

كيفية توظيف الإعلام الرقمي في خدمة الدبلوماسية العامة الإسرائيلية تجاه الشعوب العربية "إسرائيل تتكلم بالعربية"، و"إسرائيل في الخليج"

د. محمد أبو الرب*
أ. رؤوف شاهين**

ملخص الدراسة:

تعتبر المنصات الرقمية الإسرائيلية المنتشرة على مواقع التواصل الاجتماعي والموجهة للشعوب العربية، من أكثر المواضيع التي دار الحديث والجدل حول دورها في نشر رواية الاحتلال الإسرائيلي، ومدى خطورة استهدافها للجمهور العربي بغرض تغيير تصوراته الذهنية عن "إسرائيل" كمحتل ومستعمر، ومحاولة اقناعه بمواقف وتوجهات وأفكار دخيله لا تعكس حقيقة وواقع الصراع العربي-الإسرائيلي.

حللت الدراسة منشورات لنماذج من صفحات إسرائيلية ناطقة بالعربية في حدود زمنية امتدت على مدار أربعة أشهر. وفي هذا الجانب، عملت الدراسة على استخراج الأساليب والاستراتيجيات المتبعة بهدف التأثير والاقناع، ونوعية المضامين الإعلامية المستخدمة لهذا الشأن، وماهية القضايا والمفاهيم والمصطلحات المعتمدة بغرض تحديد التوجهات وصناعة الرأي العام. بالإضافة إلى أنها عملت على توضيح محاولات تغيير المخزون المعرفي للمواطن العربي من خلال آلية عمل لتدفق المعلومات في سياق وقالب محدد، وكيفية تقديم "إسرائيل" نفسها للجمهور العربي، ومحاولة تشكيل صورة ذهنية جديدة ومزيفه لديه وتوظيفها لتحقيق التقارب.

خُصت الدراسة إلى أن إسرائيل قد أنشأت قنوات تواصل رقمية لمخاطبة الشعوب العربية وفق أسس الدبلوماسية العامة الرقمية لتحقيق أهداف سياستها الخارجية. لذلك، وظفت هذه المنصات الرقمية العديد من المواضيع والوسائط التفاعلية وأساليب الترويج والتعبئة والاستمالات العاطفية و"العقلية" بهدف الاقناع وصياغة التوجهات، وتسويق إسرائيل في مجالات عدة لتشكيل صورة ذهنية "إيجابية" عنها لدى الشعوب العربية.

الكلمات المفتاحية: الإعلام الرقمي، الدبلوماسية الرقمية، منصات التواصل الاجتماعي، الدبلوماسية الرقمية الإسرائيلية.

*أستاذ مساعد في الإعلام الرقمي كلية الإعلام-جامعة بيرزيت رام الله - فلسطين
**باحث ومختص في الإعلام الرقمي كلية الإعلام-جامعة القدس المفتوحة رام الله- فلسطين

How Israel employs digital media in its public diplomacy targeting Arabs:-

“Israel speaks Arabic” and “Israel in the Gulf”

Abstract:

The Israeli digital media pages that are overspread on social media, and which are employed to target the Arab public. This study aims at discussing how of employing digital media in service of Israeli public diplomacy towards Arab public. The study has extracted style, strategies, and types of media connotations, ideas concepts and terms that are employed to affect and define the attitudes to create public opinion. The study explains how Israel introduces itself to Arab audience in an attempt to create a new fake mental image to achieve a rapprochement with the Arabs.

The study has concluded that, the Israeli Ministry of foreign affairs has founded many channels on social media pages to address the Arab people by their own language. Accordingly, it has employed the basics of the soft diplomacy to achieve the goals of foreign policies at the top of which is encouraging normalization, to be predominant in the Arab World. It has targeted many topics and interactive media outlets in addition to promoting such policies in addition to emotional and mental manipulation and forming attitudes to tackle its goals. At the same time, these pages have worked on promoting Israel in different fields in a way that does not mirror reality to beautify Israel’s image based on its foreign policies. Finally, these pages have worked under a well-designed mechanism to empower concepts, terms with specific symbols, meanings and negative connotations in the Arab mentality to serve normalization.

Keywords: Digital media, Public diplomacy, Social media outlets, Israel digital diplomacy

الباب الأول

١. المقدمة

كثفت وزارة الخارجية الإسرائيلية منذ عام ٢٠١١ من استغلال مواقع التواصل الاجتماعي للتحدث إلى الجماهير العربية والتفاعل معها؛ لإيصال رسائل ومضامين معدة سلفاً، بهدف إعادة تشكيل وبناء صورة إسرائيل لدى العقل العربي وترويج صورة إيجابية عنها في مختلف المجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والسياحية.

تبحث هذه الدراسة في العلاقة بين الإعلام الجماهيري والدبلوماسية العامة الناعمة، ومدى علاقة هذا الترابط بالسياسة الخارجية للدول كمقاربة نظرية. لذلك، توظف هذه الدراسة إطاراً نظرياً يدمج بين أهم أسس القوة الناعمة حسب طرح (جوزيف ناي)* من جانب، وما جاءت به أهم نظريات الإعلام التي تتحدث عن خصائص التأثير والإقناع وبناء التوجهات وتشكيل الصورة الذهنية والرأي العام من جانبٍ آخر، وكيف يمكن إخراج هذا التزاوج النظري على شكل عمل دبلوماسي رقمي يستهدف جمهور ومواطني دول أخرى.

٢. أسئلة الدراسة

تحاول هذه الدراسة الإجابة عن السؤال الرئيس التالي: **كيف وظفت إسرائيل الإعلام الرقمي لخدمة دبلوماسيتها العامة تجاه الشعوب العربية؟**
بالإضافة إلى الأسئلة الفرعية التالية:-

كيف تساهم الدبلوماسية الرقمية الإسرائيلية في تمهيد الطريق أمام محاولات اختراق العقل العربي؟

ما هي نوعية المضامين التي تحاول صفحات إسرائيل بالعربية ترويجها؟

وإلى أي حد استطاعت هذه المنصات الرقمية استقطاب الجمهور العربي؟

٣. أهمية الدراسة وأهدافها

تكمن أهمية الدراسة في تحليل كيفية توظيف الاتصال والإعلام الرقمي لخدمة الدبلوماسية العامة الإسرائيلية تجاه الشعوب العربية، وكيفية تقديم إسرائيل نفسها لهذه الشعوب. بالإضافة إلى أهمية الكشف عن أهداف السياسة الخارجية الإسرائيلية تجاه الشعوب العربية والتي تسعى هذه الصفحات إلى تحقيقها، وذلك عبر تحليل مضامين منشوراتها ضمن الحدود الزمنية للدراسة. تهدف الدراسة إلى تحديد القضايا التي تهتم بها المنصات الرقمية الإسرائيلية، وتحديد نوعية المضامين والمفاهيم والمصطلحات المستخدمة، والكشف عن أساليب ومحاولات الإقناع والتأثير وصناعة التوجهات.

٤. الأدبيات السابقة

أ. صورة الأنا والآخر في مضامين مواقع التواصل الاجتماعي الإسرائيلية المقدمة باللغة العربية "الفيس بوك" نموذجاً.

تحلل دراسة مصطفى شكري علوان (٢٠٢٠) عينة من منشورات صفحة إسرائيل تتكلم بالعربية، وشفحة أفخاي أدري الناطق الرسمي للجيش الإسرائيلي باللغة العربية، في الفترة الممتدة ما بين أكتوبر وديسمبر ٢٠١٩. تهدف الدراسة إلى استخراج منهجية ومعالم خطاب (الأنا والآخر) من مضمون المنشورات، واستخراج الموضوعات والأهداف والتوصيفات والأساليب والاستمالات الكامنة بالنص. يعتمد الباحث في الدراسة على منهج المسح الإعلامي والمنهج المقارن، واستعان بتحليل المضمون كأداة على أساس أن المنشورات هي وحدات تحليل لمضامين الصفحات.

توصلت الدراسة إلى أن الصفحات عينة الدراسة اهتمت بكثافة وتنوع المضامين الإعلامية في المنشورات بهدف الوصول إلى فئات متعددة ومتنوعة من الجمهور العربي، وإبراز الجوانب الايجابية "للأنا" (الهوية الإسرائيلية واليهودية). أما "الآخر"، فقد تم تقسيمها لأطراف (عربية وإقليمية ودولية)، بحيث تم تشكيل صورة "الآخر" بمنحى ايجابي بحال التوافق معه، أو بمنحى سلبي بحال التنافر معه. توصل الباحث إلى أن الصفحات استخدمت العديد من الأساليب العقلية والاستمالات العاطفية والاستدلالات لبناء صورة "الأنا والآخر"، ووظفت عدة عناصر وتقنيات (هاشتاغ، صور، روابط، فيديو) لإبراز المحتوى المقدم. وأظهرت النتائج وجود تماثل بين الصفحتين في رسم صورة (الأنا والآخر) وتشابه في بعض المنشورات، مما يدل على وجود تنسيق بين القائمين على إدارة الصفحات. يرى الباحث أن منصات مواقع التواصل الاجتماعي باتت أحد أهم أدوات تشكيل الصورة الذهنية وتكوين الرأي العام وسلاحاً متنوع الاستخدام للدول. لذلك، تشير الدراسة إلى أن إسرائيل تعاملت معها على أنها ساحة حرب جديدة، سعت إلى تعزيز موقعها فيها من أجل خلق صورة ذهنية أو نمطية عن الأنا والآخر، حتى أصبحت تحتل مرتبة متقدمة في توظيف الدبلوماسية الرقمية على مستوى العالم.

ب: الدبلوماسية الشعبية الإسرائيلية الموجهة للشعوب العربية على الفيس بوك: دراسة تحليلية

دراسة للدكتورة يسرا حسني عبد الخالق، صادرة عن المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة عام ٢٠١٤. تركز الباحثة على دراسة المضامين الاتصالية الإسرائيلية عبر وسائل الاتصال الحديثة، وتوظف نموذج إصلاح صورة الدولة لتوضيح جهود الدبلوماسية الشعبية الإسرائيلية في هذا الإطار. تهتم الدراسة في تحديد محددات التأثير في الجمهور العربي عبر هذه الوسائل الجديدة، والتي استغلتها إسرائيل للوصول للجمهور العربي دون رقابة أو إعاقات. سعت الباحثة من خلال تحليل مضمون المنشورات والنتائج التي توصلت لها إلى المساعدة في التعرف على أهداف الدبلوماسية الشعبية الإسرائيلية وأبعادها واستراتيجياتها لتسويق رؤيتها.

هدفت الدراسة إلى وصف وتحليل وتفسير القوالب الفنية، وأهم القضايا والموضوعات التي تستخدمها أو تركز عليها صفحة (إسرائيل تتكلم بالعربية)، بالإضافة إلى إظهار أساليب الإقناع الدبلوماسي والدعاية. تنتمي الدراسة إلى النوع الوصفي بهدف معرفة خصائص الدبلوماسية الشعبية الإسرائيلية، وتعتمد على منهج المسح للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف للظواهر. بالإضافة إلى ذلك، تعتمد الدراسة على تحليل المضمون الكمي والوصفي من أجل تحويل النتائج الكمية إلى نتائج كيفية. توصلت الباحثة إلى أن الدبلوماسية الشعبية الإسرائيلية قد اعتمدت على استراتيجية تغيير الخصائص بهدف تغيير الصورة السلبية عنها، ووظفت نموذج إصلاح صورة الدولة من خلال استراتيجية التركيز على الجمهور واهتماماته والتفاعل معه عن طريق الموسيقى والفن الشرقي وطرح قضايا التآخي وغيرها.

ت: الدبلوماسية الرقمية الرسمية وتأثيرها في السياسة الخارجية: دراسة مقارنة بين فلسطين والاحتلال الإسرائيلي

دراسة للباحث معاذ العامودي صادرة عن مجلة (رؤية تركية) عام ٢٠١٨. تهدف الدراسة إلى التعرف على مدى فعالية الدبلوماسية الرقمية لدى الفلسطينيين مقارنةً بإسرائيل، بالإضافة إلى تحليل الدبلوماسية الرقمية الفلسطينية الرسمية وغير الرسمية، وتأثيرها في الوعي الجمعي لدى المستويات الرسمية والشعوب تجاه القضية الفلسطينية. تعتمد الدراسة على المنهج المقارن والأداة المسحية لأهم قنوات الدبلوماسية الرقمية على وسائل التواصل الاجتماعي التابعة للطرفين الفلسطيني والإسرائيلي من خلال أربعة مؤشرات، وهي: مؤشر الحضور، ومؤشر المحتوى، ومؤشر المواكبة، ومؤشر التفاعل.

تشير الدراسة إلى أن ثورة الإعلام الرقمي شكلت إحدى أهم الوسائل الجديدة للدبلوماسية العامة، حيث وفرت سهولة في مخاطبة الملايين حول العالم. وتشير الدراسة أيضاً إلى أن نتائج ممارسة الدبلوماسية الرقمية قد أثبتت أنها من أهم أدوات السياسة الخارجية شأنها شأن التمويل الخارجي والمساعدات الدولية، الأمر الذي دفع وزارات الخارجية حول العالم لإنشاء المنصات الدبلوماسية لتحقيق التوازن بما يتعلق بالجمهور. فقد ناقش الباحث في دراسته فعالية الدبلوماسية الرقمية تجاه الجماهير، ودورها في حفظ اتزان النظام السياسي، بالإضافة إلى قدراتها التواصلية في الاضطرابات السياسية، ومكانة الدبلوماسية الرقمية لدى الطرفين الإسرائيلي والفلسطيني. توصلت الدراسة إلى أن الدبلوماسية الرقمية الفلسطينية تعاني من ضعف مقارنةً بإسرائيل، حيث تفتقر إلى التقنيات الإعلامية الجديدة والخبرة والقوة وسعة الانتشار. لذلك، يرى الباحث ضرورة إنشاء وحدات متخصصة بهذا الشأن، وتدريب الكوادر، وإعداد جيش الكتروني مساند، ومتابعة التطورات الحاصلة في مجال الدبلوماسية الرقمية والإعلام الحديث.

