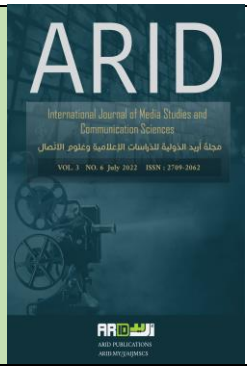
ARID Journals

**ARID International Journal of Media Studies and Communication Sciences (AIJMSCS)**
ISSN: 2709-2062

Journal home page: arid.my/j/AIJMSCS




**مَجلةُ أُريد الدَّوليةُ للدراسات الإعلامية وعلوم الإتصال**

المجلد 3 ، العدد 6 ، تموز 2022م

# (Israeli) propaganda methods on Facebook Analytical study on two pages (Israel Speaks Arabic) and (Avichay Adraee)

dr.sahar khalifa salim* Ali Muhammad Yassin

College of Mass Communication - Iraqi University – Iraq

# أساليب الدعاية (الإسرائيلية) في موقع فيسبوك
# دراسة تحليلية في صفحتي (إسرائيل تتكلم بالعربية) و(افيخاي أدرعي)

سحر خليفة سالم* علي محمد ياسين

كلية الإعلام - الجامعة العراقية- العراق

Dr.saharkhalifa@yahoo.com
arid.my/0001-4180
https://doi.org/10.36772/arid.aijmscs.2022.364

**ARTICLE INFO**
***Article history:***
Received 26/02/2022
Received in revised form 01/05/2022
Accepted 22/6/2022
Available online 15/07/2022
https://doi.org/10.36772/arid.aijmscs.2022.364

## Abstract :

Israeli propaganda is one of the most dangerous types of propaganda that targets Islamic and Arab societies. This is due to the live experiences and scientific actions that it uses in its propaganda methods.

This study aims at exposing propaganda techniques used by Israeli social media Facebook pages: The page of the Ministry of Foreign Affairs (Israel speaks Arabic), the page of the official spokesman of the "Israeli Defense Army" for Arabic media (Avichay Adraee), for the time period 6/12/2017 until 6/3/2018.

The time frame chosen is the time frame that witnessed the declaration of Jerusalem as Israel's capital by the United States president, Donald Trump.

This study is a descriptive one, surveys and content analysis were used as a primary tool in analyzing the published content, the two questions asked were "what was said?" and "how was it said?." In addition to the scientific observation tool, the research was conducted by gathering the information from the above mentioned pages and time frame.

## الملخص

تعد الدعاية (الإسرائيلية) واحدة من أخطر أنواع الدعايات التي تستهدف المجتمع العربي والإسلامي؛ نظرًا للخبرات العملية والممارسات العلمية التي تعتمدها في عملها الدعائي، وتهدف هذه الدراسة للكشف عن الأساليب الدعائية المستخدمة في صفحات (إسرائيلية) على موقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك)، وهي صفحة (إسرائيل تتكلم بالعربية) التابعة لوزارة الخارجية (الإسرائيلية) وصفحة (افيخاي أدرعي Avichay Adraee) التابعة للناطق الرسمي باسم (جيش الدفاع الإسرائيلي)، للمدة من 2017/12/6م إلى 2018/3/6م, وهي المدة التي شهدت إعلان الرئيس الأمريكي (دونالد ترامب) بأن القدس عاصمة لـ(إسرائيل).

تنتمي هذه الدراسة إلى حقل الدراسات الوصفية، مسحية المنهج، إعتُمِد تحليل المضمون كأداة رئيسة في تحليل المواد المنشورة؛ بشقيه الرئيسين (ماذا قيل؟) و(كيف قيل؟)، كان مجتمع البحث متمثلًا بأسلوب الحصر الشامل لمنشورات الصفحات للمدة المذكورة آنفًا.

**مقدمة:**

حققت التكنلوجيا الحديثة المتمثلة بالإنترنت وتطبيقاته الاتصالية نقلة نوعية غيرت الكثير من المفاهيم الخاصة بالإعلام والإتصال فأصبحت بفضلها الرسائل الإعلامية والإتصالية تخترق الحدود الجغرافية والسياسية دون إن يوقفها شيء، والمتتبع للساحة الإعلامية العربية يجدها مزدحمة بالوسائل الإعلامية الأجنبية والتي تقدم لها نسخة بالعربية؛ لاسيما تلك الوسائل التي تصدر من الدول ذات القوة والنفوذ، ولم تعد تلك الجهات مقتصرة على وسائل الإعلام التقليدية؛ إنما اتجهت إلى شبكة الإنترنت بشكل عام وإلى مواقع التواصل الاجتماعي على وجه الخصوص، فوظفت التكنولوجيا الحديثة والطاقات البشرية من أجل كسب الجمهور العربي لمتابعتها.

و(إسرائيل) كغيرها ولتواجدها في قلب المنطقة العربية عمدت أيضًا إلى توظيف مواقع التواصل الاجتماعي التي وفرت لهم التفاعلية المطلوبة؛ والقدرة على الوصول والتواصل مع المستخدمين العرب والمسلمين لاسيما فئة الشباب، فوجهت رسائلها الدعائية بحرفية عالية وبأساليب دعائية محسوبة ومخطط لها.

وتعد الدعاية (الإسرائيلية) واحدة من أخطر أنواع الدعايات التي تستهدف المجتمع العربي والإسلامي؛ نظرًا للخبرات العملية والممارسات العلمية التي توظفها في عملها الدعائي، وتهدف هذه الدراسة للكشف عن الأساليب الدعائية المستخدمة في صفحتين (إسرائيلية) على موقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك)، وهي صفحة (إسرائيل تتكلم بالعربية) التابعة لوزارة الخارجية (الإسرائيلية) وصفحة (افيخاي أدرعي Avichay Adraee) التابعة للناطق الرسمي باسم (جيش الدفاع الإسرائيلي)، للمدة من 2018/12/6م إلى 2018/3/6م، وهي المدة التي شهدت إعلان الرئيس الأمريكي (دونالد ترامب) بأن القدس عاصمة لـ(إسرائيل).

**المبحث الأول: الإطار المنهجي:**

**أولًا: مشكلة البحث:**

تعُد الدعاية (الإسرائيلية) واحدة من أخطر الدعايات التي تستهدف المجتمع العربي والإسلامي، فهي دعاية لها جذور تاريخية عميقة وتعتمد على أساليب علمية في هذا الميدان المهم الذي يستهدف النفس البشرية ويعدها ميدانًا أساسيًا لعمله. وقد استخدم القائمون على الدعاية (الإسرائيلية) أساليب كثيرة ومتنوعة؛ معتمدة على وسائل الإعلام كافة؛ حتى جاءت ثورة الاتصال الأخيرة المتمثلة بالإنترنت؛ فتمخضت عنها مواقع التواصل الاجتماعي؛

التي أتاحت لهم فرصة اختراق الحدود الجغرافية والسياسية للدول، فضلاً عن سمة التفاعلية التي رافقت تلك المواقع والتي مكنتهم من سرعة التواصل والرد على المتفاعلين معهم، وقابلتهم بشتى الطرق والأساليب التي تمكنهم من إيصال رسائلهم. لذلك يمكن تحديد تساؤلات البحث بالنقاط الآتية:

1. ما أبرز الأساليب الدعائية التي ركزت عليها الدعاية (الإسرائيلية) في صفحاتها على موقع فيسبوك موضوع الدراسة؟
2. ما مدى اعتماد الداعية (الإسرائيلي) على الأساليب العاطفية والمنطقية في منشورات صفحات موقع فيسبوك موضوع الدراسة؟
3. ما المصادر التي اعتمدت عليها صفحات موقع فيسبوك موضوع الدراسة؟
4. ما وسائل الإبراز التي اعتمدتها الصفحتين محل البحث؟

**ثانيًا: أهمية البحث:**

المتابع للمحتوى المنشور عبر مواقع التواصل الاجتماعي سيلاحظ محتوى يحمل أبعادا وآيديولوجيات مختلفة؛ سياسية واجتماعية واقتصادية؛ بعضها يسعى إلى تحقيق أهداف معينة؛ عبر التركيز على أفكار وقيم قد تبدو دخيلة على المجتمع العربي والإسلامي، أحيانًا تكون مضامينها واضحة مكشوفة وكثيرًا من الأحيان يكون ظاهرها مقبولًا وحسنًا لكن باطنها مسموم (دسّ السم في العسل)، سيما أن الكثير من مستخدمي هذه المواقع لا يملكون القدر الكافي من المعلومات عن حضارتهم وتاريخهم ولا يدركون حجم الخطورة التي قد تترتب عن التعرض لمضامين مثل التي ذكرناها أو غيرها من الموضوعات التي تحمل غايات (غير سليمة)؛ إذا ما كانوا محصنين فكريًا. لذلك اكتسبت هذه الدراسة أهميتها انطلاقا من أهمية الموضوع الذي خاضت به، ويمكن تحديد أهمية هذه الدراسة عبر نقطتين رئيستين:

1. **الأهمية العلمية**: بالرغم من خطورة الدعاية (الإسرائيلية) وأهمية دراستها؛ إلا أن الدراسات العراقية التي خاضت في هذا الموضوع المهم قليلة جدًا لاسيما الدعاية على شبكة الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، لذلك تسعى هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على الأساليب الدعائية التي استخدمتها(إسرائيل) في موقع فيسبوك، لذا من الممكن أن تكون هذه الدراسة خطوة جديدة لتشجيع باحثين آخرين للخوض في هذا الموضوع والكشف عن زوايا أخرى تأتي بالجديد للمكتبات العلمية العراقية.
2. **الأهمية الاجتماعية:** تتناول هذه الدراسة موضوعًا من الموضوعات الهامة التي تمس الأمن الفكري للمجتمع العربي والإسلامي،

فتهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن الأساليب الدعائية المستخدمة في بعض صفحات موقع فيسبوك التي تديرها جهات حكومية (إسرائيلية) عبر دراستها وتحليلها تحليلًا علميًا دقيقًا خالي من الميول والاتجاهات وبالتالي نقف على كيفية تناولهم للموضوعات التي يخاطبون المجتمع العربي والإسلامي بها وأبرز أساليبهم الدعائية، فمن الضروري رصدها ومتابعتها والتوعية بشأنها، عسى أن تكون هذه الدراسة إضافة على مستوى (التحصين الفكري) للمجتمع ومتخذي القرار ومن يقرأ ويطّلع.

**ثالثا: أهداف البحث:**

تم تحديد أهداف البحث بالنقاط الآتية:

1. تحديد الأساليب الدعائية المستخدمة في صفحتي (إسرائيل تتكلم بالعربية) و(افيخاي أدرعي) عبر موقع فيسبوك.
2. الكشف عن مدى اعتماد صفحتي (إسرائيل تتكلم بالعربية) و(افيخاي أدرعي) وعلى الأساليب العاطفية والمنطقية في منشوراتهم.
3. معرفة المصادر التي اعتمدت عليها الدعاية (الإسرائيلية) في صفحاتها على الفيسبوك.
4. التعرف على وسائل الإبراز التي اعتمدتها الصفحتين محل البحث.

**رابعاً: منهج البحث:**

يعدُّ هذه البحث من الدراسات الوصفية، التي لا تقتصر على جمع البيانات الإحصائية وتوفيرها لبقية الباحثين إنما تمتد لتشمل تصنيف البيانات والحقائق التي تم تجميعها وتسجيلها وتفسير هذه البيانات وتحليلها تحليلاً شاملًا واستخلاص نتائج ودلالات مفيدة تؤدي إلى إمكانية إصدار تعميمات بشأن الموقف أو الظاهرة التي يقوم الباحث بدراستها وبناء أساس للحقائق التي يمكن أن تنبني عليها فروض إيضاحية أو تفسيرية للموقف أو الظاهرة بما يسهم في تقدم المعرفة[1]. وتم استخدام المنهج المسحي كونه المنهج الأنسب لهذه الدراسة، والذي يعرف بأنه: "جهدًا علميًا منظمًا للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة أو مجموعة الظاهرات موضوع البحث من العدد الحدي من المفردات المكونة لمجتمع البحث، ولفترة زمنية كافية للدراسة"[2].

**خامساً: حدود البحث ومجالاته:**

1. **الحدود المكانية**: تمثلت بصفحتين (إسرائيليتين) مصدقة وموثقة من قبل موقع فيسبوك، وهي صفحات رسمية ناطقة بالعربية، وهي كالآتي: صفحة (إسرائيل تتكلم بالعربية) التابعة لوزارة الخارجية (الإسرائيلية) وصفحة (افيخاي أدرعي) التابعة للناطق الرسمي باسم (جيش الدفع الإسرائيلي) الموجه للإعلام العربي.
2. **الحدود الزمانية:** تمثلت بالمدة من (2017/12/6م ولغاية 2018/3/6م) وهي المدة التي شهدت إعلان الرئيس الأمريكي (دونالد ترامب) أن القدس هي عاصمة (لإسرائيل)، كما أن المدة المذكورة شهدت زيادة ملحوظة في عدد منشورات الصفحات التي نقوم بدراستها قياسًا بالمدة التي سبقت هذه المدة (قبل إعلان ترامب).

**سادساً: مجتمع البحث:**

ويتمثل مجتمع البحث بمواقع التواصل الاجتماعي وتم اختيار موقع فيسبوك ومنه تم اختيار صفحتين (إسرائيليتين) ناطقتين بالعربية وهي: (إسرائيل تتكلم بالعربية) و(افيخاي أدرعي)، وتم أخذ حصر شامل لجميع منشورات الصفحات ضمن المدة من 2017/12/6 ولغاية 2018/3/6، وبعد أن تم جمع المواد المنشورة ضمن مدة الدراسة تبين أن عددها الكُلّي بلغَ (505) منشورًا ويقسم هذا العدد بدوره بالشكل الآتي: (235) منشورًا لصفحة (إسرائيل تتكلم بالعربية) و(270) منشورًا لصفحة (افيخاي أدرعي).

**سابعًا: آداة البحث:**

تم استخدم استمارة تحليل المضمون بعد أن تم تصميمها وفقًا لما وضحته الدراسة الاستطلاعية، والتي تم التعرف على أبرز الأساليب الدعائية عبرها، استنادًا على ما تقدم أعدّت استمارة للتحليل شملت فئات رئيسة عددها (19) انبثق منها فئات فرعية كان مجموعها (110). وقد أخضعت هذه الاستمارة لمراجعة مجموعة من الخبراء(*) المتخصصين في مجال الدراسات الإعلامية كي يتم التأكد من صدقها ومدى إمكانية اعتمادها في قياس الموضوع الذي صممت من أجلهُ، ثم تم استخراج النسبة المئوية لاتفاق المحكمين على فئات التحليل جميعها والتي بلغت (98.6%).

---

(*) السادة المحكمين هم:

1. أ. د. سعد سلمان المشهداني، جامعة تكريت - كلية الآداب، قسم الإعلام، تخصص صحافة.
2. أ. د. كامل حسون القيم، جامعة بابل - كلية الآداب - قسم الإعلام، تخصص صحافة.
3. أ. د. عبد الأمير الفيصل، جامعة بغداد - كلية الإعلام، قسم الصحافة، تخصص صحافة.
4. أ.م.د. رجاء ال بهيش، الجامعة المستنصرية - كلية الآداب- قسم الإعلام، تخصص صحافة.
5. أ.م.د. عبد السلام السامر، جامعة بغداد - كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، تخصص صحافة اذاعية وتلفزيونية.
6. أ.م.د. محسن عبود كشكول، الجامعة العراقية - كلية الإعلام، قسم الصحافة، تخصص صحافة.
7. أ.م.د وفاق حافظ بركع، الجامعة العراقية - كلية الإعلام، قسم الصحافة، تخصص صحافة.

**المبحث الثاني: مقاربة في أساليب الدعاية (الإسرائيلية):**

**أولًا: خصائص ومرتكزات الدعاية (الإسرائيلية):**

الدعاية (الإسرائيلية) ليست وليدة اللحظة بل تعود نشأتها إلى بدايات التفكير الاستيطاني في فلسطين، ذلك خلال مؤتمر بازل في سويسرا عام1897م، عندما أدرك (ثيودور هيرتزل) مؤسس الصهيونية السياسية أهمية الدعاية في تحقيق أهدافهم، وأنشأ لذلك جريدة إسبوعية اسماها (دي وولت) أي (العالم)، التي صدرت في الثالث من شهر حزيران سنة 1897م، وجاء في افتتاحيتها: يجب على هذه الجريدة أن تكون درعاً وسلاحاً للشعب اليهودي، سلاحاً يستعمل ضد أعداء الشعب اليهودي بلا فرق في الدين"[3]. وهو أيضاً من وضع قاعدة دعائية يرتكز عليها نشاطهم الدعائي وهي على حد قوله: "كل ما يهمني هو أن أتكلم، حتى لو تكلمت ضد الصهيونية[4].

تشكل الكثير من الأفكار التي وضعها (ثيودور هيرتزل) أُسسًا وقواعدًا للعمل الدعائي (الإسرائيلي) والتي يكون ظاهرها الصدق والموضوعية لكن يستتر خلفها المكر والنوايا التوسعية التي يمارسها (الإسرائيليون) بغية تحقيق أهدافهم، فإستراتيجية الدعاية في أي مرحلة من المراحل كانت ولا زالت الوجه الذي يعبر عن الاستراتيجية السياسة التي تمثل السياسات العامة[5].

