

الدعاية الإسرائيلية في منصة الفيسبوك –  
صفحة (إسرائيل تتكلم بالعربية) أنموذجاً  
(دراسة تحليلية)

**Israeli Propaganda in the Facebook platform  
- “Israel's Speaks Arabic” Page as a Model  
(An analytical Study)**

إعداد

هبة محمود جبر عواد

إشراف

الدكتور كامل خورشيد مراد

قدّمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام

قسم الصحافة والإعلام

كلية الإعلام

جامعة الشرق الأوسط

كانون الثاني، 2023

## تفويض

أنا هبة محمود جبر عواد، أفوض جامعة الشرق الأوسط بتزويد نسخ من رسالتي ورقياً  
والكترونياً للمكتبات أو المنظمات أو الهيئات والمؤسسات المعنية بالأبحاث والدراسات العلمية عند  
طلبها.

الاسم: هبة محمود جبر عواد

التاريخ: 2023 / 01 / 02.

التوقيع: 

## قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة والموسومة ب: الدعاية الإسرائيلية في منصة الفيسبوك -  
صفحة (إسرائيل تتكلم بالعربية) أنموذجاً (دراسة تحليلية).

للباحثة: هبة محمود جبر عواد.

وأجيزت بتاريخ: 2023 / 01 / 02.

### أعضاء لجنة المناقشة

الاسم	الصفة	جهة العمل	التوقيع
د. كامل خورشيد مراد	مشرفاً	جامعة الشرق الأوسط	
أ. د. عزت محمد حجاب	عضواً من داخل الجامعة ورئيساً	جامعة الشرق الأوسط	
د. محمد حسين المومني	عضواً من داخل الجامعة	جامعة الشرق الأوسط	
د. أمجد عمر صفوري	عضواً من خارج الجامعة	جامعة الزرقاء	

## شكر وتقدير

الشكر لله أولاً، من قبل ومن بعد ...

من لا يشكر الناس لا يشكر الله

فالشكر للدكتور كامل خورشيد، المشرف على هذه الدراسة، والذي أرشدني ووجهني في كل خطوة لغاية الانتهاء من آخر حرف فيها.

كما أتوجه بالشكر لأساتذتي في كلية الإعلام في جامعة الشرق الأوسط الذين تعلمت منهم الكثير، وقدموا لي من وقتهم وجهدهم.

وجزيل الامتتان لكل من أراد لي الخير دائماً ...

الباحثة

## الإهداء

إلى من أبصرت بهما طريق حياتي ... واستمدت منهن قوتي واعتزازي بذاتي ... إلى ينبوع  
العطاء المتفاني والدتي الغالية ... وإلى من شرفني بحمل اسمه والدي الغالي أمد الله في عمرهما  
... أزف لكما الإهداء حباً ورفعةً وكرامةً.

إلى السند والعضد والساعد إخواني وأختي ... أهدى ثمرة جهدي.

إلى روح جدتي الغالية (رحمها الله).

إلى كل من علمني حرفاً ...

## فهرس المحتويات

الموضوع	الصفحة
العنوان.....	أ.....
تفويض.....	ب.....
قرار لجنة المناقشة.....	ج.....
شكر وتقدير.....	د.....
الإهداء.....	ه.....
فهرس المحتويات.....	و.....
قائمة الجداول.....	ح.....
قائمة الملحقات.....	ي.....
الملخص باللغة العربية.....	ك.....
الملخص باللغة الإنجليزية.....	ل.....

### الفصل الأول: خلفية الدراسة وأهدافها

أولاً: المقدمة.....	1.....
ثانياً: مشكلة الدراسة.....	2.....
ثالثاً: أهمية الدراسة.....	3.....
رابعاً: أهداف الدراسة.....	4.....
خامساً: أسئلة الدراسة.....	4.....
سادساً: حدود الدراسة.....	5.....
سابعاً: محددات الدراسة.....	5.....
ثامناً: مصطلحات الدراسة.....	5.....

### الفصل الثاني: الأدب النظري والدراسات السابقة

أولاً: الأدب النظري.....	8.....
ثانياً: الدراسات السابقة ذات الصلة.....	23.....
ثالثاً: التعليق على الدراسات السابقة.....	37.....

### الفصل الثالث: منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات).

39	أولاً: منهج البحث المستخدم.....
39	ثانياً: مجتمع وعينة الدراسة .....
40	ثالثاً: أداة الدراسة.....
40	أ: صدق الأداة .....
41	ب: ثبات الأداة.....
41	رابعاً: المعالجة الإحصائية.....
42	خامساً: إجراءات التحليل .....
54	سادساً: إجراءات الدراسة.....

### الفصل الرابع: نتائج الدراسة

55	أولاً: تحليل فئة (ماذا قيل؟).....
68	ثانياً: تحليل فئة (كيف قيل؟) .....

### الفصل الخامس: مناقشة النتائج والتوصيات

73	أولاً: مناقشة النتائج.....
93	ثانياً: التوصيات .....

### قائمة المراجع

94	أولاً: المراجع العربية.....
98	ثانياً: المراجع الأجنبية.....
99	ثالثاً: المواقع الإلكترونية.....
99	رابعاً: المقابلات .....
100	الملحقات.....

## قائمة الجداول

رقم الفصل - رقم الجدول	محتوى الجدول	الصفحة
1 - 4	التكرارات والنسب المئوية لفئات الموضوعات للسؤال الأول: ما المضامين العامة لمنشورات صفحة (إسرائيل تتكلم بالعربية)؟	55
2 - 4	الفئات الفرعية لموضوع محاربة الإرهاب.	56
3 - 4	الفئات الفرعية للعلاقات الخارجية لـ "إسرائيل".	57
4 - 4	الفئات الفرعية لفئات المواضيع الاقتصادية.	57
5 - 4	الفئات الفرعية فئة التقدم والازدهار.	58
6 - 4	الفئات الفرعية لفئة حرية ممارسة الأديان.	59
7 - 4	الفئات الفرعية لفئات المواضيع الثقافية والفكرية.	59
8 - 4	التكرارات والنسب المئوية لفئات الموضوعات للسؤال الثاني: ما أساليب الدعاية المستخدمة في صفحة (إسرائيل تتكلم بالعربية)؟	60
9 - 4	الفئات الفرعية لفئة أسلوب الإثارة العاطفية	61
10 - 4	الفئات الفرعية لفئة أسلوب التسويق السياسي والدبلوماسية	62
11 - 4	الفئات الفرعية لفئة تحويل الإنتباه وافتعال الأزمات	62
12 - 4	الفئات الفرعية لفئة أسلوب إثارة الرعب والتخويف	63
13 - 4	الفئات الفرعية لفئة أسلوب الإقناع	64
14 - 4	التكرارات والنسب المئوية لفئات الموضوعات للسؤال الثالث ما نوعية الاستمالات التي لجأت إليها صفحة (إسرائيل تتكلم بالعربية)؟	65
15 - 4	التكرارات والنسب المئوية لفئات الموضوعات للسؤال الرابع: ما الإتجاهات العامة للخطاب الدعائي في صفحة (إسرائيل تتكلم بالعربية)؟	65
16 - 4	التكرارات والنسب المئوية لفئات الموضوعات للسؤال الخامس: ما مصادر معلومات صفحة (إسرائيل تتكلم بالعربية)؟	66
17 - 4	الفئات الفرعية للمصادر الرسمية	66
18 - 4	التكرارات والنسب المئوية لفئات فئة مصادر معلومات الصفحة	67
19 - 4	التكرارات والنسب المئوية لفئات الموضوعات للسؤال السادس ما الأطر الإعلامية المستخدمة في صفحة (إسرائيل تتكلم بالعربية)؟	68
20 - 4	التكرارات والنسب المئوية لفئة الوسائط المتعددة	68
21 - 4	التكرارات والنسب المئوية لفئات اللغة المستخدمة	69



الصفحة	محتوى الجدول	رقم الفصل - رقم الجدول
70	التكرارات والنسب المئوية لفئات فئة الترجمة	4 - 22
71	التكرارات والنسب المئوية لفئة الشخصيات	4 - 23
72	التكرارات والنسب المئوية لفئات فئة الخدمات التفاعلية	4 - 24

## قائمة الملحقات

الصفحة	المحتوى	الرقم
101	كشاف تحليل المضمون	1
107	استمارة تحليل المضمون	2
109	قائمة بأسماء السادة محكمي أداة الدراسة	3
110	عينات الدراسة	4
117	المقابلة الشخصية	5

## الدعاية الإسرائيلية في منصة الفيسبوك - صفحة (إسرائيل تتكلم بالعربية) أنموذجاً (دراسة تحليلية)

إعداد: هبة محمود جبر عواد

إشراف: الدكتور كامل خورشيد مراد

### الملخص

هدفت الدراسة الكشف عن أساليب الدعاية "الإسرائيلية" المستخدمة في صفحة (إسرائيل تتكلم بالعربية) على شبكة الفيسبوك، والتعرف على المضامين العامة لمنشورات الصفحة، وتعد الدراسة من الدراسات الوصفية التي اعتمدت المنهج المسحي التحليلي باستخدام أسلوب تحليل المضمون، إذ تم اختيار منشورات الصفحة لمدة ثلاثة شهور متتابعة من تاريخ العاشر من أيار من عام 2022 إلى تاريخ العاشر من آب من عام 2022، وأن حجم العينة كان أسلوب الحصر الشامل، وقد بلغ عدد المنشورات التي خضعت للتحليل (256) منشوراً.

وكشفت الدراسة نتائج منها أن في المضامين العامة للصفحة احتلت المرتبة الأولى فئات "التقدم والازدهار" بنسبة (25.88%)، متقدمة على فئة "العلاقات العامة الخارجية لإسرائيل" التي حلت في المرتبة الثانية بنسبة (20.24%)، فيما حلت فئات المواضيع "الثقافية والفكرية" على الترتيب الثالثة وبنسبة (19.76%)، واحتلت المرتبة الرابعة فئات "حرية ممارسة الأديان" بنسبة (14.59%) في حين حلت بالترتبة الخامسة فئات موضوع "محاوية الإرهاب" بنسبة (12.47%) وأخيراً حلت في الرتبة السادسة فئات "المواضيع الاقتصادية" بنسبة (7.06%).

وفي فئة الأساليب احتلت المرتبة الأولى فئة "أسلوب الإقناع" بنسبة (35.94%)، وفي المرتبة الثانية فئة "أسلوب الإثارة العاطفية" بنسبة (30.88%)، في حين حصلت فئة "أسلوب التسويق السياسي والدبلوماسية" على الترتيب الثالث بنسبة (25.81%)، أما "أسلوب إثارة الرعب والتخويف" احتلت الترتيب الرابع بنسبة (6.91%)، وحلت في الترتيب الأخير والخامس "فئة تحويل الإنتباه وافتعال الأزمات" بنسبة (0.46%).

في فئة الإستمالات فقد جاءت في المرتبة الأولى فئة "الإستمالات الوجدانية" بنسبة (50.78%). وفي فئة الإتجاهات فقد جاءت فئة "الإتجاه السلبي" بالمرتبة الأولى بنسبة (84.77%). وتبين اعتماد مصادر الصفحة على فئة "المصادر الغير الرسمية" حيث جاءت بنسبة (78.1%). أما في الأطر فقد تم تسليط الضوء بشكل كبير على فئة "إطار الإنجازات الإسرائيلية" إذ جاءت بنسبة (36.67%).

الكلمات المفتاحية: الدعاية، الدعاية "الإسرائيلية"، الفيسبوك، صفحة "إسرائيل تتكلم بالعربية".

**Israeli Propaganda in the Facebook platform**  
**- "Israel's Speaks Arabic" page as a Model (An analytical Study)**

**Prepared by: Hiba Mahmoud Jaber Awwad**

**Supervised by: Dr. Kamel Khurshid Murad**

**Abstract**

The study aimed to reveal the "Israeli" propaganda methods used on the page (Israel speaks Arabic) on the (Facebook platform), and to identify the general contents of the page's publications. The study is a descriptive study that adopted the analytical survey method using the content analysis method. (256) publications were selected from the page's publications for three consecutive months: from March 10, 2022 to August 10, 2022, and then analyzed as the sample of the study by applying the comprehensive enumeration method.

The study revealed several results: the general content of the page, especially under the category of "progress and prosperity" ranked first with a rate of (25.88%), ahead of the category of "foreign public relations of Israel," which came in second place with a rate of (20.24%), while the category of topics ranked "cultural and intellectual" came on the third rank, with a rate of (19.76%). The category of "freedom of practicing religion" ranked fourth with a rate of (14.59%), while the category of "fighting terrorism" came in the fifth rank with a rate of (12.47%), and finally the category of "economic topics" came late in the sixth rank by (7.06%).

In the types of methods, the "persuasion method" ranked first with a rate of (35.94%), and the "emotional excitement method" ranked second with a rate of (30.88%), while the "political marketing and diplomacy method" category ranked third with a rate of (25.81%). As for the method of "provoking terror and intimidation", it ranked fourth with a rate of (6.91%), while the category of "diverting attention and fabricating crises" came in the last and fifth rank with a rate of (0.46%).

In the types of groomings, the "emotional groomings" ranked first with a rate of (50.78%). In the type of "negative trends" ranked first with a rate of (84.77). And it found that the page sources were depended on the type of "un official sources" with a rate of (78.1%). "The Israeli achievements framework" was highly demonstrated under the type of framework with a rate of (36.67%).

**Keywords: Propaganda, "Israeli" Propaganda, Facebook, Page "Israel Speaks In Arabic".**

## الفصل الأول

### خلفية الدراسة وأهدافها

#### أولاً: المقدمة

حققت الثورة الإتصالية الحديثة المتمثلة بشبكة الإنترنت والتطبيقات الرقمية نقلة نوعية في فضاء الإعلام، فغيرت الكثير من الأنماط الإتصالية والمفاهيم الخاصة بالإعلام والإتصال، فأصبحت الرسائل الإتصالية تجتاز وتتخطى الحدود الدولية جغرافياً وسياسياً دون أن يوقفها حدّ مُعين.

إن المتتبع للمحتوى العربي على شبكة الإنترنت لا بد أن يلاحظ رسائل اتصالية موجهة للعرب صادرة من جهات غير عربية ولكنها ناطقة باللغة العربية ومتخذة من منصات التواصل الإجتماعي أدوات طيّعة وجاهرة ومتاحة من أجل مخاطبة العقل العربي واستمالة الجماهير العربية بمختلف الطرق والأساليب، من خلال حساباتٍ رقميةٍ وصفحاتٍ اجتماعيةٍ ومجموعاتٍ خاصةٍ على منصات التواصل الإجتماعي ومنها منصة الفيسبوك والذي هو موضوع هذه الدراسة.

وباستعراض ما تبثّه وما تنشره "إسرائيل" من رسائل إعلامية ودعائية للعرب يلاحظ لجوؤها إلى توظيف منصات التواصل الإجتماعي لمد خطوط الإتصال والتواصل مع المجتمعات العربية ومن هذه الحسابات التواصلية:

1. صفحة "إسرائيل" تتكلم بالعربية عبر منصة الفيسبوك.
2. صفحة "إسرائيل" باللهجة العراقية عبر منصة الفيسبوك.
3. صفحة الناطق باسم جيش الإحتلال "الإسرائيلي" أفيخاي أدري- Avichay Adreace عبر منصة الفيسبوك.
4. صفحة المنسق عبر منصة الفيسبوك.

5. صفحة المنسق عبر منصة التويتتر.

6. صفحة أوفير جندلمان Ofir Gendelman المتحدث بإسم رئيس الوزراء "الإسرائيلي" للعالم

العربي عبر منصة التويتتر.

ودأبت "إسرائيل" منذ إنشاء الكيان الصهيوني المحتل على أرض فلسطين العربية وإقامة الدولة

اليهودية المغتصبة عام (1948) على توجيه خطابات ورسائل إعلامية ودعائية لجيرانها العرب، لا

سيما فئة الشباب العربي، مُستخدمة أساليب وتوجهاتٍ متعددةٍ بحرفيةٍ ملحوظةٍ وبأساليبٍ مخططة

ومحسوبة بما يتوافق مع الأهداف الموضوعية لهذا الكيان.

ومع بروز حقبة منصات التواصل الإجتماعي منذ بدايات القرن الحادي والعشرين الحالي،

أخذت الأنظمة العالمية والمؤسسات والمنظمات المختلفة إضافةً إلى الأفراد باستخدام وتوظيف هذه

المنصات التي تحولت إلى منصات إعلامية تنشر فيها ما كان ينشر في وسائل الإتصال

الجماهيري التقليدية السابقة التي كوّنت نفسها هي الأخرى مع هذا النمط الجديد من التقنيات

الرقمية.

انطلاقاً من هذا الواقع قامت "إسرائيل" باستثمار منصات التواصل الإجتماعي فأنشأت

حساباتٍ متعددةٍ في هذه المنصات باللغة العربية وخاصة في منصة الفيسبوك؛ لمخاطبة العقل

العربي والتقرب إلى الجمهور العربي بأساليب دعائية متعددة، وعليه تحاول هذه الدراسة معرفة

الأهداف العامة للأساليب الدعائية "الإسرائيلية" المستخدمة لمخاطبة الجمهور العربي.

## ثانياً: مشكلة الدراسة

أفاد المسح الذي أجرته الباحثة للدراسات السابقة عن الدعاية "الإسرائيلية" أن هناك فجوة

بحثية، إذ لا توجد دراسات إعلامية سابقة تناولت الكشف عن أساليب الدعاية الإسرائيلية على

منصة الفيسبوك -صفحة (إسرائيل تتكلم بالعربية)، لذا جاءت هذه الدراسة لتبحث في الأهداف

العامّة لهذه المنشورات بغرض معرفة موضوعاتها، اتجاهاتها، وطرق مخاطبة الجمهور فيها. ومن هنا نبعث المشكلة البحثية ضمن هذا الإطار من خلال تحليل أحد هذه الصفحات على منصة الفيسبوك وعنوانها (إسرائيل تتكلم بالعربية). إذ تتمثل مشكلة الدراسة، في تحليل محتوى وأهداف وأساليب هذه الصفحة؛ لمعرفة كيفية مخاطبة الكيان الصهيوني "إسرائيل" للعقل العربي وخاصة فئة الشباب عبر هذه الصفحة، والوقوف على الاستمالات الإقناعية المستخدمة في هذه المنشورات. ويمكن صياغة مشكلة الدراسة بالسؤال التالي: ما مضامين وأساليب الدعاية الإسرائيلية المستخدمة في صفحة (إسرائيل تتكلم بالعربية) على منصة الفيسبوك الموجهة للشباب والجمهور العربي؟

### ثالثاً: أهمية الدراسة

الأهمية العلمية: تكمن الأهمية العلمية للدراسة، بأمل أن يسهم البحث، في إضافة نظرية وعلمية لما كتب عن الدعاية والإعلام "الإسرائيلي"، ورفد المكتبة العربية بمعلومات تساعد على فهم وإدراك وتحليل الخطاب الدعائي "الإسرائيلي" وبالرغم من زخم البحوث والدراسات والمراجع التي بحثت في الموضوع ولكن الحاجة ما زالت قائمة ومستمرة طالما بقي الصراع العربي - "الإسرائيلي" قائماً.

### أما الأهمية التطبيقية:

تكمن الأهمية التطبيقية للدراسة في الكشف عن أساليب الدعاية المستخدمة في صفحة (إسرائيل تتكلم بالعربية). ومعرفة أنواع الاستمالات التي توظفها في خطابها الموجه باللغة العربية إلى الجمهور العربي، بهدف استفادة وسائل الإعلام العربية في رسم استراتيجيات عملها لمواجهة خطاب الدعاية "الإسرائيلية" وتوعية الجمهور بغاياته ومراميه.

## رابعاً: أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى الكشف عن الدعاية "الإسرائيلية" المستخدمة في صفحة (إسرائيل تتكلم

بالعربية) على منصة الفيسبوك، ويتفرع من هذا الهدف الأهداف الفرعية التالية:

- 1- معرفة المضامين العامة لمنشورات صفحة (إسرائيل تتكلم بالعربية) عبر منصة الفيسبوك.
- 2- تشخيص أساليب الدعاية المستخدمة في صفحة (إسرائيل تتكلم بالعربية) عبر منصة الفيسبوك.
- 3- الكشف عن الاستمالات التي لجأت إليها صفحة (إسرائيل تتكلم بالعربية) عبر منصة الفيسبوك.
- 4- معرفة الاتجاهات العامة للخطاب الدعائي في صفحة (إسرائيل تتكلم بالعربية) عبر منصة الفيسبوك.
- 5- تحديد مصادر معلومات صفحة (إسرائيل تتكلم بالعربية) عبر منصة الفيسبوك.
- 6- الوقوف على الأطر الإعلامية المستخدمة في صفحة (إسرائيل تتكلم بالعربية) عبر منصة الفيسبوك.

## خامساً: أسئلة الدراسة

تنطلق الدراسة من سؤال رئيسي وهو: ما مضامين وأساليب الدعاية "الإسرائيلية" المستخدمة

في صفحة (إسرائيل تتكلم بالعربية) على منصة الفيسبوك الموجهة للشباب والجماهير العربية؟

ويتفرع منه الأسئلة الفرعية التالية، وهي:

- 1- ما المضامين العامة لمنشورات صفحة (إسرائيل تتكلم بالعربية) عبر منصة الفيسبوك؟
- 2- ما أساليب الدعاية المستخدمة في صفحة (إسرائيل تتكلم بالعربية) عبر منصة الفيسبوك؟



3- ما نوعية الاستمالات التي لجأت إليها صفحة (إسرائيل تتكلم بالعربية) عبر منصة الفيسبوك؟

4- ما الاتجاهات العامة للخطاب الدعائي في صفحة (إسرائيل تتكلم بالعربية) عبر منصة

الفيسبوك؟

5- ما مصادر معلومات صفحة (إسرائيل تتكلم بالعربية) عبر منصة الفيسبوك؟

6- ما الأطر الإعلامية المستخدمة في صفحة (إسرائيل تتكلم بالعربية) عبر منصة الفيسبوك؟

### سادساً: حدود الدراسة

الحدود الزمانية: تم تحليل المنشورات في الصفحة خلال الفترة الزمنية من تاريخ 10-5-2022

وحتى تاريخ 10-8-2022، ولمدة ثلاثة شهور كاملة متسلسلة.

الحدود الموضوعية: صفحة "إسرائيل" تتكلم بالعربية على منصة الفيسبوك.

### سابعاً: محددات الدراسة

تحدد نتائج الدراسة بصدق أدوات الدراسة التي تم عرضها على لجنة من المحكمين من ذوي

الإختصاص في الإعلام وتحليل المضمون لقياس صدق الأداة، وكذلك تم قياس ثبات الأداة

بالطرق الإحصائية المتبعة ومنها معادلة هولستي Holsti، التي أتاحت الوصول إلى نتائج

إحصائية معتمدة وفي ضوء ذلك خرجت النتائج الدراسة، والتي يمكن تعميمها على أساليب الدعاية

"الإسرائيلية" عبر منصة الفيسبوك.

### ثامناً: مصطلحات الدراسة

• الأساليب: جمع كلمة أسلوب ويُعرف لغوياً بأنه "طرائق التعبير عن شيء من الأشياء" (سميسم،

2018، ص72).

وتعرف الأساليب إجرائياً، بالطرق أو الفنون التي استخدمتها "إسرائيل" لنشر التضليل، وتزييف الحقائق على شبكة الإنترنت.

- **الدعاية:** يعرف قاموس إيفرون الموسوعي الدعاية "بأنها الإستخدام المنظم لأي وسيلة اتصال بغرض التأثير على عقل وأحاسيس فئةٍ مُحددةٍ من الناس ولأهدافٍ محددةٍ" نقلاً عن (الشحف، 2015، ص8).

وتعرف الدعاية إجرائياً، بأنها الإستخدام الممنهج للرسائل الإتصالية للتأثير على سلوكيات ومواقف الأفراد، واتجاهات الرأي العام؛ لتحقيق أغراضٍ معينة.

- **الدعاية الإسرائيلية:** الاستخدام المخطط والممنهج من "إسرائيل" للتأثير في عقول اتجاهات الرأي العام باستخدام مختلف وسائل ومنصات الإعلام.

- **منصات التواصل الإجتماعي:** "عبارة عن مواقع إلكترونية أو تطبيقات برمجية صممت خصيصاً لتوفير خدمة التواصل بين المستخدمين، عبر تلك المواقع أو التطبيقات من خلال اسم المستخدم الخاص بهم، أو رقم هاتف، أو بريد إلكتروني. ولا يتم هذا التواصل إلا بوجود خطوط إتصال عبر شبكة الإنترنت (Saylor, 2012, p.188).

- وتعرف منصات التواصل الإجتماعي إجرائياً، لأغراض هذه الدراسة بأنها الصفحات التي أنشأتها "إسرائيل" على منصات التواصل الإجتماعي ومنها صفحة (إسرائيل تتكلم بالعربية) أنموذجاً.

- **الإتجاهات:** هي حالة من الاستعداد النفسي تولد تأثيراً ديناميكياً على استجابة الفرد وتساعده على اتخاذ القرارات المناسبة سواء كانت بالقبول، أو حتى الرفض فيما يتعرض له من مواقف

ومشكلات ووسائل الإعلام دورٌ كبيرٌ في التأثير وتشكيل الإتجاهات (الدبيسي، 2017، ص203).

وتعرف الإتجاهات إجرائياً، استعدادات الأفراد الإيجابية أو السلبية في الإستجابة نحو الموضوعات أو المواقف.

• **الاستمالات:** إحدى الوسائل الإتصالية المستخدمة في الإقناع، والتي تهدف إلى كسب عقول الناس بالكلمات، وهناك ثلاثة أنواعٍ من الاستمالات المستخدمة في الرسائل الإقناعية وهي (مكاوي، والسيد، 2018، ص188):

أ. الاستمالات العاطفية، إذ تهدف إلى التأثير في وجدان المتلقي وانفعالاته، وإثارة حاجته النفسية والإجتماعية، ومخاطبة حواسه بما يُحدد أهداف القائم بالاتصال.

ب. الاستمالات العقلية، إذ تعتمد على مخاطبة عقل المتلقي وتقديم الحجج والشواهد وتقنييد الآراء المضادة بعد مناقشتها وإظهار جوانبها المختلفة

ج. الاستمالات التخويفية، إذ تعمل على تنشيط الإثارة العاطفية لدى المتلقي، وقد يترتب عليها نتائج غير مرغوبة مثل عدم اعتناق المتلقي لتوصيات القائم بالاتصال.

- وتعرف الاستمالات إجرائياً: جملة العناصر التي يوظفها القائم بالاتصال في رسالته من أجل جذب المتلقي والتأثير فيه لقبول فكرة معينة.

• **موقع (إسرائيل تتكلم بالعربية):** صفحة تواصل اجتماعي أنشأتها وزارة الخارجية "الإسرائيلية" على منصة الفيسبوك عام 2011، باللغة العربية تُعنى بالشأن العربي وتعد مصدراً للمعلومات التي تخص (إسرائيل تتكلم بالعربية)، يبلغ عدد متابعين هذه الصفحة اليوم ما يقارب 3.2 مليون متابع (إسرائيل تتكلم بالعربية، 2022).

## الفصل الثاني

### الأدب النظري والدراسات السابقة

في بداية هذا الفصل، يتناول البحث النظرية المستخدمة وهي، (نظرية الإطار الإعلامي)، ومن ثم التطرق إلى الأدب النظري الخاص بموضوع الدراسة، ومن ثم عرض الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة الحالي، وأهم ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة.

#### أولاً: الأدب النظري

تستند البحوث العلمية إلى أدب نظري وإلى نظريات ذات صلة بموضوع الدراسة، فالنظرية حسب الأدبيات الإعلامية مجموعة من المفاهيم والتعريفات المتداخلة التي تشرح وتنتبأ بالظواهر (الحقائق Facts). ويعرف البعض الآخر النظرية على أنها مجموعة من القواعد التي تستخدم لتحديد العلاقات السببية بين المتغيرات (الضامن، 2007).

#### نظرية التأطير الإعلامي (Framing Theory)

تستند الدراسة إلى نظرية الأطر التي تعد واحدة من أبرز الروافد الحديثة في دراسات الإتصال، لكونها تساعد الباحث على قياس مضمون الرسائل الإعلامية الموجهة والتي تعكسها وسائل الإعلام، إضافةً لكونها تفسر دور وسائل الإعلام في تشكيل معارف واتجاهات وأفكار الجمهور حيال القضايا البارزة والمختلفة، وتثري محاور التطبيقات البحثية بها، وتمكن من تحليل الرسائل الإعلامية من خلال الأسلوبين الكمي والكيفي أو حتى كلاً على حدا (المزاهرة، 2018).

تعود نشأة نظرية الأطر إلى عام 1974 على يد عالم الاجتماع إرفنج غوفمان (Erving Goffman)، فهو أول من استخدم الأطر بوصفها أداة، حيث عرف الإطار على أنه مجموعة العمليات التي يقوم بها الإنسان في تنظيم وتفسير الواقع؛ من أجل تسهيل عملية فهم

المعلومات ووضع الأحداث في سياقها ، ويعود روبرت إنتمان (Robert Entman) أول من حاول تأصيل نظرية الأطر في الدراسات الإعلامية، حيث حاول تطبيقها عملياً في دراساته المتعددة على مدار الأعوام الثلاثة (1989،1991،1993)، وعرف الإطار على أنه انتقاء بعض جوانب الواقع وجعلها أكثر بروزاً في المادة الإعلامية، باتباع أسلوب معين لتعريف وتحديد المشكلة وتقديم حلولاً وتفسيراتاً لها (المزاهرة، 2018).

أما كوسيكى فقد عرف الإطار الإعلامي بأن يقوم القائم بالاتصال بوضع محددات معينة تجعل للخبر معنى ومغزى معين لدى الجمهور، وهذه المحددات يتم تكوينها من الخبرات السابقة، ظروف العمل، واستقراء الواقع الإجتماعي، وعرف ستيفن ريز الإطار الإعلامي بأنه تنظيم القواعد المشتركة اجتماعياً، والتي تتصف بنوع من الثبات النسبي، وتعمل بطريقة رمزية لإكساب الواقع الإجتماعي معنى معين (مكاوي والسيد، 2018).

ويعرف الإطار الإعلامي إصطلاحاً بأنه " الحديث عن موضوع أو قضية ما، من خلال طرق وأساليب تحدد أو تبرز مجالاً معيناً أو أفكار بعينها في هذا الموضوع، وفي الوقت ذاته تتجاهل مجالات وأفكار أخرى" (أحمد، 2009، ص54).