٥. منهجية الدراسة

تصنف هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية التحليلية، إذ تصف وتحلل مضمون مختارات من المنشورات والصفحات الإسرائيلية الناطقة باللغة العربية.

تعتمد الدراسة على استمارة تحليل المضمون كأداة لجمع وتحليل منشورات الصفحات، واستخلاص نوعية المضامين وتوجهاتها، ومحاولات التأثير والاقناع وتشكيل الرأي العام. تحلل الدراسة صفحات رقمية معتمدة تابعة لوزارة الخارجية الإسرائيلية، أي المستوى السياسي الرسمي الذي يُعنى بتمثيل وتنفيذ أهداف السياسة الخارجية، وهي: صفحة "إسرائيل تتكلم بالعربية" على موقع فيس بوك، و صفحة "إسرائيل في الخليج" على موقع تويتر.

يعود سبب اختيار هذه الصفحات إلى كونها تشكل فضاءً لممارسة الدبلوماسية العامة الرقمية، فقد ورد في خانة التعريف بصفحة "إسرائيل تتكلم بالعربية" بأنها (صفحة فيسبوك الرسمية بالعربية لدولة إسرائيل). أما منصة "إسرائيل في الخليج" على تويتر، فقد ورد في خانة التعريف بها بأنها (الحساب الرسمي للسفارة الافتراضية لإسرائيل في دول الخليج، مكرس لتعزيز الحوار مع شعوب هذه الدول).

إن سبب اختيار صفحة "إسرائيل تتكلم بالعربية" يعود إلى كونها موجهة للجمهور العربي بشكل عام، حيث تتنوع المنشورات والمواضيع ونوعية المضامين والتقنيات، بالإضافة إلى التنوع في أساليب الطرح والاستهداف والتأثير والاقناع والاستمالة، بما يصب في إطار الدبلوماسية الناعمة الرقمية. بالإضافة إلى أن عدد متابعي الصفحة تجاوز ٢.٨ مليون متابع حتى لحظة إعداد خطة هذه الدراسة. أما صفحة "إسرائيل في الخليج" على موقع تويتر، فقد وصل عدد متابعيها إلى أكثر من ٧٩ ألف متابع، ويعود سبب اختيارها إلى كونها مخصصة للجمهور العربي في الخليج، ولأهمية البحث في مدى انعكاس تخصيص الجمهور على المواضيع المطروحة ونوعية المضامين والأساليب والتقنيات المتبعة في التغريدات، بالمقارنة مع صفحة "إسرائيل تتكلم بالعربية". فيما كانت حدود الدراسة الزمانية ممتدة من شهر حزيران حتى نهاية شهر أيلول من العام ٢٠٢٠، وهي فترة توقيع اتفاق (أبراهام)؛ إذ شهدت هذه الفترة كثافة وتنوع في المحتوى الرقمي بهدف ترويج التطبيع مع إسرائيل.

٦. الإطار النظري

يدمج الإطار النظري للدراسة بين مفهوم القوة الناعمة، والنظرية التكنولوجية لوسائل الإعلام، ونظرية ترتيب الأولويات التي تتحدث عن دور الإعلام في التأثير وتشكيل الصورة الذهنية وصناعة التوجهات.

القوة الناعمة: هي القدرة على الحصول على ما تريد عن طريق الجاذبية بدلاً من الإرغام أو حتى دفع الأموال، قد تنشأ من خلال الترويج لجاذبية ثقافة البلد ومثله السياسية. إن جوهر القوة الناعمة هو أن تتمكن من جعل الآخرين يعجبون بمثلك ويريدون ما تريد، حينها لن تضطر للإنفاق كثيراً لتحريكهم اتجاهك، فالإغراء أكثر فاعلية^(١). إذاً يمكن تعريف القوة بهذه الحالة بأنها: القدرة على التأثير والتغيير في سلوك الآخرين للحصول على النتائج المفضلة^(٢).

حسب ناي، هناك طرق عدة للتأثير في الآخرين، لكن في حالة القوة الناعمة لن تستطيع إرغامهم بالتهديدات، بل تستطيع أن تجذبهم وتقنعهم بقيمك وأن يريدوا ما تريد. يعتقد ناي

أيضاً أن طبيعة القوة متغيرة، وليس شرطاً أن تمتلك قوة كبيرة وملموسة^(٣)، وأن تجاهل القدرة على تشكيل أفضليات الآخرين واستخدام تعريف ضيق للقوة يمكن أن يفضي إلى سياسة خارجية سيئة، خاصة في ظل القدرة على جعل أفضليات الآخرين تبدو وكأنها خارجة عن السياق، الأمر الذي يدفعهم لتبني أفضلياتك^(٤).

القوة الناعمة هي مفهوم وصفي وليس معياري، يمكن استخدامها لأغراض حسنة أو سيئة، فالقوة الناعمة ليست شكلاً للمثالية، بل شكلاً للقوة ووسيلة للوصول إلى نتائج منشودة^(٥). إن العديد من الذين يملكون القوة حسب المفهوم المرتبط بالقدرة المادية القابلة للقياس، لا يحققون النتائج التي يريدونها على الدوام^(٦)، بينما القوة الناعمة تستخدم نوعاً مختلفاً من الأدوات لتوليد التعاون، لذلك هي انجذاب غير ملموس لمسيرة أغراض الآخرين طوعاً دون حدوث أي تهديد صريح^(٧). من هنا يمكن تعريف القوة الناعمة من حيث السلوك: بالقوة الجذابة، أما من حيث الموارد: فهي الموجودات التي تنتج الجاذبية^(٨).

نظرية ترتيب الأولويات: هي نظرية ترجع أصولها لـ (والتر ليبمان)^{*} في كتابه (الرأي العام) عام ١٩٢٢، وأعاد تطويرها عام ١٩٦٨ كل من (ماكسويل ماكومبوس ودونالد شو). تنطلق هذه النظرية من افتراض أن وسائل الإعلام تقوم بالتركيز بشدة على قضايا ومواضيع محددة والتحكم في طبيعتها وإدارة محتواها، حتى تصبح هذه القضايا أو المواضيع وبشكل تدريجي تثير اهتمام وتفكير الجمهور وتتغلب على بقية المواضيع التي لا يتعرض لها الجمهور من خلال الوسائل الإعلامية ذاتها. يرى ليبمان أن وسائل الإعلام تعمل على تشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور وعلى تكوين الرأي العام، وذلك عبر التحكم في تقديم القضايا التي تثير اهتمام المجتمع. ومن هذا المنطلق تحدث ليبمان عن أن وسائل الإعلام تستطيع بناء ما أسماه بيانات زائفة في عقول الجماهير، وعن مقدرتها على تغيير الاتجاهات. ومن ثم جاء (برنارد كوهين)^{*} في بداية الستينيات وأعاد طرح (ليمان) بتعديل بسيط حينما أشار إلى أن وسائل الإعلام لا تنتج دائماً في إبلاغ الجماهير كيف يفكرون (الاتجاهات)، ولكنها تنتج دائماً في إبلاغهم عما يجب أن يفكروا فيه (المعلومات)^(٩).

وفي السياق ذاته، قام الباحثان (لانج ولانج)^{*} في أواسط الستينيات بتقديم توضيح وإضافة لهذه النظرية، فقد أشارت دراسة لهما إلى أن وسائل الإعلام توجه الاهتمام نحو قضايا معينة، ومن ثم تقترح ما الذي يجب أن يفكر به الجمهور، وما الذي ينبغي أن يعلموا به، وكيف يجب أن يشعروا به. وتحدث الباحثان عن التأثير المتراكم للمعلومات المنقولة عبر وسائل الإعلام في تشكيل الصورة الذهنية السياسية لعامة الناس^(١٠).

النظرية التكنولوجية لوسائل الإعلام (الاحتمية التكنولوجية) لـ (مارشال ماكلوهان)^{*}: تتحدث عن دور وسائل الإعلام وطبيعة تأثيرها في المجتمعات. يرى ماكلوهان أن التكنولوجيا مؤثراً أساسياً في المجتمعات، وتكمن مقاربتة في التحول الذي طرأ على الوسيلة الإعلامية وما نتج عن ذلك من تغيير في البيئة الاجتماعية.

ماكلوهان صاحب مقولة وكتاب (الوسيلة هي الرسالة)، يرى أنه لا يمكن النظر إلى مضمون وسائل الإعلام بمعزل عن تكنولوجيا الوسيلة الإعلامية المستخدمة. لذلك فإن ماكلوهان اهتم بالكيفية التي تعرض بها الوسائل الإعلامية مضامينها وموضوعاتها، واهتم بشكل أساسي

بطبيعة هذه الوسائل كمؤثر يُشكل المجتمعات، وأكد على ضرورة فهم الأسلوب الذي تعمل به وسائل الإعلام للتمكن من فهم التغيرات التي تحدثها في المجتمعات. أما بما يتعلق بالحتمية التكنولوجية، فقد توصل إليها ماكلوهان من قراءة التاريخ، معتبراً أن أي وسيلة جديدة هي امتداد للإنسان وتشكل ظروفاً جديدة محيطة تؤثر وتسيطر على ما يفعله الأفراد وعلى الطريقة التي يفكرون بها. لذلك، فإنه يؤمن بأن الطريقة التي تُستخدم بها الوسيلة هي التي ستحد أو تزيد من فائدتها، وربط ذلك بالحواس الخمس للناس والطريقة التي يستجيبون بها^(١١).

٧. مستويات تأثير وسائل الإعلام

يعتبر التأثير على المستوى الشخصي هو الأهم بالنسبة لدراسات الإعلام؛ لأنه يُعتبر الهدف الرئيس لعملية الاتصال ويستهدف ثلاثة مستويات للفرد، وهي^(١٢):

أ. **التأثير المعرفي:** يعتبر أول مراحل التأثير في الجمهور، حيث يحصل الفرد خلاله على معرفة ومعلومات عن القضايا والأحداث. المقصود بهذا الشأن، أن وسائل الإعلام تساهم في تعليم الفرد وزيادة وعيه وإدراكه المعرفي عن بيئته المجتمعية والدولية، وكلما تعرض أكثر لهذه الوسائل، زادت مستويات المعرفة لديه، خاصةً إذا كان لدى الفرد اهتمام بمجال أو موضوع معين ويريد الحصول على معلومات عنه من خلال وسائل الإعلام. تساهم مكونات الرسالة الإعلامية من نص وصورة أو صوت وفيديو وغيرها، في تكوين وزيادة الإدراك والوعي المعرفي عن الأحداث والقضايا لدى أفراد الجمهور، خاصةً أن لهذه المكونات دلالات معرفية ولكل واحدٍ منها أو بعضها مجتمعة تأثير خاص على وعي الفرد المعرفي.

أيضاً، توضع مكونات الرسالة الإعلامية في إطار معين يهدف إلى إحداث أثر يخدم مصالح القائم بالاتصال. لذلك، تتناول وسائل الإعلام الأحداث بشكلٍ مختلف حسب رؤية القائمين عليها، الأمر الذي يولد تبعيات مختلفة على الوعي المعرفي لجمهور كل وسيلة إعلام. بالإضافة إلى ذلك، يشكل اهتمام الفرد في قضية ما مطلباً لاتخاذ الموقف تجاهها، فقد يتوقف التعرض للرسالة الإعلامية على المستوى المعرفي دون اتخاذ موقف، إذا كان مضمون الرسالة وموضوعها لا يثير اهتمام المتلقي أو يمس البيئة المحيطة به. في المقابل، إذا كان مضمون الرسالة الإعلامية يثير اهتمام المتلقي، فإن ذلك يدفعه لاتخاذ موقف، وبالتالي نصل إلى المستوى الثاني لتأثير الرسالة الإعلامية.

ب. **التأثير على المواقف والاتجاهات:** في هذا المستوى من التأثير يكون هناك اهتمامات ودوافع للمتلقي لاتخاذ موقف تجاه القضايا والموضوعات التي تتضمنها الرسالة الإعلامية، بالإضافة إلى أساس معرفي متراكم يساعد ويسهل ذلك.

وفي نفس الوقت، إن استمرار وتكرار التعرض لرسائل إعلامية ذات توجه معين يساهم في خلق مواقف وآراء محددة، أو يدفع باتجاه تغييرها.

ت. **التأثير على السلوك:** يعتبر الهدف الأهم والأخير للرسالة الإعلامية والقائمين عليها، حيث يبدأ تأثير الرسالة الإعلامية على الإدراك المعرفي، ومن ثم يتحول لتأثير على المواقف والاتجاهات، وينتهي بالسلوك. إن عملية التأثير والتفاعل بين المرسل والرسالة والجمهور

تتمثل في حدوث رجوع الصدى أو التغذية الراجعة الفورية، لكن بعض الدراسات الإعلامية التي تعتمد على البحوث التجريبية والمسحية والتاريخية، وعلى عقد المقارنات بين الأحداث في الماضي والحاضر من خلال أسلوب تحليل المحتوى، أكدت أن ذلك ليس شرطاً. فقد يكمن تأثير الرسالة في اكتساب الجمهور للمعلومة أو الفكرة واقتناعه في الآراء المطروحة، الأمر الذي يؤدي إلى أنماط سلوكية تصب في صالح أهداف المرسل، ولكن ليس بشكل فوري، أي أن الاستجابة قد تظهر بشكل تدريجي كمحصلة لعدة عمليات إعلامية ونفسية واجتماعية. بالإضافة إلى ذلك، فإن محصلة عملية التأثير قد تختلف من متلقٍ إلى آخر، ومن جماعة إلى أخرى، أي أن نسب التأثير متفاوتة بين أفراد الجمهور والجماعات، وقد لا تحدث لدى البعض منهم، أو قد تأتي على عكس توقعات المرسل^(١٣).