كما أدرك القائمون على دعاية (إسرائيل) لا سيما في المدة التي تلت الحرب العالمية الثانية أن الإنسان يمقت الحروب والعدوان والإحتلال، ويسعى إلى السلام والعمران، فرفعت مجموعة من الشعارات أَهمّهُا (إسرائيل المسالمة) (إسرائيل التي تحول الصحراء إلى جنة) (إسرائيل المعجزة)، كما وضعت خطة دعائية أُخرى تتماشى مع خططها التوسعية القديمة فرفعت شعارات أخرى ضد العرب فحواها (أن العرب مُصرون على إفناء إسرائيل)، وكررت هذه الشعارات حتى استقرت في الأذهان إلى الحدّ الذي أصبحت فيه حقيقة لا جدال فيها، وراحت تروج لعبارات مثل (الحرب الدفاعية) بشتى الوسائل لاسيما الأفلام التي ظلت تنشر لسنين طوال[6]. وتمتلك الدعاية (الإسرائيلية) مجموعة من الخصائص التي تميزها عن غيرها، وأهم هذه الخصائص[7]:

1. تعتمد الدعاية (الإسرائيلية) على التخطيط بصورة شاملة، من ناحية الأهداف والأدوات والمراحل، وكذلك في منطقها الفكري الذي تستند إليه.

2. إن القائمين على هذه الدعاية يعملون وفق مبدأ التمييز بين الدعاية الخارجية والدعاية الداخلية، بينما تتجه الأولى إلى المجتمع الداخليّ (لإسرائيل) من أجل تعميق التماسك بينهم وتأكيد الولاء للكيان الذي ينتمون إليه، بينما تنطلق الثانية إلى الخارج وفقًا لخصائص المستهدفين بها.
3. تنطلق السياسة الدعائية لـ(إسرائيل) طبقًا للسياسة العامة لـ(إسرائيل).

وترتكز الدعاية (الإسرائيلية) على مجموعة من المرتكزات التي تتعلق بالسياسة الخارجية، والتي تسعى دعايتهم إلى تحقيقها، ومن بين تلك المرتكزات[9]:

1. ضرورة تحقيق أمن (إسرائيل) باعتبارها (دولة) صغيرة تقع في محيط معادي لها ولا يعترف بها بل يسعى للقضاء عليها لذلك يستوجب دعمها من قبل الأصدقاء البعيدين (الدول الغربية) لفرض وجودها على العرب، أو لردع أي عدوان تتعرض له.
2. إن (إسرائيل) تمتلك إمكانات وطاقات فنية وعلمية لا تتناسب مع صغر حجمها، وإنها بحاجة إلى استغلال تلك الطاقات لتنمية قدراتها، لذا لا بد من استمرار الهجرة اليهودية لهم.
3. إن علاقات (إسرائيل) لا تقتصر على الدول الغربية، للأسباب الاقتصادية والاجتماعية والجغرافية فهي تقع بين قارتي آسيا وأفريقيا، فهي معزولة عن المحيط بها نسبياً ولا بد لها أن تستغل إمكاناتها وطاقاتها، لذلك فمصيرها يتوقف إلى حدٍ كبير على قبول القارتين بها واعتبارها جزءاً منها.

**ثانياً: أساليب الدعاية (الإسرائيلية):**

كانت الأساليب الدعائية التي استخدمتها (إسرائيل) لتحقيق أهدافها أساليب متنوعة تختلف باختلاف الزمان والمكان، فاستخدمت أُسلوب الكذب والتضخيم والتشويه والتحقير، وتلاعبت بالأرقام والإحصاءات، وقلبت الحقائق وزورت الأحداث والوقائع التاريخية والسياسية والاجتماعية، واستخدمت مختلف الطرق والأساليب لتشويه الواقع طبقًا لأهدافها، كما اختلفت الوسائل التي يتم نشر محتواهم الدعائي عبرها، فاستخدمت الصحف والإذاعات والتلفاز بمهارة من أجل تحقيق أهدافها، كما خاطبت الناس كلٌ حسب مستواه الثقافي والاجتماعي والاقتصادي، أو حسب توجهاتهم العقائدية والفكرية[9].

ولاشك أن الأساليب التي يستخدمها القائمون على الدعاية (الإسرائيلية) هي أساليب متعددة ومتنوعة، لا سيما أن هذا الأُنموذج له باع طويل وتاريخ لا يستهان به؛ لذلك لا يسعنا إلا أن نذكر أهم الأساليب التي تعتمدها هذه الدعاية[10]:

1. **أُسلوب التكرار:** استخدم (الإسرائيليون) هذا الأُسلوب بأشكال عِدة وفي موضوعات مختلفة، منها إظهار العرب والمسلمين بأنهم (متخلفين ونازيين)، وإظهار المقاومة الفلسطينية على أنها (عصابات إرهابية)، وأن (إسرائيل) ديموقراطية، فضلاً عن الكثير من الموضوعات التي شملها هذا الأسلوب.

2. **أُسلوب الارتباط الزائف:** لهذا الأسلوب أوجه عدة منها ربط الانتقادات التي توجه لـ(إسرائيل) بالعداء للسامية، أو ربط العرب بالنازيين، أو أن أمن (إسرائيل) وسلامها مرتبطتان بالأمن والسلم الدولي.

3. **أُسلوب الكذب:** برع (الإسرائيليون) في استخدام هذا الأسلوب واستخدموا العديد من الحيل في سبيل إقناع الجمهور، وفي حالة اكتشاف الكذب والتزوير سرعان ما يتقمصون دور الضحية لتمرير تلك الكذبة.

4. **أُسلوب التشويه:** أي بإظهار العرب والمسلمين على أنهم متخلفين غير جديرين بالحرية والاستقلال، هذا من جانب ومن جانب آخر تشويه الأخبار والأحداث بالحذف والإضافة وانتقاء الموضوعات التي تخدم دعايتهم.

5. **أُسلوب التبرير:** بررت الدعاية (الإسرائيلية) الكثير من الاعتداءات التي اقترفتها بحق الشعب الفلسطيني لا سيما تلك الموضوعات التي تعد خرقاً لحقوق الإنسان، إلى الدرجة التي أظهروا بها قتل الأطفال بأنه (قتل لإرهابي المستقبل).

6. **أُسلوب إطلاق التسميات:** استخدم هذا الأسلوب في الدعاية (الاسرائيلية) بشكل كبير، ولم يكن مقتصراً على الأشخاص بل تعدى ذلك وأصبحوا يستخدمونه بخصوص أحداث وأمور معينة تجري منها على سبيل المثال مجموعة المصطلحات أو التسميات التالية.

7. **أُسلوب الأغاني والموسيقى:** روجت الدعاية (الإسرائيلية) بهذا الأسلوب لصالحها وبوسائلها الإعلامية كافة[11].

8. **أُسلوب فرّق تَسُد(دق الأسفين):** استخدم هذا الأسلوب في العديد من القضايا والمواقف منها: (بين المسلمين والمسيحيين في لبنان، بين الفصائل الفلسطينية المسلحة، بين الفلسطينيين وقياداتهم .. الخ)[12].

9. **أُسلوب افتعال الأزمات:** استخدم هذا الأسلوب في الدعاية (الإسرائيلية) ببراعة لا سيما في أوقات المفاوضات مع الفلسطينيين، إذ افتعلت الأزمة تلو الأخرى من أجل إجهاض المفاوضات وكسب المزيد من المكاسب والوقت[13].

10. **أُسلوب التشكيك:** من أشكال استخدام هذا الأسلوب في الدعاية (الاسرائيلية) هو مافعلته في حرب تشرين1973م، إذ ركزت على البيانات التي أذيعت بالإعلام العربي لا سيما الأكاذيب والمبالغات التي أذاعوها، لكي يوحوا إلى المستمع العربي بأن قضيته خاسرة وأنه سيغرر به كما فعلوا معه سابقاً، وبالتالي تضعف إرادته بالقتال[14].

11. **أُسلوب التبسيط:** بسطت الدعاية (الإسرائيلية) مجموعة من الأفكار مثل: (الحق التاريخي، شعب الله المختار، إسرائيل المكافحة من أجل العيش والبقاء) وما إلى ذك من مقولات أخرى[15].

12. **أُسلوب تحويل الانتباه:** هو أحد الأساليب الدعائية التي استخدمتها (إسرائيل)، من الأمثلة على ذلك قيام إعلامهم ببث موضوعات عن خارطة الطريق أو الإصلاح الفلسطيني، أو افتعال بعض الأزمات على الحدود بين سورية ولبنان، في الوقت الذي تخفي فيهِ المذابح التي تجري بالشعب الفلسطيني[16].

