جـامعـــة النجاح الوطنية

كليـــة الدراســـات العليـــا

التأطير الإعلامي للدعاية الإسرائيلية، في صفحة المتحدّث باسم رئيس الوزراء الإسرائيلي باللغة العربية، أوفير جندلمان، عبر موقع الفيسبوك، خلال الحرب على قطاع غزة، عام 2023

إعداد

رزان شوارب

إشراف

د. أسامة عبد الله

قدمت هذه الرسالة استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في العلاقات العامة المعاصرة، من كلية الدراسات العليا، في جامعة النجاح الوطنية، نابلس– فلسطين.

2024

التأطير الإعلامي للدعاية الإسرائيلية، في صفحة المتحدّث باسم رئيس الوزراء الإسرائيلي باللغة العربية، أوفير جندلمان، عبر موقع الفيسبوك خلال الحرب على قطاع غزة، عام 2023

إعداد

رزان شوارب

نوقشت هذه الرسالة بتاريخ 2024/8/31 م، وأجيزت:

د. أسامة عبد الله	التوقيع
المشرف الرئيسي	
د. محمد أبو الرب	التوقيع
الممتحن الخارجي	
د. علاء الدين عياش	التوقيع
الممتحن الداخلي	

الإهداء

لك الحمد يا رب ملء السماوات والأرض... لك الحمد قدر ما أعطيت وما أكرمت...الحمد الله عند البدء، وعند الختام

إلى مَن كان نور دربي وذخري، ومَن علمني دون انتظار... والدي الغالي

إلى أملي في الحياة، ومن كان دعاؤها سرّ نجاحي...أمي الحبيبة

إلى ذاتي وحلمي... إليّ أنا

إلى سندي في الحياة... أخوتي، وأخواتي الأعزاء

إلى مَن وقف معي دائماً، وساندني، وكان خير عونٍ لي...أخي الغالي عبد الله

إلى وطني الحبيب...فلسطين

إلى من ضحّوا في سبيل هذا الوطن...أسرانا البواسل خلف قضبان السجن، وشهدائنا الأبرار

إلى غزّة العزّة...إلى شعبها الصامد المرابط في وجه العدو

أهديكم ثمرة تعبي هذا، وجهدي، وسهر الليالي.

الشكر

قال تعالى: ﴿وَمَن يَشْكُرْ فَإِنَّمَا يَشْكُرُ لِنَفْسِهِۦ﴾ [لقمان:12]

الحمدالله الذي وفّقني ويسّر لي هذا الطريق، وأعانني لإتمام وإنجاز رسالتي العلمية.

إنه لَيسعدني أن أتقّدم بالشكر والامتنان والتقدير، لمشرفي الدكتور أسامة عبد الله الذي تابعني وأرشدني منذ اليوم الأول، ولم يبخل بإرشاداته، وتوجيهاته القيّمة خلال رحلتي العلمية، ولما بذله من متابعة، وتقديم النصائح لي.

ولا أنسى فضل جميع الأساتذة في قسم العلاقات العامة المعاصرة، أولئك الذين لم يبخلوا علينا بمعلومة؛ حرصاًعلى مصلحتنا، والشكر أيضاً للمحلّلين السياسيين، والمختصين في الشأن الإسرائيلي، الذين ساهموا في إثراء الدراسة، ودعمها أثناء إجراء المقابلة.

كما أودّ أن أشكر عائلتي، الداعم الأول خلال فترة مسيرتي العلمية، فلن أنسى ما قدموه لي، فلكم مني كل الحب.

وأتوجه بالشكر الخاصّ لأعضاء لجنة المناقشة: الدكتور محمد أبو الرب ممتحناً خارجياً، والدكتور علاء عياش ممتحناً داخلياً، الذين منحوني من وقتهم الثمين لقراءة الرسالة، وإعطاء الملاحظات عليها لتصبح أفضل.

الإقرار

أنا الموقع أدناه مقدم الرسالة التي تحمل عنوان:

التأطير الإعلامي للدعاية الإسرائيلية، في صفحة المتحدّث باسم رئيس الوزراء الإسرائيلي باللغة العربية، أوفير جندلمان، عبر موقع الفيسبوك، خلال الحرب على قطاع غزة، عام (2023).

أقر بأن ما اشتملت عليه هذه الرسالة هي نتاج جهدي الخاص، باستثناء ما تمت الإشارة اليه حيثما ورد، وأن هذه الرسالة ككل أو أي جزء منها لم يقدم من قبل لنيل أية درجة أو لقب علمي أو بحثي لدى أية مؤسسة تعليمية أو بحثية أخرى.

اسم الطالب: رزان ادمن شواهنة

التوقيع: Razan

التاريخ: 2024/8/21

فهرس المحتويات

الإهداء ..... ج

الشكر ..... د

الإقرار ..... ه

فهرس المحتويات ..... و

فهرس الجداول ..... ح

فهرس المنشورات ..... ط

قائمة الملاحق ..... ي

الملخص ..... ك

الفصل الأول: سياق الدراسة، والإطار النظري 1

1.1 مقدمة الدراسة 1

1.2 مشكلة الدراسة 3

1.3 أهداف الدراسة 5

1.4 أهمية الدراسة 6

1.5 حدود الدراسة 7

1.6 مصطلحات الدراسة 8

1.7 الدعاية 8

1.8 الإطار النظري للدارسة 9

1.9 الإطار المفاهيمي للدراسة 18

1.9.1 الدعاية 19

1.9.2 الدعاية الإسرائيلية 22

1.9.3 الدعاية الإسرائيلية والقوة الناعمة 28

1.9.4 الدبلوماسية الرقمية..... 30

1.9.5 الرأي العام..... 33

1.10 مراجعة أدبيات الدراسة 37

الفصل الثاني: منهجية الدراسة 59

2.1 منهج الدراسة..... 59

2.2 مجتمع الدراسة..... 59

2.3 عينة الدراسة 60

2.4 أداة الدراسة..... 61

الفصل الثالث: نتائج الدراسة..... 66

3.1 نتائج الدراسة..... 66

الفصل الرابع: مناقشته نتائج الدراسة 91

4.1 مناقشة نتائج الدراسة..... 91

4.3 الاستنتاجات 120

المصادر والمراجع 123

الملاحق..... 133

ABSTRACT..... B

فهرس الجداول

جدول1: الأطر الإعلامية في منشورات صفحة جندلمان عَبْر موقع الفيسبوك 67

جدول 2: القضايا (الموضوعات) في منشورات صفحة جندلمان عَبْر موقع الفيسبوك 68

جدول 3: طبيعة المنشورات في منشورات صفحة جندلمان عَبْر موقع الفيسبوك..... 70

جدول 4: مدى التفاعل على منشورات صفحة جندلمان عَبْر موقع الفيسبوك 71

جدول 5: ردة الفعل(طبيعة التفاعل) في منشورات صفحة جندلمان عَبْر موقع الفيسبوك 72

جدول 6: المصادر الإعلامية في منشورات صفحة جندلمان عَبْر موقع الفيسبوك 73

جدول 7: الاستمالات الإقناعية في منشورات صفحة جندلمان عَبْر موقع الفيسبوك..... 74

جدول 8: المصطلحات المرتبطة بحركات المقاومة الفلسطينية في منشورات صفحة جندلمان عَبْر موقع الفيسبوك..... 76

جدول 9: المصطلحات المرتبطة بدولة الاحتلال الإسرائيلي في منشورات صفحة جندلمان عَبْر موقع الفيسبوك..... 78

فهرس المنشورات

صورة 1: لأوفير جندلمان كمثال على توظيفه الإطار الإستراتيجي..... 93

صورة 2: لأوفير جندلمان كمثال على توظيفه الإطار الإستراتيجي..... 93

صورة 3: لأوفير جندلمان كمثال على توظيفه إطار الصراع..... 95

صورة 4: لأوفير جندلمان كمثال على توظيفه إطار الصراع..... 96

صورة 5: لأوفير جندلمان كمثال على توظيفه الإطار العام..... 97

صورة 6: لأوفير جندلمان كمثال على توظيفه الإطار العام..... 98

صورة 7: لأوفير جندلمان كمثال على توظيفه إطار المسؤولية..... 99

صورة 8: لأوفير جندلمان كمثال على توظيفه إطار المسؤولية..... 100

صورة 9: لأوفير جندلمان كمثال على توظيفه الإطار الإنساني..... 101

صورة 10: لأوفير جندلمان كمثال على توظيفه الإطار الإنساني 102

صورة 11: لأوفير جندلمان كمثال على توظيفه الإطار الأخلاقي..... 103

صورة 12: لأوفير جندلمان كمثال على توظيفه الإطار الأخلاقي..... 104

قائمة الملاحق

ملحق أ: أسئلة مقابلات الرسالة 133

ملحق ب: أسماء المختصين التي تمّت مقابلتهم..... 135

ملحق ج: مقابلات المختصين(الإجابات)..... 136

ملحق د: استمارة أداة تحليل المضمون(المحتوى)..... 156

ملحق و: أسماء المحكمين لأداة استمارة تحليل المضمون..... 162

ملحق هـ: المنشورات التي تم وضعها في البحث..... 163

التأطير الإعلامي للدعاية الإسرائيلية، في صفحة المتحدّث باسم رئيس الوزراء الإسرائيلي باللغة العربية، أوفير جندلمان، عَبْر موقع الفيسبوك، خلال الحرب على قطاع غزة، عام 2023

إعداد

رزان شوارب

إشراف

د. أسامة عبد الله

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى التعّرف على كيفية توظيف التأطير الإعلامي للدعاية الإسرائيلية، في صفحة المتحدّث باسم رئيس الوزراء الإسرائيلي باللغة العربية، أوفير جندلمان، عبر موقع الفيسبوك، خلال الحرب على قطاع غزة، عام (2023)، ودلالات توظيف هذه الأطر الإعلامية، كذلك أبرز القضايا(الموضوعات) التي ركّز عليها بمنشوراته.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك بالاستناد إلى نظرية التأطير الإعلامي، ونظرية ترتيب الأولويات أيضاً، وباستخدام أداة استمارة تحليل المضمون؛ لتحليل عيّنة عشوائية منتظمة تمثّلت ب (121) منشوراً من صفحة جندلمان عبر موقع الفيسبوك، خلال الفترة الزمنية (2023/10/8– 2023/11/23)، وكذلك إجراء المقابلات مع خمسة من المحلّلين السياسيين، والمختصّين بالشأن الإسرائيلي.

ومن أبرز النتائج التي توصلت لها الدراسة: توظيف جندلمان للأطر الإستراتيجية بمنشوراته؛ ليدعم الرواية الإسرائيلية، من خلال التركيز على الاستعدادات العسكرية للجيش الإسرائيلي؛ لمواجهة حركات المقاومة الفلسطينية، كذلك ركّز على استعراض إنجازات دولة الاحتلال الإسرائيلي ضدّ حركات المقاومة الفلسطينية، بالإضافة إلى ربط المقاومة الفلسطينية بمصطلح (داعش فلسطيني/ دواعش حماس)، في حين كان مصطلح (الحق في الدفاع عن النفس) مرتبطاً بإسرائيل، وكذلك كانت أبرز المصادر الإعلامية التي اعتمد عليها

بمنشوراته، هي ذاته كمصدر للمعلومة، وذلك كونه متحدثاً باسم رئيس الوزراء الإسرائيلي باللغة العربية، ويهتم بنقل البيانات، والتصريحات عن المسؤولين الإسرائيليين.

وأنّ الدوافع الكامنة وراء متابعة الجمهور الفلسطيني لهذه الصفحات، هي معرفة ما يجري في هذه الحرب، في ظل غياب وسائل إعلامية فلسطينية، ورغبتهم في الإطلاع على التصريحات الإسرائيلية بشأن الحرب من مصادرها الأصلية، وكان من أهم توصيات الدراسة: العمل على توحيد الخطاب الإعلامي الفلسطيني، وضرورة وجود مؤسّسة تشتغل على صناعة السردية الفلسطينية، وأن يكون لها وحدة إعلام مركزي، ووجود خبراء لإنتاج مواد، وبثها في الإعلام.

الكلمات المفتاحية: التأطير الإعلامي، الدعاية، الدعاية الإسرائيلية، الدبلوماسية الرقمية، الرأي العام، أوفير جندلمان.

الفصل الأول

سياق الدراسة والإطار النظري

1.1 مقدمة الدراسة

تفرض دولة الاحتلال الإسرائيلي على قطاع غزة، منذ أكثر من (20) عاماً حصاراً خانقاً، حيث قامت بفصله عن الأراضي الفلسطينية في الضفة الغربية، والقدس، وهذا أثر على القطاعات كافة: كالإنسانية والصحية، والاقتصادية، وغيرها، حيث لا تزال تمارس سياسة العقاب بحقّ سكان قطاع غزة، وتعمل على إلحاق الخسائر المعنوية والمادية بحق أكثر من مليوني نسمة في قطاع غزة، حيث لم تقتصر دولة الاحتلال الإسرائيلي على فرض الحصار وحسب، وإنما شنت العديد من الهجمات العسكرية على مناطق قطاع غزة كافة خلال الأعوام السابقة، كحرب عام (2008، 2012، 2021)، وهذا أحدث تدميراً للقطاعات الصحية، والإنتاجية، وارتفاع معدلات البطالة، والعمل على الإغلاق شبه الكامل للمعابر الحدودية؛ لمنع وصول الإمدادات الإنسانية، فضلاً عن ارتقاء عدد كبير من الجرحى، والشهداء من المدنيين العزل، وعلى وجه الخصوص العدوان الأخير بعد السابع من أكتوبر، عام (2023)، الذي يعتبر الأعنف بحق السكان في قطاع غزة (المرصد الأورومتوسطي لحقوق الإنسان، 2023). حيث نتج عنه هجوم عسكري على مناطق قطاع غزة كافة بحرياً، وجوياً، وبرياً، ووقوع عدد كبير من الشهداء الفلسطينيين المدنيين بعد عمليات القصف العنيفة. (أبو عامر ، 2023) .وكذلك تدمير للبنية التحتية، واستهداف للطواقم الطبية، والصحفية، وفرض حصار خانق، وقطع الإمدادات الإنسانية كافة، والكهرباء والماء، كذلك منع إدخال الوقود، إضافة إلى استخدام كل أنواع الأسلحة، وحتى المحرمة دولياً (قطيشات، 2023).

وأطلقت دولة الاحتلال الإسرائيلي على العدوان الأخير، اسم "معركة السيوف الحديدية"، وذلك حسب ما تدعي بأنه جاء في إطار إزالة التهديد القادم من حركة حماس، والضغط عليها للاستسلام، واستنفاد قدراتها العسكرية كافة (أبو عامر ، 2023). في حين كان المسمى الفلسطيني لها: "معركة طوفان الأقصى" دلالة

على أنها جاءت رداً على الانتهاكات الإسرائيلية المستمرة للمسجد الأقصى، واقتحامات المستوطنين له، كذلك محاولة لتغيير الواقع، والحصار المفروض على قطاع غزة، لأكثر من (16) عاماً، بالإضافة إلى التوسّع في الاستيطان في الضفة الغربية، والاعتقالات بحقّ المواطنين الفلسطينيين (الجزيرة، 2023).

ترى دولة الاحتلال الإسرائيلي مواقع التواصل الاجتماعي فرصة لتحقيق أهدافها السياسية، والأمنية، بالإضافة إلى تشكيل صورة ذهنية إيجابية عنها في أذهان العالم، ومن هذا المنطلق قامت بتوفير الإمكانيات البشرية، والمادية في مؤسساتها الرسمية، وعملت على إنشاء حسابات رسمية ناطقة باللغة العربية، عَبْر مواقع التواصل الاجتماعي، كالفيسبوك وتويتر، وغيرها.

من هنا، وإدراكاً لأهمية الدعاية على مواقع التواصل الاجتماعي، تحاول دولة الاحتلال الاسرائيلي كسب المعركة الإعلامية بعد كلّ هجوم تشنّه على المدن الفلسطينية، ومخيماتها، من خلال بناء جيوش إلكترونية، واستخدام بعض الصفحات على مواقع التواصل؛ للترويج للرواية الإسرائيلية، للمجتمعات العربية والغربية، والغرض؛ منه كسر إرادة الشعب الفلسطيني من خلال الترويج لفكرة "أرض بلا شعب، لشعب بلا أرض" (أبو شنب ، 2017).

فكان لا بدّ من عمل هذه الدراسة؛ للكشف عن مدى توظيف التأطير الإعلامي عَبْر الصفحات الإسرائيلية الناطقة باللغة العربية، وتحديداً صفحة المتحدّث باسم رئيس الوزراء الإسرائيلي باللغة العربية، أوفير جندلمان، على موقع الفيسبوك، خلال الحرب على قطاع غزة، عام (2023)، خلال الفترة الزمنية (2023/10/8– 2023/11/23)، حيث بدأ سريان الهدنة الإنسانية المؤقتة بين دولة الاحتلال الإسرائيلي، وحركات المقاومة الفلسطينية بتاريخ، (2023/11/24)، التي كانت مدتها أربعة أيام، ثم تمّ تمديدها يومين إضافيين، وتمّ اختيار هذه الحرب؛ لأنها جاءت رداً على الانتهاكات الإسرائيلية المستمرة للمسجد الأقصى، واقتحامات المستوطنين له، كذلك دورها البارز في تدمير صورة الاحتلال الإسرائيلي وهدم مقولة "الجيش الإسرائيلي الذي لا يقهر"، أمام الجمهور الذي رأى عبور المقاومين الفلسطينيين للسياج الفاصل، والدخول

لمستوطنات غلاف غزة، فاهتمت الدراسة بالكشف عن أبرز الأطر الإعلامية التي تمّ استخدامها من قبل جندلمان، وقد تمّ اختيار هذه الصفحة لما لها من دَور في الدعاية الإسرائيلية، والتأثير على أذهان الجماهير بشكل مباشر، وكذلك مكانة أوفير جندلمان، كونه متحدثاً باسم رئيس الوزراء الإسرائيلي باللغة العربية، وتمّ اختيار صفحته على موقع الفيسبوك؛ لأنها من أكثر صفحاته نشاطاً، واستخداماً من قبله على مواقع التواصل الاجتماعي.

وفي إطار ذلك شنّت دولة الاحتلال الإسرائيلي حرباً رقمية؛ بهدف نشر روايتها حول الحرب، والترويج لها؛ من خلال الاستعانة بالصفحات الإسرائيلية الناطقة باللغة العربية؛ من أجل التأثير على الرأي العام العالمي.

1.2 مشكلة الدراسة

تعمل الدعاية الإسرائيلية على الاختراق الناعم للوعي العربي، والفلسطيني، وذلك من خلال وسائل الإعلام الإسرائيلية الناطقة باللغة العربية؛ من أجل التأثير على اتجاهات الجماهير بشكل مباشر، وتغيير الصورة السائدة عنهم في العالم الخارجي، إذ أنشأت دولة الاحتلال الإسرائيلي حسابات رسمية باللغة العربية على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، كالفيسبوك، وتويتر، وانستغرام، كعنصر بشري مسؤول عن التخطيط للدعاية الإسرائيلية باللغة العربية، ومن أهمها المتحدّث باسم رئيس الحكومة الإسرائيلية "أوفير جندلمان"، الذي يهتم بنقل مواقف الحكومة، وإبرازها للجمهور العربي، عن طريق هذه المواقع (عدوي ، غزاوي ، و التميمي ، 2023).

يعيش الشعب الفلسطيني نوعاً مختلفاً من الصراع مع الاحتلال الإسرائيلي؛ في حين كان يتمثل بالاشتباكات الميدانية، ظهر الإعلام الرقمي، والدعاية الإسرائيلية، والتطور التكنولوجي الهائل، وظهور منصّات التواصل الاجتماعي الذي نشهده اليوم؛ حيث سعت دولة الاحتلال الإسرائيلي إلى استغلال المنصّات الرقمية من خلال الصفحات الإسرائيلية الناطقة باللغة العربية؛ من أجل التأثير على مجريات الأحداث، وذلك لنشر روايتها الإعلامية، والتأثير على الرأي العام العربي، والدولي، ونشر الآراء التي تدعم وجهة نظرها.

وبالرغم من وجود اتصالات دبلوماسية بين دولة الاحتلال الإسرائيلي، والعديد من الدول العربية؛ بفعل التطبيع، خصوصاً الهرولة الأخيرة لعدة دول عربية، إلا أن هذا النوع من الاتصال الجماهيري الدعائي الذي تقوم به وسائل الإعلام الإسرائيلية الناطقة باللغة العربية؛ تستهدف الجماهير العربية بشكل مباشر؛ لفتح قنوات اتصال معها دون المرور من خلال القنوات الدبلوماسية الرسمية.

جاءت هذه الدراسة لمعرفة مدى توظيف التأطير الإعلامي في الصفحات الإسرائيلية الناطقة باللغة العربية، والكشف عن الأُطر الإعلامية التي استخدمها المتحدّث باسم رئيس الوزراء الإسرائيلي باللغة العربية، أوفير جندلمان، بمنشوراته عَبْر صفحته على موقع الفيسبوك خلال الحرب على قطاع غزة، عام (2023)، وتأثيرها على الجمهور.

ومن هنا ينبثق **سؤال الدراسة المركزي** التالي: ما مدى توظيف التأطير الإعلامي في صفحة المتحدّث باسم رئيس الوزراء "الإسرائيلي" باللغة العربية أوفير جندلمان، عَبْر موقع الفيسبوك، خلال الحرب على قطاع غزة، عام (2023)؟

وللإجابة عن هذا السؤال، طرحت الباحثة الأسئلة الفرعية الآتية:

1- ما أبرز الأطر الإعلامية التي استخدمها المتحدّث باسم رئيس الوزراء الإسرائيلي باللغة العربية، أوفير جندلمان، بمنشوراته، عَبْر صفحته على موقع الفيسبوك، خلال الحرب على قطاع غزة، عام(2023)؟
2- ما أبرز القضايا(الموضوعات)، التي ركّز عليها المتحدّث باسم رئيس الوزراء الإسرائيلي باللغة العربية، أوفير جندلمان، بمنشوراته، عَبْر صفحته على موقع الفيسبوك، خلال الحرب على قطاع غزة، عام(2023)؟
3- ما طبيعة المنشورات التي استخدمها المتحدّث باسم رئيس الوزراء الإسرائيلي باللغة العربية، أوفير جندلمان، بمنشوراته، عَبْر صفحته على موقع الفيسبوك، خلال الحرب على قطاع غزة، عام(2023)؟

4- ما أبرز المصادر الإعلامية التي اعتمد عليها المتحدّث باسم رئيس الوزراء الإسرائيلي باللغة العربية، أوفير جندلمان، بمنشوراته، عَبْر صفحته على موقع الفيسبوك، خلال الحرب على قطاع غزة، عام (2023)؟

5- ما أبرز الاستمالات الإقناعية التي وظّفها المتحدث باسم رئيس الوزراء الإسرائيلي باللغة العربية، أوفير جندلمان، بمنشوراته، عَبْر صفحته على موقع الفيسبوك، خلال الحرب على قطاع غزة، عام(2023)؟

6- ما أبرز المصطلحات التي ربطها المتحدّث باسم رئيس الوزراء الإسرائيلي باللغة العربية، أوفير جندلمان، بحركات المقاومة الفلسطينية، وبدولة الاحتلال الاسرائيلي، بمنشوراته، عَبْر صفحته على موقع الفيسبوك، خلال الحرب على قطاع غزة، عام(2023)؟

1.3 أهداف الدراسة

1- التعرُّف على أبرز الأُطر الإعلامية التي استخدمها المتحدّث باسم رئيس الوزراء الإسرائيلي باللغة العربية، أوفير جندلمان، بمنشوراته، عَبْر صفحته على موقع الفيسبوك، خلال الحرب على قطاع غزة، عام (2023).

2- التعرُّف على أبرز القضايا (الموضوعات)، التي ركّز عليها المتحدّث باسم رئيس الوزراء الإسرائيلي باللغة العربية، أوفير جندلمان، بمنشوراته، عَبْر صفحته على موقع الفيسبوك، خلال الحرب على قطاع غزة، عام (2023).

3- التعرُّف على طبيعة المنشورات التي استخدمها المتحدّث باسم رئيس الوزراء الإسرائيلي باللغة العربية أوفير جندلمان بمنشوراته، عَبْر صفحته على موقع الفيسبوك، خلال الحرب على قطاع غزة، عام (2023).

4- التعرُّف على أبرز المصادر الإعلامية التي اعتمد عليها المتحدّث باسم رئيس الوزراء الإسرائيلي باللغة العربية، أوفير جندلمان، بمنشوراته، عَبْر صفحته على موقع الفيسبوك، خلال الحرب على قطاع غزة، عام (2023).

5- التعرُّف على أبرز الاستمالات الإقناعية التي وظفها المتحدّث باسم رئيس الوزراء الإسرائيلي باللغة العربية، أوفير جندلمان، بمنشوراته، عَبْر صفحته على موقع الفيسبوك، خلال الحرب على قطاع غزة، عام (2023).

6- التعرُّف على أبرز المصطلحات التي ربطها المتحدّث باسم رئيس الوزراء الإسرائيلي باللغة العربية، أوفير جندلمان، بحركات المقاومة الفلسطينية، وبدولة الاحتلال الإسرائيلي، بمنشوراته، عَبْر صفحته على موقع الفيسبوك، خلال الحرب على قطاع غزة، عام (2023).

1.4 أهمية الدراسة

الأهمية العلمية

تتجلى أهمية هذه الدراسة، في أهمية الموضوع الذي تتناوله، ويتمثّل في معرفة مدى توظيف التأطير الإعلامي في الدعاية الإسرائيلية، من خلال الصفحات الإسرائيلية الناطقة اللغة العربية، وتحديداً صفحة أوفير جندلمان، والكشف عن الأُطر الإعلامية التي تمّ استخدامها من قِبلَ جندلمان عَبْر صفحته على موقع الفيسبوك، خلال الحرب على قطاع غزة، عام (2023)، كما تتمثل أهميتها في نُدرة الدراسات العربية التي تناولت موضوع التأطير الإعلامي، بمنشورات المتحدّث باسم رئيس الوزراء الإسرائيلي باللغة العربية، أوفير جندلمان، خلال الحرب على قطاع غزة، عام (2023)، عَبْر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام، وموقع فيسبوك بشكل خاصّ، على حد علم الباحثة.

الأهمية العملية

تزودّ هذه الدراسة وسائل الإعلام، والجمهور، جانباً مهماً، والذي يتمثل بمعرفة مدى توظيف التأطير الإعلامي في الصفحات الإسرائيلية الناطقة باللغة العربية، وبالكشف عن الأطر الإعلامية التي توظّفها الصفحات الإسرائيلية الناطقة باللغة العربية، في الدعاية لحكومتها، وتساهم أيضاً في تثقيف الشعب العربي، والفلسطيني، بكيفية استخدام هذه التقنيات للتلاعب بأفكارهم بشكل مباشر، وضرورة تفعيل الإعلام العربي، والفلسطيني،

ومنصات التواصل الاجتماعي؛ للوقوف في وجه الدعاية الإسرائيلية، وكشف زيفها، ومنعها من تحقيق أهدافها.

1.5 حدود الدراسة

الحد المكاني: تتمثل في صفحة المتحدّث باسم رئيس الوزراء الإسرائيلي باللغة العربية، أوفير جندلمان، على موقع فيسبوك، وقد تمّ اختيار هذه الصفحة؛ لما لها من دَوْر في الدعاية الإسرائيلية؛ للتأثير على أذهان الجماهير بشكل مباشر، وكذلك مكانة أوفير جندلمان، كمتحدّث باسم رئيس الوزراء الإسرائيلي باللغة العربية، وتمّ اختيار صفحته على موقع الفيسبوك؛ لأنها من أكثر صفحاته نشاطاً، واستخداماً من قبله على مواقع التواصل الاجتماعي.

الحد الزماني: تتمثل في الفترة الزمنية من تاريخ (2023/10/8) ، حيث كانت البداية لنشر جندلمان عن الحرب، إلى تاريخ (2023/11/23)، حيث بدأت الهدنة الإنسانية المؤقتة بين دولة الاحتلال الإسرائيلي، وحركات المقاومة الفلسطينية، بتاريخ (2023/11/24). والسبب وراء اختيار هذه الحرب يكمن في تأثيرها الكبير على الجانب الفلسطيني؛ حيث كانت بمنزلة الرد على انتهاكات الاحتلال الإسرائيلي المستمرة للمسجد الأقصى، ومحاولة لتغيير الواقع، والحصار المفروض على قطاع غزة، لأكثر من (16) عاماً.

الحد البشري: يتمثَّل بإجراء مقابلات مع خمسة من المحلّلين السياسيين، والمختصّين بالشأن الإسرائيلي؛ وذلك من أجل إثراء البحث بمعلومات نوعية، وتوضيح لبعض نتائج تحليل المضمون لمنشورات أوفير جندلمان، عَبْر صفحته على موقع الفيسبوك، خلال الحرب على قطاع غزة، عام (2023).

1.6 مصطلحات الدراسة

1.7 الدعاية

اصطلاحا: "أسلوب اتصالي، يُعنى بالتأثير على اتجاهات الناس وأرائهم، من خلال التلاعب بعواطفهم ومشاعرهم؛ بقصد خلق حاله من التوتر الداخلي لديهم اتجاه الأفكار الجديدة التي يتم بثها، والترويج لها بصورة منتظمة، ومدروسة، ومستمرة؛ لتحقيق الأهداف التأثيرية في المواقف، والاتجاهات" (عدوي ، غزاوي ، و التميمي ، 2023، صفحة 13).

إجرائياً: العمليات الإعلامية التي تمارسها دولة الاحتلال الإسرائيلي، من خلال صفحة المتحدّث باسم رئيس الوزراء الإسرائيلي باللغة العربية، أوفير جندلمان، عَبْر موقع فيسبوك، خلال الحرب على قطاع غزة، عام (2023)؛ بهدف قلب الحقائق، والترويج المبني على الأكاذيب، والتأثير على الجماهير بشكل مباشر ؛ لصالح أهدافها الدعائية خلال هذه الحرب.

أوفير جندلمان

اصطلاحا: دبلوماسي إسرائيلي، و هو المتحدّث باسم رئيس الوزراء الإسرائيلي باللغة العربية، وتولّى هذا المنصب منذ عام(2010)، كما يشرف على إدارة الحملات الدبلوماسية العامة لوزارة الخارجية إلى العالم العربي؛ حيث خدم في هذا المنصب حتى شهر يناير عام (2023)، و أسس شركة استثمارية له، و لكنه عاد إلى منصبه كمتحدث بعد الحرب على قطاع غزة، في شهر أكتوبر، عام 2023 (Gendelman, 2023)

الدعاية الإسرائيلية

اصطلاحا: "وسيلة اتصالية تهدف إلى تبييض وجه إسرائيل أمام الرأي العام العالمي، وتغيير أنماط تصوُّر المواطن العربي اتجاه إسرائيل، ومنح الشرعية على تصرفات الاحتلال الإسرائيلي" (الخرابشة، 2018، صفحة 28).

إجرائياً: هي الدعاية التي قامت بها دولة الاحتلال الإسرائيلي، من خلال الاستعانة بالصفحات الإسرائيلية الناطقة باللغة العربية، وتحديداً صفحة أوفير جندلمان؛ وذلك بالعمل على تزوير الحقائق؛ للتلاعب بأذهان السكان، وكسب التأييد الدولي لصالحهم.

الدبلوماسية الرقمية

اصطلاحاً: "شكل من أشكال الدبلوماسية العامة، وتنطوي على استخدام التكنولوجيات الرقمية، ومنصّات وسائل الإعلام الاجتماعية، مثل تويتر، وفيسبوك، من قبل الدول للتواصل؛ مع الجمهور الأجنبي عادة بطريقة غير مكلفة" (عبد العال، 2018، الصفحات 8–9).

إجرائياً: أسلوب اتصالي تستخدمه إسرائيل من خلال صفحة جندلمان؛ بهدف تعزيز سياستها، وتحسين صورتها أمام الرأي العام، وذلك بالاعتماد على التقنيات الرقمية.

1.8 الإطار النظري للدارسة

استندت الباحثة في هذه الدراسة إلى نظريتين: ترتيب الأولويات (الأجندة)، التي تهتم بتوجيه الرأي العام نحو قضايا محدّدة؛ من خلال التركيز على بعضها، وإظهارها بالأكثر أهمية من غيرها، والثانية: نظرية التأطير الإعلامي التي تهتم بالتأثير على اتجاهات الجماهير، من خلال العمل على صياغة الرسائل الإعلامية، ووضعها في إطار يناسب أهداف القائم بالاتصال، حيث تسعى هذه الدراسة للكشف عن أبرز المواضيع، وترتيبها، وأبرز الأطر الإعلامية التي يتمّ وضع الأحداث فيها، وتوظيفها لسياسات معينة من قبل أوفير جندلمان، عبر صفحته على موقع الفيسبوك، خلال الحرب على قطاع غزة، عام (2023).