تفترض هذه النظرية أن الأحداث بحد ذاتها لا تنطوي على مغزى معين، وإنما تكتسب مغزاهها من خلال وضعها في إطار (Frame) يُحددها ويُنظمها ويُضفي عليها قدراً من الاتساق من خلال التركيز على بعض جوانب الموضوع وإغفال جوانب أخرى. فالإطار الإعلامي هو تلك الفكرة المحورية التي تنتظم حولها الأحداث الخاصة بقضية معينة (مكاوي، والسيد، 2018، ص348).

وتفترض مبادئ هذه النظرية، أنّ اختلاف وسائل الإعلام في تحديد الأطر الإعلامية للمواد المنشورة يؤدي إلى اختلاف في أحكام الجمهور المرتبط بكل وسيلة، فيما يتعلق بشكل المعارف والاتجاهات نحو القضايا المثارة (صالح، 2020).

وتعد نظرية الأطر نقلة نوعية في بحوث الإعلام؛ لأنها تدرس مدى التأثير الكبير لوسائل الإعلام على الجمهور، فهي تقوم بتأطير صورة الواقع وتقدم هذه الصورة بطريقة تمكنه من فهمها، إن تأثير هذه النظرية يقوم على العديد من النقاط ومنها، جذب انتباه الجمهور، إقناع الجمهور، التأثير على السلوك، تركيب الواقع وتعريفه وتصويره، تحقيق الشرعية للوضع الراهن، نقل المعلومات للجمهور بسرعة وبشكل مستمر (صالح، 2020).

ويحدد الباحثون أربع وظائف لتحليل الإطار الإعلامي وهي: تحديد المشكلة أو القضية بدقة، تشخيص أسباب المشكلة، وضع أحكام أخلاقية، واقتراح سبل العلاج، إذ يشير إنتمان (نقلًا عن مكاوي والسيد، 2018)، إلى إمكانية تناول الأطر الإعلامية وفق مستويين أساسيين:

يتعلق المستوى الأول: بتحديد مرجعية تساعد في عملية تمثيل المعلومات وإسترجاعها من الذاكرة، كإستخدام إطار الحرب الباردة في المجتمع الأمريكي للتمييز بين الأصدقاء والأعداء في الشؤون الخارجية. أما المستوى الثاني فيتعلق، بوصف السمات التي تمثل محور الإهتمام في النص الإعلامي، من خلال التكرار، والتدعيم حيث يتم إبراز إطار معين ينطوي على تفسيرات مُحددة تصبح بدورها أكثر قابلية للإدراك والتذكير من جانب الجمهور الذي يتعرض باستمرار لتلك الوسيلة الإعلامية.

### نماذج نظرية الأطر

جدول يوضّح عدد من النماذج التي تم وضعها لنظرية الأطر من قبل الباحثين، من أهم هذه

النماذج التي أوردها (صالح، 2020، ص199-200) هي:

نموذج إئتمان	نموذج بان وكويسكي	نموذج لينجروسايمون	نموذج ماكومبس
هذا النموذج يشير إلى القوى الفاعلة عنصراً أساسياً في عملية التأطير، ويقوم على أربع وظائف للأطر الإعلامية وهي:	يركز هذا النموذج على أدوات تحليل الأطر والتي تتمثل في:	هذا النموذج يصنف الأطر الخبرية إلى نوعين،	يركز هذا النموذج على، بناء الصورة النمطية عن الشعوب والشخصيات البارزة لدى الجماهير، والتي تعتبر من أهم وأخطر الأساليب التي تستخدمها وسائل الإعلام من أجل التأثير على الجماهير.
1. التعريف، حيث أن الإعلاميين يعرفون المشكلة أو القضية وأسبابها.	1. البناء التركيبي للقصة الخبرية، أي تسلسل العناصر والفقرات داخل القصة، إضافةً إلى الإستراتيجيات التي يتبعها القائم بالاتصال في بناء الحدث الإخباري والمصادر الإخبارية التي توظف في النص الخبري.	1. النوع الأول الإطار المحدد المرتبط بحدث Episodic frame، والذي يصف الأحداث والقضايا المثارة من خلال وقائع وأحداث.	
2. تشخيص الأسباب وتحديد القوى الفاعلة في القضية أو الحدث.	2. الأفكار الرئيسية، أي الفكرة المحورية المتضمنة في النص الخبري.	2. أما النوع الثاني فهو الإطار العام أو المجرد Thematic frame، والذي يتناول الأحداث في سياق عام.	
3. التقييم الأخلاقي للقضية واقتراح حلول جديدة لها ومحاولة علاجها.	3. الاستخلاصات الضمنية التي تساعد في تدعيم الفكرة المحورية للحدث، والتي تركز عليها وسائل الإعلام.		

### ربط الدراسة بالنظرية الأطر

من خلال دراسة نظرية الأطر الإعلامية يلاحظ ترابطها مع موضوع الدراسة، بكون أنّ هذه النظرية تبرز بعض المواضيع وتضعها في إطار من خلال اللغة والصياغة والتركيز على عنصر ما بداخله ليعطيه أهمية كبيرة وهو ما يتوافق مع أساليب الدعاية "الإسرائيلية" في صفحة (إسرائيل تتكلم بالعربية).

فهذه الصفحة تبرز بعض الجوانب وتخفي الجوانب الأخرى في منشوراتها الموجهة للجمهور العربي على صفحاتها في شبكة الفيسبوك، ويتم إنشاء قصص غير موجودة وتشويه الوقائع وبث السموم بغرض التأثير على أفكار الجمهور وتصوراتهم تجاه الدعاية "الإسرائيلية" سواء بشكل إيجابي أو حتى سلبي وهو ما يتماشى مع سياسة الصفحة والقائمين عليها.

### منصات التواصل الإجتماعي

ساعدت منصات التواصل الإجتماعي في زيادة القدرة للمؤسسات أو الجهات المستخدمة للمنصات الاجتماعية والاستفادة منها في الدعاية على الوصول إلى جماهير جديدة ومتنوعة لم يكن من الممكن الوصول إليهم في السابق، وهو ما ساعد أيضاً على زيادة سرعة انتشارها في وقت قياسي غير مسبوق، وهذا ما يؤكد بلا شك أن الدعاية لم تصل إلى ذروتها بعد، رغم أن تطورها واستمراريتها يعتمد على قدرة البشرية على ابتكار وإيجاد طرق اتصال جديدة تستغلها الدعاية لمصلحتها. بالإضافة إلى ذلك، فإن الدعاية لم تعد حكراً على السلطات، بل أصبحت متاحة لأي فرد يرغب في التأثير على الآخرين، فالיום مثلاً الروبوتات والخوارزميات أصبحت مسؤولة عن تصورنا للواقع المحيط بنا في شبكة الفيسبوك ومختلف الشبكات الأخرى (المصدر، 2020).

### الفيسبوك (Facebook)

أحد منصات التواصل الإجتماعي التي أسست منذ عام 2004، المقر الرئيسي للشركة يقع في الولايات المتحدة الأمريكية بمدينة كاليفورنيا California. والفيسبوك بدأ محاولة فردية لقضية شخصية بدأت باختراق الطالب الأمريكي مارك زوكربيرغ Mark Zuckerberg مناطق محمية في شبكة الحاسوب الخاصة بجامعة هارفرد Harvard University التي كان يدرس بها حينها، وهي



الجامعة الأمريكية المعروفة حتى يتمكن من تأسيس موقعه، الذي بادرت الجامعة بإغلاقه متهمه إياه بخرق قانون الحماية وانتهاك حقوق التأليف والنشر وكذلك انتهاك خصوصية الأفراد. وكانت هذه التهمة كفيّلة بطرده من الجامعة، إلا أن ذلك لم يتم إذ أسقطت جميع التهم الموجّه إليه لاحقاً مما شجعه ذلك على ترسيخ منصة الفيسبوك التي اشتهرت عالمياً من ذلك الحين. وفي بداية الأمر لم تفتح عضوية الموقع إلا لمجموعات من طلاب جامعة هارفرد، ثم توالى العضوية في الموقع وكانت ممنوعة لمن هم دون الثالثة عشر من العمر قبل أن يتم فتحها أمام الجميع (شفيق، 2018). في تاريخ 28-10-2021، تم تطوير منصة الفيسبوك لتصبح تحت مظلة شركة كبرى أخرى لنفس المالك باسم ميتا (Meta)، باعتبار أنه سيحاكي العالم الافتراضي ليصبح بتقنية ثلاثية الأبعاد 3D. يحتل الفيس بوك اليوم المرتبة الأولى عالمياً بين 17 شبكة اجتماعية ومنصة للتواصل النصي جرى رصد بياناتها بداية العام الحالي، في مؤشر عدد مستخدمي المنصة إذ بلغ عدد مُستخدميها ما يقارب 2.8 مليار مستخدم نشط حول العالم (النعيمات، 2022).

## الدعاية

الدعاية قديمة قدم الإنسان نفسه، فقد مارسها الإنسان غريزياً وأتقن أساليبها إذ تشير المراجع والكتب إلى أن الفراعنة والرومانيين والبابليين وغيرهم منذ آلاف السنين قبل الميلاد قد مارسوا الدعاية للحصول على التقاف شعوبهم، وخارجياً ضد الأمم الأخرى. كما تم استخدام الدعاية خلال الحروب في أوروبا بين عامي (1618-1648) خلال ما عرف بحرب الثلاثين سنة. وبسبب الخوف من انتشار أفكار مارتن لوثر Martin Luther، فقد شكلت الكنيسة دائرة لممارسة دعاية مضادة للوثر ونشر الشعائر الدينية وتجريم من اتبعه (سعيد، 2020).

## تعريفات الدعاية

حسب ليزلي جون مارتن Leslie John Martin، إن الباحثين انفقوا على أن الدعاية تهدف إلى التأثير في تفكير الناس (نقلاً عن أبو أصبع، 2006). وأما ليونارد دوب Leonard Doob فقد عرف الدعاية على أنها محاولة التأثير على سلوك الأشخاص والأفراد في مجتمع معين وفي حقبة زمنية معينة من أجل تحقيق أهداف غير معلومة (أبو أصبع، 2006). أما بالنسبة لمؤسس الإتجاه السياسي في بحوث الإتصال هارلود لاسويل Harold Lasswell قد عرف الدعاية على أنها التعبير المدروس عن الآراء أو الأفعال الذي يصدر عن الأفراد أو الجماعات بهدف محاولة التأثير على آراء وأفعال جماعات محددة؛ من أجل أهداف وضعت بشكل مسبق ومن خلال التحكم النفسي (سلطان، 2014). أما جاك أيلول Jacque Ellul فقد اقتبس تعريف الكاتب الإيطالي أنطونيو ميوتو Antonio Miotto للدعاية وعرفها بأنها "تكتيك للضغط الإجتماعي الذي يميل إلى خلق جماعات في بناء نفسي أو اجتماعي موحد عبر تجانس في الحالات العقلية والعاطفية للأفراد موضع الإعتبار (نقلاً عن أبو أصبع، 2006، ص325).

إضافةً إلى تعريف آخر للدعاية على أنها محاولات عديدة من فرد أو مجموعة من الأفراد، لتشكيل الإتجاهات أو السيطرة عليها باستخدام وسائل الإعلام، مع ضرورة أن تتوافق ردود أفعال المستقبل مع أهداف المرسل (المزاهرة، 2013).

إن الدعاية تستخدم الكثير من الأساليب النفسية المخططة والمنظمة لتغيير المواقف والإتجاهات والقيم ثم التحكم فيها وفقاً لخطط مسبقة. قد تكون الدعاية مكشوفة وغرضها معن أو قد تخفي مراميها وأهدافها المبطنة (المشاقبة، 2014).

ترى الباحثة من المفاهيم السابقة التي تم عرضها للدعاية أن هناك اتفاقاً عاماً بين الباحثين بأنها تستهدف عقول الناس، وهي محاولة لتوجيه تفكيرهم وغسل أدمغتهم تجاه قضية ما.

للدعاية ثلاث صور رئيسية، وهي (شاوي، 2012):

- الدعاية البيضاء، والتي تعرف أيضاً بالدعاية المكشوفة (Overt propaganda)، أو الدعاية المباشرة (Direct propaganda)؛ لكونها تقوم على حجج اقناعية، إضافة إلى وضوحها وشفافيتها، فهي تقوم على أسس الحق والحرية.
- الدعاية الرمادية، فهي تمتلك قوة الإقناع والتوجيه، إضافة إلى أن باطنها غير ظاهرها، ومن الممكن معرفة غايتها الحقيقية من خلال التدقيق في أهدافها وطبيعتها، وطبيعة الجماعات التي تتبناها وتقف خلفها.
- الدعاية السوداء، والتي تعرف أيضاً بالدعاية المستورة (Covert propaganda)، أو الدعاية غير المباشرة (Indirect propaganda)؛ لكونها تتولد بطرق خفية، وتكون قريبة من الشائعات مجهولة المصدر.

وحدد خبراء الدعاية الإعلامية عدة خصائص لها من أبرزها، أنها نشاط تخاطبي وأحد فنون الإقناع التي تستخدم تجاه الآخرين تحت تأثير الأفكار الدعائية، من أجل عرض لمعلومات ونشر الأفكار والآراء المهنية عند إعدادها وتشوه محتواها وشكلها بطريقة تخدم الأغراض الدعائية، إضافة إلى أنها شكل من أشكال التعبير الذاتي التي يتجسد فيها شخصية الجهة القائمة عليها ولا تعتمد الموضوعية في رسالتها، والغرض منها هو تحقيق أهداف مدروسة ومحسوبة، تتجلى بشكل أساسي في التأثير المتعمد على المعلومات والآراء والمواقف والمعتقدات والسلوك لدى الجمهور المستهدف وبما يخدم الجهة القائمة على الدعاية (المشاقبة، 2014).

وتتسم الدعاية باحتوائها على فن التأثير والسيطرة والإلحاح الذي يسعى إلى الترغيب في قبول وجهات نظر الجهة القائمة على الدعاية وآرائها وأفكارها ومعتقداتها من خلال التشتت الذهني والغموض من أجل تسهيل الاقتناع بالفكرة المعروضة وهو ما لم يمكن تحقيقه لو ترك الفرد يطور منطقته الذاتي تلقائياً دون ضغط معنوي أو توجيه فكري ناتج عن الدعاية (المشاقبة، 2014).

ومضمون الدعاية، هو محتوى الدعاية وهي التي تدعم مصالح المؤسسات والأشخاص الذي يقفون وراء الدعاية، والتي قد تأخذ ثلاثة أشكالٍ تبعاً لمدى وضوح مصدر الدعاية ودقة موضوعيتها ومصداقية المعلومات التي يوجهها للجمهور وهي تعرف بعلم الدعاية، إن مضمون الدعاية ببعض الأحيان قد يوحي أنها تحتوي على معلومات تشكل حاجة أساسية عند الجمهور لكونه يظن أنها ترشده إلى الطريق الصحيح، وتمكنه من التفاعل البناء مع محيطه الاجتماعي، في هذه الحالة مضمون الدعاية يشكل حالة من الالتباس عند الجمهور لكونه لا يستطيع التفريق ما بين العمليتين الإعلاميتين هل تم وضعهما لأهداف تنموية تواصلية، أم لأهدافٍ دعائيةٍ ظاهرها معلومات وإرشادات ومشاركة أفكار وآراء، وباطنها تضخيم وتضليل (المشاقبة، 2014).

أما وسيلة الدعاية الإعلامية فهي الوسيلة التي يعتمدها أو تعتمدها الدعاية بشكل أساسي للوصول إلى الجمهور، وإن كانت في بعض الحالات على أشكال التواصل المباشر مع الجمهور أو عندما يتم استخدام الشائعات من قبل الجمهور أو عندما يتم استخدام الشائعات من قبل القائم بالدعاية حيث أن الإستخدام الشامل للوسائل الإعلامية الجماهيرية كالجرائد، والمجلات، والإذاعات، ومحطات التلفزة ومواقع التواصل الاجتماعي هي بمثابة أداة لمحاصرة الجمهور المتلقي لمضمون الدعاية.

والدعاية تخاطب الجمهور المستهدف لمخاطبة إدراكاته العاطفية والعقلية لإحداث التغييرات السلوكية المفترضة وإن كان هذا الأمر ليس بالعملية السهلة، كما تشير بعض الدراسات التي تعالج دور وسائل الإعلام في عملية التأثير على فئات وسلوك الجمهور.

هناك العديد من الأسس والمبادئ، التي يجب أن تتحقق في الدعاية لتكون ناجحة منها ما

ذكره (شاوي، 2012):

- يجب أن تستهدف الأشخاص وليس الموضوعات، لكونها تتعلق بالأخلاق والسلوك والمشاعر، وليس بالعقل والأفكار.
- إضافةً إلى أنها لا يجب أن تكون بارزة على أنها دعاية بل يجب أن تكون مخفية لضمان عدم فشلها.
- واعتمادها على معلومات قيمة ومعرفة دقيقة للحقائق مثل اللغة والثقافة والاتجاهات الوطنية.
- التكرار والإيجاز بحيث تكون أفكارها قليلة ومتكررة دائماً.
- وأشار الشاوي إلى أن الخلط بين الحقائق والأكاذيب من أبرز وأخطر تقنيات الدعاية.
- واستخدام المبالغة والتضخيم، ونشر الشائعات وخلق البلبلة حول موضوع الدعاية.
- ومحاولة استغلال العوامل الدينية، من خلال الاستشهاد بالقرآن الكريم والأحاديث النبوية الشريفة.

### الفرق بين الدعوة والدعاية

أنّ كلا اللفظين يأتيان بغاية واحد وهو الدعوة إلى مذهب أو رأي بالكتابة أو الخطابة أو غيرهما. وكلاهما يدلُّ على التحبيب، والحثّ، والترغيب في الأمر المدعوّ له. وأن الخيط الدقيق الذي يفصل بين الدعاية والدعوة، هو أن الدعوة أهدافها وغاياتها ثابتة لا تتغير أما الدعاية حتى لو التزمت بالهدف إلا أن أساليبها قد تكون ملتوية ولا تعنيها الحقائق بقدر ما تعنيها الغايات.

إن الدعوة تعني استخدام الأدلة والمنطق والتفكير العلمي السليم لنشر فكرة معينة لإقناع الآخرين بها، وغالباً ما تكون هذه الفكرة دينية أو عقائدية أو حتى سياسية، وتتسم بالصدق وتقوم على الصراحة وتسعى إلى الحقيقة. أما الدعاية فهي في الغالب تُستخدم للترويج لوجهة نظر معينة بغرض اكتساب مؤيدين لها، بغرض السيطرة على أفكارهم وأفعالهم، وتوجيهها نحو وجهة معينة إضافةً إلى أنها لا تقول الحق دائماً، وقد تُؤثر بطريقةٍ لا شعورية.

### الدعاية الصهيونية

تحلّت "إسرائيل" مكانة متقدمة في التصنيف الدولي في مجال الإعلام الرقمي، إذ احتلت المرتبة التاسعة في ترتيب الدبلوماسية الرقمية العالمية لعام 2017 لكونها أدركت فعالية وقوة الإعلام التفاعلي في تعبئة الرأي العام والتلاعب بأفكاره (سعيد، 2020).

وتضيف سعيد (2020)، أن هذا الأمر ليس بجديد على "إسرائيل" فمنذ نشأتها عملت على تجنيد وسائل الإعلام والاتصال المتاحة؛ من أجل ترسيخ فكرة إقامة وطنٍ قوميٍّ لليهود، لهذا عملت على تنظيم أساليب دعائية إعلامية مدروسة لتتناسب مع عقليات وعواطف الجماعات التي استهدفتها هذه الرسالة الإعلامية، سواء كان هذا المستهدف يهودياً أو فلسطينياً أو عربياً أو حتى من جنسيات أخرى غير عربية.

وتعد الدعاية "الإسرائيلية" من أهم وأشهر نماذج الدعاية السياسية، فقد أسست "إسرائيل" جهازها الدعائي على العديد من الأسس النظرية والعلمية، إذ اقتبست هذه الأسس من تجارب الدعاية النازية في الحرب العالمية الأولى (1914-1918) وما بعدها. فقد كرست لوسائل الإعلام والاتصال الإمكانيات المهيولة والمتاحة لديها سواء أكانت هذه الإمكانيات بشرية، أو حتى مادية؛ باعتبارها من أهم المرتكزات التي يقوم عليها المشروع الصهيوني، فقد كانت وما زالت تعمل على

تحشيد الرأي العام وراء هذا المشروع، وتحاول إقناع العالم بضرورة إقامة وطن قومي لليهود في فلسطين المحتلة (التميمي، 2020).

ويظهر اهتمام الحركة الصهيونية في الأدبيات التي تحتوي على الكمّ الهائل من الكتب، والمقالات، وحتى البيانات التي وضعها رواد الحركة الصهيونية. ففي عام 1869 قال الحاخام رايشهورن (Rabbi Reichhorn's) أمام تجمع يهودي في مدينة بازل السويسرية: "إذا كان الذهب هو القوة الأولى في العالم، فالصحافة هي القوة الثانية، ولكن الثانية لا تعمل بالشكل المطلوب، دون الأولى، من هنا علينا أن نوظف الذهب للسيطرة على الصحافة، وعلينا أن نقدم المال لمن نجد نفوسهم مفتوحة لتقبل الرشوة" (التميمي، 2020، ص175)، أي أن الإعلام يلعب دوراً كبيراً في خلق حالة العولمة بين مختلف شعوب العالم من أجل خلق صداقة مع بعضها البعض ومعرفة كل تطورات الأحداث التي تحدث في بلدان بعضها البعض، وتتخطى الحدود الجغرافية وتعكس ما يحدث داخل كل دولة وكل ما هو جديد من حيث الأحداث، من هذا المنطلق نجد أن الأخبار لها تأثير قوي، إيجابي وسلبى في التأثير على مجرى الحياة وطريقة تفكير الناس.

وعام 1897 قام تيودر هرتزل (Theodor Herzl)، والذي يعد مؤسس العقيدة الصهيونية، بإصدار مجلة العالم (Welt Die)، التي أصبحت فيما بعد المنبر الرسمي الإعلامي الناطق باسم الحركة الصهيونية، وقال هرتزل "لكي نقيم وطناً لليهود في فلسطين، يلزمنا الكثير من الضوضاء" (التميمي، 2020، ص175)، أي استخدام كافة الأساليب المتاحة من دعاية وإعلام وغيرها للتسويق للعقيدة والتاريخ والموروثات لجعل اليهود يتمسكون به من خلال الربط بمعتقداتهم ومقدساتهم ولماذا تم تفضيل فلسطين عن غيرها؛ لأنها أفضل مكان ممكن أن يحقق كافة الشروط المطلوبة فالتاريخ الذي كتبوه اليهود والتوراة التي حرفوها تشير إلى قدسية فلسطين وهما ضمانتان تخلقان رابطاً لنجاح المشروع والاستدامة والدفاع عن "إسرائيل".

وفي سبعينيات القرن الماضي قال بهوشفاط هرکابي (Yehoshafat Harakaba)، والذي يعد مستشار الأمن القومي لرئيس وزراء "إسرائيل" "لقد كان الرواد يعطون أهمية مضاعفة للإعلام ووسائل الإتصال؛ باعتبارها المرتكزات للمشروع الصهيوني، ولهذا ما زلنا نعمل بوسائل إعلامنا الكفوة والمرتكزة على أيديولوجيتنا للتأثير في الرأي العام، وعرض قضيتنا العادلة على العالم"، أما ديفيد بن غوريون (David Ben – Gurion)، والذي يعد أول رئيس وزراء "إسرائيل"، فقال "لقد أقام الإعلام دولتنا على الخارطة، واستطاع أن يتحرك للحصول على شرعيتها الدولية، وتكريس جدارة وجودها، قبل أن تصبح حقيقة واقعة على الأرض" (التميمي، 2020، ص175).

إن الدعاية "الإسرائيلية" تقوم على العديد من السياسات والمضامين، ومنها:

العمل على تحسين صورة تل ابيب، وتبرير جرائم الإحتلال بحق الشعب الفلسطيني، وخلق حالة وعي جماعي متعاطف مع "إسرائيل"، إضافةً إلى مكافحة الدعاية المناهضة للإحتلال، ومحاربة محاولات نزع الشرعية عن مساعي "إسرائيل" في احتلال فلسطين، ودعم الأشخاص والمنظمات المساندة للكيان الإحتلال (الميادين نت، 2022).

ويضيف كل من (التنير، وعطوي، 1999)، المضامين التالية للسياسات الدعائية الصهيونية، ومنها:

حث اليهود الموزعين في كل دول العالم على العودة إلى "إسرائيل"، وإظهار المنجزات "الإسرائيلية" للعالم عموماً ولليهود خصوصاً.

أما (التميمي، 2020)، فيضيف أن الرفض التاريخي "لإسرائيل"، هو السبب الأساسي في كل الحروب منذ عام 1947، حيث يتجلى في خطابات أعداء "إسرائيل"، الذين يصفونها بـ "نظام الفصل العنصري"، ويدعون إلى تطبيق "حق العودة" لملايين اللاجئين الفلسطينيين، ويرفضون



الإعتراف بها كـ "دولة للشعب اليهودي". ويضيف أيضاً تصوير "إسرائيل" كدولة صغيرة مهددة من قبل أنظمة عربية وإسلامية مثل إيران، وسوريا. ومن قبل منظمات تصفها "إسرائيل" بالإرهابية مثل حزب الله، وحركتي حماس، والجهاد الإسلامي وإظهارها بصورة دولة محبة للسلام؛ ولهذا تقوم بتقديم العديد من التنازلات؛ من أجل ترويح هذه المضامين قامت المنظمات الصهيونية في الولايات المتحدة و"إسرائيل" عام 2003 بتأسيس مشروع "إسرائيل" (The Israel Project - TIP)، وهو منظمة للدعاية والعلاقات العامة، غير ربحية، تهدف إلى تحسين صورة "إسرائيل" والدفاع عنها في مختلف المنابر والمنصات الدعائية والإعلامية، ويضم المجلس الاستشاري للمنظمة أكثر من 30 استشارياً من أعضاء مجلسي النواب والشيوخ الأمريكيين، تمارس المنظمة نشاطها من مكاتب في واشنطن والقدس المحتلة. ومنذ تأسيس المنظمة عملت على إصدار دليل دعائي يوضح للقيادات الإعلامية "الإسرائيلية" المنهج والأساليب والمضامين التي يجب إتباعها عند مخاطبة الرأي العام (التميمي، 2020).

اتسمت الدعاية "الإسرائيلية"، بسمتين أساسيتين هما، أولهما أنها ذات تخطيط منظم ولها أهداف استراتيجية واضحة، فهي تقع قبل وقوع الأحداث وأثناءها، وتختار لكل حدث ما يلائمه من الأسلوب والمضمون وبما يتلاءم مع حاجات الجمهور، أما الثانية ارتكازها على تكرار القضايا الباطلة؛ ليتم ترسيخها بالعقول وتصبح كأنها حقائق يجب التسليم بها، خاصةً عند سماعها على الراديو أو مشاهدتها على التلفاز أو حتى قراءتها في الصحف والمجلات (الدليمي، 2010).

ترتكز الدعاية "الإسرائيلية" على ادعاء أن فكرة الصهيونية ليست سوى تعبير عن إيمانها بالعالمية؛ لأنها تجمع "الإسرائيليين" في كل مكان بغض النظر عن إقامتهم داخل "إسرائيل" نفسها. وتحاول "إسرائيل" إظهار نفسها بمظهر الدولة المحبة للسلام والراغبة بالتعايش مع العرب، مع

تأكيداً على حقها التاريخي بالوجود في أرض فلسطين المحتلة وإنها دولة تؤمن بالمساواة والعدالة بين الشعوب وإظهار العرب بصورة مشوهة (التتير، وعطوي، 1999).

لغايات تدعيم البحث، تم إجراء مقابلة مع خبير الدعاية الإسرائيلية في الشرق الأوسط أيمن الحنيطي.

في مقابلة أجريت مع خبير الدعاية "الإسرائيلية" أيمن الحنيطي (ملحق رقم -5-)، قال إن عملية التضليل تعتبر جزءاً أساسياً في المنظومة الإعلامية "الإسرائيلية"؛ لأنه تعلم أن الإعلام أحد الأدوات الإستراتيجية المتبعة لإيصال الأهداف وتحقيقها، مضيفاً أن أشهر دليل على التضليل المتبع كان محاولة الاتصال من اغتيال الصحفية شيرين أبو عاقلة، كما أشار أن ردود فعل الإعلام الغربي بسبب أن شيرين أبو عاقلة كانت شخصية مهنية ومهنتها كانت نابعة من عملها في قناة "الجزيرة"، إضافةً إلى امتلاك "الجزيرة" قناة باللغة الإنجليزية للبحث مما ساعد على إيصال الحقيقة للعالم الغربي. أما فيما يتعلق باغتيال قادة الفصائل الفلسطينية فأوعز الحنيطي ذلك إلى الانقسام الداخلي الذي نخر قلب الفصائل الفلسطينية وأفقد الشباب الفلسطيني ثقتهم بالمقاومة. وأشار الحنيطي، أن "إسرائيل" تستخدم موضوع السلام والديمقراطية أدوات لتثبيت حقهم في أرض فلسطين المحتلة، إضافةً إلى اهتمامهم بالجانب الديني وامتلاكهم حجج وبراهين قوية مبنية على العديد من الدراسات والأبحاث بالرغم من أنها باطلة، وأن تقدمهم على المستوى التقني ساعد بشكل كبير وسريع على تطبيع بعض الدول العربية معهم وخصوصاً الخليج (الحنيطي، 2022).

## ثانياً: الدراسات السابقة ذات الصلة

دراسة الحبيلي (2014)، بعنوان: "الصحافة الإسرائيلية" والتسويق للمشروع الصهيوني "هارتس، معاريف، يديعوت أحرنوت".