13. **أُسلوب عرض الرأي على أنه حقيقة (الحزم في الطرح):** عرضت الدعاية (الإسرائيلية) مجموعة من الآراء على أنها حقيقة مطلقة، مثال على ذلك تأكيد دعايتهم على أن (مضايق تيران) هي ممرات مائية دولية وليس لمصر الحق في إغلاقها، كان ذلك ردًا على إغلاق مصر مضايقها المائية سنة 1967م[17].

**ثالثا: توظيف الدعاية (الإسرائيلية) لمواقع التواصل الاجتماعي:**

لم تقتصر الحرب الدعائية التي تشنها (إسرائيل) على وسائل الإعلام التقليدية، بل تعدت ذلك واستخدمت الإعلام الرقمي لخدمة مصالحها، فالناشطون (الإسرائيليون) على شبكة الإنترنت حققوا بعض النجاحات لكسب الرأي العام الغربي وتعاطفه، فخاطبوهم بلغتهم الإنجليزية، واستخدموا في ذلك أساليب الكذب والتضليل المدروسة، وبالمقابل رد عليهم العرب بالمثل وانشأوا مدونات ناطقة باللغة الإنجليزية ايضاً، ونشروا صوراً تقارن ما فعله النازيون بالأمس لليهود، وما يفعله اليهود الآن في غزة من جرائم وفظائع أكبر من تلك التي فعلها النازيون، الأمر الذي جعل البعض من المستخدمين الغربيين يتعاطفون مع أهالي غزة[18].

وقد أدرك (الإسرائيليون) أهمية الدور الذي تؤديه مواقع التواصل الإجتماعي في تحسين صورتهم في المنصات المفتوحة، وركزوا عبر هذه المواقع على الأُمور التي من شأنها أن تظهر الجوانب التي يودون إظهارها للمستخدمين؛ من الأمثلة على ذلك تحسين صورة الجيش (الإسرائيلي) والدور الذي قامت به مجموعة صغيرة من قواتهم في اليابان عقب كارثة

تسونامي، وقدموا شرحا لما قاموا به بفيلم ترك إنطباعًا إيجابيًا عنهم في جنوب شرق آسيا ولدى الكثيرين ممن تابعوا هذا الفيلم[19].

ما يؤكد حجم الاهتمام الذي توليه (إسرائيل) للمواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي على وجه الخصوص هو تصريح (رئيس الوزراء الإسرائيلي شمعون بيريز) في أحد خطاباته الرسمية الذي يذكر فيه: "إن السياسات الناعمة عبر وسائل الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي مهمة للوصول إلى الجمهور، فالتطور الذي طرأ على عقول الشباب العربي هو الذي قاد إلى الربيع العربي، والتقنية لا حدود لها والجيوش العربية لا تستطيع السيطرة على التقنية، كما أن أجهزة الشرطة العربية لا تستطيع اعتقال روح الابتكار، والعولمة تتخطى حدود العزلة ولا تتفق معها، وكل هذه الحقائق الكبرى هي التي تحدد أسباب التغيير في المنطقة، وإذا كان الحديث يجري عن التطورات الناعمة باعتبارها مفاتيح التغيير فهي: المعلوماتية والارتباط الكوني عبر الإنترنت، وما نتج عنه من تواصل غير محدود بين الشعوب والحضارات"[20]. ويُذكر أيضًا عن مسؤولة العلاقات العامة الجيش (الإسرائيلي) في أحد تصريحاتها فقالت: "إذا كان التصور عن الجيش الإسرائيلي في العالم هو أنه جيش محتل وعنيف فسأحاول بواسطة قواعد الإعلام الجديد أن أعرض الجيش باعتباره جسمًا إنسانيًا مفتوحًا"[21].

وبالرغم من خطورة استخدام أُسلوب الكذب في العمل الدعائي؛ لكونها خطوة يترتب عليها تحطيم الثقة بمصدر الدعاية لا سيما في زمن التطور التكنولوجي الذي يسر من عملية تقصي المعلومات؛ إلا أن الداعية (الإسرائيلية) اعتمدت هذا الأُسلوب، ففي أحد منشوراتها على موقع فيسبوك زعموا أن سفير (إسرائيل) لدى منظمة (اليونسكو) قد التقى بالفنّان العراقي (نصير شمّة)؛ وأن الأخير قد رحب بالسفير (الإسرائيلي) ووعده بزيارة (إسرائيل)، إلا أن الفنان العراقي ظهر في عدة لقاءات ودحض مزاعم الداعية (الإسرائيلي) وكَذّبها[22].

إن التخصص في العمل الدعائي وتجزئة الجمهور في مواقع التواصل الاجتماعي لم يَغِب عن الداعية الإسرائيلي، فأطلقت وزارة الخارجية (الإسرائيلية) صفحة على موقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) اسمُها (إسرائيل باللهجة العراقية) لمخاطبة المستخدمين العراقيين بالرسائل الدعائية التي تناسب هذه الفئة، ويتبين مما ورد في منشور صفحة (إسرائيل تتكلم بالعربية): "أطلقت وزارة الخارجية الإسرائيلية هذا الصباح صفحة جديدة - "إسرائيل باللهجة العراقية" - لخلق تواصل وحوار مثمر بين الشعبين الإسرائيلي والعراقي وتعميق مشاعر الود والتقارب والتفاهم بما يخدم الشعبين ولإظهار الوجه الحقيقي لإسرائيل. هناك تاريخ حافل يجمع اليهود ببلاد الرافدين حيث عاشوا فيه أكثر من 2500 عام ولا يزال المنحدرون من بلاد الرافدين ونسلهم في إسرائيل يحملون ذكرياتهم ومساهماتهم في بناء العراق الحديث. هذه الصفحة الحوارية تهدف الإجابة على اسئلتكم بمنتهى المصداقية والشفافية ومن الله التوفيق"[23].

سعى الداعية (الإسرائيلي) إلى تحسين صورة (إسرائيل) وتلميعها، بعد أن ارتبطت بالدمار والتخريب وأخذ يروج إلى أنها بلد مسالم، فأقرت (وزارة الخارجية الإسرائيلية) مشروعًا لتحسين صورتها في الإنترنت، بعد أن أُكتُشِفَ بأن اسمها في محرك البحث (غوغل) مرتبط بصور الدمار الذي حدث من جراء الإعتداءات على غزة في سنة 2009م، فأرسلت حكومة (إسرائيل) سبعة من أبرز الإعلاميين الخبراء من بينهم أحد محرري موقع ويكيبيديا من أجل تصوير فيديوهات والتقاط صور لمناظر طبيعية ولأماكن مقدسة وفي مقاهي ومتنزهات وبثوها على الإنترنت ليخفوا صور الخراب والدمار المرتبطة بهم[24].

كما استخدم الإسرائيليون موقع (يوتيوب) لإظهار الضحايا الذين يقتلون على أيدي الجيش (الاسرائيلي) هم مسلحين وليسوا من المدنيين العزل[25]. وللجيش الإسرائيلي أيضًا صفحة على موقع تويتر تحظى بآلاف المتابعين ويجري تحديثها كل بضعة ساعات. كما استعانت القنصلية (الإسرائيلية) في (نيويورك) بموقع تويتر لتبرير حربها على غزة وذلك عبر مجموعة من المحاضرات التي تسمح بالنقاش الذي انضم إليه أكثر من (**3000**) مستخدم وطرح فيه ما يزيد عن (**400**) سؤال، وبالفعل اقنعوا الكثير منهم بوجهة النظر (الإسرائيلية)[26].

ولم يقتصر عمل (إسرائيل) في مواقع التواصل الاجتماعي على الأنشطة الدعائية فحسب، إنما ذهبت إلى ما هو أبعد من ذلك، إذ نشرت المجلة الفرنسية (لوما غازين ديسرايل) ملفًا عن موقع فيسبوك تؤكد به أن هذا الموقع هو موقع استخباراتي (إسرائيلي) مهمته تجنيد الجواسيس والعملاء لصالح جهاز الموساد (الإسرائيلي) وهو الأمر الذي جعل السفير (الإسرائيلي) في فرنسا يتهمها بكشف أسرار لا ينبغي لها أن تفصح عنها[27].

والمعلومات المتاحة عبر الانترنت تشكل مادة جيدة ومجانية لأجهزة الاستخبارات أو المخابرات (الإسرائيلية) لاسيما أن مثل هذه الأجهزة تمتلك تجربة هائلة تمكنها من التعامل مع هذه المعلومات، فمستخدمي هذه المواقع من العرب والمسلمون يقدمون معلومات تخدم أجهزة المخابرات الأمريكية أو (الإسرائيلية) دون دراية بما يقومون به، فالأمر لا يتطلب سوى الدخول للأنترنت وإلى غرف الدردشة والتحدث مع أشخاص لا يعرفهم في موضوعات يعتقد بأنها تفريغًا للكبت؛ دون أن يدري أن تلك المعلومات قد تُحَلَل وبالتالي تخدم أهداف أعداءه، ولـ(إسرائيل) تجارب مماثلة لذلك، ففي ما مضى استطاعت (إسرائيل) أن تستفيد من صفحات الوفيات في الصحف المصرية خلال حروب (56 و67 و73) وجمعت معلومات عن خسائر الجيش المصري، وكذلك إن (إسرائيل) استطاعت أن تحدد موعد حرب 1967م عبر تحليل مواد الصحف المصرية[28]. مثل هذه الأمور تؤكد مدى قدرة الخصوم على الاستفادة من أبسط الأمور المتاحة؛ وما يثير التساؤل هو حجم البيانات والمعلومات المتاحة في الإنترنت؛ فإلى أي مدى سيستفيدون منها.