أولاً: نظريّة ترتيب الأولويات (الأجندة)

تاريخ النظرية، وسياقها

ترجع بداية ظهور نظرية ترتيب الأولويات(الأجندة)، إلى الباحث والتر ليبمان، الذي قال في كتابه "الرأي العام": ان وسائل الإعلام، لها دور في تشكيل صورة ذهنية عن مختلف القضايا؛ من خلال تقديم معلومات مزيّفة في عقول الجماهير، وتعمل على تشكيل الرأي العام من خلال تقديم القضايا التي تهمّ المجتمع(McCombs, 2011).

توضح هذه النظرية تأثير وسائل الإعلام على الرأي العام، حيث قام بتطويرها الباحثان(McCombs & Shaw)، وتبّين أن وسائل الاتصال، هي التي تحدد الأولويات التي تتطرق لها الأخبار؛ وذلك من خلال إعطاء أولوية لهذه الموضوعات، فتصبح ذات أهمية للجمهور، وقاما باختبار الفرض الأساسي لها، بوجود علاقة ارتباطية بين تركيز وسائل الإعلام على قضايا معينة، واهتمام الجمهور بها، وذلك بعد الدراسة التي أجرياها على دَوْر وسائل الإعلام، خلال الانتخابات الأمريكية عام (1968)، ونتج عن ذلك قيام وسائل الإعلام بترتيب أولويات الجمهور(McCombs & Shaw, 2006).

يرى (Batroson Stephen) وضع الأجندة بأنها العملية التي تظهر بها وسائل الإعلام قضايا محددة على أنها مهمة، وتعمل على إثارة انتباه الجمهور لهذه القضايا (المزاهرة، 2012). ويشير ليبمان بأنها قيام وسائل الإعلام بوضع أجندة معينة يمكن أن تؤثر على أراء الجمهور (Lippmann, 1992). وذكر جيمس واستون، بأنها عبارة عن موضوعات يتم ترتيبها حسب الأكثر أهمية (Waston, 2008).

وتعني كلمة أولويات (أجندة) بتصنيف الموضوعات أو القضايا حسب الأكثر أهمية، فأشار(McQuail, 2000) بأن مصطلح ترتيب الأولويات هو المنافسة بين القضايا أو الموضوعات؛ من أجل الحصول على اهتمام وسائل الإعلام، والصفوة السياسية، والجمهور، في حين يرى (شهاب الدين، 2011)، بأنه العملية

التي تقوم من خلالها وسائل الإعلام بإبراز قضايا محددة، على أنها مهمة؛ وذلك حتى تشد انتباه الجمهور حولها.

يقسم ماكومبس مراحل تطوُّر النظرية إلى أربعة مراحل:(McCombs & Shaw, 2006):

- المرحلة الأولى: اهتمت باختبار الافتراض الأساس بأن نموذج التغطية الإخبارية، له تأثير على إدراك الجمهور لأهمية القضايا.
- المرحلة الثانية: تم اختبار الشروط التي لها دور في تعزيز وضع الأجندة.
- المرحلة الثالثة: اهتمت بكشف المرشحين، واهتماماتهم السياسية، كبديل للأجندة.
- المرحلة الرابعة: ركزت على مصادر أجندة الوسيلة الاتصالية.

تؤكد هذه النظرية على أن وسائل الإعلام، لا تعرض كلّ الأحداث التي تجري في المجتمع، وإنما يعمل القائمون على الوسائل الإعلامية، باختيار الموضوعات ذات الأهمية بالنسبة للجمهور، فهي تفرض عليهم القضايا التي يجب أن يهتموا بها، وتتجاهل الأخرى (الحاج، 2020).

فرضيات نظرية ترتيب الأولويات

تقوم نظرية ترتيب الأولويات(الأجندة)، على عدة افتراضات أساسية منها،(McCombs & Shaw, 2006):

- تعمل وسائل الإعلام على اختيار عدد من الأحداث، والقضايا من البيئة المحيطة بها، ويتمُّ تجاهل بعض القضايا؛ إما بسبب المدة الزمنية المحددة، أو التزام القائمين على الوسائل بِقيَمٍ خبرية معينة.
- تقوم وسائل الإعلام بإعطاء بعض الموضوعات، والقضايا فرصة الظهور والاهتمام، أكثر من موضوعات أخرى.
- لا تستطيع وسائل الاتصال دائماً تعريف الناس كيف يفكرون، وإنما تنجح غالباً في توجيههم فيمَ يفكرون.

- هناك علاقة إيجابية بين تركيز وسائل الاتصال على موضوعات محددة، وظهور هذه الموضوعات نفسها لدى الجمهور.
- هناك تأثير لوضع الأجندة التي تركز على بعض الأحداث، والقضايا، وتحديد الأهمية التي يعطيها الجمهور لهذه الموضوعات.
- هناك دور مهم لحاجات الجمهور، واهتماماته في وضع الأجندة، فقد لا يهتم كبار السن بقضايا الفنانين، رغم تركيز وسائل الاتصال عليها في الأخبار.

أهمية نظرية ترتيب الأولويات

تتمثل أهمية نظرية ترتيب الأولويات بالآتي (حسونة ، 2015):

- تعمل على دراسة علاقة الأفراد، وتعاملهم مع البيئة المحيطة بهم؛ حيث تعمل وسائل الإعلام على تقديم هذه البيئة بطريقة بسيطة، من خلال انتقاء بعض القضايا، وبالتالي تركيز انتباه الجمهور عليها.
- أظهرت أن هناك اتساقاً بين قائمة الوسائل الإعلامية من جهة، وأولويات الجمهور من جهة أخرى.
- بيّنت العلاقة بين وسائل الإعلام، والجمهور؛ حيث تضع وسائل الإعلام أولويات الجمهور، بالإضافة إلى تأثير الجمهور بطريقة غير واضحة في وسائل الإعلام.
- لم تغفل النظرية عن الخصائص الديمغرافية للجمهور، وأظهرت أن لها دوراً في عملية وضع الأولويات.
- تهتم بدراسة تأثير الاتصال الشخصي، إلى جانب الاتصال الجماهيري.
- أما حسب (Sanches)، فيرى أنها تعطي لوسائل الإعلام القوة؛ لاختيار الأخبار التي نشاهدها، والنواحي المهمة فيها، كذلك تستطيع استخدام أجندة الجمهور في مجالات متعددة، وكذلك لها دور مهمّ في النواحي السياسية؛ من خلال أجندة الجمهور التي تشكلها وسائل الإعلام؛ فتعمل على التأثير في الأجندة السياسية.

وأضاف (إسماعيل، 2015)، أن هذه النظرية تبحث في تأثير وسائل الإعلام، حيث تهتم بحوثها بدراسة العلاقة التبادلية بين وسائل الإعلام، والجماهير المتابعة لها؛ وذلك من أجل تحديد القضايا، والأحداث الاجتماعية، والسياسية التي تهم أفراد المجتمع، ومعرفتها.

بناءً على ما سبق، ترى الباحثة أن نظرية ترتيب الأولويات، تضع الأحداث بقالب جديد بعد صياغتها بطريقة تخدم القائم بالدعاية، ثم ترتُّب هذه الأحداث في الوسائل الإعلامية بما يلائم المؤسسة الناشرة لها؛ وذلك للتأثير على اتجاهات الجمهور، وإقناعهم، وهذا يتفق مع دراسة الباحثة في معرفة أبرز القضايا التي تركزّ عليها صفحة المتحدّث باسم رئيس الوزراء الإسرائيلي باللغة العربية، أوفير جندلمان، عَبْر صفحته على موقع الفيسبوك، خلال الحرب على قطاع غزة، عام (2023).

توظيف نظرية ترتيب الأولويات في هذه الدراسة

استفادت الباحثة من نظرية ترتيب الأولويات، في معرفة أهم القضايا التي ركزت عليها صفحة المتحدّث باسم رئيس الوزراء الإسرائيلي باللغة العربية، أوفير جندلمان عَبْر صفحته على موقع الفيسبوك، خلال الحرب على قطاع غزة، عام (2023)، فهي تنسجم مع دراسة الباحثة، حيث يتمُّ وضع الأحداث بقالب جديد بما يناسب القائم بالاتصال، وذلك من خلال توجيه الرأي العام نحو قضايا محددة، وإظهارها بأنها الأكثر أهمية من غيرها، وبما يلائم أهداف إسرائيل الدعائية، وكذلك ترتيب هذه القضايا التي يروُّج لها جندلمان عَبْر صفحته، حسب بعض الأجندة.

ثانياً: نظريّة التأطير الإعلامي

تاريخ النظريّة، وسياقها

تعود فكرة الأُطُر الإعلامية إلى علم الاجتماع والنفس، حيث تقوم على ترتيب الأحداث، وربطها بجانب معين؛ ليكون أكثر بروزاً (عبد الحميد، 2004)، والإطار الإعلامي: هو الفكرة التي تدور حولها أحداث

بقضية معينة، حيث ظهرت على يد الباحث إيرفينك جوفمان، الذي قام بتطوير مفهوم التفاعل الرمزي، والبناء الاجتماعي، وذلك من خلال التركيز على مناقشة قدرات الأفراد بتكوين مخزون من الخبرات، عن طريق تحريك مدركاتهم، من خلال اختيار أُطر إعلامية تعطي معنى للمضمون (سعد، 2002).

تم التطرق لمفهوم التأطير، من قبل غريغوري باستون عام (1972)، ويرى بأن التأطير، ممارسة التفكير في الأخبار، ومحتوى القصة، ضمن سياق معين (Arowolo, 2017).

في حين يرى Claes، بأنه تنظيم للأفكار، وانتقاء للأحداث نقلاً، عن (حسونة ، 2015). أما (مكاوي و السيد، 1998) فيرى بأنه اختيارٌ متعمَّد لبعض جوانب الحدث، أو القضية، وجعلها بارزة في النصّ الإعلامي.

وأكد (Entman, 1993) في دراسته عام (2003)، أنه يجب الاختيار والتركيز على بعض الأحداث والقضايا، وربطها؛ للحصول على تفسيرات للواقع، كذلك فأن الأُطر الإعلامية تتشكل من الصور، والرموز التي يتم التركيز عليها، وتكرارها، وإظهار جانب معين من القضايا، وجعلها أكثر بروزاً في النصّ الإعلامي، بطريقة تبين المشكلة المحددة، والعمل على إخفاء الجوانب الأخرى لهذه القضايا.

وينقل (عبد الحميد، 2004) عن Gofman، بأنه بناء معين للتوقعات التي يتم من خلالها جعل الناس أكثر إدراكاً للمواقف. ويرى (Drukman & Chong, 2007) بأنه العملية التي يقوم من خلالها الأشخاص بتطوير تصور معين لقضية ما، أو توجيه تفكيرهم نحو قضية معينة. في حين يرى (McNair, 1999) بأنه قيام وسائل الإعلام بالاختيار المتعمد للأحداث، وتكرارها؛ حتى تشدّ انتباه الجمهور لها.

فرضيات نظرية التأطير الإعلامي

تقوم نظرية التأطير الإعلامي على عدة فرضيات، وهي: الكيفية التي يتم من خلالها طرح الأحداث والقضايا في وسائل الإعلام، من خلال أطر إعلامية محددة، وبالتالي التأثير في إدراك الجمهور لهذه الأحداث

والقضايا، بالإضافة إلى اختلاف وسائل الإعلام في تحديد الأطر؛ مما يؤدي إلى اختلاف أحكام الجمهور المرتبط بكل وسيلة، وتشكيل الاتجاهات نحو القضايا(Druckman, 2001).

أهمية نظرية التأطير الإعلامي

تتمثل أهمية نظرية التأطير الإعلامي، في دورها البارز في التأثير على تفسير الجمهور للأحداث التي تدور من حوله، ومكانتها المهمة في وسائل الإعلام، حيث تعمل على إضافة معنى للأحداث والقضايا، كذلك تظهر أهميتها في بناء، أو هدم أي نصّ إعلامي، من خلال استخدام مصطلحات معينة، بالإضافة إلى أنها تلعب دوراً في دعم، أو معارضة قضية، أو حدث ما (حسونة ، 2015).

نموذج روبرت إنتمان

ينطلق هذا النموذج من أساس أن أحداث وسائل الإعلام، لا يمكن أن يكون لها أيّ مغزى، إلا إذا وضعت في أُطُر إعلامية معينة، فهذه الأطر تنظم النصوص، والمعاني، وتساعد في قياس محتوى هذه الرسائل، وتفسر تأثيرها على الآراء. ويعتبر Entman أحد الباحثين الذي قدم مفهوماً للتأطير، من خلال تقييمه إسهامات الباحثين السابقين، حيث يرى أن هذا المفهوم يتضمن صفة جوهرية، وهي كل من الانتقاء، والبروز، فالإطار يعني اختيار بعض جوانب الواقع، وجعلها أكثر ظهوراً في النصّ، فهو يرى بأن الأفكار التي طرحها والتر ليبمان في كتابه "الرأي العام"، هي التي جعلته يطوّر نظرية التأطير الإعلامي. ويقوم التأطير حسب إنتمان على اختيار وسائل الإعلام جوانب محددة من القضايا، أو الموضوعات في البيئة حول الجمهور، وبناءً على ذلك يتم الاختيار المتعمد، ثم التركيز على هذه الجوانب من ناحية إعلامية، وشدّ انتباه الجمهور لها بأنها مهمة(Entman, 1991).

يحتوي هذا النموذج على أربعة محاور، وهي (Entman, 1993):

- الاستقلالية لدى الجمهور، وتذكره لبعض الحقائق، وهذا بدروه يؤثر على استجابته، وردة فعله اتجاه هذا المحتوى.

- الموضوعية الصحفية، رغم اعتماد الصحفيين على الأسس، والقواعد بطريقة موضوعية، إلا أنهم يعملون على تضمين الرسالة الإعلامية المعنى السائد.
- تحليل المضمون من خلال تحديد الأُطُر التي تتضمنها الرسالة الإعلامية.
- الرأي العام حيث تعتبر الأطر القوة الأساسية في العملية الديمقراطية، وتؤثر في الرأي العام.

ويحدد (Arowolo, 2017) أنواع للأطر الإعلامية، وهي كالآتي:

1- الإطار المحدد بقضية: يتناول الأحداث بالتركيز على قضية، أو حدث واضح لدى الجمهور؛ لأنه مرتبط بوقائع ملموسة.
2- الإطار العام: يتناول الأحداث في سياقها العام بطريقة مجردة، ويعطي تفسيرات عامة للوقائع، وربطها بالجوانب الثقافية، والسياسية.
3- الإطار الإستراتيجي: يتناول الأحداث في سياقها الإستراتيجي المؤثر على الأمن القومي، ويتناسب مع الأحداث السياسية، والعسكرية.
4- إطار الاهتمامات الإنسانية: يتناول الأحداث من ناحية تأثيرها الإنساني، والعاطفي، حيث يتم صياغة الرسائل بطريقة درامية عاطفية.
5- إطار النتائج الاقتصادية: يتناول الأحداث من ناحية النتائج الاقتصادية التي ترتبت عليها، ويشير للتأثير الذي قد يحصل على الأفراد، أو الدول، فيلجأ القائم بالاتصال لاستخدام الناتج من ناحية مادية؛ لتكون الرسالة الإعلامية أكثر فاعلية على الجماهير.
6- إطار المسؤولية: يحاول القائم بالاتصال وضع الرسالة؛ للإجابة عن السؤال: من المسؤول عن؟"، فالأفراد مهتمون بأن يعرفوا الشخص، أو المؤسسة المسؤولة عن الحدث.
7- إطار الصراع: يتناول الأحداث في سياق تنافسي صراعي؛ حيث تُبرز الفساد، وعدم ثقة المسؤولين، فتحاول الرسالة أن تتغاضى عن عناصر معينة للعمل على إظهار الصراع.

8- إطار المبادئ الأخلاقية: يتناول الأحداث من الناحية الأخلاقية في المجتمع، من خلال العمل على مخاطبة المعتقدات، والمبادئ الموجودة عند متلقي الرسالة، وقد يلجأ لاستخدام الاقتباسات، والأدلة الدينية التي تدعم الأحداث.

و قام Entman بوضع وظائف مهمّة للأطر الإعلامية، تتمثل بما يلي (Entman, 1991) :

- تبين الأُطُر الإعلامية القضية أو المشكلة، والأسباب التي تكمن وراءها.
- تعمل الأُطُر الإعلامية على تشخيص الأسباب، ومعرفة القوة الفاعلة في القضية.
- تظهر الأُطُر الإعلامية التقنيات الأخلاقية في القضية.
- تعطي الأُطُر الإعلامية حلولاً للقضية.

من خلال ما سبق يتضح للباحثة بأنّ نظرية التأطير الإعلامي، تهتم بالتأثير على اتجاهات الجماهير عن طريق إعادة صياغة الرسائل الإعلامية، ووضعها في إطار يناسب أهداف القائم بالاتصال، من خلال الاختيار المتعمد لإبراز جانب معين من قضية ما، وإخفاء الجانب الآخر.

العلاقة بين نظرية ترتيب الأولويات، ونظرية التأطير الإعلامي

تعتبر نظرية التأطير الإعلامي من النظريات التي تهتم بتحليل المضامين في النصوص، وهي امتداد لنظرية ترتيب الأولويات، وذلك باستخدام مصطلح (وضع الأجندة)؛ لمعرفة كيفية تفسير الجمهور للتغطية الإعلامية (Entman, 1993).

في أواخر التسعينات إدعى بعض المؤلفين، ومنهم ماكسويل وماكومبس، أنّ التأطير يشابه المستوى الثاني من نظرية ترتيب الأولويات، وقدموا اقتراحاً بدمج كلا النموذجين، حيث اعتبر ماكومبس أنّ التأطير امتداد طبيعي لنظرية ترتيب الأولويات، وأنّ نظرية ترتيب الأولويات تكون القضية المركزية، بمقدار الاهتمام المُعطى للحدث من قبل وسائل الإعلام، كذلك الوقت الذي تعرض فيه الجمهور لتغطية الحدث، في حين

يكون الجانب الأساسي في نظرية التأطير الإعلامي بالكيفية التي يتم من خلالها وصف موضوع الحدث (Abreu, 2015).

ويرى Waver (2007) أن الباحثين لا يتفقون على أن المستوى الثاني من نظرية ترتيب الأولويات يشابه نظرية التأطير، فيُنقل عن جامسون رؤيته للتأطير، بأنها تحتوي على رموز مكثفة، مثل العبارات الجذابة، والشعارات، والصور، وأدوات التفكير بالأسباب، والمبادئ الأخلاقية، لكنه يرى بأنّ هناك تشابهاً بينهم، حتى لو لم تكن متطابقة، فكلاهما يهتمَ بكيفية تصوير القضايا، والأحداث في وسائل الإعلام، كذلك تركيزهما على الأحداث التي تكون محلّ اهتمام، ولكن التأطير يتضمن نطاقاً أوسع للعمليات المعرفية، كالتقييمات الأخلاقية، والتوصية لمعالجة المشكلات، مقارنة بالمستوى الثاني لنظرية ترتيب الأولويات التي تركز على بروز سمات القضية.

توظيف نظرية التأطير في هذه الدراسة

استفادت الباحثة من نظرية التأطير الإعلامي، من خلال ربطها بالدعاية؛ لأن الهدف لهما واحد، وهو تنظيم الأحداث في قالب واحد، وانتقاء متعمد لأهم جوانب الحدث، فهي تهتم بالتأثير على اتجاهات الجماهير من خلال العمل على صياغة الرسائل الإعلامية، ووضعها في إطار يناسب أهداف القائم بالاتصال؛ لذلك استندت الباحثة لهذه النظرية لمعرفة كيفية تأطير المتحدّث باسم رئيس الوزراء الإسرائيلي باللغة العربية، أوفير جندلمان، عَبْر صفحته على موقع الفيسبوك، خلال الحرب على قطاع غزة، عام(2023)، للأحداث، و تركيزه على جانب معين منها، وتجاهل الجانب الآخر.

1.9 الإطار المفاهيمي للدراسة

ارتبطت الدراسة بعدة مفاهيم لها علاقة بموضوع البحث ومشكلته؛ حيث تسعى الدراسة الحالية إلى معرفة كيفية التأطير الإعلامي للدعاية الإسرائيلية، في صفحة أوفير جندلمان، خلال الحرب على قطاع غزة، عام (2023)، وتأثيرها على تغيير اتجاهات الجمهور، لذلك يجب توضيح بعض هذه المفاهيم، وهي كالآتي:

- الدعاية
- الدعاية الإسرائيلية
- الدعاية الإسرائيلية والقوة الناعمة
- الدبلوماسية الرقمية
- الرأي العام

1.9.1 الدعاية

تعود البداية الأولى لظهور مصطلح الدعاية في القرن السابع عشر في روما، من أجل نشر الكاثوليكية وسط الوثنيين، ثم بدأ المصطلح باكتساب الدلالة السياسية خلال أعوام الثورة الفرنسية، بمعنى أن الدعاية كانت في البداية مرتبطة بقيام منظمة معينة، بنشر مذهب أيديولوجي ما (الشحف، 2015). تعتبر الدعاية من الأساليب القديمة التي كان يستخدمها الإنسان في سبيل تحقيق أهدافه؛ بالتأثير على الأفراد وتفكيرهم، حيث اشتقت كلمة دعاية Propaganda، من الفعل Propagate في اللغة الإنجليزية، وهي ترجع إلى الأصل اللاتيني، حيث تضم عدة أمور منها (Ellul, 1972):

- العامل النفسي: تحاول الدعاية إحداث تغييرات في الآراء، والاتجاهات؛ من خلال استخدام وسائل نفسية.
- الحرب النفسية: تقوم الدعاية على التعامل مع الخصم الذي تحاول تحطيمه، وإثارة الشكوك في نفسه.
- إعادة التعليم وغسيل الدماغ: تقوم على فكرة غسل كل ما يعرفه الطرف الخصم، وتزويده بمعلومات جديدة.
- العلاقات العامة والإنسانية: يجب أن تحتوي الدعاية على العلاقات العامة، والإنسانية؛ من أجل قبول الأفراد لفكرة، أو موقف ما.
- الإعلام ووسائل الاتصال الجماهيري: ارتبط تطور الدعاية، بتطور وسائل الاتصال الجماهيري، التي تسهل وصول الدعاية إلى الجماهير.

ترى الباحثة أن هناك اختلافاً بين الباحثين حول مفهوم الدعاية، حيث يرى calter، بأنها المحاولة التي يقوم بها الأفراد؛ من أجل تغيير اتجاهات مجموعة أخرى، من خلال استخدام وسائل الاتصال (العساف ، 2012).

وينقل (عدوي ، غزاوي ، و التميمي ، 2023) عن والتر ليبمان، بأنها محاولة التأثير في عقول الجماهير، ونفوسهم، والسيطرة على سلوكهم؛ لأغراض مشكوك فيها؛ في مجتمع معين. في حين ينقل (المصدر، 2020) عن إدوارد بيرنيز، بأنها أي مجتمع، سواء أكان سياسياً، أو دينياً، أو اجتماعياً، ولديه معتقدات يريد الترويج لها، والتعريف بها، سواء أكانت كلمة مكتوبة، أو منطوقة، فهو يمارس الدعاية في ذلك الحال.

يرى قاموس إيفرون الموسوعي، أن الدعاية: هي الاستخدام المخطط لأي وسيلة اتصال من أجل التأثير على اتجاهات أفراد معينة، لتحقيق هدف ما (الشحف، 2015). بينما ينظر ليونارد دوب لها، بأنها محاولة للتأثير في الأفراد، والجماعات، والتحكم في سلوكهم؛ لتحقيق غايات ما (المصدر، 2020).

عناصر الدعاية

تشتمل الدعاية على عناصر مهمة، وهي كالآتي (المشاقبة، 2014):

- القائم بالدعاية: هو الشخص المسؤول عن صناعة محتوى الدعاية، وقد يكون مؤسسة، أو حزباً سياسياً أو عسكرياً؛ من أجل السيطرة على الجمهور المستهدف، والتأثير على أفكارهم.
- مضمون الدعاية: هو محتوى الدعاية الذي يصنعه القائم بالدعاية، ويكون على شكل معلومات يعتقد الجمهور أنها تؤدي به إلى الخيار الصحيح.
- وسيلة الدعاية الإعلامية: هي الوسيلة التي يتم الاعتماد عليها في الدعاية؛ بهدف الوصول إلى الجماهير، كالجرائد، والإذاعات، وغيرها.
- الجمهور المستهدف: هو الجمهور الذي تقصده الدعاية للتأثير على سلوكهم، واتجاهاتهم.

أشكال الدعاية

هناك اختلاف بين الباحثين حول أشكال الدعاية، فالبعض يقسمها تبعاً للنشاط، كالآتي (عدوي ، غزاوي ، و التميمي ، 2023):

- الدعاية السياسية: هي الدعاية محددة الأهداف التي تمارسها الحكومات، أو الدول، من أجل تغيير اتجاهات الجماهير، وسلوكهم، بهدف تحقيق أهدافهم السياسية.
- الدعاية العسكرية: هي الدعاية المرتبطة بالإعلام العسكري، ويكثر استخدامها وقت الحروب والأزمات، وهنا تقوم على استهداف طرف الخصم؛ وذلك للتأثير على معنوياته، وإضعافها، وأيضاً قد يلجأ لها الإعلام العسكري؛ بهدف تعزيز جبهته الداخلية، ورفع معنويات جنوده، وضمان صمودهم أثناء الحروب، وهذا النوع من الإعلام تلجأ له إسرائيل بكثرة.
- الدعاية الاقتصادية: هي الدعاية التي تهتم بالجانب المادي؛ عن طريق الترويج بشكل إيجابي للممارسات الاقتصادية للجهة القائمة بالدعاية، وعلى سبيل المثال: ترويج إسرائيل اهتمامها بالحياة الاقتصادية للفلسطينيين، مثل إعطائهم التصاريح، وتقديم التسهيلات.
- الدعاية الدينية: هي الدعاية التي تقوم على الدعوة للأديان والترويج لمبادئها، وعقيدتها؛ للتأثير على الأفراد للانضمام إليها، وعلى سبيل المثال: الدعاية التي تمارسها إسرائيل مع الفلسطينيين، وخاصة في المناسبات الدينية الإسلامية.

أما أنواع الدعاية تبعاً لاختلاف المصدر، فهي كالآتي(Jowett, 2012):

- الدعاية البيضاء: هي الدعاية الواضحة في محتواها، والجهات المسؤولة عنها، حيث تعمل بطريقة علنية للترويج لنفسها، وعلى سبيل المثال، قيام إسرائيل بوصف نفسها بالدولة الديموقراطية، وكذلك الترويج أنها دولة متطورة تكنولوجية.

- الدعاية الرمادية: هي الدعاية غير الواضحة في معلوماتها، حيث تقوم بشكل أساسي على التمويه، وتعمل على إخفاء أمور غير التي تعلنها، ويعني ذلك أن لها وجهيين: الواضح، والمخفي، ومن الأمثلة عليها: ما تلجأ إليه الحكومات في السياسية الدولية.
- الدعاية السوداء: هي الدعاية التي تكون بطريقة سرية، ولا يُعرف مَن الجهات المسؤولة عنها، وتعمل على إظهار محتواها للجمهور دون الكشف عن مصدرها، ومن يقف وراءها، كذلك تقوم ببث الإشاعات، ومن الأمثلة عليها: ما يستخدم في المجال الأمني، والإعلام العسكري.

وفي ضوء ذلك، ترى الباحثة أن الدعاية شكل من أشكال التواصل، التي تهدف إلى التأثير على أراء الناس وأفكارهم، وتوجيههم نحو اتجاه جديد، بالإضافة إلى احتوائها على عناصر أساسية، وهي محتوى الرسائل الإعلامية، والأفكار الهادفة إلى تغيير اتجاهات الأفراد، وذلك لمصلحة القائم بالدعاية.

1.9.2 الدعاية الإسرائيلية

لا تعتبر الدعاية الإسرائيلية حديثة، وإنما تعود البداية إلى التفكير الاستيطاني في فلسطين خلال مؤتمر بال في سويسرا عام (1897)، حيث أدرك ثيودور هرتزل مؤسس الحركة الصهيونية أهمية الدعاية في تحقيق أهدافها، ولذلك عمل على إنشاء جريدة أسبوعية سميت ب "دي وولت"، وهي بمنزلة الدرع للشعب اليهودي (النيرب، 2010).

فالدعاية الإسرائيلية هي بمنزلة الجهد الذي تبذله دولة الاحتلال الإسرائيلي للترويج لصورتها أمام الرأي العام العالمي، عن طريق تزوير الحقائق، والواقع، وإعطاء صورة مزيفة عن الوضع في الأراضي الفلسطينية المحتلة؛ وذلك بهدف بث الخوف، والاستسلام في نفوس الفلسطينيين؛ لدفعهم لترك أراضيهم، ووطنهم، وفي ضوء ذلك اهتم الزعماء الإسرائيليون بالإعلام؛ لدوره الكبير والمهم في تحقيق غاياتهم (عدوي ، غزاوي ، و التميمي ، 2023). في حين لم يقتصر نشاطها على التأثير بالرأي العام فقط، وإنما تمكنت من تكوين

احتكارات إعلامية عالمية، ومؤسسات دعائية، جعلت المؤسسات الإعلامية الغربية غير قادرة على أداء دورها والمنافسة، وهذا أدى إلى اندماجها مع الاحتكارات الإعلامية الإسرائيلية (بسام و حمدي، 2021).

يعتبر نشر الأخبار الكاذبة، والإشاعات، من أسس الدعاية الإسرائيلية، فهي تعمل على احتكار المآسي أو إنكارها؛ من أجل نفي الوجود الفلسطيني، وإحلال الوجود الإسرائيلي مكانه، حيث تحاول إظهار إسرائيل بأنها حقيقة تاريخية، ولها الحق في البقاء على الأرض، إذ ربطت تصرفات العرب بالنازيين، وهذا بدوره أدى إلى خلق حالة من النفور لدى الغرب تجاه العرب، والذي ساعد على ذلك عدم وجود دعاية عربية دفاعية، إضافة إلى ما سبق، تعتمد الدعاية الإسرائيلية على تشويه الحدث بإلقاء؛ التهمة على الضحية، واختلاق الكذب لتكون حقيقة في الإعلام الإسرائيلي (عدوي ، غزاوي ، و التميمي ، 2023).

تطورت الدعاية الإسرائيلية منذ ظهورها بشكل كبير، سواء أكان ذلك أيدلوجياً، أو على مستوى الأهداف، أو الجمهور المستهدف، أو الوسائل المستخدمة، حيث كان هدفها في البداية إقامة وطن قومي لليهود في فلسطين، من خلال استخدام بعض الوسائل المتاحة حينها مثل الكتب، والصحافة، وغيرها، أما اليوم فنرى اختلافاً في الهدف، حيث تقوم على فكرة إبراز صورة إيجابية عن دولة الاحتلال الإسرائيلي، وأنها دولة محبة للسلام، والتعايش، كذلك تسعى للوصول إلى الشعب العربي، والفلسطيني لتحقيق أهدافها الدعائية (بسام، 2018).

موضوعات الدعاية الإسرائيلية

ترتكز موضوعات الدعاية الإسرائيلية على إظهار الجماعات اليهودية بأنها أمة واحدة، يجب جمعهم لتأسيس الدولة اليهودية في فلسطين، وتدمير المعنويات الشخصية القومية للعرب، ونشر المفاهيم، مثل: " جيش الدفاع الإسرائيلي الذي لا يقهر"، كذلك تجاهل العرب، وإطلاق مسمّيات سلبية عندما يتم ذكرهم، وإظهار إسرائيل بمظهر الدولة التي تحافظ على أمنها وبقائها، وليس بمظهر الدولة المعتدية، بالإضافة إلى تجاهل

حقوق الفلسطينيين أصحاب الأرض الأصليين، وإبراز حقوق المستوطنين، وإظهار اليهود بمظهر المستعدين دائماً؛ بسبب التهديد الذي يتعرضون له من قبل الفلسطينيين (النيرب، 2010).