٨. خاصية الاقناع

تعتبر وسائل الإعلام بمنصاتها الرقمية أحد أهم مصادر المعلومات الذي يعتمد عليه الجمهور بشكل مستمر، والتي قد تكون صحيحة وفي سياقها الطبيعي، أو يتم انتزاعها من هذا السياق وتغيير دلالاتها. وبناءً على ذلك، يمكن لوسائل الإعلام إحداث تغيير بالأصول المعرفية لدى الأفراد، الأمر الذي ينعكس تلقائياً على طريقة التفكير وأسلوب التقييم للأحداث، وبالتالي إحداث تغيير جذري أو على الأقل عدم استقرار في قناعات ومعتقدات أفراد الجمهور^(١٤).

هناك عناصر رئيسية تستخدم بهدف اقناع الجمهور بالمعلومات أو المحتوى المقدم، ومنها^(١٥):

أولاً: الاستمالات، تنقسم إلى:

أ. الاستمالات العاطفية: يخاطب هذا النوع في الدرجة الأولى الحواس البشرية، ويستهدف أحاسيس وانفعالات الفرد. لذلك، يعتمد هذا الأسلوب على دغدغة حاجات المتلقي النفسية والاجتماعية من أجل تحقيق غايات القائم بالاتصال، ومنها:

١. الشعارات والرموز: الشعارات هي عملية اختصار لمراحل التفكير لدى الفرد عن طريق تبسيط الموضوع وإطلاق حكم نهائي عليه، الأمر الذي يدفع المتلقي لتبني هذه الشعارات الرنانة ونقلها دون أن يفكر بها. أي أن هناك عملية تعبئة وإثارة للمتلقين، حيث يقوم القائم بالاتصال باستبدال العبارات التي تحوي أهدافه ومقاصده بشعارات مغلفه بمؤثرات عاطفية من السهل حفظها.

أما الرموز: فهي خلاصة التجارب البشرية التي تشير إلى دلالات التفكير لكل فرد من الجماعة، حيث تمتلك كل جماعة أو حضارة رموزها الخاصة والعامة. لذلك، من المتعارف عليه أن هذه الرموز تلغي نظرياً التباين بين الأفراد ويصبح التفاهم والتواصل من خلالها؛ لأنها خلاصة ومدلولات للتجارب البشرية، بحيث أصبح لها معنى واحد متفق عليه.

٢. الأساليب اللغوية: يقع في هذا الإطار تعبيرات البلاغة التي يسعى من خلالها القائم بالاتصال إلى تقريب وتحديد المعنى المقصود وتثبيت وجهة نظره. ومن هذه التعبيرات البلاغية: التشبيه والاستعارة والاستفهام.

٣. دلالات الألفاظ: هي عبارة عن تغيير أو حتى تحريف للمعنى باستخدام كلمات وصفات محملة بمشاعر محددة. قد تكون هذه التعبيرات سلبية لإيصال فكرة للمتلقي برفض الفعل المصاحب مثل كلمة تخريبية، وقد تستخدم تعبيرات ايجابية لتثبيت الفعل وتأييده مثل كلمة المعتدل. إن الألفاظ المستخدمة هذه، جرى التعارف على معايير الحكم عليها، أي أن لها دلالات معنوية تحدد للجمهور قبول الفعل أو رفضه، حيث يتبادر للذهن عند سماعها أو قراءتها ما يلزمها من معنى محدد ومتعارف عليه.

ب. "الاستمالات العقلية": هي التي تخاطب عقول الجماهير عبر تقديم الحجج والبراهين والدلائل. ومنها:

١. تعزيز المضمون عبر الاستشهاد بمعلومات وأحداث، أو بمن يحظى بمصداقية لدى الجمهور.

٢. استخدام الإحصائيات والأرقام.

٣. الخروج بنتائج قائمة على مقدمات.

٤. نفي وتفنيذ وجهات النظر المضادة.

ت. استمالات التخويف: تعتمد على إثارة الخوف لدى أفراد الجمهور. وبطريقة أخرى، فإنها تشير إلى النتائج غير المرغوبة بالنسبة للجمهور بحال لم يتم الأخذ بتوصيات أو تحذير القائم بالاتصال.

٩. تشكيل الصورة الذهنية

بعد الحديث عن التأثيرات بأشكالها والاستمالات بأنواعها، نأتي إلى تشكيل الصورة الذهنية، يعرفها على عجوة بأنها: "النتائج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون لدى الأفراد أو الجماعات تجاه شخص أو نظام أو شعب أو منظمة معينة، وغيرها. وتتكون هذه الانطباعات من التجارب المباشرة وغير المباشرة، حيث ترتبط هذه التجارب بعواطف واتجاهات وعقائد الأفراد، وبالرغم من مدى صحة المعلومات التي تحويها هذه التجارب أو عدمها، إلا أنها بالنسبة للأفراد واقعاً ينظرون من خلاله لبيئتهم المحيطة ويتعاملون معها على هذا الأساس"^(١٦). يمكن الاستنتاج أن التصورات الذهنية قابلة للتغيير بشكل مستمر؛ نظراً لارتباطها بخبرات وتجارب الفرد اليومية المباشرة وغير المباشرة، والتصور عن الشيء مبني على المعرفة به حتى ولو بقدر ضئيل، لذا فإن كل شيء صالحاً أن يُبنى له تصور^(١٧).

وبناءً على ذلك، يمكن توضيح علاقة السلوك بالإدراك، حيث يستجيب الفرد للبيئة أو المنبهات كما تبدو له، أو كما يدركها، أو كما يتصورها ذهنياً، وليس كما هي عليه بالواقع^(١٨). إن جوهر دور وسائل الإعلام والاتصال في تشكيل الصورة الذهنية مرتبط بقدرتها

على تصوير الأحداث أو الأشخاص أو القضايا بشكلٍ قد يخالف واقعها الفعلي. إذ يمكن لها تقديم تصورات للجمهور على اعتبار أنها الصورة الحقيقية، بينما يمكنها تقديم جزء من الصورة الحقيقية ومن ثم تركز تغطيتها الإعلامية على هذا الجزء وتعمل على إبرازه، حتى يرسخ بذهن المتلقي على أساس أنه الصورة الكاملة، ويتكون مع الوقت لدى الجمهور عدة تصورات بشأن العديد من القضايا والأحداث، تكون في حقيقتها مرتبطة باتجاهات الوسيلة الإعلامية السياسية والثقافية والفكرية^(١٩).

١٠. الدبلوماسية العامة

قدم مركز الدبلوماسية العامة في جامعة كاليفورنيا تعريفاً للمفهوم بأنه: "كل الطرق التي تستخدمها الدولة للتأثير على آراء المواطنين في الدول الأجنبية"^(٢٠). أما اللجنة الاستشارية الأمريكية للدبلوماسية العامة، فقد قالت إن المفهوم يعني: "الترويج للمصالح الوطنية عن طريق إعلام المواطنين وإخبارهم، إلى جانب جذبهم والتأثير فيهم"^(٢١). وبالمجمل، يعبر مفهوم الدبلوماسية العامة عن أنشطة متنوعة في مجالات مختلفة تقوم بها الدولة بهدف تحسين صورتها^(٢٢)، بالإضافة إلى تشكيل الثقافة السياسية للجمهور من خلال ما تحتويه هذه الأنشطة من قيم وآراء وأفكار محددة وأسلوب حياة معين^(٢٣). فيما أشار إيدمون غالين عميد كلية فليتشر للحقوق والدبلوماسية، إلى أن الدبلوماسية العامة تتمحور حول تأثير المواقف العامة على صياغة وتنفيذ السياسة الخارجية. أيضاً، قال إنها تفيد في قياس ومعرفة توجهات الرأي العام في الدول الأخرى والتواصل بين الثقافات، وأوضح أن الجانب الأكثر أهمية الذي تقوم عليه الدبلوماسية العامة هو التدفق التحويلي للمعلومات والأفكار^(٢٤). لذلك غالباً ما يشار إلى أن تعدد أنماط وتنوع أشكال الدبلوماسية ساهم في زيادة أهميتها، إذ لم تعد محصورة بشخصية السفير أو البعثات والممثليات فقط^(٢٥).

تعتبر الدبلوماسية العامة أداة تمهد الطريق أمام السياسة الخارجية للدولة من خلال تهيئة القبول العام لها في الدول الأخرى بالاعتماد على عدة طرق، منها نشر الأخبار والمعلومات التي تعطي صورة حسنة عنها أو تدعم الإطار العام لسياساتها. في هذه الحالة، يمكن الحديث عن مكون أساسي للدبلوماسية العامة، وهو الاتصال أو البث الدولي لمواجهة التنشيط والتضليل الإعلامي فيما يخص صورة الدولة وقراراتها، وهذا هو تحديداً الهدف من وراء إنشاء محطات البث الدولية مثل هيئة الإذاعة البريطانية وصوت أمريكا. وفي الملخص، يمكن اعتبار المعرفة والمعلومات قوة، وأن الحاجة للتوضيح والتفسير لا بد منها لإضافة المصداقية، خاصة في عصر الانترنت والانفتاح^(٢٦). وفي السياق ذاته، يرى مارك ليونارد أنه يمكن للدولة من خلال الدبلوماسية العامة تحقيق عدة أهداف، منها^(٢٧):

أ. توليد تفكير ايجابي ومشاعر وصورة حسنة لدى أفراد الشعوب عن الدولة المصدر، ويصبح منظور هذه الشعوب للقضايا المتنوعة هو ذاته منظور الدولة المصدر.

ب. ربط الشعوب وتشجيعهم على تبني قيم الدولة والترويج لها كأفضل الأماكن المتاحة للسياحة والتعليم والاستثمار.

ت. التأثير على توجهات الأفراد وتشجيعهم على تأييد مواقف الدولة.

كما ساهم تطور تكنولوجيا الاتصالات في إنتاج أنماط جديدة للدبلوماسية العامة تعتمد بالأساس على وسائل رقمية في مخاطبة الآخرين، حيث ظهرت الدبلوماسية الرقمية كإحدى الأدوات التي تعتمد عليها الدول في التواصل مع الخارج؛ نظراً لسرعتها في نقل المعلومات وفعاليتها وكفاءتها وقلة تكلفتها وسهولة توفيرها لقنوات اتصال بوسائط وتقنيات مميزة تصل لكل مكان^(٢٨). تختلف تعريفات الدبلوماسية الرقمية، ومن هذه التعريفات: "استخدام أدوات الاتصال الرقمية بواسطة الدبلوماسيين للتواصل مع بعضهم ومع عامة الناس." وهي أيضاً: "الممارسات الدبلوماسية من خلال التقنيات الرقمية والشبكات، بما فيها الإنترنت والأجهزة المحمولة وقنوات التواصل الاجتماعي"^(٢٩). بالإضافة إلى ذلك، عرّف فرغاس هانسون الدبلوماسية الرقمية بأنها: "أحد استخدامات الإنترنت وتكنولوجيا المعلومات لتحقيق الأهداف الدبلوماسية"^(٣٠). أيضاً هي: "شكل من أشكال الدبلوماسية العامة، تنطوي على استخدام التكنولوجيا الرقمية ومنصات وسائل الإعلام والتواصل الاجتماعي للتواصل مع الجمهور بطريقة غير مكلفة"^(٣١).

إن جوهر أهمية ممارسة الدبلوماسية عبر الفضاء الرقمي يكمن في إتاحتها الفرصة للوصول إلى الجمهور الدولي، وعدم انحصار مهمة العلاقات الدبلوماسية على المؤسسات الرسمية. لقد وفرت وسائل التواصل الاجتماعي منصات للدول والسفارات لمخاطبة الآخرين من دول وشعوب، الأمر الذي عزز ووفر أدوات وموارد عصرية لتحقيق أهداف السياسة الخارجية. ويمكن القول إن التطور التكنولوجي والمعلوماتي قد ألقى بظلاله على السياسة الخارجية وأدواتها مثل الدبلوماسية والإعلام، فقد ساهم في تطور الممارسة الدبلوماسية وظهور أنماط جديدة مرتبطة بتأثير وفعالية أكثر ودور أكبر لاتجاهات الرأي العام. لذلك، كان على الدول أن تواكب هذا التطور من أجل تحقيق مصالحها وأهدافها؛ لأن هذا النوع الجديد من الدبلوماسية قد أفرز نوعاً جديداً للعلاقات الدولية اندمج من خلاله العمل الدبلوماسي بالمجالات الاقتصادية والثقافية والاجتماعية والتجارية وغيرها^(٣٢).

تسعى الدبلوماسية العامة إلى بناء صورة ذهنية حسنة عن الدولة في الخارج. لذا، تلجأ الجهات القائمة عليها إلى وسائل الاتصال للتواصل مع المستويات الرسمية وغير الرسمية من أجل بناء علاقات ثقة متبادلة بين الأطراف خاصة المتنازعة منها، بهدف تمهيد الطريق أمام الجهود الدبلوماسية من خلال اكتساب أكبر قاعدة جماهيرية ممكنة^(٣٣).

لذلك، وجب على الجهات التي تمارس الدبلوماسية العامة الرقمية ضبط الرسالة بما ينسجم مع التطورات في البيئة المعلوماتية والرقمية، ومراعاة مسألة الانخراط في حوار تفاعلي باتجاهين، وتحقيق التوازن المطلوب ما بين بث المعلومات، وبين عنصر التشويق الذي يثير اهتمام الجمهور المستهدف^(٣٤).