**المبحث الثالث: عرض وتفسير نتائج تحليل مضمون صفحتي (إسرائيل تتكلم بالعربية) و(افيخاي أدرعي)**

**اولاً: تحليل فئات (ماذا قيل؟) الخاصة بصفحة (إسرائيل تتكلم بالعربية)(*):**

**1. أساليب الدعاية:**

**جدول(1): يبين الفئات الرئيسة (الأساليب الدعائية) لصفحة (اسرائيل تتكلم بالعربية)**

| ت | الفئات الرئيسة | التكرار | % | المرتبة |
|---|---|---|---|---|
| 1 | التكرار المتعدد | 325 | 23 | الأولى |
| 2 | الاستمالات العاطفية | 271 | 19.2 | الثانية |
| 3 | الإجماع الكمي(اللحاق بالركب) | 175 | 12.4 | الثالثة |
| 4 | التماثل مع مستوى الجمهور المتلقي | 153 | 10.9 | الرابعة |
| 5 | التشويه | 141 | 10 | الخامسة |
| 6 | الإسناد أو الإجماع النوعي | 89 | 6.3 | السادسة |
| 7 | توظيف العامل الديني | 63 | 4.5 | السابعة |
| 8 | التضخيم | 60 | 4.3 | الثامنة |
| 9 | إثارة المخاوف(صناعة القلق) | 41 | 2.9 | التاسعة |
| 10 | الحزم في الطرح | 36 | 2.6 | العاشرة |
| 11 | التبرير | 18 | 1.3 | الحادية عشر |
| 12 | النكتة والسخرية | 12 | 0.9 | الثانية عشر |
| 13 | إطلاق التسميات | 9 | 0.6 | الثالثة عشر |
| 14 | التحريض | 9 | 0.6 | الثالثة عشر مكرر |
| 15 | الإرتباط الزائف | 6 | 0.4 | الرابعة عشر |
| 16 | حصر العداء(الشخصنة) | 2 | 0.1 | الخامسة عشر |
| | المجموع | 1410 | %100 | |

بينت نتائج تحليل المضمون التي أُجريت على صفحة (إسرائيل تتكلم بالعربية)، كما يبين جدول(1) أن هذه الصفحة قد اعتمدت على أسلوب **(التكرار المتعدد)** بالدرجة الأساس، إذ جاء بالترتيب الأول بين مجموعة الأساليب الأخرى المستخدمة في الصفحة ذاتها بنسبة مئوية وصلت إلى (23%)، أما بالمرتبة الثانية جاء أسلوب (**الاستمالات العاطفية**) الذي حاز على نسبة مئوية (19.2%)، وبالمرتبة الثالثة جاء أسلوب (**الإجماع الكمي - اللحاق بالركب**) الذي حصل نسبة مئوية وصلت إلى (12.4%)، ويأتي أسلوب (**التماثل مع مستوى الجمهور المتلقي**) بالمرتبة الرابعة بنسبة مئوية (10.9%)، وفيما يخص المرتبة الخامسة فقد حصل عليها أسلوب **(التشويه)** بنسبة مئوية (10%)، في حين حصل أسلوب **(الإسناد أو الإجماع النوعي)** على المرتبة السادسة، ونسبة مئوية (6.3%)، أما المرتبة السابعة فقد حاز عليها أسلوب (**توظيف العامل الديني**) الذي نال نسبة مئوية وصلت إلى (4.5%)، فيما يخص الثامنة جاء أسلوب (**التضخيم**)، بنسبة مئوية قدرها (4.3%)، وحاز أسلوب (**إثارة المخاوف - صناعة القلق**) بالمرتبة التاسعة وبنسبة مئوية وصلت لـ(2.9%)، كما حصل أسلوب **(الحزم في الطرح)** على المرتبة العاشرة ونسبة مئوية(2.6%)، أما المرتبة الحادية عشر فقد نالها أسلوب (**التبرير**) بنسبه مئوية (1.3%)،

وحصل أُسلوب (**النكتة والسخرية**) على المرتبة الثانية عشر بنسبه مئوية (0.9%)، واحتل المرتبة الثالثة عشر أُسلوب (**إطلاق التسميات**) بنسبة مئوية وصلت (0.6%)، أما أُسلوب (**التحريض**) فنال المرتبة الثالثة عشر مكرر وبالنسبة نفسها (0.6%)، جاء بالمرتبة الرابعة عشر أُسلوب (**الإرتباط الزائف**) بنسبة مئوية قدرها (0.4%)، وجاء أُسلوب(**حصر العداء-الشخصنة**) بالمرتبة الخامسة عشر بنسبة مئوية(0.1%).

**ثانيًا: تحليل فئات الشكل(كيف قيل؟) الخاصة بصفحة (إسرائيل تتكلم بالعربية):**

**1. المصادر:**

**جدول(2): يبين الفئات الفرعية للمصادر التي تستقي منها صفحة (إسرائيل تتكلم بالعربية) معلوماتها**

| ت | الفئات الرئيسة | التكرار | % | المرتبة |
|---|---|---|---|---|
| 1 | منشورات خاصة بالصفحة | 183 | 67.3 | الأولى |
| 2 | وسائل إعلام إسرائيلية(رسمية وغير رسمية) | 28 | 10.3 | الثانية |
| 3 | صفحات فيسبوك (إسرائيلية) | 22 | 8 | الثالثة |
| 4 | تصريحات مسؤولين (إسرائيليين) | 19 | 7 | الرابعة |
| 5 | وسائل إعلام عربية | 5 | 1.8 | الخامسة |
| 6 | مواقع إلكترونية (اسرائيلية) | 5 | 1.8 | الخامسة مكرر |
| 7 | وسائل إعلام أجنبية أو ناطقة بالعربية | 4 | 1.5 | السادسة |
| 8 | منظمات دولية | 3 | 1.1 | السابعة |
| 9 | مواقع الكترونية عربية | 1 | 0.4 | الثامنة |
| 10 | صفحات فيسبوك عربية | 1 | 0.4 | الثامنة مكرر |
| 11 | مواقع الكترونية أجنبية | 1 | 0.4 | الثامنة مكرر |
| 12 | اليوتيوب | - | - | - |
| | المجموع | 272 | %100 | |

يكشف لنا جدول(2) المصادر التي استقى منها القائم بالدعاية معلوماته وكذلك مدى اعتماده على مصدر معلومات معين قياساً بالمصادر الأخرى، جاءت (**منشورات خاصة بالصفحة**) بالمرتبة الأولى؛ وحصلت على نسبة مئوية قدرها (67.3%) وتشمل هذه الفئة ذلك المحتوى الذي يتم إنشاؤه بواسطة الصفحة سواء كان يتناول الأحداث الجارية أم التاريخية. واعتمد بالمرتبة الثانية على (**وسائل إعلام إسرائيلية**) (رسمية وغير رسمية) اذ حَصَل على نسبة مئوية (10.3%) وكانت تلك الوسائل صحف أو قنوات فضائية حكومية وغير حكومية. بعد ذلك اعتمدت على (**صفحات فيسبوك إسرائيلية**) التي جاءت بالمرتبة الثالثة وبنسبة مئوية بلغت (8%). جاءت بالمرتبة الرابعة (**تصريحات مسؤولين إسرائيليين**) والتي اعتمد عليها وكانت نسبتها المئوية (7%). ثم حصلت (**وسائل إعلام عربية**) على المرتبة الخامسة ونسبة مئوية قدرها (1.8).

وبالمرتبة الخامسة مكرر جاءت (**مواقع الكترونية إسرائيلية**) وشغلت (1.8%) من النسبة المئوية. بينما تأتي (**وسائل إعلام أجنبية أو ناطقة بالعربية**) بالمرتبة السادسة ونسبة مئوية بلغت (1.5%). أما بالمرتبة السابعة جاءت فئة (**منظمات دولية**) وبنسبة مئوية قدرها (1.1%). وبالمرتبة الثامنة جاءت الفئات الثلاث الأخيرة بنفس الترتيب (**مواقع الكترونية عربية**) وفئة (**صفحات فيسبوك عربية**) وفئة (**مواقع الكترونية أجنبية**)؛ وبلغت نسبة اعتماده المئوية على كل منهم (0.4%). أما اليوتيوب؛ فَلَمّ يعتمد كمصدر للمعلومات في هذه الصفحة.