المؤسسات الإسرائيلية التي لعبت دوراً في دعم الدعاية والإعلام الإسرائيلي

من أهم المؤسسات الإسرائيلية التي كان لها الدور الكبير في دعم الدعاية الإسرائيلية، ما يلي (وكالة وفا، 2019):

- أجهزة الإعلام في وزارة الخارجية: لا يقتصر عمل وزارة الخارجية على العمل الدبلوماسي فقط، وإنما أيضاً لها دور في الإعلام الإسرائيلي الموجَّه إلى شعوب العالم الخارجي، ومن الأمثلة عليها: إدارة العلاقات الثقافية، وإدارة الإعلام.
- دائرة الإعلام في ديوان رئيس الوزراء: تتمثل بالمكتب الصحفي للحكومة، فهو الناطق باسم الحكومة للصحافة الأجنبية والمحلية، ويضم قسماً للأبحاث، والأرشيف، والمراجع، وعدداً من الموظفين، لخدمة المراسلين والأجانب، ويهتم بإصدار منشورات إخبارية باللغة العبرية، والإنجليزية.
- دائرة الإعلام في وزارة الدفاع: تتمثل بدار النشر التي توجه كل عملها لأفراد الجيش، وتهتم بالحديث عن الموضوعات العسكرية، والجغرافية.
- الرقابة العسكرية: يبرز دورها في ضبط العلاقة بين الإعلام والأمن؛ حيث ترى المؤسسة الإسرائيلية المصلحة الأمنية، في الرقابة العسكرية على الإعلام الإسرائيلي.

ومن أهم الجهات التي تقف وراء أدوات الدعاية الإسرائيلية، ما يلي (أبو عرقوب، 2022):

- منظومة الدعاية في الجيش الإسرائيلي: يوجد لدى الجيش منظومة خاصة به لنشر الأنباء، ويتحكم بها مكتب المتحدث باسم جيش الاحتلال الإسرائيلي، وبلغ الجمهور المستهدف مليار شخص، يتمّ توجيه الرسائل لهم، ويحتوي هذا المكتب على ثلاث شعب، اثنتان منها يهتمان بالتواصل مع الإعلام الأجنبي، والمراسلين، أما الشعبة الثالثة فهي الدبلوماسية العامة التي تهتم بإحداث تأثير على المدى البعيد؛ عن

طريق التواصل مع المنظمات الدولية، وصُنَّاع القرار، وتعتمد هذه الشعبة على استخدام منصات التواصل الاجتماعي.

- الشؤون الإستراتيجية: تتحكم بها وزارة الشؤون الإستراتيجية، والدبلوماسية العامة، وهدفها إلغاء شرعية المنظمات، والشخصيات المتضامنة مع الشعب الفلسطيني، وحقوقه.
- الجمعيات الإسرائيلية غير الحكومية: وهي من أخطر أدوات التحريض التي يتم توجيهها إلى قطاعات واسعة من الرأي العام، وخاصة الجمهور الذي يبحث عن الترفيه.
- وزارة الخارجية: تعتمد على مراسلي وكالات الأنباء العربية، والصحف، وكذلك عقد علاقات مع شخصيات مؤثرة، إما من خلال زيارات، أو مراسلة، وهذا يتم ترويجه دعائياً؛ ليخدم أهداف إسرائيل، وتعمل أيضاً على إقامة صداقة مع الدول التي يوجد بها جاليات يهودية.

الدعاية الإسرائيلية الناطقة باللغة العربية:

أدركت دولة الاحتلال الإسرائيلي الدور الكبير لمنصات التواصل الاجتماعي، ودورها في تحسين صورتها أمام العالم، والمساعدة في نشر الدعاية المضلّلة، حيث قامت وزارة الخارجية بإطلاق دائرة الدبلوماسية الجماهيرية عام (2015)، وتشمل طاقماً من المستشارين، والموظفين الذين يشرفون على (250) قناة رقمية، و(20) موقعاً إلكترونياً بلغات مختلفة. كذلك أنشأت صفحات رسمية، وغير رسمية بأكثر من (20) لغة، بما في ذلك الصفحات المخصصة للشعوب العربية؛ من أجل اختراق، وتغيير توجهاتهم نحو الاحتلال الإسرائيلي، وقد حققوا نجاحاً كبيراً في ذلك، والذي يدل عليه هو عدد المتابعين العرب للصفحات الإسرائيلية على منصات التواصل الاجتماعي، إذ تجاوز الملايين (عدوي ، غزاوي ، و التميمي ، 2023).

وسائل الدعاية الإسرائيلية

تستند الدعاية الإسرائيلية على وسائل متنوعة، وهي كما يلي (المصري، 2019):

أولاً: وسائل الإعلام التقليدية

- التلفاز: يعود بداية البث للتلفزيون الإسرائيلي إلى عام (1966)، والذي أصبح لديه قاعدة جماهيرية ضخمة، حيث يهتم ببث الأخبار، والبرامج باللغة العبرية، وفي وقت لاحق أنشأت فضائية إسرائيلية ناطقة باللغة العربية عام (2002)؛ وذلك بهدف وصولها للشعب الفلسطيني، والعالم العربي، لنشر الإشاعات، والرعب في النفوس. وهناك أيضاً القناة التلفزيونية رقم (13)، والتي تأسست عام (2002)، والتي تبث باللغات المختلفة.
- الإذاعة: من أبرز الإذاعات الإسرائيلية " صوت إسرائيل باللغة العربية"، وتكون برامجها مُعّدة للناطقين باللغة العربية.
- الصحافة: من أبرز الصحف الإسرائيلية "صحيفة يديعوت أحرونوت"، و"معاريف"، و"هآرتس".

ثانياً: السينما والدراما

تسعى دولة الاحتلال الإسرائيلي إلى تصميم، وإنتاج أفلام لصالح الدعاية الإسرائيلية؛ من أجل الترويج لأفكارها، وتزوير الحقائق، إذ تقدّمها للمشاهد بطريقة محترفة، وقد استطاعت من خلالها إظهار المجتمع الإسرائيلي بالمسالم، وقبوله لفكرة التعايش، وحلّ الدولتين مع الفلسطينيين.

ثالثاً: وسائل الإعلام الرقمية

- منصّات التواصل الاجتماعي، والتطبيقات: تحظى منصّات التواصل الاجتماعي، وتطبيقاتها بالانتشار الواسع؛ حيث أدركت دولة الاحتلال الإسرائيلي دورها الكبير، ليس فقط على الجانب الدعائي، وإنما في المجالات الأمنية.

- المواقع الإلكترونية: تحتوي الشبكة العنكبوتية على العديد من المواقع الإلكترونية الإخبارية الإسرائيلية، وفي عام (2002)، قررت الحكومة الإسرائيلية اعتماد مواقع الإنترنت كوسيلة إعلامية، ومن أبرزها: ديوان رئيس الحكومة، ووزارة الخارجية، وغيرها.
- الإعلانات الرقمية، واللوحات التعبيرية: تتمثل باستخدام اليافطات بطريقة ملفتة؛ لتعطي صورة إيجابية عنها، مثل " إسرائيل ترحب بكم".
- المنشورات: يقوم الاحتلال الإسرائيلي أثناء عملياته العسكرية في الضفة الغربية، وقطاع غزة، بتوزيع المنشورات؛ لإثارة الرعب، والضغط على الفلسطينيين.
- ملاحقة المحتوى الفلسطيني: تسعى دولة الاحتلال الإسرائيلي لتسخير إمكانياتها البشرية، والاقتصادية؛ لملاحقة المحتوى الفلسطيني عبر الفضاء الرقمي، من خلال إغلاق العديد من الحسابات، وتقييد النشر.

أساليب الدعاية الإسرائيلية الموجهة للفلسطينيين

تقوم أساليب الدعاية الإسرائيلية الناطقة باللغة العربية، والموجهة للجمهور الفلسطيني، على عدة أمور منها(عدوي ، غزاوي ، و التميمي ، 2023):

- التشكيك في الرواية الفلسطينية، ومعاملة الشهداء كأرقام، حيث تحاول إظهارهم بمظهر المعتدين، في حين الجنود الإسرائيليين بمظهر المدافعين عن أنفسهم.
- تقوم الدعاية الإسرائيلية على اتباع نمط المبني للمجهول خلال مقتل الفلسطينيين، بينما تتَبّع نمط المبني للمعلوم في حالات عمليات الاغتيال؛ لإظهار الجهود الإسرائيلية في التعامل مع التهديد الذي يتمثل بالفلسطينيين، بالإضافة إلى وقوفها لجانب المستوطنين، واعتمادها على اللغة التحريضية، واختيار أسماء للمعارك، والحروب.
- يعتبر التضليل بأنواعه المختلفة، من أهم أساليب الدعاية الإسرائيلية، خاصة عند شن الحروب على الفلسطينيين، إضافة إلى بث الرعب في نفوسهم، عن طريق الاتصالات عبر الهواتف؛ لتحذيرهم من البقاء في المنازل.

- تعتمد الدعاية على تزوير الحقائق والكذب، وإظهار نفسها بالضحية، بحيث لا يمكن لطرف الخصم كشفها، في حين تظهر الفلسطينيين بأنهم القتلة، والإرهابيون.

بناء على ما ذكر، ترى الباحثة بأنّ إسرائيل توفر الإمكانيات كافة سواء المادية أو البشرية؛ من أجل دعم الدعاية الإسرائيلية والترويج لها، أمام الرأي العام العالمي، فهي تسعى إلى قلب الحقائق، وتزويرها، والعمل على تثبيتها في عقل الجمهور الفلسطيني، وذلك من خلال الأساليب النفسية، كتهويل الحدث، أو إطلاق مسميات ومصطلحات. ومن جهة أخرى فقد نالت الدعاية الإسرائيلية اهتماماً من الجمهور الفلسطيني؛ وذلك لقلة وسائل الإعلام الفلسطينية.

1.9.3 الدعاية الإسرائيلية والقوة الناعمة

كانت البداية الأولى لظهور مصطلح القوة الناعمة عام (1990)، الذي طرحه الباحث الأكاديمي في جامعة هارفارد جوزيف ناي، في مقالة بعنوان "القوة الناعمة"، حيث أكّد أنّ هناك وجهاً آخر غير مادي للقوة، يعتمد على الجاذبية المستمدة من ثقافة الدولة، وقيمها (معوض، 2019). وأشار إليه بأنه" القدرة على الحصول على ما تريد، عن طريق الجاذبية، بدلاً من الإرغام، ودفع الأموال" (ناي، 2007).

يتمثل مصطلح القوة الناعمة بفكرة أن للدولة قوة معنوية، وروحية من خلال ما تمتلكه من مبادئ، وأفكار، فهي من أفضل الأسلحة السياسية العسكرية؛ حيث تستطيع من خلالها السيطرة على الأفراد، وتجعلهم يتقبلون هذه الأفكار دون فقدان للقدرة العسكرية (بسام، 2018). وتنحصر فاعلية القوة الناعمة لأية دولة في ثلاثة عناصر أساسية، وهي: الثقافة العامة، والقيم السياسية، والسياسة الخارجية (شلحت و حليحل، 2009).

وتتمثل موارد القوة الناعمة، بالقيم السياسية، والثقافية، والقدرات الإعلامية، بعيداً عن القوة العسكرية التي تقوم على الإكراه، حيث استغلت دولة الاحتلال الإسرائيلي القوة الناعمة للترويج لأفكارها من خلالها، والتأثير

على عقول العرب حول الوضع الفلسطيني، من خلال التأثير على فكرهم، من خلال إظهار نفسها بالدولة المتسامحة، مثل عدم الاهتمام بالتعليقات السلبية التي يطلقها النشطاء عَبْر وسائل الإعلام (بسام، 2018).

تستغل إسرائيل الدعاية الإسرائيلية من أجل اختراق ناعم للوعي عند الجمهور العربي، والفلسطيني، وذلك من خلال الصفحات الإسرائيلية الناطقة باللغة العربية؛ من أجل التأثير على اتجاهات الجمهور، وإظهار نفسها بالدولة المتسامحة، والإنسانية، وتغيير الصوة السائدة عنها أمام الرأي العام العالمي، ولا يقتصر الأمر على ذلك، وإنما تسعى إلى إيجاد فرص للتطبيع مع الدول العربية، والانفتاح على إقامة علاقات مع إسرائيل، والقبول بوجودها (عدوي ، غزاوي ، و التميمي ، 2023).

تعمل إسرائيل على الاستعداد عسكرياً، وأمنياً، في سبيل ردع أي تهديد عسكري ضدها، وفي الوقت ذاته تعزو عقول الشباب العرب المهتمين بالقضية الفلسطينية؛ من أجل غسل دماغهم، والعمل على تزوير الحقائق، وتبييض صورتها في عقول العالم، ومن هذا المنطلق فهي تستخدم قوتين في نفس الوقت، هما: القوة العسكرية، والقوة الناعمة، ومن جهة أخرى تستخدم القوة الناعمة للترويج للرواية الإسرائيلية، واستغلال الإعلام الأوروبي، والأمريكي الذي يعتبر إسرائيل بالنسبة له مثالاً للديموقراطية (الجزيرة، 2013).

بناءً على ما ذكر، تبيَّن للباحثة بأن إسرائيل لا تكتفي باستخدام القوة، والتهديد العسكري اتجاه الشعب الفلسطيني، وإنما توظف القوة الناعمة بعيداً عن أي تهديد، أو إجبار؛ وذلك بالترويج لها من خلال الماكينة الإعلامية التي تسعى إلى تزوير الحقائق، وإظهار نفسها بالدولة المحبة للسلام، من خلال صفحات المتحدثين الإسرائيليين باللغة العربية عَبْر مواقع التواصل الاجتماعي، والذي يدل على نجاحها في ذلك، هو عقدها لاتفاقيات التطبيع مع العديد من الدول العربية.

1.9.4 الدبلوماسية الرقمية

قبل التطرق لمفهوم الدبلوماسية الرقمية، لا بد من توضيح مفهوم الدبلوماسية العامة، فهي من المفاهيم القديمة التي تتجه لمخاطبة الجمهور بطرق شعبية؛ من أجل تكوين علاقات بين شعوب الدول، وكسب دعمهم، وتأييدهم (ساعد، 2017). بالإضافة إلى أنها من الطرق التي تستخدمها الدول من أجل التأثير على اتجاهات الجماهير في الدول الأجنبية، حيث يرجع ظهوره إلى عام (1965)، وكان مرتبطاً بالاتصالات أثناء الحروب، لكنه تطور ليصبح من أشكال العلاقات العامة على مستوى الدولة؛ من أجل تحسين صورتها، وإقامة علاقات تعاون مع شعوب الدول الأخرى في عدة مجالات(Chanine, 2010).

و أشار (Joseoh, S, Nye, 2008) بأنها أداة تستخدمها الدول، والحكومات؛ من أجل الاتصال مع جمهور الدول الأخرى، وجذبهم لها من خلال مختلف الأنشطة الدبلوماسية.

تعتبر الدبلوماسية العامة من أدوات القوة الناعمة التي تعمل الدول على توظيفها؛ من أجل الاتصال مع شعوب الدول الأخرى، والترويج لمبادئها، وسياساتها الخارجية، ومع التطور الرقمي، وظهور منصات التواصل الاجتماعي، ظهر ما يسمى بالدبلوماسية الرقمية، فهي امتداد للدبلوماسية العامة، فأصبحت الدول، والحكومات في هذه الأيام تتنافس على السلطة من خلال الفضاء السيبراني؛ وذلك لما يوفره من سهولة الانتشار، والتنقل (عبد العال، 2018). وبّينت كيف تحّولت البعثات الدبلوماسية، ووزارات الخارجية إلى استخدام المنصات الرقمية؛ من أجل زيادة التواصل مع الجمهور (العيساوي، 2022).

تعددت تعريفات الدبلوماسية الرقمية، وذلك حسب السياق الذي يتم استخدام المصطلح فيه، حيث أشار (Lewis, 2014) بأنها استخدام الوسائل الرقمية، من قبل الدبلوماسيين؛ من أجل التواصل مع بعضهم البعض، ومع الجمهور. ويرى (Hanson, 2012) بأنها توظيف التكنولوجيا الرقمية، والإنترنت؛ في سبيل تحقيق الأهداف الدبلوماسية للدولة.

ويرى (فتحية، 2018) بأنها استخدام منصّات التواصل الاجتماعي؛ من أجل تحقيق الأهداف الدبلوماسية، فهي مكملة للدبلوماسية التقليدية، وذلك بتوظيف التكنولوجيا، وشبكات القرن الواحد والعشرين. في حين ذكر (Holmes, 2015) بأنها استراتيجية لإدارة التغيير؛ وذلك عن طريق استخدام الأدوات الرقمية.

يتضح للباحثة بأن التطور التكنولوجي الرقمي أثر بشكل واضح على الدبلوماسية، وفي طريقة الاتصال مع الجمهور، وتبادل المعلومات.

أهمية الدبلوماسية الرقمية

تتجلى أهمية الدبلوماسية الرقمية في الآتية (عبد الصبور، 2021):

- تعتبر أداة من أدوات السياسة الخارجية للدول، وخاصة بعد وصول عدد مستخدمي الإنترنت إلى 3 مليارات تقريباً، فكان لابد على الدول الاهتمام بتلك المساحة؛ لتحقيق التأثير والقوة.
- تُعدُّ الدبلوماسية الرقمية مكمّلة للدبلوماسية التقليدية؛ فهي تساعد الدول على تحقيق أهداف السياسة، وزيادة الوصول للجمهور.
- تسهم الدبلوماسية الرقمية في تحسين الصورة الذهنية للدول، في أذهان الجمهور المستهَدف، عَبْر توظيفها للمنصّات الرقمية.

وأضاف (الغنام و عبدالله، 2023)، بأن لها دوراً في تعزيز العلاقات الدولية؛ حيث تساهم في تقوية العلاقات بين الدول، وبالتالي تحقيق الأهداف السياسية، والخارجية، وكذلك التواصل السريع، والتفاعل مع الشعوب في الدول الأجنبية، في القضايا المهمة، دون الحاجة إلى انتظار القنوات الرسمية.

وأشار (بوعشيبه و ويفي، 2019) إلى دورها في إعداد آليات رقمية؛ من أجل الاستفادة من الخبرات، والموارد الخارجية؛ وذلك للنهوض بالأهداف الوطنية، إضافةً إلى تظافر الجهود بين دوائر الدولة كافة؛ من أجل إدارة مواردها، وتحقيق المصالح الوطنية.

الدبلوماسية الرقمية والدعاية الإسرائيلية

بدأت دولة الاحتلال الإسرائيلي نشاطها في الدبلوماسية الرقمية، منذ عام (2011)، وذلك بالتزامن مع انطلاق الثورات العربية؛ فأدركت بأنها فرصة لاختراق الرأي العام العربي، مستغلة بذلك التطوّر الرقمي؛ من أجل تحقيق أهدافها، والتواصل مع الشعوب العربية، والتأثير في اتجاهاتهم حول الصراع الإسرائيلي الفلسطيني (Alrantis, I, Abdul Rahime, N, Awais, I, Almahallawi, 2022).

تعتبر دولة الاحتلال الإسرائيلي من الدول المتقدمة في مجال الدبلوماسية الرقمية؛ حيث حصلت على المركز الثامن عالمياً في تقرير الدبلوماسية الرقمية عام (2016)، والذي يدل على الاهتمام الكبير بها، وقد نظّمت بالتعاون مع "جامعة تل أبيب" أول مؤتمر دولي يهتمُّ بالدبلوماسية الرقمية، وكان بمشاركة العديد من الأكاديميين، والخبراء في هذا المجال (عبد العال، 2018).

وتتجلى أهداف الدبلوماسية الرقمية الإسرائيلية في الترويج لأفكارها، وتحسين علاقاتها مع دول العالم، كذلك تشكيل صورة إيجابية عنها في أذهان العالم، وإظهار نفسها بالدولة الأكثر ديموقراطية في العالم، والذي يدل على نجاحها في ذلك، عمليات التطبيع مع العديد من الدول العربية (TRT عربي، 2021).

تقوم إسرائيل بنشر العديد من الفيديوهات عَبْر موقع وزارة الخارجية، وتتمثل هذه الفيديوهات بإنجازاتها تحت ما يسمى "بدبلوماسية الفيديوهات"؛ ويكون باستخدام لغات مختلفة كالعربية، حيث تركّز على فكرة مواجهتها "للإرهاب الفلسطيني"، وإظهار نفسها بالضحية، بالإضافة إلى إظهار علاقاتها الجيدة مع دول العالم، وهذا يتمّ نشره عبر الصفحات الرسمية لأفراد الحكومة، والدبلوماسيين (حجازي، أحمد، و السيد، 2024).

يتضح للباحثة استخدام إسرائيل للدبلوماسية الرقمية، كأداة لنشر الرواية الإسرائيلية للرأي العام؛ من أجل تعويض الضرر الذي لحق بها، وبصورتها أمام الرأي العام، وأيضاً محاولة لإضفاء الشرعية على سياساتها، وهجماتها العسكرية ضد الشعب الفلسطيني؛ حيث قدمت نفسها من خلال توظيف الدبلوماسية الرقمية، من

خلال صفحات الناطقين الإسرائيليين باللغة العربية عَبْر منصات التواصل الاجتماعي كافة، وركزت على إظهار نفسها بالدولة الإنسانية، و أنها تستهدف فقط "الإرهابيين"، حسب ما تدعي بذلك، فهي تروّج للرواية الإسرائيلية بطريقة ناعمة، بعيداً عن أي تهديد عسكري، وخاصة بعد إدراكها للدور الكبير للتطور الرقمي، وقدرته على إحداث تغييرات اجتماعية، وسياسية.

1.9.5 الرأي العام

الرأي العام ليس بالظاهرة الجديدة؛ حيث اعتبره أرسطو أساس الحكم، ومن عوامل انهياره، وكذلك الفيلسوف ميكافئلي الذي بينّ ضرورة تعلّق الشعب بحاكمه (الدعمي، 2015). ويعتبر من أساس وجود المجتمع السياسي، فهو يعاصر وجود الجماعات البشرية في تشكيل المجتمعات، كذلك يرتبط بوجود وعي سياسي لدى الجمهور، فهو يساعد في إعطاء وجهات نظر مختلفة، حول ما يدور من أحداث، وقضايا تهمُّ المجتمع (عسيلة، 2007).

اختلف الباحثون في تحديد مفهومه؛ وذلك يعود إلى اختلاف الغاية من استخدامه؛ فينقل (الدعمي، 2015) عن عالم الاجتماع الأمريكي جميس برايس، بأنه الآراء التي تتشكّل لدى الجمهور اتجاه قضايا وموضوعات تهمه. ويرى وليم بيج، أنه ناتج عن تفاعل الجمهور في أي شكل من أشكال الجماعة، حول موضوع معيّن (الرضا و عمار، 2013).

في حين يرى (نعيرات، 2014)، بأنه تشكيل فكرة حول شخص أو قضية ما، بطريقة صريحة، وهذا بدوره يعكس وجهة نظر أغلبية الجماعة اتجاه قضية ما. أما البورت، فيرى بأنه التعبير الذي يطلقه الجمهور على موقف ما، سواء أكانوا مؤيدين له، أو معارضين (حمليل، 2007). بينما ذكر الباحث الأمريكي ليونارد دوب، بأنه اتجاهات الجمهور نحو قضية، أو موضوع ما، ويكونون مشتركين في نفس الفصيلة الاجتماعية (Drob, 1948).

عوامل تشكّل الرأي العام

يتأثر تشكيل الرأي العام بعدة عوامل، منها (نعيرات، 2014):

1- العوامل الفسيولوجية والوظيفية: وهي الصفات التي تؤثر في عقل الجمهور، وأفكاره.

2- العوامل النفسية: وهي العوامل المؤثرة في سلوك الجمهور، وتصرفاته.

3- العوامل الثقافية: وهي العادات والتقاليد، التي تنظم حياة الجمهور في البيئة التي يعيش بها.

4- النسق السياسي: وذلك من خلال شيوع الديمقراطية التي تسمح بحرية الفكر، والتعبير عن الرأي بين أفراد المجتمع.

5- رجال الأعمال، والقادة، والمفكرون: هم الذين لديهم القدرة بالتأثير على اتجاهات الجمهور.

6- المشكلات، والأحداث: تسهم المشكلات التي يتعرّض لها مجتمع معيّن في تشكيل اتجاهات نحو الرأي العام.

7- الإعلام: يُعتبر من أكثر العوامل تأثيراً في الرأي العام؛ فهو يقوم بنشر المعلومات والأخبار على أساس الصدق، ويستقبلها الجمهور، ويكوّن اتجاهات وأراء معينة حول هذه القضايا.

ينقل (الدعمي، 2015) أن دراسات والتر ليبمان، أكدت على أن الفرد لا يدرك العالم عَبْر النظر له من حوله، وإنما يتمّ من خلال الوعي، والتطورُ للعالم الذي يعيش فيه، ويتشكل فهم الأفراد لذلك من الآراء السابقة في ذهنهم، وبدوره يتشكل الرأي العام، الذي يكون تحت محاولات تأثير وسائل الإعلام.

وتتمثل أهمية الرأي العام، في حشد الجماهير نحو اتجاهات معينة، فهو بمنزلة المرآة التي تبيّن اتجاهات الجمهور، وتتمثل قوة الدعاية بمدى إقناعهم، حسب أفكار القائم بالاتصال (العمري، 2020). حيث تعتبر الدعاية من أهم مقومات تشكيل الرأي العام، وذلك لتوظيفها وسائل الإعلام، والاتصال كافة، وهذا يتيح لها التأثير على الجماهير (حمليل، 2007).

وتلعب وسائل الإعلام دوراً مهماً في تشكيل الرأي العام، وحشد الأفكار، والاتجاهات عند الجمهور، مهما كانوا متباعدين جغرافياً، وخاصة مع التطورّ التقني الذي زاد من فعالية تكوين صورة ذهنية، لصالح أهداف القائم بالاتصال (عسيلة، 2007).

يبرز دور الدعاية في تغيير الرأي العام، عن طريق بثّ أفكار محددة تتلاءم مع الاتجاهات النفسية للجمهور، وقد تسعى قوة خارجية إلى التغيير في اتجاهات الجماهير، مثلاً قد تلجأ الدول إلى تغيير آراء الشعوب حول قضايا معينة، من خلال إقناعه بالحجج، والمنطق، وإظهار الحقائق (جرادات و الشامي، 2009). فالدعاية تؤثّر على الرأي العام من خلال إلغاء بعض الحقائق، أو تزييف البعض الآخر، أو اختلاق الأكاذيب؛ فهي تعمل على الانحياز إلى جانب معين من ناحية سياسية، ولا تهتم بالجانب الآخر، وكذلك عدم اكتراثها بفكرة الموضوعية في الإعلام؛ هذا بدوره يؤدي إلى التضليل، والخداع في الرأي العام (عبد القادر، 2020).

يتضح للباحثة بأن الدعاية من الأشكال المستخدمة للتأثير على الرأي العام، واتجاهات الجمهور وسلوكه، وتحقيق أهداف محددة، فالغرض منها التلاعب بالرأي العام لصالح القائم بالدعاية، والتي يمكن نشرها من خلال وسائل الإعلام المختلفة، كالصحف، والتلفاز، ومواقع التواصل الاجتماعي.

مراحل تشكّل الرأي العام

يمر تشكيل الرأي العام بعدة مراحل، منها (عسيلة، 2007):

1- مرحلة الإدراك: وهي تصوُّر أو فهم ظاهرة، أو مسألة ما، حيث يكون الإدراك فردياً، ويتأثر بالعوامل المحيطة به.
2- مرحلة الصراع: يكون التعبير عن المشكلة في موقف فردي، ويرتبط بالقوى الاجتماعية، حيث يكون في البداية فردياً، ثم يتحول إلى جماعيّ.
3- مرحلة الرضا: بعد وضوح النقاط حول المشكلة التي تتفق حولها شرائح الرأي العام، قد يؤدي إلى الوحدة في اتجاهات الرأي العام حول قضية ما.

4- مرحلة الاندماج والاستقرار والشمول: ويقصد بالاندماج، اتجاه الفرد لا شعورياً إلى تقبلُ ما يتفّق عليه الجماعة، في حين يكون الاستقرار بخلق الترابط بين مختلف قوى المجتمع، بينما يكون الشمول بارتباط الرأي العام بالمجتمع السياسي، كحقيقة تعبُّر عن صفاته.

أساليب صناعة الرأي العام

هناك العديد من التكتيكات، والأساليب التي تعتمد عليها وسائل الإعلام، في صناعة الرأي العام، ومنها (السامرائي ، 2018):

- استدراج الرأي العام: تقوم وسائل الإعلام على الاستعانة بالشعارات البراقة؛ لاستدراج الرأي العام على اتخاذ موقف ما.
- التوحُّد مع الجمهور المستهدَف: يهدف الخطاب الإعلامي إلى التوحُّد مع قيم الجمهور المستهدفَ؛ عن طريق استخدام مفردات دارجة.
- إطلاق المسميات: وذلك من خلال إعطاء شخص، أو نشاط، أو بلد ما تسمية، ومن المتوقع أن يتفاعل معها الجمهور.
- التبرير: وذلك باختلاق المبرّرات من خلال استغلال الجمهور، بدلاً من توضيح الأسباب الحقيقية حول موضوع ما.
- نقل العدوى: ويقصد بها، مهاجمة وانتقاد أي شخص يعمل على تأييد الطرف الخصم، ومساندته، وإن هذه المساندة، عدوى يجب محاربتها، والخلاص منها.
- تحويل الانتباه: تعمل وسائل الإعلام على شدّ انتباه الجمهور إلى موضوعات مختلفة عن الموضوع الأساسي؛ وذلك لصرف النظر عنه.
- التكرار: تعمل وسائل الإعلام على اتباع أسلوب التكرار؛ بهدف ترسيخ المعلومات في عقل الجماهير، حتى يقتنع بها.

يتضح للباحثة، بأن هناك تبايناً في تأثير الدعاية الإسرائيلية، على الرأي العام العربي، والرأي العام الفلسطيني بشكل خاص، حيث تسعى إسرائيل إلى التلاعب الإعلامي، والتأثير على الجمهور العربي؛ وذلك باستغلال منصات التواصل الاجتماعي؛ بهدف السيطرة على عرض الأحداث، والقضايا، بما يلائم مصلحتها، والتأثير على النظم السياسية العربية؛ لأجل كسب دعمهم، فتستخدم العديد من الاستمالات العاطفية؛ لجذب انتباه الرأي العام العربي، وإظهار إسرائيل بالضحية، والفلسطيني "بالإرهابي"، كذلك تزوير الحقائق، ونشر معلومات مزيفة حول الصراع الإسرائيلي الفلسطيني الذي قد يشكل تأثيراً كبيراً على الجمهور العربي، بالإضافة إلى وجود قنوات عربية تدعم الرواية الإسرائيلية، وتعطي مساحة للمتحدثين الإسرائيليين باللغة العربية، للحديث حول الصراع، وعلى الرغم من ذلك لعب الإعلام الرقمي دوراً كبيراً في كشف زيف الرواية الإسرائيلية، وجرائمهم بحقّ الفلسطينيين.

أما بالنسبة لتأثيرها على الرأي العام الفلسطيني، فإن الدعاية الإسرائيلية تستهدف إلغاء الشرعية عن حق الفلسطيني في تقرير المصير، والنضال من أجله، فتظهر الفلسطينيين "بالإرهابيين"، وأنهم يهددون استقرارها في المنطقة، وذلك لإيجاد مبرر لإجراءات إسرائيل ضدهم، ومن ناحية أخرى تسعى إلى زرع الفتنة والانقسام بين الشعب الفلسطيني؛ وذلك بتسليط الضوء على الصراعات الداخلية بينهم، وكل ذلك يساهم في السيطرة على الرواية حول موضوع الصراع، والتقليل من شأن نضال الشعب الفلسطيني.

1.10 مراجعة أدبيات الدراسة

الدراسات السابقة

تعددت وتنوعت الدراسات التي بحثت في موضوع الدعاية الإسرائيلية بشكل عام، والتأطير الإعلامي في الدعاية الإسرائيلية، وفيما يلي عرض لأبرز الدراسات التي اعتمدت عليها الدراسة الحالية، إما بشكل مباشر، أو غير مباشر، والتي تمّ تصنيفها إلى دراسات عربية، وأخرى أجنبية، وترتيبها زمنياً من الأحدث إلى الأقدم.

الدراسات باللغة العربية

دراسة عبد المجيد وسلمان (2023) بعنوان: **أساليب الدعاية الإسرائيلية في تغريدات (أفيخاي أدرعي)، على منصة (X)، أثناء عملية طوفان الأقصى- دراسة تحليلية.**

سعت هذه الدراسة إلى التعرف على الأساليب الدعائية التي استخدمها أدرعي في تغريداته عَبْر منصة (X)، خلال عملية طوفان الأقصى، وذلك من خلال الاعتماد على المنهج المسحي، وأداة تحليل المضمون؛ لتحليل التغريدات، وتوصلت الدراسة لعدد من النتائج، أهمها: استخدام أدرعي لأكثر من أسلوب دعائي في التغريدة؛ من أجل التأثير على الجماهير، حيث تصدَّر المرتبة الأولى، أسلوب إطلاق المسميات كوصف حركة حماس بعدة مسميات، "كحماس الإرهابية"، و"دواعش حماس"، في حين حصل الأسلوب الديني على المرتبة الأخيرة، من خلال ربطه الأحداث بالدين الإسلامي، وتوظيفه لآيات من القرآن الكريم.