لقد أصبحت الاتصالات الحديثة تقنية دبلوماسية لكسب التأييد الشعبي وحشد الرأي العام الدولي، حيث ينبع أهمية دور هذه الوسائل الجماهيرية في تهيئة المواطنين لتوقيع الاتفاق تحت مظلة نشر ثقافة السلام^(٣٥). وبناءً على ذلك، أصبح هذا الشكل الجديد من الدبلوماسية العامة أحد أهم أدوات السياسة الخارجية المستخدمة في تحسين صورة الدولة والتأثير في الآخرين واستمالتهم^(٣٦).

تعتبر الدبلوماسية الرقمية أداة وآلية جديدة تستخدم في إطار العلاقات الدولية لما لها من دور في نسج العلاقات بين حكومات الدول وبين الدول والشعوب. لذلك، فإن سرعة التواجد والتفاعل والتأثير من خلالها أصبح أمراً ضرورياً، فمن خلالها تُوَطر الدول وتزيد من نفوذها لدى الدول الأخرى وشعوبها، ويمكن تغيير وجهات النظر وجذب الانتباه وإيضاح ما تعتبره الدولة المصدر حقيقة^(٣٧). أيضاً، تتميز الدبلوماسية الرقمية بأسلوبها الخاص، وهي قائمة بحد ذاتها وليست موازية فقط، وتحفل بالعديد من الفاعلين مثل القادة السياسيين والنشطاء والمنظمات العامة والخاصة. يُنظر لمجال عمل الدبلوماسية الرقمية بأنه واسع تجاوز الدور الرسمي التقليدي للسفارات، بل أنه تجاوز وظيفة الدبلوماسيين التقليديين في نسج علاقات ثنائية مع الدول. أما الجمهور فهو يمثل شريحة عامة ومنتشرة على منصات ومواقع التواصل وشبكة الإنترنت، فالدبلوماسية الرقمية لا توفر فرصة للدول للتعريف بسياساتها فقط، وإنما توفر لها ولسياساتها بيئة تمكين من خلال التفاعل ومخاطبة أعداد هائلة من المستخدمين على شبكة الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي^(٣٨).

وبالإمكان القول إن الدبلوماسية العامة الرقمية بمثابة قوة ناعمة جديدة، إذ يصف جوزيف ناي القوة الناعمة بـ: "قدرة أمة معينة على التأثير على أمم أخرى وتوجيه خياراتها العامة، بالاستناد إلى جاذبية نظامها الثقافي والاجتماعي ومنظومة قيمها ومؤسساتها، بدلاً من الاعتماد على الإكراه أو التهديد"^(٣٩). وأشار ناي إلى أن جاذبية الدولة يمكن تحقيقها من خلال نشرها بعدة طرق، منها: الدبلوماسية العامة والخاصة، وعبر المنظمات الدولية، ومن خلال الشركات والمؤسسات التجارية^(٤٠). وفي ذات السياق، ترتبط جهود الدبلوماسية العامة بالقدرة على الاقناع والاستمالة وال جذب، لذلك يُنظر لها كجزء من القوة الناعمة. وفي هذا الجانب، حدد ناي طبيعة العلاقة بين المفهومين من خلال تقديم تعريف لمفهوم الدبلوماسية العامة قائلاً بأنها: "مجموعة الأنشطة التي تقوم بها الجهات الحكومية وغير الحكومية، والتي يكون لها دور في تعزيز القوة الناعمة للدولة"^(٤١).

لقد عرّف إدوارد مورو، مدير وكالة الاستعلامات في إدارة كيندي، الدبلوماسية العامة بأنها: تفاعلات لا تستهدف الحكومات الأجنبية فقط، بل هي أيضاً تفاعلات بالدرجة الأولى مع أفراد ومنظمات غير حكومية، وتقدم على أنها آراء خاصة متنوعة بجانب وجهات النظر الحكومية. وهي بالإضافة لكونها نقل للمعلومات واقناع الناس بصورة إيجابية، تشمل بناء علاقات على المدى البعيد تخلق بيئة تمكن الحكومة من تنفيذ سياساتها. والدبلوماسية العامة لها ثلاثة أبعاد، البعد الأول: الاتصالات اليومية التي من خلالها يتم توضيح سياق القرارات السياسية المحلية والخارجية. أما البعد الثاني فهو: الاتصال الاستراتيجي والذي من خلاله يتم تطوير مجموعة من المواضيع عبر التركيز عليها. أما البعد الثالث فهو: تطوير علاقة مع أشخاص أساسيين. وبالنهاية تعمل هذه الأبعاد الثلاثة على التأثير وخلق صورة جذابة ولاتئة ودور محوري للدولة ومؤسساتها، والجاذبية تعتبر أساس القوة الناعمة للحصول على النتائج المرغوبة^(٤٢).

١.١ السياسة الخارجية والدبلوماسية العامة الإسرائيلية

تعتبر إسرائيل الساحة الدولية مساحة واسعة يمكن من خلالها ممارسة ما أسمته "التحريض" عليها وإنكار "شرعيتها" والسعي لإزالتها. تدعي إسرائيل تعرضها لعدة أنواع من التهديدات، منها تهديد مرتبط بالفضاء الإلكتروني والمعلوماتي، حيث تقول إنه يهدف لتشويه صورتها في الخارج ونشر أخبار ومعلومات مضللة عنها^(٤٣). ورغم اعتمادها بشكل أساسي على القوة العسكرية في إطار سياستها الخارجية، تدعي إسرائيل بأنها تسعى إلى تحقيق ما أسمته "أمنها القومي" من خلال الوسائل السياسية، لذلك تعطي أهمية قصوى لشبكة علاقاتها السياسية والاستراتيجية لمحاربة الجهود المبذولة لكشف الغطاء عن "شرعيتها"^(٤٤). بناءً على ذلك، تقوم بتفعيل أدوات سياسية متنوعة تشمل ترتيب تحالفات وبناء علاقات وإبرام اتفاقات مع دول المنطقة والعالم، وإدارة حملات لترويج أهدافها الاستراتيجية على الساحة الدولية والإقليمية لمكافحة نزع "الشرعية" عنها، وضمان تحقيق حرية التصرف في استخدام القوة العسكرية^(٤٥).

يشير تقرير بعنوان: "توجيهات لاستراتيجية الأمن القومي الإسرائيلي" نشره معهد واشنطن لسياسة الشرق الأدنى، إلى جهود الجماعات المدنية التي تهدف لمقاطعة إسرائيل وسحب الاستثمارات منها وفرض العقوبات عليها. تقول إسرائيل أن هذه الجماعات تعمل على ترويج أفكار في الأوساط الأكاديمية ووسائل الإعلام تهدف لتجريدها من "الحق في الوجود"، وتعريفها بكيان استعماري، وعزلها اقتصادياً وثقافياً وأكاديمياً، الأمر الذي يقوض قدراتها السياسية ويحد من "شرعية أفعالها ويمس حرية عملياتها". وبناءً على ذلك، تعمل إسرائيل وفق استراتيجية شاملة بهدف التصدي لهذه الجهود وفتح قنوات تواصل وإنشاء روابط لمكافحة الأفكار والرسائل التي تمس صورتها^(٤٦).

لقد جاء في ورقة توصيات معنونة بـ: (حكومة الظلال) أصدرها (مركز هرتسليا) بأنه تم توكيل القائمين على الدبلوماسية الرقمية الإسرائيلية بتوظيف الموارد والأدوات الإعلامية والتكنولوجية، من أجل التواصل مع الأطراف الجماهير ومستخدمي مواقع التواصل حول العالم، ونشر الرسائل بشكل مكثف على هذه المواقع بلغات مختلفة، بهدف الإقناع والتأثير باتجاهات الرأي العام وتحسين صورة إسرائيل^(٤٧). وتقوم هذه المنصات بنشر الرسائل باحترافية مبنية على علم الاجتماع والنفس بهدف تقبل المحتوى وتغيير القنوات تدريجياً، وتقديم إسرائيل للإعلام الدولي والجماهير كواحة للديمقراطية متعددة القوميات والديانات، ودولة متقدمة اقتصادياً وتكنولوجياً وأكاديمياً، لكنها مستهدفة من دول استبدادية وجماعات إرهابية تحيط بها، وأن الأمر ليس كما تنقله أجهزة الإعلام المناهضة^(٤٨).

أيضاً، توظف إسرائيل الوسائل الاقتصادية والابتكار التكنولوجي في دبلوماسيتها كأداة لتمكين سياستها الخارجية من خلال خلق آفاق "لتعزيز التضامن الدولي" وبناء التحالفات والعلاقات^(٤٩).

وظفت وزارة الخارجية الإسرائيلية العديد من المنصات التي تستهدف الجماهير العربية بلغتهم، حيث أنشأت قسماً للدبلوماسية الرقمية تحت إشراف يوناتان جوينين الذي قال في مقابله له مع موقع المصدر الإسرائيلي عام ٢٠١٦: "بدأ القسم بالعمل عام ٢٠١١ عندما

أدركنا أن الطريقة الأفضل للتوجه إلى الشباب العربي هي الفيسبوك"، وأضاف: "أصبحت هذه الطريقة الأفضل للتأثير في الرأي العام". أما حسن كعبية الناطق بلسان وزارة الخارجية باللغة العربية، فقد قال: "قبل ١٠ سنوات لم تربطنا أية علاقة بالناس في العالم العربي. ومن المدهش كيف أصبحت تربطنا علاقة مباشرة مع الناس اليوم، فنحن نتجاوز الحكومات والإعلام ونصل مباشرة إلى المواطن العربي"^(٥٠).

الباب الثاني

١٢. تحليل مضمون الصفحات عينة الدراسة

تعتمد الدراسة على تحليل مضمون ٢٦٦ منشور وتغريدة، بواقع ١٥٢ منشور لصفحة (إسرائيل تتكلم بالعربية)، و ١١٤ تغريدة لمنصة (إسرائيل في الخليج)، حيث تعطي هذه العينة من المنشورات فكرة عن توجهات المضامين وسياسات النشر لهذه الصفحات. تصنف هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية التحليلية، إذ تعتمد على استمارة تحليل المضمون كأداة لتحليل المنشورات. إن الهدف من التنوع في اختيار الصفحات عينة الدراسة هو البحث عن التشابه والاختلاف في المضامين والتوجهات والأساليب والأهداف وفقاً للجمهور المستهدف.

أولاً: تحليل مضمون صفحة (إسرائيل تتكلم بالعربية) على موقع فيس بوك

احتلت النصوص الإخبارية (خبر) المرتبة الأعلى من المنشورات بنسبة (٣٤.٢%). ومن الملاحظ أن عملية صياغة الخبر تتم بأسلوب مختصر يتضمن المعلومات الأساسية والتوجهات المراد إيصالها للجمهور بشكل مباشر. في المقابل، حصل تصنيف (الصورة) على نسبة (٣٢.٨%)، حيث نشرت الصفحة صور منتقاة بعناية تحوي رموز معينة، يتم تعزيزها من خلال نص موجز يتضمن معلومات أو أفكار بهدف خلق توجهات محددة.

أما الـ (فيديو) فقد حصل على نسبة (١٥.١%). يستخدم الفيديو بشكل أساسي لتحسين صورة إسرائيل وترويجها كدولة متعددة القوميات والأديان والأقليات وواحة للديمقراطية، لذلك تسجل غالباً من قبل ناظرين باللغة العربية ينتمون لأقليات وأديان مختلفة. بالإضافة إلى ذلك، تستخدم الفيديوهات بهدف ترويج إسرائيل كبلد مناسب للسياحة، واستعراض التطور التكنولوجي والصناعي والزراعي، حيث يرتبط ذلك بفئة تشكيل الصورة الذهنية. وأخيراً، تنشر الصفحة فيديوهات لأفراد من الدول العربية يتبنون نهج التطبيع مع إسرائيل ويدعون للتعايش معها.

كما أن غالبية منشورات الصفحة (غير أنية) بنسبة (٥٧.٩%)، على اعتبار أن الهدف من الصفحة ليس إخباري بحت، بينما حصل تصنيف (أني ومرتبب بحدث) على نسبة (٤٢.١%)، وجاء على شكل خبر وبيان صحافي وفيديو وصورة.

جدول رقم (١): فئة موضوع المادة المنشورة

النسبة المئوية	التكرار	الخيار
٢٤.٣%	٣٧	سياسي
٩.٩%	١٥	اجتماعي
٠.٧%	١	اقتصادي
١١.٩%	١٨	ثقافي
٧.٢%	١١	تكنولوجي
٣.٩%	٦	صناعي وزراعي
١٣.٨%	٢١	طبي وإنساني
٧.٩%	١٢	سياحي
١٥.٨%	٢٤	ديني
١.٣%	٢	رياضي
٣.٣%	٥	أمني
٠%	٠	غير ذلك
١٠٠%	١٥٢	المجموع

يُظهر الجدول أن موضوع المادة المصنف بـ (السياسي) قد حصل على نسبة (٢٤.٣%)، وغالباً ما تناولت المنشورات مواضيع تخص العلاقة بين إسرائيل والدول العربية وشعوبها والتشجيع على التعايش والتطبيع. أما تصنيف (ديني) فقد حصل على نسبة (١٥.٨%)، حيث قامت الصفحة باستغلال الكتب السماوية، والمقدسات والشعائر والمناسبات والأعياد الدينية، وتوظيفها لمخاطبة مشاعر الجمهور العربي والتقرب منه واستنطاقه، وترسيخ مفاهيم وأفكار محددة في المخزون المعرفي للفرد العربي مثل التسامح والتعايش، ومحاولة تشكيل صورة ذهنية طيبة لديه عن إسرائيل كدولة تسعى للسلام وتدعو إليه.