**2. الوسائط المتعددة:**

**جدول(3): يبين الفئات الفرعية للوسائط المتعددة المستخدمة في صفحة (إسرائيل تتكلم بالعربية)**

| ت | الفئات الرئيسة | التكرار | % | المرتبة |
|---|---|---|---|---|
| 1 | النصوص المكتوبة | 234 | 41.1 | الأولى |
| 2 | الصور | 177 | 31.1 | الثانية |
| 3 | الفيديو | 110 | 19.3 | الثالثة |
| 4 | استطلاع رأي | 23 | 4 | الرابعة |
| 5 | انفوغرافيك | 9 | 1.6 | الخامسة |
| 6 | نقل حيّ | 6 | 1 | السادسة |
| 7 | الكاريكاتير | 4 | 0.7 | السابعة |
| 8 | الرموز التعبيرية | 4 | 0.7 | السابعة مكرر |
| 9 | رسوم متحركة | 1 | 0.2 | الثامنة |
| 10 | تصوير بتقنية 360 | 1 | 0.2 | الثامنة مكرر |
| المجموع | | 569 | %100 | |

يكشف جدول (3) إن القائم بالدعاية قد ضَمّن أساليبه في هذه الصفحة عبر الوسائط الآتية(**): فنلاحظ أن المرتبة الأولى شغلها فئة (**النصوص المكتوبة**) التي حازت على نسبة مئوية قدرها(41.1%)، ذلك بسبب طبيعة اعتماد الداعية على النصوص المكتوبة واعتمادها في الغالبية العظمى من المنشورات. ثم جاءت (**الصور**) بالمرتبة الثانية ووصلت نسبتها المئوية (31.1%)، أما بالمرتبة الثالثة فقد جاء استخدام (**الفيديو**) وبلغت نسبته المئوية (19.3%). وبالمرتبة الرابعة جاء (**إستطلاع رأي**) ونال نسبة مئوية قدرها (4) ونلاحظ هنا اعتماد الداعية على الأسئلة المقفلة في أغلب الاستطلاعات التي أجراها وقليلًا ما اعتمد على الأسئلة المفتوحة، ويختلف استطلاع الرأي هذا عن غيره كون إجابته تعتمد على الرموز التعبيرية التي تتفرع من زر (إعجاب)(***) التي يتيحها موقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك)، ومن بعدها بالمرتبة الخامسة اعتمد الداعية على (**الانفوغرافيك**) والذي كانت نسبته المئوية (1.6%)، وبالمرتبة السادسة أُستُخدِمَ (**نقل حيّ**) وكانت نسبته المئوية (1%)، ويليه بالمرتبة السابعة (**الكاريكاتير**) والذي اعتمد لتوصيل الأفكار وبلغت نسبته المئوية (0.7%)،

أما المرتبة السابعة مكرر فقد نالتها (**الرموز التعبيرية**) التي حظيت بنسبة مئوية (0.7)، وحلت الـ(**رسوم متحركة**) بالمرتبة الثامنة، وحازت على نسبة مئوية قدرها(0.2%)، ويأتي بالمرتبة الثامنة مكرر (**تصوير بتقنية 360**) وحصّلت النسبة المئوية نفسها (0.2%).

**3. وسائل الابراز:**

**جدول(4): يبين وسائل الإبراز التي اعتمدتها صفحة (إسرائيل تتكلم بالعربية) في منشوراتها**

| ت | الفئات الرئيسة | التكرار | % | المرتبة |
|---|---|---|---|---|
| 1 | الإشارات (Tag) | 35 | 67.3 | الأولى |
| 2 | الروابط | 14 | 26.9 | الثانية |
| 3 | الهاشتاغ | 3 | 5.8 | الثالثة |
| المجموع | | 52 | %100 | |

يتضح من جدول(4) أن أكثر وسائل الإبراز التي اعتمدها القائم بالدعاية هي (**الإشارات Tag**) والتي جاءت بنسبة مئوية وصلت إلى (67.3%)، أما أغلب الإشارات كانت لصفحات فيسبوك (اسرائيلية) تابعة لمؤسسات أو شخصيات حكومية. وبالمرتبة الثانية اعتمد على (الروابط) وكانت نسبتها المئوية (26.9%)، وكانت تؤدي تلك الروابط إلى مواقع إلكترونية (إسرائيلية). أما المرتبة الثالثة والأخيرة كانت لـ(الهاشتاغ) والتي حصلت نسبة مئوية قدرها (5.8%).

**ثالثاً: تحليل فئات (ماذا قيل؟) في صفحة (افيخاي أدرعي-Avichay Adraee)(****)**

**1. أساليب الدعاية:**

**جدول(5): يبين الفئات الرئيسة (أساليب الدعاية) لصفحة افيخاي أدرعي الناطق الرسمي باسم (جيش الدفاع الإسرائيلي)**

| ت | الفئات الرئيسة | التكرار | % | المرتبة |
|---|---|---|---|---|
| 1 | التشويه | 258 | 18.5 | الأولى |
| 2 | الاستمالات العاطفية | 220 | 15.8 | الثانية |
| 3 | إثارة المخاوف (صناعة القلق) | 129 | 9.3 | الثالثة |
| 4 | التحريض | 129 | 9.3 | الثالثة |
| 5 | التضخيم | 118 | 8.5 | الرابعة |
| 6 | التماثل مع مستوى الجمهور المتلقي | 91 | 6.5 | الخامسة |
| 7 | إطلاق التسميات | 87 | 6.3 | السادسة |
| 8 | التكرار المتعدد | 81 | 5.8 | السابعة |
| 9 | الحزم في الطرح | 75 | 5.4 | الثامنة |
| 10 | النكتة والسخرية | 57 | 4.1 | التاسعة |
| 11 | التبرير | 43 | 3.1 | العاشرة |
| 12 | توظيف العامل الديني | 40 | 2.9 | الحادية عشر |
| 13 | الإجماع الكمي(اللحاق بالركب) | 36 | 2.6 | الثانية عشر |
| 14 | حصر العداء(الشخصنة) | 14 | 1 | الثالثة عشر |
| 15 | الإسناد أو الإجماع النوعي | 12 | 0.9 | الرابعة عشر |
| 16 | الارتباط الزائف | - | - | - |
| | المجموع | 1390 | %100 | |

تمثل البيانات الواردة في جدول(5) الأساليب الدعائية المستخدمة في صفحة (**افيخاي أدرعي**) الناطق الرسمي بإسم (جيش الدفاع الإسرائيلي) الموجه للإعلام العربي على موقع فيسبوك؛ وكذلك مدى اعتماده على كل أُسلوب دعائي من الأساليب الأخرى، ويتضح أن أُسلوب (**التشويه**) هو الذي ركز عليه الداعية لإيصال أفكاره، وحاز على النسبة المئوية (18.5%)، وجاء في المرتبة الثانية أُسلوب (**الاستمالات العاطفية**) الذي جاء بنسبة مئوية بلغت (15.8%)، بعد ذلك جاء أُسلوب (**إثارة المخاوف**) بالمرتبة الثالثة وحصل على نسبة مئوية مقدارها (9.3%)، أما بالمرتبة الثالثة يأتي أُسلوب (**التحريض**) الذي حصل على نسبة مئوية بلغت (9.3%)، كما حاز أُسلوب (**التضخيم**) على المرتبة الرابعة الذي نال نسبة مئوية قدرها (8.5%)، وبالنسبة للمرتبة الخامسة احتلها أسلوب (**التماثل مع مستوى الجمهور المتلقي**) بنسبة مئوية قدرها (6.5%)، بعدها يأتي أسلوب (**إطلاق التسميات**) بالمرتبة السادسة الذي أخذ نسبة مئوية بلغت (6.3%)، أما بالمرتبة السابعة أتى أُسلوب (**التكرار المتعدد**) وكانت نسبته المئوية (5.8%)، والمرتبة الثامنة نالها أُسلوب (**الحزم في الطرح**) بنسبة مئوية (5.4%)، أما أُسلوب (**النكتة والسخرية**) يأتي بالمرتبة التاسعة وبنسبة مئوية بلغت (4.1%)، وكان أُسلوب (**التبرير**) بالمرتبة العاشرة وقد حصل على نسبة مئوية (3.1%)،

أما المرتبة الحادية عشر فشغلها أُسلوب (**توظيف العامل الديني**) بنسبة مئوية قدرها (2.9%)، والمرتبة الثانية عشر استحوذ عليها أُسلوب (**الإجماع الكمي - اللحاق بالركب**) الذي حصل على نسبة مئوية (2.6%)، وبالمرتبة الثالثة عشر يأتي أسلوب (**حصر العداء - الشخصنة**) الذي حصل على نسبة مئوية (1%)، وأقل الأساليب استخدامًا هو أُسلوب (**الإسناد أو الإجماع النوعي**) الذي حاز على نسبة مئوية قدرها (0.9%) الذي جاء بالمرتبة الرابعة عشر، أما الأسلوب الذي لم يعتمده الداعية بتاتًا هو أُسلوب (**الإرتباط الزائف**).