تتشابه الدراسة الحالية مع دراسة (عبد المجيد و سلمان، 2023) بموضوعها العام، وهو الدعاية الإسرائيلية خلال عملية طوفان الأقصى، وكذلك بالأداة المستخدمة، وهي أداة تحليل المضمون، في حين تختلف كلتا الدراستين بمجتمع، وعينة الدراسة، حيث اعتمدت الدراسة الحالية، على أخذ عيّنة عشوائية منتظمة من منشورات صفحة المتحدّث باسم رئيس الوزراء الإسرائيلي باللغة العربية، أوفير جندلمان، على موقع الفيسبوك، خلال الفترة الزمنية (2023/10/8-2023/11/23)، خلال الحرب على قطاع غزة، وكذلك باستخدام أداة البحث الأخرى، وهي المقابلة مع المحلّلين السياسيين، والمختصين بالشأن الإسرائيلي، وذلك بالاعتماد على العينة العمدية، وبالمنهج المستخدم، وهو المنهج الوصفي التحليلي، فيما اعتمدت دراسة (عبد المجيد و سلمان، 2023) على المسح الشامل، للتغريدات في صفحة أدرعي، خلال الفترة الزمنية (2023/10/7-2023/12/7)، واعتمدت على المنهج المسحي.

دراسة علاونة، (2023) بعنوان: **دلالات توظيف الكيان الإسرائيلي للعلاقات العامة الرقمية، خلال حروبه على قطاع غزة: (حربا 2021/2022) دراسة حالة.**

سعت هذه الدراسة الى التعرُّف على كيفية توظيف إسرائيل للعلاقات العامة الرقمية، خلال الحرب على قطاع غزة، عام (2021/2022)، ودلالات التوظيف في مجال العلاقات العامة، والدعاية؛ وذلك بتحليل منشورات صفحة أدرعي على موقع الفيسبوك، وَفْقاً لنظرية إصلاح الصورة الذهنية، ونموذج أرسطو للإقناع، وبعض المعطيات من نظرية الاستعمار الثقافي، وذلك من خلال الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وأداة تحليل المضمون لتحليل المنشورات؛ التي بلغ عددها (95) منشوراً، كذلك استخدمت أداة المقابلة، وتم إجراؤها مع أربعة من المختصين، وتوصلت الدراسة لعدد من النتائج، أهمها: قيام أدرعي بحجب الحقائق المهمة، وتزييفها، كذلك توظيف إسرائيل لإستراتيجيات الصورة الذهنية؛ حيث ركّز أدرعي على استخدام إستراتيجيتي الإنكار، ولوم الطرف الآخر، مدعماً ذلك بتوظيف العاطفة كأحد الإستراتيجيات الإقناعية؛ من أجل التأثير على الجماهير بالرواية الإسرائيلية.

تتشابه الدراسة الحالية مع دراسة علاونة، (2023) بالموضوع العام للدراسة، وهو الدعاية الإسرائيلية، كذلك بمنهج وأداة الدراسة، حيث اعتمدت كلتا الدراستين على المنهج الوصفي التحليلي، وأداة تحليل المضمون، والمقابلة مع المختصين، في حين تختلف الدراسة الحالية، عن دراسة (علاونة، 2023) بمجتمع، وعيّنة الدراسة؛ حيث اعتمدت الدراسة الحالية على أخذ عيّنة عشوائية منتظمة من منشورات صفحة المتحدّث باسم رئيس الوزراء الإسرائيلي باللغة العربية، أوفير جندلمان، على موقع الفيسبوك خلال الفترة الزمنية (2023/10/8–2023/11/23)، خلال الحرب على قطاع غزة، في حين اعتمدت دراسة (علاونة، 2023) على تحليل منشورات أدرعي خلال الحرب على قطاع غزة لعام (2021 و2022). كذلك الاختلاف في النظرية التي استندت إليها، فاستندت الدراسة الحالية إلى نظرية التأطير الإعلامي، ونظرية ترتيب الأولويات،

في حين استندت دراسة (علاونة، 2023) إلى نظرية إصلاح الصورة الذهنية، ونموذج أرسطو للإقناع، وبعض المعطيات من نظرية الاستعمار الثقافي.

دراسة عبد المنعم، (2022) بعنوان: **الأطر الإعلامية للدعاية العسكرية الإسرائيلية على موقع تويتر – دراسة تحليلية لصفحة المتحدث باسم جيش الاحتلال الإسرائيلي أفيخاي أدرعي.**

سعت هذه الدراسة إلى تحليل تغريدات أدرعي عبر صفحته على موقع التويتر؛ لمعرفة كيفية بثّه لتوقيع الكيان الإسرائيلي، لأربع اتفاقيات للسلام، مع أربع دول عربية، عام (2020)، وللتعرُّف أيضاً على الأُطُر الإعلامية المستخدمة في التغريدات، ودرجة تفاعل المتابعين مع التغريدات، التي تتناول الحديث عن توقيع الكيان الإسرائيلي، لاتفاقيات السلام، مع أربع دول عربية، وَفْقاً لنظرية التأطير الإعلامي، وذلك من خلال الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وأداة تحليل المضمون؛ لتحليل تغريدات أدرعي المتحدثة عن توقيع أربع اتفاقيات للسلام، مع أربع دول عربية، من تاريخ (13/8/2020 – 31/12/2020)، وتوصلت الدراسة لعدد من النتائج، أهمها: اهتمام الدعاية الإسرائيلية، بالدعاية لتوقيع الكيان الإسرائيلي لاتفاقيات السلام مع الدول العربية، وحاز الإطار الإستراتيجي على المرتبة الأولى بتغريدات أدرعي، بنسبة 51.3% من بين الأطر الإعلامية المستخدَمة من قبل أدرعي بتغريداته.

تتشابه الدراسة الحالية مع دراسة (عبد المنعم، 2022) بالموضوع العام للدراسة، وهو الدعاية الإسرائيلية، كذلك بمنهج، وأداة الدراسة، حيث اعتمدت كلتا الدراستين على المنهج الوصفي التحليلي، وأداة تحليل المضمون، كذلك بالاعتماد على نظرية التأطير الإعلامي. في حين تختلف الدراسة الحالية عن دراسة (عبد المنعم، 2022) بمجتمع، وعينة الدراسة؛ حيث اعتمدت الدراسة الحالية على أخذ عيّنة عشوائية منتظمة من منشورات صفحة المتحدّث باسم رئيس الوزراء الإسرائيلي باللغة العربية، أوفير جندلمان، على موقع الفيسبوك، خلال الفترة الزمنية (2023/10/8–2023/11/23)، خلال الحرب على قطاع غزة، وكذلك باستخدام أداة البحث الأخرى، وهي المقابلة مع المحلّلين السياسيين، والمختصين بالشأن الإسرائيلي، وذلك بالاعتماد على

العيّنة العمدية، بينما اهتمت دراسة (عبد المنعم، 2022) بتحليل تغريدات المتحدث باسم الجيش الإسرائيلي أفيخاي أدرعي، عَبْر صفحته على تويتر، لتوقيع الكيان الإسرائيلي لأربع اتفاقيات للسلام، مع أربع دول عربية، عام (2020).

دراسة حرب، (2021) بعنوان: **التأطير الإخباري للعدوان الإسرائيلي على غزة عام 2021 في قناة I24 الإسرائيلية.**

سعت هذه الدراسة إلى التعرُّف على التأطير الإخباري في قناة I24 الإسرائيلية، الناطقة بالعربية، خلال العدوان الإسرائيلي عام (2021)، و ذلك بتحليل برنامج "هذا المساء" الذي يبث على هذه القناة، وَفْقاً لنظرية التأطير الإعلامي، وذلك من خلال الاعتماد على منهج المسح الإعلامي، واستخدمت أداة تحليل المضمون للبرنامج من تاريخ (5 مايو – 4 يونيو عام 2021)، وتوصلت الدراسة لعدد من النتائج، أهمها: اهتمام البرنامج بإطلاق صواريخ المقاومة الفلسطينية، تليها العمليات العسكرية الإسرائيلية، كذلك اعتماده على المراسلين كمصدر للأخبار، بالإضافة إلى تصدُّر إطار الصراع المرتبة الأولى، يليها أُطُر حلول إنهاء العدوان، ثم إطار المسؤولية.

تتشابه الدراسة الحالية مع دراسة (حرب، 2021)، بالموضوع العام، وهو الدعاية الإسرائيلية، كذلك بالاعتماد على نظرية التأطير الإعلامي، وأداة تحليل المضمون، في حين تختلف الدراسة الحالية عن دراسة (حرب، 2021) بمجتمع، وعينة الدراسة، حيث اعتمدت الدراسة الحالية على أخذ عيّنة عشوائية منتظمة من منشورات صفحة المتحّدث باسم رئيس الوزراء الإسرائيلي باللغة العربية، أوفير جندلمان، على موقع الفيسبوك، خلال الفترة الزمنية (2023/10/8–2023/11/23)، خلال الحرب على قطاع غزة، وكذلك باستخدام أداة البحث الأخرى، وهي المقابلة مع المحلّلين السياسيين، والمختصين بالشأن الإسرائيلي، وذلك بالاعتماد على العينة العمدية ، بينم قامت دراسة (حرب، 2021) بتحليل برنامج هذا المساء من تاريخ (5 مايو – 4 يونيو عام 2021).

دراسة مصطفى (2021) بعنوان: **توظيف إسرائيل للعلاقات العامة الرقمية، للتأثير في المجتمع الفلسطيني دراسة حالة: صفحة المنسق على الفيسبوك.**

سعت هذه الدراسة إلى التعرُّف على كيفية توظيف إسرائيل للعلاقات العامة الرقمية في التواصل مع المجتمع الفلسطيني، تحديداً في صفحة المنسّق، ومدى تأثيرها على المجتمع الفلسطيني، والنتائج المترتبة عليها، وَفْقاً لنظرية الاستخدامات، والإشباعات، والتأطير الإعلامي، والإطار النظري للتقنيات الدعائية السبعة، وذلك من خلال الاعتماد على المنهج الوصفي، وباستخدام أداة تحليل المضمون، لتحليل منشورات عينة الدراسة، ويبلغ عددها (219) منشوراً، من الفترة الزمنية ما بين شهر آذار وحتى نهاية شهر آب لعام (2020)، وكذلك أداة المقابلة لإجراء مقابلات مع مختصين سياسيين، وعلاقات عامة، وإعلام رقمي، وقد بلغ عددهم (24)، وتوصلت الدراسة لعدد من النتائج، أهمها: أن أبرز الموضوعات التي ركز عليها المنسق في صفحته، كانت الصحية بالمرتبة الأولى بنسبة 24.6%، أما من ناحية التقنيات الدعائية فقد احتلت تقنية العموميات البراقة نسبة 58%، بينما جاءت فئة الأُطُر الإعلامية بنسبة 49.4%.

تتشابه الدراسة الحالية مع دراسة (مصطفى ، 2021)، بالموضوع العام، المتمثل بالدعاية الإسرائيلية للكشف عن الأساليب المتبعة في التأثير على الجمهور، وبالاعتماد على نظرية التأطير الإعلامي، كما تشابهت كلتا الدراستين باستخدام أداة تحليل المضمون؛ لتحليل منشورات عيّنة الدراسة، وإجراء المقابلات مع متخصصين سياسيين، كذلك بأخذ عيّنة عشوائية منتظمة من منشورات الفترة الزمنية المختارة في الدراستين، بينما تختلف الدراسة الحالية عن دراسة (مصطفى ، 2021) بمجتمع، وعيّنة الدراسة؛ حيث اعتمدت الدراسة الحالية على أخذ عيّنة عشوائية منتظمة من منشورات صفحة المتحدّث باسم رئيس الوزراء الإسرائيلي باللغة العربية، أوفير جندلمان، على موقع الفيسبوك، خلال الفترة الزمنية (2023/10/8–2023/11/23)، خلال الحرب على قطاع غزة، في حين اهتمت دراسة (مصطفى ، 2021) بتحليل منشورات صفحة المنسّق، والتي تمّ نشرها

من(شهر آذار – نهاية شهر آب عام 2020)، وذلك بأخذ عيّنة عشوائية منتظمة من منشورات الفترة الزمنية المختارة.

دراسة سعيد (2020) بعنوان: **أساليب الدعاية في الخطاب الإسرائيلي المُوجَّه للشعب الفلسطيني عَبْر الإعلام التفاعلي.**

سعت هذه الدراسة إلى التعرف على الأساليب الدعائية للخطاب الإسرائيلي عَبْر الإعلام التفاعلي إلى الشعب الفلسطيني، وَفْقاً لنظرية التأطير الإعلامي، وذلك من خلال الاعتماد على منهج المحتوى الكمّي، وباستخدام أداة تحليل المضمون؛ لتحليل منشورات صفحة المنسق التي نشرها من تاريخ (1 يناير – 31 ديسمبر)، وأداة المقابلة لإجراء مقابلات مع المختصين في الشأن الفلسطيني الإسرائيلي، وتوصلت الدراسة لعدد من النتائج، أهمها: أن صفحة المنسق استخدمت أساليب دعائية مختلفة؛ فمثلاً عمدت إلى توظيف أسلوب كبش الفداء؛ لتلقي التُهم على الطرف الآخر، بالإضافة إلى تأطير الأحداث بقوالب اجتماعية؛ لصرف النظر عن الأحداث.

تتشابه الدراسة الحالية مع دراسة (سعيد، 2020) بالموضوع العام، وهو الدعاية الإسرائيلية، كذلك بالاعتماد على نظرية التأطير الإعلامي، وأداة تحليل المضمون، وكذلك باستخدام أداة البحث الأخرى، وهي المقابلة مع المحلّلين السياسيين، والمختصين بالشأن الإسرائيلي، في حين تختلف الدراسة الحالية عن دراسة (سعيد، 2020) بمجتمع، وعيّنة الدراسة؛ حيث اعتمدت الدراسة الحالية على أخذ عينة عشوائية منتظمة، من منشورات صفحة المتحدّث باسم رئيس الوزراء الإسرائيلي باللغة العربية، أوفير جندلمان، على موقع الفيسبوك، خلال الفترة الزمنية (2023/10/8–2023/11/23)، خلال الحرب على قطاع غزة، بينما قامت دراسة (سعيد، 2020) بتحليل منشورات صفحة المنسّق، من تاريخ (1 يناير – 31 ديسمبر).

دراسة الخربشة (2018) بعنوان: **التأطير الإعلامي للدعاية الإسرائيلية على فيسبوك – دراسة تحليلية لصفحة المتحدث الرسمي باسم الجيش الإسرائيلي.**

سعت هذه الدراسة إلى تحليل منشورات أدرعي على موقع الفيسبوك؛ للتعرف على السياسة الإعلامية التي يتبعها بمنشوراته، وأهم أهدافها، ومدى تأثيرها على المتابع العربي، والنتائج المترتبة عليها، وَفْقاً لنظرية التأطير الإعلامي، وذلك من خلال الاعتماد على المنهج الوصفي، وباستخدام أداة تحليل المضمون لتحليل (325) منشوراً، تمّ نشرها من تاريخ (1/1/2018 – 25/3/2018)، وأداة المقابلة لإجراء مقابلات مع مختصين بالإعلام الإسرائيلي، وقد بلغ عددهم (5) خبراء، وتوصلت الدراسة لعدد من النتائج، أهمها: أن الإطار الإستراتيجي جاء في المرتبة الأولى بمنشورات أدرعي، بنسبة 36.966%، وبفئة المصادر الإعلامية، حازت فئة الاعتماد على نفسه كمصدر للمعلومات على المرتبة الأولى، بنسبة 25.755%، أما بفئة الهدف من المنشور، فقد حازت أخبار وإعلام على المرتبة الأولى، بنسبة 24.060%.

تتشابه الدراسة الحالية مع دراسة (الخرابشة، 2018) بالموضوع العام، المتمثل بتحليل الأُطر الإعلامية للدعاية الإسرائيلية؛ للكشف عن الأساليب المتّبعة في التأثير على الجمهور، وبالاعتماد على المنهج الوصفي، كما تتشابه كلتا الدراستين بالاعتماد على نظرية التأطير الإعلامي، وباستخدام أداة تحليل المضمون؛ لتحليل منشورات عيّنة الدراسة، وكذلك باستخدام أداة البحث الأخرى، وهي المقابلة مع مختصين سياسيين، وإعلام بالشأن الإسرائيلي، في حين تختلف الدراسة الحالية عن دراسة (الخرابشة، 2018) بمجتمع، وعيّنة الدراسة، حيث اعتمدت الدراسة الحالية على أخذ عيّنة عشوائية منتظمة من منشورات صفحة المتحدّث باسم رئيس الوزراء الإسرائيلي باللغة العربية، أوفير جندلمان، على موقع الفيسبوك، خلال الفترة الزمنية (2023/10/8– 2023/11/23)، خلال الحرب على قطاع غزة، في حين اهتمت دراسة (الخرابشة، 2018) بتحليل منشورات صفحة أدرعي، والتي تمَّ نشرها من تاريخ (1/1/2018 – 25/3/2018).

دراسة أبو شنب (2017) بعنوان: **الخطاب الدعائي الإسرائيلي خلال العدوان على غزة عام 2014م عَبْر موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" دراسة تحليلية.**

سعت هذه الدراسة إلى التعرف على طبيعة الخطاب الدعائي الإسرائيلي المستخدم من قبل أدرعي على موقع الفيسبوك، خلال العدوان على غزة عام (2014)، وتحليله، وَفْقاً لنظرية ترتيب الأولويات، وتندرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية، باستخدام أداة تحليل الخطاب، وذلك لتحليل المعاني الكامنة بالمنشورات، ودلالات الصور لعيّنة من منشورات صفحة أدرعي على موقع فيسبوك، والتي تمّ نشرها، خلال الفترة الزمنية(6/7/2014 26 -/8/2014)، والبالغ عددها (120) منشوراً، وتوصلت هذه الدراسة لعدد من النتائج، أهمها: سعي الخطاب الدعائي لأدرعي عَبْر موقع الفيسبوك، إلى تبرير استهداف جيش الاحتلال للمدنيين في قطاع غزة، وتحميل مسؤولية الحرب، والدمار لحركة حماس فقط، واتباع أسلوب المبالغة، والتضخيم عند عرض إنجازات جيش الاحتلال، والتجاهل التامّ لإنجازات المقاومة.

تتشابه دراسة أبو شنب (2017) مع الدراسة الحالية بموضوعها العام، وهو الدعاية الإسرائيلية بالاعتماد على المنهج الوصفي كمنهج للدراسة، كذلك نظرية ترتيب الأولويات، في حين تختلف كلتا الدراستين بمجتمع، وعيّنة الدراسة؛ حيث اعتمدت الدراسة الحالية على أخذ عيّنة عشوائية منتظمة من منشورات صفحة المتحدّث باسم رئيس الوزراء الإسرائيلي باللغة العربية، أوفير جندلمان، على موقع الفيسبوك خلال الفترة الزمنية (2023/10/8-2023/11/23)، خلال الحرب على قطاع غزة، وكذلك باستخدام أداة البحث الأخرى، وهي المقابلة مع المحلّلين السياسيين، والمختصين بالشأن الإسرائيلي، وذلك بالاعتماد على العينة العمدية، بينما تناولت دراسة (أبو شنب ، 2017) تحليل الخطاب لمنشورات صفحة أفيخاي أدرعي على موقع الفيسبوك، خلال العدوان على غزة، عام (2014)، أي خلال الفترة الزمنية التي تتراوح من (8/2014/- 26 6/7/2014)، كما تختلفان أيضاً بالأداة المستخدمة، حيث اعتمدت الدراسة الحالية على أداة تحليل

المضمون، لتحليل منشورات جندلمان، في حين استخدمت دراسة (أبو شنب ، 2017) أداة تحليل الخطاب لتحليل منشورات أدرعي على موقع الفيسبوك.

دراسة نعيم (2017) بعنوان: **الخطاب الدعائي الإسرائيلي باللغة العربية نحو المقاومة الفلسطينية عَبْر شبكات التواصل الاجتماعي–دراسة تحليلية مقارنة.**

سعت هذه الدراسة إلى رصد الخطاب الدعائي الإسرائيلي باللغة العربية نحو المقاومة الفلسطينية، عَبْر شبكات التواصل الاجتماعي، ومعرفة أهم موضوعات المقاومة الفلسطينية، وترتيب أولوياتها، وَفْقاً لنظريتي التأطير الإعلامي، وترتيب الأولويات، وذلك من خلال الاعتماد على منهج الدراسات المسحية، وتحليل الخطاب، والعلاقات المتبادلة، وذلك باستخدام أداة تحليل المضمون، والخطاب؛ لتحليل منشورات صفحة المنسق على الفيسبوك، وأفيخاي أدرعي على تويتر، وتوصلت الدراسة لعدد من النتائج، أهمها: أن أبرز اهتمامات الصفحتين كانت موضوع تصنيع السلاح، بنسبة 15.3%، كذلك الاعتماد على المصادر الرسمية، وغير الرسمية في الحصول على المعلومات، بالإضافة إلى أن أهم الأهداف كانت تشويه صورة المقاومة الفلسطينية، بنسبة 19.8%، واتباع أسلوب التضليل والتعتيم، بنسبة 34.5%.

تتشابه دراسة (نعيم، 2017) مع الدراسة الحالية بموضوعها العام، وهو الدعاية الإسرائيلية، بالاعتماد على نظرية التأطير الإعلامي، وترتيب الأولويات، وباستخدام أداة تحليل المضمون، في حين تختلف كلتا الدراستين بمجتمع وعيّنة الدراسة؛ حيث اعتمدت الدراسة الحالية على أخذ عيّنة عشوائية منتظمة من منشورات صفحة المتحدّث باسم رئيس الوزراء الإسرائيلي باللغة العربية، أوفير جندلمان، على موقع الفيسبوك، خلال الفترة الزمنية (2023/10/8–2023/11/23)، خلال الحرب على قطاع غزة، وكذلك باستخدام أداة البحث الأخرى، وهي المقابلة مع المحلّلين السياسيين، والمختصين بالشأن الإسرائيلي، وذلك بالاعتماد على العيّنة العمدية، بينما تناولت دراسة (نعيم، 2017) تحليل منشورات صفحة المنسق على الفيسبوك، وأفيخاي أدرعي على تويتر.

الدراسات باللغة الإنجليزية

دراسة Shahzad et al., (2023) بعنوان: **Framing of Israel and Palestine conflict in RT, Al-Jazeera, CNN,BBC News**

تأطير الصراع الإسرائيلي الفلسطيني من خلال وسائل الإعلام الدولية RT,AL-Jazeera. CCN. BBC

سعت هذه الدراسة إلى التعرف على تأطير الصراع الفلسطيني الإسرائيلي في وسائل الإعلام الدولية، مثل RT,BBC,CNN، وَفْقاً لنظرية التأطير الإعلامي، وباستخدام أداة تحليل المضمون، وتوصّلت الدراسة لعدد من النتائج، أهمها: أن قناة Al-Jazeera وRT، كانت تغطيتهما للإطار المؤيد للفلسطينيين، وتحديداً إطار الإنسانية، بينما قناة BBC,CNN كانت تغطيتهما للإطار المؤيد لإسرائيل، وتحديداً إطار المسؤولية.

تتشابه الدراسة الحالية مع دراسة (Shahzad et al., 2023) بالموضوع العام، والذي يتمثل بالدعاية الإسرائيلية، وبالاعتماد على نظرية التأطير الإعلامي، وباستخدام أداة تحليل المضمون لتحليل المنشورات، في حين تختلف كلتا الدراستين بمجتمع، وعيّنة الدراسة؛ حيث اعتمدت الدراسة الحالية على أخذ عيّنة عشوائية منتظمة من منشورات صفحة المتحدّث باسم رئيس الوزراء الإسرائيلي باللغة العربية، أوفير جندلمان، على موقع الفيسبوك، خلال الفترة الزمنية (2023/10/8–2023/11/23)، خلال الحرب على قطاع غزة، وكذلك باستخدام أداة البحث الأخرى، وهي المقابلة مع المحلّلين السياسيين، والمختصين بالشأن الإسرائيلي، وذلك بالاعتماد على العينة العمدية، في حين اهتمت دراسة (Shahzad et al., 2023) بمعرفة تأطير الصراع الفلسطيني الإسرائيلي في وسائل الإعلام الدولية، مثل: RT,BBC,CNN.

دراسة Awais et al (2022) بعنوان: **Media framing of the Israeli Arabic- speaking social media pages directed to the Palestinian Audience**

التأطير الإعلامي لصفحات وسائل التواصل الاجتماعي الإسرائيلية الناطقة باللغة العربية الموجهة للجمهور الفلسطيني.

سعت هذه الدارسة إلى تحليل أربع صفحات إسرائيلية باللغة العربية على موقع الفيسبوك، وهي صفحة أفيخاي أدرعي، المنّسق، أوفير جندلمان، وإسرائيل تتكلم بالعربية، وَفْقاً لنظرية التأطير الإعلامي، وذلك باستخدام أداة تحليل المضمون لهذه الصفحات، من خلال تحليل منشورات لمدة (11) شهراً، من (فبراير – ديسمبر عام 2019)، وذلك لتضمنها أحداث مهمة كعيد استقلال إسرائيل، ونقل السفارة الأمريكية إلى بيت المقدس، وتوصلت الدراسة لعدد من النتائج، أهمها: أن المحتوى العسكري في المنشورات حصل أعلى مرتبة بما نسبته 23.7%، يليه محتوى التعايش والسلام بما نسبته 22.8%، كذلك احتلت الموضوعات المتعلقة بالهوية الفلسطينية، والتشكيك بالمقاومة في المرتبة الأولى، أما فيما يتعلق بالأطر الإعلامية، فقد حاز إطار الاهتمامات الإنسانية على المرتبة الأولى بما نسبته 29.5%، وأيضاً من بين المرفقات المستخدمة في المنشورات، حاز الفيديو على المرتبة الأولى بما نسبته 22.3% ، في حين كان السلام والتعايش، بمعنى التطبيع بالتخلي عن الهوية الفلسطينية الأعلى نسبة، من بين الحلول المقترحة في منشورات هذه الصفحات.

تتشابه الدراسة الحالية مع دراسة (Awais et al., 2022) بالموضوع العام، والذي يتمثل بالدعاية الإسرائيلية، بالاعتماد على نظرية التأطير الإعلامي، وكذلك في استخدام أداة تحليل المضمون؛ لتحليل المنشورات، في حين تختلف كلتا الدراستين، بمجتمع، وعينة الدراسة؛ حيث اعتمدت الدراسة الحالية على أخذ عيّنة عشوائية منتظمة من منشورات صفحة المتحدّث باسم رئيس الوزراء الإسرائيلي باللغة العربية، أوفير جندلمان، على موقع الفيسبوك، خلال الفترة الزمنية (2023/10/8–2023/11/23)، خلال الحرب على قطاع غزة، وكذلك باستخدام أداة البحث الأخرى، وهي المقابلة مع المحلّلين السياسيين، والمختصين بالشأن الإسرائيلي، وذلك

بالاعتماد على العينة العمدية، في حين اهتمت دراسة(Awais et al., 2022) بتحليل منشورات أربع صفحات إسرائيلية ناطقة بالعربية، في الفترة الزمنية من (فبراير– ديسمبر عام 2019م).

دراسة Rizova & Panayotova (2021) بعنوان: **Online news media framing of the 2021 Israeli-Palestinian conflict by AL Jazeera, BBC,CNN**

تأطير وسائل الإعلام الإخبارية على الإنترنت للصراع الإسرائيلي الفلسطيني لعام 2021 من قبل قناة AL Jazeera, BBC,CNN

سعت هذه الدراسة إلى التحليل النقدي بين الخطاب النصي والمرئي المستخدمة لتأطير الصراع الإسرائيلي الفلسطيني في مايو عام (2021) ، من قبل وسائل الإعلام الإخبارية على الإنترنت مثل AL Jazeera, BBC,CNN، وَفْقاً لنظرية التأطير الإعلامي، وباستخدام أداة تحليل المضمون؛ لتحليل (270) عنوناً إخبارياً، في الفترة الزمنية من 10مايو – 31مايو عام (2021) ، وتوصلت الدراسة لعدد من النتائج، أهمها: أن الصراع الإسرائيلي الفلسطيني كان يتم إظهاره من خلال أُطُر الصراع، وكانت قناة AL Jazeera تركز في جميع عناوينها على الجانب الفلسطيني فقط، وتستمر في إظهار التحيز المؤيد للفلسطينيين، في حين كانت قناة BBC تستخدم مصطلح جماعة مسلحة لوصف حركة حماس في عناوين أخبارها، وأيضاً نشرت قناة CNN سبع مقالات إخبارية تصف جرائم الكراهية المعادية للسامية.

تتشابه الدراسة الحالية مع دراسة(Rizova & Panayotova, 2021) بالموضوع العام، وهو الدعاية الإسرائيلية، والاعتماد على نظرية التأطير الإعلامي، وكذلك في استخدام أداة تحليل المضمون لتحليل المنشورات، في حين تختلف كلتا الدراستين، بمجتمع، وعيّنة الدراسة، حيث اعتمدت الدراسة الحالية على أخذ عيّنة عشوائية منتظمة من منشورات صفحة المتحدّث باسم رئيس الوزراء الإسرائيلي باللغة العربية، أوفير جندلمان، على موقع الفيسبوك، خلال الفترة الزمنية (2023/10/8–2023/11/23)، خلال الحرب على قطاع غزة، وكذلك باستخدام أداة البحث الأخرى، وهي المقابلة مع المحلّلين السياسيين، والمختصين بالشأن

الإسرائيلي، وذلك بالاعتماد على العينة العمدية، في حين اهتمت دراسة(Rizova & Panayotova, 2021) بتحليل الخطاب النصي والنقدي في وسائل الإعلام الإخبارية مثل: Al-Jazeera, BBC,CNN، في الفترة الزمنية (10 – 31مايو عام 2021).

دراسة Akmal et al (2020) بعنوان: **The language of propaganda in president Bush JR. political speech**

لغة الدعاية في الخطاب السياسي للرئيس جورج بوش الابن

سعت هذه الدراسة إلى معرفة استخدامات التقنيات الدعائية في الخطاب السياسي للرئيس جورج بوش الابن؛ بهدف الحصول على وجهات نظر من الجمهور، وركّز في خطابه على الحديث حول الإرهاب والمسؤول عنه، وَفْقاً لنموذج الدعاية، والتقنيات الدعائية، وباستخدام أداة تحليل المضمون لتحليل الخطاب، وتوصلت الدراسة لعدد من النتائج، أهمها: أن التقنيات الدعائية في الخطاب، تحاول السيطرة على العلاقة بين المعلومات وعقول الجمهور.

تتشابه الدراسة الحالية، مع دراسة (Akmal et al., 2020) باستخدام أداة تحليل المضمون لتحليل عيّنة الدراسة، في حين تختلف كلتا الدراستين، بمجتمع، وعيّنة الدراسة، حيث اعتمدت الدراسة الحالية على أخذ عيّنة عشوائية منتظمة من منشورات صفحة المتحدّث باسم رئيس الوزراء الإسرائيلي باللغة العربية، أوفير جندلمان، على موقع الفيسبوك، خلال الفترة الزمنية (2023/10/8–2023/11/23)، خلال الحرب على قطاع غزة، وكذلك باستخدام أداة البحث الأخرى، وهي المقابلة مع المحلّلين السياسيين، والمختصين بالشأن الإسرائيلي، وذلك بالاعتماد على العينة العمدية، بينما قامت دراسة (Akmal et al., 2020) بتحليل خطاب الرئيس جورج بوش الابن.

دراسة Hallerby (2018) بعنوان: **Between trasnsparency and propaganda A study Israel Defense Forces' use of of the**

استخدام الجيش الإسرائيلي لموقع تويتر خلال احتجاجات غزة 2018.

سعت هذه الدراسة إلى التعرف على كيفية استخدام جيش الدفاع الإسرائيلي لتويتر في الدعاية لاحتجاجات قطاع غزة عام (2018)، وَفْقاً لنظرية التأطير الإعلامي، وذلك من خلال الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، باستخدام أداة تحليل المضمون؛ لتحليل تغريدات الجيش الإسرائيلي التي تناولت موضوع احتجاجات قطاع غزة عام (2018) على تويتر، والتي بلغ عددها (103) تغريدات، نشرت من تاريخ (3/5/2018 – 30/3/2018)، وتوصلت الدراسة لعدد من النتائج، أهمها: أن الجيش الإسرائيلي يستخدم تويتر لنشر معلومات، وللتواصل بشكل مباشر مع الجمهور، وأنه يهدف عَبْر حسابه على تويتر إلى رسم صورة الوضع في غزة بالعنيف للغاية، وأنه إرهاب بدون إظهار الأسباب التي أدت إلى حدوث هذه الاحتجاجات، وإظهار حركة حماس بأنها الفاعل الرئيس والمحرض.

