسرائيليين أو صور لكل شخص يرفع علم بلده مع إسرائيل، ورسائل من مواطنين عرب من مُختلف البلاد العربية تُؤكد أن إسرائيل دولة السلام وعلى ترحيبهم بالعلاقات الدبلوماسية العربية الإسرائيلية، وأخيراً نجد المنشورات التي العلاقات الدبلوماسية العربية الإسرائيلية (محل التحليل) وتحدثت على أن التطبيع مطلباً دينياً بنسبة (11.2%) وتمثلت هذه المنشورات (في منشورات توضح دعم رجال الدين للعلاقات الدبلوماسية العربية الإسرائيلية، ومنشورات تعرض آيات من القرآن الكريم تُؤكد على أهمية السلام بين المسلمون واليهود والتعايش معاً).

10. ماهية المفردات المرتبطة بإسرائيل في المنشورات:

جدول رقم (10) الكلمات المرتبطة بإسرائيل (ن=1112)

الكلمات المرتبطة بإسرائيل	ك	%
السلام	709	63.8%
التعاون	428	38.5%
المحبة	469	42.2%
التسامح	146	13.1%
لا يوجد	200	18%
السلام	709	63.8%

تُشير نتائج الجدول (10) إلى أن كلمة السلام قد احتلت الصدارة من حيث الكلمات المرتبطة بإسرائيل في المنشورات (Posts) والتي تناولت العلاقات الدبلوماسية العربية الإسرائيلية (محل التحليل) حيث ظهرت بنسبة (63.8%)، ويُمكن إرجاع ذلك لأن أغلبية المنشورات كانت تؤكد على دعم فكرة السلام مع إسرائيل وأن إسرائيل دولة سلام وتسامح يتعايش فيها المسلمون واليهود معاً، أما عن كلمة المحبة فقط بلغت نسبة ظهورها في هذه المنشورات بنسبة (42.2%)، وقد ظهرت هذه الكلمة لتوضح مدى المحبة التي يكنها اليهود والعرب لبعضهم البعض كمنشورات تدعيم العرب والإسرائيليين للعلاقات الدبلوماسية العربية الإسرائيلية، ومنشورات توضح مدى المحبة المتبادلة بين المسلمون العرب ويهود إسرائيل داخل دولة إسرائيل.

تلتها كلمة التعاون بنسبة (38.5%) وقد ظهرت هذه الكلمة داخل المنشورات (Posts) التي تناولت التعاون الاقتصادي الذي حدث بين إسرائيل والدول العربية التي أقامت معها علاقات دبلوماسية، وكذلك في المنشورات التي تناولت الابتكارات التكنولوجية الحديثة التي أنتجها تعاون علماء مسلمون عرب ويهود من إسرائيل، والمنشورات التي تناولت كيف يتعاون المسلمون العرب والإسرائيليين داخل دولة إسرائيل، في حين لم تظهر أي كلمة مُرتبطة بإسرائيل داخل المنشورات بنسبة (18%) وكانت هذه المنشورات هي التي تحدثت عن المظلومية التاريخية لليهود التي حدثت أثناء حكم النازية حيث حرق هتلر لليهود في أفران الغاز. وأخيراً نجد المنشورات التي ظهرت فيها كلمة التسامح ككلمة مُرتبطة بإسرائيل بنسبة (13.1%) وتمثلت في المنشورات التي تتناول مدى التسامح الذي يعيش فيه العرب المسلمون مع الإسرائيليين داخل دولة إسرائيل.