أما تصنيف (طبي وإنساني)، فقد حصل على نسبة (١٣.٨%). يمكن القول إن المنشورات في هذا الشأن كانت باتجاهين: الأول مرتبط بفئة الاستمالات العاطفية حين تتحدث عن المساعدات الطبية والإنسانية التي تدعي إسرائيل تقديمها، مثل إنقاذ حياة طفل سوري رغم أنه من دولة تصنف معادية. والثاني مرتبط بفئة تشكيل الصورة الذهنية من خلال تسويق إسرائيل كدولة متطورة ورائدة في المجال الطبي. في المقابل، حصل تصنيف (ثقافي) على نسبة (١١.٩%)، فقد لجأت الصفحة إلى طرح مواضيع لتعميم الرواية الإسرائيلية وتقنيد الآراء المضادة، والإدعاء بأن إسرائيل تمتلك ثقافة مرتبطة بمجتمع متنوع. أما تصنيف (اجتماعي)، فقد حصل على نسبة (٩.٩%)، وهو مرتبط بهدف نسج علاقات مع المجتمعات العربية. لذلك، سعت الصفحة إلى التعريف بالمجتمع الإسرائيلي ومكوناته وإدعاء ارتباطه بالمجتمعات والثقافة والقيم والعادات العربية.

جدول رقم (٢): فئة طبيعة المحتوى

النسبة المئوية	التكرار	الخيار
١٤.٥%	٢٢	محتوى إخباري
١١.٨%	١٨	محتوى تنقيفي
٢.٦%	٤	محتوى إثارة نقاش تفاعلي
٢٧.٧%	٤٢	محتوى تعبوي أو تحريضي
٤٣.٤%	٦٦	محتوى ترويجي
٠%	٠	غير ذلك
١٠٠%	١٥٢	المجموع

يُظهر الجدول حصول تصنيف (محتوى ترويجي) على نسبة (٤٣.٤%)، حيث سعت الصفحة من خلال التركيز على مواضيع متنوعة إلى نشر مضامين ترويجية بهدف تحسين صورة إسرائيل لدى الجمهور العربي. لذلك، فإن هذا التصنيف مرتبط بفئة تشكيل الصورة الذهنية التي يمكن من خلالها خلق انطباعات لدى الجمهور مبنية على معلومات غير واقعية. أيضاً يرتبط هذا التصنيف بفئة الاستمالات العاطفية والعقلية، وفئة المفاهيم والمصطلحات، حيث تُستخدم من خلال الاستعانة بأنواع مختلفة من المواد الإعلامية والوسائط، على سبيل المثال، منشور مرفق بصورة يتحدث عن (يهودية متدينة) تقدم الطعام والشراب والألعاب لـ (الأطفال المسلمين) في مستشفيات القدس.

أيضاً نشر صورة لسيدتين صديقتين بلحظات سعادة، إحداهما مسلمة والأخرى يهودية، وذلك بهدف ترويج صورة إسرائيل كمجتمع مترابط رغم اختلاف الديانات والقوميات. كما هو الحال بنشر خبر عن تعيين عربي بدوي سفيراً لإسرائيل في أرتيريا، وخبر تطوير طاقم عربي يهودي لتكنولوجيا إنتاج الطاقة الكهربائية من خلال سقف الدفيئات الزراعية.

أما تصنيف (تعبوي وتحريضي) فقد حصل على نسبة (٢٧.٧%). يظهر من خلال تحليل المنشورات أن الصفحة اهتمت بتعبئة الجمهور بأراء وأفكار وتوجهات محددة بهدف اتخاذ مواقف وسلوكيات تخدم أهداف السياسة الخارجية الإسرائيلية. ومن جانب آخر، عملت على تحريض الجمهور ضد أطراف ومواقف وأفكار وتوجهات تعارض سياسات إسرائيل والتعايش معها. وفي الحالتين، لجأت الصفحة إلى مخاطبة الجمهور من خلال فئة الاستمالات العاطفية والعقلية، وفئة المصطلحات والمفاهيم بغرض التأثير وصياغة التوجهات. على سبيل المثال، منشور يتضمن تعبئة الجمهور لاتخاذ موقف ايجابي من التعايش والتطبيع مع إسرائيل. وبذات الوقت، يحرض من أسماهم "بناة السلام من الشعوب العربية" على اتخاذ موقف من قوانين مناهضة التطبيع في بلادهم، خاصة أن هناك مشروع قانون أمريكي سيوفر لهم الدعم والحماية.

في المقابل، حصل تصنيف (محتوى إخباري) على نسبة (١٤.٥%). ويجب الإشارة إلى أن الغاية من نوع المادة المتمثلة بـ (الخبر) وطبيعة المحتوى (الإخباري) في الجدول أعلاه، ليس بالضرورة إعلام وإطلاع المتلقي على معلومة لمجرد الإخبار والنقل فقط، وإنما الغاية الأسمى هي تحقيق بعض الأهداف من خلال بناء رسالة إعلامية بمحتوى إخباري تتضمن

معلومات وأفكار وتوجهات، يتم خلالها الاستعانة بـ "الاستمالات" العاطفية أو العقلية وغيرها لبناء التوجهات وتشكيل الصورة الذهنية.

أما تصنيف (محتوى تثقيفي)، فقد حصل على نسبة (١١.٨%)، والهدف من هذه المنشورات هو محاربة ما تعتبره الصفحة دعاية مضادة وإعادة تشكيل الثقافة السياسية والصورة الذهنية للجمهور العربي بالاعتماد على عدة أنواع من "الاستمالات" العاطفية والعقلية والمفاهيم والمصطلحات. في المقابل، حصل تصنيف (محتوى إثارة نقاش تفاعلي) على نسبة (٢.٦%) فقط، ويقصد به الدعوة المباشرة من قبل القائمين على الصفحة لجمهورها بالتفاعل مع قضية معينة تطرح عليهم بصيغة تخدم توجهات الصفحة، وتتضمن أفكار ومعلومات ومواقف تخدم مصالحها.

جدول رقم (٣): فئة طبيعة الممثل/المصدر

الخيار	التكرار	النسبة المئوية
الصفحة ذاتها	٨٢	٥٣.٩%
صفحات الدبلوماسية الرقمية الإسرائيلية أو الشخصيات ذات الصلة	٦	٣.٩%
مواقع إعلامية وإخبارية إسرائيلية	٤٠	٢٦.٣%
مصدر حكومي إسرائيلي	٧	٤.٦%
وسائل إعلامية وصفحات عربية على مواقع التواصل الاجتماعي	١٣	٨.٦%
مصدر عربي رسمي وغير رسمي	٣	٢%
مصادر دولية	١	٠.٧%
مصادر مطلعة	٠	٠%
مصادر مجهولة	٠	٠%
شهود عيان	٠	٠%
غير ذلك	٠	٠%
المجموع	١٥٢	١٠٠%

تفوق تصنيف (الصفحة ذاتها) بنسبة (٥٣.٩%)، حيث تخلو هذه المنشورات من مصدر آخر وكتبت بأسلوب مخاطبة بسيط وموجه إلى الجمهور مباشرة، مثل رسائل الدعوة إلى التسامح والتعايش، وتسويق إسرائيل كدولة تسعى للعيش بسلام مع جيرانها العرب. أما تصنيف (مواقع إعلامية وإخبارية إسرائيلية)، فقد حصل على نسبة (٢٦.٣%)، حيث اعتمدت الصفحة على مصادر إسرائيلية للحصول على أخبار وصور ورسوم كاريكاتورية مثل موقع واي نت.

أما تصنيف (وسائل إعلامية وصفحات عربية على مواقع التواصل الاجتماعي)، فقد حصل على نسبة (٨.٦%). وفي هذا الشأن، نقلت الصفحة أخبار من مواقع إعلامية عربية، واعدت نشر مضامين من صفحات لشخصيات عربية على مواقع التواصل تدعم توجهاتها ومساعدتها.

جدول رقم (٤): فئة الاستمالات العاطفية

النسبة المئوية	التكرار	الخيار
٢٣.١%	٣٥	الرموز والشعارات المغلفة بمؤثرات عاطفية
٢٥%	٣٨	مخاطبة المشاعر الدينية والقومية
٣.٩%	٦	توظيف الفنون واللغة والقيم والعادات الشرقية لإثارة العاطفة لدى الجمهور العربي
٢١.١%	٣٢	تشكيل الحالات الانفعالية (الأحاسيس) من خلال مخاطبة دوافع وحاجات المتلقي
٧.٢%	١١	أكثر من خيار
١٩.٧%	٣٠	لا يوجد
١٠٠%	١٥٢	المجموع

يُظهر الجدول حصول تصنيف (مخاطبة المشاعر الدينية والقومية) على نسبة (٢٥%)، حيث تعدت الصفحة الاستدلال بنصوص الكتب السماوية في مضامين المنشورات، وتوظيفها للتأثير في الجمهور واقناعه بقضايا ومواقف معينة، بالإضافة إلى الحديث عن المقدسات الإسلامية وأداء الشعائر الدينية والمعابدة بالمناسبات الدينية. أيضاً، عملت على إثارة مشاعر القوميات والأقليات من خلال ترويج المجتمع الإسرائيلي كمجتمع يتميز بتقبل الاختلاف والتنوع القومي تحت مظلة التعايش والتسامح.

أما تصنيف (الرموز والشعارات المغلفة بمؤثرات عاطفية) فقد حصل على نسبة (٢٣.١%)، حيث تعتبر عملية تعبئة وإثارة للمتلقين، وهذا يترابط مع تصنيف (محتوى تعبوي) مثل: يحيا السلام، رغم اختلافنا كلنا صناعة إلهية وأبناء إبراهيم، التسامح والتعايش والإنسانية وتقبل الآخر والاختلاف.

وحصل تصنيف (تشكيل الحالات الانفعالية ...) على نسبة (٢١.١%). يندرج ذلك في إطار الاستراتيجية الديناميكية النفسية، التي تشير إلى أن وسائل الإعلام توظف الاستثارة العاطفية مثل مشاعر الغضب والحب والرضا والخوف من أجل تشكيل وعي الجماهير وفقاً لمصالحها وأهدافها، حيث تعتبر هذه العواطف عبارة عن قوالب فنية تخاطب حواس ووجدان الفرد وتثير حاجاته النفسية والاجتماعية وتجذبه بقصد التأثير به واستمالاته، ولأنها تدرك أن ذلك يتغلب أو على الأقل يضعف تحكيم العقل والموضوعية، الأمر الذي ينتج عنه انحراف فكري وسلوكي يصب في صالح أهداف الوسيلة الإعلامية. ومن الأمثلة على ذلك، التهنة بالمناسبات الوطنية، وبرقيات التعزية، ورسائل التضامن.

جدول رقم (٥): فئة "الاستمالات" العقلية

النسبة المئوية	التكرار	الخيار
١٧.١%	٢٦	تقديم الحجج والبراهين والأدلة والشواهد
٣.٣%	٥	استخدام الإحصائيات والأرقام والإيحاء برأي الأغلبية
٣٢.٩%	٥٠	البحث عن قواسم مشتركة (سياسية وأمنية واقتصادية واجتماعية وثقافية ولغوية والقيم)
٩.٩%	١٥	توظيف مواقف السياسيين وقادة الرأي
١٠.٥%	١٦	أكثر من خيار
٢٦.٣%	٤٠	لا يوجد
١٠٠%	١٥٢	المجموع

يُظهر الجدول أن تصنيف (البحث عن قواسم مشتركة ...)، قد حصل على نسبة (٣٢.٩%)، وفي هذا الجانب، أرادت الصفحة إقناع الجمهور بأن هناك قواسم مشتركة بين الطرفين، فلما القطيعة إذاً؟. في المقابل، حصل تصنيف (تقديم الحجج والبراهين والأدلة والشواهد) على نسبة (١٧.١%). أما تصنيف (توظيف مواقف السياسيين وقادة الرأي)، فقد حصل على نسبة (٩.٩%)، حيث وظفت الصفحات الإسرائيلية نفسها لنشر مقالات ومواقف من أطلق عليهم (قادة الرأي) الذين يتبنون ذات التوجهات والأفكار التطبيعية التي تعمل الصفحة على ترويجها وإقناع الجمهور بها، وذلك لتحقيق أكبر قدر ممكن من تأثير هؤلاء "القادة" على بقية الأفراد.

جدول رقم (٦): فئة تشكيل الصورة الذهنية من خلال تسويق إسرائيل على أنها:

الخيار	التكرار	النسبة المئوية
واحة للديمقراطية تصون الحقوق والحريات الأساسية والتعددية السياسية والدينية والقومية	٢٩	١٩%
دولة متطورة تكنولوجياً واقتصادياً وصناعياً وزراعياً وأكاديمياً وطبياً وبيئة آمنة للاستثمار	٢٨	١٨.٤%
دولة محبة للسلام والحياة وتسعى لتطبيع علاقاتها مع الدول العربية وشعوبها	٥١	٣٣.٦%
مكان مناسب للسياحة الدينية والترفيهية	١٢	٧.٩%
أكثر من خيار	٢٠	١٣.٢%
لا يوجد	١٢	٧.٩%
المجموع	١٥٢	١٠٠%

يُظهر الجدول أن تصنيف (دولة محبة للسلام والحياة...) قد حصل على نسبة (٣٣.٦%). أما تصنيف (واحة للديمقراطية...)، فقد حصل على نسبة (١٩%)، وهو مرتبط ببعض الشيء بتصنيف (مخاطبة المشاعر الدينية والقومية) ضمن فئة الاستمالات العاطفية. في المقابل، حصل تصنيف (دولة متطورة تكنولوجياً...) على نسبة (١٨.٤%).

أما تصنيف (مكان مناسب للسياحة...)، فقد حصل على نسبة (٧.٩%). وفي الغالب، تعتبر هذه المنشورات غير آنية، بالإضافة إلى أن تصنيفات هذا الجدول مرتبطة بشكلٍ ما بتصنيف (محتوى ترويجي).