هدفت الدراسة إلى تحليل محتوى الصحف "الإسرائيلية"؛ للتعرف على كيفية استخدام الصهيونية لوسائل الإعلام، خاصةً الصحافة المكتوبة في التسويق السياسي، لأهم ركائزها الفكرية وهي، الإعتراف بيهودية الدولة. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي وأداة تحليل المضمون، حيث تكونت عينة الدراسة من 60 مقالاً من صحيفة هارتس، و20 مقالاً من صحافة معارف، و20 مقالاً من صحيفة يديعوت أحرنوت. توصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها، أن أساليب التسويق السياسي المستخدمة في الصحف "الإسرائيلية" وفقاً لنوع الأسلوب، جاءت مرتبة تنازلياً كالآتي: إقناعي، إنشائي، وخطابي، وأن أساليب التسويق السياسي في الصحف "الإسرائيلية"، وفقاً لفئة الطريقة ووسيلة الإقناع، جاءت مرتبة تنازلياً كالآتي، إملائية، عقلانية، دفاعية، هجومية، تخوفية، استدعائية، وعاطفية، وإن أعلى نسبة تكرارات كان من نصيب المعاني والمضامين التي حملها الخطاب "الإسرائيلي" لقضية الإعتراف بيهودية دولية "إسرائيل" والمرتبطة بالواقع الإجتماعي وكان التركيز على المفاوضات والمحادثات ومحاولة إظهار وجود دولة قومية لليهود.

دراسة (Kohn,2015)، بعنوان: "انستغرام كأداة دعاية للتجنيس: موقع جيش الدفاع "الإسرائيلي" على شبكة الإنترنت وظاهرة القيم المشتركة".

**“Instagram as a naturalize Propaganda tool: The Israel Defense Forces Web site and the phenomenon of shared values “**

هدفت الدراسة إلى البحث في الأساليب التي يتم استخدامها في منصة الانستغرام كأداة دعائية لتنمية التضامن مع الأجنادات "الإسرائيلية" التي يتم الترويج لها. وتكونت عينة الدراسة من الصور المنشورة على منصة الانستغرام على الموقع الإلكتروني الرسمي لجيش الدفاع "الإسرائيلي" خلال

شهر 8 و 9 من عام 2013، استخدم الباحث المنهج النوعي للتحليل الصور وأسلوب تحليل المضمون، واستخدم نظرية الأطر الإعلامية في الإطار النظري للدراسة. خلصت الدراسة إلى وجود مضامين داعمه للجيش "الإسرائيلي" فيما ينشره على منصة الانستغرام، ونشر الثقافة العسكرية "الإسرائيلية" التابعة للجيش الكيان الصهيوني المحتل.

دراسة (Ayoub, 2016)، بعنوان: "معركة العلاقات العامة الفلسطينية "الإسرائيلية": دراسة للدعاية الموالية "إسرائيل" في الصحف البريطانية".

### **"The Palestinian- Israeli Public Relations Battle: A study of the pro-Israeli Propaganda in British newspapers"**

هدفت الدراسة إلى الكشف عن الجهود الموالية لدعاية "الإسرائيلية" في المملكة المتحدة على وجه التحديد، من خلال توضيح أساليب الدعاية المختلفة المستخدمة في بعض الصحف البريطانية الكبرى ذات الأجندات السياسية المختلفة، ومعرفة كيف تؤثر هذه الأساليب الدعائية على آراء الشباب البريطاني. استخدمت الدراسة منهج تحليل المحتوى للكشف عن تقنيات الدعاية المستخدمة، واستخدمت الدراسة المقابلات المعمقة للحصول على وجهة نظر مختلفة ومتنوعة. خلصت الدراسة إلى عدة نتائج ومنها أن هناك تقنيات دعائية متنوعة يستخدمها الصحفيون البريطانيون في الصحف المختلفة بغض النظر عن أجندة الصحيفة السياسية؛ لتشويه صورة الفلسطينيين والمقاومة الفلسطينية. وأن جهود الدعاية على الرغم من تصاعدها في أوقات الأزمات "إسرائيل"، ليس لها تأثير كبير على آراء الشباب البريطاني حول الصراع، معرفة المشاركون في المجموعات بالدعاية الموالية "إسرائيل"؛ لذلك فهم يتابعون مصادر أخرى للأخبار مثل وسائل التواصل الاجتماعي. إضافةً أنه كان واضحاً من المناقشات أن الغالبية العظمى من المشاركين كانوا في الواقع مؤيدين للفلسطينيين.

دراسة أبوشنب (2017)، بعنوان: "الخطاب الدعائي الإسرائيلي" خلال العدوان على غزة عام 2014م عبر منصات التواصل الاجتماعي".

هدفت الدراسة إلى التعرف على الخطاب الدعائي الإسرائيلي خلال عدوان 2014م على قطاع غزة. إذ تم تحليل عينة من منشورات الناطق باسم جيش الدفاع الإسرائيلي "أفيخاي أدري على منصة فيسبوك. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي، وتم اعتماد منهج تحليل الخطاب، من خلال تحليل المعاني الكامنة، وتحليل الصورة على عينة مختارة من 120 مفردة من أصل 250 مفردة خلال فترة العدوان على قطاع غزة من تاريخ 6-7-2014م وحتى تاريخ 26-8-2014، وتم استخدام نظرية الأجندة. خلصت الدراسة إلى عدة نتائج منها، أن الخطاب الدعائي الإسرائيلي "عمل على تبرير استهداف المدنيين وإظهار الحرص على سلامتهم، وتحميل حركة حماس المسؤولية وحدها على القتل والدمار، ونزع عنها صفة الإسلامية، إضافةً إلى تجاهل إنجازات المقاومة، مقابل تضخيم إنجازات الجيش الإسرائيلي"، وتصويره بصورة جيش لا يقهر، واستخدام الخطاب الدعائي الإسرائيلي للإحصائيات الكبيرة.

دراسة نعيم (2017)، بعنوان: "الخطاب الدعائي الإسرائيلي" باللغة العربية نحو المقاومة الفلسطينية عبر منصات التواصل الاجتماعي".

هدفت الدراسة إلى رصد الخطاب الدعائي الإسرائيلي باللغة العربية نحو قضية المقاومة الفلسطينية في منصات التواصل الاجتماعي، والوقوف على أهم موضوعات المقاومة الفلسطينية وترتيب أولويات هذه الموضوعات والتعرف على أهم الأطروحات ومسارات البرهنة والأطر المرجعية، ورصد أدوار وصفات القوى الفاعلة، والوقوف على أوجه الإتفاق والاختلاف بين خطاب صفحتي المنسق على الفيسبوك، وأفيخاي أدري على تويتر. استخدمت الدراسة البحوث الوصفية، والتي في إطارها استخدمت ثلاثة مناهج وهي: منهج الدراسات المسحية وفي إطارها أسلوب تحليل

المضمون، ومنهج تحليل الخطاب، ومنهج دراسة العلاقات المتبادلة، الذي تم في إطار توظيف أسلوب المقارنة المنهجية، استخدمت الدراسة نظريتي: "الأجندة الإعلامية"، و"الإطار الإعلامي"، وتم جمع البيانات عن طريق استمارتي تحليل الخطاب، وتحليل المضمون.

خلصت الدراسة إلى عدة نتائج ومنها، أن موضوع تصنيع السلاح تصدرت اهتمام صفحتي الدراسة بنسبة 15.3%، حيث جاءت بالمرتبة الأولى في صفحتي الدراسة، وتلاها موضوع إطلاق النار من قبل المقاومة الفلسطينية حيث جاءت بنسبة (14.7%)، واعتمدت صفحتي الدراسة في خطابها الدعائي على المصدر "الإسرائيلي" الرسمي وغير الرسمي في الحصول على المعلومات والبيانات، إذ حصل على المرتبة الأولى هدف تشويه صورة المقاومة الفلسطينية على نسبة (19.8%)، وجاء أسلوب التضليل والتعتيم بالمرتبة الأولى بنسبة (34.5%). أما دراسة تحليل الخطاب فقد توصل إلى أن أطروحة الإرهاب التي وصفت بها المقاومة الفلسطينية حظيت على المرتبة الأولى بنسبة (54.1%)، واعتمدت صفحتي الدراسة على الاستشهاد بالأدلة والوقائع كأحد مسارات البرهنة المستخدمة بنسبة (33.4%)، وقد غلب على صفات وأدوار القوى الفاعلة الفلسطينية الطابع السلبي، وعلى القوى الفاعلة "الإسرائيلية" الطابع الإيجابي، وكما حازت المرجعية الأمنية على المرتبة الأولى بنسبة (45.2%).

دراسة (Abu mualla, 2017)، بعنوان: "الصراع الفلسطيني الإسرائيلي السيبراني: دراسة تحليلية للدعاية الإسرائيلية على فيسبوك".

### **“Palestinian - Israeli Cyber Conflict: An Analytical Study of the Israeli Propaganda on Facebook”**

هدفت الدراسة إلى البحث في الدعاية "الإسرائيلية" الرسمية على منصة الفيسبوك، من خلال تحليل محتوى الصفحة الرسمية للناطق باسم جيش الاحتلال "الإسرائيلي" أفيخاي أدري، باعتبار

أنها من أكثر الصفحات متابعةً من قبل الفلسطينيين، إضافةً إلى أنها صفحة "إسرائيلية" رسمية. استخدمت الدراسة المنهج المسحي الوصفي، من خلال تحليل المحتوى على الجانبين الكمي والنوعي، تم تحليل منشورات الصفحة على مدار 4 شهور من شهر 8 وحتى شهر 11 من عام 2013، سواء (تعليقات، أخبار، رسوم كاريكاتيرية، فيديوهات، وصور). خلصت الدراسة إلى عدة نتائج ومنها، أن هناك عدد متابعات كبير للصفحة، قيام أدعي بالتحريض والسخرية من الفلسطينيين من خلال منشوراته على الصفحة، سعي الصفحة الدائم إلى تصوير الجيش "الإسرائيلي" على أنه إنساني في محاولة لتغيير الصورة النمطية للجيش "الإسرائيلي" وممارساته الوحشية ضد المدنيين الفلسطينيين، تصوير جيش الإحتلال على أنه لا يقهر وأنه قوياً وقادراً على الدفاع عن الدولة، عدم احتواء الصفحة على أي محتوى يحوي اتصال حقيقي أو يثري قضايا الصراع على العكس تماماً محتوى الصفحة يركز على القضايا العسكرية والأمنية وبيث الإنجازات العسكرية ويضع الشعارات "لإسرائيل"، تبني صفحة أدعي للخطاب العسكري "الإسرائيلي" بشكل مبالغ فيه جعل من الصفحة ساحة لتلقي الشتائم والسخرية منها من قبل العرب.

من جهة أخرى، تحاول الصفحة ترهيب وإحباط الفلسطينيين، لكنها في الوقت نفسه تسعى إلى التقارب معهم. إضافةً إلى أنها قسّمت الفلسطينيين إلى مجموعتين: إرهابية وسلمية، وهو تصنيف يتسق مع السياسة "الإسرائيلية" في تقسيم فلسطين جغرافياً إلى قسمين منفصلين: الضفة الغربية بصورة مجتمع سلمي يتفاوض مع "إسرائيل"، وقطاع غزة بصورة مجتمع مقر للإرهابيين.

دراسة الخرابشة (2018)، بعنوان "الإطار الإعلامي للدعاية "الإسرائيلية" على الفيسبوك دراسة تحليلية لصفحة المتحدث الرسمي باسم الجيش الإسرائيلي".

هدفت الدراسة، إلى تحليل المنشورات للناطق الإعلامي بلسان مؤسسة جيش الدفاع "الإسرائيلي" لوسائل الإعلام العربية "أفيخاي أدعي" على صفحته التي تحمل أسمه في منصة

الفيسبوك؛ لمعرفة مدى التأثير لهذه السياسة الإعلامية "الإسرائيلية" على المتابع العربي، ولإبراز أهم أهدافها، والنتائج المترتبة عليها من تاريخ 25-3-2018 وحتى تاريخ 1-1-2018. اعتمد الباحث على المنهج الوصفي وأسلوب تحليل المضمون، إضافةً إلى استخدامه المقابلات المعمقة في جمع المعلومات. وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج ومنها، أن فئة الإطار الاستراتيجي جاءت في المرتبة الأولى في منشورات أفيخاي أدري، بنسبة قدرها (36.966%)، بينما كانت فئة أخبار وإعلام في المرتبة الأولى ضمن فئات الهدف من المنشور بنسبة قدرها (24.066%)، أما فئة المصدر الإعلامية فقد حصلت فئة الإعتماد على نفسه في المرتبة الأولى بنسبة (25.755%) بينما كانت فئة المجال الجغرافي المحلي في المركز الأول، متقدمة على فئة المجال الإقليمي والمجال الدولي بنسبة قدرها (65.543%)، أما ضمن فئات الاقتباسات كانت فئة بدون اقتباس قد جاءت في المرتبة الأولى بنسبة قدرها (40.524%) وفي فئات المرفقات المستخدمة (الوسائط) تصدرت فئة الصور سلم الترتيب بنسبة قدرها (65.181%)، أما فئة الإتجاه العام المعارض لمنشورات أدري فقد حل في المركز الأول وحصل على نسبة تقدر بـ (38.682%)، أما ضمن فئة نسبة الإعجابات فقد حلت في المركز الأول بحصولها على نسبة عالية قدرها (55.567%)، ولم يختلف ذلك عن فئة نبة ردود الأفعال (التعليقات) فقد حصلت فئة قوي جاءت في المركز الأول بنسبة قدرها (39.603%)، بينما كانت فئة نسبة المشاركات لمنشورات "أدري" مختلفة تماماً، فقد حصلت فئة ضعيفة على المركز الأول بنسبة قدرها (39.603%).

دراسة ديك (2019)، بعنوان: "السياسة الإعلامية الإسرائيلية" تجاه قضية اللاجئين الفلسطينيين من وجهة نظر الإعلاميين العرب المتخصصين في الشأن الإسرائيلي".

هدفت الدراسة إلى التعرف على السياسية الإعلامية الإسرائيلية تجاه قضية اللاجئين

الفلسطينيين، من وجهة نظر الإعلاميين المتخصصين بالشأن الإسرائيلي". استخدمت الدراسة



المنهج الوصفي، واعتمدت المقابلة أداة لجمع المعلومات، التي تكونت من الإعلاميين العرب المتخصصين والمتابعين للشأن "الإسرائيلي"، في كل من الأردن، لبنان، ومصر. خلصت الدراسة إلى عدة نتائج منها، أن مضمون السياسة الإعلامية "الإسرائيلية" تجاه قضية اللاجئين الفلسطينيين يرتكز على طمس وإنكار أية مسؤولية صهيونية، عن المأساة التي حلت باللاجئين، وبالتالي عدم إدراجها ضمن حيز النقاش العام للدولة والحكومة "الإسرائيلية"، ثم قيام الإعلام "الإسرائيلي" بطرح مفهوم جديد يتماشى من نظرية الإنكار؛ لتمديد سياسة تقوم على استحالة عودة اللاجئين الفلسطينيين إلى وطنهم، من منظار الخطر الديمغرافي، الذي يهدد بقاء الدولة اليهودية.

دراسة (Abu Arqoub, 2019)، بعنوان: "هندسة الموافقة على وسائل التواصل الاجتماعي: تحليل نقدي لخطاب اللوبي "الإسرائيلي" على الفيسبوك في الولايات المتحدة".

**“Engineering of Consent on Social Media: A Critical Discourse Analysis of the Israel Lobby Facebook Discourse in USA”.**

هدفت الدراسة إلى التحقيق في خطاب صفحات اللوبي "الإسرائيلي" الصهيوني على الفيسبوك في الولايات المتحدة خلال عام 2018، إذ تناولت خطاب اللوبي من حيث هندسة عملية الموافقة الأمريكية فيما يتعلق بالصراع الفلسطيني "الإسرائيلي"، وبناء الخطاب (اللغة، السلطة، واستخدام الأيديولوجيات في خطاب اللوبي)، وهي موضوعات انبثقت عن الخطاب والتمثيل الإعلامي للصراع. اعتمدت الدراسة منهج تحليل الخطاب النقدي واعتمد برنامج NVivo كعينة للدراسة، حيث تم تحليل أكثر من ستين منشوراً تفاعلياً لصفحات الفيسبوك الأكثر شعبية في الولايات المتحدة الأمريكية ومنها ( Stand with us, united with Israel, stand for Israel, ) (Christian united for Israel, and the Israel project)، إذ تضمنت المنشورات نصوصاً، صوراً، ومقاطع فيديو. استخدمت الدراسة منهج البحث النوعي، ونظرية تحليل الخطاب. خلصت

الدراسة إلى عدة نتائج ومنها، أن اللوبي "الإسرائيلي" طبق نظام بيرنايز المكون من ثماني خطوات لهندسة الموافقة على خطابهم. إضافةً إلى الكشف عن إساءة استخدام السلطة في الخطاب، حيث تم بناء الخطاب بطريقة متحيزة وأيديولوجية وهيمنة، والتي لا تخدم سوى مصالح وسرد اليهود و"إسرائيل"، إضافةً إلى تناول الخطاب "الإسرائيلي" عدة مواضيع وهي، الإرهاب ومعاداة السامية، الهولوكوست، المناسبات الدينية والوطنية، العلاقة بين "إسرائيل" والولايات المتحدة، الصمت العالمي ودعم "إسرائيل"، إضفاء الإنسانية، إظهار "إسرائيل" بشكل الضحية. من ناحية أخرى الخطاب عكس المجموعات اليهود "الإسرائيليين" والأمريكيون بشكل إيجابي، بينما عكس المسلمون، العرب، الفلسطينيون بطريقة سلبية.

دراسة (Abu Arqoub & Ozad, 2019)، بعنوان: "تغطية إعلامية "إسرائيلية" لحرب غزة 2014؛ دراسة حالة جريدة "يديعوت أchronوت".

**"Israel media gatekeeper During Gaza war 2014 coverage: case study of Yedioth Ahronoth newspaper"**

هدفت الدراسة إلى معرفة مدى تغطية وسائل الإعلام "الإسرائيلية" لحرب غزة خلال عام 2014، إذ تم أخذ صحيفة يديعوت أchronوت على الإنترنت الناطقة باللغة العبرية كدراسة حالة؛ باعتبار أنها أكثر الصحف انتشاراً في فلسطين المحتلة، إضافةً إلى أنها ذات ملكية خاصة. استخدمت الدراسة المنهج الكمي، وطريقة تحليل المضمون، واستخدم ثلاث نظريات ومنها نظرية الأجندة الإعلامية، ونظرية حارس البوابة، ونظرية الأطر الإعلامية. تضمنت عينة الدراسة 116 خبر مأخوذ من الصحيفة على مدار 5 أيام والتي هي فترة الحرب. خلصت الدراسة إلى عدة نتائج ومنها، أن الصحيفة كانت منحازة للجانب "الإسرائيلي" وكانت تدعم الحرب على القطاع، قيام الصحيفة باستخدام إطار مثير للإهتمام لتقديم المعلومات وجعلها أكثر إقناعاً، التركيز على القضايا

"الإسرائيلية" وإهمال القضايا العربية، والاعتماد على مصادر الأخبار "الإسرائيلية" الرسمية والسرد، تقديم مبررات "إسرائيل" مع محاولة تصويره على أنه ضحية للحرب.

دراسة (Abou Noqaira & Harara, 2020)، بعنوان: "الدعاية المستخدمة في المواقع الإسرائيلية" الناطقة باللغة العربية تجاه قضية القدس".

### "The Propaganda Frames towards the issue of Jerusalem in the Israeli Arabic-language Website" Times of Israel" An Analytical Study"

هدفت الدراسة إلى التعرف على أساليب الدعاية في المواقع "الإسرائيلية" الناطقة بالعربية حول قضية القدس وأنواعها وأهدافها، ورصد أهم محتوياتها ومصادرها وأشكال الدعاية التي تستخدمها.

اعتمدت الدراسة على منهج البحث الوصفي الذي استخدم منهج المسح، ومنهج تحليل المحتوى، وطريقة دراسة العلاقات المتبادلة، وطريقة المقارنة المنهجية. كانت أداة الدراسة في نموذج تحليل المحتوى لجمع وتصنيف البيانات والمعلومات. تم تطبيق الدراسة على عينة من "إسرائيل" في الموقع العربي، وموقع تايمز أوف "إسرائيل"، وموقع المصدر، في الفترة من 1-7-2017 إلى 31-12-2017، بناءً على نظرية ترتيب الأولويات. خلصت الدراسة إلى عدة نتائج منها، كان هدف تشويه الحقائق كأحد أهداف الدعاية "الإسرائيلية" في المرتبة الأولى (27.4%)، في المرتبة الثانية هدف تجميل صورة "إسرائيل" (23.7%)، واحتل أسلوب التكرار كأحد وسائل الدعاية "الإسرائيلية" المرتبة الأولى (23.9%)، ثم جاء أسلوب تشتيت الانتباه (19.3%).

دراسة الشرنوبي (2021)، بعنوان: "تعرض مستخدمي منصة الفيسبوك للصفحات الإسرائيلية" الموجهة بالعربية وتأثيرها على هويتهم الثقافية"

هدفت الدراسة إلى رصد أنماط ودوافع تعرض مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي الفيسبوك، للصفحات "الإسرائيلية" الموجهة بالعربية، ودرجة تفاعلهم مع هذه الصفحات، وقياس مدى تأثير هوية مستخدمي الفيسبوك الثقافية. تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، والتي

تستهدف تصوير وتحليل وتقويم خصائص مجموعة معينة. وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح بشقه الميداني على عينة عمدية من مستخدمي الفيسبوك، الذين يتعرضون للصفحات "الإسرائيلية" الموجهة بالعربية، كما استعان الباحث بصحيفة الاستقصاء، في هذه الدراسة للإجابة على تساؤلاتها، وهي أداة من أدوات جمع البيانات، وذلك على عينة قوامها (414) مفردة. خلصت هذه الدراسة إلى عدة نتائج منها: تصدر دافع "كيف يفكر الإسرائيليون"، مقدمة دافع تعرض الباحثين للصفحات "الإسرائيلية" الموجهة بالعربية، ثم جاء في المرتبة الثانية التعرف على صورة مصر في مضامين هذه الصفحات، وحصل على المرتبة الثالثة التعرف على تعليقات المستخدمين الآخرين على الموضوعات المنشورة بها، بينما حل دافع التعرف على صورة المجتمع العربي في المضامين المقدمة في المرتبة الرابعة، وجاءت المضامين التي تتناول تطور الأحداث بين "إسرائيل"، ودولة فلسطين في مقدمة المضامين التي يحرص الباحثون على متابعتها في الصفحات "الإسرائيلية" الموجهة بالعربية، تلتها المضامين التي تعكس العلاقة بين مصر و"إسرائيل"، ثم المضامين الخاصة بعلاقات "إسرائيل" مع دول الخليج.

دراسة كيوش، ومحمد (2021)، بعنوان "المحتوى الاتصالي للدبلوماسية الشعبية الإسرائيلية" من منظور العلاقات العامة".

هدفت الدراسة إلى تحليل المحتوى الاتصالي لصفحة (إسرائيل باللهجة العراقية) في منصة الفيسبوك، إضافة إلى البحث في الأساليب والتكتيكات التي استخدمتها "إسرائيل" في مضامينها الإتصالية لتسويقها للجمهور العراقي. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي، وطريقة تحليل المضمون؛ لتحليل المحتوى الاتصالي للدبلوماسية الشعبية عبر الفيسبوك، لمدة 3 أشهر من تاريخ 2020-8-13 وحتى تاريخ 2020-10-13. خلصت الدراسة إلى عدة نتائج ومنها، أن "إسرائيل" استخدمت منصات التواصل الإجتماعي بشكل يتلاءم، مع بناء صورتها أمام الشعوب

الأخرى وعلى وجه التحديد الشعب العراقي، من خلال التركيز على موضوع التقارب العراقي اليهودي سابقاً، وباستخدام اللهجة العراقية العامة.

دراسة الشنان (2021)، بعنوان: "الأجندة الإعلامية في قناة "مكان" الفضائية الموجهة للجمهور العربي داخل الأراضي المحتلة 1948م".

هدفت الدراسة إلى التعرف على الأجندة الإعلامية في قناة "مكان الفضائية" التابعة لهيئة البث الإسرائيلي، كنموذج عن القنوات "الإسرائيلية" الناطقة باللغة العربية الموجهة للشعب العربي في أراضي 1948م، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي وأسلوب تحليل المضمون، من خلال استمارة تحليل المضمون، إذ تم تحديد العينة وفقاً لإنشاء أسبوع صناعي من عينة الدراسة المكونة من "برنامج الخامسة"، في مكان عن البرامج السياسية و"مسلسل الدكتور كراج" عن البرامج الدرامية وسلسلة الأفلام الوثائقية "دوامات" الحلقة الأولى: بعنوان "الحجاب"، والحلقة الثانية: بعنوان "بيت المسن"، والحلقة الثالثة: بعنوان "التلقيح الصناعي" عن البرامج الوثائقية، في الفترة الزمنية من 15-2019 وحتى 15-3-2019. خلصت الدراسة إلى عدة نتائج ومنها، تركيز الأجندة الإعلامية لقناة "مكان الفضائية" الناطقة باللغة العربية التابعة لهيئة البث الإسرائيلية" على مواضيع المشاركة السياسية بنسبة (37.93%)، والتركيز على انتخابات الكنيست؛ بسبب التعثر في تشكيل الحكومة للمرة الثانية، تركيز القناة في أجندتها الإعلامية على الأساليب الدعائية في خطابها الإعلامي الموجه بدرجة كبيرة حيث ظهرت الأساليب الدعائية مرتفعة عن باقي الأساليب بنسبة (23.58%)، بالإضافة إلى التركيز على المصادر المجتمعية في مصادر القناة بخصوص الوضع العربي في أراضي عام 1948، وإبراز الجمهور المستهدف من قبل القناة السكان العرب واليهود لمكانتها الحساسة، إضافةً إلى تسليط الضوء على صورة قبول العرب واليهود للتعايش المشترك وصورة الجريمة بشكل كبير في المجتمع العربي.

دراسة الكيلاني (2021)، بعنوان: "الإعلام العربي المقاوم في مواجهة الرواية "الإسرائيلية" خلال حرب غزة أيار/ مايو 2021".

هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على الإعلام العربي المقاوم، وما يقدمه في مواجهة الرواية الإعلامية "الإسرائيلية"، من خلال تحليل مضمون الموقع الإلكتروني لقناة الميادين، والموقع الإلكتروني لقناة مكان "الإسرائيلية". اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي، وأسلوب تحليل المضمون بواسطة استمارة تحليل المضمون، فترة العينة كانت خلال حرب غزة من 10-5-2021 وحتى 21-5-2021، خلصت الدراسة إلى عدة نتائج ومنها، في الإطار السياسي، تابع الموقعان الجهود الدولية لوقف إطلاق النار بشكل شبه متساوٍ، إذ ركزت الميادين بشكل كبير على التحركات الشعبية حول العالم المناصرة للفلسطينيين، أما في الإطار الإنساني، عمل موقع الميادين على تسليط الضوء على الوفيات والجرحى الفلسطينيين، وإثارة التعاطف معهم، فيما كان تركيز قناة مكان على عدد القتلى "الإسرائيليين" والخسائر المادية بالمناطق "الإسرائيلية".

دراسة العريقات، والخرابشة (2021)، بعنوان: "التأطير الإعلامي للدعاية "الإسرائيلية" على الفيسبوك دراسة تحليلية لصفحة المتحدث الرسمي باسم الجيش "الإسرائيلي".

هدفت الدراسة إلى التعرف على الإطار الإعلامي للدعاية "الإسرائيلية" على فيسبوك. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي وطريقة تحليل المضمون عن طريق نموذج تحليل المحتوى، تم أخذ العينة من تاريخ 1-1-2018 وحتى تاريخ 25-3-2018. خلصت الدراسة إلى عدة نتائج ومنها في فئة الإطار الاستراتيجي المرتبة الأولى في مطبوعات الناطق باسم الجيش "الإسرائيلي" (36.966%) وفئة المصادر الإعلامية استبدلت فئة الاعتماد عليه كمصدر في المقام الأول بـ (25.555%). وتتفوق فئة المنطقة الجغرافية المحلية على فئة النطاقات الإقليمية والدولية بنسبة (65.534%). في فئات المرفقات المستخدمة، من (65.181%) كانت النسبة المئوية للردود نسبة

قوية في المقام الأول (55.567%)، وجاء معدل التفاعل (التعليقات) فئة قوية بنسبة (39.603%).

دراسة صيفي، وعيسى، وكوع (2022)، بعنوان: "مدى توظيف تقنيات الدعاية في صفحة الناطق باسم جيش الإحتلال الإسرائيلي" على منصة "تيك توك" خلال حرب قطاع غزة عام 2021م".

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى توظيف صفحة الناطق باسم جيش الإحتلال الإسرائيلي "أفيخاي-أدرعي"، على منصة "التيك توك" للتقنيات الدعاية للتأثير على الجمهور الفلسطيني والعربي والمسلم خلال الحرب على قطاع غزة لعام 2021م. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، إذ تكون مجتمع الدراسة من "187" مقطع فيديو منشور على صفحة الناطق باسم جيش الإحتلال عبر منصة "التيك توك". تم تحديد عينة البحث للدراسة بالمسح الشامل والتي تكونت من "47" مقطع فيديو، وتم استخدام أداة تحليل المضمون في هذه الدراسة. خلصت الدراسة عدة نتائج ومنها، أن مدى توظيف التقنيات الدعائية في صفحة الناطق باسم جيش الإحتلال على منصة "التيك توك"، كانت ما بين (75% إلى 5%) وهما تقنيتي أنصاف الحقائق، وتقنية العربة. وأن النسبة المئوية لاستخدام التقنيات في المنشور الواحد كانت (107%)، كما تناولت مقاطع الفيديو ثمانية مواضيع أساسية، كان أبرزها، مهاجمة حركة حماس وفصائل المقاومة الفلسطينية بنسبة (55%)، تلاها التضامن مع الشعب الفلسطيني بنسبة (30%) والتفاخر "بالإسرائيلية" وإظهار قوة دولة الإحتلال بنسبة (22.5%).

#### التعقيب على الدراسات السابقة

سعت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على أساليب الدعاية "الإسرائيلية" اتفقت هذه الدراسة من حيث الهدف مع كل الدراسات السابقة، باستثناء دراسة كلاً من (الحبيلي، 2014) التي هدفت إلى

تحليل محتوى الصحف "الإسرائيلية"، ودراسة (ديك، 2019) التي هدفت إلى التعرف على السياسية الإعلامية "الإسرائيلية" تجاه قضية اللاجئين الفلسطينيين، ودراسة ( Abu Arqoub & Ozad, 2019) التي هدفت إلى معرفة مدى تغطية وسائل الإعلام لحرب غزة عام 2014، ودراسة (الشان، 2021) التي هدفت إلى التعرف على الأجندة الإعلامية في قناة مكان الفضائية، ودراسة (الكيلاي، 2021) والتي هدفت إلى تسليط الضوء على الإعلام العربي المقاوم.