11. مدى الاعتماد على مفردات إسلامية في المنشورات:

جدول رقم (11) المفردات الإسلامية الواردة في المنشور (ن=1112)

المفردات الإسلامية الواردة في المنشور	ك	%
القرآن الكريم	62	5.6%
الأذان	11	1%
الصلاة	52	4.7%
أخرى	30	2.7%
لا توجد	972	87.4%

يتضح من نتائج الجدول رقم (11) أن أغلبية المنشورات (Posts) التي تناولت العلاقات الدبلوماسية العربية الإسرائيلية (محل التحليل) لم تظهر بها أية مفردات إسلامية، ويُمكن إرجاع ذلك إلى أن هذه المنشورات كانت أغلبيتها تتناول العلاقات الدبلوماسية العربية الإسرائيلية وفوائدها الاستراتيجية والاقتصادية وأيضاً مدى ترحيب الشعوب العربية والشعب الإسرائيلي بهذه النوعية من العلاقات، أما عن المنشورات التي كانت تحتوي على مفردة القرآن الكريم فقد كانت نسبتها (5.6%)

حيث كانت عبارة عن آيات قرآنية تؤكد على أن السلام مع إسرائيل مطلباً دينياً وذلك حسب تصوير وتفسير الخطاب الإعلامي الإسرائيلي لها. في حين بلغت نسبة المنشورات التي كانت تحتوي على مفردة الصلاة (4.7%) وتمثلت تتناول صلاة المسلمون العرب يوم الجمعة وفي الأعياد الرسمية داخل دولة إسرائيل في الساحات، بينما كانت نسبة فئة أخرى تُذكر (2.7%) وقد اشتملت هذه الفئة على (زيارة الكعبة، الصوم، الزكاة) فقد كانت هناك منشورات تتحدث عن مواعيد الإفطار في صوم رمضان في شوارع إسرائيل، ومنشورات عن صور لفريضة الحج والعمرة للمسلمين وتهنئة المسلمون بإمكانية القيام بهذه الفريضة خاصاً بعد أزمة كورونا التي اجتاحت العالم، كما أن هناك بعد المنشورات التي أوضحت أن الزكاة ليست فقط عند المسلمون ولكن عند اليهود أيضاً.

12. مدى ظهور شخصيات عربية في المنشورات:

جدول رقم (12) الشخصيات العربية الواردة في المنشور (ن=1112)

%	ك	
11.8%	131	شخصيات عامة
24.7%	275	مواطنين
63.6%	707	لا يوجد

تُفيد نتائج الجدول رقم (12) بأن أغلبية المنشورات (Posts) التي تناولت العلاقات الدبلوماسية العربية الإسرائيلية (محل التحليل) لا توجد بها شخصيات عربية حيث كانت نسبتها (63.6%)، لأن أغلبية المنشورات كانت تتناول موضوع العلاقات بشكل عاطفي أكثر بمعنى صور لعلم لدولة إسرائيل وعلم لدولة الإمارات أو البحرين أو المغرب لتوضح التعاون الذي حدث بين الدولتين على المستوى الشعبي أو صورة يد تُشير لحدوث السلام بين الدولتين، أو أشخاص لا تظهر ملامحهم ولكن يرفعون أحد أعلام الدول العربية ودولة إسرائيل، وغيرها من الصور والتي تحمل نفس المضمون.

وفي المرتبة التي تليها ظهرت المنشورات (Posts) التي تتضمن مواطنين عرب حيث بلغت نسبتها (24.7%) وتمثلت في تلك التي تضمنت مواطنين عرب يدعون ويرحبون بالعلاقات الدبلوماسية العربية الإسرائيلية، وأخيراً نجد المنشورات التي تتضمن شخصيات عربية عامة ومعروفة حيث ظهرت بنسبة (11.8%) وتتمثل في المنشورات التي تناولت صورة لرئيس الوزراء الإسرائيلي مع أحد الشخصيات العربية العامة أثناء توقيع مُعاهدة العلاقات الدبلوماسية العربية الإسرائيلية، والمنشورات التي تتناول أحد الشخصيات العربية العامة والتي تؤكد على أن إسرائيل دولة السلام وأن لا فائدة من مُعاداتها.