جدول رقم (٧): فئة المصطلحات والمفاهيم بغرض التأثير وصياغة التوجهات

الخيار	التكرار	النسبة المئوية
دلالات الرموز	٢٢	١٤.٥%
الأساليب اللغوية (تعبيرات البلاغة)	١٤	٩.٢%
المفاهيم والمصطلحات التعبوية	٤٠	٢٦.٣%
الدلالات والتعابير المستمدة من الديانات السماوية	٢١	١٣.٨%
الدلالات والتعابير المرتبطة بالتطور والتمايز بالمقارنة مع الدول الأخرى	٢٥	١٦.٤%
دلالات وصف الإسرائيليين وأفراد القوميات والأقليات في إسرائيل. في المقابل، دلالات وصف أفراد من الدول العربية	١٠	٦.٦%
أكثر من خيار	٧	٤.٦%
لا يوجد	١٣	٨.٦%
المجموع	١٥٢	١٠٠%

تعتبر هذه الفئة إحدى أهم فئات التحليل؛ نظراً لارتباطها في المخزون المعرفي للفرد وما تحمله هذه المفاهيم والمصطلحات من معانٍ ودلالات ترسخ مع مرور الوقت في ذهن المتلقي، وما لذلك من تأثير متراكم على التوجهات والمواقف ومن ثم السلوك البشري. وفي المجمل، يمكن من خلالها خلق تصورات ذهنية وشكلاً آخر للواقع يؤثر في اتجاهات وسلوكيات المتلقين. لذلك، ترتبط نتائج التحليل في هذا الجدول بفئة (تشكيل الصورة الذهنية) وبعض تصنيفات فئة (الاستمالات العاطفية) مثل تصنيف: (الرموز والشعارات، ومخاطبة المشاعر الدينية والقومية).

ويُظهر الجدول أن تصنيف (المفاهيم والمصطلحات التعبوية)، قد حصل على نسبة (٢٦.٣%) ويمكن القول إن هذا التصنيف مرتبط بتصنيف (محتوى تعبوي) في جدول سابق. أما تصنيف (الدلالات والتعبير المرتبطة بالتطور والتمايز...)، فقد حصل على نسبة (١٦.٤%)، وحصل تصنيف (دلالات الرموز) على نسبة (١٤.٥%) في المقابل، حصل تصنيف (الدلالات والتعبير المستمدة من الديانات السماوية) على نسبة (١٣.٨%)، والذي يرتبط بفئة (موضوع المادة المنشورة) وتحديداً بتصنيف (ديني)، بالإضافة إلى فئة (الاستمالات العاطفية). وحصل تصنيف (الأساليب اللغوية/ تعبيرات البلاغة) على نسبة (٩.٢%). أما تصنيف (دلالات وصف الإسرائيلي...)، فقد حصل على نسبة (٦.٦%).

جدول رقم (٨): فئة مستوى التفاعل بالإعجابات

الخيار	التكرار	النسبة المئوية
أقل من ١٠٠٠	٠	٠%
من ١٠٠١ إلى ٢٠٠٠	٤	٢.٦%
من ٢٠٠١ إلى ٣٠٠٠	٢٠	١٣.٢%
أكثر من ٣٠٠٠	١٢٨	٨٤.٢%
المجموع	١٥٢	١٠٠%

يُعتبر الجدول أعلاه والجدول اللاحقة، وحدات قياس لمدى تعرض الجمهور العربي لمضامين صفحة "إسرائيل تتكلم بالعربية" وتفاعله مع المحتوى المقدم، بالإضافة إلى مدى قدرتها على استقطاب الجمهور العربي أو إثارة فضوله على الأقل. يُظهر الجدول التفاعل الكبير للجمهور من خلال الإعجابات مع المنشورات، بغض النظر عن معاني رموز التفاعل مع المحتوى التي يوفرها موقع فيس بوك؛ لأن المشاركة من خلال التفاعل بـ "الإعجابات والإموجي" يعتبر مساهمة في انتشار الصفحة ومضامينها. وفي هذا الشأن، حصل تصنيف (أكثر من ٣٠٠٠) إعجاب على نسبة (٨٤.٢%). وفي الحقيقة، إن غالبية المشاركة بـ (الإعجابات) تصل إلى أعداد أكثر بكثير من الرقم (٣٠٠٠)، بل تصل إلى عشرات ومئات الآف.

جدول رقم (٩): فئة مستوى التفاعل بالتعليقات

الخيار	التكرار	النسبة المئوية
أقل من ٥٠٠	١	٠.٧%
من ٥٠١ إلى ١٠٠٠	١٢	٧.٩%
من ١٠٠١ إلى ٢٠٠٠	٤٨	٣١.٥%
أكثر من ٢٠٠٠	٩١	٥٩.٩%
المجموع	١٥٢	١٠٠%

حصل تصنيف (أكثر من ٢٠٠٠) تعليق على نسبة (٥٩.٩%). وفي الحقيقة، تصل التعليقات على أغلب المنشورات إلى عشرات الآف في بعض الأحيان. أما تصنيف (من ١٠٠١ إلى ٢٠٠٠) تعليق، فقد حصل على نسبة (٣١.٥%).

جدول رقم (١٠): فئة مستوى التفاعل من خلال مشاهدات الفيديو

الخيار	التكرار	النسبة المئوية
أقل من ٥٠٠٠	٠	٠%
من ٥٠٠١ إلى ١٠٠٠٠	٠	٠%
من ١٠٠٠١ إلى ٢٠٠٠٠	٠	٠%
أكثر من ٢٠٠٠٠	٢٧	١٧.٨%
المحتوى ليس فيديو	١٢٥	٨٢.٢%
المجموع	١٥٢	١٠٠%

لم تلجأ الصفحة إلى استخدام الفيديو إلا في (٢٧) منشور من مجموع (١٥٢) تمت دراستها ضمن الحدود الزمنية للدراسة، رغم أن أرقام المشاهدات على بعض الفيديوهات تصل إلى مئات الآف، وفي حالاتٍ أخرى وصلت إلى ملايين المشاهدات. ووفقاً للجدول أعلاه، حصل تصنيف (أكثر من ٢٠٠٠٠) مشاهدة على نسبة (١٧.٨%).

جدول رقم (١١): فئة مستوى التفاعل من خلال مشاركة الجمهور للمنشور

الخيار	التكرار	النسبة المئوية
أقل من ١٠٠	١٥	٩.٩%
من ١٠١ إلى ٣٠٠	٧٢	٤٧.٣%
من ٣٠١ إلى ٥٠٠	٢٤	١٥.٨%
أكثر من ٥٠٠	٤١	٢٧%
المجموع	١٥٢	١٠٠%

يظهر أن أعداد مشاركة المنشور من على صفحة "إسرائيل تتكلم بالعربية" في مستوى متقدم، وتدل على تفاعل كبير من قبل الجمهور العربي، حيث وصلت أعداد المشاركة لبعض المنشورات إلى أعداد كبيرة تتخطى حاجز الـ (٥٠٠) مشاركة بكثير.

ثانياً: تحليل مضمون منصة (إسرائيل في الخليج) على موقع تويتر

اهتمت صفحة "إسرائيل في الخليج" بشكلٍ لافت بنشر الفيديوهات التي مثلت ما نسبته (٣٧.٧%) من مجمل منشورات الصفحة. في المقابل، كان الاهتمام بتصنيف (خبر) أقل من صفحة "إسرائيل تتكلم بالعربية"، إذ حصل على نسبة (٣٠.٧%). أيضاً، اهتمت بشكلٍ أقل

بتصنيف (صورة مع...)، حيث حصل على نسبة (٢٨.٩%) وبالمقارنة بين نتائج التحليل لنوع المادة المنشورة على الصفحة ذاتها، يلاحظ تقارب النتائج من بعضها البعض، الأمر الذي يدل على الاهتمام بتنوع المادة الإعلامية المنشورة، مع حصرها بالأشكال الرئيسية الثلاث (الخبر، والفيديو، والصورة).

يلاحظ من خلال تحليل مضمون فيديوهات منصة "إسرائيل في الخليج"، أن الاهتمام تركز على ترويج أفكار وتوجهات معينة، مثل التشجيع على التطبيع وقبول الاختلاف والتعايش والدعوة لزيارة إسرائيل والعمل على مستقبل مشترك. بالإضافة إلى رسائل الترحيب والتعبير عن المحبة، في صيغة واضحة تهدف إلى التقارب. كما أن غالبية منشورات المنصة غير آنية "ليست خبر" بنسبة (٦١.٤%)، أي أن هناك توافق مع صفحة "إسرائيل تتكلم بالعربية" بخصوص الاهتمام بالمشورات أو التغريدات غير الآنية. في المقابل، حصل تصنيف (آني ومرتبب بحدث) على نسبة (٣٨.٦%)، وهي فئة التوقيت المرتبطة بالـ (خبر).

جدول رقم (١): فئة موضوع المادة المنشورة

الخيار	التكرار	النسبة المئوية
سياسي	١٩	١٦.٧%
اجتماعي	٢١	١٨.٤%
اقتصادي	٤	٣.٥%
ثقافي	١٨	١٥.٨%
تكنولوجي	١٤	١٢.٣%
صناعي وزراعي	٠	٠%
طبي وإنساني	٨	٧%
سياحي	١٩	١٦.٧%
ديني	٩	٧.٨%
رياضي	١	٠.٩%
أمني	١	٠.٩%
غير ذلك	٠	٠%
المجموع	١١٤	١٠٠%

حصل تصنيف (اجتماعي) على نسبة (١٨.٤%)، وهو ضعف نتيجة ذات التصنيف في صفحة "إسرائيل تتكلم بالعربية"، إذ يتكرر الحديث عن هدف التعايش والسلام والدعوة للتعارف والتعبير عن مشاعر الحب للشعوب الخليجية. في المقابل، حصل التصنيفان (سياسي وسياحي)، على نسبة (١٦.٧%). في الجانب السياسي تناولت المنصة مواضيع تشجع على التطبيع والتعايش والبحث عن مصالح مشتركة، وتناقلت آخر تطورات العلاقة مع الدول الموقعة على اتفاق (أبراهام). أما في الجانب السياحي، فقد ظهر الاهتمام بشكل واضح في تشجيع الجمهور الخليجي على زيارة إسرائيل، ضعف ما نشرت صفحة "إسرائيل تتكلم بالعربية".

أيضاً حصل تصنيف (ثقافي) على (١٥.٨%)، وهي نسبة تجاوزت نتيجة ذات التصنيف في صفحة "إسرائيل تتكلم بالعربية". وحصل تصنيف (تكنولوجي) على نسبة

(١٢.٣%)، و(ديني) على (٧.٨%)، وهي نصف نتيجة ذات التصنيف في صفحة "إسرائيل تتكلم بالعربية". كذلك الأمر، تراجع تصنيف (طبي وإنساني) إلى النصف وحصل على نسبة (٧%) فقط. أما تصنيف (صناعي وزراعي)، فقد لاحظ الباحث غيابه نهائياً في الجدول أعلاه، على عكس صفحة "إسرائيل تتكلم بالعربية".

جدول رقم (٢): فئة طبيعة المحتوى

الخيار	التكرار	النسبة المئوية
محتوى إخباري	٢٤	٢١.١%
محتوى تنقيفي	٧	٦.١%
محتوى إثارة نقاش تفاعلي	٦	٥.٣%
محتوى تعبوي أو تحريضي	٢٥	٢١.٩%
محتوى ترويجي	٥٢	٤٥.٦%
غير ذلك	٠	٠%
المجموع	١١٤	١٠٠%

يُظهر الجدول أعلاه، تفوق تصنيف (محتوى ترويجي) كما هو الحال على صفحة "إسرائيل تتكلم بالعربية"، إذ حصل على نسبة (٤٥.٦%). وبناءً على نتائج تحليل فئة (موضوع المادة المنشورة) في الجدول السابق، فقد عملت منصة (إسرائيل في الخليج) على ترويج وتسويق صورتها في الجوانب الاجتماعية والسياحية والثقافية والتكنولوجية والدينية.

جدول رقم (٣): فئة طبيعة الممثل/المصدر

الخيار	التكرار	النسبة المئوية
الصفحة ذاتها	٧٥	٦٥.٨%
صفحات الدبلوماسية الرقمية الإسرائيلية أو الشخصيات ذات الصلة	١٤	١٢.٣%
مواقع إعلامية وإخبارية إسرائيلية	١	٠.٩%
مصدر حكومي إسرائيلي	٤	٣.٥%
وسائل إعلامية وصفحات عربية على مواقع التواصل الاجتماعي	١٦	١٤%
مصدر عربي رسمي وغير رسمي	٤	٣.٥%
مصادر دولية + مصادر مطلة + مصادر مجهولة + شهود عيان + غير ذلك	٠	٠%
المجموع	١١٤	١٠٠%

يُظهر الجدول أن منصة "إسرائيل في الخليج" قد اعتمدت على ذاتها كمصدر للمعلومات والتعريجات بنسبة (٦٥.٨%)، بينما اعتمدت على (وسائل إعلامية وصفحات عربية...) بنسبة (١٤%).

لذلك، يمكن القول إن هذه المنصة قد اعتمدت بشكل أكبر على وسائل الإعلام والصفحات العربية كمصدر للمعلومة من سابقتها، حيث أعادت نشر تغريدات لوزارات وهيئات وشخصيات عربية تتعلق بإنجازات وأنشطة وفعاليات محلية، وأرفقتها بمضامين تعبر عن تقديرها واحترامها ومباركتها مع الدعوة للعمل المشترك. ويمكن اعتبار ذلك يقع في إطار المجاملات الاجتماعية والدبلوماسية لكسر الحواجز وتشكيل الحالات الانفعالية (الأحاسيس)، بهدف التقارب والدفع باتجاه تحقيق التطبيع.