استخدمت هذه الدراسة المنهج المسحي الوصفي واتفقت مع كل الدراسات السابقة باستثناء دراسة كلاً من (Kohn, 2015) و (Abu Arqoub, 2019) إذ استخدمنا المنهج النوعي، ودراسة (نعيم، 2017) والتي اعتمدت ثلاث مناهج وهم من منهج الدراسات المسحية، ومنهج تحليل الخطاب، ومنهج العلاقات المتبادلة، إضافةً إلى دراسة (Abu Arqoub & Ozad, 2019) والتي استخدمت المنهج الكمي.

اتفقت واختلفت في أن واحد مع دراستي أبو شنب (2017) و (نعيم، 2017)؛ اتفقت الدراسة لكونهما استخدمنا المنهج الوصفي واختلفنا لكونهما استخدمنا منهج تحليل الخطاب إضافة إلى استخدام الأخير لمنهج العلاقات المتبادلة، ودراسة (Abou Noqaira & Harara, 2020) التي استخدمت منهجي المسح ومنهج طريقة دراسة العلاقات المتبادلة.

استخدمت هذه الدراسة إستمارة تحليل المضمون كأداة منهجية لإستخراج البيانات والنتائج واتفقت الدراسة مع كل الدراسات السابقة، باستثناء دراسة (Ayoub, 2016) و(ديك، 2019) حيث أجريت هاتين الدراستين بالمقابلات المعمقة، ودراسة (أبو شنب، 2017) التي استخدمت أسلوب تحليل المعاني الكامنة وتحليل الصور، ودراسة (Abu Mualla, 2017) لكونه استخدم أداة التحليل على الجانبين الكمي والنوعي، ودراسة (Abu Arqoub, 2019) إذ استخدم إستمارة



تحليل المضمون، ودراسة (الشرنوبي، 2021) حيث استخدم الإستبانة، واتفقت واختلفت في أن واحد مع دراسة (نعيم، 2017) إذ استخدمت أسلوب تحليل المضمون والمقارنة المنهجية ودراسة (الخرابشة، 2018) والتي استخدمت أسلوب تحليل المضمون والمقابلات المعمقة.

مجتمع الدراسة كان الأراضي الفلسطينية المحتلة واتفقت هذه الدراسة من حيث المجتمع مع كل الدراسات السابقة باستثناء دراسة كلاً من (Ayoub, 2016) حيث كان مجتمع الدراسة المملكة المتحدة، و (Abu Arqoub, 2019) حيث كان مجتمع الدراسة الولايات المتحدة الأمريكية، إضافةً إلى دراسة (كيوش، ومحمد، 2021) حيث كان مجتمع دراستهم العراق.

### ثالثاً: التعليق على الدراسات السابقة

استفادت الطالبة من الدراسات السابقة في العديد من الجوانب التي عمقت المسار البحثي وهي

على النحو التالي:

1. الاستفادة من المناهج والأدوات المستخدمة التي اعتمدت عليها الدراسات السابقة.
2. التعرف إلى كيفية صياغة أسئلة وأهداف البحث بشكل علمي.
3. الاستفادة منها في تصميم محاور كشف واستمارة التحليل وإضافة ما يتناسب مع خصوصية هذه الدراسة.
4. التعمق في الإطار النظري وخصوصاً نظرية الإطار الإعلامي.
5. التعرف إلى الجوانب المعرفية من خلال الدراسات السابقة.
6. استخلصت الباحثة النتائج التي خرجت بها الدراسات السابقة، وتم مقارنتها مع نتائج هذه الدراسة في فصل التحليل.

وتتميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة بأنها:

- استخدامها لنظرية الأطر الإعلامية، في حين أن بعض الدراسات السابقة استخدمت نظرية ترتيب الأولويات مثل دراسة (أبو شنب، 2017).
- طبيعة المشكلة التي عالجتها الرسالة، فقد تناولت موضوع جديد وهو الكشف عن أساليب ومضامين والإستملات والأطر الدعائية في صفحة "إسرائيل تتكلم بالعربية"
- بعد دراسة مسحية للدراسات السابقة تبين أنها أحد أول الدراسات التي تتناول صفحة "إسرائيل تتكلم بالعربية" عبر منصة الفيسبوك.
- الفترة الزمنية التي تم دراستها تعتبر مميزة؛ بسبب الأحداث المهمة التي وقعت خلال هذه الفترة من إغتيال للصحفية شيرين أبو عاقلة، إضافةً إلى عملية الفجر الصادق في قطاع غزة.

## الفصل الثالث

### منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات)

#### أولاً: منهج البحث المستخدم

اعتمدت الدراسة الحالية على منهج المسح الإعلامي باستخدام تحليل المضمون أداة منهجية للكشف عن مضامين صفحة (إسرائيل تتكلم بالعربية)، حيث يعرف تحليل المضمون بأنه أحد أساليب البحث العلمي الذي يسعى إلى وصف المحتوى الظاهر والمضمون الصريح للمادة الإعلامية المراد تحليلها (المشهداني، 2020)، ويعد هذا المنهج مناسباً للدراسة الحالية التي تهدف إلى معرفة مضامين الدعاية المستخدمة في صفحة (إسرائيل تتكلم بالعربية).

#### ثانياً: مجتمع وعينة الدراسة

تم تحديد مجتمع الدراسة الذي يشمل المنشورات على صفحة (إسرائيل تتكلم بالعربية) عبر منصة الفيسبوك، إذ تم اختيار عينة عمدية قصدية في فترة زمنية محددة وهي من 10-5-2022 إلى 10-8-2022، حيث يبلغ عددها (256) منشوراً، منها (34) مقطع فيديو، و(17) صورة كاريكاتورية. (ملحق رقم -4-).

وتم إختيار هذه الصفحة؛ بسبب الفجوة البحثية حيث أنها لم تدرس من قبل. أما الفترة الزمنية بسبب أهمية الأحداث التي حصلت خلالها ففي تاريخ 11-5-2022 تم إغتيال الصحفية شيرين أبو عاقلة على يد "إسرائيل". ومن تاريخ 5-8 وحتى تاريخ 7-8 من عام 2022 وقعت عملية الفجر الصادق بين "إسرائيل" والجهاد الإسلامي نتيجة إغتيالات قامت بها "إسرائيل" لثلاثة قادة من الجهاد الإسلامي.

### ثالثاً: أداة الدراسة

لأغراض الدراسة تم استخدام إستمارة تحليل المضمون (ملحق رقم -2-) وهي من الأدوات البحثية التي تستخدم في معالجة النصوص المكتوبة والأشرطة الصوتية والأفلام المصورة بغض النظر عن الزمن الذي تنتمي إليه، وهي ذات استخدام واسع من طرف الباحثين في العلوم التي تدرس نشاط الإنسان وحركة المجتمع وسلوك الفرد، لا سيما تلك العلوم التي لها صلة بوسائل الإعلام والاتصال، وما تنتجه من مضامين متنوعة وما تمارسه من تأثيرات مختلفة على جماهيرها مثل علوم الإعلام والاتصال (بن مرسل، 2003، ص 249-250)، كذلك يساعد تحليل المضمون على ربط كافة المحتويات الإعلامية ذات العلاقة بالمشكلة البحثية ويساعد على إصدار بعض النتائج والتوصيات التي تكون قابلة للتعميم.

ولإجراءات تحليل المضمون تم وضع التصنيفات في كشف خاص تسمى فئات التحليل، وتعني مجموعة من التصنيفات يقوم الباحث بإنشاءها طبقاً للمضمون ونوعيته ومحتواه، والهدف من التحليل بغية استخدامها في وصف هذا المضمون، وتحقيق نسبة عالية من الشمول والموضوعية، ليتيح إمكانية التحليل بسهولة والقدرة على إستخراج النتائج (الديبسي، 2017، ص31).

### أ: صدق الأداة

يعني صدق أداة الدراسة أنها تقيس ما وضعت لقياسه ويقصد بذلك وضوح الأداة ومفرداتها ويعني أيضاً أن العبارة تقيس ما يفترض البحث قياسه بالفعل (المشهداني، 2020، ص333).

وللتأكد من صدق الأداة هناك عدة أساليب لعلّ من أبرزها هو صدق المحكمين المختصين بالمجال المعرفي، إذ تم عرض كشاف التحليل على لجنة محكمين ثم الأخذ بأرائهم وتعديلاتهم عليها. (ملحق رقم -3-)

### ب: ثبات الأداة

يعرف الثبات على أنه إمكانية تكرار تطبيق الاستمارة والحصول على نتائج ثابتة كل مرة، ومن أجل التحقق من ثبات الأداة، قامت الباحثة بتطبيق كشاف تحليل المحتوى على المنشورات عينة الدراسة، وترميز الفئات ثم إعادة التحليل بعد مرور شهر على إجراء التحليل الأول، وقامت بترميز الفئات بمعزل عن نتائج التحليل الأولى، وحساب مجموع الفئات التي تم ترميزها في التحليلين وعدد الفئات المتفق عليها لقياس ثبات التحليل، وتم ذلك باللجوء إلى تطبيق معادلة هولستي لقياس الثبات:

$$\text{معادلة هولستي} = N1 + N1/M * 2$$

$$M = \text{عدد الفئات المتفق عليها في التحليل.}$$

$$N = \text{مجموع فئات التحليل.}$$

$$\%93.8 = \frac{210}{224} = \frac{105*2}{112+112}$$

أي أن مستوى الثبات يساوي (%93.8) وهي نسبة عالية وتحقق أغراض الدراسة.

### رابعاً: المعالجة الإحصائية

تم جمع البيانات والمعلومات المختلفة، وتنظيم هذه البيانات والمعلومات عن طريق الأرقام والحسابات والعمليات المرتبطة بها؛ بغرض توضيح العلاقات الإرتباطية المتداخلة مع بعضها

البعض، بشكل تقدم فيه الباحثة عدداً من الإستنتاجات التي توصل اليها الباحثة إلى الأهداف المنشودة في البحث باستخدام برنامج (SPSS) الإحصائي، وهو برنامج يتم من خلاله إدخال البيانات التي يحصل عليها الباحث عن طريق الاستبانة أو المقابلات أو حتى الملاحظات، ومن ثم تحليلها للحصول على النتائج.

## خامساً: إجراءات التحليل

### وحدة التحليل

إن تحليل المضمون يصف المضمون الصريح للمادة الإعلامية، ويحللها تحليلاً كمياً، لهذا جرأت الباحثة المضمون إلى وحدة أساسية للتحليل، وإلى فئات فرعية ورئيسية؛ ليسهل عدها وإحصاؤها وحسب تكراراتها، إضافةً إلى أن الباحثة اختارت وحدة الموضوع وحدة رئيسية للتحليل.

### فئات التحليل

بهدف قياس تطبيق أساليب الدعاية "الإسرائيلية"، صممت الباحثة عدداً من الفئات (ملحق رقم -1-) لتحري توافرها في مضامين المنشورات التي نشرتها صفحة (إسرائيل تتكلم بالعربية)، لتحديد فئات الموضوع (ماذا قيل)، وأشارت الباحثة إلى تعريفات إجرائية لهذه الفئات.

### فئات موضوع محاربة الإرهاب

1. فئة محاربة إيران، أي ما تنشره صفحة (إسرائيل تتكلم بالعربية) حول إيران لكونها تعادي السلام وتصنع السلاح النووي.

2. فئة محاربة حزب الله، أي ما تنشره صفحة (إسرائيل تتكلم بالعربية) حول حزب الله لكونها تدعم الفصائل الفلسطينية.

3. فئة محاربة حماس، أي ما تنشره صفحة (إسرائيل تتكلم بالعربية) حول حماس لكونها سيطرت على قطاع غزة.

4. فئة محاربة الجهاد الإسلامي، أي ما تنشره صفحة (إسرائيل تتكلم بالعربية) حول الجهاد الإسلامي واغتيال القادة.

5. فئة محاربة الفلسطينيين، أي ما تنشره صفحة (إسرائيل تتكلم بالعربية) حول الفلسطينيين لاغتيالهم شيرين أبو عاقلة، ولحمايتهم للمسجد الأقصى.

### فئات موضوع العلاقات الخارجية "إسرائيل"

6. فئة العلاقات مع السعودية، إظهار العلاقات الودية التي تربط "إسرائيل" والسعودية.

7. فئة العلاقات مع البحرين، إظهار العلاقات الودية التي تربط "إسرائيل" والبحرين.

8. فئة العلاقات مع الإمارات العربية المتحدة، إظهار العلاقات الودية التي تربط "إسرائيل" والإمارات العربية المتحدة.

9. فئة العلاقات مع الأردن، إظهار العلاقات الودية التي تربط "إسرائيل" والأردن.

10. فئة العلاقات مع مصر، إظهار العلاقات الودية التي تربط "إسرائيل" ومصر.

11. فئة العلاقات مع المغرب، إظهار العلاقات الودية التي تربط "إسرائيل" والمغرب.

12. فئة العلاقات مع تركيا، إظهار العلاقات الودية التي تربط "إسرائيل" وتركيا.

13. فئة العلاقات مع الولايات المتحدة الأمريكية، إظهار العلاقات الودية التي تربط "إسرائيل" والولايات المتحدة الأمريكية.

### فئات المواضيع الاقتصادية

14. فئة مد خط غاز عبر "إسرائيل" إلى مصر، أي ما تنشره صفحة (إسرائيل تتكلم بالعربية) وهو

ما يعني بنشر معلومات حول مد خط الغاز "الإسرائيلي" عبر مصر وتصديره للاتحاد

الأوروبي عقب الحرب الروسية الأوكرانية.

15. فئة تقديم المساعدات لأحد الدول المنكوبة، أي ما تنشره صفحة (إسرائيل تتكلم بالعربية) وهو

ما يعني بنشر معلومات تبين تقديم المساعدات من "إسرائيل" لدول الفقيرة.

16. فئة التقدم على المستوى الإقتصادي، أي ما تنشره صفحة (إسرائيل تتكلم بالعربية) وهو ما

يعني بالشأن الاقتصادي.

### فئة التقدم والازدهار

17. فئة إسرائيل بلد تقدم وازدهار، أي ما تنشره صفحة (إسرائيل تتكلم بالعربية) وهو ما يعني

بإظهارها دولة تقدم وحضارة.

18. فئة استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، أي ما تنشره صفحة (إسرائيل تتكلم بالعربية) وهو

ما يعني بإظهارها دولة تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي.

19. فئة التقدم على المستوى الطبي، أي ما تنشره صفحة (إسرائيل تتكلم بالعربية) وهو ما يعني

بإظهارها دولة متقدمة طبياً.

20. فئة التقدم على المستوى الزراعي، أي ما تنشره صفحة (إسرائيل تتكلم بالعربية) وهو ما يعني

بإظهارها دولة متقدمة زراعياً.

21. فئة التقدم على المستوى الصناعي، أي ما تنشره صفحة (إسرائيل تتكلم بالعربية) وهو ما

يعني بإظهارها دولة متقدمة صناعياً.

22. فئة التقدم على المستوى العلمي، أي ما تنشره صفحة (إسرائيل تتكلم بالعربية) وهو ما يعني

بإظهارها دولة متقدمة علمياً.

23. فئة التقدم على المستوى الرياضي، أي ما تنشره صفحة (إسرائيل تتكلم بالعربية) وهو ما يعني

بإظهارها دولة متقدمة رياضياً.



### فئات حرية ممارسة الأديان

24. فئة الدين الإسلامي، أي ما تنشره صفحة (إسرائيل تتكلم بالعربية) وهو ما يعني بإظهار "إسرائيل" تحترم الدين الإسلامي والمسلمين.
25. فئة الدين اليهودي، أي ما تنشره صفحة (إسرائيل تتكلم بالعربية) وهو ما يعني بإظهار "إسرائيل" تحترم الدين اليهودي واليهوديين.
26. فئة الدين المسيحي، أي ما تنشره صفحة (إسرائيل تتكلم بالعربية) وهو ما يعني بإظهار "إسرائيل" تحترم الدين المسيحي والمسيحيين.
27. فئة الديان الدرزية، أي ما تنشره صفحة (إسرائيل تتكلم بالعربية) وهو ما يعني بإظهار "إسرائيل" تحترم الطائفة الدرزية والدرزيين.

### فئات المواضيع الثقافية والفكرية

28. فئة الإهتمام بالتراث العربي، أي ما تنشره صفحة (إسرائيل تتكلم بالعربية) وهو ما يعني بإظهار "إسرائيل" تهتم بالتراث العربي.
29. فئة إمكانية تولّي العرب مناصب في الدولة، أي ما تنشره صفحة (إسرائيل تتكلم بالعربية) وهو ما يعني بإظهار "إسرائيل" تسمح للعرب بتولي مناصب في الدولة.
30. فئة التعايش ما بين العرب واليهود، أي ما تنشره صفحة (إسرائيل تتكلم بالعربية) وهو ما يعني بإظهار "إسرائيل" و"الإسرائيليين" متعايشين مع العرب بكل محبة.
31. فئة التماهي ما بين الثقافات العربية والثقافة العبرية، أي ما تنشره صفحة (إسرائيل تتكلم بالعربية) وهو ما يعني بإظهار الشبه ما بين العرب واليهود من حيث الثقافة واللغة والدين.

32. فئة الترويج للعادات والتقاليد اليهودية أي ما تنشره صفحة (إسرائيل تتكلم بالعربية) وهو ما يعني بإظهار المناسبات والأعياد اليهودية.

33. إظهار تراث لدولة "إسرائيل" وهو كل ما تنشره صفحة "إسرائيل تتكلم بالعربية" ويعني بمحاولة إظهار تراث للدولة من خلال اكتشاف الموقع الأثرية والعملات القديمة.

### فئات الاتجاه

34. فئة الاتجاه إيجابي، أي ما تنشره صفحة (إسرائيل تتكلم بالعربية) وهو ما يعني بنشر حقائق حول "إسرائيل".

35. فئة الاتجاه محايد، أي ما تنشره صفحة (إسرائيل تتكلم بالعربية) وهو ما يعني بنشر معلومات دون تحيز.

36. فئة الاتجاه سلبي، أي ما تنشره صفحة (إسرائيل تتكلم بالعربية) وهو ما يعني بنشر معلومات مغلوبة أو غير حقيقية أو مبالغ فيها.

### فئات الأسلوب

فئات أسلوب الإثارة العاطفية، "هو كل ما يعتمد على أسلوب الإثارة العاطفية لا على أسلوب المناقشة والإقناع، وهذا الأسلوب الدعائي يعتمد في جوهره على الكذب والتضليل والخداع" (الدبيسي، 2016، ص92).

37. فئة استدرار الرحمة والشفقة، أي ما تنشره صفحة (إسرائيل تتكلم بالعربية) وهو ما يعني بنشر معلومات للتعاطف مع اليهود.

38. فئة إنسانية الدولة العبرية، أي ما تنشره صفحة (إسرائيل تتكلم بالعربية) وهو ما يعني بنشر معلومات؛ لإظهار أن "إسرائيل" دولة تحب الإنسانية وتقدم لها المساعدات.

39. فئة "إسرائيل" متعاطفة مع العرب والمسلمين، أي ما تنشره صفحة (إسرائيل تتكلم بالعربية) وهو ما يعني بنشر معلومات لإظهار "إسرائيل" متعاطفة مع العرب.

40. فئة الربط مع أمور عاطفية تؤثر بالعرب، أي ما تنشره صفحة (إسرائيل تتكلم بالعربية) وهو ما يعني بنشر معلومات تلفت العرب وتثير تعاطفهم.

41. فئة استدرار العطف لاستهدافهم من الإرهاب، أي ما تنشره صفحة (إسرائيل تتكلم بالعربية) وهو ما يعني بنشر معلومات تظهر أن "إسرائيل" تكره الإرهاب وتحب السلام وأنها مستهدفة من قبل الفصائل الفلسطينية.

42. فئة استعطاف الزوار بالتحايا والترحيب، أي ما تنشره صفحة (إسرائيل تتكلم بالعربية) وهو ما يعني بنشر معلومات.

43. فئة إبراز دور المرأة لاستدرار التعاطف، أي ما تنشره صفحة (إسرائيل تتكلم بالعربية) وهو ما يعني بنشر معلومات حول دور المرأة في "إسرائيل".

#### أسلوب التسويق السياسي

44. فئة أدرك العرب والمسلمون إن "إسرائيل" ليست العدو لهم، أي ما تنشره صفحة (إسرائيل تتكلم بالعربية) وهو ما يعني بنشر معلومات لإظهار أن "إسرائيل" ليست العدو للعرب والفلسطينيين.

45. فئة تطبيع بعض الدول العربية والاعتراف بـ "إسرائيل"، أي ما تنشره صفحة (إسرائيل تتكلم بالعربية) وهو ما يعني بنشر معلومات توثق تطبيع العرب مع "إسرائيل".

46. فئة الإهتمام الحكومي بالمواطنين، أي ما تنشره صفحة (إسرائيل تتكلم بالعربية) وهو ما يعني بنشر معلومات تبين اهتمام "إسرائيل" بالمواطن "الإسرائيلي".

47. فئة "إسرائيل" بلد جاذب للسياح والسياسة أي ما تنشره صفحة (إسرائيل تتكلم بالعربية) وهو ما يعني بنشر معلومات لإظهار أن "إسرائيل" دولة سياحية.

48. فئة إسهامات اليهود في الحضارة الإنسانية، أي ما تنشره صفحة (إسرائيل تتكلم بالعربية) وهو ما يعني بنشر معلومات تبين كيف أن "إسرائيل لها بصمة جيدة في المجتمعات بشكل عام.

49. فئة اتفاقيات إبراهيم، أي ما تنشره صفحة (إسرائيل تتكلم بالعربية) وهو ما يعني بنشر معلومات حول الاتفاقيات التي عقدت ما بين "إسرائيل" وكلاً من الإمارات العربية المتحدة والبحرين برعاية الولايات المتحدة الأمريكية، وهي امتداد لقمة النقب.

50. فئة قمة النقب، أي ما تنشره صفحة (إسرائيل تتكلم بالعربية) وهو ما يعني بنشر معلومات حول الأمن الإقليمي والتوسع الإقتصادي والدبلوماسي بين "إسرائيل" وكلاً من البحرين ومصر والمغرب والإمارات العربية المتحدة والولايات المتحدة الأمريكية.

51. فئة اتفاقية السلام، أي ما تنشره صفحة (إسرائيل تتكلم بالعربية) وهو ما يعني بنشر معلومات حول معاهدات السلام التي وقعت بين الأردن و"إسرائيل" (اتفاقية وادي عربة) وما وقع بين منظمة التحرير الفلسطينية و"إسرائيل" (معاهدة أوسلو) وما وقع بين مصر و"إسرائيل" (اتفاقية كامب ديفيد).

فئات تحويل إنتباه الجماهير، أسلوب يعتمد على تحويل إنتباه الجمهور لقضية أخرى غير القضية المثارة (الدبيسي، 2016).

52. فئة اتهام الفلسطينيين باغتيال الصحفية شيرين أبو عاقلة، أي ما تنشره صفحة (إسرائيل تتكلم بالعربية) وهو ما يعني بنشر معلومات تظهر أن الفلسطينيين هم من قتلوا شيرين ابو عاقلة.

فئات أسلوب إثارة الرعب والتخويف، أسلوب يعتمد على إثارة عواطف الخوف والرعب لدى المتلقي من خلال نشر الأخبار الكاذبة وتهويلها (الدبيسي، 2016).

53. فئة إظهار إيران بصفة جماعة إرهابية، كل ما تم استخدامه لإظهار إيران بصفة جماعة إرهابية.

54. فئة إظهار حزب الله بصفة جماعة إرهابية، كل ما تم استخدامه لإظهار حزب الله بصفة جماعة إرهابية.

55. فئة إظهار حماس بصفة جماعة إرهابية، كل ما تم استخدامه لإظهار حماس بصفة جماعة إرهابية.

56. فئة إظهار الجهاد الإسلامي بصفة جماعة إرهابية، كل ما تم استخدامه لإظهار الجهاد الإسلامي بصفة جماعة إرهابية.

57. فئة إظهار الفلسطينيين بصفة جماعة إرهابية، كل ما تم استخدامه لإظهار الفلسطينيين بصفة جماعة إرهابية.

### فئات أسلوب الإقناع المستخدم في صفحة (إسرائيل تتكلم بالعربية)

58. فئة استخدام آيات قرآنية، كل ما ورد في القرآن الكريم.

59. فئة استخدام أحاديث نبوية، كل ما ورد في السنة النبوية الشريفة.

60. فئة استخدام نصوص من الكتاب المقدس، كل ما ورد في كتاب التوراة والإنجيل.

61. فئة استخدام أمثال عربية، جمل تفيد الإيجاز وتتناقل من جيل لآخر كما هي.

62. فئة استخدام أقوال مأثورة، كل ما شاع استخدامه ونسب إلى شخص معين بناءً على خبرته وتجاربه.

63. فئة استخدام أبيات شعرية، كل ما تم تناقله عن لسان الأديباء والشعراء.

64. فئة استخدام شخصيات بارزة، شخص عاش بفترة سابقة وترك أثر إيجابي.

65. فئة استخدام أرقام وإحصائيات، استخدام الرسوم البيانية للقياس الأداء والوصول إلى نتائج.

66. فئة عرض وجهات النظر، وهو ردود الفعل وسلوك الأفراد وطريقة تصور الأمور؛ لإبداء الآراء.

فئات الاستمالات، أي الأساليب الإقناعية المستخدمة في صفحة (إسرائيل تتكلم بالعربية)

67. فئة الاستمالات العقلية، أساليب الإقناع التي تقديم البراهين والأدلة المنطقية والآراء المختلفة

وإظهار جوانبها، مثل المعلومات والأحداث وتقديم الإحصاءات والأرقام.

68. فئة الاستمالات الوجدانية، أساليب الإقناع التي تعتمد التأثير في وجدان وعواطف المتلقي.

69. فئة الاستمالات التخويفية، أساليب الإقناع التي تعتمد على إثارة الحوف لدي المتلقي.

70. فئة الاستمالات المختلطة، أساليب إقناع تعتمد على نوعين من الاستمالات أو أكثر.

فئات مصادر المعلومات، أي لمن تنسب الأقوال أو التصريحات في صفحة (إسرائيل تتكلم بالعربية).

أ. فئة مصادر رسمية، المادة الخبرية التي تتضمن الدعاية "الإسرائيلية" وتصدر عن مصدر رسمي، وتشتمل على الفئات الفرعية الآتية:

71. فئة رسمية "إسرائيلية"، تصدر عن مصادر رسمية "إسرائيلية" داخل دولة "إسرائيل" أو خارجها سواء كان (رئاسي أو حكومي).

72. فئة رسمية دولية، تصدر عن مصادر رسمية دولية وغربية.

73. فئة مجلات "إسرائيلية"، كل ما ينشر في المجلات عن "إسرائيل".

74. فئة صحف "إسرائيلية"، كل ما ينشر في الصحف عن "إسرائيل".

ب. فئة مصادر غير رسمية، المادة الخبرية التي تتضمن الدعاية "الإسرائيلية" وتصدر عن مصدر غير رسمي، وتشتمل على الفئات الفرعية الآتية:

75. فئة شهود عيان، الشخص الذي حضر الحدث وشاهده يعينه.

76. فئة المواقع الرقمية، المعلومات التي تنشرها ضمن المواقع الإخبارية أو العامة أو مواقع

التواصل الاجتماعي بكل اللغات.

77. فئة مواقع التواصل الاجتماعي، كل ما تم نشره على شبكات التواصل الاجتماعي.

78. فئة متعدد المصادر، المادة الخبرية التي تشتمل على أكثر من مصدر في المادة الخبرية الواحدة.

79. فئة بدون مصدر، كل ما ينشر دون ذكر المصدر.

**فئات الأطر التي استخدمتها الدعاية "الإسرائيلية" في صفحة (إسرائيل تتكلم بالعربية)**

80. فئة الإطار المحدد بقضية، يركز على قضايا جوانبها واضحة عند الجمهور؛ لأنه حدث مرتبط بوقائع ملموسة، عندئذ يركز الإطار على المدخل الشخصي أو تقديم عناصر الحدث وتداعياته.

81. فئة الإطار العام، يركز على القضايا والأحداث التي تكون ذات طابع عام، حيث تقدم البراهين والدلالات.

82. فئة إطار الصراع، يركز على الصراع ما بين "إسرائيل" والفصائل الفلسطينية.

83. فئة إطار الإنجازات "الإسرائيلية"، يركز على إبراز إنجازات اليهود في مختلف المجالات.

**فئات تحليل المضمون (كيف قيل؟)**

84. فئات الوسائط المتعددة، الطريقة التفاعلية والتدعيمية التي قدمت فيها محتوى صفحة (إسرائيل تتكلم بالعربية).

85. فئة تصوير حي، وهو استخدام الصور الفوتوغرافية العادية.

86. فئة صور أرشيفية، صور تم التقاطها سابقاً وتم الاحتفاظ بها.

87. فئة صورة مدمجة، أي دمج صورتين أو أكثر لتصبح صورة واحدة جديدة.

88. فئة صور كاريكاتورية، صورة يتم رسمها لشخص معين أو موقف معين يستخدم فيها التشويه بقصد السخرية.

89. فئة مقاطع فيديو مصورة، هو إرفاق ملف فيديو لتدعيم المادة المنشورة على الصفحة، وقد

يكون مادة مستقلة توضع تحت عنوان جذاب لدفع المستخدم لمشاهدتها.

فئة اللغة المستخدمة، فئة رئيسية وهي اللغة المستخدمة لإيصال الكلام وطرح الأفكار للتحقيق التفاهم في صفحة (إسرائيل تتكلم بالعربية)

90. فئة اللغة العربية الفصحى، التحدث باللغة العربية الفصحى.

91. اللغة العربية العامية (عراقية، مصرية، يمنية، مغربية)، التحدث باللغات العربية العامية.

92. اللغة الإنجليزية، التحدث باللغة الإنجليزية.

93. اللغة العبرية، التحدث باللغة العبرية.

فئات الترجمة، وهي عملية تحويل لغة النص الأصلي من لغة إلى لغة أخرى في صفحة (إسرائيل تتكلم بالعربية).

94. مترجم للغة العربية، الفيديوهات التي تم ترجمتها للغة العربية.

95. مترجم للغة الإنجليزية، الفيديوهات التي تم ترجمتها للغة الإنجليزية.

96. مترجم للغة العبرية، الفيديوهات التي تم ترجمتها للغة العبرية.

97. غير مترجم، كل ما ورد باللغة العربية من فيديوهات ومنشورات.