13. مدى ظهور شخصيات إسرائيلية في المنشورات:

جدول رقم (13) الشخصيات الإسرائيلية الواردة في المنشور (ن=1112)

%	ك	الشخصيات الإسرائيلية الواردة في المنشور
13.4%	149	شخصيات عامة
19.2%	213	مواطنين
67.4%	750	لا يوجد

توضح نتائج الجدول رقم (13) أن أغلبية المنشورات (Posts) التي تناولت العلاقات الدبلوماسية العربية الإسرائيلية (محل التحليل) لا توجد بها شخصيات إسرائيلية حيث كانت نسبتها (67.4%)، لأن أغليبتها كانت كما أوضحنا في الجدول السابق كانت تتناول موضوع العلاقات بمعنى صور لعلم لدولة إسرائيل و علم لدولة الإمارات أو البحرين أو المغرب لتوضح التعاون الذي حدث بين الدولتين أو صورة يد تُشير لحدوث السلام بين الدولتين، أو أشخاص لا تظهر ملامحهم ولكن يرفعون أحد أعلام الدول العربية ودولة إسرائيل، وغيرها التي تحمل نفس المضمون. وفي المرتبة التي تليها ظهرت المنشورات التي تتضمن مواطنين إسرائيليين حيث بلغت نسبتها (19.2%) وتمثلت في تلك التي تضمنت مواطنين إسرائيليين يدعون ويرحبون بالعلاقات الدبلوماسية العربية الإسرائيلية، وأيضاً بعض نماذج المواطنين الإسرائيليين وخاصة الأطباء الذين قد ساهموا في إنقاذ العديد من أطفال غزة سواء من مرض خطير أو إنقاذ حياتهم بإجراء عملية مُكلفة لا يقدر أهلهم على تكلفتها، أو إنقاذهم من الموت نتيجة حدوث حدث إرهابي داخل دولة إسرائيل. وأخيراً نجد المنشورات التي تتضمن شخصيات إسرائيلية عامة ومعروفة حيث ظهرت بنسبة (13.4%) وتمثلت في تلك التي تناولت صورة لرئيس الوزراء الإسرائيلي مع أحد الشخصيات العربية العامة أثناء توقيع مُعاهدة العلاقات الدبلوماسية العربية الإسرائيلية، وأيضاً المنشورات التي توضح تقديم رئيس الوزراء الإسرائيلي التعازي لبعض الدول العربية جراء حدوث بعض الحوادث الإرهابية أو الانفجارات داخلها وأيضاً تقديم إسرائيل كل ما يتطلب من دعم مالي لتستطيع هذه الدول العربية تخطي الخسائر الناتجة عن هذا الحدث وعلى سبيل المثال (إنفجار مرفأ بيروت).

14. أساليب تصوير العلاقات بين الدول العربية وإسرائيل في الوقت الحالي:

جدول رقم (14)

تصوير العلاقات بين الدول العربية وإسرائيل في الوقت الحالي (ن=1112)

تصوير العلاقات بين الدول العربية وإسرائيل في الوقت الحالي	ك	%
التركيز على جواب التلاقي في العلاقات السياسية	201	18.1%
التركيز على نواحي التقارب الثقافي بين الشعوب	140	12.6%
إظهار رسائل من مواطنين عرب يرغبون في السلام مع إسرائيل	269	24.2%
إظهار دعم إسرائيل لبعض الدول العربية تكنولوجيا واقتصاديا	140	12.6%
لا يوجد	365	32.8%

تُفيد نتائج الجدول رقم (14) بأن أغلبية المنشورات (Posts) التي تناولت العلاقات الدبلوماسية العربية الإسرائيلية (محل التحليل) لا تهتم بتصوير العلاقات بين الدول العربية وإسرائيل في الوقت الحالي حيث كانت نسبتها (32.8%)، ثم تلتها المنشورات التي كانت تتضمن إظهار رسائل من مواطنين عرب يرغبون في السلام مع إسرائيل حيث كانت نسبتها (24.2%) حيث تمثلت في منشورات مواطنين عرب من دول عربية مُختلفة تدعم العلاقات الدبلوماسية العربية الإسرائيلية، في المرتبة

التي تليها ظهرت المنشورات التي تتضمن التركيز على جواب التلاقي في العلاقات السياسية بنسبة (18.1%)، ويُمكن إرجاع ذلك لأن هناك جزء كبير من المنشورات (محل التحليل) يتحدث عن العلاقات الدبلوماسية العربية الإسرائيلية وبالتالي هناك جزء من هذه العلاقات يختص بالعلاقات السياسية.