جدول رقم (٤): فئة الاستمالات العاطفية

الخيار	التكرار	النسبة المئوية
الرموز والشعارات المغلفة بمؤثرات عاطفية	٢١	١٨.٤%
مخاطبة المشاعر الدينية والقومية	١٧	١٤.٩%
توظيف الفنون واللغة والقيم والعادات الشرقية لإثارة العاطفة لدى الجمهور العربي	٢١	١٨.٤%
تشكيل الحالات الانفعالية (الأحاسيس) من خلال مخاطبة دوافع وحاجات المتلقي	٢٣	٢٠.٢%
أكثر من خيار	١٢	١٠.٦%
لا يوجد	٢٠	١٧.٥%
المجموع	١١٤	١٠٠%

يظهر أن تصنيف (تشكيل الحالات الانفعالية...)، قد حصل على نسبة (٢٠.٢%)، وهي نتيجة مقاربة مع صفحة "إسرائيل تتكلم بالعربية". بينما حصل تصنيف (الرموز والشعارات...) على نسبة (١٨.٤%)، وهي نتيجة أقل بقليل من سابقتها. في المقابل، حصل تصنيف (توظيف الفنون واللغة...) على نسبة (١٨.٤%)، في ارتفاع ملحوظ عن سابقتها. أما تصنيف (مخاطبة المشاعر الدينية والقومية)، فقد حصل على نسبة (١٤.٩%)، في انخفاض ملحوظ عن سابقتها.

جدول رقم (٥): فئة الاستمالات العقلية

الخيار	التكرار	النسبة المئوية
تقديم الحجج والبراهين والأدلة والشواهد	٦	٥.٣%
استخدام الإحصائيات والأرقام والإيحاء برأي الأغلبية	١	٠.٩%
البحث عن قواسم مشتركة (سياسية وأمنية واقتصادية واجتماعية وثقافية ولغوية والقيم)	٦٣	٥٥.٣%
توظيف مواقف السياسيين وقادة الرأي	٧	٦.١%
أكثر من خيار	٧	٦.١%
لا يوجد	٣٠	٢٦.٣%
المجموع	١١٤	١٠٠%

حصل تصنيف (البحث عن قواسم مشتركة...) على (٥٥.٣%)، حيث يظهر اهتمام منصة "إسرائيل في الخليج" بالبحث عن قواسم مشتركة مع الشعوب الخليجية كما هو الحال بصفحة "إسرائيل تتكلم بالعربية"، ولكن هذه المرة بوتيرة أعلى. أما تصنيف (توظيف مواقف...)، فقد حصل على (٦.١%) وسجل بذلك تراجعاً بسيطاً عن سابقتها. لكن الملفت للانتباه، أن التصنيفات (تقديم الحجج والبراهين...) و(استخدام الإحصائيات...)، قد تغيبت بشكل ملحوظ عن منصة "إسرائيل في الخليج".

جدول رقم (٦): فئة تشكيل الصورة الذهنية من خلال تسويق إسرائيل على أنها:

الخيار	التكرار	النسبة المئوية
واحة للديمقراطية تصون الحقوق والحريات الأساسية والتعددية السياسية والدينية والقومية	١٦	١٤%
دولة متطورة تكنولوجياً واقتصادياً وصناعياً وزراعياً وأكاديمياً وطبيياً وبيئة آمنة للاستثمار	١٦	١٤%
دولة محبة للسلام والحياة وتسعى لتطبيق علاقاتها مع الدول العربية وشعوبها	٥١	٤٤.٨%
مكان مناسب للسياحة الدينية والترفيهية	٢٢	١٩.٣%
أكثر من خيار	٤	٣.٥%
لا يوجد	٥	٤.٤%
المجموع	١١٤	١٠٠%

حصل تصنيف (دولة محبة للسلام والحياة ...) على نسبة (٥١%)، إذ ركزت مضامين التغريدات على تشجيع التطبيع من خلال تسويق إسرائيل كدولة تنادي للسلام والتعايش ومجتمع يحب الحياة ويبحث عن شريك تجمع به قواسم مشتركة.

بالمقارنة مع نتيجة تحليل صفحة "إسرائيل تتكلم بالعربية"، فإن منصة (إسرائيل في الخليج) اهتمت بشكل أكبر وملحوظ بتسويق إسرائيل كدولة محبة للسلام. ويمكن ربط نتائج تحليل الجدول أعلاه، بتصنيف (محتوى ترويجي) بجدول فئة (طبيعة المحتوى)؛ لأن تشكيل الصورة الذهنية مرتبط بمفهوم الترويج أو التسويق. ومن هذا المنطلق، وظفت المنصة "الاستمالات" العاطفية والعقلية على التوالي من أجل تحقيق هذا الهدف. في المقابل، حصل تصنيف (مكان مناسب للسياحة...) على (١٩.٣%)، حيث دعت المنصة بشكل متكرر الجمهور الخليجي لزيارة إسرائيل والتعرف عليها عن قرب. يمكن ربط نتيجة التحليل هذه، بنتيجة تحليل تصنيف (سياحي) في جدول سابق، والذي يعبر عن طبيعة المواضيع التي تهتم بها هذه المنصة. وبالمقارنة بين الصفحتين، فإن منصة "إسرائيل في الخليج" تفوقت بكثير عن سابقتها بتسويق إسرائيل كأفضل الأماكن السياحية. أما تصنيف (واحة للديمقراطية...)، فقد حصل على نسبة (١٤%)، والذي يهدف إلى تسويق إسرائيل كقدوة للآخرين في التعايش والتسامح والتعددية الدينية والقومية والثقافية. في المقابل، حصل تصنيف (دولة متطورة...) على ذات النسبة. ويمكن ربط هذان التصنيفان بنتيجة تحليل بعض تصنيفات نوعية المضامين، مثل (تكنولوجي، وديني). وبالمقارنة مع صفحة "إسرائيل تتكلم بالعربية"، تراجع اهتمام صفحة "إسرائيل في الخليج" في تسويق إسرائيل كواحة للديمقراطية والتعددية السياسية الدينية والقومية، بينما ازداد اهتمامها في تسويق إسرائيل كدولة متطورة تكنولوجياً.

جدول رقم (٧): فئة المصطلحات والمفاهيم بغرض التأثير وصياغة التوجهات

الخيار	التكرار	النسبة المئوية
دلالات الرموز	٢٢	١٩.٣%
الأساليب اللغوية (تعبيرات البلاغة)	٣	٢.٦%
المفاهيم والمصطلحات التعبوية	٣٣	٢٨.٩%
الدلالات والتعابير المستمدة من الديانات السماوية	٩	٧.٩%
الدلالات والتعابير المرتبطة بالتطور والتمايز بالمقارنة مع الدول الأخرى	١٠	٨.٨%
دلالات وصف الإسرائيلي وأفراد القوميات والأقليات في إسرائيل. في المقابل، دلالات وصف أفراد من الدول العربية	١٢	١٠.٥%
أكثر من خيار	١٠	٨.٨%
لا يوجد	١٥	١٣.٢%
المجموع	١١٤	١٠٠%

حصل تصنيف (المفاهيم والمصطلحات التعبوية) على (٢٨.٩%)، وهي نسبة متقاربة من نتيجة تحليل صفحة "إسرائيل تتكلم بالعربية". بينما حصل تصنيف (دلالات الرموز) على (١٩.٣%)، وتصنيف (دلالات وصف الأفراد) على (١٠.٥%)، في ازدياد واضح عن سابقتها. وحصل تصنيف (الدلالات المرتبطة بالتمايز) على (٨.٨%)، وتصنيف (الدلالات والتعابير المستمدة من الديانات...) على (٧.٩%)، وتصنيف (الأساليب اللغوية) على (٢.٦%)، في تراجع واضح عن سابقتها.

جدول رقم (٨): فئة مستوى التفاعل بالإعجابات

الخيار	التكرار	النسبة المئوية
أقل من ٢٠	٥	٤.٤%
من ٢١ إلى ٥٠	٢٤	٢١%
من ٥١ إلى ١٠٠	٣٢	٢٨.١%
أكثر من ١٠٠	٥٣	٤٦.٥%
المجموع	١١٤	١٠٠%

يُظهر الجدول أعلاه، أن تصنيف (أكثر من ١٠٠) إعجاب قد حصل على نسبة (٤٦.٥%)، وحصل تصنيف (من ٥١ إلى ١٠٠) إعجاب على نسبة (٢٨.١%) في المقابل، حصل تصنيف (من ٢١ إلى ٥٠) إعجاب على نسبة (٢١%)، وتصنيف (أقل من ٢٠) إعجاب على نسبة (٤.٤%) فقط. وبناءً على ذلك، يمكن القول إن مستوى التفاعل على منصة "إسرائيل في الخليج" من خلال الإعجابات قد وصل لنسب جيدة، لكنها منخفضة جداً بالمقارنة مع صفحة "إسرائيل تتكلم بالعربية".

جدول رقم (٩): فئة مستوى التفاعل بالتعليقات

الخيار	التكرار	النسبة المئوية
أقل من ٢٠	٤٩	٤٣%
من ٢١ إلى ٥٠	٣٠	٢٦.٣%
من ٥١ إلى ١٠٠	٢٣	٢٠.٢%
أكثر من ١٠٠	١٢	١٠.٥%
المجموع	١١٤	١٠٠%

يُظهر الجدول أن مستوى التفاعل من خلال التعليقات على منصة "إسرائيل في الخليج" متدنية بالنسبة لعدد المتابعين.

جدول رقم (١٠): فئة مستوى التفاعل من خلال مشاهدات الفيديو

الخيار	التكرار	النسبة المئوية
أقل من ٥٠٠٠	٠	٠%
من ٥٠٠١ إلى ١٠٠٠٠	٧	٦.١%
من ١٠٠٠١ إلى ٢٠٠٠٠	١٤	١٢.٣%
أكثر من ٢٠٠٠٠	٢٣	٢٠.٢%
المحتوى ليس فيديو	٧٠	٦١.٤%
المجموع	١١٤	١٠٠%

يُظهر الجدول أن مستوى التفاعل من خلال مشاهدات الفيديو قد وصل لمستويات جيدة بالنسبة لعدد المتابعين.

جدول رقم (١١): فئة مستوى التفاعل من خلال مشاركة "إعادة تغريد" الجمهور للمنشور/التغريدة

الخيار	التكرار	النسبة المئوية
أقل من ٢٠	٥٣	٤٦.٥%
من ٢١ إلى ٥٠	٣١	٢٧.٢%
من ٥١ إلى ١٠٠	٢١	١٨.٤%
أكثر من ١٠٠	٩	٧.٩%
المجموع	١١٤	١٠٠%

يُظهر الجدول أن "إعادة تغريد" الجمهور لتغريدات الصفحة كان متدنياً بالنسبة لعدد متابعيها، حيث حصل تصنيف (أقل من ٢٠) على (٤٦.٥%)، بينما حصل تصنيف (أكثر من ١٠٠) على نسبة (٧.٩%) فقط.

١.٣. النتائج

١. تحاول إسرائيل عبر دبلوماسيتها الرقمية إعادة تشكيل الصورة الذهنية لدى الشعوب العربية عنها، وذلك من خلال تسويقها كواحة للديمقراطية والتعددية الدينية والقومية، ودولة متفوقة تكنولوجياً وزراعياً وطبياً وأكاديمياً ورائدة في مجال الابتكارات وريادة الأعمال. إلى جانب ذلك، تحاول مضامين الصفحات تسويق إسرائيل كمكان مناسب للسياحة الدينية والترفيهية، ومجتمع محب للحياة ويسعى لتطبيع علاقاته مع الشعوب العربية للعيش بأمن وسلام وتبادل الزيارات وتقاسم المصلحة والمنفعة في شتى المجالات تحت عنوان "ثمار التطبيع".
٢. تنوعت المضامين التي تحاول صفحات إسرائيل باللغة العربية ترويجها، فقد تناولت هذه المضامين مواضيع سياسية، واجتماعية، وثقافية، وتكنولوجية، وزراعية، وطبية، وسياحية، ودينية. وفي هذا الجانب، تنوعت طبيعة المحتوى ما بين محتوى إخباري وتثقيفي وتعبوي وترويجي، كما تنوعت المضامين من حيث استخدام "الاستمالات"، فمنها من يخاطب العقل بالاعتماد على الإحصائيات والأرقام والدلائل والمصادر، ومنها من يخاطب العاطفة أو "المضمون الوجداني".
٣. بالاعتماد على عدد المتابعين الكبير لمنصات الدبلوماسية الرقمية الإسرائيلية، وعلى مستويات التفاعل المختلفة بطبيعتها وماهيتها، والتي تصل على بعض المنصات إلى أرقام كبيرة جداً، يمكن الاستنتاج أن هذه المنصات قد استطاعت استقطاب الجمهور العربي إلى حدٍ كبير. فمتابعة هذه المنصات على اختلاف السبب حتى لو كان بداعي الفضول، والتفاعل معها بأي شكلٍ من الأشكال، يعتبر نجاحاً لها ومساهمة في انتشارها.
٤. تنشر صفحات الدبلوماسية الرقمية الإسرائيلية مضامين محددة سلفاً، تقوم على محاولة إعادة تشكيل الصورة الذهنية لدى الشعوب العربية عن إسرائيل وإخراجها بصورة طبيعية. بالإضافة إلى نشر وترسيخ مفاهيم التعايش والتسامح وقبول الاختلاف في الثقافة والدين واللغة للتشجيع على التطبيع. أيضاً يمكن ملاحظة مدى التشابه في