98. مدبلج، الفيديوهات التي تم فيها التحدث باللغة العربية وإظهارها على الفيديو.

فئة الشخصيات، وهي الأشخاص الذين تم ذكرهم في صفحة (إسرائيل تتكلم بالعربية)، بالجانبين العربي أو حتى "الإسرائيلي".

99. شخصية سياسية، الشخص الذي يؤثر في عملية صنع القرار ويشغل منصب رفيع في الحكومات.

100. شخصية دينية، الشخص الذي يتحلى بمجموعة من القيم والمبادئ المستمدة من الكتب السماوية.



101. شخصية مشهورة، الشخص الذي له أثر ما في المجال الفني.
102. شخصية عسكرية، الشخص الذي يحمل أي صفة عسكرية في الجيش.
103. جمهور عادي، عامة الناس الذين يستجيبون للرسائل الإعلامية.
104. عدم استخدام شخصيات.
- الخدمات التفاعلية الرقمية، وهي خاصية تفاعلية تسهل عملية النشر والمشاركة للمادة المنشورة، والتفاعل بين جمهور الصفحة، وتشمل الفئات الآتية:
105. النشر والمشاركة، يقصد بها إتاحة الصفحة إمكانية مشاركة المستخدمين في المحتوى المنشور على صفحة (إسرائيل تتكلم بالعربية).
106. الردود والتعليقات، تتيح هذه الخدمة للمستخدم التعليق على ما نشر في صفحة (إسرائيل تتكلم بالعربية).
107. الوسم (الهاشتاغ)، عبارة عن وسم يرافق المادة المنشورة من خلال كلمات معينة لإبراز أهميتها من أجل تفاعل زوار صفحة (إسرائيل تتكلم بالعربية).
108. المنشن، وهو كتابة إسم شخص أو صفحة أو مجموعة على صفحة (إسرائيل تتكلم بالعربية).
109. الرموز التفاعلية (الإيموجي)، الصور الرمزية أو الوجوه الضاحكة المستخدم في كتابة المنشورات على صفحة (إسرائيل تتكلم بالعربية).
110. روابط إحالة، ويقصد بها سهولة الانتقال إلى روابط أخرى داخل صفحة (إسرائيل تتكلم بالعربية).

## سادساً: إجراءات الدراسة

- 1) تم تحديد الفكرة العامة للدراسة، وبناءً عليها تم بلورة العنوان ليكون، الدعاية "الإسرائيلية" في منصة الفيسبوك - صفحة (إسرائيل تتكلم بالعربية) أنموذجاً (دراسة تحليلية).
- 2) تم تحديد مشكلة البحث وأهداف وأسئلة الدراسة.
- 3) الدراسة النقدية للأدب النظري حول مواضيع مشابهة لموضوع الدراسة.
- 4) الرجوع إلى الدراسات السابقة المعنية بهذا الموضوع، بهدف تكوين فكرة عامة حول البحث والمنهج الذي تم استخدامه، والإطلاع على النتائج والتوصيات للإستفادة منها في الدراسة الحالية
- 5) حصر واختيار مجتمع وعينة البحث المستهدفة في هذه الدراسة واعتماد المنهج المستخدم في الدراسة.
- 6) استخلاص النتائج ووضع التوصيات التي يمكن أن تحمل فائدة فيما يخص موضوع الدراسة، سواء في الجانب البحثي أو حتى في الجانب النظري.

## الفصل الرابع

### نتائج الدراسة

تم تحليل مضمون صفحة (إسرائيل تتكلم بالعربية) على منصة الفيسبوك واستخراج التكرارات والنسب المئوية بهدف الاجابة عن أسئلة الدراسة تحت عنوان "الدعاية الإسرائيلية في منصة الفيسبوك- صفحة إسرائيل تتكلم بالعربية" أنموذجاً (دراسة تحليلية) فظهرت الدراسة بالنتائج التالية:

#### أولاً: تحليل فئة (ماذا قيل؟)

النتائج المتعلقة بالسؤال الأول: ما المضامين العامة لمنشورات صفحة (إسرائيل تتكلم بالعربية)؟ بهدف الإجابة عن هذا السؤال تم استخراج التكرارات والنسب المئوية للفئات الرئيسية والفئات الفرعية التي تم الاعتماد عليها في التحليل، كما هو موضح في الجداول (من 1-7).

#### الجدول (1-4)

التكرارات والنسب المئوية لفئات الموضوعات للسؤال الأول: ما المضامين العامة لمنشورات صفحة (إسرائيل تتكلم بالعربية)؟

الرقم	فئة الموضوعات	التكرار	النسبة المئوية %	الرتبة
1.	فئات موضوع محاربة الإرهاب	53	12.47%	5
2.	فئات موضوع العلاقات العامة الخارجية لـ "إسرائيل"	86	20.24%	2
3.	فئات المواضيع الاقتصادية	30	7.06%	6
4.	فئات حرية ممارسة الأديان	62	14.59%	4
5.	فئات التقدم والازدهار	110	25.88%	1
6.	فئات المواضيع الثقافية والفكرية	84	19.76%	3
7.	المجموع	425	100%	

يوضح الجدول (1-4) التكرارات والنسب المئوية لفئات الموضوعات المتعلقة بمضامين

وأساليب الدعاية إذ حلت في الرتبة الأولى فئات "التقدم والازدهار" بنسبة (25.88%)، في حين

حصلت فئات موضوع "العلاقات العامة الخارجية لإسرائيل" على الرتبة الثانية بنسبة (20.24%)، أما فئات المواضيع "الثقافية والفكرية" فقد جاءت بالمرتبة الثالثة وبنسبة (19.76%)، واحتلت المرتبة الرابعة فئات "حرية ممارسة الأديان" بنسبة (14.59%)، في حين جاءت بالرتبة الخامسة فئات موضوع "مكافحة الإرهاب" بنسبة (12.47%)، وأخيراً حلت في الرتبة السادسة فئات "المواضيع الاقتصادية" بنسبة (7.06%).

#### الجدول (2-4)

##### الفئات الفرعية لموضوع مكافحة الإرهاب

الرتبة	النسبة المئوية %	التكرار	فئات موضوع دعوى مكافحة الإرهاب	الرقم
1	37.74%	20	فئة مكافحة إيران	1.
3	13.2%	7	فئة مكافحة حزب الله	2.
5	7.55%	4	فئة مكافحة حماس	3.
2	32.08%	17	فئة مكافحة الجهاد الإسلامي	4.
4	9.43%	5	فئة مكافحة الفلسطينيين	5.
	100%	53	المجموع	6.

يوضّح الجدول (2-4) التكرارات والنسب المئوية لفئات موضوع "مكافحة الإرهاب" إذ حلت في الرتبة الأولى فئة "مكافحة إيران" بنسبة (37.74%)، وحصلت فئة "مكافحة الجهاد الإسلامي" على الترتيب الثاني بنسبة (32.08%)، بينما حصلت فئة "مكافحة حزب الله" على الترتيب الثالث بنسبة (13.2%) وحصلت فئة "مكافحة الفلسطينيين" على الترتيب الرابع بنسبة (9.43%)، بينما حصلت فئة مكافحة حماس على الترتيب الأخير والخامس بنسبة (7.55%).

## الجدول (3-4)

## الفئات الفرعية للعلاقات الخارجية لـ "إسرائيل"

الرقم	فئات العلاقات الخارجية لـ "إسرائيل"	التكرار	النسبة المئوية %	الرتبة
1.	فئة العلاقات مع السعودية	9	10.47%	5
2.	فئة العلاقات مع البحرين	7	8.14%	6
3.	فئة العلاقات مع الإمارات العربية المتحدة	11	12.79%	4
4.	فئة العلاقات مع الأردن	7	8.14%	6
5.	فئة العلاقات مع مصر	15	17.44%	2
6.	فئة العلاقات مع المغرب	18	20.93%	1
7.	فئة العلاقات مع تركيا	5	5.81%	7
8.	فئة العلاقات مع الولايات المتحدة الأمريكية	14	16.28%	3
9.	المجموع	86	100%	

يوضح الجدول (3-4) التكرارات والنسب المئوية لفئات "العلاقات الخارجية لإسرائيل" فقد حلت فئة "العلاقات مع المغرب" على الترتيب الأول بنسبة (20.93%)، في حين حلت فئة "العلاقات مع مصر" على الترتيب الثاني بنسبة (17.44%)، وحلت فئة "العلاقات مع الولايات المتحدة الأمريكية" على الترتيب الثالث بنسبة (16.28%)، أما فئة "العلاقات مع الإمارات العربية المتحدة" فقد جاءت بالترتيب الرابع بنسبة (12.79%)، وحلت فئة "العلاقات مع السعودية" على الترتيب الخامس بنسبة (10.47%)، واحتلت فئتا "العلاقات مع الأردن" و"العلاقات مع البحرين" على الترتيب السادس لكليهما بنسبة (8.14%)، بينما حلت فئة "العلاقات مع تركيا" على الترتيب السابع والأخير بنسبة (5.81%).

## الجدول (4-4)

## الفئات الفرعية لفئات المواضيع الاقتصادية

الرقم	فئات المواضيع الاقتصادية	التكرار	النسبة المئوية %	الرتبة
1.	فئة مد خط غاز من "إسرائيل" إلى أوروبا عبر مصر	3	10%	3
2.	فئة تقديم المساعدات لأحد الدول المنكوبة	7	23.33%	2
3.	فئة التقدم على المستوى الاقتصادي	20	66.67%	1
4.	المجموع	30	100%	

يوضح الجدول (4-4) التكرارات والنسب المئوية لفئات المواضيع الاقتصادية حيث حلت فئة التقدم على المستوى الاقتصادي" على الترتيب الأول بنسبة (66.67%)، وحلت فئة تقديم المساعدات لأحد الدول المنكوبة" على الترتيب الثاني بنسبة (23.33%)، بينما حلت في الترتيب الأخير والثالث فئة مد خط غاز من "إسرائيل إلى أوروبا عبر مصر" بنسبة (10%).

#### الجدول (4-5)

##### الفئات الفرعية فئة التقدم والازدهار

الرقم	فئة التقدم والازدهار	التكرار	النسبة المئوية %	الرتبة
1.	"إسرائيل" دولة تقدم وازدهار	54	49.09%	1
2.	فئة استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي	4	3.64%	6
3.	التقدم على المستوى الطبي	15	13.64%	3
4.	التقدم على المستوى الزراعي	6	5.45%	4
5.	التقدم على المستوى الصناعي	22	20%	2
6.	التقدم على المستوى العلمي	5	4.54%	5
7.	التقدم على المستوى الرياضي	4	3.64%	6
8.	المجموع	110	100%	

يوضح الجدول (4-5) التكرارات والنسب المئوية لفئات التقدم والازدهار حيث حلت فئة "إسرائيل دولة تقدم وازدهار" على الترتيب الأول بنسبة (49.09%)، وحلت التقدم على المستوى الصناعي على الترتيب الثاني بنسبة (20%)، وحلت التقدم على المستوى الطبي على الترتيب الثالث بنسبة (13.64%)، وحلت التقدم على المستوى الزراعي على الترتيب الرابع بنسبة (5.45%)، وحلت التقدم على المستوى العلمي على الترتيب الخامس بنسبة (4.54%)، فئة استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي والتقدم على المستوى الرياضي على الترتيب السادس والأخير بنسبة (3.64%).

## الجدول (4-6)

## الفئات الفرعية لفئة حرية ممارسة الأديان

الرتبة	النسبة المئوية %	التكرار	فئة حرية ممارسة الأديان	الرقم
1	32.26%	20	الدين الإسلامي	1.
3	16.13%	10	الدين المسيحي	2.
2	19.35%	12	الدين اليهودي	3.
1	32.26%	20	الديانة الدرزية	4.
	100%	62	المجموع	5.

يوضح الجدول (4-6) التكرارات والنسب المئوية لفئة "حرية ممارسة الأديان" حيث حل كلاً

من "الديانتين الإسلامية والدرزية" الترتيب الأول بنسبة (32.26%)، بينما حل "الدين اليهودي" على الترتيب الثاني بنسبة (19.35%)، بينما حل "الدين المسيحي" على الترتيب الثالث والأخير بنسبة (16.13%).

## الجدول (4-7)

## الفئات الفرعية فئات المواضيع الثقافية والفكرية

الرتبة	النسبة المئوية %	التكرار	فئات المواضيع الثقافية والفكرية	الرقم
6	7.14%	6	الإهتمام بالتراث العربي	1.
5	9.52%	8	إمكانية تولّي العرب مناصب في "إسرائيل"	2.
1	30.95%	26	التعايش ما بين العرب واليهود	3.
2	26.19%	22	التماهي ما بين الثقافات العربية والثقافة العبرية	4.
3	14.29%	12	الترويج للعادات والتقاليد اليهودية	5.
4	11.90%	10	إظهار تراث دولة "إسرائيل"	6.
	100%	84	المجموع	7.

يبين الجدول (4-7) التكرارات والنسب المئوية لفئات "المواضيع الثقافية والفكرية" وقد حلت

في الترتيب الأول "التعايش ما بين العرب واليهود" بنسبة (30.95%)، وحلت في الترتيب الثاني "التماهي ما بين الثقافات العربية والثقافة العبرية" بنسبة (26.19%)، وحلت في الترتيب الثالث "الترويج للعادات والتقاليد اليهودية" بنسبة (14.29%)، أما في الترتيب الرابع فكان من نصيب

"إظهار تراث للدولة إسرائيل" بنسبة (11.90%)، وحلت في الترتيب الخامس "إمكانية تولي العرب مناصب في إسرائيل" بنسبة (9.52%)، بينما حل في الترتيب الأخير والسادس "الاهتمام بالتراث العربي" بنسبة (7.14%).

**النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني: ما أساليب الدعاية المستخدمة في صفحة (إسرائيل تتكلم بالعربية)؟**

بهدف الإجابة عن هذا السؤال تم استخراج التكرارات والنسب المئوية للفئات الرئيسية والفئات الفرعية التي تم الاعتماد عليها في التحليل، كما هو موضح من جدول رقم (8) إلى جدول (13).

#### الجدول (4-8)

التكرارات والنسب المئوية لفئات الموضوعات للسؤال الثاني: ما أساليب الدعاية المستخدمة في صفحة (إسرائيل تتكلم بالعربية)؟

الرقم	فئة الموضوعات أساليب الدعاية	التكرار	النسبة المئوية %	الرتبة
1.	فئة أسلوب الإثارة العاطفية	134	30.88%	2
2.	فئة أسلوب التسويق السياسي والدبلوماسية	112	25.81%	3
3.	فئة تحويل الإنتباه وافتعال الأزمات	2	0.46%	5
4.	أسلوب إثارة الرعب والتخويف	30	6.91%	4
5.	فئة أسلوب الإقناع	156	35.94%	1
6.	المجموع	434	100%	

يوضّح الجدول (4-8) التكرارات والنسب المئوية لفئات "الموضوعات في أساليب الدعاية" حيث حلت في الترتيب الأول فئة "أسلوب الإقناع" بنسبة (35.94%)، وحلت في الترتيب الثاني فئة "أسلوب الإثارة العاطفية" بنسبة (30.88%)، وحلت فئة "أسلوب التسويق السياسي والدبلوماسية" على الترتيب الثالث بنسبة (25.81%)، وحل في الترتيب الرابع "أسلوب إثارة الرعب والتخويف" بنسبة (6.91%)، وحل في الترتيب الأخير والخامس "فئة تحويل الإنتباه وافتعال الأزمات" بنسبة (0.46%).



الجدول (4-9)  
الفئات الفرعية لفئة أسلوب الإثارة العاطفية

الرقم	فئة أسلوب الإثارة العاطفية	التكرار	النسبة المئوية %	الرتبة
1.	استدراار الرحمة والشفقة	10	7.46%	6
2.	انسانية الدولة العبرية	9	6.72%	7
3.	التعاطف مع العرب والمسلمين	22	16.42%	4
4.	الربط بأمر عاطفية تؤثر بالعرب	24	17.90%	3
5.	استدراار العطف لاستهدافهم من الإرهاب	25	18.66%	2
6.	استعطاف الزوار بالتحايا والترحيب	27	20.15%	1
7.	إبراز دور المرأة لاستدراار الشفقة	17	12.69%	5
8.	المجموع	134	100%	

يوضّح الجدول (4-9) التكرارات والنسب المئوية لفئة "أسلوب الإثارة العاطفية" حيث حلت في الترتيب الأول "استعطاف الزوار بالتحايا والترحيب" بنسبة (20.15%)، وحلت "استدراار العطف لاستهدافهم من الإرهاب" الترتيب الثاني بنسبة (18.66%)، بينما حلت "الربط بأمر عاطفية تؤثر بالعرب" على الترتيب الثالث بنسبة (17.9%)، وحلت "التعاطف مع العرب والمسلمين" على الترتيب الرابع بنسبة (16.42%)، وحلت "إبراز دور المرأة لاستدراار الشفقة" على الترتيب الخامس بنسبة (12.69%)، وحلت "استدراار الرحمة والشفقة" على الترتيب السادس بنسبة (7.46%)، وحلت في الترتيب الأخير والسابع "انسانية الدولة العبرية" بنسبة (6.72%).

## الجدول (4-10)

## الفئات الفرعية لفئة أسلوب التسويق السياسي والدبلوماسية

الرقم	فئة أسلوب التسويق السياسي والدبلوماسية	التكرار	النسبة المئوية %	الرتبة
1.	إدراك العرب والمسلمين ان "إسرائيل" ليست عدواً لهم	46	41.07%	1
2.	تطبيع بعض الدول العربية والاعتراف بـ "إسرائيل"	4	3.57%	8
3.	اهتمام "إسرائيل" بالمواطن	11	9.82%	4
4.	"إسرائيل" بلد جاذب للسياحة والسواح	16	14.29%	2
5.	إسهامات اليهود في الحضارة الإنسانية	14	12.5%	3
6.	اتفاقية إبراهيم	9	8.04%	5
7.	قمة النقب	7	6.25%	6
8.	اتفاقية السلام	5	4.46%	7
9.	المجموع	112	100%	

يوضح الجدول (4-10) التكرارات والنسب المئوية لفئة "أسلوب التسويق السياسي والدبلوماسية" حيث حلت في الترتيب الأول "إدراك العرب والمسلمين أن إسرائيل ليست عدواً لهم" بنسبة (41.07%)، وحلت "إسرائيل بلد جاذب للسياحة والسواح" الترتيب الثاني بنسبة (14.29%)، بينما حلت "إسهامات اليهود في الحضارة الإنسانية" على الترتيب الثالث بنسبة (12.5%)، وحل "اهتمام إسرائيل بالمواطن" على الترتيب الرابع بنسبة (9.82%)، وحلت "اتفاقية إبراهيم" على الترتيب الخامس بنسبة (8.04%)، وحلت "قمة النقب" الترتيب السادس بنسبة (6.25%)، وحلت في الترتيب السابع "اتفاقية السلام" بنسبة (4.46%)، وحلت في الترتيب الأخير والثامن "تطبيع بعض الدول العربية والاعتراف بإسرائيل" بنسبة (3.57%).

## الجدول (4-11)

## الفئات الفرعية لفئة تحويل الإنتباه وافتعال الأزمات

الرقم	فئة تحويل الإنتباه وافتعال الأزمات	التكرار	النسبة المئوية %	الرتبة
1.	اتهام الفلسطينيين باغتيال الصحفية شرين أبو عاقلة	2	100%	1
2.	المجموع	2	100%	

يوضّح الجدول (4-11) التكرارات والنسب المئوية فئة "تحويل الإنتباه وافتعال الأزمات" حيث

حل "اتهام الفلسطينيين باغتيال الصحفية شرين أبو عاقلة" على الترتيب الأول بنسبة (100%).

#### الجدول (4-12)

##### الفئات الفرعية لفئة أسلوب إثارة الرعب والتخويف

الرتبة	النسبة المئوية %	التكرار	أسلوب إثارة الرعب والتخويف	الرقم
2	20%	6	إظهار إيران بصفة جماعات إرهابية	1.
3	13.33%	4	إظهار حزب الله بصفة جماعة إرهابية	2.
3	13.33%	4	إظهار حماس بصفة جماعة إرهابية	3.
1	40%	12	إظهار الجهاد الإسلامي بصفة إرهابية	4.
3	13.33%	4	إظهار الفلسطينيين بصفة جماعة إرهابية	5.
	100%	30	المجموع	6.

يوضّح الجدول (4-12) التكرارات والنسب المئوية لأسلوب "إثارة الرعب والتخويف" حيث

حلت "إظهار الجهاد الإسلامي بصفة جماعة إرهابية" على الترتيب الأول بنسبة (40%)، وحلت

"إظهار إيران بصفة جماعات إرهابية" على الترتيب الثاني بنسبة (20%)، بينما حلت كل من

"إظهار حماس بصفة جماعة إرهابية" و "إظهار حزب الله بصفة جماعة إرهابية" و"إظهار

الفلسطينيين بصفة جماعة إرهابية" على الترتيب الثالث والأخير بنسبة (13.33%) لكل فئة.

الجدول (4-13)  
الفئات الفرعية لفئة أسلوب الإقناع

الرقم	فئة أسلوب الإقناع المستخدم	التكرار	النسبة المئوية %	الرتبة
1.	استخدام آيات قرآنية	4	2.56%	6
2.	استخدام أحاديث نبوية	3	1.93%	7
3.	استخدام نصوص من الكتاب المقدس	2	1.29%	8
4.	استخدام أمثال عربية	10	6.41%	5
5.	استخدام أقوال مأثورة	24	15.39%	3
6.	استخدام أبيات شعرية	10	6.41%	5
7.	استخدام شخصيات بارزة	19	12.18%	4
8.	استخدام أرقام وإحصائيات	43	27.55%	1
9.	عرض وجهات النظر	41	26.28%	2
10.	المجموع	156	100%	

يوضح الجدول (4-13) التكرارات والنسب المئوية لفئة "أسلوب الإقناع" إذ حلت في الترتيب الأول "استخدام أرقام وإحصائيات" بنسبة (27.56%)، وحلت "عرض وجهات النظر" على الترتيب الثاني بنسبة (26.28%)، "استخدام أقوال مأثورة" على الترتيب الثالث بنسبة (15.39%)، وحلت "استخدام شخصيات بارزة" الترتيب الرابع بنسبة (12.18%)، وحلت كلا من "استخدام أبيات شعرية" و"استخدام أمثال عربية" على الترتيب الخامس بنسبة (6.41%) لكليهما، وحلت "استخدام آيات قرآنية" على الترتيب السادس بنسبة (2.56%)، وحلت في الترتيب السابع "استخدام أحاديث نبوية" بنسبة (1.93%)، وحلت في الترتيب الثامن "استخدام نصوص من الكتاب المقدس" بنسبة (1.28%).

النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث: ما نوعية الاستمالات التي لجأت إليها صفحة (إسرائيل تتكلم بالعربية)؟

بهدف الإجابة عن هذا السؤال تم استخراج التكرارات والنسب المئوية للفئات الرئيسية والفئات

الفرعية التي تم الاعتماد عليها في التحليل، كما هو موضح من الجدول (4-14).

#### الجدول (14-4)

التكرارات والنسب المئوية لفئات الموضوعات للسؤال الثالث ما نوعية الاستمالات التي لجأت إليها  
صفحة (إسرائيل تتكلم بالعربية)؟

الرقم	فئات الاستمالات	التكرار	النسبة المئوية %	الرتبة
1.	عقلية	51	19.92%	3
2.	وجدانية	130	50.78%	1
3.	تخوفية	9	3.52%	4
4.	مختلطة	66	25.78%	2
5.	المجموع	256	100%	

يوضح الجدول (14-4) التكرارات والنسب المئوية لفئات الاستمالات حيث حلت في الترتيب

الأول "الاستمالات وجدانية" بنسبة (50.78%)، وحلت "الاستمالات المختلطة" على الترتيب الثاني

بنسبة (25.78%)، بينما حلت "الاستمالات العقلية" على الترتيب الثالث بنسبة (19.92%)،

وحلت "الاستمالات التخوفية" على الترتيب الرابع والأخير بنسبة (3.52%).

النتائج المتعلقة بالسؤال الرابع: ما الإتجاهات العامة للخطاب الدعائي في صفحة (إسرائيل تتكلم  
بالعربية)؟

بهدف الإجابة عن هذا السؤال تم استخراج التكرارات والنسب المئوية للفئات الرئيسية والفئات

الفرعية التي تم الاعتماد عليها في التحليل، كما هو موضح من الجدول (15-4).

#### الجدول (15-4)

التكرارات والنسب المئوية لفئات الموضوعات للسؤال الرابع: ما الإتجاهات العامة للخطاب الدعائي في  
صفحة (إسرائيل تتكلم بالعربية)؟

الرقم	فئات الاتجاه	التكرار	النسبة المئوية %	الرتبة
1.	إيجابي	0	0%	3
2.	محايد	39	15.23%	2
3.	سلبي	217	84.77%	1
4.	المجموع	256	100%	

يوضح الجدول (4-15) التكرارات والنسب المئوية للاتجاهات العامة للخطاب الدعائي حيث حل في الترتيب الأول "الاتجاه السلبي" بنسبة (84.77%)، وحل على الترتيب الثاني "الاتجاه المحايد" بنسبة (15.23%)، بينما حلت "الاتجاه إيجابي" على الترتيب الثالث والأخير بنسبة (0%).

النتائج المتعلقة بالسؤال الخامس: ما مصادر معلومات صفحة (إسرائيل تتكلم بالعربية)؟

هدف الإجابة عن هذا السؤال تم استخراج العينات والنسب المئوية للفئات الرئيسية والفئات الفرعية التي تم الاعتماد عليها في التحليل، كما هو موضح من الجدول (4-16).

#### الجدول (4-16)

التكرارات والنسب المئوية لفئات الموضوعات للسؤال الخامس: ما مصادر معلومات صفحة (إسرائيل تتكلم بالعربية)؟

الرتبة	النسبة المئوية %	التكرار	فئة الموضوعات	الرقم
2	21.9%	56	مصادر رسمية	1.
1	78.1%	200	مصادر غير رسمية	2.
	100%	256	المجموع	3.

يوضح الجدول (4-16) التكرارات والنسب المئوية لمصادر معلومات صفحة حيث حل في الترتيب الأول "مصادر غير رسمية" بنسبة (78.1%)، وحل في الترتيب الثاني والأخير "مصادر رسمية" بنسبة (21.9%).

#### الجدول (4-17)

الفئات الفرعية للمصادر الرسمية

الرتبة	النسبة المئوية %	التكرار	مصادر رسمية	الرقم
1	64.28%	36	رسمية "إسرائيلية"	1.
2	28.57%	16	رسمية دولية	2.
3	5.36%	3	مجلات "إسرائيلية"	3.
4	1.79%	1	صحف "إسرائيلية"	4.
	100%	56	المجموع	5.

يوضّح الجدول (4-17) التكرارات والنسب المئوية لمصادر رسمية حل في الترتيب الأول رسمية إسرائيلية بنسبة (64.28%)، وحل في الترتيب الثاني رسمية دولية بنسبة (28.57%)، بينما حلت "مجلات إسرائيلية" على الترتيب الثالث بنسبة (5.36%)، وحلت "صحف إسرائيلية" على الترتيب الرابع والأخير بنسبة (1.79%).

#### الجدول (4-18)

التكرارات والنسب المئوية لفئات فئة مصادر معلومات الصفحة

الرقم	مصادر غير رسمية	التكرار	النسبة المئوية %	الرتبة
1.	شهود عيان	6	3%	5
2.	المواقع الإلكترونية	26	13%	3
3.	مواقع التواصل الاجتماعي	23	11.5%	4
4.	متعدد المصادر	27	13.5%	2
5.	بدون مصادر	118	59%	1
6.	المجموع	200	100%	

يوضّح جدول رقم (4-18) التكرارات والنسب المئوية لمصادر غير رسمية حيث حل في الترتيب الأول "بدون مصادر" بنسبة (59%)، وحل في الترتيب الثاني من المصادر "غير رسمية" و "متعدد المصادر" بنسبة (13.5%)، بينما حلت في الترتيب الثالث "المواقع الإلكترونية" بنسبة (13%)، وحلت "مواقع التواصل الاجتماعي" على الترتيب الرابع بنسبة (11.5%)، وحلت في الترتيب الأخير والخامس "شهود عيان" بنسبة (3%).

النتائج المتعلقة بالسؤال السادس: ما الأطر الإعلامية المستخدمة في صفحة (إسرائيل تتكلم بالعربية)؟

بهدف الإجابة عن هذا السؤال تم استخراج العينات والنسب المئوية للفئات الرئيسية والفئات

الفرعية التي تم الاعتماد عليها في التحليل، كما هو موضح من الجدول (4-19).

#### الجدول (4-19)

التكرارات والنسب المئوية لفئات الموضوعات للسؤال السادس ما الأطر الإعلامية المستخدمة في صفحة (إسرائيل تتكلم بالعربية)؟

الرقم	أنواع الأطر	التكرار	النسبة المئوية %	الرتبة
1.	الإطار المحدد بقضة	24	11.43%	4
2.	الإطار العام	74	35.24%	2
3.	إطار الصراع	35	16.66%	3
4.	إطار الإنجازات الإسرائيلية	77	36.67%	1
5.	المجموع	210	100%	

يوضّح الجدول (4-19) التكرارات والنسب المئوية الأطر الإعلامية حيث حل في الترتيب

الأول فئة "إطار الإنجازات الإسرائيلية" بنسبة (36.67%)، وحل في الترتيب الثاني فئة "الإطار العام" بنسبة (35.24%)، بينما حلت في الترتيب الثالث فئة "إطار الصراع" بنسبة (16.66%)، وحل فئة "الإطار المحدد بقضية" على الترتيب الرابع والأخير بنسبة (11.43%).

ثانياً: تحليل فئة (كيف قيل؟)

#### الجدول (4-20)

التكرارات والنسب المئوية لفئة الوسائط المتعددة

الرقم	فئة الوسائط المتعددة	التكرار	النسبة المئوية %	الرتبة
1.	تصوير حي	269	70.61%	1
2.	صور أرشيفية	30	7.87%	3
3.	صورة مدمجة	30	7.87%	3
4.	صور كاريكاتورية	17	4.46%	4
5.	مقاطع فيديو مصورة	35	9.19%	2
6.	المجموع	381	100%	

يوضّح الجدول (4-20) التكرارات والنسب المئوية لفئة "الوسائط المتعددة" حيث حل في

الترتيب الأول "تصوير حي" بنسبة (70.61%)، وحل في الترتيب الثاني "مقاطع فيديو مصورة"



بنسبة (9.19%)، بينما حلت كلا من "صور أرشيفية" و"صور مدمجة" على الترتيب الثالث بنسبة (7.87%)، وحلت "صور كاريكاتورية" الترتيب الرابع والآخر بنسبة (4.46%).