وأخيراً نجد كلاً من المنشورات (Posts) التي تتضمن التركيز على نواحي التقارب الثقافي بين الشعوب وكذلك التي تتضمن إظهار دعم إسرائيل لبعض الدول العربية تكنولوجيا واقتصادياً حيث كانت نسبة كلاً منهما (12.6%)، وتمثلت المنشورات التي تتضمن التركيز على نواحي التقارب الثقافي بين الشعوب في منشورات توضح بعض العادات والتقاليد المشتركة بين العرب واليهود الإسرائيليين، أما عن المنشورات التي تتضمن إظهار دعم إسرائيل لبعض الدول العربية تكنولوجيا واقتصادياً في منشورات توضح بضائع تونسية تُباع في إسرائيل وأيضاً منشورات توضح مذاق مغربي في إسرائيل.

15. أساليب تصوير العلاقات التاريخية بين الدول العربية وإسرائيل:

جدول رقم (15)

تصوير العلاقات التاريخية بين الدول العربية وإسرائيل (ن=1112)

تصوير العلاقات التاريخية بين الدول العربية وإسرائيل	ك	%
التركيز على الصراعات السياسية بين العرب وإسرائيل	15	1.3%
تصوير معاناة الشعب اليهودي في الدول العربية	9	0.8%
توضيح دور اليهود في دعم الحركة الثقافية في الدول العربية	30	2.7%
العلاقات الطيبة بين العرب واليهود في الماضي	15	1.3%
لا يوجد	1049	94.3%

تُشير نتائج الجدول رقم (15) إلى أن أغلبية المنشورات (Posts) التي تناولت العلاقات الدبلوماسية العربية الإسرائيلية (محل التحليل) لا تهتم بتصوير العلاقات التاريخية بين الدول العربية وإسرائيل حيث كانت نسبتها (94.2%)، وهذه النتيجة تؤكد نتيجة كلاً من الجدول رقم (4) والذي يتناول زمن الصورة المتواجدة في المنشورات (محل التحليل) حيث أوضحت نتائجها أغلبية الصورة الموجودة داخل المنشورات التي تناولت العلاقات الدبلوماسية العربية الإسرائيلية (محل التحليل) كانت من الوقت الحاضر، وأيضاً نتيجة الجدول رقم (7) والذي كان يعرض زمن الفيديوهات الموجودة داخل المنشورات (محل التحليل) والذي أفادت نتائجها بأن أغلبية الفيديوهات الموجودة داخل المنشورات التي تناولت العلاقات الدبلوماسية العربية الإسرائيلية (محل التحليل) كانت من الوقت الحاضر.

ثم تلتها المنشورات (Posts) التي كانت تتضمن توضيح دور اليهود في دعم الحركة الثقافية في الدول العربية حيث كانت نسبتها (2.7%) حيث تمثلت هذه المنشورات في منشورات عن صور فنانين يهود في الأزمنة القريبة سواء في الغناء أو التمثيل قدموا الكثير من الأعمال الفنية الرائعة وأغلبهم كانوا فنانين مصريين، ثم ظهرت كلاً من المنشورات التي تضمنت التركيز على الصراعات السياسية بين