**ثالثًا: تحليل فئات الشكل(كيف قيل)؟ في صفحة (افيخاي أدرعي-Avichay Adraee):**

**1. المصادر:**

**جدول(6): يبين المصادر التي تستقي منها صفحة (افيخاي أدرعي) معلوماتها**

| ت | الفئات الرئيسة | التكرار | % | المرتبة |
|---|---|---|---|---|
| 1 | منشورات خاصة بالصفحة | 236 | 93.3 | الأولى |
| 2 | وسائل إعلام عربية | 6 | 2.4 | الثانية |
| 3 | اليوتيوب | 6 | 2.4 | الثانية مكرر |
| 4 | وسائل إعلام إسرائيلية(رسمية وغير رسمية) | 2 | 0.7 | الثالثة |
| 5 | صفحات فيسبوك إسرائيلية | 1 | 0.4 | الرابعة |
| 6 | مواقع الكترونية عربية | 1 | 0.4 | الرابعة مكرر |
| 7 | تصريحات مسؤولين إسرائيليين | 1 | 0.4 | الرابعة مكرر |
| 8 | مواقع إلكترونية اسرائيلية | - | - | - |
| 9 | وسائل إعلام أجنبية أو ناطقة بالعربية | - | - | - |
| 10 | منظمات دولية | - | - | - |
| 11 | صفحات فيسبوك عربية | - | - | - |
| 12 | مواقع إلكترونية أجنبية | - | - | - |
| المجموع | | 253 | %100 | |

يتضح من بيانات جدول(6) أن أكثر مصدر استقى منه الداعية معلوماته هو (**منشورات خاصة بالصفحة**) وجاءت بنسبه مئوية قدرها (93.3%)، وتم الاعتماد على المعلومات الذاتية والتي ينتجها القائمون على هذه الصفحة. وبالمرتبة الثانية تأتي فئة (**وسائل إعلام عربية**) واعتمدها الداعية وكانت نسبتها المئوية (2.4%)، أما بالمرتبة الثانية مكرر يأتي (**اليوتيوب**) الذي نال أيضًا النسبة نفسها، وفيما يخض (**وسائل إعلام إسرائيلية - رسمية وغير رسمية**) فحصلت على نسبة مئوية قدرها (0.7%) وجاءت بالمرتبة الثالثة، وبخصوص المرتبة الرابعة فقد شغلتها الفئات (**صفحات فيسبوك إسرائيلية**) و(**مواقع إلكترونية عربية**) و(**تصريحات مسؤولين إسرائيليين**) بنسبة مئوية (0.4%)، أما بخصوص باقي المصادر فلم يعتمدها الداعية مطلقًا.

**2. الوسائط المتعددة:**

**جدول(7): يبين الوسائط المتعددة الخاصة بمنشورات صفحة (افخاي أدرعي)**

| ت | الفئات الرئيسة | التكرار | النسبة المئوية | المرتبة |
|---|---|---|---|---|
| 1 | النصوص المكتوبة | 234 | 44.1 | الأولى |
| 2 | الصور | 178 | 33.6 | الثانية |
| 3 | الفيديو | 86 | 16.2 | الثالثة |
| 4 | انفوغرافيك | 11 | 2.1 | الرابعة |
| 5 | استطلاع رأي | 11 | 2.1 | الرابعة مكرر |
| 6 | الرموز التعبيرية | 9 | 1.7 | الخامسة |
| 7 | رسوم متحركة | 1 | 0.2 | السادسة |
| 8 | نقل حيّ | - | - | - |
| 9 | الكاريكاتير | - | - | - |
| 10 | تصوير بتقنية 360 | - | - | - |
| | المجموع | 530 | 100 | |

يتبين من جدول(7) الوسائط التي استخدمها القائم بالدعاية في نشر محتواه الدعائي، سواء كانت كل واحدة على حدة أو مجموعة منها مجتمعًا، وفيما يلي عدد تكرارات كل منها وكذلك نسبهم المئوية: بالمرتبة الأولى جاءت (**النصوص المكتوبة**) بنسبة مئوية بلغت (44.1%)، واعتمد الداعية على استخدام النص بصفة أساسية عدا منشورين أو ثلاثة واستخدم مع النص وسائط أخرى (فيديو، صورة أو مجموعة صور، انفوغراف ...الخ ). وبالمرتبة الثانية تأتي (**الصور**) بنسبة مئوية قدرها (33.6%)، واستخدمت الصورة في الكثير من المنشورات؛ وأحيانًا يتم الاعتماد على أكثر من صورة في المنشور الواحد. بعدها يأتي (**الفيديو**) بالمرتبة الثالثة وحاز على نسبة مئوية (16.2%). وبالمرتبة الرابعة يأتي (**الانفوغرافيك**) الذي بلغ نسبته المئوية (2.1%). أما بالمرتبة الرابعة مكرر جاء (**إستطلاع رأي**) وبنسبة مئوية بلغت (2.1%). وفيما يخص (الرموز التعبيرية) فقد جاءت بالمرتبة الخامسة؛ وحصل على نسبة مئوية (1.7%). وبالمرتبة السادسة والأخيرة استخدم الداعية (**رسوم متحركة**) مرة واحدة فقط وبلغت نسبتها المئوية (0.2%). أما باقي الوسائط فلم يعتمدها الداعية أبدًا.

**3. وسائل الإبراز:**

**جدول(8): يبين وسائل الإبراز التي اعتمدتها صفحة (افيخاي أدرعي) في منشوراتها**

| ت | الفئات الرئيسة | التكرار | النسبة المئوية | المرتبة |
|---|---|---|---|---|
| 1 | الهاشتاغ | 894 | 99 | الأولى |
| 2 | الروابط | 8 | 0.9 | الثانية |
| 3 | الإشارات (Tag) | 1 | 0.1 | الثالثة |
| المجموع | | 903 | 100 | |

يبين جدول(8) وسائل الإبراز التي استخدمها الداعية من أجل إبراز محتواه الدعائي، وكان وسيلة (الهاشتاغ) هي أكثر وسائل الإبراز استخداماً، التي اعتمدها الداعية وجاءت بالمرتبة الأولى والملاحظ تم اعتماد ميزة (الهاشتاغ) في هذه الصفحة بشكل كبير فوصلت النسبة المئوية إلى (99%)؛ إذ وصل عدد (الهاشتاغات) في بعض المنشورات إلى أكثر من 10، ولم يخلُ أي منشور من استخدامها.. بالمرتبة الثانية جاءت وسيلة الإبراز الأخرى (**الروابط**) وبلغت نسبتها المئوية (0.9%)، وهنا استخدم روابط لمواقع إلكترونية وصفحات فيسبوك (إسرائيلية) وبعض الروابط كانت تؤدي إلى موقع (يوتيوب). أما المرتبة الثالثة والأخيرة كانت لفئة (**الإشارات Tag**) والتي حصلت على تكرار واحد؛ ونسبتها المئوية كانت (0.1%).

**الإستنتاجات:**

1. اتجاه الدعاية: إن القائمين على الدعاية (الإسرائيلية) قد توجهوا برسائلهم إلى اتجاهين؛ الاتجاه الأول داخلي؛ ويقصد به ما وُجه من رسائل دعائية للداخل الفلسطيني، فاستخدموا الأساليب الدعائية بالشكل الذي يتيح لهم تمرير أو فرض سياسات معينة تخدم مصالح القائمون بالدعاية (الإسرائيلية)، والإتجاه الثاني اتجاهٌ خارجي؛ يقصد به ما وُجه من رسائل دعائية إلى خارج فلسطين بغية تحسين صورة (إسرائيل).
2. وجد الباحث أن القائمين على الدعاية في الصفحات موضوع البحث قد اعتمدوا الأساليب الدعائية نفسها تقريبًا ولكن الإختلاف الذي وجدناه هو نسبة اعتمادهم على أُسلوب دون آخر، وهذا ما يدل على وجود استراتيجية معينة تعمل وفقها الدعاية (الإسرائيلية) في مواقع التواصل الاجتماعي.
3. سياسة التفريق (فرّق تسد): إن رموز العداء لـ(إسرائيل) من قيادات وزعماء وكبار الشخصيات كانت من الأهداف البارزة للقائم بالدعاية؛ فكانوا يتناولون شخصهم ويستهدفون تصريحاتهم والرد عليها بطريقة ساخرة للتقليل من شأنهم وإزالة الهالة أو البريق الذي يحيط بهم، وبهذا سعوا إلى تفريق صفوف المقاومة وزعزعة ثقة الأتباع بقادتهم ورموزهم، وكذلك التفريق بين المقاومة والمجتمع المحيط بهم.