يرى هنا ان تركيز الصفحة خلال فترة الدراسة كان عبر استخدام الصور الفوتوغرافية العادية في منشورتها على سبيل المثال من مؤتمر صحفي أو صورة لمدينة وأيضاً استخدام الفيديو لتدعيم المنشورات على الصفحة، ليكون عامل جذاب لدفع الاشخاص لمشاهدتها، واستخدام الصور الارشيفية من أجل استخدامها وتذكير العالم العربي بقضاياها وأيضاً دمج عدة صور لتركيز على عدة اهداف داخل الصورة المجمعة وأيضاً استخدام صور كاريكاتورية بقصد السخرية والتشويه مثل صورة تولي حكم حماس لقطاع غزة.

#### الجدول (4-21)

##### التكرارات والنسب المئوية لفئات اللغة المستخدمة

الرقم	فئة اللغة المستخدمة	التكرار	النسبة المئوية %	الرتبة
1.	اللغة العربية الفصحى	247	74.85%	1
2.	اللغة العربية العامية (فلسطينية، عراقية، مصرية، يمنية، مغربية، سورية)	49	14.84%	2
3.	اللغة الإنجليزية	2	0.61%	4
4.	اللغة العبرية	30	9.09%	3
5.	اللغة الفرنسية	2	0.61%	4
6.	المجموع	330	100%	

يوضح الجدول (4-21) التكرارات والنسب المئوية لفئات فئة اللغة المستخدمة في الصفحة حيث حل في الترتيب الأول "اللغة العربية الفصحى" بنسبة (74.85%)، وحل في الترتيب الثاني "اللغة العربية العامية (فلسطينية، عراقية، مصرية، يمنية، مغربية، سورية)" بنسبة (14.84%)، بينما حلت "اللغة العبرية" على الترتيب الثالث بنسبة (9.09%)، وحلت كلا من "اللغة الإنجليزية" و"اللغة الفرنسية" على الترتيب الرابع والآخر بنسبة (0.61%).

لا بد ان يكون أغلب منشورات الصفحة باللغة العربية لأنها اسم الصفحة (إسرائيل تتكلم بالعربية) سواء بالفصحى أو العامية، تستخدم الصفحة اللغة العربية الفصحى للمنشورات الرسمية، وتستخدم اللغة العامية للمنشورات بهدف تقرب وتود من المجتمع العربي، وقيامها بنشر المنشورات باللغة العبرية تستهدف فيها الناطقين العرب باللغة العبرية، وغير الناطقين من أجل حثيهم على ترجمة هذه المنشورات مما يؤدي إلى تغلغل هذه لغة إلى عقول المتابعين، وبنسبة للغتين الإنجليزية والفرنسية هي تستهدف العرب الناطقين بهذه لغات.

#### الجدول (4-22)

##### التكرارات والنسب المئوية لفئات فئة الترجمة

الرتبة	النسبة المئوية %	التكرار	فئة الترجمة	الر
3	10.9%	34	مترجم للغة العربية	1.
4	0%	0	مترجم للغة الإنجليزية	2.
4	0%	0	مترجم للعبرية	3.
1	77.56%	242	غير مترجم	4.
2	11.54%	36	مدبلج	5.
	100%	312	المجموع	6.

يوضّح الجدول (4-22) التكرارات والنسب المئوية لفئات "الترجمة" حيث حل في الترتيب الأول "غير مترجم" بنسبة (77.56%)، وحل في الترتيب الثاني "مدبلج" بنسبة (11.54%)، بينما حل "مترجم للغة العربية" على الترتيب الثالث بنسبة (10.9%)، وحلت كلا من "مترجم للغة الإنجليزية" و "مترجم للغة العبرية" على الترتيب الرابع والآخر بنسبة (0%).

يوضّح الجدول أن أغلب منشورات الصفحة هي باللغة العربية أي أنها غير مترجمة أي باللغة منشورة باللغة العربية لأنها صفحة تتكلم بالعربية، وأيضا يوجد منشورات مدبلجة لأنها في الأساس ناطقة من مكان لغته الاصلية العبرية، وذلك من أجل إيصال رسالتهم لا بد لهم من دبلجت وترجمة هذه المنشورات والفيديوهات لكي يقدر المجتمع العربي على فهمها.

## الجدول (4-23)

## التكرارات والنسب المئوية لفئة الشخصيات

الرتبة	النسبة المئوية %	التكرار	فئة الشخصيات	الرقم
2	36.05%	115	شخصية سياسية	.1
6	1.88%	6	شخصية دينية	.2
5	2.82%	9	شخصية عسكرية	.3
4	8.15%	26	شخصية مشهورة	.4
3	11.29%	36	جمهور عادي	.5
1	39.81%	127	عدم استخدام شخصيات	.6
	100%	319	المجموع	.7

يوضح الجدول (4-23) التكرارات والنسب المئوية لفئات "الشخصيات" حيث حل في الترتيب الأول "عدم استخدام شخصيات" بنسبة (39.81%)، وحل في الترتيب الثاني "شخصية سياسية" بنسبة (36.05%)، بينما حل "جمهور عادي" على الترتيب الثالث بنسبة (11.29%)، وحلت في الترتيب الرابع "شخصية مشهورة" بنسبة (8.15%)، وحل في ترتيب السادس "شخصية دينية" بنسبة (1.88%).

نرى هنا أن أغلب منشورات الصفحة تأتي بعدم استخدام شخصيات بسبب عمومية المنشورات، أما عند استخدام الشخصيات في المنشورات تم استخدام الشخص السياسي الذي يؤثر في عملية صنع القرار من أجل التأثير في المجتمع العربي، وأما عن شخصيات المشهور فو من أجل كسب ود الأشخاص مثل استخدام أسماء فنانيين أو لاعبين، أما دينية والعسكرية فلم يتم ذكرهم بسبب فترة الدراسة حيث ساد وضع مستقر نوع ما بين "إسرائيل" الفصائل والشعب الفلسطيني.

## الجدول (4-24)

## التكرارات والنسب المئوية لفئات فئة الخدمات التفاعلية

الرقم	فئة الخدمات التفاعلية	عدد العينة	العدد	النسبة المئوية %	الترتبة
1.	النشر والمشاركة	256	250	100%	1
2.	الردود والتعليقات		250	100%	1
3.	الوسم (الهاشتاغ)		34	13.3%	4
4.	المنشن		61	23.8%	3
5.	الرموز التعبيرية		70	27.3%	2
6.	فئة روابط إحالة		1	0.4%	5

يوضح الجدول (4-24) التكرارات والنسب المئوية لفئة "الخدمات التفاعلية" حيث حل في الترتيب الأول كل من "النشر والمشاركة" و"الردود والتعليقات" بنسبة (100%)، بينما حلت "الرموز التعبيرية" على الترتيب الثاني بنسبة (27.3%)، وحل "المنشن" على الترتيب الثالث بنسبة (23.8%)، وحل "الوسم (الهاشتاغ)" على الترتيب الرابع بنسبة (13.3%)، بينما حل في الترتيب الخامس والأخير فئة "روابط إحالة" بنسبة (0.4%).

يوضح الجدول هنا حجم مجتمع الدراسة وهو 256 منشور، حيث أن كل المنشورات كان بالإمكان إعادة نشرها مرة أخرى، أو مشاركتها، أو حتى التعليق عليها، وجاء المنشن للإشارة إلى شخصيات أو منظمات داخل المنشور لإبراز أعمالهم أو أدوارهم داخل "إسرائيل"، واستخدام وسام الهاشتاغ كان لتسليط الضوء على شيء أساسي ويعتبر قضية؛ وذلك من أجل ترسيخ فكرة معينة لدى المتابعين العرب، واستخدام رابط إحالة في أحد المنشورات؛ من أجل التأكيد على مصدر المعلومات ومنطقيتها.

## الفصل الخامس

### مناقشة النتائج والتوصيات

يشمل هذا الفصل مناقشة الباحثة للنتائج التي وردت في الدراسة والتوصيات التي استخلصتها الباحثة من خلال إجراء الدراسة.

#### أولاً: مناقشة النتائج

مناقشة النتائج التي توصلت إليها الباحثة من خلال تحليل مضمون الدعاية الإسرائيلية في منصة الفيسبوك - صفحة (إسرائيل تتكلم بالعربية) في فترة تاريخية مُحددة من 10-5-2022 وحتى 10-8-2022.

أولاً: مناقشة نتائج السؤال الأول: ما المضامين العامة لمنشورات صفحة (إسرائيل تتكلم بالعربية)؟

توضح النتائج التي توصلت إليها الباحثة كما مبين في الجدول (1-14)، أن المضامين العامة لمنشورات صفحة (إسرائيل تتكلم بالعربية) جاءت بالترتيب التالي، في المرتبة الأولى حلت فئات "التقدم والازدهار" بنسبة (25.88%)، متقدمة على فئات موضوع "العلاقات العامة الخارجية لإسرائيل" التي حلت في المرتبة الثانية بنسبة (20.24%)، فيما حلت فئات المواضيع "الثقافية والفكرية" على الترتيب الثالثة وبنسبة (19.76%)، واحتلت المرتبة الرابعة فئات "حرية ممارسة الأديان" بنسبة (14.59%)، في حين حلت بالمرتبة الخامسة فئات موضوع "محاربة الإرهاب" بنسبة (12.47%)، وأخيراً حلت في الرتبة السادسة فئات "المواضيع الاقتصادية" بنسبة (7.06%).

وعند التحليل لفئة المواضيع المضامين العامة ظهرت النتائج التالية:

## 1- فئة التقدم والازدهار

ظهر أن تركيز الصفحة في منشوراتها على فئة "التقدم والازدهار" المراد بها أن "إسرائيل" هي دولة متقدمة ومزدهرة، وقد احتلت هذه الفئة الترتيب الأول بنسبة بلغت (49.09%)، وجاء ذلك من خلال توجيه الرسائل المبطنة والعنوية للمجتمع العربي على مدى تقدم "إسرائيل" على جميع الأصعدة والمستويات وأنه هناك طلب قوي على السلع "الإسرائيلية" وانخفاض في معدلات البطالة لديها. وحلت فئة "التقدم على المستوى الصناعي" على الترتيب الثاني بنسبة (20%)، من خلال الإشارة إلى زيارة وفد من كبار أرباب الصناعة المصريين إلى "إسرائيل" في إطار توقيع أنشطة اتفاقية الكويز. وحلت فئة "التقدم على المستوى الطبي" على الترتيب الثالث بنسبة (13.64%)، من خلال الإشادة بالتطور في القطاع الطبي، عبر ابتكار "إسرائيلي" منقذ للحياة مرضى السرطان الخاضعين للعلاج الكيماوي، وأيضاً تطويرها لمادة جديدة بإمكانها زيادة نجاح العلاج الطبي واستخدام الطاقة المتجددة وإجراء زراعة أذن قام بها أطباء "إسرائيليون" لطفل فلسطيني ولد بدون أذن. وحلت فئة "التقدم على المستوى الزراعي" على الترتيب الرابع بنسبة (5.45%)، وجاء ذلك من خلال إبراز اختراعاتها لتطوير الزراعة العالمية بواسطة التلقيح عبر ثقب انابيب الري. في حين حلت فئة "التقدم على المستوى العلمي" على الترتيب الخامس بنسبة (4.54%)، وتذكر الصفحة نماذج مما أسمته بإنجازات "إسرائيل" العلمية لخدمة البشرية. أما فئتا "تقنيات الذكاء الاصطناعي" والتقدم على "المستوى الرياضي" احتلنا الترتيب السادس والأخير بنسبة (3.64%)، حيث ذكرت الصفحة أن "إسرائيل" تنتج مواد غذائية عبر الذكاء الصناعي، إضافةً إلى استعانتهم بالذكاء الاصطناعي لحلّ أزمة الاختناقات المرورية. أما بالنسبة "للمستوى الرياضي" فجاءت الفئة بذكر وصول منتخب الشباب "الإسرائيلي" لنهائي بطولة أوروبا لكرة القدم بتاريخ 29-6-2022.

اتفقت هذه النتيجة مع إجابة السؤال الثامن الذي تم طرحه على الأستاذ أيمن الحنيطي، والذي مفاده "ما رأيكم بادعاءات "إسرائيل" بوجود الهيكل المزعوم بالقدس الشريف؟" فكان جوابه أن "إسرائيل" أصحاب علم، وأصحاب بحث علمي من الدرجة الأولى، فجامعة تل أبيب فيها أكثر من 90 مركزاً متخصصاً بالدراسات والأبحاث من مختلف المجالات، فهي تخرج الأبحاث وتبناها الشركات وتبني عليها، وهذا ما يميزهم أنهم يقدمون للغرب ما يناسبهم، فهم يحتاجون إلى حجة وإلى شيء مكتوب ومع الأسف هذا ليس موجود لدينا (الحنيطي، 2022).

واتفقت أيضاً مع دراسة (نعيم، 2017)، إذ جاء فيها الاستشهاد بالأدلة والبراهين كأحد مسارات البرهنة.

## 2- العلاقات الخارجية لـ "إسرائيل"

كشفت النتائج أن فئة "العلاقات مع المغرب" حازت على الترتيب الأول بنسبة (20.93%)، ويعزي ذلك إلى العلاقات السياسية المتميزة خلال فترة الدراسة وذلك من أجل تعميق التعاون الثنائي بين البلدين، والتعاون المتبادل في مجالات الماء والطاقة والبيئة وتشجيع الاستثمار وتبادل السياحة ودعم التعاون التجاري بين البلدين. في حين حلت فئة "العلاقات مع مصر" على الترتيب الثاني بنسبة (17.44%)، وذلك لزيادة توطيد العلاقات الاقتصادية بين "إسرائيل" ومصر ووجود قمة النقب التي استمرت على مدار يومين من 2022-5-27 وحتى 2022-5-28 وأيضاً بسبب توقيع "إسرائيل" والاتحاد الأوروبي اتفاقاً لتصدير الغاز الطبيعي بوساطة مصرية بتاريخ 15-6-2022.

والملاحظ أن فئة "العلاقات مع الولايات المتحدة الأمريكية" قد احتلت الترتيب الثالث بنسبة (16.28%)؛ وذلك كان بسبب زيارة الرئيس الأمريكي جو بايدن إلى "إسرائيل" بتاريخ 13-7-

2022 وأيضاً بسبب قمة النقب. أما فئة "العلاقات مع الإمارات العربية المتحدة" فقد جاءت بالترتيب الرابع بنسبة (12.79%)، ويعزى ذلك بعد سعى دولة الإمارات العربية المتحدة لإجراءات التطبيع السياسي مع "إسرائيل" وتوقيع اتفاقية للتجارة الحرة بين البلدين والزيارات الرسمية لرئيس الوزراء الإسرائيلي إلى الإمارات. وحلت فئة "العلاقات مع السعودية" على الترتيب الخامس بنسبة (10.47%)؛ بسبب ملتقى القيم المشتركة بين أتباع الأديان الذي أقيم في الرياض بتاريخ 12-5-2022، وأيضاً بسبب زيارة الرئيس الأمريكي بايدن إلى "إسرائيل" والسعودية بتاريخ 15-7-2022 وأيضاً سماح سلطة الطيران السعودية بفتح المجال الجوي السعودي أمام شركات طيران "إسرائيلية". واحتلت فئتا "العلاقات مع الأردن" و"العلاقات مع البحرين" على الترتيب السادس لكليهما وبنسبة (8.14%)، بالنسبة للأردن تقدم رئيس الوزراء "الإسرائيلي" بتعازيه إلى جلالة الملك عبدالله الثاني إثر حادثة تسرب الغاز التي وقعت في مدينة العقبة بتاريخ 27-7-2022، وأيضاً بسبب عودة العمال الأردنيين إلى العمل في "إسرائيل" بعد جائحة الكورونا بسبب لقاء رئيس الوزراء الإسرائيلي مع صاحب الجلالة الملك عبد الله الثاني وأيضاً التأكيد على تنفيذ مشروع بوابة الأردن، أما بالنسبة لدولة البحرين فقد أشارت الصفحة إلى إطلاق السفارة "الإسرائيلية" في مملكة البحرين لصفحتها الرسمية على الفيس بوك والانستغرام، وأيضاً عمل استطلاع عن "الإسرائيليين" في مملكة البحرين، وإجراء أول حفل استقبال بمناسبة عيد الاستقلال الـ 74 لدولة "إسرائيل" في مملكة البحرين. بينما حلت فئة "العلاقات مع تركيا" على الترتيب السابع والأخير بنسبة (5.81%)، وذلك بعد عقد مؤتمر مشترك عقده وزير الخارجية "الإسرائيلي" مع نظيره التركي لإظهار مدى التعاون الأمني والسياسي بين "إسرائيل" وتركيا وبيان نتائج الثمار الاقتصادية والثقافية التي تجنيها كلا البلدين.



وتأكيداً لهذه النتيجة فقد ذكر الحنيطي (2022) أن الدعاية "الإسرائيلية" أدت دوراً أساسياً في تحقيق التطبيع مع بعض الدول العربية، بإعتبار أنها لعبت دور أساسياً في تحقيق السلام ما بين الشعوب، وأننا اليوم نجد الإماراتي على سبيل المثال يمجّد بالسلام على مستوى الشعوب.

وعلى الرغم من أن الولايات المتحدة الأمريكية هي حليفة "إسرائيل" الأولى إلا أنه وفق النتائج احتلت المرتبة الثالثة والمغرب المرتبة الأولى، ويرجع هذا إلى وجود جالية كبيرة من اليهود تعيش في المغرب، أما مصر فقد احتلت المرتبة الثانية ويعزي هذا إلى مد خط الغاز من "إسرائيل" عبر مصر إلى أوروبا، إضافةً إلى قمة النقب واتفاقيات السلام، ثم توالى دول الخليج بسبب توقيع اتفاقيات إبراهيم والتي هي امتداد لقمة النقب وكانت مرتبة تنازلياً بدءاً من الإمارات العربية المتحدة ومن ثم السعودية وحتى البحرين إذ جاءت هي والأردن بنفس الترتيب ويعزي هذا إلى العلاقات المتوترة التي كانت تربط "إسرائيل" والأردن بسبب رفضها لصفقة القرن وسياسة "إسرائيل" القمعية في حي الشيخ جراح. وثم في النهاية جاءت تركيا بسبب استهداف "إسرائيل" لسفينة ما في ممره قرب قطاع غزة بتاريخ 31-5-2010.

### 3- الثقافة والفكرية

لوحظ تركيز الصفحة في منشورتها في فئات "المواضيع الثقافية والفكرية" على فئة "التعايش ما بين العرب واليهود" إذ احتلت الفئة الأولى بنسبة (30.95%)، وجاء ذلك من خلال توجيه رسائل للجمهور العربي أنهم دولة سلام فكانوا يتحدثون عن أجواء التعايش السلمي في "إسرائيل" وعن القيم الإنسانية التي تجمعهم. وجاءت في الترتيب الثاني فئة "التماهي ما بين الثقافات العربية والثقافة العبرية" بنسبة (26.19%)، وجاء ذلك من خلال إظهار وجه الشبه بين الثقافة العبرية والثقافة العربية من ناحية اللغة والعادات. وحلت في الترتيب الثالث فئة "الترويج للعادات والتقاليد اليهودية"

بنسبة (14.29%)، وجاء ذلك من خلال إظهار التقارب بين العادات والتقاليد اليهودية مع المجتمع العربي. أما الترتيب الرابع فكان من نصيب فئة "إظهار تراث للدولة إسرائيل" بنسبة (11.90%)، من خلال محاولة إظهار تراث "إسرائيلي" وأنهم أصحاب الأرض. وحلت في الترتيب الخامس فئة "إمكانية تولي العرب مناصب في "إسرائيل" بنسبة (9.52%)، وجاء ذلك من خلال توجيه رسائل للعرب أن لهم دوراً في "إسرائيل" حيث أنهم تمكنوا من تولي مناصب رفيعة في الدولة في القطاعين التعليمي أو حتى الصحي. وأخيراً حلت فئة "الاهتمام بالتراث العربي" على الترتيب السادس والأخير بنسبة (7.14%)، وظهر هذا من خلال إظهار اهتمام "إسرائيل" بالثقافة العربية بشكلٍ عامٍ وبالثقافة المصرية بشكلٍ خاصٍ؛ لمحاولة إظهار الود والتقارب بين الثقافات بمختلف النواحي.

واتفقت هذه النتائج مع دراسة (الشنان، 2021)، وهي القبول ما بين العرب واليهود للتعايش المشترك، إضافةً إلى اتفاقها مع نتيجة (كيوش ومحمد، 2021)، والتي ظهر فيها استخدام "إسرائيل" لمواقع التواصل الاجتماعي بشكل يتلائم مع بناء صورتها أما الشعوب بشكلٍ عامٍ و بشكلٍ خاصٍ مع الشعب العراقي من خلال إظهار التماهي باللهجة العراقية، واتفقت مع دراسة (Abu Arqoub, 2019) إذ ظهرت النتائج تناول الخطاب "الإسرائيلي" موضوع المناسبات الدينية، واتفقت أيضاً مع دراسة (Abou Noqaira & Harara, 2020) والتي ظهر في أحد نتائجها تجميل صورة "إسرائيل" وهو ما يتوافق مع دراستنا الحالية بإظهار "إسرائيل" بشكلٍ جميلٍ من خلال إظهارها على أنها دولة سياحية ودولة إزدهار.

#### 4- حرية ممارسة الأديان

بينت النتائج تركيز الصفحة في منشورتها على "حرية ممارسة الأديان" من خلال فئتين "الديانة الإسلامية" و"الديانة الدرزية" حيث احتلت الفئتين الترتيب الأول بنسبة (32.26%)، إذ أن

أغلب المواطنين العرب هم من معتنقين الدين الإسلامي والتي انبثق منها الطائفة الدرزية فكان لا بد للصفحة من نشر المعتقدات الدينية المتشابهة بين الديانتين حيث نشرت صفحة أهمية التواصل بين الديانتين الإسلامية واليهودية وسبل تفعيل الحوار بينهما لتحقيق السلام، بينما حل "الدين اليهودي" على الترتيب الثاني بنسبة (19.35%)، إذ أشارت الصفحة في رسائلها المبطنة للمجتمع العربي لتعريفهم بالديانة اليهودية على حسب ما يدعون أن حائط المبكى أو الحائط الغربي الذي تبقى من بيت المقدس بعد أن تعرّض للدمار هو من رموز الدين. بينما حلت فئة "الدين المسيحي" على الترتيب الثالث والأخير بنسبة (16.13%)، حيث تشكل المسيحية في "إسرائيل" ثالث أكبر ديانة دينية بعد اليهودية والإسلام حيث أشاروا إلى دين المسيحي في منشور ان هناك جنود يتمون للدين المسيحي ضمن جيشهم. واتفقت هذه النتائج مع دراسة ( Abou Noqaira & Harara, 2020)، باستخدام أسلوب تشويه الحقائق.

### 5- محاربة الإرهاب

نلاحظ تركيز الصفحة في منشورتها في فئة "محاربة الإرهاب" على فئة "محاربة إيران" في الترتيب الأول بنسبة (37.74%)، وجاء ذلك عبر عدة منشورات تتضمن إخفاء إيران الحقيقة بشأن برنامجها النووي، وتواصل تخصيص اليورانيوم؛ من أجل استغلاله في أغراض نووية وأيضا تهديد إيران "لإسرائيل" والمنطقة برمتها من ملالي إيران. وحصلت فئة "محاربة الجهاد الإسلامي" على الترتيب الثاني بنسبة (32.08%)، وجاء ذكر محاربة الجهاد الإسلامي لعدة أسباب أبرزها ربط اسم الحركة بإيران وذكرت مواجهة أجهزة "إسرائيل" لحركة الجهاد الإسلامي، واستهداف تيسير الجعبري وهو أحد أكبر قادة الجهاد الإسلامي في غزة، بينما حصلت فئة "محاربة حزب الله" على الترتيب الثالث بنسبة (13.2%)، وجاء ذكر محاربة حزب الله حيث أنه يعتبر ذراع إيران في لبنان إذ أرادت الصفحة كسب تعاطف الشعب اللبناني حيث حملة مسؤولية أحداث مرفأ بيروت إلى

حزب الله. وحصلت فئة "محاربة الفلسطينيين" على الترتيب الرابع بنسبة (9.43%)، وجاء ذكر محاربة الفلسطينيين بعد عدة عمليات طعن قام بها الشباب الفلسطيني ضد أفراد الجيش "الإسرائيلي". بينما حصلت فئة "محاربة حماس" على الترتيب الأخير والخامس بنسبة (7.55%)، ويعزى سبب تراجع حماس للمرتبة الأخيرة إلى وجود فترة هدوء بين حماس و"إسرائيل" خلال فترة الدراسة ومع هذا نشرت الصفحة صورة كاريكاتيرية تسيء إلى حركة حماس وتحدث عن توليها للمقاليد للحكم في غزة منذ خمسة عشرة عاماً.

تتفق هذه النتيجة مع إجابة السؤال الرابع الذي تم طرحه على الأستاذ أيمن الحنيطي والذي مفاده "إلى ماذا يعود تبرير سياسة الاغتيالات التي تتبعها "إسرائيل" بالنسبة للقادة الجهاد الإسلامي في حرب الساحات أو الفجر الصادق؟" حيث كان جوابها أن الانقسام دخل بالفصائل الفلسطينية، وأنه خلال الهجمة الأخيرة على الجهاد الإسلامي حماس لم تتدخل.

وتوافقت هذه النتائج مع دراسة (Abu Arqoub, 2019)، بتناولها الخطاب موضوع الإرهاب. واتفقت مع (نعيم، 2017)، بظهور موضوع تصنيع السلاح أحد اهتمامات الصفحة وهنا أيضاً تم محاربة إيران لإنتاجها السلاح النووي، وتشويه صورة المقاومة واستخدام أسلوب التضليل، وتناول أطروحة الإرهاب. واتفقت مع دراسة (أبو شنب، 2017) بتحميل حركة حماس المسؤولية عن القتل والدمار بقطاع غزة. إضافةً إلى توافقتها مع دراسة (Ayoub, 2016) باستخدام تقنيات دعائية مختلفة ومتنوعة لتشويه صورة المقاومة الفلسطينية.

## 6- المواضيع الاقتصادية

وجد تركيز الصفحة في منشورتها في "فئات المواضيع الاقتصادية" على فئة "النقد على المستوى الاقتصادي" إذ احتلت الترتيب الأول بنسبة (66.67%)، وذلك بإظهار دور "إسرائيل" للمجتمع العربي على المستوى الاقتصادي وجاء ذلك من خلال تعزيز "إسرائيل" لعلاقاتها التجارية

مع دول العالم وأيضاً لمحاولة زيادة صادراتها إلى بعض الدول في قارات أفريقيا وآسيا. وحلت فئة "تقديم المساعدات لأحد الدول المنكوبة" على الترتيب الثاني بنسبة (23.33%)، وجاء ذلك تحت عنوان الإنسانية على الرغم من الاختلافات السياسية من خلال تقديم المساعدات العينية والمادية، من أجل كسب تعاطف العرب. بينما حلت في الترتيب الأخير والثالث فئة "مد خط غاز من إسرائيل إلى أوروبا عبر مصر" بنسبة (10%)، وجاء ذلك بعد ما وقّعت "إسرائيل" والاتحاد الأوروبي اتفاقاً لتصدير الغاز الطبيعي بوساطة مصرية بعد الغزو الروسي لأوكرانيا.

ثانياً: مناقشة نتائج السؤال الثاني: ما أساليب الدعاية المستخدمة في صفحة (إسرائيل تتكلم بالعربية)؟

وضحت النتائج التي توصل إليها البحث كما مبين في الجدول (4-8) أن أساليب الدعاية المستخدمة في الصفحة جاءت بالترتيب التالي إذ حلت فئة "أسلوب الإقناع" على الترتيب الأول بنسبة (35.94%). وحلت في الترتيب الثاني فئة "أسلوب الإثارة العاطفية" بنسبة (30.88%). وحلت فئة "أسلوب التسويق السياسي والدبلوماسية" على الترتيب الثالث بنسبة (25.81%)، وحل في الترتيب الرابع فئة "أسلوب إثارة الرعب والتخويف" بنسبة (6.91%)، وحل في الترتيب الأخير "فئة تحويل الإنتباه وافتعال الأزمات" بنسبة (0.46%).

وهو ما يتوافق مع دراسة (صيفي، وعيسى، وكوع، 2022) باستخدام تقنيات دعائية مختلفة ومتنوعة. واختلفت الدراسة الحالية مع دراسة (الحبيلي، 2014) إذ احتلت فيها استخدام أساليب التسويق السياسي المرتبة الأولى في حين أنها احتلت في المرتبة الثالثة في الدراسة الحالية، إضافةً إلى أن الفئات الفرعية التي تم إدراجها تحت الفئة الرئيسية اختلفت عن الفئات التي تم إدراجها في الدراسة الحالية.

وعند التحليل لفئة المواضيع أساليب الدعاية المستخدمة في الصفحة ظهرت النتائج التالية:

### 1- أسلوب الإقناع

نلاحظ تركيز الصفحة في منشورتها في فئة "أسلوب الإقناع" على فئة "استخدام أرقام وإحصائيات" إذ جاءت في الترتيب الأول بنسبة (27.56%)، "إسرائيل" هنا تتلاعب بالأرقام لأنها تريد أن تشعر المتابع العربي بقوة المعلومات وأهميتها وواقعية منشوراتها ومصداقيتها من خلال المؤشرات والأرقام والمعطيات وهي أحد أهم الأدوات المستخدمة لدعم الحجج والبراهين أو حتى لضدها. وحلت فئة "عرض وجهات النظر" على الترتيب الثاني بنسبة (26.28%)، حيث تريد "إسرائيل" أن تشعر المتابع أنها دولة تحترم الرأي والرأي الآخر من خلال سماع آراء الآخرين ومناقشتهم. بينما حلت فئة "استخدام أقوال مأثورة" على الترتيب الثالث بنسبة (15.39%)، إذ استخدمت الصفحة الأقوال المأثورة لأنها تمس المجتمع العربي في العمق، وتحاكي مشاعرهم وعواطفهم. وحلت فئة "استخدام شخصيات بارزة" الترتيب الرابع بنسبة (12.18%)، وجاء ذلك بسبب دور الشخصيات البارزة المستخدمة في الصفحة وقدرتها على التأثير في وجهات نظر المجتمع العربي واختياراتهم وسلوكياتهم بشكل مباشر. وحلت كلاً من فئتي "استخدام أبيات شعرية" و "استخدام أمثال عربية" على الترتيب الخامس بنسبة (6.41%)، لكليهما حيث أتى ذلك؛ لأجل تعريف المجتمع العربي أن "إسرائيل" مهتمة في الأدب والشعر العربي الذي يعتبر جسر للتعرف على الثقافتين، وحلت "استخدام آيات قرآنية" على الترتيب السادس بنسبة (2.56%)؛ من أجل الدلالة أنه يمكن التعايش بين جميع الأديان داخل "إسرائيل". وحلت في الترتيب السابع "استخدام أحاديث نبوية" بنسبة (1.93%)؛ من أجل توضيح مدى تقارب نصوص الديانة بين الإسلام واليهودية، وحلت في الترتيب الثامن "استخدام نصوص من الكتاب المقدس" بنسبة (1.28%)؛ من

أجل توضيح مدى تقارب النصوص الدينية عند اليهود في الكتاب المقدس التوراة وبين المسيحية في الإنجيل وبين الإسلام في القرآن الكريم.