العرب وإسرائيل والمنشورات التي تضمنت العلاقات الطيبة بين العرب واليهود في الماضي حيث كانت نسبة كلاً منهما (1.3%)، تلتها المنشورات التي كانت تتضمن تصوير معاناة الشعب اليهودي في الدول العربية بنسبة (0.8%). وأخيراً نجد المنشورات التي تضمنت إظهار التفوق العسكري الدائم لإسرائيل في فترات الصراع وكانت نسبتها (0.1%) وتمثلت في بوست واحد كان بعنوان ستة أيام في الحرب كان يتناول كيف استطاع الإسرائيليون الاستيلاء على أراضي سيناء في عام 1967 على الرغم من كلام الرئيس الراحل/ جمال عبد الناصر وقتها عن تفوق المصريين العسكري على الإسرائيليين، وقد اختلفت نتائج هذا الجدول مع نتائج دراسة (Tal Samuel-Azran, Moran Yarchi,)⁴⁹ والتي كشفت عن أن (49%) من منشورات صفحة المتحدث باسم الجيش الإسرائيلي على موقع فيسبوك تركز على إظهار القوة العسكرية لإسرائيل بهدف خلق الردع لدى الشعوب العربية، كما اختلفت نتائج هذا الجدول مع نتائج دراسة (Said Abu Mualla, 2017)⁵⁰ والتي أشارت إلى أن نصف منشورات صفحة المتحدث باسم الجيش الإسرائيلي على موقع "فيسبوك" تسعى إلى استعراض القوة العسكرية لإسرائيل بهدف تخويف الشعوب العربية وكسر إرادتها، فتصور المنشورات الجيش الإسرائيلي على أنه جيش لا يقهر.

16. مدى الاهتمام بالأحداث التي تقع في الدول العربية:

جدول رقم (16)

الاهتمام بالأحداث التي تقع في الدول العربية (ن=1112)

الاهتمام بالأحداث التي تقع في الدول العربية	ك	%
الاهتمام بالتهنئة بالأعياد والمناسبات الدينية	130	11.7%
التهنئة بالأعياد القومية للدول العربية	11	1%
التهنئة بالإنجازات الاقتصادية والعلمية في الدول العربية	1	0.1%
لا يوجد	974	87.6%

تُبين نتائج الجدول رقم (16) بأن أغلبية المنشورات (Posts) التي تناولت العلاقات الدبلوماسية العربية الإسرائيلية (محل التحليل) لا تهتم بالأحداث التي تقع في الدول العربية حيث كانت نسبتها (87.6%)، أما عن المنشورات التي كانت تتضمن الاهتمام بالتهنئة بالأعياد والمناسبات الدينية فقد بلغت نسبتها (11.7%) وقد اشتملت على منشورات تناولت التهنئة بلبلة الإسراء والمعراج، ومنشورات تناولت التهنئة بحلول شهر رمضان المبارك، ومنشورات تناولت التهنئة بعيد الفطر المبارك، ومنشورات تناولت التهنئة بعيد الأضحى المبارك، بالإضافة إلى وجود منشورات جمعة مُباركة.

في حين ظهرت المنشورات التي تتضمن التهنئة بالأعياد القومية للدول العربية بنسبة (1%) وتمثلت في منشورات للتهنئة بعيد الاستقلال الوطني السوداني الـ 65، ومنشورات للتهنئة بذكرى استقلال طنجة 1956، ومنشورات للتهنئة باليوم

الوطني الاماراتي 49، ومنشورات للتهنئة بالعيد الوطني لمملكة البحرين، ومنشورات للتهنئة بالعيد الوطني العراقي، وأخيراً ظهرت المنشورات التي تضمنت التهنئة بالإنجازات الاقتصادية والعلمية في الدول العربية بنسبة (0.1%) وتمثل في بوست واحد كان يتناول إنجاز وابتكار علمي ناتج عن تعاون مجموعة من العلماء العرب والإسرائيليين.

مراجع الدراسة:

- 1) محمد، أسامة عبد الحميد (2020) "تعرض الجمهور العربي للصفحات الإسرائيلية باللغة العربية على مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة ميدانية"، بحث منشور في مجلة البحوث الإعلامية، العدد (54) مجلد 1، ص196 – 236.
- 2) علوان، مصطفى شكري محمد (2020) "صورة الأنا والآخر في مضامين مواقع التواصل الاجتماعي الإسرائيلية المقدمة باللغة العربية" الفيس بوك" نموذجاً ... دراسة تحليلية، بحث منشور في مجلة البحوث الإعلامية، العدد (55) مجلد ، ص806 – 912.
- 3) Samuel-Azran, Tal, Yarch, Moran (2018) Military Public Diplomacy 2.0: The Arabic Facebook Page of the Israeli Defense Forces' Spokesperson, *The Hague Journal of Diplomacy*, (13), pp. 1 – 22.
- 4) محمد، أسامة عبد الحميد، مرجع سابق.
- 5) شاهين، هبة الله جمال أحمد (2017) إدراك الشباب المصري لتأثير صفحات الدعاية الإسرائيلية باللغة العربية على موقع الفيسبوك: دراسة ميدانية في إطار نظرية تأثيرية الشخص الثالث، رسالة دكتوراه غير منشورة، قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة المنصورة.
- 6) علوان، مصطفى شكري محمد، مرجع سابق.
- 7) الخرابشة، محمد زيدان (2018) الإطار الإعلامي للدعاية الإسرائيلية على الفيسبوك، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- 8) شاهين، إيمان صابر صادق (2019) أثر درجة الاهتمام بمتابعة الصفحات الإسرائيلية الموجهة على موقع فيس بوك على تشكيل الصورة الذهنية عن المجتمع الإسرائيلي لدى الشباب المصري، بحث منشور في *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، 18(1)، ص 325 – 358.
- 9) علوان، مصطفى شكري محمد، مرجع سابق.
- 10) أبو نقيرة، أيمن خميس ربيع، حرارة، سامي وحيد عيد (2018) "أطر الدعاية تجاه قضية القدس في موقع تايمز أوف إسرائيل الإلكتروني باللغة العربية: دراسة تحليلية"، بحث منشور في *مجلة جمعية القدس للبحوث والدراسات الإسلامية*، متاح على: <http://hdl.handle.net/20.500.12358/27320>, accessed on 23/9/2021.
- 11) الخرابشة، محمد زيدان، مرجع سابق.
- 12) نعيم، هدى فضل (2017) الخطاب الدعائي الإسرائيلي باللغة العربية نحو المقاومة الفلسطينية عبر شبكات التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية مقارنة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب، الجامعة الإسلامية (غزة)، فلسطين.
- 13) Seo, Hyunjin (2014) Visual Propaganda in the Age of Social Media: An Empirical Analysis of Twitter Images During the 2012 Israeli–Hamis Conflict, *Visual Communication Quarterly*, 21(3), pp. 150 – 161.
- 14) أبو نقيرة، أيمن خميس ربيع، حرارة، سامي وحيد عيد ، مرجع سابق.
- 15) أبو قوطة، خالد حامد (2019) الخطاب الدعائي الإسرائيلي نحو مسيرات العودة 2018م عبر موقع تويتر: دراسة حالة صفحة المتحدث باسم جيش الاحتلال الإسرائيلي، بحث منشور في *مجلة الدراسات الإعلامية*، العدد 7.
- 16) حرارة، سامي وحيد عيد (2018) أساليب الدعاية في المواقع الإلكترونية الإسرائيلية الناطقة بالعربية تجاه قضية القدس: دراسة تحليلية مقارنة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب، الجامعة الإسلامية (غزة)، فلسطين.
- 17) الخرابشة، محمد زيدان، مرجع سابق.
- 18) نعيم، هدى فضل، مرجع سابق.
- 19) Kohn, Ayelet (2015) Instagram as a naturalized propaganda tool: The Israel Defense Forces Web site and the phenomenon of shared values, *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 23(2), pp. 197 – 213.