تتشابه الدراسة الحالية مع دراسة(Hallerby, 2018) في الموضوع العام، وهو الدعاية الإسرائيلية، وذلك بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وأداة تحليل المضمون، وَفْقاً لنظرية التأطير الإعلامي، في حين تختلف كلتا الدراستين، بمجتمع، وعيّنة الدراسة، حيث اعتمدت الدراسة الحالية على أخذ عيّنة عشوائية منتظمة من منشورات صفحة المتحدّث باسم رئيس الوزراء الإسرائيلي باللغة العربية، أوفير جندلمان، على موقع الفيسبوك، خلال الفترة الزمنية (2023/10/8–2023/11/23)، خلال الحرب على قطاع غزة، وكذلك باستخدام أداة البحث الأخرى، وهي المقابلة مع المحلّلين السياسيين، والمختصين بالشأن الإسرائيلي، وذلك بالاعتماد على العينة العمدية، في حين اهتمت دراسة(Hallerby, 2018) بتحليل تغريدات الجيش الإسرائيلي، التي تناولت موضوع احتجاجات قطاع غزة من تاريخ (3/5/2018 – 30/3/2018).

دراسة Zanuddin & Almahallawi (2018) بعنوان: **Media Framing Approach of Israel's and Palestinians Conflict.**

نهج التصوير الإعلامي للنزاع الإسرائيلي الفلسطيني.

سعت هذه الدراسة إلى التعرُّف على كيفية تغطية أخبار (معاً) للصراع الإسرائيلي، والفلسطيني، وَفْقاً لنظرية التأطير الإعلامي، وذلك من خلال الاعتماد على أداة تحليل المضمون؛ لتحليل (61) مقالة إخبارية إلكترونية لوكالة (معاً)، تَمّ نشرها من تاريخ (30/8/2014 – 8/7/2014)، وتوصلت الدراسة لعدد من النتائج، أهمها: استخدمت وكالة (معاً)، الأطر الموضوعية أكثر من الأطر العرضية في تغطيتها الإخبارية لحرب الخمسين يوماً بين الإسرائيليين، والفلسطينيين، ومع ذلك فإن إطار المصلحة الإنسانية لقضايا محددة مثل: (المدنيين، والنساء، والأطفال)، ساهم بشكل كبير كصوت للفلسطينيين.

تتشابه الدراسة الحالية مع دراسة (Zanuddin & Almahallawi, 2018) في الموضوع العام، وهو الدعاية الإسرائيلية، وفي الاعتماد على نظرية التأطير الإعلامي، وباستخدام أداة تحليل المضمون لتحليل عينة الدراسة، لكن تختلف كلتا الدراستين، في أن الدراسة الحالية تدرس الأُطُر الإعلامية المستخدمة في نقل الصراع الإسرائيلي الفلسطيني من قبل وسائل إعلام عربية، أما دراسة (Zanuddin & Almahallawi, 2018) فهي تتناول دراسة الأطر الإعلامية، والتقنيات الدعائية المستخدمة في نقل الصراع الإسرائيلي الفلسطيني من قبل وسائل إعلام إسرائيلية، كذلك في مجتمع، وعينة الدراسة، حيث اعتمدت الدراسة الحالية على أخذ عيّنة عشوائية منتظمة من منشورات صفحة المتحدّث باسم رئيس الوزراء الإسرائيلي باللغة العربية، أوفير جندلمان، على موقع الفيسبوك، خلال الفترة الزمنية (2023/10/8–2023/11/23)، خلال الحرب على قطاع غزة، وكذلك باستخدام أداة البحث الأخرى، وهي المقابلة مع المحلّلين السياسيين، والمختصين بالشأن الإسرائيلي، وذلك بالاعتماد على العينة العمدية، في حين قامت دراسة (Zanuddin &

(Almahallawi, 2018) بتحليل (61) مقالة إخبارية إلكترونية لوكالة معاً، تَمّ نشرها من تاريخ (30/8/2014 – 8/7/2014).

دراسة Abu mualla (2017) بعنوان:

Palestinian - Israeli Cyber Conflict: An Analytical Study of the Israeli Propaganda on Facebook Adraei's page as an example

الصراع الفلسطيني – الاسرائيلي "في مجال العالم الافتراضي" دراسة تحليلية للدعاية الإسرائيلية في شبكات التواصل الاجتماعي "فيسبوك نموذجاً"

سعت هذه الدراسة إلى التعُّرف على الدعاية الإسرائيلية على شبكات التواصل الاجتماعي، عَبْر صفحة الناطق باسم الجيش الإسرائيلي باللغة العربية، أفيخاي أدرعي، على موقع الفيسبوك، وذلك من خلال الاعتماد على المنهج المسحي، وباستخدام أداة تحليل المضمون؛ لتحليل منشورات صفحة أدرعي، خلال فترة مدتها (4) أشهر. توصلت الدراسة لعدد من النتائج، أهمها: أن الدعاية الإسرائيلية على صفحة أدرعي تركز على القضايا الدينية، والعسكرية، والأمنية بشكل كبير، وتوظّف العديد من الأساليب الدعائية في منشوراتها مثل: إطلاق الشعارات، والانتقاء في الأخبار المراد نشرها، وتشكيل صورة ذهنية لصالح الجانب الإسرائيلي، كما أن الهدف الأساسي لهذه الصفحة هو إظهار الاحتلال الإسرائيلي بصورة إنسانية، وكسر إرادة الفلسطينيين، وتخويفهم.

تتشابه الدراسة الحالية مع دراسة (Abu mualla, 2017) بالموضوع العام، هو الدعاية الإسرائيلية وباستخدام أداة تحليل المضمون، لتحليل عيّنة الدراسة، في حين تختلف كلتا الدراستين في مجتمع، وعينة الدراسة؛ حيث اعتمدت الدراسة الحالية على أخذ عيّنة عشوائية منتظمة من منشورات صفحة المتحدّث باسم رئيس الوزراء الإسرائيلي باللغة العربية، أوفير جندلمان، على موقع الفيسبوك، خلال الفترة الزمنية (2023/10/8– 2023/11/23)، خلال الحرب على قطاع غزة، وكذلك باستخدام أداة البحث الأخرى، وهي المقابلة مع

المحلّلين السياسيين، والمختصين بالشأن الإسرائيلي، وذلك بالاعتماد على العينة العمدية، في حين اهتمت دراسة(Abu mualla, 2017)، بتحليل منشورات صفحة أدرعي خلال فترة مدتها(4) أشهر.

دراسة (Alkalliny, 2017) بعنوان: **Framing of media coverage of the Palestinian Israel conflict in CNN and Fox News**

تأطير التغطية الإعلامية للصراع الفلسطيني الإسرائيلي في قناة CNN وFox

سعت هذه الدراسة إلى رصد التغطية الإعلامية للقناتين FOX and CNN خلال الحرب الإسرائيلية على غزة عام (2014)، وأحداث عام (2017)، وَفْقاً لنظرية التأطير الإعلامي، وباستخدام أداة تحليل المضمون، وتوصلت الدراسة لعدد من النتائج، أهمها: أن التغطية الإعلامية للصراع الفلسطيني الإسرائيلي في الحرب على غزة عام (2014) في قناة CNN، أكثر تعاطفاً مع إسرائيل، وركزت على تغطية إطلاق الصواريخ من غزة، وتجاهلت الصواريخ الإسرائيلية التي دمرت العديد من المواقع في قطاع غزة، كذلك اعتمادها على المصادر الإسرائيلية، مقارنة بالمصادر الفلسطينية في الأسبوع الأول من الحرب، وأظهرت قناة FOX دعماً معنوياً لإسرائيل، ومعادياً للعرب؛ حيث عرضت تصريح وزير الخارجية الأمريكي الذي أّكد على حق إسرائيل في الدفاع عن نفسها، وأظهرت صور المباني المدمرة في إسرائيل، وهو خداع للجمهور، وركزت القناتان أيضاً على إظهار الصراع الفلسطيني الإسرائيلي بأنه بين حركة حماس "المسلحة" و إسرائيل، وبأنه صراع ديني، وليس على الأرض، واعتمدت قناة CNNعلى توظيف أطر الصراع، و المسؤولية، أما FOX فقد وظفت أُطُر الصراع، والنتائج الاقتصادية، وكانت التغطية في أحداث عام (2017) كانت سلبية اتجاه الفلسطينيين، ووصفتهم بالإرهابيين، وأنهم السبب في أحداث الأقصى، وانتقدت القناتان المقاومة الفلسطينية، ووصفتهما بشكل سلبي، وساخر.

تتشابه الدراسة الحالية، مع دراسة (Alkalliny, 2017) بالموضوع العام، وهو الدعاية الإسرائيلية، وباستخدام أداة تحليل المضمون، لتحليل عيّنة الدراسة، في حين تختلف كلتا الدراستين، بمجتمع، وعيّنة الدراسة؛ حيث

اعتمدت الدراسة الحالية على أخذ عيّنة عشوائية منتظمة من منشورات صفحة المتحدّث باسم رئيس الوزراء الإسرائيلي باللغة العربية، أوفير جندلمان، على موقع الفيسبوك، خلال الفترة الزمنية (2023/10/8–2023/11/23)، خلال الحرب على قطاع غزة، وكذلك باستخدام أداة البحث الأخرى، وهي المقابلة مع المحلّلين السياسيين، والمختصين بالشأن الإسرائيلي، بالاعتماد على العينة العمدية، في حين اهتمت دراسة (Alkalliny, 2017) بتحليل التغطية الإعلامية للقناتينFOX and CNN ، خلال الحرب على قطاع غزة، عام (2014)، وأحداث عام (2017).

أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية

لاحظت الباحثة من خلال اطلاعها على العديد من الدراسات السابقة العربية، والإنجليزية تناولها موضوع الدعاية الإسرائيلية، وتأثيرها على الجمهور من خلال الصفحات الإسرائيلية الناطقة باللغة العربية، على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تشابهت الدراسة الحالية مع بعض الدراسات السابقة في توظيف نظرية التأطير الإعلامي، ونظرية ترتيب الأولويات، باستثناء دراسة (مصطفى ، 2021) وظفت أيضاً في دراستها نظرية الاستخدامات والإشباعات، والإطار النظري للتقنيات الدعائية، ووظفت كذلك دراسة (Akmal et al., 2020) نموذج الدعاية، والإطار النظري للتقنيات الدعائية، أمّا دراسة فقد اعتمدت (علاونة، 2023) على نظرية إصلاح الصورة الذهنية، و نموذج أرسطو للإقناع، وبعض المعطيات من نظرية الاستعمار الثقافي.

تشابهت الدراسة الحالية مع غالبية الدراسات السابقة في استخدام أداة تحليل المضمون، والمقابلة، باستثناء دراسة (أبو شنب ، 2017)، ودراسة (نعيم، 2017) فقد استخدمتا أداة تحليل الخطاب، أما بالنسبة للمنهج المستخدم فهو المنهج الوصفي التحليلي، باستثناء دراسة (نعيم، 2017)، التي اعتمدت على منهج العلاقات المتبادلة، والدراسات المسحية، ودراسة (Abu mualla, 2017)، ودراسة (Alkalliny, 2017) اللتان اعتمدتا على المنهج المسحي.

وقامت معظم الدراسات السابقة بتحليل الصفحات الإسرائيلية الناطقة باللغة العربية، على مختلف مواقع التواصل الاجتماعي، في حين كانت دراسة (حرب، 2021) على قناة I24 الإسرائيلية الناطقة بالعربية خلال العدوان الإسرائيلي، عام (2021)، وذلك بتحليل برنامج "هذا المساء" الذي يبث على هذه القناة، ودراسة (Shahzad et al., 2023)، على وسائل الإعلام الدولية، مثل: RT,AL-Jazeera, CNN,BBC، ودراسة (Alkalliny, 2017) التي اهتمت برصد التغطية الإعلامية في قناة CNN وFox، ودراسة (Rizova & Panayotova, 2021) على وسائل الإعلام الدولية أيضاً، مثل: CNN,BBC، بينما دراسة (Akmal et al., 2020) حول الخطاب السياسي للرئيس الأمريكي جورج بوش الابن، ودراسة (Zanuddin & Almahallawi, 2018) عن وكالة معاً؛ لمعرفة كيفية تأطيرها للصراع العربي، والإسرائيلي.

تشابهت الدراسة الحالية مع دراسة (عبد المجيد و سلمان، 2023)، في توظيف الآيات القرآنية في المنشورات؛ لمخاطبة معتقدات متلقي الرسالة، وتشابهت أيضاً مع دراسة (علاونة، 2023) في توظيف الاستمالات الإقناعية العاطفية؛ للتأثير على مشاعر الجمهور، بالإضافة إلى التشابه مع دراسة (الخرابشة، 2018)، و دراسة (عبد المنعم، 2022) بتوظيف الأُطُر الاستراتيجية كأكثر أنواع الأُطُر الإعلامية في طرح الأخبار بالمنشورات؛ للتأثير على الجماهير، لكن الدراسة الحالية تفرَّدت في ترتيب بقية الأُطُر الإعلامية، و الموضوعات التي ركّز عليها جندلمان في منشوراته.

وأبرز ما يميز الدراسة الحالية، أنها أول دراسة عربية تتخَّذ من صفحة المتحدّث باسم رئيس الوزراء الإسرائيلي باللغة العربية، أوفير جندلمان، كمجتمع دراسة على حد علم الباحثة، باستثناء دراسة (Awais et al., 2022) التي حللت أربع صفحات إسرائيلية ناطقة باللغة العربية، وكانت من ضمنها صفحة جندلمان، وقامت الباحثة باختيار صفحته على موقع الفيسبوك؛ لأنها من أكثر صفحاته نشاطاً، واستخداماً من قبله على مواقع التواصل الاجتماعي.

تعتبر هذه الدراسة الأولى التي تتناول دراسة التأطير الإعلامي المستخَدم في الدعاية خلال الحرب على قطاع غزة، عام (2023)، ومن قبل أوفير جندلمان بشكل خاص، على حد علم الباحثة، باستثناء دراسة (عبد المجيد و سلمان، 2023) التي اهتمت بدراسة الأساليب الدعائية في تغريدات أدرعي عَبْر منصة (X)، خلال الحرب على قطاع غزة، عام (2023)، و قامت الباحثة باختيار هذه الحرب؛ لما لها من تأثير كبير على الصعيد الفلسطيني، وجاءت كردّ على الانتهاكات الإسرائيلية المستمرة للمسجد الأقصى، واقتحامات المستوطنين له، كذلك محاولة لتغيير الواقع، والحصار المفروض على قطاع غزة لأكثر من (16) عاماً، بالإضافة إلى التوسع في الاستيطان في الضفة الغربية، والاعتقالات بحقّ المواطنين الفلسطينيين؛ حيث أن غالبية الدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدعاية الإسرائيلية عَبْر الفضاء الافتراضي، اقتصرت فقط على تحليل منشورات صفحات الناطق باسم الجيش الإسرائيلي أفيخاي أدرعي، والمنسق على مختلف مواقع التواصل الاجتماعي، كتويتر، وتك توك، و غيرها.

ولم تقتصر الدراسة الحالية على عينة واحدة، وإنما اعتمدت على أخذ عينة عشوائية منتظمة من المنشورات التي نشرها جندلمان، خلال الحرب على قطاع غزة، عام (2023)، خلال الفترة الزمنية (2023/10/8–2023/11/23)، حيث بدأ سريان الهدنة الإنسانية المؤقتة بين دولة الاحتلال الإسرائيلي، وحركات المقاومة الفلسطينية، بتاريخ (2023/11/24)، كذلك كانت الدراسة الميدانية باختيار عينة قصدية(عمدية)؛ لإجراء مقابلة مع خمسة من المحلّلين السياسيين، والمختصين بالشأن الإسرائيلي، واشتملت الدراسة على أدوات متعددة، وهي أداة تحليل المضمون، والمقابلة لجمع المعلومات بطريقة كمية، وكيفية؛ لتكون أكثر دقة.

الاستفادة من الدراسات السابقة

استفادت الباحثة من الدراسات السابقة، ما يلي:

1. الاستفادة من الدراسات السابقة في الإجراءات البحثية، مثل صياغة الأسئلة الفرعية، والأهداف.
2. الاستفادة من الدراسات السابقة في المنهج الوصفي التحليلي المستخدَم في غالبية الدراسات.

3. الاستفادة من الدراسات السابقة في تصميم استمارة تحليل المضمون.

4. الاستفادة من التوصيات، والمقترحات التي وردت في بعض الدراسات السابقة.

5. الاستفادة من الدراسات السابقة في توظيف نظرية التأطير الإعلامي، ونظرية ترتيب الأولويات.

الفصل الثاني

منهجية الدراسة

2.1 منهج الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي بشقيه، الكمي والنوعي؛ باعتباره المنهج الأنسب لتحقيق أغراض هذه الدراسة. فالمنهج الوصفي يقوم على دراسة الأوضاع الراهنة للظواهر من حيث خصائصها، والعوامل التي تؤثر بها، ولا يقتصر على وصف الظاهرة فقط، بل يسعى أيضاً إلى تفسيرها تفسيراً دقيقاً؛ حيث يركز على استخدام الأساليب الكمية والكيفية؛ للوصول إلى فهم صحيح للظاهرة موضع البحث، فالتعبير الكمي يقدم وصفاً رقمياً للظاهرة؛ حيث يوضح حجمها، أما التعبير الكيفي فيقدم وصفاً دقيقاً للظاهرة، وخصائصها (البياتي ، 2018).

ويعتبر المنهج الوصفي التحليلي، من أنسب أنواع المناهج لهذه الدراسة؛ لأنه يقدم تفسيراً واضحاً لمشكلة الدراسة من خلال أداة استمارة تحليل المضمون، والمقابلة، وقد اعتمدت الباحثة على هذا المنهج؛ بهدف جمع المعلومات، ومن ثَمَّ تقديم تحليل لمنشورات صفحة المتحدّث باسم رئيس الوزراء الإسرائيلي باللغة العربية، أوفير جندلمان، على موقع الفيسبوك، خلال الحرب على قطاع غزة، عام (2023)؛ للتعرف على التأطير الإعلامي الذي يوظّفه بمنشوراته، وتحليلها، وتأثيره على الجمهور، وإجراء مقابلات مع المحللين السياسيين، والمختصين بالشأن الإسرائيلي؛ لمعرفة مدى تأثير الدعاية الإسرائيلية على الجماهير، وإثراء البحث بمعلومات تجيب عن الأسئلة البحثية.

2.2 مجتمع الدراسة

أشار (عبد المؤمن، 2008) بأن جميع وحدات الظاهرة تحت الدراسة، المراد الحصول منها على معلومات، وتحليلها، ويتمثل مجتمع الدراسة بمنشورات صفحة المتحدث باسم رئيس الوزراء الإسرائيلي باللغة العربية،

أوفير جندلمان، على موقع الفيسبوك، خلال الحرب على قطاع غزة عام 2023)، والتي تمّ نشرها، من تاريخ(2023/10/8–2023/11/23)، ويبلغ عددها (288) منشوراً، كذلك يتمثل بالمحلّلين السياسيين، والمختصين بالشأن الإسرائيلي؛ لإجراء المقابلة معهم.

2.3 عينة الدراسة

تتمثل العينة بأنها جزء من مجتمع الدراسة يتمُّ اختيارها حسب طرق وقواعد علمية، بحيث تعمل على تمثيل المجتمع بشكل صحيح (در، 2017).

أولاً: عينة تحليل المضمون

اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على اختيار عينة عشوائية منتظمة، وأشار (در، 2017) بأنها العينة التي يتمّ فيها تجميع عناصر مجتمع البحث كافة، ويتم إعطاء كلّ عنصر رقماً متسلسلاً، ثم يتمّ تقسيم حجم مجتمع البحث على حجم عيّنة البحث، وهذا بدوره يعطي مسافة الاختيار بين كل مفردّه في العيّنة، والتي تليها.

وتتمثل بأخذ عينة عشوائية منتظمة من منشورات صفحة المتحدث باسم رئيس الوزراء الإسرائيلي باللغة العربية، أوفير جندلمان، على موقع الفيسبوك، خلال الحرب على قطاع غزة، عام (2023)، والتي تمّ نشرها من تاريخ (2023/10/8–2023/11/23)، حيث بدأ سريان الهدنة الإنسانية المؤقتة، بين دولة الاحتلال الإسرائيلي، وحركات المقاومة الفلسطينية، بتاريخ(2023/11/24).

يتمثل حجم العينة ب (121) منشوراً، بمعيار ثقة (85%)، وهامش الخطأ (5%)، تمّ حسابها بناءً على موقع Monkey survey، https://www.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/.

ومن هذا المنطلق تمّ حساب مسافة الاختيار عن طريق قسمة حجم مجتمع البحث، على حجم عيّنة البحث، وتساوي (2.3) ، حيث تمّ الاعتماد على المسافة (2)، وهذه كانت مسافة الاختيار بين مفردات عينة البحث، حيث كانت المفردة الأولى هي المنشور رقم (2)، ثمّ تمّ إضافة رقم (2) عليه، لتكون المفردة الثانية هي المنشور رقم (4) ، وهكذا حتى نصل إلى حجم عينة البحث (121) منشوراً.

ثانياً: عينة المقابلات

أما بالنسبة للدراسة الميدانية، فقد تم تطبيقها بالاعتماد على العيّنة العمدية(القصدية)، وأشار (القحطاني و الضحيان، 2020)، بأنها العينة التي تعتمد على الاختيار المتعمّد من الباحث؛ لاعتقاده أنها تمثل المجتمع الأصلي، وأنها الأفضل قدرة على تزويده بالبيانات اللازمة في دراسته. وقد اختارت الباحثة هذا النوع من العينات؛ لأنه يناسب طبيعة الدراسة التي تتطلب اختيار المحللين السياسيين، والمختصين بالشأن الإسرائيلي لإجراء المقابلة معهم، وتم اختيار خمسة منهم؛ لإجراء المقابلة.

2.4 أداة الدراسة

أولاً: أداة استمارة تحليل المضمون

استخدمت الباحثة أداة استمارة تحليل المضمون؛ لكونها أنسب الأدوات التي يمكن استخدمها في تحليل المعلومات، ويُعرفّها (بوعموشة، 2022، صفحة 65) " بأنها أداة لجمع البيانات، تهدف إلى وصف محتوى مادة من المواد، وتحليل مضمونها؛ للتعرف على الاتجاهات البارزة في محتواها".

وتتمثل وحدات تحليل المضمون في هذه الدراسة بالوحدة الطبيعية للمادة الإعلامية، وهي طبيعة المنشور، كالنص الكتابي، والفيديو، وغيرها، إضافةً إلى فئات تحليل المضمون، وتشمل فئات الموضوع(ماذا قيل؟)، وفئات الشكل (كيف قيل؟)

قامت الباحثة بإعداد استمارة تحليل المضمون (المحتوى)، بناءً على أنواع فئات تحليل المضمون التي صنّفها بيرلسون، وهي كالآتي:

- فئات المضمون (ماذا قيل؟): تشمل هذه الفئة: الأطر الإعلامية، والقضايا(الموضوعات)، والاستمالات الإقناعية، والمصطلحات المرتبطة بحركات المقاومة الفلسطينية، والمصطلحات المرتبطة بدولة الاحتلال الإسرائيلي.
- فئات الشكل (كيف قيل؟): تشمل هذه: الفئة طبيعة المنشور، ومدى التفاعل من قبل المتابعين عليه، وردّة الفعل (طبيعة التفاعل) من المتابعين، والمصادر الإعلامية.

للإجابة عن أسئلة الدراسة، يتمَ إعداد استمارة التحليل، كما يأتي:

- الأطر الإعلامية: تعني الأُطُر الإعلامية المستخدمة في منشورات المتحدّث باسم رئيس الوزراء الإسرائيلي باللغة العربية، أوفير جندلمان، عَبْر صفحته على موقع الفيسبوك، خلال الحرب على قطاع غزة عام، (2023)، وهي: الإطار الإستراتيجي، والإطار المحدد بالقضية، والإطار العام، وإطار المبادئ الأخلاقية، وإطار النتائج الاقتصادية، وإطار المبادئ الإنسانية، وإطار المسؤولية، وإطار الصراع.
- الدلالة: تعني دوافع ودلالة استخدام المتحدّث باسم رئيس الوزراء الإسرائيلي باللغة العربية، أوفير جندلمان، للأُطُر الإعلامية بمنشورات عينة الدراسة، عَبْر صفحته على موقع الفيسبوك، خلال الحرب على قطاع غزة، عام (2023).
- القضايا(الموضوعات): تعني القضايا التي ركّز عليها المتحدّث باسم رئيس الوزراء الإسرائيلي باللغة العربية، أوفير جندلمان، بمنشورات عينة الدراسة، عَبْر صفحته على موقع الفيسبوك، خلال الحرب

على قطاع غزة، عام (2023)، مثل: استعراض إنجازات دولة الاحتلال الإسرائيلي ضد حركة حماس، وتجريم حركة حماس، وتحميلها المسؤولية عما يحصل في قطاع غزة، وغيرها.

- طبيعة المنشور: تعني الوسائط التي استخدمها المتحدّث باسم رئيس الوزراء الإسرائيلي باللغة العربية، أوفير جندلمان، بمنشورات عينة الدراسة، عَبْر صفحته على موقع الفيسبوك، خلال الحرب على قطاع غزة عام، (2023)، مثل: النص الكتابي والفيديو معاً، والنص الكتابي فقط، والصور، والفيديوهات، والانفوجرافيك، والتسجيلات الصوتية، وغيرها.
- مدى التفاعل: تعني مدى تفاعل المتابعين على منشورات المتحدّث باسم رئيس الوزراء الإسرائيلي باللغة العربية، أوفير جندلمان، بمنشورات عينة الدراسة، عَبْر صفحته على موقع الفيسبوك، خلال الحرب على قطاع غزة، عام(2023)، مثل: الإعجاب، أو التعليق، أو المشاركة.
- ردة الفعل (طبيعة التفاعل): تعني ردة الفعل (طبيعة التفاعل) من المتابعين على منشورات المتحدّث باسم رئيس الوزراء الإسرائيلي باللغة العربية، أوفير جندلمان، بمنشورات عينة الدراسة، عَبْر صفحته على موقع الفيسبوك، خلال الحرب على قطاع غزة، عام(2023)، مثل: الإعجاب (Like)، أو أضحكني، أو أغضبني، أو أحببته.
- المصادر الإعلامية: تعني الوسائل الإعلامية، والمواقع الإلكترونية التي اعتمد عليها المتحدّث باسم رئيس الوزراء الإسرائيلي باللغة العربية، أوفير جندلمان، بمنشورات عينة الدراسة، عَبْر صفحته على موقع الفيسبوك، خلال الحرب على قطاع غزة، عام(2023)، مثل: جندلمان ذاته كمصدر، والمسؤولين الإسرائيليين، وقنوات تلفزيونية عربية، وقنوات تلفزيونية عالمية، والجيش الإسرائيلي، وصحف عالمية، وغيرها.
- الاستمالات الإقناعية: تعني الاستمالات الإقناعية التي وظفها المتحدّث باسم رئيس الوزراء الإسرائيلي باللغة العربية، أوفير جندلمان، بمنشورات عينة الدراسة، عَبْر صفحته على موقع الفيسبوك، خلال

الحرب على قطاع غزة، عام (2023)، مثل: الاستمالات المنطقية، أو الاستمالات العاطفية، أو استمالات التخويف.

- المصطلحات المرتبطة بحركات المقاومة الفلسطينية: تعني المصطلحات التي ربطها المتحدّث باسم رئيس الوزراء الإسرائيلي باللغة العربية، أوفير جندلمان، بمنشورات عينة الدراسة، عَبْر صفحته على موقع الفيسبوك، خلال الحرب على قطاع غزة، عام (2023)، بحركات المقاومة الفلسطينية، مثل: مثل "داعش فلسطيني"، و"التنظيمات الإرهابية"، و"حماس النازية"، و"حماس الورم الخبيث"، و"قتل المدنيين الإسرائيليين أو احتجاز الرهائن"، و"انتهاك حماس للشريعة الإسلامية"، و"مدججين بالأسلحة"، وغيرها.
- المصطلحات المرتبطة بدولة الاحتلال الإسرائيلي: تعني المصطلحات التي ربطها المتحدّث باسم رئيس الوزراء الإسرائيلي باللغة العربية، أوفير جندلمان، بمنشورات عينة الدراسة، عَبْر صفحته على موقع الفيسبوك، خلال الحرب على قطاع غزة، عام (2023)، بدولة الاحتلال الإسرائيلي، مثل: حقها في الدفاع عن نفسها، وإعادة المخطوفين، والإنسانية الإسرائيلية والاهتمام بالمدنيين في قطاع غزة، واستهدافها لأوكار حماس فقط، والسماح بوجود الممرات الآمنة للمدنيين، وغيرها.

وقامت الباحثة بإتباع الخطوات التالية، لتحليل البيانات الكمية، بناءً على أداة استمارة تحليل المضمون:

- تحديد مجتمع الدراسة، واختيار العينة الملائمة.
- اختيار المنشورات؛ لتحليلها بناءً على العينة المختارة.
- تحليل المنشورات حسب فئات التحليل في استمارة تحليل المضمون.
- تفريغ البيانات.
- حساب التكرارات، والنسب المئوية.
- مناقشة نتائج تحليل المضمون للمنشورات.

ثانياً: أداة المقابلة

أما بالنسبة لأدوات البحث الأخرى، فقد تمّ الاستعانة بالمقابلة، والتي هي عبارة عن استبانة شفوية يعمل الباحث من خلالها على جمع المعلومات، والبيانات الشفوية من المفحوص، ويقوم الباحث بنفسه بكتابة إجابات المفحوص من المقابلة، والاستفادة منها في البحث العلمي (عبيدات، عبد الحق، و عدس، 2015). حيث سيتم الاعتماد على أداة المقابلة الشخصية، والتي كانت أسئلتها محددة؛ وذلك بهدف الحصول على معلومات نوعية لدعم البيانات التي سيتم جمعها من تحليل المضمون، وسيتم عقدها مع المحلّلين السياسيين، والمختصين بالشأن الإسرائيلي.

وقامت الباحثة بإتباع الخطوات التالية لتحليل البيانات النوعية، بناءً على إجراء المقابلات مع المحللين السياسيين، والمختصين بالشأن الإسرائيلي:

- إجراء المقابلات مع خمسة من المحلّلين السياسيين، والمختصين بالشأن الإسرائيلي.
- تفريغ البيانات.
- تحليل الإجابات على أسئلة المقابلات ومناقشتها.

الفصل الثالث

نتائج الدراسة

3.1 نتائج الدراسة

يعرض هذا الفصل، النتائج التي خرجت بناءً على تحليل المضمون ل(121) منشوراً، من أصل (288) منشوراً، وذلك بأخذ عيّنة عشوائية منتظمة من صفحة المتحدّث باسم رئيس الوزراء الإسرائيلي باللغة العربية، أوفير جندلمان، عَبْر صفحته على موقع الفيسبوك، خلال الحرب على قطاع غزة، عام (2023). ويقسم إلى عدة أقسام وهي: القسم الأول: الأطر الإعلامية التي يوظفها جندلمان في طرحه للأخبار؛ للتأثير بشكل مباشر على الجماهير، والقسم الثاني: القضايا (الموضوعات) التي يركّز عليها جندلمان في منشوراته خلال الحرب، والقسم الثالث: طبيعة المنشورات التي ركّز عليها جندلمان، والقسم الرابع: مدى التفاعل على المنشورات، والقسم الخامس: ردّة الفعل(طبيعة التفاعل) على المنشورات، والقسم السادس: المصادر الإعلامية المستخدَمة في المنشورات، والقسم السابع: الاستمالات الإقناعية المستخدمة في المنشورات، والقسم الثامن: المصطلحات المرتبطة بحركات المقاومة الفلسطينية في المنشورات، والقسم التاسع: المصطلحات المرتبطة بدولة الاحتلال الإسرائيلي، والقسم العاشر: المقابلات مع المحلّلين السياسيين، والمختصين في الشأن الإسرائيلي.