من خلال التحليل ظهر اتفاق نتائج الدراسة مع النتائج التي قدمها (أبو شنب، 2017)، والتي جاء فيها استخدام الإحصائيات الكبيرة في أسلوب الخطاب الدعائي "الإسرائيلي". إضافةً إلى توافق النتائج مع أحد نماذج نظرية الأطر التي تم وضعها من قبل ماكومبس، والذي يشير إلى استخدام الشخصيات البارزة والتي تعتبر من أهم وأخطر الأساليب التي تستخدمها وسائل الإعلام من أجل التأثير على الجماهير.

وانفقت هذه النتيجة مع دراسة (الحبيلي، 2014)، باستخدام الأساليب الإقناعية كأحد أساليب الإقناع.

## 2- أسلوب الإثارة العاطفية

ظهرت النتائج تركيز الصفحة في منشورتها في فئة "أسلوب الإثارة العاطفية" على فئة "استعطف الزوار بالتحايا والترحيب" إذ جاءت بالترتيب الأول بنسبة (20.15%)، بإظهار "إسرائيل" كوجهة للسياحة وأنها دولة مضيافة ومتقدمة في مصاف الدول. وحلت فئة "استدرا العطف لاستهدافهم من الإرهاب" على الترتيب الثاني بنسبة (18.66%)، من خلال إظهار تعرضهم للهجمات الإرهابية ولاستهداف مواطنيهم من خلال قيام الشعب الفلسطيني بأعمال تخريبه أو حتى من خلال العمليات التي تقوم بها المنظمات الفلسطينية مثل الجهاد الإسلامي. بينما حلت فئة "الربط بأمور عاطفية تؤثر بالعرب" على الترتيب الثالث بنسبة (17.9%)، وجاء ذلك من خلال كسب العاطفة العربية عبر استخدام شخصيات عربية مشهورة أو حتى من خلال مقاطع مقتطفة من أغاني أو أشعار عربية. وحلت فئة "التعاطف مع العرب والمسلمين" على الترتيب الرابع

بنسبة (16.42%)، وجاء ذلك بإظهار وقوف "إسرائيل" بجانب العرب والمسلمين في أغلب قضاياهم ومشاكلهم ومنها المجازر التي حصلت للعرب والمسلمين والثورات العربية التي حدثت مثل ثورة 25 يناير في مصر. وجاءت فئة "إبراز دور المرأة لاستدرار الشفقة" على الترتيب الخامس بنسبة (12.69%)، من خلال إظهارهم إحترام المرأة وإعطائها قيمة ودوراً مهماً في "إسرائيل" والتفاخر بأعمالها سواء بالقطاع التعليمي أو حتى بالإنتاج وهذا على عكس البلاد العربية. وحلت فئة "استدرار الرحمة والشفقة" على الترتيب السادس نسبة (7.46%)، بإظهار أن "إسرائيل" تعاني الولايات وأن لها تاريخ عريق لا يذكره العالم. وأخيراً حلت فئة "انسانية الدولة العبرية" بالمرتبة السابعة بنسبة (6.72%)، وظهر هذا من خلال قيامهما بتعزية العرب في جميع الأحداث التي مروا بها إضافةً إلى مساعدتهم للجرحى الفلسطينيين رغم قيامهم بأعمال ضد "إسرائيل".

وهو ما يتوافق مع دراسة (Abu mualla,2017) بمحاولة تصوير الجيش "الإسرائيلي" على أنه إنساني لتغيير الصورة النمطية عنه وعن ممارساته الوحشية ضد الفلسطينيين وهنا يتم تصوير "إسرائيل" بشكل عام على أنها إنسانية. وتوافقت مع دراسة (Abu arqoub,2019) بإضفاء الإنسانية على خطابات اللوبي "الإسرائيلي".

### 3- أسلوب التسويق السياسي والدبلوماسية

لوحظ تركيز الصفحة في منشورتها لفئة "أسلوب التسويق السياسي والدبلوماسية" إذ حل في الترتيب الأول فئة "إدراك العرب والمسلمين أن "إسرائيل" ليست عدواً لهم" بنسبة (41.07%)، وظهر هذا من خلال التحدث عن قصة نجاح اليهود والعرب معاً في مطعم بوظة على سبيل المثال وإظهار مدى التعايش السلمي داخل "إسرائيل" وأنها دولة تدعو للسلام. وحلت فئة "اسرائيل" بلد جاذب للسياحة والسواح" على الترتيب الثاني بنسبة (14.29%)، وجاء ذلك من خلال



إستعراض الصفحة للمناطق السياحية والشواطئ داخل "إسرائيل" وأنها دولة عصرية متألقة. بينما حلت فئة "إسهامات اليهود في الحضارة الإنسانية" على الترتيب الثالث بنسبة (12.5%)، وجاء ذلك لتظهر للمجتمع العربي مدى تقدمها في المجالات كافة وخاصة الطبية وابتكارها للحلول العلمية. وحلت فئة "اهتمام إسرائيل بالمواطن" على الترتيب الرابع بنسبة (9.82%)، وجاء ذلك من خلال ابراز الكم الهائل من المجهود الذي تقوم به حكومة "إسرائيل" في تحقيق رغباتهم والعمل على إيجاد أفضل الخيارات لهم، وخوفها الدائم من استهداف مواطنين الدولة. وحلت فئة "اتفاقية إبراهيم" على الترتيب الخامس بنسبة (8.04%)، حيث نشرت الصفحة أبرز المستجدات والاتفاقيات بينها وبين الدول الموقعة على الاتفاقية وهم الإمارات والبحرين برعاية الولايات المتحدة الأمريكية في البيت الأبيض بتاريخ 15-9-2020. وحلت فئة "قمة النقب" الترتيب السادس نسبة (6.25%)، وجاء انعقاد المؤتمر في سديه بوكير وهي أحد المستوطنات في النقب الشمالي في "إسرائيل"، حيث استضاف وزير الخارجية "الإسرائيلي" وزراء خارجية البحرين ومصر والمغرب والإمارات، وكذلك وزير الخارجية الأمريكي وكان الهدف منها إظهار جبهة سياسية وأمنية موحدة ضد إيران على خلفية السعي لتجديد الإتفاق النووي بين مجموعة دول 1+5 وإيران ضد عدوانها في جميع دول الشرق الأوسط. وحلت في الترتيب السابع فئة "اتفاقية السلام" بنسبة (4.46%)، إذ حاولت الصفحة ابراز أهمية الاتفاقية من خلال التعاون الاقتصادي بينها وبين كلاً من المغرب والإمارات. وحلت في الترتيب الأخير والثامن فئة "تطبيع بعض الدول العربية والاعتراف بإسرائيل" بنسبة (3.57%)، وجاء ذلك من خلال إظهار مدى أهمية تطبيع الدول العربية مع "إسرائيل" وإدانتها لقرار مجلس النواب العراقي إقرار قانون ضد التطبيع مع "إسرائيل" وفرض عقوبة الإعدام على كل من يتواصل مع "إسرائيل".

تتفق هذه النتيجة مع إجابة السؤال الخامس الذي تم طرحه على الأستاذ أيمن الحنيطي، والذي مفاده "إسرائيل" من خلال الدعاية "الإسرائيلية" دائماً يروج أنه شعب يحب السلام ويحب الحياة ويلعب دور الضحية، ما تعلقكم على هذا؟" فكان الجواب: أنه بالاتفاقيات الإبراهيمية الأخيرة حققوا إنجاز باختراق الشعوب العربية، فالنسبة "لإسرائيل" موضوع السلام أصبح أداة يستخدموها؛ من أجل الوصول إلى أهدافهم، لذلك نحن لا ننكر أن لديهم حركات سلام، وكتاب سلام (الحنيطي، 2022).

#### 4- أسلوب إثارة الرعب والتخويف

نلاحظ تركيز الصفحة في منشورتها في فئة "إثارة الرعب والتخويف" على محاولة "إظهار الجهاد الإسلامي بصفة جماعة إرهابية" وجاءت في الترتيب الأول بنسبة (40%)، وسبب النسبة الكبيرة هنا عملية الفجر الصادق حيث تم اغتيال قادة الجهاد الإسلامي وتم الرد من الجهاد الإسلامي بوابل من الصواريخ على "إسرائيل" والعكس. وحلت فئة "إظهار إيران بصفة جماعات إرهابية" على الترتيب الثاني بنسبة (20%). بينما حلت كل من فئات "إظهار حماس بصفة جماعة إرهابية" و"إظهار حزب الله بصفة جماعة إرهابية" و"إظهار الفلسطينيين بصفة جماعة إرهابية" على الترتيب الثالث والأخير بنسبة (13.33%) لكل فئة.

وحسب النتائج ظهر محاربة الجهاد الاسلامي وفصائل المقاومة لتبرير جرائم الاحتلال بحق الفلسطينيين، ومدى دعم كل من إيران وحزب الله لهذه الفصائل خلال فترة الدراسة، وإلقاء اللوم الأول والأخير في الإرهاب على الفصائل الفلسطينية في غزة، وأن "إسرائيل" ليست ضد الشعب الفلسطيني بل تقف معه وتسانده ضد حركات المقاومة وبالأخص حركة الجهاد الاسلامي، وذلك

في إطار إثارة الرأي العام وخلق صورة سلبية مشوهة عن حركات المقاومة في غزة وخاصة حركة حماس.

وتوافقت هذه النتائج مع دراسة (أبو شنب، 2017)، أن الخطاب "الإسرائيلي" عمل على تبرير استهداف المدنيين وإظهار الحرص على سلامتهم، إضافةً إلى توافقتها مع دراسة (نعيم، 2017) بإظهار موضوع إطلاق النار من قبل المقاومة الفلسطينية.

### 5- فئة تحويل الإنتباه وافتعال الأزمات

نلاحظ تركيز الصفحة في منشورتها لفئة "تحويل الإنتباه وافتعال الأزمات" حيث حل فئة "اتهام الفلسطينيين باغتيال الصحفية شيرين أبو عاقلة" على الترتيب الأول بنسبة (100%)؛ من أجل إبعاد الشبهات عنهم حيث تحدثوا عن احتمال إصابتها بإطلاق نار من قبل الفلسطينيين الذين تم وصفهم بالإرهابيين، ومحاولة إظهار أن "إسرائيل" ليس علاقة لها بالحادثة.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Abou Noqaira & Harara, 2020) والتي ظهر فيها تشويه الحقائق، وتشتيت الإنتباه. إضافةً إلى اتفاق هذه النتيجة مع إجابة السؤال الأول الذي تم طرحه على الأستاذ أيمن الحنيطي، والذي مفاده "ما رأيكم بعملية التضليل الإعلامي التي اتبعتها "إسرائيل" وقت استشهاد الصحفية الشيرين أبو عاقلة، واتهامهم للفلسطينيين باغتيالها؟" فكان جوابه: أن قضية استشهاد الشيرين أبو عاقلة كانت مقتل بالنسبة لهم، وأنهم اعترفوا بأنهم عن مسؤوليتهم عن قتلها (الحنيطي، 2022). وأيضاً الإتفاق مع نموذج لينجر وسايمون بالإطار المحدد بقضية وهو الذي يصف وقائع الأحداث.

ثالثاً: مناقشة نتائج السؤال الثالث: ما نوعية الاستمالات التي لجأت إليها صفحة (إسرائيل تتكلم بالعربية)؟

نلاحظ تركيز الصفحة في منشورتها على فئات الاستمالات حيث حلت في الترتيب الأول فئة "الاستمالات الوجدانية" بنسبة (50.78%)، وهذا الشيء طبيعي لأن الدعاية دائماً تخاطب العواطف والوجدان إزاء قضية معينة وإبراز قيمة ومعتقدات محددة. وحلت فئة "الاستمالات المختلطة" على الترتيب الثاني بنسبة (25.78%)، حيث لم يكن معروف هل الصفحة ركزت على مخاطبة العواطف لوحدها أو مخاطبة العقل لوحده أو الإثنين معاً. بينما حلت فئة "الاستمالات العقلية" على الترتيب الثالث بنسبة (19.92%)، حيث تقوم الصفحة على مخاطبة عقل المجتمع العربي، وتقديم الحجج والشواهد من أجل اقناع المجتمع انهم على حق. وحلت فئة "الاستمالات التخويفية" على الترتيب الرابع والأخير بنسبة (3.52%)، وتم استخدام هذا النوع من الاستمالات؛ من أجل إثارة الخوف عند المتلقي جراء حوادث معينة مثل تهديد الجهاد الإسلامي بالرد القاسي في حال تم استهداف "إسرائيل" أو المواطن "الإسرائيلي"، أو حتى تخويف العالم العربي من كون المنظمات الفلسطينية تابعة لإيران، وأنها تمتلك سلاح نووي فتاك سيعرض حياة البشر للخطر، والنسبة هنا جداً طبيعية لكون الدعاية ليس هدفها تخويف المتلقي ولكن هدفها هو جذب عاطفياً.

لم تتوافق الدراسة الحالية مع دراسة (الحبيلي، 2014) من حيث عدد أساليب الإقناع المستخدمة وترتيبها، إذ أن دراسة الحبيلي استخدمت سبع أساليب من ضمنها كان الأساليب تخويفية وعقلانية ووجدانية وهو ما تم استخدامه في الدراسة الحالية، إلا أن ترتيب هذه الأساليب الثلاثة عند (الحبيلي، 2014) كان تنازلياً أما في هذه الدراسة كان تصاعدياً.

رابعاً: مناقشة نتائج السؤال الرابع: ما الإتجاهات العامة للخطاب الدعائي في صفحة (إسرائيل تتكلم بالعربية)؟

كشفت النتائج تركيز الصفحة في منشورتها في فئة الإتجاهات العامة للخطاب الدعائي وحلّ في الترتيب الأول فئة "الاتجاه السلبي" بنسبة (84.77%)، بحيث أن كل ما ينشر على صفحة ما هو الا معلومات مغلوطة أو غير حقيقية أو مبالغ فيها وكل ذلك من أجل كسب تعاطف العربي مع "إسرائيل". وحل على الترتيب الثاني فئة "الاتجاه المحايد" بنسبة (15.23%)، وهذا ما تم نشره على الصفحة وكان بدون تحيز مثل الاستدلال بآيات من القرآن وأحاديث من السنة النبوية أو معلومات عن الإتفاقيات المبرمة، بينما حلت فئة "الاتجاه إيجابي" على الترتيب الثالث والأخير بنسبة (0%)، أي أن كل ما تم نشره على الصفحة كان حقائق حول "إسرائيل"، وهذه النسبة طبيعية كون "إسرائيل" من غير الممكن أن تنشر الحقائق حول احتلال أرض فلسطين، أو حتى إرتكابها للمجازر بحق سكان غزة وأن الدعاية "الإسرائيلية" من غير الممكن أن تكون لها أهداف إيجابية.

تبيّن النتائج اتفاق هذه الدراسة مع دراسة (Abu Arqoub, 2019) بإظهار مجموعات اليهود الإسرائيليون والأمريكيون بشكل إيجابي، بينما تم إظهار المسلمون والعرب والفلسطينيون بطريقة سلبية. واتفقت أيضاً مع دراسة (نعيم، 2017) بإظهار القوى الفاعلة الفلسطينية بالطابع السلبي وإظهار القوى الفاعلة الإسرائيلية بالطابع الإيجابي.

خامساً: مناقشة نتائج السؤال الخامس: ما مصادر معلومات صفحة (إسرائيل تتكلم بالعربية)؟

بينت النتائج تركيز الصفحة في منشورتها على استخدام مصادر معلومات "غير رسمية" بنسبة (78.1%)، و"مصادر رسمية" بنسبة (21.9%).

وعند التحليل لفئة مصادر معلومات الصفحة ظهرت النتائج التالية:

## 1- المصادر غير الرسمية

وجد تركيز الصفحة في منشورتها لفئة "المصادر الغير رسمية" حيث حل في الترتيب الأول فئة "بدون مصادر" بنسبة (59%)، وهو كل ما ينشر دون ذكر المصدر وهذا يعني أن المعلومات التي تنشر على الصفحة غير دقيقة. في حين حل في الترتيب الثاني فئة "متعدد المصادر" بنسبة (13.5%)، وهو ما ينشر على الصفحة ويكون به أكثر من مصدر واحد داخل المنشور الواحد. بينما حلت في الترتيب الثالث فئة "المواقع الإلكترونية" بنسبة (13%)، وهو ما يتم نشره عن "إسرائيل" من مواقع الويب. وحلت فئة "مواقع التواصل الاجتماعي" على الترتيب الرابع بنسبة (11.5%)، وهو ما يتم نشره عن "إسرائيل" على شبكات التواصل الاجتماعي من فيس بوك والذي هو موضوع الدراسة أو انستغرام أو حتى تويتر، وحلت في الترتيب الأخير والخامس "شهود عيان" بنسبة (3%)، حيث عملت على وضع شهود عيان في منشوراتها ليخبر المحيط به بما رآه أو سمعه من أجل تأكيد على صحة المعلومة المنشورة.

## 2- المصادر الرسمية

نلاحظ تركيز الصفحة في منشورتها في فئة "المصادر الرسمية" إذ حل في الترتيب الأول مصادر فئة "مصادر رسمية إسرائيلية" بنسبة (64.28%)، وهي كل ما يصدر عن مصادر رسمية إسرائيلية داخل "إسرائيل" أو خارجها سواء كان (رئاسي أو حكومي). وحل في الترتيب الثاني فئة "رسمية دولية" بنسبة (28.57%)، وهي كل ما ينشر أو يصدر عبر مصادر رسمية دولية وغربية. بينما حلت فئة "المجلات إسرائيلية" على الترتيب الثالث بنسبة (5.36%)، وهو كل ما ينشر في المجلات عن "إسرائيل". وحلت فئة "الصحف الإسرائيلية" على الترتيب الرابع والأخير بنسبة (1.79%)، وهي كل ما ينشر في الصحف أو عبر المؤتمرات الصحفية عن "إسرائيل".

اتفقت نتائج هذه الدراسة مع دراسة (Abu Arqoub & Ozad, 2019) الإعتماد على مصادر الأخبار الإسرائيلية الرسمية، إضافةً إلى توافقها مع دراسة (نعيم، 2017) حيث اعتمدت الصفحة على المصدر الرسمي وغير الرسمي للحصول على المعلومات. واتفقت مع دراسة (الخرابشة، 2018) في مصادر المعلومات إذ أوضحت الدراسة أن الفئة الفرعية بدون مصادر حصلت على أعلى نسبة تكرارات.

**سادساً: مناقشة نتائج السؤال السادس: ما الأطر الإعلامية المستخدمة في صفحة (إسرائيل تتكلم بالعربية)؟**

نلاحظ تركيز الصفحة في منشورتها في الأطر الإعلامية على فئة "إطار الإنجازات الإسرائيلية" بنسبة (36.67%) في الترتيب الأول؛ لأنها تريد أن تبرز للمجتمع العربي إنجازات "إسرائيل" في مختلف المجالات، وحل في الترتيب الثاني فئة "الإطار العام" بنسبة (35.24%)، بحيث ركزت الصفحة على القضايا والأحداث سواء الداخلية أو الخارجية من أجل كسب ود وتعاطف الشعب العربي. بينما حلت في الترتيب الثالث فئة "إطار الصراع" بنسبة (16.66%)، ركزت الصفحة على الصراع بينها وبين إيران من جهة وبينها وبين حركة الجهاد الإسلامي من جهة أخرى لتظهر أنها مستهدفة من قبل الإرهاب على حد قولها ووصفها. وحل فئة "الإطار المحدد بقضية " على الترتيب الرابع والأخير بنسبة (11.43%)، حيث ركزت الصفحة على حجم الخسائر في التي تعرض لها أهل غزة جراء ما يقوم به حركة الجهاد الإسلامي وحماس، إضافةً إلى اغتيالهم للصحفية شيرين أبو عاقلة.

اتفقت هذه النتائج مع (Abu Arqoub & Ozad, 2019)، إذ ظهر فيها استخدام أطر مثيرة للاهتمام لتقديم المعلومات وجعلها أكثر إبرازاً، وهو أيضاً ما يتوافق مع نماذج النظرية المستخدمة

في هذه الدراسة والتي كانت تنص على إبراز بعض الجوانب ووضعها في إطار محدد ليتناسب مع اهتمامات الجمهور، وهذه هي سياسة المنشورات في صفحة (إسرائيل تتكلم بالعربية)، إضافةً إلى اتفاقها مع نموذج لينجر وسامون، باستخدام الإطار المحدد والإطار العام. إضافةً إلى توافقها مع دراسة كلاً من (الخریشة، 2018) و(الكيلاني، 2021) بأنه يتم استخدام أطر متنوعة ومختلفة للدعاية "الإسرائيلية"

### أهم النتائج التي خلصت إليها الدراسة:

قيام الدعاية "الإسرائيلية" على أسس ومبادئ جديدة من التطبيع ولكن هذه المرة ليس على مستوى الحكومات بل على مستوى الشعوب العربية، مستغلةً بذلك منصات التواصل الإجتماعي.

إستخدام "إسرائيل" أساليب إقناعية متنوعة ومختلفة ومن أهمها الأرقام والإحصائيات لكونها تعتبر أحد أهم المؤشرات للحجج والبراهين.

تركيز "إسرائيل" في رسائلها الدعائية على إستمالة العواطف والمشاعر من أجل كسب ود وتعاطف الشعوب العربية.

عدم وجود أي إحتمالية لأن تكون الدعاية "الإسرائيلية" إيجابية وهذا الشيء الطبيعي لإنها لن تنشر الحقائق حول إحتلال أرض فلسطين، إضافةً إلى أنها تحاول تبرير إرتكابها للمجازر بحق المدنيين الفلسطينيين وتحمل الفصائل الفلسطينية وخاصةً الجهاد الإسلامي المسؤولية المطلقة.

تركيز "إسرائيل" على المصادر الغير رسمية في بث دعايتها، إضافةً إلى إعتمادها على المصادر الغير رسمية للحصول على المعلومات، وهذا يعني أن كل ما يتم نشره هو عبارة عن أكاذيب وإدعائات.

إعتماذ "إسرائيل" بشكل كبير على اللغة العربية وهذا مؤشر واضح على أن هذه الصفحة دعائية تستهدف الجمهور العربي وتهدف للتأثير على الرأي العام العربي.



بث "إسرائيل" لإنجازاتها المتحققة عبر خطاباتها الدعائية الموجهة للجمهور العربي وباللغة العربية.

## ثانياً: التوصيات

وفقاً للنتائج التي تم التوصل إليها من الإطار النظري للدراسة والدراسات السابقة وكذلك

النتائج التي تم الحصول عليها من واقع التحليل الإحصائي للبيانات، توصي الدراسة بالآتي:

- على مراكز البحث والباحثين إجراء المزيد من الدراسات المعنية بفهم دور الإعلامي "الإسرائيلي" تجاه القضية الفلسطينية.
- على مراكز البحث والباحثين إجراء المزيد من الدراسات حول الدعاية "الإسرائيلية" وخاصة صفحة (إسرائيل تتكلم بالعربية).
- على المؤسسات الإعلامية رفع مستوى الوعي لدى العاملين لديها لأهمية دورهم في تحصين الجمهور العربي من الدعاية "الإسرائيلية".
- على وسائل الإعلام تسليط الضوء على الخطورة التي تكمن في الصفحات "الإسرائيلية" الناطقة باللغة العربية على موقع الفيسبوك.
- ضرورة إنشاء صفحات إلكترونية تتحدث باللغة العبرية والإنجليزية من أجل كشف زيف الدعاية "الإسرائيلية" وفضح ممارساتهم تجاه الشعب الفلسطيني.
- على المؤسسات الإعلامية الفلسطينية تطوير الخطاب الدعائي الفلسطيني عبر منصات التواصل الاجتماعي والعمل على كشف أكاذيب "إسرائيل" أمام العالم أجمع.

## قائمة المراجع

### أولاً: المراجع العربية

أبو أصبع، صالح خليل (2006). *الإتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة*، ط5، عمان: دار مجدلاوي للنشر.

أبو شنب، حمزة إسماعيل حسن (2017). *الخطاب الدعائي "الإسرائيلي" خلال العدوان على غزة عام 2014م عبر مواقع التواصل الإجتماعي "فيسبوك" دراسة تحليلية*. (رسالة ماجستير غير منشورة)، الجامعة الإسلامية-غزة، فلسطين.

أحمد، جمال (2009). *أطر انتاج الخطاب الخيري في المواقع الإلكترونية في الأزمات الدولية: دراسة حالة لموقعي BBC والعالم، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد (34)، جامعة القاهرة، كلية الآداب*.

بن مرسلي (2003). *مناهج البحث في علوم الإعلام والإتصال*، ط4، الجزائر: الديوان الوطني للمطبوعات الجامعية.

التميمي، نواف (2020). *"إسرائيل" و"نتفليكس" منصة عالمية لـ "هاسابرا" الدعائية تحليل لمضمون المسلس التلفزيوني "الإسرائيلي" فوضى، مركز الجزيرة للدراسات، العدد 6 - مايو/أيار 2020*.

التتير، الرائد تقي الدين، وعطوي، محمد عبد الرحمن (1999). *الإعلام الإسرائيلي ومواجهته*، ط1، (دون دار نشر).

الحبيلي، طلال حسين محمد (2014). *الصحافة "الإسرائيلية" والتسويق السياسي للمشروع الصهيوني (هارتس، معاريف، يديعوت أحرنوت) دراسة تحليلية*. (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.

الخرابشة، محمد زيدان (2018). *الإطار الإعلامي للدعاية "الإسرائيلية" على الفيسبوك دار تحليلية لصفحة المتحدث الرمس باسم "الجيش الإسرائيلي"*. (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.

الدبيسي، عبدالكريم (2016). *الرأي العام عوامل تكوينه وطرق قياسه*، ط2، عمان: دار المسيرة للنشر.

الدبيسي، عبدالكريم (2017). *دراسات إعلامية في تحليل المضمون*، ط1، عمان: دار المسيرة للنشر.

الدليمي، عبدالرزاق (2010). *الدعاية والإرهاب*، ط1، عمان: دار جرير للنشر والتوزيع.

ديك، ختام يوسف شتيوي (2019). *السياسة الإعلامية "الإسرائيلية" تجاه قضية اللاجئين الفلسطينيين من وجهة نظر الإعلاميين العرب المتخصصين في الشأن الإسرائيلي*. (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.

سعيد، صفاء (2020). *أساليب الدعاية في الخطاب "الإسرائيلي" الموجه للشعب الفلسطيني عبر الإعلام التفاعلي*. ورقة بحثية من منشورات معهد الجزيرة للإعلام-زمالة الجزيرة.

سلطان، محمد صاحب (2014). *الدعاية وحروب الإعلام*، ط1، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.

سميسم، حميدة مهدي (2018). *الحرب النفسية*، ط1، بغداد: الدار الثقافية للنشر.

شاوي، برهان (2012). *الدعاية والاتصال الجماهيري عبر التاريخ*، ط1، بيروت: دار الفارابي للنشر والتوزيع.

الشحف، فريد حاتم (2015). *الدعاية والتضليل الإعلامي الأساليب والطرق*، ط1، دمشق: دار علاء الدين للطباعة والترجمة والنشر.

الشرنوبي، إسماعيل عبد الرزاق رمضان (2021). *تعرض مستخدمي موقع فيسبوك للصفحات "الإسرائيلية" الموجهة بالعربية وتأثيرها على هويتهم الثقافية "دراسة ميدانية"*، *المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري*، 2 (1) 98-140.

شفيق، حسنين (2018). *صحافة الفيسبوك مصادر الأخبار من وكالات الأنباء إلى الفيسبوك*، القاهرة: دار فكر وفن.

الشانان، عبدالرحمن محمود خليل (2021). *الأجندة الإعلامية في قناة "مكان" الفضائية الموجهة للجمهور العربي داخل الأراضي المحتلة 1948م "دراسة تحليلية"*. (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.

صالح، سليمان سالم (2020). نظريات الإتصال والإعلام دراسة نقدية في ضوء ثورة الإتصال، ط1، عمان: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع.

صيفي، فراس علي أسعد، وعيسى، منال زهران عيسى، وكوع، معين فتحي (2022). مدى توظيف تقنيات الدعاية في صفحة الناطق باسم جيش الإحتلال "الإسرائيلي" على تطبيق (التيك توك) خلال حرب قطاع غزة 2021، المجلة العربية للنشر العلمي، 40(1)، 735-766.

الضامن، منذر (2007). أساسيات البحث العلمي، ط1، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.

عريقات، أحمد علي محمد، والخرابشة محمد زيدان (2021). التأطير الإعلامي للدعاية "الإسرائيلية" على الفيسبوك: دراسة تحليلية لصفحة المتحدث الرسمي باسم الجيش الإسرائيلي، المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية، 14(2)، 139-150.

الكيلاي، فؤاد فوزي زيد (2021). الإعلام العربي المقاوم في مواجهة الرواية "الإسرائيلية" خلال حرب غزة أيار/مايو 2021" دراسة تحليلية للموقعين الرقميين لقناتي الميادين ومكان. (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.

كيوش، خلف كريم، ومحمد، عراك غانم (2021). المحتوى الاتصالي للدبلوماسية الشعبية "الإسرائيلية" من منظور العلاقات العامة الدولية، مجلة الباحث الإعلامي، 13(52)، 87-110.