- 20) عبد الخالق، يسرا حسني (2014) الدبلوماسية الشعبية الإسرائيلية الموجهة للشعوب العربية على الفيس بوك: دراسة تحليلية، بحث منشور في المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد (49)، ص 317 – 353.
- 21) أبو قوطة، خالد حامد، مرجع سابق.
- 22) Tal Samuel-Azran, Moran Yarchi (2018) **Op.cit.**
- 23) Abu Mualla, Said (2017) Palestinian - Israeli Cyber Conflict: An Analytical Study of the Israeli Propaganda on Facebook Adraei's page as an example, **Journal of the Arab American University**, 3(2), pp. 52 – 75.
- 24) نعيم، هدى فضل، مرجع سابق.
- 25) أبو شنب، حمزة إسماعيل حسن (2017) الخطاب الدعائي الإسرائيلي خلال العدوان على غزة عام 2014 عبر مواقع التواصل الاجتماعي "فيس بوك": دراسة تحليلية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب، الجامعة الإسلامية (غزة)، فلسطين.
- 26) Seo, Hyunjin, **Op.Cit.**
- 27) نعيم، هدى فضل، مرجع سابق.
- 28) عبد اللطيف، ألاء فوزي السيد (2015) الاستراتيجيات الاتصالية للدبلوماسية العامة الإسرائيلية عبر الإنترنت: دراسة تحليلية، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- 29) نعيم، هدى فضل، مرجع سابق.
- 30) Yarchi et al. (2017) Facebook users' engagement with Israel's public diplomacy messages during the 2012 and 2014 military operations in Gaza, **Place Branding and Public Diplomacy**, 13, pp. 360–375.
- 31) منصور، ناهض (2005) حقيقة الإعلام الإسرائيلي، مُتاح على: <https://www.islamweb.net/ar/article/102697/%D8%AD%D9%26/9/2021>.
- 32) نصار، سهام (1991) الصحافة الاسرائيلية: والدعاية الصهيونية في مصر، الزهراء للإعلام العربي، القاهرة.
- 33) حوات، محمد علي (2006) الاعلام الصهيوني وأساليبه الدعائية، مكتبة مدبولي، القاهرة.
- 34) نعيم، هدى فضل، مرجع سابق.
- 35) صفحة إسرائيل تتكلم بالعربية على الفيس بوك، مُتاح على: <https://www.facebook.com/IsraelArabic>, accessed on 26/9/2021.
- 36) إبراهيم، بوسي جمال الدين أحمد (2020) أطر معالجة المواقع الإخبارية الإسرائيلية الموجهة بالعربية للشئون المصرية واتجاهات النخبة نحوها دراسة تطبيقية خلال عامي 2014/2015م، بحث منشور في مجلة رسالة المشرق، 35(1:4)، ص 247 – 325.
- 37) النيرب، باسل يوسف (2010) الاعلام الاسرائيلي ذراع الجراد، الشركة السعودية للتوزيع، الرياض، المملكة العربية السعودية.
- 38) الحسني، عبد الكريم (2010) الصهيونية الغرب والمقدس والسياسة، ط1، شمس للنشر والتوزيع، القاهرة.
- 39) إمام، سلوى (1989) الصدق والثبات في استمارة الاستقصاء وتحليل المضمون، بحث منشور في المجلة العلمية لكلية الإعلام، العدد 1.
- 40) عبد العزيز، بركات (2011) مناهج البحث الإعلامي: الأصول النظرية ومهارات التطبيق، دار الكتاب الحديث، القاهرة.
- 41) علوان، مصطفى شكري محمد، مرجع سابق.
- 42) الخرابشة، محمد زيدان (2018) الإطار الإعلامي للدعاية الإسرائيلية على الفيسبوك، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- 43) Tal Samuel-Azran, Moran Yarchi (2018) **Op.cit.**
- 44) Seo, Hyunjin, **Op.Cit.**
- 45) نعيم، هدى فضل، مرجع سابق.

- 46) Abu Mualla, Said (2017) Palestinian - Israeli Cyber Conflict: An Analytical Study of the Israeli Propaganda on Facebook Adraei's page as an example, **Journal of the Arab American University**, 3(2), pp. 52 – 75.
(47) علوان، مصطفى شكري محمد، مرجع سابق.
(48) علوان، مصطفى شكري محمد، المرجع السابق.
- 49) Tal Samuel-Azran, Moran Yarchi (2018) **Op.cit.**
- 50) Abu Mualla, Said (2017) Palestinian - Israeli Cyber Conflict: An Analytical Study of the Israeli Propaganda on Facebook Adraei's page as an example, **Journal of the Arab American University**, 3(2), pp. 52 – 75.