القسم الأول: الأُطُر الإعلامية المستخدَمة في المنشورات

ما أبرز الأطر الإعلامية التي استخدمها المتحدّث باسم رئيس الوزراء الإسرائيلي باللغة العربية، أوفير جندلمان، بمنشوراته عَبْر صفحته على موقع الفيسبوك، خلال الحرب على قطاع غزة، عام (2023)؟

للإجابة عن هذا السؤال، تمّ استخراج، وتحديد التكرارات، والنسب المئوية لجميع الأُطُر الإعلامية التي وظّفها المتحدّث باسم رئيس الوزراء الإسرائيلي باللغة العربية، بمنشورات عيّنة الدراسة عَبْر صفحته على موقع الفيسبوك، خلال الحرب على قطاع غزة، عام(2023)، والظاهرة في الجدول الآتي، رقم (1):

جدول1

الأطر الإعلامية في منشورات صفحة جندلمان عَبْر موقع الفيسبوك

ت	الأطر الإعلامية	التكرار	النسبة المئوية
1	الإطار الإستراتيجي	94	%32
2	إطار الصراع	84	%28.5
3	الإطار العام	81	%27.5
4	إطار المسؤولية	18	%6
5	الإطار الإنساني	14	%5
6	الإطار الأخلاقي	3	%1
	ن=121	294	%100

يوضح الجدول رقم (1)، أبرز الأُطُر الإعلامية التي استخدمها المتحدّث باسم رئيس الوزراء الإسرائيلي باللغة العربية، أوفير جندلمان، بمنشورات عيّنة الدراسة، عَبْر صفحته على موقع الفيسبوك، خلال الحرب على قطاع غزة، عام (2023). وتشير نتائج الجدول إلى تصدرَّ الإطار الإستراتيجي المرتبة الأولى، بنسبة (32%)، ثم جاء إطار الصراع بالمرتبة الثانية، بنسبة (29%)، وحَلَّ الإطار العام بالمرتبة الثالثة، بنسبة (28%)، في حين جاء إطار المسؤولية بالمرتبة الرابعة، بنسبة (6%)، وجاء الإطار الإنساني بالمرتبة الخامسة، بنسبة (5%)، وتلاها الإطار الأخلاقي بالمرتبة السادسة، بنسبة (1%).

القسم الثاني: القضايا (الموضوعات) في المنشورات

ما أبرز القضايا(الموضوعات) التي ركَّز عليها المتحدّث باسم رئيس الوزراء الإسرائيلي باللغة العربية، أوفير جندلمان، بمنشوراته عَبْر صفحته على موقع الفيسبوك، خلال الحرب على قطاع غزة، عام (2023)؟

للإجابة عن هذا السؤال، تمَّ استخراج وتحديد التكرارات، والنسب المئوية لجميع القضايا(الموضوعات) التي ركَّز عليها المتحدّث باسم رئيس الوزراء الإسرائيلي باللغة العربية، بمنشورات عيّنة الدراسة، عَبْر صفحته على موقع الفيسبوك، خلال الحرب على قطاع غزة، عام (2023)، والظاهرة في الجدول الآتي، رقم (2):

جدول 2

القضايا (الموضوعات) في منشورات صفحة جندلمان عبر موقع الفيسبوك

ت	القضايا(الموضوعات)	التكرار	النسبة المئوية
1	استعراض إنجازات دولة الاحتلال الإسرائيلي ضدّ حركة حماس	67	%34
2	تجريم حركة حماس، وتحميلها المسؤولية، عمَّا يحصل في قطاع غزة	64	%32
3	أحداث سياسية (تصريحات المسؤولين الإسرائيليين)	26	%13
4	اهتمام دولة الاحتلال الإسرائيلي بمصلحة المدنيين في قطاع غزة	15	%8
5	إظهار حركة حماس بالخادعة للرأي العام الدولي، والعربي	14	%7
6	دعم ومساندة دول العالم لدولة الاحتلال الإسرائيلي في حربها ضدّ حركة حماس	6	%3
7	المقارنة بين ما يعانيه سكان قطاع غزة والرفاهية، التي يعيشها قادة حركة حماس	5	%3
	ن=121	197	%100

يوضح الجدول رقم (2)، التكرارات والنسب المئوية لأبرز القضايا (الموضوعات) التي ركَّز عليها المتحدّث باسم رئيس الوزراء الإسرائيلي باللغة العربية، أوفير جندلمان، بمنشورات عيّنة الدراسة، عَبْر صفحته على

موقع الفيسبوك، خلال الحرب على قطاع غزة، عام (2023)، والتي تدعم الدعاية الإسرائيلية. وتشير نتائج الجدول أن استعراض إنجازات دولة الاحتلال الإسرائيلي ضدّ حركة حماس، حصلت على المرتبة الأولى بنسبة (34%)، وجاء في المرتبة الثانية بنسبة (32%)، تجريم حركة حماس وتحميلها المسؤولية عما يحصل في قطاع غزة، تلتها في المرتبة الثالثة، الأحداث السياسية كتصريحات المسؤولين الإسرائيليين، بنسبة (13%)، بينما جاء اهتمام دولة الاحتلال الإسرائيلي بمصلحة المدنيين في قطاع غزة، بالمرتبة الرابعة، بنسبة (8%)، في حين جاء إظهار حركة حماس بالخادعة للرأي العام الدولي، والعربي، بالمرتبة الخامسة، بنسبة (7%)، وفي المرتبة السادسة جاءت النسب متشابهة بين دعم دول العالم لدولة الاحتلال الإسرائيلي، في حربها ضدّ حركة حماس، والمقارنة بين ما يعانيه سكان قطاع غزة، والرفاهية التي يعيشها قادة حركة حماس، بنسبة (3%).

القسم الثالث: طبيعة المنشورات

ما طبيعة المنشورات التي استخدمها المتحدّث باسم رئيس الوزراء الإسرائيلي باللغة العربية، أوفير جندلمان، عَبْر صفحته على موقع الفيسبوك، خلال الحرب على قطاع غزة، عام (2023)؟

للإجابة عن هذا السؤال، تمَّ استخراج وتحديد التكرارات، والنسب المئوية لطبيعة المنشورات التي استخدمها المتحدّث باسم رئيس الوزراء الإسرائيلي باللغة العربية، أوفير جندلمان، بمنشورات عيّنة الدراسة، عَبْر صفحته على موقع الفيسبوك خلال الحرب على قطاع غزة، عام (2023)، والظاهرة في الجدول الآتي، رقم (3

جدول 3

طبيعة المنشورات في منشورات صفحة جندلمان عَبْر موقع الفيسبوك

ت	طبيعة المنشورات	التكرار	النسبة المئوية
1	النصّ الكتابي، والفيديو معاً	48	%40
2	النصّ الكتابي فقط	33	%27.2
3	النصّ الكتابي، والصورة معاً	23	%19
4	النصّ الكتابي، والرابط	8	%7
5	الانفوجرافيك	3	%2
6	النصّ الكتابي، والصورة لشخصية إسرائيلية	2	%1.6
7	النصّ الكتابي، والصورة لقادة حزب	2	%1.6
8	التسجيلات الصوتية	2	%1.6
المجموع		121	%100

يوضح الجدول رقم (3)، طبيعة المنشورات التي استخدمها المتحدّث باسم رئيس الوزراء الإسرائيلي باللغة العربية، أوفير جندلمان، بمنشورات عيّنة الدراسة، عَبْر صفحته على موقع الفيسبوك، خلال الحرب على قطاع غزة، عام (2023). وتشير نتائج الجدول أنّ النصّ الكتابي والفيديو معاً تصدّر المرتبة الأولى، بنسبة (40%)، تلاها في المرتبة الثانية النصّ الكتابي فقط، بنسبة (27.2%)، في حين حلّ النصّ الكتابي والصورة معاً، المرتبة الثالثة، بنسبة (19%)، بينما جاء النصّ الكتابي والرابط معاً، بالمرتبة الرابعة، بنسبة (7%)، وجاء الانفوجرافيك بالمرتبة الخامسة، بنسبة (2%،)، وفي المرتبة السادسة، جاءت النسب متشابهة بين

النص الكتابي والصورة لشخصية إسرائيلية، والنص الكتابي والصورة لقادة حزب، والتسجيلات الصوتية، وذلك بنسبة (1.6%).

القسم الرابع: مدى التفاعل على المنشورات

ما مدى التفاعل على منشورات المتحدّث باسم رئيس الوزراء الإسرائيلي باللغة العربية، أوفير جندلمان، عَبْر صفحته على موقع الفيسبوك، خلال الحرب على قطاع غزة، عام (2023)؟

للإجابة عن هذا السؤال، تم استخراج وتحديد التكرارات، والنسب المئوية لمدى التفاعل على منشورات المتحدّث باسم رئيس الوزراء الإسرائيلي باللغة العربية، بمنشورات عيّنة الدراسة، عَبْر صفحته على موقع الفيسبوك، خلال الحرب على قطاع غزة، عام (2023)، والظاهرة في الجدول الآتي، رقم (4):

جدول 4

مدى التفاعل على منشورات صفحة جندلمان عبر موقع الفيسبوك

ت	مدى التفاعل	التكرار	النسبة المئوية
1	الإعجاب	101	%83
2	التعليق	20	%17
3	المشاركة	0	%0
المجموع		121	%100

يوضح الجدول رقم (4) التكرارات، والنسب المئوية لمدى التفاعل على منشورات عيّنة الدراسة عَبْر صفحة المتحدّث باسم رئيس الوزراء الإسرائيلي باللغة العربية، أوفير جندلمان، على موقع الفيسبوك، خلال الحرب على قطاع غزة، عام (2023). وتشير نتائج الجدول أن الإعجاب تصدر المرتبة الأولى، بنسبة (83%)، وجاء التعليق بالمرتبة الثانية، بنسبة (17%)، في حين كانت المشاركة بنسبة ضئيلة لا تذكر.

القسم الخامس: ردة الفعل (طبيعة التفاعل) على المنشورات

ما هي ردة الفعل (طبيعة التفاعل) على منشورات المتحدّث باسم رئيس الوزراء الإسرائيلي باللغة العربية، أوفير جندلمان، عَبْر صفحته على موقع الفيسبوك، خلال الحرب على قطاع غزة، عام (2023)؟

للإجابة عن هذا السؤال، تم استخراج وتحديد التكرارات، والنسب المئوية لردة الفعل (طبيعة التفاعل) على منشورات المتحدّث باسم رئيس الوزراء الإسرائيلي باللغة العربية، بمنشورات عيّنة الدراسة عَبْر صفحته على موقع الفيسبوك، خلال الحرب على قطاع غزة عام (2023)، والظاهرة في الجدول الآتي، رقم (5):

جدول 5

ردة الفعل(طبيعة التفاعل) في منشورات صفحة جندلمان عَبْر موقع الفيسبوك

ت	ردة الفعل (طبيعة التفاعل)	التكرار	النسبة المئوية
1	إعجاب (Like)	83	%69
2	أضحكني	33	%27
3	أغضبني	5	%4
4	أحببته	0	%0
المجموع		121	%100

يوضح الجدول رقم (5)، التكرارات، والنسب المئوية لردة الفعل (طبيعة التفاعل) في منشورات عيّنة الدراسة عبر صفحة المتحدّث باسم رئيس الوزراء الإسرائيلي باللغة العربية، أوفير جندلمان، على موقع الفيسبوك، خلال الحرب على قطاع غزة، عام (2023). وتشير نتائج الجدول أن ردّة الفعل، الإعجاب (Like) تصدرت المرتبة الأولى بنسبة (69%)، في حين جاءت ردّة الفعل، أضحكني بالمرتبة الثانية بنسبة (27%)، وحلّت ردّة الفعل، أغضبني بالمرتبة الثالثة بنسبة (4%)، في حين لم تحصل ردة الفعل، أحببته على أية نسبة.

القسم السادس: المصادر الإعلامية المستخدمة في المنشورات

ما أبرز المصادر الإعلامية التي اعتمد عليها المتحدّث باسم رئيس الوزراء الإسرائيلي باللغة العربية، أوفير جندلمان، بمنشوراته عَبْر صفحته على موقع الفيسبوك، خلال الحرب على قطاع غزة، عام (2023)؟

للإجابة عن هذا السؤال، تمَّ استخراج وتحديد التكرارات، والنسب المئوية للمصادر الإعلامية التي اعتمد عليها المتحدّث باسم رئيس الوزراء الإسرائيلي باللغة العربية، بمنشورات عيّنة الدراسة، عَبْر صفحته على موقع الفيسبوك، خلال الحرب على قطاع غزة، عام (2023)، والظاهرة في الجدول الآتي، رقم (6):

جدول 6

المصادر الإعلامية في منشورات صفحة جندلمان عَبْر موقع الفيسبوك

ت	المصادر الإعلامية	التكرار	النسبة المئوية
1	جندلمان ذاته	69	%57
2	مسؤولون إسرائيليون	23	%19
3	قنوات تلفزيونية عربية	9	%7
4	الجيش الإسرائيلي	9	%7
5	قنوات تلفزيونية عالمية	7	%6
6	مسؤولون في قطاع غزة	2	%2
7	صحف عالمية	1	%1
8	منصّات التواصل الاجتماعي	2	%1
المجموع		121	%100

يوضح الجدول رقم(6)، التكرارات، والنسب المئوية للمصادر الإعلامية، في منشورات عيّنة الدراسة، عبر صفحة المتحدّث باسم رئيس الوزراء الإسرائيلي باللغة العربية، أوفير جندلمان، على موقع الفيسبوك، خلال

الحرب على قطاع غزة، عام (2023). وتشير نتائج الجدول إلى أن اعتماد جندلمان على ذاته كمصدر للمعلومة تصدر المرتبة الأولى، بنسبة (57%)، في حين جاء الاعتماد على المسؤولين الإسرائيليين في المرتبة الثانية، بنسبة(19%)، وجاءت النسب متشابه في المرتبة الثالثة، بنسبة(7%)، وذلك بالاعتماد على قنوات تلفزيونية عربية، والجيش الإسرائيلي كمصادر للمعلومات، في حين جاءت القنوات التلفزيونية العالمية، بالمرتبة الرابعة، بنسبة(6%)، وحل الاعتماد على مسؤولين في قطاع غزة، بالمرتبة الخامسة، بنسبة (2%)، وجاءت النسب متشابهة بالمرتبة السادسة بنسبة (1%)، بين الصحف العالمية، ومنصَّات التواصل الاجتماعي.

القسم السابع: الاستمالات الإقناعية المستخدمة في المنشورات

ما أبرز الاستمالات الإقناعية التي وظّفها المتحدّث باسم رئيس الوزراء الإسرائيلي باللغة العربية، أوفير جندلمان، بمنشوراته عَبْر صفحته على موقع الفيسبوك، خلال الحرب على قطاع غزة، عام (2023)؟

للإجابة عن هذا السؤال، تمَّ استخراج وتحديد التكرارات، والنسب المئوية للاستمالات الإقناعية التي وظّفها المتحدّث باسم رئيس الوزراء الإسرائيلي باللغة العربية، بمنشورات عيّنة الدراسة، عَبْر صفحته على موقع الفيسبوك، خلال الحرب على قطاع غزة عام (2023)، والظاهرة في الجدول الآتي، رقم (7):

جدول 7

الاستمالات الإقناعية في منشورات صفحة جندلمان عَبْر موقع الفيسبوك

ت	الاستمالات الإقناعية	التكرار	النسبة المئوية
1	الاستمالات المنطقية	110	%74
2	الاستمالات العاطفية	23	%15
3	استمالات التخويف	16	%11
ن=121		149	%100

يوضح الجدول رقم (7)، التكرارات، والنسب المئوية للاستمالات الإقناعية، في منشورات عيّنة الدراسة، عَبْر صفحة المتحدّث باسم رئيس الوزراء الإسرائيلي باللغة العربية، أوفير جندلمان، على موقع الفيسبوك، خلال الحرب على قطاع غزة، عام(2023). وتشير نتائج الجدول، أن الاستمالات المنطقية تصدرت المرتبة الأولى، بنسبة (74%)، وجاءت الاستمالات العاطفية بالمرتبة الثانية، بنسبة (15%)، في حين حلت استمالات التخويف في المرتبة الثالثة، بنسبة (11%).

القسم الثامن: المصطلحات المرتبطة بحركات المقاومة الفلسطينية في المنشورات

ما أبرز المصطلحات التي ربطها المتحدّث باسم رئيس الوزراء الإسرائيلي باللغة العربية، أوفير جندلمان، بحركات المقاومة الفلسطينية، في منشوراته عَبْر صفحته على موقع الفيسبوك، خلال الحرب على قطاع غزة، عام (2023)؟

للإجابة عن هذا السؤال، تمّ استخراج وتحديد التكرارات، والنسب المئوية للمصطلحات التي ربطها المتحدّث باسم رئيس الوزراء الإسرائيلي باللغة العربية، بحركات المقاومة الفلسطينية، بمنشورات عيّنة الدراسة عَبْر صفحته على موقع الفيسبوك، خلال الحرب على قطاع غزة، عام(2023)، والظاهرة في الجدول الآتي، رقم (8):

جدول 8

المصطلحات المرتبطة بحركات المقاومة الفلسطينية في منشورات صفحة جندلمان عَبْر موقع الفيسبوك

ت	المصطلحات المرتبطة بحركات المقاومة الفلسطينية	التكرار	النسبة المئوية
1	داعش فلسطيني/دواعش حماس/حماس الداعشية	48	%30
2	التنظيمات الإرهابية/ خلايا إرهابية/ الارهابيون/ حماس الإرهابية	36	%23
3	قتل المدنيين الإسرائيليين/ احتجاز الرهائن	23	%15
4	استخدام حماس للمدنيين في قطاع غزة كدروع بشرية/ استخدام المرافق المدنية	13	%8
5	صواريخ مريضة/ صواريخ غراد	6	%4
6	الأنفاق الإرهابية/ أنفاق حماس	7	%4
7	انتهاك حماس للشريعة الإسلامية	5	%3
8	حماس الوحشية/ المجازر الوحشية/ الهجوم المتوحش	5	%3
9	تنظيم الجهاد الإسلامي الإرهابي	5	%3
10	حماس الهمجية/ الهجوم الهمجي	3	%2
11	مدججّين بالأسلحة	1	%1
12	المجلس التشريعي الحمساوي	2	%1
13	القوات البحرية الحمساوية	1	%1
14	حماس النازية	1	%1
15	حماس الورم الخبيث	1	%1
	ن=121	157	%100

يوضح الجدول رقم(8)، التكرارات، والنسب المئوية للمصطلحات المرتبطة بحركات المقاومة الفلسطينية، بمنشورات عيّنة الدراسة، عَبْر صفحة المتحدّث باسم رئيس الوزراء الإسرائيلي باللغة العربية، أوفير جندلمان، على موقع الفيسبوك، خلال الحرب على قطاع غزة، عام (2023). وتشير نتائج الجدول، أن مصطلح (داعش فلسطيني/ دواعش حماس/ حماس الداعشية)، تصدَّر المرتبة الأولى، بنسبة (30%)، وجاء مصطلح

(التنظيمات الإرهابية/ خلايا إرهابية/ الإرهابيون/ حماس الإرهابية)، في المرتبة الثانية، بنسبة (23%)، في حين حلَّ مصطلح (قتل المدنيين الإسرائيليين/ احتجاز الرهائن)، في المرتبة الثالثة، بنسبة(15%)، وجاء مصطلح (استخدام حماس للمدنيين في قطاع غزة كدروع بشرية/ استخدام المرافق المدنية)، في المرتبة الرابعة، بنسبة (8%)، وجاءت النسب متشابه في المرتبة الخامسة، بنسبة (4%)، بين مصطلح (صواريخ مريضة/ صواريخ غراد)، ومصطلح (الأنفاق الإرهابية/ أنفاق حماس)، وكذلك جاءت النسب متشابه في المرتبة السادسة بنسبة (3%)، بين مصطلح (انتهاك حماس للشريعة الإسلامية)، ومصطلح (حماس الوحشية/ المجازر الوحشية/ الهجوم المتوحش)، ومصطلح (تنظيم الجهاد الإسلامي الإرهابي)، وتلاها بالمرتبة السابعة مصطلح (حماس الهمجية/ الهجوم الهمجي)، بنسبة 2%))، وأيضاً جاءت النسب متشابه في المرتبة الثامنة بنسبة (1%)، بين مصطلح (مدجّجين بالأسلحة)، ومصطلح (المجلس التشريعي الحمساوي)، ومصطلح (القوات البحرية الحمساوية)، ومصطلح (حماس النازية)، ومصطلح (حماس الورم الخبيث).

القسم التاسع: المصطلحات المرتبطة بدولة الاحتلال الإسرائيلي في المنشورات

ما أبرز المصطلحات التي ربطها المتحدّث باسم رئيس الوزراء الإسرائيلي باللغة العربية، أوفير جندلمان، بدولة الاحتلال الإسرائيلي، في منشوراته عَبْر صفحته على موقع الفيسبوك، خلال الحرب على قطاع غزة، عام (2023)؟

للإجابة عن هذا السؤال، تمَّ استخراج وتحديد التكرارات، والنسب المئوية للمصطلحات التي ربطها المتحدّث باسم رئيس الوزراء الإسرائيلي باللغة العربية، بدولة الاحتلال الإسرائيلي، بمنشورات عيّنة الدراسة، عَبْر صفحته على موقع الفيسبوك، خلال الحرب على قطاع غزة، عام(2023)، والظاهرة في الجدول الآتي، رقم (9):

جدول 9

المصطلحات المرتبطة بدولة الاحتلال الإسرائيلي في منشورات صفحة جندلمان عَبْر موقع الفيسبوك

ت	المصطلحات المرتبطة بدولة الاحتلال الإسرائيلي	التكرار	النسبة المئوية
1	حقها في الدفاع عن نفسها، وإعادة المخطوفين	58	%42
2	استهدافها لأوكار حماس فقط	58	%42
3	الإنسانية الإسرائيلية، والاهتمام بالمدنيين في قطاع غزة	15	%11
4	السماح بوجود ممرات آمنه للمدنيين في قطاع غزة	6	%4
5	عدم تهجيرها للفلسطينيين، في قطاع غزة	1	%1
ن=121		138	%100

يوضح الجدول رقم (9)، التكرارات، والنسب المئوية للمصطلحات المرتبطة بدولة الاحتلال الإسرائيلي، في منشورات عيّنة الدراسة، عَبْر صفحة المتحدّث باسم رئيس الوزراء الإسرائيلي باللغة العربية، أوفير جندلمان، على موقع الفيسبوك، خلال الحرب على قطاع غزة، عام (2023). وتشير نتائج الجدول أن النسب جاءت متشابهة في المرتبة الأولى، بين مصطلح (حقها في الدفاع عن نفسها وإعادة المخطوفين)، وكذلك مصطلح (استهدافها لأوكار حماس فقط). بنسبة (42%)، في حين جاءت (الإنسانية الإسرائيلية، والاهتمام بالمدنيين في قطاع غزة) بالمرتبة الثانية، بنسبة(11%)، وجاء في المرتبة الثالثة، (السماح بوجود ممرات آمنة للمدنيين في قطاع غزة) بنسبة (4%)، وفي المرتبة الرابعة، جاء (عدم تهجيرها للفلسطينيين، في قطاع غزة) بنسبة (1%).

القسم العاشر: المقابلات مع المحلّلين السياسيين، والمختصين بالشأن الإسرائيلي.

قامت الباحثة بإجراء مقابلات مع خمسة من المحلّلين السياسيين، والمختصين بالشأن الإسرائيلي، وهم: المختص محمد علّان دراغمة، والمحلل السياسي أشرف بدر، والمختص بالصحافة العبرية، أنس أبو عرقوب،

بتاريخ (2024/3/24)، والمختص غسان نمر السلوادي، بتاريخ (2024/3/26)، والمحلل السياسي محمد عمارة، بتاريخ (2024/3/27)، من خلال إجراء مكالمات هاتفية معهم؛ وذلك من أجل إثراء البحث بمعلومات نوعية تدعم الأسئلة البحثية، وكانت أسئلة المقابلة وإجاباتها، كما يلي:

السؤال الأول: كيف تخدم صفحة المتحدّث باسم رئيس الوزراء الإسرائيلي باللغة العربية، أوفير جندلمان، الدعاية الإسرائيلية؟

تكمن أهمية الفضاء الإلكتروني لصفحات التواصل الاجتماعي باعتبارها منصّات إعلامية، إلى جانب أنها منصات اجتماعية؛ للوصول إلى الأفراد، وإدارة الاتصال والتواصل، ومن جانبه وضح المختصون أن إسرائيل تمتلك العديد من الصفحات الإسرائيلية للناطقين باللغة العربية عَبْر منصات التواصل الاجتماعي كافة، والتي تسعى من خلالها إلى خداع القارئ العربي بالرواية الإسرائيلية.

أشار المختص بالصحافة العبرية، (أنس أبو عرقوب، 2024) أن الصفحات الإسرائيلية الناطقة باللغة العربية، هي جزء من المنظومة العامة التي تديرها إسرائيل، وتسعى من خلالها إلى استهداف الجمهور العربي، وتحظى بمتابعة كبيرة، وتقوم باستغلالها؛ للترويج لمواقفها السياسية، وروايتها بخصوص الحرب على قطاع غزة، عام (2023).

وأضاف المختص (غسان السلوادي، 2024) بأن لدى إسرائيل مؤسسة الهاسباراه التي تخدم الرواية الإسرائيلية، و تنشرها بكل اللغات، خاصة اللغة العربية؛ من أجل الترويج لقضيتهم، والتأثير على الجمهور في الساحة الفلسطينية، كالمتشككين من الرواية الصادرة عن التنظيمات الفلسطينية، كحركة حماس، وتسعى كذلك إلى التأثير على الجمهور العربي كالدروز، فهم جزء من المنظومة لديهم، وأيضاً على المستوى العربي، خاصة بظهور موجات التطبيع مع بعض الأنظمة السياسية العربية، وهذا بدوره أدى إلى وجود متابعين لهم في البلدان العربية، وبالتالي كل ذلك يخدم روايتهم. ويشير المختص بالشأن الإسرائيلي، (محمد دراغمة، 2024) أنه لم يعد هناك القدرة من قبل هذه الصفحات الإسرائيلية الناطقة باللغة العربية، على خداع الجمهور

العربي بالرواية الإسرائيلية، وتسويق هذه الرواية من خلال هذه الصفحات؛ لأن الرأي العام أصبح ضد ممارساتهم.

في حين أضاف المحلل السياسي، (أشرف بدر،2024) بأن صفحة جندلمان تخدم الدعاية الإسرائيلية من خلال شيطنة المقاومة الفلسطينية، ووسمهم بصفة الداعشية، وأن ما يقومون به ليس حركة تحرر وطني، وإنما أعمال وحشية؛ وهدفهم الانتقام من اليهود على أساس ديني، وهذا يعطيهم المبرر لعمليات الإبادة بحق سكان قطاع غزة، وأنهم يخوضون حرباً ضدّ متطرفين، كذلك تسعى إلى نزع صفة الإنسانية عن الفلسطينيين، ووصفهم بالحيوانات. كما أشار المحلل السياسي، (محمد عمارة، 2024) أن صفحة جندلمان تخدم الدعاية الإسرائيلية على نحو يهدف إلى تقدير المواقف، ووجهات النظر باتجاهات تمكين طرف الصراع الإسرائيلي، من التغلغل في الرأي العام وتغيير اتجاهاته؛ من أجل كسب التضامن، وتحييد الخصوم، والرواية من جهة أخرى، وكذلك تسعى إلى قراءة الآراء النشطة، واتجاهاتها من الصراع، ومعرفة الثغرات، وتأثيرها على قدرات الدعاية الإسرائيلية، وبما قد يستوجب إعادة تكوين الخطاب الإعلامي، والتصريحات الصحفية، بشكل يمنع إضعاف رواية الطرف الإسرائيلي، أو التشكيك فيها، وأيضاً هناك أهمية للغة العربية المستخدمة في الاتصال والتواصل، وبالتالي تسهيل نقل الرسائل إلى الناطقين باللغة العربية، وضمان فهم المتلقي لها، وبالتالي يعزز فكرة القبول، والتغلغل في المجتمعات الناطقة باللغة العربية، وخلق حالة من التفهم، والقبول السياسي للممارسات الإسرائيلية.

السؤال الثاني: هل هناك تأثير للدعاية الإسرائيلية على الرأي العام العربي، والدولي خلال الحرب على قطاع غزة، عام (2023) ؟، وكيف أثرت؟

وضّح المختصون أن الدعاية الإسرائيلية خلال الحرب على قطاع غزة، عام(2023)، قد مرّت بمراحل متسلسلة متباينة من التأثير على الرأي العام العربي، والدولي، وأشار المختص بالشأن الإسرائيلي، (دراغمة، 2024) بأن الرواية الإسرائيلية لم تصمد لفترة طويلة؛ وذلك لوجود نشاط إعلامي، وتغطية لجرائمهم كافة،

فلم يكن لها التأثير الكبير على الرأي العام العربي، والدولي، والذي يدل على ذلك قيام الناطقين الإعلاميين الإسرائيليين بالشكوى من انقلاب الرأي العام ضدهم، حيث نشرت "صحيفة أحرنوت"، أن العالم كله أصبح يركز على الصور والفيديوهات التي تبين جرائم الاحتلال، وكذلك شكوى رئيس الوزراء الإسرائيلي بنيامين نتنياهو، من فشل الترويج للدعاية الإسرائيلية؛ فمثلاً عندما أخرجوا رواية وجود مقاومين في مستشفى الشفاء، أصبح الرأي العام يسخر منهم، وبالتالي فشلوا في الترويج لروايتهم باللغة العربية للجمهور العربي.

وأضاف المحلل السياسي (بدر، 2024)، بأنه في بداية الحرب في السابع من أكتوبر، كان هناك انتشار واسع للرواية الإسرائيلية التي ركزت على ادعاءات ارتكاب المقاومة الفلسطينية فظائع بحقّ المدنيين الإسرائيليين، كالاغتصاب، وقطع الرؤوس، لكن ليس لها صحة من الأساس؛ فالجرائم التي ارتكبتها إسرائيل بحق الأطفال في قطاع غزة، جعلت الرواية الإسرائيلية رأياً عاماً.

ومن ناحية أخرى أشار المختصّ (السلوادي، 2024)، بأن تأثير الدعاية الإسرائيلية كان ضعيفاً جداً، وخاصة مع انكشاف زيف روايتهم في بداية الحرب، بالحديث عن الاغتصاب، وقطع الرؤوس، وخاصة مع وسائل التواصل الاجتماعي التي نقلت الحقائق، والرسائل، وتركت أثراً كبيراً، وأيضاً المادة الإعلامية التي نشرت من المواطن الصحفي، كان لديها تأثير كبير على الجمهور.

في حين أضاف المختصّ بالصحافة العبرية، (أبو عرقوب، 2024) بأن هناك تأثيراً للدعاية الإسرائيلية، ونجحت بأن تكون ضدّ ردة الفعل العربي، وكذلك خروج العديد من المتحدثين الإسرائيليين باللغة العربية عبر قنوات عربية كبرى للترويج لدعايتهم، وتصوير أنفسهم بصورة المعتدى عليه؛ من أجل التخفيف من حدة ما يجري في قطاع غزة.

و كما ذكر المحلل السياسي(عمارة، 2024)، بأن الدعاية الإسرائيلية أثّرت على الرأي العام العربي، والدولي بشكل متابين؛ فالتأثير على الرأي العام الشعبي عربياً، ودولياً، هو ذلك الرأي العام الذي لاذ بالصمت على مدار ما يقارب الشهر الأول من الحرب، وصولاً لتحركه نحو الاحتجاج، والتظاهر ضدّ الحرب على قطاع

غزة، ثم عاد للفتور مع الوصول إلى ستة أشهر من مواصلة الحرب، وكأن مواصلة الحرب عملت على استنزاف قدرات الاحتجاج، والتظاهر، فهنا أثّرت الدعاية الإسرائيلية على عملية التفاوض غير المباشر مع المقاومة، والتوقعات الإيجابية في الوصول إلى وقف مؤقت، أو مستدام للحرب على أداء الاحتجاج، والتظاهر بتسكين الحركات العربية، والدولية، على الرغم من وضوح أسلوب المماطلة كأسلوب إسرائيلي في إدارة الحرب، وإطالة زمنها. وتباين أثر الدعاية الإسرائيلية على الرأي العربي، والدولي؛ حيث أن الدعاية كانت متمركزة حول الذات، بما يسمى "حق الدفاع عن النفس"، وبالتالي أثّرت، وأورثت النظم السياسية العربية، والغربية حالة من الموافقة بالصمت حول ما يجري في قطاع غزة، أو الموافقة ودعم حق إسرائيل بالدفاع عن نفسها؛ بسبب هجوم السابع من أكتوبر مادياً، ومعنوياً، فاستمرت الدعاية الإسرائيلية وتغّذت بالأكاذيب، والحقائق، وهذا حشد دعماً رسمياً غربياً في الدفاع عن إسرائيل، وهبوط مستوى الدعم، والتدخل العربي، والرسمي في فرض أي قانون، أو إجراء؛ لحماية الشعب الفلسطيني في قطاع غزة، وهذا زاد من فرصة تأثير الدعاية الإسرائيلية في واقع الحرب، وبدوره أضاف أن فشل الإعلام العربي، وتحديداً القطري في تناول أخبار الحرب، وتوظيف محللين أمعنوا في نقل أخبار الحرب، وتحليلها على أنها حرب تدور بين جيوش متكافئة، وهذا خدم بشكل فعال الدعاية الإسرائيلية، وجعلها مدعومة بحق الدفاع عن النفس، وأن تدير ظهرها لأية مطالبة بالوقف الفوري للحرب، متسلحة بتعظيم إمكانيات المقاومة، وأنها ترسانة عسكرية، وبقاءها تهديداً لوجود إسرائيل.