- أساليب الطرح والتأثير والاقناع في الصفحات رغم بعض الاختلافات فيما يتعلق بالتركيز على فئات دون أخرى في مضامينها.
٥. عززت صفحة "إسرائيل في الخليج" محتواها الإخباري بعد توقيع اتفاق (أبراهام) لتطبيع العلاقات، حيث ركزت على نشر الأخبار التي تتناول مدى ومجرى تطور علاقاتها المتنوعة بأطراف الاتفاق. وفي هذا الشأن، تعمدت الصفحة مراراً الإشارة في بداية الخبر إلى ما أسمته "ثمار التطبيع"، وهو إحدى الشعارات والرموز التي رفعتها الصفحة للدلالة على المصلحة والمنفعة المتبادلة الناتجة عن اتفاق التطبيع، وذلك بهدف استقطاب أطراف أخرى للاقتداء بالدول الموقعة.
٦. اعتمدت صفحة "إسرائيل في الخليج" بشكلٍ لافت على وسائل الإعلام والصفحات الرقمية العربية كمصدر لمنشوراتها أو معلوماتها. وفي هذا الجانب، أعادت الصفحة نشر مضامين إعلامية عربية من مواقع إخبارية وصفحات رقمية لشخصيات ووزارات وهيئات حكومية تتحدث عن إنجازات طبية وتكنولوجية.
- بالإضافة إلى إعادة نشر فعاليات ونشاطات بعض المسؤولين في الخليج، وأرفقتها بعبارات التهاني والمباركة والتعبير عن الاحترام والإعجاب، وذلك بهدف التقارب والاستقطاب وتشكيل الأحاسيس. وبناءً على ذلك، يمكن القول إن أسلوب مخاطبة صفحة "إسرائيل في الخليج" يطغى عليه التودد والمدح بشكلٍ لافت.
٧. كثفت الحسابات الإسرائيلية من منشوراتها بعد توقيع اتفاق (أبراهام) لتطبيع العلاقات. وعلى سبيل المثال، عملت صفحة "إسرائيل تتكلم بالعربية" على الدفع بمزيد من المنشورات التعبوية والترويجية لاستهداف أكبر قاعدة ممكنة من الجماهير العربية والدفع باتجاه الاقتداء بالأطراف العربية الموقعة.
٨. تخصصت صفحة "إسرائيل في الخليج" للشعوب الخليجية، قد انعكس على طبيعة المواضيع وأسلوب الخطاب، بحيث باتت تُعنى بمواضيع معينة مثل السياحة ودعوة سكان الخليج لزيارة إسرائيل والتعرف عليها. وبناءً على ذلك، يمكن استنتاج أهداف الصفحة وتوظيفها لنظرية ترتيب الأولويات من خلال ملاحظة تركيزاتها.
٩. تتعمد الصفحات الإسرائيلية تجاهل ذكر القضية الفلسطينية؛ وفي ذلك دلالة على أن إسرائيل تسعى في إطار سياستها الخارجية إلى بلورة استراتيجية سياسية تهمش من خلالها القضية الفلسطينية من خلال تعزيز علاقاتها القائمة، وفتح الطريق أمام تطبيع العلاقات مع دول عربية أخرى تحت مظلة المصالح المشتركة وبعيداً عن الموقف من القضية الفلسطينية. إذاً يمكن تأكيد توظيف هذه المنصات لنظرية ترتيب الأولويات التي تم الاستعانة بها في الإطار النظري، حيث تسعى إسرائيل من خلال مضامينها ترتيب أولويات القضايا لدى الجماهير العربية بعيداً عن القضية الفلسطينية، والحيولة دون اعتبارها قضية العرب الأولى.
١٠. يمكن الاستنتاج أن الصفحات الإسرائيلية أرادت إحداث التأثير بمستوياته الثلاثة. أولاً: على المستوى المعرفي من خلال تدفق المعلومات والاستعانة بـ "الاستمالات"

العاطفية والعقلية والمفاهيم والمصطلحات بغرض التأثير وصناعة التوجهات. ثانيًا: التأثير على المواقف والاتجاهات، حيث تلعب المعرفة التي تقدمها الصفحات دوراً جوهرياً في تحديدها. وأخيراً، التأثير على السلوك الذي يتشكل وفقاً للمواقف والاتجاهات.

١١. بناءً على نتائج التحليل التي تتعلق بالميزات التفاعلية والوسائط الرقمية، يلاحظ أن الدبلوماسية الإسرائيلية قد حاولت الاستفادة من تكنولوجيا الوسيلة الإعلامية ودورها في التأثير بالمجتمعات وفقاً للنظرية التكنولوجية لوسائل الإعلام لـ (ماكلوهان) صاحب مقولة "الوسيلة هي الرسالة"، حيث شكلت هذه النظرية جزءاً من الإطار النظري لهذه الدراسة.

١٢. وفي النهاية، تعتبر الدبلوماسية العامة الرقمية واحدة من أهم أدوات إسرائيل في كسب التأييد الشعبي وحشد الرأي العام العربي لتعديل صورتها في المنطقة، وذلك من خلال التخفي وراء شعارات رنانة كنشر ثقافة السلام والتسامح والتعايش.

مراجع الدراسة:

١. جوزيف ناي، القوة الناعمة وسيلة النجاح في السياسة الدولية، ترجمة محمد البجيرمي (السعودية: العبيكان للنشر، ٢٠٠٧)، ص ١٢.
٢. جوزيف ناي، مستقبل القوة، ترجمة أحمد نافع (القاهرة: المركز القومي للترجمة، ٢٠١٥)، ص ٣٠.
٣. ناي، القوة، ص ٢٠-٢١.
٤. ناي، مستقبل، ص ٣٢-٣٣.
٥. المرجع السابق، ص ١٠٧-١٠٨.
٦. المرجع السابق، ص ٢٨-٢٩.
٧. ناي، القوة، ص ٢٧.
٨. المرجع السابق، ص ٢٦.
٩. د. حسن مكاي، ود. ليلي السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ١٩٩٨)، ص ٢٨٨-٢٨٩.
١٠. المرجع السابق، ص ٢٨٩.
١١. نور الدين تواتي، "ماكلوهان مارشال: قراءة في نظرياته بين الأمس واليوم"، جامعة قاصدي مرباح: مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، عدد ١٠، (مارس ٢٠١٣): ١٧٧-١٩٠، ص ١٨٣-١٨٥.
١٢. محمد بن سعود البشر، نظريات التأثير الإعلامي، ط١ (الرياض: العبيكان للنشر، ٢٠١٤)، ص ٩٢-١٠٠.
١٣. بسام عبد الرحمن المشاقبة، نظريات الاتصال (عمّان: دار أسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١٥)، ص ١٢٥-١٢٦.
١٤. محمد لطفي عبد الفتاح، "مدى تأثير الإعلام على قضايا الرأي العام"، (مراكش: جامعة القاضي عياض، أعمال الندوة الدولية: أي دور للصحافة في التأثير على أجندة السياسات العامة، المؤتمر ٣٧ (٢٠١٠): ص ٤٧-٨٠، ص ٥٤.
١٥. مكاي والسيد، الاتصال، ص ١٨٨-١٩٢.
١٦. علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط١ (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٩٩)، ص ١٠.
١٧. د. يسرا حسني، العلاقات العامة والدبلوماسية الشعبية، ط١ (الجيزة: أطلس للنشر والانتاج الإعلامي، ٢٠١٥)، ص ١١٤.
١٨. د. مصطفى يوسف كافي، الرأي العام ونظريات الاتصال، ط١ (عمّان: دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، ٢٠١٥)، ص ٥٦.
١٩. عبد الفتاح، ص ٥٤.
٢٠. د. وائل عبد العال، "الدبلوماسية الرقمية ومكانتها في السياسة الخارجية الفلسطينية"، جامعة بيرزيت: مركز تطوير الإعلام، سلسلة أبحاث وسياسات الإعلام، (٢٠١٨): ص ٧.
٢١. ساعد طيايية، "الدبلوماسية العامة الرقمية.. قوة ناعمة جديدة"، مجلة الأستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسية، مجلد ١، عدد ٨، (ديسمبر ٢٠١٧): ص ٨٥-١٠٨، ص ٨٧-٨٨.
٢٢. عبد العال، ص ٧.
٢٣. محمد سعد أبو عامود، "الإعلام والسياسة الخارجية في عالم متغير"، جامعة حلوان: المؤتمر العلمي الثاني- الإعلام والقانون، (مارس ١٩٩٩): ص ٧٨٧-٨٢٥، ص ٨٠٣-٨٠٤.
٢٤. ساعد، ص ٨٨.
٢٥. خليل عبد الله علي، "الدبلوماسية والإعلام ودورها في تحقيق السياسة الخارجية"، مجلة جامعة غرب كردفان للعلوم والإنسانيات، عدد ٧، (أكتوبر ٢٠١٣): ص ٢٤٥-٢٦٤، ص ٢٤٨.
٢٦. فيليب تايلور، "الدبلوماسية العامة ومكانتها في السياسة الخارجية"، معهد الأمير سعود الفيصل للدراسات الدبلوماسية: مجلة الدبلوماسية، عدد ٥٢، (أكتوبر ٢٠١٠): ص ٣٨-٤١، ص ٣٩-٤٠.
٢٧. ساعد، ص ٩٥.
٢٨. رنا علي الشجيري، "الوسيلة الدبلوماسية لتفعيل السياسة الخارجية"، جامعة عين شمس: كلية الأداب، مجلد ٤٨، (سبتمبر ٢٠٢٠): ص ٢٨١-٢٩٦، ص ٢٨٩.
٢٩. معاذ العامودي، "الدبلوماسية الرقمية الرسمية وتأثيرها في السياسة الخارجية: دراسة مقارنة بين فلسطين والاحتلال الإسرائيلي"، مجلة رؤية تركية، مجلد ٤، عدد ٧، (شتاء ٢٠١٨): ص ١٢٥-١٤٩، ص ١٢٧-١٢٩.
٣٠. عبد العال، ص ٩.

٣١. د. محمد عدنان محمود، "الدبلوماسية في العصر الرقمي والتطور النوعي في الدبلوماسية التقليدية"، بغداد: مركز البيان للدراسات والتخطيط، (٢٠٢٠): ص ١-٢٤، ص ٥.
٣٢. الشجيري، ص ٢٩١-٢٩٣.
٣٣. علي، ص ٢٥٢-٢٥٣.
٣٤. تورية الحلوى، "الدبلوماسية الرقمية المدخل الجديد لإدارة السياسة الخارجية"، مجلة شؤون استراتيجية، عدد ٨، (٢٠٢٠): ص ٣٠-٦٠، ص ٥٨-٥٩.
٣٥. علي، ص ٢٦١.
٣٦. العامودي، ص ١٢٦.
٣٧. الحلوى، ص ٣١-٣٢.
٣٨. المرجع السابق، ص ٣١-٣٦.
٣٩. ساعد، ص ٨٩.
٤٠. المرجع السابق، ص ٩٠.
٤١. يسرا حسني عبد الخالق، "الدبلوماسية الشعبية الإسرائيلية الموجهة للشعوب العربية على الفيس بوك: دراسة تحليلية"، جامعة القاهرة: المجلة المصرية للبحوث والإعلام، عدد ٤٩، (ديسمبر ٢٠١٤): ص ٣١٧-٣٥٣، ص ٣٢٧.
٤٢. ناي، القوة، ص ١٦٠-١٦٤.
٤٣. غادي أيزنكوت، وغابي سيبوني، "توجيهات لاستراتيجية الأمن القومي الإسرائيلي"، معهد واشنطن لسياسة الشرق الأدنى، (٢ أكتوبر ٢٠١٩): ص ٣-٤. <https://2u.pw/DlwAr>
٤٤. المرجع السابق، ص ٥.
٤٥. المرجع السابق، ص ٣٨.
٤٦. المرجع السابق، ص ٣٨.
٤٧. صباح عبد الصبور، "الدبلوماسية الرقمية كأداة في السياسة الخارجية: الدبلوماسية الإسرائيلية تجاه المنطقة العربية نموذجاً"، أركان للدراسات والأبحاث والنشر، (٢٠٢١): ص ١٦-١٧. <https://2u.pw/rAbac>
٤٨. المرجع السابق، ص ١٦-١٧.
٤٩. أيزنكوت وسيبوني، ص ٣٩.
٥٠. موقع الميادين، الدبلوماسية الرقمية: ذراع إسرائيل للتواصل مع الشباب في العالم العربي، نقلاً عن موقع المصدر الإسرائيلي (٢٠١٦)، <https://2u.pw/arFf3>.
- * جوزيف ناي: أستاذ جامعي أمريكي من مواليد عام ١٩٣٧. عميد سابق لكلية كينيدي للإدارة الحكومية. شغل منصب مساعد وزير الدفاع لشؤون الأمن الدولي بفترة بيل كلينتون، وتولى منصب رئيس مجلس الاستخبارات الوطنية. ابتكر مصطلح القوة الناعمة والقوة الذكية. من مؤلفاته القوة الناعمة ومستقبل القوة وقوة القيادة وغيرها.
- * والتر ليبمان: كاتب وإعلامي أمريكي (١٨٨٩-١٩٧٤)، يعتبر أول من أدخل مفهوم الحرب الباردة، وأحد أهم منظري الرأي العام وثقافة الجمهور والصورة النمطية.
- * برنارد كوهين: كاتب وباحث أمريكي مواليد عام ١٩٢٦، أحد أهم مفكري نظرية (ترتيب الأولويات) في كتابه الشهير (الصحافة والسياسة الخارجية) عام ١٩٦٣.
- * كورت لانج (١٩٢٤-٢٠١٩) وغلاديس أنجل لانج (١٩١٩-٢٠١٦): زوجان وباحثان أمريكيان في مجال الإعلام وعلم الاجتماع، لهما عدة مؤلفات مشتركة، أهمها كتاب (السياسة والتلفزيون) عام ١٩٦٨. يعتبران من أشهر الباحثين في دور وسائل الإعلام في تشكيل النتائج السياسية وتعبئة الرأي العام.
- * ماكلوهان (١٩١١-١٩٨٠): فيلسوف وكاتب كندي، كتب نظرياته حول تكنولوجيا وسائل الاتصال الجماهيري، أسس مدرسة تورونتو للاتصال بكندا.