4. كثيرًا من الموضوعات التي تناولها الداعية هي موضوعات حقيقية ولها وجودها في أرض الواقع ومن بين تلك الأُمور (إسرائيل تحترم شعبها وتهتم به، اليهود مؤمنون بالله، إسرائيل متقدمة علميًا وتكنلوجيًا، حالات التخلف والفقر الموجودة في المناطق العربية ... الخ)، لكنه ركز على الأُمور المذكورة وجعلها (تطفو إلى السطح) ووظفها بالشكل الذي يخدم أهدافه، من الأُمور التي تنص عليها الأدبيات والمراجع المتخصصة بعلم أو فن الدعاية؛ أن الدعاية الناجحة لا بد أن تستند في عملها على أساس من الواقع، وهذا عين مافعله القائمون على الدعاية (الإسرائيلية).
5. البعد العاطفي: تم الاعتماد على الأساليب العاطفية بشكل كبير أكثر من الاعتماد على الأساليب المنطقية في عمليات الإقناع التي كانوا يجرونها، وهذا لا يعني إهماله للجانب المنطقي فالكثير من المواد الدعائية التي جرى تقديمها كانت مقرونة بالأدلة المنطقية (استخدام الأرقام والإحصاءات، تقديم أدلة تاريخية كقطع نقدية أو آثار أو شواهد أُخرى ...الخ).
6. إن التجاهل المتعمد لفلسطين وتجريدها من أي حق من حقوقها وعدم الاعتراف بها كان من الأُمور الواضحة في كل ما ورد في الصفحات المذكورة من مضمون (سواء كان ذلك بالمضمون الصريح أو تلاعب بالمصطلحات والألفاظ)، إضافة إلى ذلك ذكر في المنشورات التي جرى تحليلها في أكثر من مناسبة (إن عدم الاعتراف بحقوق إسرائيل وبحدودها أينما كانت هو جلّ الصراع في المنطقة)، وهذا يؤكد الفكرة السائدة (بأن إسرائيل لاتقتصر على تواجدها في المناطق التي تسيطر عليها في الوقت الحالي وانما تسعى إلى ما هو ابعد من ذلك).

## قائمة المصادر والمراجع:


(1) سمير محمد حسين، بحوث الإعلام –الأسس والمبادئ- ، القاهرة، عالم الكتب، 1976م، ص123-124.
(2) بحوث الإعلام دراسات في مناهج البحث العلمي، ط2، القاهرة، عالم الكتب، 2006م، ص147.
(3) باسل يوسف النيرب، الإعلام الإسرائيلي (ذراع الجلاد)، الرياض، فهرس مكتبة الملك فهد الوطنية اثناء النشر، 2010م، ص11-12.
(4) سعد سلمان المشهداني، الصحافة العربية والدولية (المفهوم- الخصائص- المشاكل- النماذج- الإتجاهات)، العين, دار الكتاب الجامعي، 2014م، ص35.

(5) نضال فلاح وآخرون، الدعاية والحرب النفسية، عمان، دار الإعصار، للنشر والتوزيع، 2014م، ص250.
(6) فهمي النجار، الحرب النفسية "اضواء إسلامية"، الرياض، دار الفضيلة - سلسلة الرسائل الجامعية (40)، 2005م، ص210-211.
(7) عصام فاهم العامري، الدعاية الإيرانية والدعاية الإسرائيلية، بغداد، دار الحرية للطباعة، 1987م، ص133-134.
(8) بسام مشاقبة، الإعلام الإسرائيلي وفن التضليل الدعائي، عمان، دار اسامة للنشر والتوزيع، 2014م، ص220-221.
(9) باسل يوسف، مرجع سابق، ص11-16.
(11) المرجع نفسه، ص14.
(10) خالد حبيب الراوي، أساليب الدعاية الأجنبية الموجهة إلى الوطن العربي، عمان، دار الوراق للنشر والتوزيع، 2010م، ص141.
(12) محمد منير حجاب، الحرب النفسية، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2005م، ص155.

(13) عاطف العبد ونهى عاطف العبد، الرأي العام والفضائيات –دراسة في ترتيب الاولويات-، القاهرة، دار الفكر العربي، 2007م، ص4.
(14) خالد حبيب الراوي، مرجع سابق، ص155-166.
(15) محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص153.
(16) المرجع نفسه، ص151-152.
(17) أحمد بدر، الإعلام الدولي -دراسات في الإتصال والدعاية الدولية-، القاهرة، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع, 1998م، ص228.
(18) ندى الشفيقي، الحرب النفسية الإسرائيلية –حقائق وأوهام-، بيروت، مركز باحث للدراسات الفلسطينية والاستراتيجية، 2011م، ص66.
(19) مجلّة درع الوطن، الإعلام الإجتماعي والإعلام العسكري –آفاق مستقبلية-، أبو ظبي، القيادة العامة للقوات المسلحة- مديرية التوجيه المعنوي، بلا عدد، 2013م، ص23-24.
(20) مركز الحرب الناعمة للدراسات، شبكات التواصل الاجتماعي –منصات للحرب الاميركية الناعمة-، بيروت، مركز الحرب الناعمة للدراسات، 2006م، ص135-136.
(21) مجلة درع الوطن، مرجع سابق، ص25.
(22) قناة الفضائية العربية على موقع يوتيوب، تاريخ الزيارة 2017/5/2م:
https://www.youtube.com/watch?v=BHFIYT8Jjf4
(23) صفحة إسرائيل تتكلم بالعربية على موقع فيسبوك، تاريخ الزيارة، 2018/10/1م:
https://www.facebook.com/IsraelArabic/posts/1702681459769255
(24) باسل يوسف، مرجع سابق، ص20.
(25) ندى الشفيقي، مرجع سابق، ص66.
(26) ندى الشفيقي، مرجع سابق، ص67.
(27) عبدالحليم موسى يعقوب، الإعلام الجديد والجريمة الإلكترونية، القاهرة، الدار العالمية للنشر والتوزيع، 2014م، ص43.
(28) عبدالرزاق الدليمي، الإعلام الجديد والصحافة الالكترونية، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع، 2011م، ص192.


(*) تعد صفحة (إسرائيل تتكلم بالعربية) الصفحة الرسمية الناطقة بالعربية الخاصة بوزارة الخارجية (الإسرائيلية)، والتي إنطلقت على موقع التواصل الإجتماعي (فيسبوك) في 2010/10/10، وبقيت على التسمية نفسها منذ لحظة تأسيسها، وأبرز أهدافها وكما يرد في معلومات الصفحة ذاتها "أنشأت وزارة الخارجية الإسرائيلية هذه الصفحة على الفيس بوك كمصدر للمعلومات عن دولة إسرائيل باللغة العربية، ومن أجل إطلاع الجمهور العريض على نشاطاتها أولا بأول"، كما يوجد لها حساب آخر على موقع التواصل الإجتماعي (تويتر) الإسم نفسه.

(**) لم يقتصر القائم بالدعاية على عنصر واحد من العناصر المذكورة ضمن جدول(18)؛ إذ إعتمد على عنصرين أو مجموعة عناصر في المادة الواحدة أو المنشور الواحد، يتضح أيضًا من البيانات الواردة أن الداعية إعتمد على النص والفيديو والصور بشكل كبير لإيصال أفكاره.

(***) الرموز التعبيرية هي مجموعة من التعبيرات (اعجاب، حب، ضحك، اندهاش، حزن، غضب) التي يتيحها فيسبوك للمستخدم ليبين الشعور او الانطباع الذي يبديه حول الموضوع او الفكرة المطروحة في المنشور.

(****) إنطلقت صفحة (افيخاي أدرعي) على موقع التواصل الإجتماعي (فيسبوك) بتاريخ 2011/6/17م وهي الصفحة الرسمية للمتحدث بلسان (جيش الدفاع الإسرائيلي الموجه للإعلام العربي)، وعرُفِت بإسم (افيخاي أدرعي- Avichay Adraee، ويملك المتحدث أيضًا حسابين آخرين على مواقع التواصل الإجتماعي (تويتر) و(انستغرام)، إن (افيخاي أدرعي) من مواليد 1982/8/22م، تولد مدينة حيفا، وقد تسنم منصبه هذا في سنة 2005م، قبل ذلك كان يعمل في مجال الإستخبارات، كما تشير معلومات الصفحة إلى إهتمامه باللغة العربية وبعض الهوايات الأخرى مثل تشجيع الأندية الرياضية وبعض الأمور الأخرى التي لا تخلو من الرسائل الدعائية.