السؤال الثالث: في الحرب الحالية، نرى تطوراً في الردود على الدعاية الإسرائيلية، من قِبَل فصائل المقاومة الفلسطينية، برأيك، هل استطاعت خطابات فصائل المقاومة الفلسطينية، الرد على الدعاية الإسرائيلية، وكشف زيف روايتها؟

اتّفق بعض المختصّين على أن خطابات فصائل المقامة الفلسطينية، كان لها جهد إعلامي واضح، وكبير في كشف زيف الرواية الإسرائيلية، وأشار المختص بالشأن الإسرائيلي، (دراغمة، 2024)، أن خطابات

فصائل المقاومة الفلسطينية، وأشرطة الفيديوهات التي كانت تتولى بثّها قنوات عربية، لها دور في إبطال الرواية الإسرائيلية، وقد لعبت هذه الخطابات، والبيانات دوراً في رفع الروح المعنوية المحلية، وللشعب الفلسطيني، والداعمين للقضية الفلسطينية، وكذلك بمحو الرواية الإسرائيلية، كاستخدام المقاومة الفلسطينية، المستشفيات كمخازن للأسلحة وملاجئ؛ حيث لم يظهر في الفيديوهات التي قاموا ببثها وجودهم في مثل هذه المواقع.

وأضاف المحلل السياسي، (بدر، 2024)، أن الخطابات لعبت دوراً في تفنيد ادعاءات الرواية الإسرائيلية بحقّ المقاومة الفلسطينية، كقتل الأطفال، وغيرها، حيث نشرت حركات المقاومة فيديو لأحدى الرهائن كانت امرأة، ومعها طفلان، ومن ناحيه أخرى أكدَّ المختص بالصحافة العبرية، (أبو عرقوب، 2024)، والمختص(السلوادي،2024)، أن هذه الخطابات، والفيديوهات تحظى بمتابعة عالية من الجمهور الإسرائيلي، ونجحت المقاومة في إدارة حرب نفسية استهدفتهم؛ حيث خرج أهالي الرهائن بمظاهرات حيث كانت مطالبهم في البداية إخراج الرهائن، ثم زادت وتيرتها وأصبحت المطالب بإسقاط الحكومة، وخاصة في المراحل الأولى من الحرب، حيث كانت مصداقيتهم، تفوق مصداقية المتحدثين الإسرائيليين، لدرجة أن الخبير في الشؤون العسكرية في القناة الإسرائيلية(13)، طلب التوقف عن تداول الفيديوهات التي تصدرها حركات المقاومة الفلسطينية، والاعتماد فقط على ما يصدر من المتحدثين الإسرائيليين.

وأشاد المختص (السلوادي، 2024)، بالمادة الإعلامية التي تبثّها فصائل المقاومة الفلسطينية؛ فهي مدروسة من النواحي كافة ": كالمادة، وطريقة التصوير، والموسيقى التصويرية المستخدمة، وكذلك وقت بثها، بالإضافة إلى استخدامهم لغات متعددة؛ فتركت أثراً على الرأي العام العربي، والدولي، وكشفت زيف الرواية الإسرائيلية.

وعلى النقيض من ذلك، أشار المحلّل السياسي(عمارة، 2024)، إلى النمطية الإعلامية التي أقصت بالظهور المنفرد للناطق العسكري باسم حركة حماس، المكنّى بأبي عبيدة، أسلوب التكاملية والإبداع في الكشف عن زيف الرواية الإسرائيلية، بما تدور عليه الحرب، في الوقت الذي كان من المهم إطلاق الحرية للناطقين

العسكريين، أو الاعلاميين في فصائل المقاومة الأخرى، من أن تؤسس لوحدة، وصدقية الخطاب الإعلامي؛ لكن الاستفراد في إدارة الخطاب الإعلامي وتوجيه، قد أفشل أسلوب التكامل لمنهج الوصف، والتحليل الإخباري؛ و لهذا تدنى مستوى الردّ على زيف الرواية الإسرائيلية، وكانت الرواية الإسرائيلية تسبق السردية الفلسطينية بخطوة، وكما ذكر بأن تبعية وانحسار إعلام المقاومة بمنافذ الإعلام القطري دون غيره، قد وضع الخطاب الإعلامي للمقاومة، وصدقه تحت رحمة التحرير، والتحليل الإخباري القطري، والذي يحرص على سلامة علاقاته بإسرائيل، والولايات المتحدة الأمريكية، الشريك الأساسي بهذه الحرب، وهذا قد قنَّن من قدرة، وفعالية ردود المقاومة في الكشف عن زيف الرواية الإسرائيلية، وفي المقابل أشار إلى دور الرئاسة، والدبلوماسية الفلسطينية في الدفاع عن صدق، ووحدة السردية الفلسطينية في هذه الحرب؛ حيث عملت بشكل دؤوب على حماية ظهر المقاومة سياسياً، وإعلامياً على المستوى العربي، والدولي، وفي مواجهة الماكينة الإعلامية الصهيونية الغربية، ودحض روايتها، والكشف عن زيف الرواية الإسرائيلية في مختلف المحافل الدولية السياسية، والإعلامية، والقانونية، وصولاً إلى محكمة العدل الدولية.

السؤال الرابع: ما الدوافع التي تكمن وراء متابعة الجمهور الفلسطيني، لصفحة المتحدّث باسم رئيس الوزراء الإسرائيلي باللغة العربية، أوفير جندلمان، على موقع الفيسبوك، خلال الحرب على قطاع غزة، عام (2023)؟

إن متابعة الجمهور الفلسطيني لصفحة المتحدّث باسم رئيس الوزراء الإسرائيلي باللغة العربية، أوفير جندلمان، يكمن وراءها العديد من الدوافع، حيث أجمع المختصون بأن هناك رغبة لدى الجمهور في المتابعة الإخبارية، ومعرفة ما يجري في هذه الحرب، ومعرفة الرواية الإسرائيلية حتى لو لم يصدقها، كذلك البحث عن معلومة حول طبيعة الأحداث التي لا يعرف تفاصيلها، ومراقبة تطور الحرب بأبعادها: السياسية، أو الأمنية، أو الاقتصادية.

وأضاف المختص بالصحافة العبرية، (أبو عرقوب،2024)، أن الجمهور يلجأ لها كمصدر للمعلومة في ظل غياب وسائل إعلامية فلسطينية، ومن جانبه ذكر المختص بالشأن الإسرائيلي، (دراغمة، 2024)، أن عدم

معرفة الجمهور الفلسطيني للغة العبرية، تجعلهم يتابعون متحدثين إسرائيليين باللغة العربية؛ لمعرفة الرواية الإسرائيلية حول الحرب.

وأشار المختص، (السلوادي، 2024)، أن المتابعة لهذه الصفحات قد تكون من قبل صحفيين يريدون التأكد من معلومة ما، ومقارنتها، أو شخص يريد البحث عن معلومة ما؛ لإجراء دراسة.

وأضاف المحلل السياسي، (عمارة، 2024)، أن الدوافع أيضاً تكمن في الفضول، والترقب الذي يبحث في توقعات الحرب، للإجابة عن أسئلة مختلفة، مثلاً: متى ستتوقف الحرب؟، ما الجديد في الموقف الإسرائيلي بهذه الحرب التي تتوقف أو تفشل؟، كذلك الاطلاع على التصريحات الإسرائيلية بشأن الحرب من مصادرها، وليس من مصادر تتناقلها، بالإضافة إلى المقارنة ما بين صدقية، وموضوعية المصادر الإعلامية العربية، بما فيها الفلسطينية، وكذلك المصادر العربية مع المصادر الإسرائيلية، وهذه هي النقطة التي ينطلق منها الإعلام الإسرائيلي في الترويج لروايته الإعلامية، وهي نقطة اختراق لصالح الدعاية الإسرائيلية التي عملت على تعويم الأخبار، والتصريحات الإعلامية من المصادر الإعلامية المناهضة للحرب على قطاع غزة، ووضعها في حالة مزاحمة مع الدعاية الإسرائيلية، وكما ذكر بأن تباين درجة الثقة بين المتابعين والمحللين في المصادر الإعلامية المختلفة، والذي كان على امتداد الحرب على غزة لمدة (6) أشهر لغاية الآن، إذ كانت متابعة صفحة جندلمان، هي المخرج للحصول على معلومات يعتقد بأنها دقيقة، ومن مصدر صناعة القرار الإسرائيلي بهذه الحرب، وهذا كان فرصة لتمرير الرواية الإسرائيلية، في مواجهة السردية الفلسطينية التي تعتبر وحيدة في هذه الحرب.

السؤال الخامس: من خلال تحليل المضمون لمنشورات جندلمان خلال الحرب، كانت أبرز القضايا التي ركّز عليها، هي استعراض إنجازات دولة الاحتلال الإسرائيلي ضدّ حركة حماس، وأيضاً ركّز على تجريم حركة حماس، وتحميلها المسؤولية عن الحرب، برأيك، لماذا؟، وكيف سيؤثر ذلك على الرأي العام العربي، والدولي؟

أجمع المختصون أن إسرائيل ركّزت من خلال الصفحات الإسرائيلية الناطقة باللغة العربية، كصفحة جندلمان، على تسويق هذه الحرب باستعراض إنجازاتها ضدّ حركات المقاومة الفلسطينية؛ لتظهر تحقيق النصر على أرض الواقع ضدهم، وبأنها حققت أهداف هذه الحرب.

وأوضح المختصون أن التركيز على تجريم حركة حماس؛ جاء من أجل التنصُّل من مسؤولية إسرائيل عن جرائمهما بحقّ سكان قطاع غزة، وأنهم يتعاملون مع ردّة فعل، وليسوا هم أصحاب الفعل؛ بذريعة حقها في الدفاع عن نفسها، وأن حركات المقاومة الفلسطينية هي من بدأت الحرب في السابع من أكتوبر، وهي من تتحمل المسؤولية عن هذه الحرب، فسعى إلى شيطنة حركة حماس، وأنها السبب في مآسي الشعب الفلسطيني في قطاع غزة، من دمار وتهجير، وبالتالي تحريض الجمهور العربي ضدهم.

وأضاف المحلل السياسي، (عمارة، 2024)، أن إسرائيل تسعى لإسقاط المسؤولية السياسية، والقانونية عنها، فيما ستكون نتائج الحرب على غزة بعد أن تضع الحرب أوزارها، وأن هذا الصراع قد بدأ في السابع من أكتوبر، ولم تكن نكبة عام(1948) بداية الصراع، ولا عدوان عام(1967) هو احتلال لأراضي الغير، ويعني ذلك إسقاط الأسباب التاريخية للصراع الفلسطيني الإسرائيلي، الذي امتد إلى ما يزيد عن (76)عاماً، وإنكار نتائجه الكارثية على الشعب الفلسطيني، بالإضافة إلى تحميل حركة حماس الجريمة السياسية، والأخلاقية لحشد التأييد للحرب بلا نهاية، حتى اقتلاع حركة حماس من الوجود، وسحب سلاحها، باعتباره تهديداً مستمراً لوجود إسرائيل، وللإنسانية، والاستقرار الإقليمي، والدولي، فهذا يضمن حشداً دولياً من دول الحلفاء لصالح الحرب، واستمرارها في دعم إسرائيل بالسلاح.

وأوضح المختصون أن إسرائيل تسعى للتأثير على الرأي العام العربي، والدولي، من أجل إقامة مقاربة في المسؤولية عن نتائج الحرب، وتحميل حركة حماس مسؤولية إشعال الحرب، وأن هذا تَعَدٍّ على سيادة دولة معترف بها، من قبل "تنظيم إرهابي"، يستدعي من إسرائيل الدفاع عن وجودها، ومحاولة تعطيل المطالبة

بوقف الحرب، مع استمرار بقاء حماس كتهديد وجودي لإسرائيل، وبالتالي خلق مقبولية سياسية لاستئصالها، ونزع سلاحها، والإبقاء عليها تنظيماً سياسياً، في جنبات الرأي العام العربي، والدولي.

واتفق بعض المختصين أنه لن يكون تأثير لهذه القضايا على الرأي العام العربي، والدولي، فهناك العديد من الدول الغربية الداعمة للقضية الفلسطينية، والمساندة لها، وأضاف المحلل السياسي، (بدر، 2024)، أن استعراض هذه الإنجازات لن يكون له أي تأثير على الرأي العام العربي، إلا لمن يكون معارضاً للمقاومة الفلسطينية، وأشار المختص، (السلوادي، 2024)، أن استعراضهم بقتل المقاومين الفلسطينيين لن يكون له تأثير على الرأي العربي؛ لأنه يعتبر الموت بهذه الطريقة، مشرفة لهم.

السؤال السادس: من خلال تحليل المضمون لمنشورات جندلمان خلال الحرب، أظهرت تركيزه على الاستمالات المنطقية، والاستمالات العاطفية، برأيك، ما الغاية من ذلك؟

أجمع المختصون أن الاستمالات المنطقية، والعاطفية، هي من متطلبات الدعاية الإعلامية؛ من أجل تحقيق التأثير على الجماهير بشكل كبير، فيركز جندلمان على استخدام الاستمالات المنطقية؛ للتأثير على العقل الإنساني من خلال دلالات منطقية، وإحصائيات، بينما الاستمالات العاطفية؛ من أجل التأثير على القلب، ومشاعر الجمهور، وإظهار أنفسهم بأنهم معتَدى عليهم، وحركة حماس هي من بدأت هذه الحرب في السابع من أكتوبر.

وأشار المحلل السياسي، (بدر، 2024)، أن استخدام هذه الاستمالات من قبل جندلمان، كان ليصل إلى الهدف الأساسي من الدعاية الإسرائيلية، وجعلها مقبولة لدى الجمهور. ومن جانبه أضاف المختص بالصحافة العبرية، (أبو عرقوب، 2024)، أن هذه المنشورات يتمّ صياغتها من قبل طاقم محدّد مختصّ بالحرب النفسية، والعلاقات العامة، حيث يصمم الرسائل بطريقة تتوافق مع الجمهور المستهدف، وهنا الجمهور العربي بشكل عام.

وكما ذكر المحلل السياسي، (عمارة، 2024)، أن بعض الجماهير يقود سلوكها، وردود فعلها، العقل، وهنا يكون تأثير الاستمالات المنطقية، بينما البعض الآخر يقودها القلب، وهنا يكون تأثير الاستمالات العاطفية، وبدروه تكون هذه الاستمالات فّعالة في الإحاطة بسلوك، وردود أفعال المتلقين للخطاب، أو التصريحات، وأكدّ على أن استخدام هذه الاستمالات يحتاج إلى دقة الإصابة للأهداف الإعلامية، ويعتبر نجاحها اختراقاً مهماً في السيطرة، والتوجيه للرأي العام، ليس فقط في إطار الحرب، وإنما أيضاً في السلام.

السؤال السابع: كان التفاعل من قبل المتابعين بوضع الإعجاب، وكان هناك تعليقات، لكن نسبة مشاركة المنشورات من قبلهم كانت ضئيلة جداً، برأيك، ما السبب؟

يكون التفاعل من قبل المتابعين في أي صفحة ما بأنماط مختلفة؛ ويعتمد ذلك على مدى تقدير المتابع لهذه الصفحة، ومدى اهتمامه بها، فأجمع المختصون أن الجمهور بشكل عام معني بمعرفة الرواية الإسرائيلية، وليس التفاعل معها، ويعود السبب إلى عدد الإعجابات الكبير، بالتمويل لهذه المنشورات، وأن هناك أدوات، وأليات خلال الحرب النفسية، من خلال حسابات وهمية إلكترونية؛ تعمل على إظهار عدد الإعجابات بشكل كبير.

وأكد المحلل السياسي، (عمارة،2024)، أن سلوك الإعجاب، لا ينفى ارتباط هذا المتابع بمحتوى الصفحة، وقبوله لشخص المتحدث في تعبيره عن الأفكار، والأهداف الإسرائيلية من هذه الحرب، وأضاف أن سلوك الإعجاب مترافقٌ مع التعليق؛ فهذا بسبب أن المتابعين منخرطون بالسياسة، ولهم موقف من هذه الحرب، ولديهم الفهم الذي يتفق، أو يختلف مع محتوى صفحة جندلمان، ومن ناحية أخرى إن سلوك المتابعين خاضع للمراجعة، والتحليل من قبل إدارة الصفحة، بحيث تستطيع إدارة الصفحة أن تحدّد بيئة نشاطها، وتوظفها لتمرير الدعاية الإسرائيلية بشكل فعال.

واتفق المختصون بأن السبب وراء نسبة المشاركة الضئيلة لمنشورات جندلمان، من قبل المتابعين؛ يعود إلى إحساس الشخص بالمسؤولية السياسية، التي تضعه في محل النقد من قبل الأصدقاء، والمتابعين له، وحتى لو كان مقتنعاً بالرواية الإسرائيلية بشكل ضئيل، فهو لن يصرّح أمام الرأي العام، ويشارك مثل هذه المنشورات.

السؤال الثامن: ما الجهود الواجب بذلها من قبل المختصين بالإعلام الفلسطيني؛ لمواجهة زيف الرواية الإسرائيلية خلال الحرب على قطاع غزة، عام(2023)؟

أجمع المختصون بأن الجهود الواجب بذلها من قبل المختصين بالإعلام الفلسطيني، هي وجود منظومة إعلامية فلسطينية موحدة في القطاعات المسموعة، والمرئية، والمقروءة كافة، وأن تكون محكومة الجوانب، والعرض، والنشر.

وأضاف المختص بالشأن الإسرائيلي، (دراغمة، 2024)، بأنه يجب عدم إهمال السردية الفلسطينية، وترك الفضاء الإعلامي مفتوحاً أمام الرواية الإسرائيلية، وأكّد على ضرورة الردّ على الرواية الإسرائيلية، بطريقة منطقية؛ لأن الادعاءات التي تخرج خلال الحرب، هي التي تأخذ الفضاء الإعلامي، وتسيطر عليه.

وأشار المختص بالصحافة العبرية، (أبو عرقوب، 2024)، أن الأمر لا يتعلق بجهود المختصين فقط، فهناك تواطؤ من قبل الوسائل العربية الكبرى مع الرواية الإسرائيلية، حيث يخرج المتحدثون الإسرائيليون باللغة العربية، على هذه القنوات ويروجّون للرواية الإسرائيلية، وهذا بحدّ ذاته خلل يقع على عاتق الفلسطينيين، فيجب عليهم مطالبة هذه القنوات بعدم إتاحة المجال، والمساحة لمثل هؤلاء المتحدثين الإسرائيليين، فنحن لا نرى متحدثاً عربياً على وسائل الإعلام العبرية.

وكما أكد المختص، (السلوادي، 2024)، بضرورة وجود مؤسسة تشتغل على صناعة السردية الفلسطينية، وأن يكون لها وحدة إعلام مركزي، وتأتيها الرسالة من المستوى القيادي، وأن يكون هناك مجموعة من الخبراء الذين يصمّمون هذه الرسالة، كذلك وجود مجموعة من الخبراء لإنتاج موادّ، وبثها في الإعلام، والتعامل معها

من خلال شبكة إلكترونية؛ ليتم توزيعها في المستويات واللغات المختلف كافة؛ حتى يكون التأثير أكثر فعالية.

و قد أشار المحلل السياسي، (عمارة، 2024)، بضرورة تنسيق الجهود الإعلامية على قواعد مهنية، بعيداً عن الحزبية، والإشاعة، والتحريض، وأن تحقق رسالتها الإعلامية، الصدق، والشفافية، والمصلحة الوطنية العامة، كذلك العمل على تكريس المفاهيم الوطنية في صناعة الخبر، وتناقله، بالإضافة إلى الاستخدام الآمن للبيانات، والمعلومات المتصلة بالأحداث، ومراكزها دون انتقاء، والعمل على حماية الوعي الوطني نحو تنظيم علاقات المجتمع أفراداً، ومؤسسات مع الفضاء الإعلامي الإلكتروني؛ من خلال بناء قاعدة بيانات وطنية؛ لدعم الوصول إلى الحقائق، ومصادر الأخبار الموثوقة.

الفصل الرابع

مناقشته نتائج الدراسة

4.1 مناقشة نتائج الدراسة

يعرض هذا الفصل، مناقشة النتائج التي خرجت بناءً على تحليل المضمون ل(121) منشوراً، من أصل (288) منشوراً، وذلك بأخذ عينة عشوائية منتظمة من صفحة المتحدّث باسم رئيس الوزراء الإسرائيلي باللغة العربية، أوفير جندلمان، عَبْر صفحته على موقع الفيسبوك، خلال الحرب على قطاع غزة، عام (2023)، وهي: القسم الأول: يناقش نتائج الأُطُر الإعلامية التي يوظّفها جندلمان في طرحه للأخبار؛ للتأثير بشكل مباشر على الجماهير. والقسم الثاني: يعرض مناقشة نتائج القضايا(الموضوعات) التي يركّز عليها جندلمان بمنشوراته خلال الحرب. والقسم الثالث: يظهر مناقشة طبيعة المنشورات التي ركّز عليها جندلمان. والقسم الرابع: يعرض مناقشة مدى التفاعل على المنشورات. والقسم الخامس: يناقش ردة الفعل(طبيعة التفاعل) على المنشورات. والقسم السادس: يعرض مناقشة المصادر الإعلامية المستخدَمة في المنشورات. والقسم السابع: يعرض مناقشة الاستمالات الإقناعية المستخدمة في المنشورات. والقسم الثامن: يظهر مناقشة المصطلحات المرتبطة بحركات المقاومة الفلسطينية في المنشورات. والقسم التاسع: يناقش المصطلحات المرتبطة بدولة الاحتلال الإسرائيلي.

القسم الأول: مناقشة نتائج الأطر الإعلامية التي استخدمها المتحدّث باسم رئيس الوزراء باللغة العربية، أوفير جندلمان، عَبْر صفحته على موقع الفيسبوك، خلال الحرب على قطاع غزة، عام (2023)

تظهر نتائج تحليل المحتوى لعيّنة الدراسة التي تتكون من (121) منشوراً، أبرز الأطر الإعلامية التي استخدمها المتحدّث باسم رئيس الوزراء الإسرائيلي باللغة العربية، أوفير جندلمان، بمنشوراته عَبْر صفحته على موقع الفيسبوك، خلال الحرب على قطاع غزة، عام (2023) ، وتُشير إلى تصدُّر الإطار الإستراتيجي بالمرتبة الأولى بنسبة (32%)؛ وذلك ليدعم، ويروج للرواية الإسرائيلية، ونَشْر الأفكار التي تخدم مصالح

دولة الاحتلال الإسرائيلي، وركز على إظهار علاقاتها الجيدة مع الدول الأخرى، ودعمهم لها في حربها ضد حركة حماس، كذلك استعراض قوة، وإنجازات جيش الاحتلال الإسرائيلي؛ من خلال توثيق استعدادهم للحرب، بالإضافة إلى توغُّلهم داخل قطاع غزة بريّاً؛ وذلك ليظهر للعالم بأنه الجيش الذي لا يقهر، ويحارب حماس الداعشية كما يتّهمها، وهذا بدوره يتفق مع فرضية نظرية التأطير الإعلامي التي تركّز على كيفية طرح الأحداث في وسائل الإعلام، من خلال اختيار جانب محّدد لقضية، أو حدث ما، وإبرازه في النص الإعلامي، ووضعه في إطار يلائم أهداف القائم بالاتصال، وأكد على ذلك روبرت إنتمان أحد الباحثين الذي بين في نموذجه، بأن أحداث وسائل الإعلام لا يمكن أن يكون لها أي مغزى، إلا إذا وُضعت في أُطُر إعلامية معّينة.

الإطار الإستراتيجي

جاء الإطار الإستراتيجي بالمرتبة الأولى، بنسبة (32%) من مجموع نِسَب الأُطُر التي اعتمد أوفير جندلمان، على توظيفها بمنشوراته عَبْر صفحته على موقع الفيسبوك، خلال الحرب على قطاع غزة، عام (2023) ، حيث ركّز جندلمان على هذا الإطار بمنشوراته؛ ليدعم الرواية الإسرائيلية، من خلال إظهار الاستعدادات العسكرية لجيشه، وما يمتلكه من عتاد عسكري، وإنجازاتهم ضدّ حركات المقاومة الفلسطينية؛ من خلال السيطرة على الأنفاق، والعتاد العسكري لديهم، كذلك دَعْم دول العالم كلها لدولة الاحتلال الإسرائيلي، في حربها ضد حركات المقاومة الفلسطينية، وهذا يظهر العلاقات الدبلوماسية بينهما. انظر الصورة رقم (1)، يُظهر جندلمان من خلاله قوة، وإنجازات جيش الاحتلال الإسرائيلي ضدّ حركة حماس، وأنها دخلت مقر الشرطة العسكرية التابعة لحركة حماس في قطاع غزة، وذلك بعد دخولهم أيضاً إلى مقر المجلس التشريعي الحمساوي. وفي الصورة رقم(2)، نشر جندلمان فيديو يُظهر تفجير قوات الجيش الاسرائيلي البرية المتوغلة في قطاع غزة، لمقرّ المجلس التشريعي في قطاع غزة، ويدّعي بأنه تابع لحركة حماس التي يتهمها بالداعشية في هذا المنشور.

صورة 1

لأوفير جندلمان كمثال على توظيفه الإطار الإستراتيجي

المصدر (صفحة أوفير جندلمان عبر موقع الفيسبوك)

صورة 2

لأوفير جندلمان كمثال على توظيفه الإطار الإستراتيجي

المصدر (صفحة أوفير جندلمان عبر موقع الفيسبوك)

يتضح للباحثة، تركيز جندلمان على توظيف الإطار الاستراتيجي بمنشوراته؛ فهو يلائم أهداف إسرائيل في نشر أفكارها، والترويج للرواية الإسرائيلية، بإظهار دَعْم دول العالم لها، في حربها ضدّ حركات المقاومة الفلسطينية، كذلك باستعراض إنجازات الجيش ضدهم.

تتفق نتائج دراسة (عبد المنعم، 2022)، مع نتائج الدراسة الحالية، حيث تصدّر الإطار الإستراتيجي المرتبة الأولى من بين الأُطُر الإعلامية التي وظّفها أفيخاي أدرعي، على صفحته عَبْر موقع التويتر، وذلك خلال الترويج لتوقيع الكيان الإسرائيلي لأربع اتفاقيات للسلام، مع أربع دول عربية عام (2020)؛ وهذا بدوره يساعد في عملية التطبيع مع دول أخرى، وكذلك دراسة (الخرابشة، 2018)، حيث وظّفه أدرعي بمنشوراته عَبْر صفحته على موقع الفيسبوك خلال الفترة الزمنية (1/1/2018 – 25/3/2018)، وهذا يتشابه مع توظيف جندلمان لهذا الإطار؛ لدعم الرواية الإسرائيلية، ونشر الأفكار التي تخدم مصالح دولة الاحتلال الإسرائيلي، وإظهار علاقتها الجيدة مع الدول الأخرى، وأيضاً استعراض إنجازاتها العسكرية ضدّ حركة حماس، خلال الحرب على قطاع غزة، عام (2023).

إطار الصراع

جاء إطار الصراع في المرتبة الثانية بنسبة (29%)، من مجموع نِسَب الأُطُر التي اعتمد أوفير جندلمان على توظيفها بمنشوراته، عَبْر صفحته على موقع الفيسبوك، خلال الحرب على قطاع غزة، عام (2023)، حيث سعى جندلمان إلى تسليط الضوء على حدة الصراع بين جيش الاحتلال الإسرائيلي، وحركات المقاومة الفلسطينية؛ وذلك من خلال إظهار حركات المقاومة الفلسطينية بمظهر الخاسرة، والمنتهكة لحقوق المدنيين في قطاع غزة، وجيش الاحتلال الإسرائيلي بمظهر المنتصر، والمهتم بمصلحة المدنيين في قطاع غزة؛ حيث أطلق على حركات المقاومة الفلسطينية مصطلحات "كالإرهاب، وداعش"، في حين أطلق على جيش الاحتلال الإسرائيلي مصطلحات "حق الدفاع عن النفس، وحماية المدنيين"؛ و ذلك بهدف تشويه صورة الخصم، وإعطاء المبررات لكلّ العمليات الموجّه ضدّ قطاع غزة، وهي القضاء على حركة حماس التي يتهمها

بالداعشية، والتخلُّص من الإرهاب؛ بهدف أن يعم السلام، والاستقرار، للمدنيين في غزة، وأكدت على ذلك نتائج المقابلات مع المحلّين السياسيين، والمختصين بالشأن الإسرائيلي، تركيز جندلمان على شيطنة حركات المقاومة الفلسطينية، ووسمها بعدّة مسميات: "كداعش"، وإظهارها بالمنتهكة لحقوق المدنيين في قطاع غزة، في حين أظهر إسرائيل بالضحية، والمعتدّى عليها من حركة حماس التي بدأت هذه الحرب، وأن إسرائيل لها الحق في الدفاع عن أمن مواطنيها، وأنها تتجنب المساس بالمدنيين في قطاع غزة، وتستهدف أوكار حماس فقط، كما تدّعي.

انظر الصورة رقم (3)، ورقم (4)، يُظهر من خلالهما جندلمان الصراع بين حركة حماس، وجيش الاحتلال الإسرائيلي، ويُظهر حركة حماس بمظهر الخاسر؛ من خلاله القضاء على العشرات منهم، وجيش الاحتلال الإسرائيلي بمظهر المنتصر، الذي استولى على العديد من المناطق التابعة لحركة حماس، وهذا في كل المنشورات التي يكون فيها ذلك، علماً أن الصور لا تظهر ذلك بشكل واضح، أي أنها لا تظهر أياً من مقاتلي حركة حماس.

صورة 3

لأوفير جندلمان كمثال على توظيفه إطار الصراع

المصدر (صفحة أوفير جندلمان عبر موقع الفيسبوك)

صورة 4

لأوفير جندلمان كمثال على توظيفه إطار الصراع

المصدر (صفحة أوفير جندلمان عبر موقع الفيسبوك)

يتضح للباحثة، توظيف جندلمان لإطار الصراع؛ من أجل أن يسلّط الضوء على الصراع القائم بين إسرائيل وحركات المقاومة الفلسطينية، وليظهره للرأي العام، ويبين إسرائيل بالدولة المنتصرة، والمهتمة بمصلحة المدنيين في قطاع غزة، وبالمقابل بين حركات المقاومة الفلسطينية بالخاسرة، والتي لا تهتم بمصلحة شعبها الذي تعرض للتهجير والإبادة.

تتفق نتائج دراسة (عبد المنعم، 2022)، مع نتائج الدراسة الحالية، حيث حلّ إطار الصراع في المرتبة الثانية من بين الأُطُر الإعلامية التي وظّفها أدرعي بمنشوراته عَبْر صفحته على موقع تويتر، والتي ركز فيها على الصراع مع حركات المقاومة الفلسطينية، وحزب الله، وغيرها، وكذلك حلّ في دراسة (Awais et al., 2022) بمنشورات الصفحات الإسرائيلية باللغة العربية، وهي صفحة أدرعي، إسرائيل تتكلم بالعربية، أوفير جندلمان، المنسق، وهذا يتشابه مع توظيف جندلمان لهذا الإطار، حيث أظهر فيه الصراع القائم بينهم و بين حركة حماس، من خلال إظهارها بأنها "داعش فلسطيني"، لا تهتم بمصلحة المدنيين في قطاع غزة، على عكس اهتمام جيش الاحتلال الإسرائيلي بمصلحة المدنيين، وتجُّنب المساس بهم، لكن الدراسة الحالية تفردت

بالترتيب الذي حصلت عليه بقية الأطر الإعلامية، وعدم توظيف جندلمان لإطار النتائج الاقتصادية بمنشوراته.

الإطار العام

حلّ الإطار العام بالمرتبة الثالثة بنسبة (28%)، من مجموع نِسَب الأُطُر التي اعتمد أوفير جندلمان على توظيفها بمنشوراته، عَبْر صفحته على موقع الفيسبوك، خلال الحرب على قطاع غزة، عام (2023) حيث سعى جندلمان إلى وصف الحدث كما يبنيه برؤيته للأحداث، بطريقة مجرّدة، انظر الصورة رقم (5)، ورقم (6)، حيث وصف حركة حماس "بداعش فلسطيني، وتنظيم إرهابي"، بشكل مجرّد.

صورة 5

لأوفير جندلمان كمثال على توظيفه الإطار العام

المصدر (صفحة أوفير جندلمان عبر موقع الفيسبوك)

صورة 6

لأوفير جندلمان كمثال على توظيفه الإطار العام

المصدر (صفحة أوفير جندلمان عبر موقع الفيسبوك)

يتضح للباحثة، توظيف جندلمان للإطار العامّ من خلال وصف مجريات الحرب، والأحداث، كما يبنيه برؤيته للأحداث، وبطريقة مجرّدة، فأطلق على حركة حماس عدة مسميات بطريقة مجرّدة، "كداعش".