المزاهرة، منال هلال (2013). الإتصال الدولي. ط1، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.

المزاهرة، منال هلال (2018). نظريات الإتصال. ط2، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.

المشاقبة، بسام عبدالرحمن (2014). الإعلام "الإسرائيلي" وفن التضليل الإعلامي، ط1. عمان: نبلاء ناشرون وموزعون، ودار أسامة للنشر والتوزيع.

المشهداني، سعد سلمان (2020). منهجية البحث الإعلامي، ط1، الإمارات: دار الكتاب الجامعي.

المصدر، حيدر إبراهيم (2020). الدعاية على الشبكات الاجتماعية. غزة: مركز الدراسات الإقليمية.

مكاوي والسيد (2018). الإتصال ونظرياته المعاصرة، ط13، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية للنشر.

نعيم، هدى فضل (2017). الخطاب الدعائي "الإسرائيلي" باللغة العربية نحو المقاومة الفلسطينية عبر شبكات التواصل الإجتماعي دراسة تحليلية مقارنة. (رسالة ماجستير غير منشورة)، الجامعة الإسلامية \_ غزة، فلسطين.

## ثانياً: المراجع الأجنبية

- Abu Arqoub, O. & Ozad B. (2019). Israel Media Gatekeeper during Gaza War 2014 Coverage: Case Study of Yedioth Ahronoth News Paper .*Media Watch*, 10 (1), P: 22-40.
- Abu Arqoub, O. (2019). *Engineering of Consent on Social Media: A Critical Discourse Analysis of the Israel Lobby Facebook Discourse in U.S.*
- Abu MUALLA, S. (2017). Palestinian - Israeli Cyber Conflict: An Analytical Study of the Israeli Propaganda on Facebook, *Journal of the Arab American University*, 3(2), P: 52-75.
- Ayoub, H (2016) .*The Palestinian- Israeli Public Relations Battle: A study of the pro-Israeli Propaganda in British newspapers.* (Un Published Master Disseration), An-Najah National University , Nablus, Palestine.
- Harara, S.W.E. &Abou noqaira, A., KH. R. (2020). The Propaganda Used in Arabic-Speaking Israeli Websites towards Jerusalem Issue: A Comparative Analytical Study, *International Journal of Humanities and Social Science*, 3(2), p.1-169
- Kohen, A. (2015). Instagram as a naturalize Propaganda tool: The Israel Defense Forces Web site and the phenomenon of shared values. *SAGE JOURNALS*, 23(2), P: 197 – 213.
- Saylor, J. M. (2012). *The Mobile Wave: How Mobile Intillegence Will Change Every Thing.* New York: Vanguard Press.

### ثالثاً: المواقع الإلكترونية

صفحة "إسرائيل" تتكلم بالعربية

<https://www.facebook.com/IsraelArabic/>

الميادين نت " حملات " هاسبارا" الإسرائيلية ". تاريخ الزيارة 2022/9/1

<https://www.almayadeen.net/infograph/arabworld/1399782/%D8%AD%D9>

النعيمات، احمد (2022). موقع متخصص: عدد مستخدمي فيسبوك في الأردن نحو 6.5 مليون.

<https://www.almamlakatv.com/news/96093-2022-12-5> تاريخ الزيارة

### رابعاً: المقابلات

الحنيطي، أيمن (2022). خبير الدعاية "الإسرائيلية"، تم إجراء المقابلة بتاريخ 2022-11-24

## الملحقات



## الملحق (1) كشاف تحليل المضمون

### فئات موضوع محاربة الإرهاب

- (1) فئة محاربة إيران.
- (2) فئة محاربة حزب الله.
- (3) فئة محاربة حماس.
- (4) فئة محاربة الجهاد الإسلامي.
- (5) فئة محاربة الفلسطينيين.

### فئات موضوع العلاقات الخارجية لـ "إسرائيل"

- (6) فئة العلاقات مع السعودية.
- (7) فئة العلاقات مع البحرين.
- (8) فئة العلاقات مع الإمارات العربية المتحدة.
- (9) فئة العلاقات مع الأردن.
- (10) فئة العلاقات مع مصر.
- (11) فئة العلاقات مع المغرب.
- (12) فئة العلاقات مع تركيا.
- (13) فئة العلاقات الولايات المتحدة الأمريكية.

### فئات المواضيع الاقتصادية

- (14) فئة مد خط غاز عبر إسرائيل إلى مصر.
- (15) فئة تقديم المساعدات لأحد الدول المنكوبة.
- (16) فئة التقدم على المستوى الاقتصادي.

### فئة التقدم والازدهار

- (17) فئة إسرائيل بلد تقدم وازدهار.
- (18) فئة استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.
- (19) فئة التقدم على المستوى الطبي.

- (20) التقدم على المستوى الزراعي.
- (21) التقدم على المستوى الصناعي.
- (22) التقدم على المستوى العلمي.
- (23) التقدم على المستوى الرياضي.

### فئات حرية ممارسة الأديان

- (24) فئة الدين الإسلامي.
- (25) فئة الدين اليهود.
- (26) فئة الدين المسيحي.
- (27) فئة الديان الدرزية.

### فئات المواضيع الثقافية والفكرية

- (28) فئة الإهتمام بالتراث العربي.
- (29) فئة إمكانية تولّي العرب مناصب في الدولة.
- (30) فئة التعايش ما بين العرب واليهود.
- (31) فئة التماهي ما بين الثقافات العربية والثقافة العبرية.
- (32) فئة الترويج للعادات والتقاليد اليهودية.
- (33) إظهار تراث لدولة "إسرائيل"

### فئات الاتجاه

- (34) فئة الاتجاه إيجابي.
- (35) فئة الاتجاه محايد.
- (36) فئة الاتجاه سلبي.

### فئات أسلوب الإثارة العاطفية

- (37) إستدرار الرحمة والشفقة.
- (38) انسانية الدولة العبرية.
- (39) إسرائيل متعاطفة مع العرب والمسلمين.
- (40) الربط مع أمور عاطفية تؤثر بالعرب.
- (41) إستدرار العطف لإستهدافهم من الإرهاب.
- (42) إستعطاف الزوار بالتحايا والترحيب.

(43) إبراز دور المرأة لإستدرار التعاطف.

### أسلوب التسويق السياسي

(44) أدرك العرب والمسلمون إن إسرائيل ليست العدو لهم.

(45) تطبيع بعض الدول العربية والإعتراف بـ "إسرائيل".

(46) الإهتمام الحكومي بالمواطنين.

(47) إسرائيل بلد جاذب للسياح والسياحة.

(48) إسهامات اليهود في الحضارة الإنسانية.

(49) إتفاقيات إبراهيم.

(50) قمة النقب.

(51) إتفاقية السلام.

### فئات تحويل الإنتباه وإفتعال الأزمات

(52) اتهام الفلسطينيين بإغتيال الصحفية شيرين أبو عاقلة.

### فئات أسلوب إثارة الرعب والتخويف

(53) إظهار إيران بصفة جماعة إرهابية.

(54) إظهار حزب الله بصفة جماعة إرهابية.

(55) إظهار حماس بصفة جماعة إرهابية.

(56) إظهار الجهاد الإسلامي بصفة جماعة إرهابية.

(57) إظهار الفلسطينيين بصفة جماعة إرهابية.

### فئات أسلوب الإقتناع المستخدم

(58) إستخدام آيات قرآنية.

(59) إستخدام أحاديث نبوية.

(60) إستخدام نصوص من الكتاب المقدس.

(61) إستخدام أمثال عربية.

(62) إستخدام أقوال مأثورة.

(63) إستخدام أبيات شعرية.

(64) إستخدام شخصيات بارزة.

(65) إستخدام أرقام وإحصائيات.

(66) عرض وجهات النظر.

### فئات الاستمالات

- (67) فئة الاستمالات العقلية.
- (68) فئة الاستمالات الوجدانية.
- (69) فئة الاستمالات التخريبية.
- (70) فئة الإستمالات المختلطة.

### فئات مصادر المعلومات

- (71) فئة مصادر رسمية.
- (72) رسمية "إسرائيلية".
- (73) رسمية دولية.
- (74) مجلات "إسرائيلية".
- (75) صحف "إسرائيلية".
- (76) فئة مصادر غير رسمية.
- (77) فئة شهود عيان.
- (78) فئة المواقع الرقمية.
- (79) فئة مواقع التواصل الاجتماعي.
- (80) فئة متعدد المصادر.
- (81) فئة بدون مصدر.

### فئات الأطر

- (82) الإطار المحدد بقضة.
- (83) الإطار العام.
- (84) إطار الصراع.
- (85) إطار الإنجازات "الإسرائيلية".

## فئات تحليل المضمون (كيف قيل؟)

### فئات الوسائط المتعددة

- 86) فئة تصوير حي.
- 87) فئة صور أرشيفية.
- 88) فئة صورة مدمجة.
- 89) فئة صور كاريكاتورية.
- 90) فئة مقاطع فيديو مصور.

### فئة اللغة المستخدمة

- 91) فئة اللغة العربية الفصحى.
- 92) اللغة العربية العامية (عراقية، مصرية، يمنية، مغربية).
- 93) اللغة الإنجليزية.
- 94) اللغة العبرية.
- 95) اللغة الفرنسية.

### فئات الترجمة

- 96) مترجم للغة العربية.
- 97) مترجم للغة الإنجليزية.
- 98) مترجم للغة العبرية.
- 99) غير مترجم.
- 100) مدبلج.

### فئة الشخصيات

- 101) شخصية سياسية.
- 102) شخصية دينية.
- 103) شخصية مشهورة.
- 104) شخصية عسكرية.
- 105) جمهور عادي.
- 106) عدم استخدام شخصيات.

### الخدمات التفاعلية الرقمية

- 107) النشر والمشاركة.
- 108) الردود والتعليقات.
- 109) الوسم (الهاشتاج).
- 110) المنشن.
- 111) الرموز التفاعلية (الإيموجي).
- 112) روابط إحالة.

**الملحق (2)**  
**استمارة تحليل المضمون**

إستمارة تحليل المضمون (فئة ماذا قيل؟)

فئات الأطر 84-81	فئات مصادر المعلومات 80-70	فئات الإستمالات 69-66	فئات الأسلوب المستخدم 65-36	فئات الإتجاه 35-33	فئات الموضوع 32-1

### إستمارة تحليل المضمون (فئة كيف قيل؟)

المنشور: ..... التاريخ: ..... اليوم: ..... رقم الإستمارة: .....

فئات الوسائط المتعددة 89-85	فئة اللغات المستخدمة 93-90	فئات الترجمة 98-94	فئات الشخصيات 104-99	فئات الخدمات التفاعلية 110-105



### الملحق (3)

#### قائمة بأسماء السادة محكمي أداة الدراسة

الاسم	الرتبة الأكاديمية والتخصص	الجامعة
أ. د. عزت حجاب	أستاذ دكتور - سياسات اعلامية	جامعة الشرق الاوسط
د. أشرف الزعبي	أستاذ مشارك - الاذاعة والتلفزيون	جامعة الزرقاء
د. تحسين شرادقة	أستاذ مشارك- الصحافة والإعلام	جامعة الزرقاء
د. عثمان الطاهات	أستاذ مشارك- الصحافة والإعلام	جامعة الزرقاء
د. ماجد الخضري	أستاذ مشارك- الصحافة والإعلام	جامعة العلوم التطبيقية الخاصة
د. منال مزاهرة	استاذ مشارك- الصحافة والإعلام	جامعة البترا
د. صدام المشاقبة	أستاذ مساعد- الإعلام الرقمي	جامعة الشرق الأوسط
د. مازن محمد الفداوي	أستاذ مساعد - صحافة واعلام	جامعة الشرق الأوسط
د. محمود الرجبي	أستاذ مساعد- الإعلام الرقمي	جامعة الشرق الأوسط
د. منى ابو جامع	أستاذ مساعد- الاذاعة والتلفزيون	جامعة الشرق الأوسط

\* تم ترتيب القائمة أعلاه استناداً للرتبة الأكاديمية أولاً ثم الترتيب الأبجدي.

**الملحق (4)**  
**عينات الدراسة**

رقم العينة	التاريخ
1	10-5-2022
2	10-5-2022
3	10-5-2022
4	11-5-2022
5	11-5-2022
6	12-5-2022
7	12-5-2022
8	12-5-2022
9	13-5-2022
10	14-5-2022
11	15-5-2022
12	15-5-2022
13	15-5-2022
14	15-5-2022
15	16-5-2022
16	16-5-2022
17	16-5-2022
18	17-5-2022
19	17-5-2022
20	17-5-2022
21	18-5-2022
22	18-5-2022
23	18-5-2022
24	18-5-2022
25	19-5-2022
26	19-5-2022
27	19-5-2022
28	22-5-2022
29	22-5-2022
30	22-5-2022
31	23-5-2022
32	23-5-2022
33	24-5-2022
34	24-5-2022
35	25-5-2022

التاريخ	رقم العينة
25-5-2022	36
25-5-2022	37
25-5-2022	38
25-5-2022	39
26-5-2022	40
26-5-2022	41
26-5-2022	42
26-5-2022	43
27-5-2022	44
27-5-2022	45
28-5-2022	46
29-5-2022	47
29-5-2022	48
29-5-2022	49
29-5-2022	50
30-5-2022	51
30-5-2022	52
30-5-2022	53
31-5-2022	54
31-5-2022	55
1-6-2022	56
1-6-2022	57
1-6-2022	58
2-6-2022	59
2-6-2022	60
2-6-2022	61
4-6-2022	62
5-6-2022	63
6-6-2022	64
6-6-2022	65
6-6-2022	66
7-6-2022	67
7-6-2022	68
7-6-2022	69
7-6-2022	70
8-6-2022	71
8-6-2022	72
8-6-2022	73
9-6-2022	74

التاريخ	رقم العينة
9-6-2022	75
9-6-2022	76
9-6-2022	77
9-6-2022	78
10-6-2022	79
12-6-2022	80
12-6-2022	81
12-6-2022	82
13-6-2022	83
13-6-2022	84
13-6-2022	85
14-6-2022	86
14-6-2022	87
15-6-2022	88
15-6-2022	89
15-6-2022	90
15-6-2022	91
16-6-2022	92
16-6-2022	93
16-6-2022	94
17-6-2022	95
19-6-2022	96
19-6-2022	97
19-6-2022	98
20-6-2022	99
20-6-2022	100
20-6-2022	101
21-6-2022	102
21-6-2022	103
21-6-2022	104
21-6-2022	105
22-6-2022	106
22-6-2022	107
22-6-2022	108
22-6-2022	109
23-6-2022	110
23-6-2022	111
23-6-2022	112
23-6-2022	113

التاريخ	رقم العينة
26-6-2022	114
26-6-2022	115
26-6-2022	116
26-6-2022	117
26-6-2022	118
27-6-2022	119
27-6-2022	120
27-6-2022	121
28-6-2022	122
28-6-2022	123
28-6-2022	124
29-6-2022	125
29-6-2022	126
29-6-2022	127
29-6-2022	128
30-6-2022	129
30-6-2022	130
30-6-2022	131
3-7-2022	132
3-7-2022	133
3-7-2022	134
4-7-2022	135
4-7-2022	136
4-7-2022	137
5-7-2022	138
5-7-2022	139
5-7-2022	140
6-7-2022	141
6-7-2022	142
6-7-2022	143
7-7-2022	144
7-7-2022	145
7-7-2022	146
8-7-2022	147
8-7-2022	148
9-7-2022	149
10-7-2022	150
10-7-2022	151
10-7-2022	152

التاريخ	رقم العينة
10-7-2022	153
10-7-2022	154
11-7-2022	155
11-7-2022	156
11-7-2022	157
12-7-2022	158
12-7-2022	159
12-7-2022	160
13-7-2022	161
13-7-2022	162
13-7-2022	163
13-7-2022	164
13-7-2022	165
13-7-2022	166
14-7-2022	167
14-7-2022	168
14-7-2022	169
15-7-2022	170
17-7-2022	171
17-7-2022	172
17-7-2022	173
17-7-2022	174
18-7-2022	175
18-7-2022	176
18-7-2022	177
19-7-2022	178
19-7-2022	179
19-7-2022	180
20-7-2022	181
20-7-2022	182
20-7-2022	183
21-7-2022	184
21-7-2022	185
21-7-2022	186
24-7-2022	187
24-7-2022	188
24-7-2022	189
25-7-2022	190
25-7-2022	191

التاريخ	رقم العينة
25-7-2022	192
25-7-2022	193
26-7-2022	194
26-7-2022	195
26-7-2022	196
27-7-2022	197
27-7-2022	198
27-7-2022	199
27-7-2022	200
27-7-2022	201
28-7-2022	202
28-7-2022	203
28-7-2022	204
29-7-2022	205
29-7-2022	206
30-7-2022	207
30-7-2022	208
31-7-2022	209
31-7-2022	210
1-8-2022	211
1-8-2022	212
1-8-2022	213
1-8-2022	214
2-8-2022	215
2-8-2022	216
2-8-2022	217
2-8-2022	218
3-8-2022	219
3-8-2022	220
3-8-2022	221
4-8-2022	222
4-8-2022	223
4-8-2022	224
4-8-2022	225
5-8-2022	226
5-8-2022	227
5-8-2022	228
5-8-2022	229
6-8-2022	230

التاريخ	رقم العينة
6-8-2022	231
6-8-2022	232
6-8-2022	233
6-8-2022	234
7-8-2022	235
7-8-2022	236
7-8-2022	237
7-8-2022	238
7-8-2022	239
7-8-2022	240
7-8-2022	241
7-8-2022	242
7-8-2022	243
7-8-2022	244
8-8-2022	245
8-8-2022	246
8-8-2022	247
8-8-2022	248
9-8-2022	249
9-8-2022	250
9-8-2022	251
9-8-2022	252
9-8-2022	253
10-8-2022	254
10-8-2022	255
10-8-2022	256



## الملحق (5) المقابلة الشخصية

مقابلة مع السيد أيمن الحنيطي خبير الدعاية الإسرائيلية  
تمت المقابلة بتاريخ 22-11-2022 في مكتبه - وكالة بتر للانباء

السؤال الأول: ما رأيكم بعملية التضليل الإعلامي التي إتبعتها إسرائيل وقت استشهاد الصحفية الشيرين أبو عاقلة، وإتهامهم للفلسطينيين بإغتيالها؟

الجواب: عملية التضليل هي جزء أساسي في المنظومة الإعلامية للدولة إسرائيل، حيث يعتمد كثيراً على الإعلام لأنه يؤمن تماماً، أنه أداة استراتيجية في إيصال أهدافه للتحقيق مطامعه، وكانت قضية استشهاد الزميلة الشيرين أبو عاقلة مقتل بالنسبة لهم، وخاصةً لأنها كانت تحمل الجنسية الأمريكية، فنحن لا ننكر أن هناك العشرات بل المئات من الصحفيين العرب اللذين استشهدوا وكانت قضيتهم أقوى من قضية شيرين أبو عاقلة، ولكن العالم ركز على موضوعها لأنها كانت تحمل الجنسية الأمريكية، وهنا نرى النفاق الغربي واضح بكل معانيه، ولازال الإسرائيليون يحاولون بقدر الإمكان حتى اليوم التنصل من قضية اغتيالهم لشيرين. أيضاً كان مقتل بالنسبة لهم إعلان وزارة العدل الأمريكية شروعهم بتحقيق في قضيتها، فهذا الأمر أوجد معارضة قوية من طرف الإسرائيليين لأنها هذه ستكون سابقة بالنسبة لهم، فنحن لا ننكر أن عملية التضليل التي مارسوها بإخفاء الحقيقة نوعاً ما في البداية، ولكن هذا لم ينفعهم لأن الحقيقة ظهرت واعترفوا بأنفسهم تحملهم للمسؤولية قتلها، إضافةً إلى تعندهم وتمسكهم بمقولة أنه جيش أخلاقي يتبع المعايير الأخلاقية القصوى، ولكن على أرض الواقع نحن نرى أن الأمور عكس ذلك تماماً.

**السؤال الثاني:** هل الضجة على اغتيال الصحفية شيرين أبو عاقلة كان فقط لكونها تحمل الجنسية الأمريكية، أم أيضاً لكونها صحفية في قناة الجزيرة، خاصة أننا نعلم أن إسرائيل دائماً تستهدف الصحفيين؟

**الجواب:** قناة الجزيرة بالنسبة للإسرائيليين، كانت تسبب قلق كبير، وكثيراً كان يتم مهاجمتها رغماً عنها أكثر القنوات التي أفادتهم بعملية التطبيع، فالجزيرة أول قناة عربية أدخلت إسرائيل لكل بيت عربي من خلال مقابلات مع الناطق باسم جيش الإحتلال الإسرائيلي أفيخاي أدرعي، والمحللين الإسرائيليين الذين ينطقون باللغة العربية، فإسرائيل علمت أن اللغة العربية سلاح، لذلك أتقنوها وأصبحوا يتكلموا بها أكثر من أصحابها، طبعاً إضافةً إلى خبرتهم الإعلامية والاستخباراتية، وجدوا قناة الجزيرة متاحة لهم، للبت دعايتهم فهذه كانت مأخذ على قناة الجزيرة رغم انها حتى اليوم تضع موضوع القضية الفلسطينية على سلم أولوياتها، طبعاً هناك أسباب تتعلق بنسب المشاهدة، وأنهم أصحاب مبدأ . ولكن جهات النظر تختلف بالأخص في الإعلام لكي تكون موضوعي ومتوازن يجب أن تسمع الرأي والرأي الآخر، فمن هذا المنطلق أتاحوا المجال للإسرائيليين ليتحدثوا عبر منصتهم، والإسرائيليون استغلوا هذه الفرصة للبت دعايتهم.

**السؤال الثالث:** كيف أثر استشهاد الصحفية شيرين أبو عاقلة على الإعلام الدولي؟

**الجواب:** الإعلام الدولي ركز على هذه القضية لإن شيرين أبو عاقلة كانت مهنياً، ومهنتها نابعة من مهنية قناة الجزيرة، والإعلام الغربي بشكل عام معروف عنه المهنية، فلو قمنا بمقارنة مستوى المهنية بالعالم العربي والعالم الغربي لوجدنا فرق كبير، فهناك تراجع كبير بالمهنية في الإعلام العربي، بشكل عام قناة الجزيرة كانت قريبة من المجتمعات الغربية وذلك بسبب أن هناك قناة جزرية تبت باللغة الإنجليزية، ولها نسب مشاهدة جيدة في العالم الغربي، وهذا شيء أساسي وجود وسيلة إعلام تتحدث باللغة العالمية تقريباً وهي اللغة الإنجليزية. شيرين أبو عاقلة كان تتبع

للقناة الجزيرة، وقناة الجزيرة محطة مهنية تتبع المعايير الأوروبية في عالم الصحافة والإعلام ومن هنا كانت الإهتمام بقضية استشهادها، وكانت صدمة كبيرة للصحفيين والإعلاميين.

**السؤال الرابع: إلى ماذا يعود تبرير سياسة الاغتيالات التي تتبعها إسرائيل بالنسبة للقادة الجهاد الإسلامي في حرب الساحات أو الفجر الصادق؟**

**الجواب:** هناك خلاف فيما يتعلق بموضوع الفصائل الفلسطينية وأدائها سواء حماس أو الجهاد الإسلامي أو حتى الفصائل الأخرى، للأسف الإنقسام دخل بها، ففي الفترة الأخيرة كان هناك هجمة على الجهاد الإسلامي ولكن حماس لم تتدخل مثلاً، فهذا ترك أثر سلبي عند المواطن الفلسطيني وخاصة الشباب؛ لأنهم أدركوا أن الفصائل الفلسطينية تبحث عن مصلحتها الشخصية، فلو أرادوا المصلحة الوطنية لرفعوا المشروع الوطني الفلسطيني وتركوا خلافاتهم جانباً. وهذا على عكس الإسرائيليين بغض النظر عن خلافاتهم الجوهرية والأيدولوجية إلا أنهم وقت الشدائد يكونون يدا واحدة.

**السؤال الخامس: إسرائيل من خلال الدعاية الإسرائيلية دائماً يروج أنه شعب يحب السلام ويحب الحياة ويلعب دور الضحية، ما تعلقكم على هذا؟**

**الجواب:** كل الشعوب تطمح للسلام والازدهار والأمن، وهذه معنى من معاني الإنسانية، فتركيز إسرائيل ليس بغريب، فهم يأخذون من هذه النقطة منطلقاً للتثبيت حقوقهم على أرض فلسطين المحتلة، موضوع السلام لا يوجد شخصين يختلفون عليه، فالأردن مثلاً ومن قبلنا مصر دخلت مع إسرائيل بمعاهدات سلام، وكان الهدف الرئيسي من هذه المعاهدات إنهاء الإحتلال، إضافةً إلى رغبتهم بأن السلام يعم بالمنطقة بشكل عام. ولكن مع السنوات تبين أن الإسرائيلي متعند برأيه ولديه أيدولوجية متمسك بها وهي أن هذه الأرض لهم، ولا يوجد أي استعداد لتشاركها مع الفلسطيني رغم أن هذه الأرض له. إسرائيل بشكل عام تعتمد على التاريخ القديم لذلك حججهم دائماً قوية، إضافةً أنهم أصحاب علم وبحث ويهتموا بالأرشفة، وبكل الوثائق حتى أنهم يزورون وثائق

ويقدموها، بينما بالمقابل الجانب الفلسطيني والجانب العربي يهمل هذا الموضوع، لذلك أصبح لدينا خلل بموضوع التوازن في طرح السلام. على سبيل المثال بالاتفاقيات الإبراهيمية الأخيرة حققوا إنجاز باختراق الشعوب العربية، فالنسبة لإسرائيل موضوع السلام أصبح أداة يستخدمونها من أجل الوصول إلى أهدافهم، لذلك نحن لا ننكر أن لديهم حركات سلام، وكتاب سلام.

**السؤال السادس: ما رأيكم بتسويق الأكاذيب وادعاءات إسرائيل بالديمقراطية بالنسبة لسكان 48؟**

**الجواب:** لو نظرنا إلى المنظومة السياسية، والمنظومة الحزبية، فنحن لا ننكر أنهم منظومتان ديمقراطيتان، أي رغم اختلاف وجهات النظر إلا أنه هناك أحزاب تتشكل وكل حزب مبني على برامج انتخابية، ويسعى أن يحصل على السلطة ويدخل الكنيست أي البرلمان من أجل تحقيق أهدافه التي وعد بها ناخبيه، لذلك لو جئنا لموضوع الديمقراطية أنه هل إسرائيل ديمقراطية أو لا على مستوى الكنيست الداخلية لديهم حركات يساريين حركة السلام الآن، وكي يكسرون الصمت وهي ضد التجنيد العسكري، وحركة نساء يصنعن السلام فهذه حركة كبيرة ولها نشاطات أسبوعية تحاول جمع النساء من الطرفين الفلسطيني والإسرائيلي ويناشدوا من أجل الوصول إلى حلول سلمية لهذا القضية، أن الأوان أن تنتهي سلمياً أي أن الشعبين تحت بند حل الدولتين ودولتين للشعبين، فموضوع السلام موجود لكن عندما نتحدث عن الديمقراطية فهذه الحركات داخل الكنيست وداخل المجتمع الإسرائيلي بسبب سطوة اليمين وقوى اليمين تم تقليصها قدر الإمكان، مثلاً آخر انتخابات نتج عنها غياب حزب مرتس "أيقونة السلام" ويرفع شعار السلام، إضافةً إلى حزب العمل فاز بأربعة مقاعد أي أدنى نسبة مقاعد بالكنيست وهذا دليل على أن المجتمع اليميني بدأ يطغى على حساب المجتمع اليساري، فهم استغلوا الديمقراطية من أجل تحقيق مصالحهم، فوجدوا أن الحركات اليسارية داخل الكنيست الإسرائيلي تأثر على مسيرتهم وخططهم الأيدلوجية في السيطرة على أرض

فلسطين وتحقيق حلم إسرائيل الكبرى، وجدوا أن هذه المنظمات اليسارية الإسرائيلية تتلقى دعماً من الإتحاد الأوروبي ومن المنظمات الدولية فتم وضع حد لهم ومنعهم.

**السؤال السابع: هل برأيكم الدعاية الإسرائيلية هي سبب لتطبيع بعض الدول العربية مع إسرائيل؟**  
**الجواب:** طبعاً هذا شيء أساسي، فأنا أعتقد أن استخدام التويتر مثلاً سرع عملية التطبيع مع الدول العربية والإتفاقيات الإبراهيمية، وهذا ليس رأيي أنا فقط بل أيضاً (عاموس يدلين) رئيس شعبة الاستخبارات وكان مدير المعهد الأمن القومي الإسرائيلي، بأحد محاضراته لوح بهاتفه المحمول وقال هذا لعب دوراً أساسياً في تحقيق السلام بيننا وبين الإماراتيين، وليس أي سلام بل سلام الشعوب، للأسف اليوم نجد مواطن إماراتي يمجّد السلام والإسرائيليين على حساب القضية التي لم تنتهي بعد، فالدعاية الإسرائيلية لعبت دوراً كبيراً في عملية التطبيع.

**السؤال الثامن: ما رأيكم بادعاءات إسرائيل بوجود الهيكل المزعوم بالقدس الشريف؟**

**الجواب:** هم يعتمدون على المعتقد الديني بتثبيت حقهم، لديهم مدرستان بعلم الآثار يختلفوا على هذه القضية فالأولى هي الهيكل التيار العلماني بجامعة تل أبيب يناقدوا الثانية وهي الجامعة العبرية بالقدس، فالجامعة العبرية أيولوجيتها أقرب للمستوطنين وأقرب لليهود وأقرب للتحقيق المأرب اليهودية حيث تبنت مقولة أن هذا الهيكل موجود على أرض المسجد الأقصى لذلك يجب هدم المسجد وبناء الهيكل من جديد، في حين أن التيار الأخر بجامعة تل أبيب يقول هذه نظريات غير مثبتة وهذا الحكي غير صحيح؛ لذلك هذا الموضوع لا نستطيع الحكم عليه إلا بالبينة.

المشكلة أنهم أصحاب علم، وأصحاب بحث علمي من الدرجة الأولى، جامعة تل أبيب فيها أكثر من 90 مركز متخصص بالدراسات والأبحاث من مختلف المجالات، فهي تخرج الأبحاث وتتبناها الشركات وتبني عليها، وهذا ما يميزهم أنهم يقدمون للغرب ما يناسبهم، فالأجانب يحتاجون إلى حجة وإلى شيء مكتوب ومع الأسف هذا ليس موجود لدينا.