إطار المسؤولية

جاء إطار المسؤولية في المرتبة الرابعة، بنسبة (6%) من مجموع نِسَب الأُطُر التي اعتمد أوفير جندلمان على توظيفها بمنشوراته، عَبْر صفحته على موقع الفيسبوك، خلال الحرب على قطاع غزة، عام (2023)، حيث ركّز جندلمان على إلقاء اللوم، والمسؤولية على حركات المقاومة الفلسطينية؛ لما يواجه ويتعرض له الفلسطينيون في قطاع غزة من دمار، وتهجير، وأن جيش الاحتلال الإسرائيلي ليس المسؤول عما يحدث لهم؛ حيث ألقى المسؤولية على حركات المقاومة الفلسطينية ببدء هذه الحرب في السابع من أكتوبر عام (2023)، وأن هجمات جيش الاحتلال الإسرائيلي جاءت للرد عليهم، وحقها في الدفاع عن نفسها، وأكدّت على ذلك نتائج المقابلات مع المحلّلين السياسيين، والمختصين بالشأن الإسرائيلي توظيف جندلمان لإطار

المسؤولية من أجل تجريم حركة حماس، والتنصُّل من المسؤولية عن الدمار، والإبادة التي تعرض لها سكان قطاع غزة، وأنها وحدها تتحمل المسؤولية عن الحرب التي شنتها، وهذا بدوره يحقق هدف إسرائيل بتحريض الجمهور العربي، و الفلسطيني ضدّ حركة حماس.

انظر الصورة رقم (7)، يشير جندلمان إلى أنه لو لم تشنّ حركة حماس هذه الحرب، لما حدث أي دمار وخراب، وتهجير للسكان في قطاع غزة. وفي الصورة رقم(8)، يَذكر أن أهل قطاع غزة كانوا يعملون في إسرائيل، ويعيشون حياة جيدة، وأنها كانت تستقبل المرضى منهم للعلاج، وهذا كله انتهى بعد ما بدأت حركة حماس هذه الحرب.

صورة 7

لأوفير جندلمان كمثال على توظيفه إطار المسؤولية

المصدر (صفحة أوفير جندلمان عبر موقع الفيسبوك)

صورة 8

لأوفير جندلمان كمثال على توظيفه إطار المسؤولية

المصدر (صفحة أوفير جندلمان عبر موقع الفيسبوك)

يتضح للباحثة، توظيف جندلمان لإطار المسؤولية؛ من أجل أن تتنصل إسرائيل من مسؤوليتها عن الإبادة الجماعية التي تعرض لها سكان قطاع غزة، وألقت كلّ المسؤولية على حركات المقاومة الفلسطينية، وكأن هذه الحرب بدأت فقط في السابع من أكتوبر، عام (2023)، وليس من نكبة عام (1948)، وحرب عام(1967)، وهذا يساهم في تأليب الرأي العام ضدّ حركات المقاومة الفلسطينية.

الإطار الإنساني

جاء الإطار الإنساني في المرتبة الخامسة، بنسبة (5%) من مجموع نِسَب الأُطُر التي اعتمد أوفير جندلمان على توظيفها بمنشوراته، عَبْر صفحته على موقع الفيسبوك، خلال الحرب على قطاع غزة، عام (2023)، حيث ركز جندلمان على إظهار دولة الاحتلال الإسرائيلي بمظهر الدولة الإنسانية التي تقدّم المساعدات الإنسانية للجرحى، والمدنيين في قطاع غزة، وأنها تبذل كل جهدها لتجنّب المساس بهم، وأنها فقط تستهدف

حركة حماس التي يتهمها بالداعشية، و تعمل على توفير ممرات آمنة، لعبور المدنيين إلى المناطق الآمنة البعيدة عن معسكرات حركة حماس. انظر الصورة رقم (9)، يُظهر جندلمان بمنشوراته فيديو لجيش الاحتلال، وهم يقدّمون المياه للمدنيين الذين خرجوا من مخيم الشاطئ إلى جنوب قطاع غزة، وفي الصورة رقم(10)، يُظهر تقديم المواد الطبية لمستشفى الشفاء في قطاع غزة، من قبل الجيش الإسرائيلي؛ ليبّين للعالم بأنها دولة إنسانيه، تهتم بالجرحى، والمرضى المدنيين في قطاع غزة.

صورة 9

لأوفير جندلمان كمثال على توظيفه الإطار الإنساني

المصدر (صفحة أوفير جندلمان عبر موقع الفيسبوك)

صورة 10

لأوفير جندلمان كمثال على توظيفه الإطار الإنساني

المصدر (صفحة أوفير جندلمان عبر موقع الفيسبوك)

يتضح للباحثة، توظيف جندلمان للإطار الإنساني الذي ركّز فيه على إظهار إسرائيل بالدولة الإنسانية التي تسعى إلى توفير كلَّ المساعدات الإنسانية، والطبية للمدنيين في قطاع غزة، بالإضافة إلى توفير الممرات الآمنة؛ لعبورهم إلى المناطق البعيدة عن العمليات العسكرية، وهذا كله في سبيل ترويج الرواية الإسرائيلية عن هذه الحرب، التي تتجنب المدنيين، وتستهدف حركة حماس التي يصفها بالداعشية.

الإطار الأخلاقي

حلّ الإطار الأخلاقي في المرتبة السادسة، بنسبة (1%) من مجموع نِسَب الأُطُر التي اعتمد أوفير جندلمان على توظيفها بمنشوراته، عَبْر صفحته على موقع الفيسبوك، خلال الحرب على قطاع غزة، عام (2023)، حيث استخدم جندلمان الآيات القرآنية، والأحاديث النبوية، فهو يتناول الأحداث من الناحية الأخلاقية في المجتمع، من خلال العمل على مخاطبة المعتقدات، والمبادئ الموجودة عند متلقي الرسالة. انظر الصورة رقم (11)، نشر جندلمان حديثاً نبوياً عن الرسول الذي أوصى فيه بعدم قطع شجرة، والنهي عن قتل الأطفال، والنساء؛ وليظهر بأن حركة حماس التي يصفها بالداعشية، تخالف تعاليم الإسلام، وسنة الرسول بتصرفاتها

مع مواطنيها الأبرياء في غلاف غزة، وفي الصورة رقم (12)، ينشر آية قرآنية؛ ليظهر لقادة حركة حماس بأنهم لو كانوا في بروج مشيّدة، سوف يتّم القضاء عليهم.

صورة 11

لأوفير جندلمان كمثال على توظيفه الإطار الأخلاقي

المصدر (صفحة أوفير جندلمان عبر موقع الفيسبوك)

صورة 12

لأوفير جندلمان كمثال على توظيفه الإطار الأخلاقي

المصدر (صفحة أوفير جندلمان عبر موقع الفيسبوك)

يتضح للباحثة، توظيف جندلمان للإطار الأخلاقي الذي يخاطب فيه المعتقدات الثابتة لدى الجمهور العربي، والفلسطيني؛ وذلك بنشره لآيات من القرآن الكريم، والأحاديث النبوية؛ من أجل إظهار عدم التزام حركة حماس بالتعاليم الإسلامية، في التعامل مع المدنيين الإسرائيليين.

تتفق نتائج دراسة (عبد المجيد و سلمان، 2023)، مع نتائج الدراسة الحالية؛ حيث حصل الأسلوب الديني على المرتبة الأخيرة، وذلك من خلال ربط أدرعي الأحداث بالآيات القرآنية بمنشوراته، عَبْر صفحته على منصة(X)، خلال الحرب على قطاع غزة، عام (2023)؛ وذلك للتأثير على الجمهور من خلال مخاطبة المعتقدات لديهم، وهذا يتشابه مع توظيف جندلمان للإطار الأخلاقي؛ للتأثير على مبادئ الجمهور، ومخاطبته بالمعتقدات لديه، فوظّف بمنشوراته الآيات القرآنية، والأحاديث النبوية، وبيّن أن حركة حماس تخالف تعاليم الإسلام، بتصرفاتها مع مواطنيها الأبرياء في غلاف غزة.

القسم الثاني: مناقشة نتائج القضايا (الموضوعات) التي ركّز عليها المتحدّث باسم رئيس الوزراء الإسرائيلي باللغة العربية، أوفير جندلمان، عَبْر صفحته على موقع الفيسبوك، خلال الحرب على قطاع غزة، عام(2023)

تظهر نتائج تحليل المحتوى لعيّنة الدراسة التي تتكون من (121) منشوراً، أبرز القضايا(الموضوعات) التي ركّز عليها المتحدّث باسم رئيس الوزراء الإسرائيلي باللغة العربية، أوفير جندلمان، بمنشوراته عَبْر صفحته على موقع الفيسبوك، خلال الحرب على قطاع غزة، عام (2023)، وتُشير إلى تصدُّر استعراض إنجازات دولة الاحتلال الإسرائيلي ضدّ حركة حماس المرتبة الأولى، بنسبة(34%)، حيث سعى جندلمان إلى استعراض قوة دولة الاحتلال الإسرائيلي، وإظهارها بأنها تواجهه "الإرهابيين"، وتدافع عن سلامة مواطنيها من حركة حماس التي يصفها بالداعشية، كذلك قدرتها على قيادة العملية العسكرية البرية داخل قطاع غزة، وهذا بدوره يتّفق مع فرضية نظرية ترتيب الأولويات التي تهتم بتوجيه الرأي العام نحو قضايا محددة، والتركيز عليها، من خلال إعطائها فرصة للظهور على وسائل الإعلام، وتركيز انتباه الجمهور عليها أكثر من غيرها.

تلتها في المرتبة الثانية تجريم حركة حماس، وتحميلها المسؤولية عما يحصل في قطاع غزة، بنسبة (32%)، حيث سعى جندلمان إلى تحميل المسؤولية إلى حركة حماس، بأنها هي من أرادت هذه الحرب وبدأتها في السابع من أكتوبر، عام (2023)؛ وهذا يؤدي الى تحطيم الروح المعنوية لسكان قطاع غزة، والجمهور العربي بشكل عام، من خلال إظهار الدمار الذي لحق في مناطق قطاع غزة كافة، بالإضافة إلى إظهار وحشية حركة حماس، عندما اقتحمت مستوطنات غلاف غزة، ويدعي بأنها قتلت، واحتجزت مواطنيين إسرائيليين أبرياء، وكانت هجمات جيش الاحتلال الإسرائيلي للرد عليهم، وحقّها في الدفاع عن نفسها، وأكدت على ذلك نتائج المقابلات مع المحلّلين السياسيين، والمختصين بالشأن الإسرائيلي بأن تجريم حركة حماس جاء للتنُّصل من المسؤولية عن الحرب، والإبادة بحقّ سكان قطاع غزة، وأن حركة حماس هي من بدأت هذه الحرب، و تتحمل المسؤولية؛ وهذا بدوره يحقق هدف إسرائيل بتحريض الجمهور العربي، والفلسطيني ضدّهم.

وجاءت بالمرتبة الثالثة الأحداث السياسية، كالتصريحات للمسؤولين الإسرائيليين بنسبة (13%)؛ لتظهر للجمهور الإسرائيلي مدى قدرتهم على مواجهة حركة حماس "الإرهابية"، والحديث عن إنجازاتهم، وخططهم ضد حركة حماس؛ ولتظهر للجمهور الإسرائيلي مدى اهتمامها بتوفير السلام، والآمن لمواطني دولتها.

وجاء اهتمام دولة الاحتلال الإسرائيلي بمصلحة المدنيين في قطاع غزة بالمرتبة الرابعة، بنسبة (8%)، حيث ركز جندلمان على إظهار إنسانية جيش الاحتلال الإسرائيلي، ومساعدتهم للمدنيين في قطاع غزة، وأنها تتجنب المساس بهم، وفقط تستهدف قادة حركة حماس، كذلك توفر للمدنيين ممرات آمنة، للذهاب للمناطق البعيدة عن حركة حماس "الداعشية"، بالإضافة إلى تقديم المواد الطبية للمستشفيات في قطاع غزة، وأيضاً تقوم بإنذار المدنيين بكل الطرق، منها إلقاء المناشير التي تطلب منهم فيها الخروج من المناطق غير الآمنة.

وحلّ إظهار حركة حماس بالخادعة للرأي العام الدولي، والعربي، بالمرتبة الخامسة، بنسبة (7%)؛ حيث ركز جندلمان على تكذيب حركة حماس بما تصرّحه بأعداد المدنيين الذين قتلوا، وأنها تتلاعب بها؛ لأهدافها الدعائية، كذلك خداع الرأي العام باستخدامها لمستشفى الشفاء كمقّر عسكري لها، والأنفاق الموجودة تحته.

وجاءت في المرتبة السادسة النسب متشابهة بين دعم دول العالم لدولة الاحتلال الإسرائيلي في حربها ضدّ حركة حماس، وأيضاً المقارنة بين ما يعانيه سكان قطاع غزة، والرفاهية التي يعيشها قادة حركة حماس بنسبة (3%)؛ حيث ركّز جندلمان على إظهار مدى دعم، ووقوف دول العالم إلى جانب دولة الاحتلال الإسرائيلي في حربها ضد حركة حماس "الداعشية"، و هذا يظهر العلاقات الدبلوماسية بينهم، في حين سعى إلى تحريض الرأي العام الفلسطيني ضدّ حركة حماس؛ من خلال نشره لمنشورات تبّين ما يعانيه سكان قطاع غزة من دمار، وفقر، والرفاهية التي يعيشها قادة حركة حماس.

وأكدت نظرية ترتيب الأولويات بناءً على الباحث والتر ليبمان الذي بين في كتابه الرأي العام، أن وسائل الإعلام تلعب دوراً في تشكيل الصورة الذهنية عن القضايا، أو الأحداث، وذلك بتقديم معلومات مزيفة، ومقنعة للجمهور، وهذا ما ركز عليه جندلمان في طرحه للقضايا بمنشوراته، خلال الحرب على قطاع غزة،

عام (2023)، عَبْر صفحته على موقع الفيسبوك، كاستعراض إنجازاتهم، وتجريم حركة حماس، وإظهارها بالخادعة للرأي العام، وغيرها من القضايا.

تشابهت نتائج الدراسة الحالية، مع دراسة (أبو شنب ، 2017)، حول طبيعة القضايا التي تمَّ التركيز عليها؛ لدعم الدعاية الإسرائيلية، حيث ركّز أفيخاي أدرعي بمنشوراته خلال الحرب على قطاع غزة، عام(2014)، على إلقاء المسؤولية على حركة حماس بما يعانيه أهل قطاع غزة، كذلك إظهارها بأنها خادعة للرأي العام، وهذا يتفق مع تركيز جندلمان على تجريم حركة حماس، وتحميلها المسؤولية عن الدمار، والخراب في قطاع غزة، كذلك تفرّدت الدراسة الحالية في بعض القضايا التي طرحها جندلمان بمنشوراته، كالأحداث السياسية من نشر تصريحات المسؤولين الإسرائيليين خلال الحرب على قطاع غزة، عام (2023)، والمقارنة بين ما يعانيه أهل قطاع غزة من دمار، والرفاهية التي يعيشها قادة حركة حماس.

القسم الثالث: مناقشة نتائج طبيعة المنشورات التي استخدمها المتحدّث باسم رئيس الوزراء الإسرائيلي باللغة العربية، أوفير جندلمان، بمنشوراته عَبْر صفحته على موقع الفيسبوك، خلال الحرب على قطاع غزة، عام(2023)

تظهر نتائج تحليل المحتوى لعيّنة الدراسة التي تتكون من (121) منشوراً، طبيعة المنشورات التي استخدمها المتحدّث باسم رئيس الوزراء الإسرائيلي باللغة العربية، أوفير جندلمان، بمنشوراته عَبْر صفحته على موقع الفيسبوك، خلال الحرب على قطاع غزة، عام (2023)، وتُشير إلى تصدُّر النصّ الكتابي والفيديو معاً المرتبة الأولى بنسبة (40%)؛ حيث تظهر هذه الفيديوهات إنجازات دولة الاحتلال الإسرائيلي ضدّ حركة حماس، واستعراضها لقدراتها العسكرية، وأنها تدافع عن مواطنيها من حركة حماس "الداعشية"، كما يتهمها جندلمان، كذلك نشر فيديوهات لاعترافات المقاومين الفلسطينيين، الذين تمَّ الإمساك بهم، وتلاها النصّ الكتابي فقط، بالمرتبة الثانية، بنسبة (27.2%)؛ وذلك لطبيعة عمل أوفير جندلمان كمتحدث للإعلام العربي، فتتمثل مهمته بتقديم التصريحات، والبيانات الصادرة عن مسؤولين إسرائيليين، حيث سعى جندلمان من خلال

نشر هذه التصريحات إلى رفع الروح المعنوية للجمهور الإسرائيلي، وأنهم يدافعون عن مواطنيهم، ويحاربون حركة حماس "الداعشية"؛ من أجل توفير السلام، والأمن لمواطني دولة إسرائيل، وبالمقابل تحطيمها للجمهور العربي، في حين جاء النصّ الكتابي والصورة معاً، في المرتبة الثالثة، بنسبة (19%)؛ حيث سعى جندلمان إلى نشر صور والتعليق عليها من قبله؛ لتظهر نصر جيش الاحتلال الإسرائيلي ضد حركة حماس، والاستيلاء على المعدات العسكرية التابعة لهم، وجاء النصّ الكتابي والرابط معاً، بالمرتبة الرابعة، بنسبة (7%)؛ حيث سعى جندلمان إلى نشر روابط للمقابلات التي أجراها مع قنوات عربية، وعالمية، والتعليق عليها حول مجريات الحرب، وكذلك روابط لصفحات السفارات الإسرائيلية في البلدان العربية، في حين جاء الانفوجرافيك، في المرتبة الخامسة، بنسبة (2%)، حيث استعان بها جندلمان؛ ليبين مدى إجرام حركة حماس ضد المدنيين في قطاع غزة، وأنها تحاول خداع الرأي العام العربي، والدولي، وفي المرتبة السادسة، جاءت النِسَب متشابهة بنسبة، (1.6%)، وذلك بين النصّ الكتابي وصورة شخصية إسرائيلية؛ حيث نشر جندلمان صور لزيارة رئيس هيئة الأركان العامة للجيش الإسرائيلي، ورئيس الشاباك للجيش داخل قطاع غزة؛ ليبين تفقدهم للجيش، ومتابعة أمور الحرب، كذلك نشر صورة لاجتماع كابينت الحرب، بحضور مسؤولين إسرائيليين؛ ليتناقشوا في سير الحرب على قطاع غزة، والنص الكتابي وصورة قادة حزب؛ حيث تعمد جندلمان نشر صورة لقادة حركة حماس، ومنهم خالد مشعل، ويُظهر بأنهم يعيشون حياة مرفهة، ولا يهتمون بسكان قطاع غزة، والتسجيلات الصوتية؛ حيث تعمد جندلمان إلى نشر تسجيلات يدّعي أنها لمسؤولي الطاقة في قطاع غزة، وهم يقولون بأن حركة حماس تستولي على كميات كبيرة من الوقود.

تتفق نتائج دراسة (Awais et al., 2022)، مع نتائج الدراسة الحالية، حيث تصدَّر الفيديو المرتبة الأولى من حيث طبيعة المنشورات في الصفحات الإسرائيلية باللغة العربية، على موقع الفيسبوك، وهي صفحة أفيخاي أدرعي، وإسرائيل تتكلم بالعربية، وأوفير جندلمان، والمنسق؛ وذلك لتوثيق الأحداث المهمة كعيد استقلال إسرائيل، ونقل السفارة الأمريكية إلى بيت المقدس، وهذا يتشابه مع جندلمان في توثيق العلميات العسكرية ضدّ حركات المقاومة الفلسطينية، خلال الحرب على قطاع غزة، عام (2023).

القسم الرابع: مناقشة مدى التفاعل على المنشورات

تُظهر نتائج تحليل المحتوى لعيّنة الدراسة التي تتكون من (121) منشوراً، مدى التفاعل على منشورات المتحدّث باسم رئيس الوزراء الإسرائيلي باللغة العربية، أوفير جندلمان، عَبْر صفحته على موقع الفيسبوك، خلال الحرب على قطاع غزة، عام (2023)، وتُشير النتائج إلى تصدُّر الإعجاب بالمرتبة الأولى، بنسبة (83%)، وأكدت على ذلك نتائج المقابلات مع المحلّلين السياسيين، والمختصين بالشأن الإسرائيلي، أن العدد الكبير للإعجابات على المنشورات؛ يعود لتمويل هذه المنشورات، وهذا يعتبر من أحد أساليب الحرب النفسية، التي تتعمد إسرائيل استخدامها في الحروب، أما في المرتبة الثانية فقد جاء التعليق، بنسبة (17%)، وتنوعت بالتعليق بصورة عن الوضع الذي يعانيه السكان في قطاع غزة، والآخر للسخرية من إسرائيل، وكذلك دعم للمقاومة الفلسطينية بنشر صور للعلم الفلسطيني، وأيضاً تكذيبهم للصور التي ينشرها جندلمان عن الأماكن الآمنة في قطاع غزة؛ وأن هدفهم ترحيل الفلسطينيين من الشمال إلى الجنوب، حيث أكدّ المحللون، والمختصون خلال إجراء المقابلات أن هناك رغبة لدى المتابعين للصفحة؛ بالانخراط، والمشاركة في السياسة، وإبداء أراءهم من هذه الحرب، والتعليق على هذه المنشورات، في حين كانت المشاركة للمنشورات من قبل متابعي الصفحة ضئيلة جداً، وأشار المحللون، والمختصون خلال إجراء المقابلة؛ بأن السبب يكمن بإحساس المتابعين بالمسؤولية السياسية، وأنه محلّ انتقاد من قبل أصدقائه على منصات التواصل الاجتماعي، إذا شارك مثل هذه المنشورات للمتحدثين الإسرائيليين على صفحته الشخصية.

القسم الخامس: مناقشة ردة الفعل (طبيعة التفاعل) من قبل المتابعين **على المنشورات**

تُظهر نتائج تحليل المحتوى لعيّنة الدراسة التي تتكون من (121) منشوراً، ردة الفعل (طبيعة التفاعل) من قبل المتابعين على منشورات المتحدّث باسم رئيس الوزراء الإسرائيلي باللغة العربية، أوفير جندلمان، عَبْر صفحته على موقع الفيسبوك، خلال الحرب على قطاع غزة، عام (2023)، وتُشير النتائج إلى تصدُّر ردة الفعل (الإعجاب)، المرتبة الأولى، بنسبة (68%)؛ ويعود ذلك إلى تمويل المنشورات، ووجود حسابات وهمية،

لتظهر التفاعل الكبير على المنشورات، وهي من أحد أساليب الحرب النفسية، وجاءت ردة الفعل (أضحكني) بالمرتبة الثانية، بنسبة (28%)؛ وذلك للسخرية من منشورات جندلمان التي تتحدث عن إنجازاتهم العسكرية في قطاع غزة، و في المرتبة الثالثة، حلت ردة الفعل (أغضبني)، بنسبة (4%)؛ وهي دليل على الغضب من منشورات جندلمان، كالتي تتحدث عن استسلام المقاومين الفلسطينيين، والتحقيق معهم، في حين لم تكن هناك نسبة تذكر لردة الفعل أحببته.

وأظهرت نتائج المقابلات مع المحلّلين السياسيين، والمختصين بالشأن الإسرائيلي، أن هناك دوافع تكمن وراء متابعة الجمهور الفلسطيني لصفحة أوفير جندلمان، والتفاعل معها سواء أكان بالإعجاب، أو التعليق؛ ويكمن ذلك إلى الافتقار بوجود وسائل إعلامية فلسطينية تعنى بنقل مجريات الحرب، فيلجأ الجمهور إلى المتابعة الإخبارية من خلال صفحة جندلمان، والإطلاع على تطورات الحرب، في النواحي الاقتصادية، والأمنية، والسياسية، بالإضافة إلى رغبتهم بمعرفة التصريحات الإسرائيلية من مصادر مُحدّثيها، وليس من مصادر تتناقلها.

القسم السادس: مناقشة المصادر الإعلامية المستخدمة في المنشورات

تُظهر نتائج تحليل المحتوى لعيّنة الدراسة التي تتكون من (121) منشوراً، المصادر الإعلامية التي اعتمد عليها المتحدّث باسم رئيس الوزراء الإسرائيلي باللغة العربية، أوفير جندلمان، بمنشوراته عَبْر صفحته على موقع الفيسبوك، خلال الحرب على قطاع غزة، عام (2023)، وتُشير النتائج إلى تصدُّر اعتماد جندلمان على نفسه كمصدر للمعلومة، بالمرتبة الأولى، بنسبة (57%)؛ وذلك باعتباره المتحدّث باسم رئيس الوزراء الإسرائيلي باللغة العربية، وجاء الاعتماد على المسؤولين الإسرائيليين في المرتبة الثانية، بنسبة (19%)؛ وذلك لطبيعة عمل جندلمان بنقل كافة التصريحات، والبيانات للمسؤولين الإسرائيليين كافة، وجاءت النِسَبُ متشابهة بالمرتبة الثالثة، بنسبة (7%)، بين القنوات التلفزيونية العربية؛ حيث نشر المقابلات التي أجراها عليها، "كقناة المشهد، والعربية"، حسب ما نشر على صفحته، حيث أكد أحد المختصين خلال إجراء المقابلة،

أن هناك قنوات عربية فتحت المجال للمتحدثين الإسرائيليين باللغة العربية، بالخروج على قنواتهم، والترويج للرواية الإسرائيلية حول الحرب، وإظهار أنفسهم بالضحية، كذلك الجيش الإسرائيلي؛ حيث سعى جندلمان إلى نشر تصريحاتهم، وإنجازاتهم في الحرب، في حين حلت القنوات التلفزيونية العالمية بالمرتبة الرابعة، بنسبة (6%)؛ حيث سعى جندلمان إلى نشر مقابلاته عليها، كقناة (BBC,CNN, Sky News) ، وجاء الاعتماد على المسؤولين في قطاع غزة بالمرتبة الخامسة، بنسبة (2%)؛ حيث عمد جندلمان إلى نشر تسجيلات صوتية يدّعي بأنها لمسؤولي الطاقة في قطاع غزة، ويقول خلالها بأن حركة حماس تستولي على كميات كبيرة من الوقود، وأيضاً كانت النسب متشابهة في المرتبة السادسة، بنسبة (1%)، بين الصحف العالمية، حيث نشر جندلمان تقريراً لصحيفة نيويورك تايمز عن مسؤولين عرب، وغربيين يدعون بأن إسرائيل محقّة في قولها أن حركة حماس، لديها كميات هائلة من الوقود لصواريخها، ومنصات التواصل الاجتماعي؛ بنشر رابط لصفحة السفارة الإسرائيلية في البحرين للحديث عن أوضاع الحرب.

تتفق نتائج دراسة (الخرابشة، 2018)، مع نتائج الدراسة الحالية؛ حيث تصدَّر الاعتماد على نفسه كمصدر للمعلومة المرتبة الأولى من المصادر الإعلامية؛ وذلك يرجع لوظيفة أدرعي كناطق باسم الجيش الإسرائيلي باللغة العربية، وهذا يتشابه مع جندلمان باعتباره المتحدّث باسم رئيس الوزراء الإسرائيلي باللغة العربية.

القسم السابع: مناقشة الاستمالات الإقناعية المستخدمة في المنشورات

تظهر نتائج تحليل المحتوى لعيّنة الدراسة التي تتكون من (121) منشوراً، الاستمالات الإقناعية التي وظفها المتحدّث باسم رئيس الوزراء الإسرائيلي باللغة العربية، أوفير جندلمان، بمنشوراته عَبْر صفحته على موقع الفيسبوك، خلال الحرب على قطاع غزة، عام (2023)، و تُشير النتائج إلى تصدُّر الاستمالات المنطقية، المرتبة الأولى، بنسبة (74%)؛ حيث سعى جندلمان إلى تقديم الأدلة، وتوثيقها كتوثيق المساعدات الإنسانية، وصور لاكتشاف الأنفاق، كذلك نشر تصريحات للمسؤولين الإسرائيليين، وجاءت الاستمالات العاطفية، بالمرتبة الثانية، بنسبة (15%)؛ حيث ركز جندلمان على استخدام ألفاظ عاطفية، مثل: تجنبهم استهداف

المدنيين، وأنهم يوفرون لهم الممرات الآمنة، على عكس حركة حماس التي لا تهتم بهم، كذلك تعمّد إلى نشر صور للمخطوفين الإسرائيليين، وكتابة كلمات عاطفية، وأن الأصغر سناً فيهم لا يتجاوز عمره الأشهر، وأيضاً نشره للأدلة الدينية من القرآن الكريم، والسنة النبوية، في حين حلت استمالات التخويف، بالمرتبة الثالثة، بنسبة (11)%؛ حيث أظهر جندلمان أن حركة حماس، لا تهتم بالمدنيين، وأنها تستغلهم كدروع بشرية لصالحها، وأكدت على ذلك نتائج المقابلات مع المحللين السياسيين، والمختصين بالشأن الإسرائيلي، بأن الاستمالات الإقناعية هي من أهم متطلبات الدعاية الإعلامية، وتساهم في جعل الرواية الإسرائيلية مقنعة للرأي العام العربي، والدولي، وبالتالي تحقيق إسرائيل لأهدافها الدعائية، فيركز جندلمان على توظيف الاستمالات المنطقية، الموثّقة بالدلالات، والاحصائيات؛ من أجل إقناع الجمهور، والتأثير على العقل، كذلك توظيف الاستمالات العاطفية التي تؤثر على المشاعر، والقلوب؛ من خلال استخدام كلمات، وصور عاطفية.

ترى الباحثة، أن إسرائيل تسعى إلى استغلال التطور الرقمي؛ من خلال توظيف طاقم متخصص بالحرب النفسية، والعلاقات العامة، التي تكمن مهمته بصياغة المنشورات خلال الحرب، بطريقة مقنعة للرأي العام العربي، والدولي، ولصالح أهداف إسرائيل، ومصالحها من هذه الحرب.

تتفق نتائج دراسة (علاونة، 2023)، مع نتائج الدراسة الحالية، حيث تصدَّرت الاستمالات العاطفية المرتبة الثانية، التي وظفها أدرعي بمنشوراته خلال الحرب على قطاع غزة، عام (2022/2021)؛ وذلك من أجل التأثير على عاطفة، ومشاعر متلقي الرسالة، وكَسْب دعمهم، وتأييدهم لإسرائيل، وهذا يتشابه مع توظيف جندلمان لهذه الاستمالات، التي ركز فيها على استخدام ألفاظ عاطفية، مثل: تجنبهم استهداف المدنيين، وأنهم يوفَّرون لهم الممرات الآمنة، على عكس حركة حماس التي لا تهتم بهم، كذلك تعمَّد إلى نشر صور للمخطوفين الإسرائيليين، وكتابة كلمات عاطفية؛ ليكسب تعاطف، وتضامن الرأي العام، وتأييدهم للرواية الإسرائيلية في الحرب.

القسم الثامن: مناقشة المصطلحات التي ربطها جندلمان بحركات المقاومة الفلسطينية في المنشورات

تُظهر نتائج تحليل المحتوى لعيّنة الدراسة التي تتكون من (121) منشوراً، المصطلحات التي ربطها المتحدّث باسم رئيس الوزراء الإسرائيلي باللغة العربية، أوفير جندلمان، بحركات المقاومة الفلسطينية، بمنشوراته عَبْر صفحته على موقع الفيسبوك، خلال الحرب على قطاع غزة، عام (2023)، وتُشير النتائج الى تصدّر مصطلح (داعش فلسطيني/حماس الداعشية/ دواعش حماس) بالمرتبة الأولى، بنسبة (30%)؛ حيث سعى جندلمان إلى شيطنة حركة حماس، بنعتها "داعش"، وهو التنظيم المسلح الذي كان يسيطر على بلاد الشام، وكان يتصف بالوحشية، وجاء مصطلح (التنظيمات الإرهابية/ خلايا إرهابية/ الإرهابيون/ حماس الإرهابية) في المرتبة الثانية، بنسبة (23%)؛ حيث ركز جندلمان على وصفهم "بالتنظيمات الإرهابية"، التي يجب محاربتها من دول العالم كافة، في حين حلّ وصفهم (بقتل المدنيين الإسرائيليين/ احتجاز الرهائن) بالمرتبة الثالثة، بنسبة (15%)؛ ليظهر لدول العالم مدى إجرامهم بقتل الأبرياء من الإسرائيليين، واحتجازهم لديهم، وتلاها في المرتبة الرابعة، وصفهم (باستخدام المدنيين كدروع بشرية/ و المرافق المدنية) بنسبة ((8%؛ وذلك ليضفي جندلمان الشرعية على قصف المرافق المدنية، ويدّعي بأن حركة حماس تستغلها كمعسكرات، وتختبئ بها، وجاءت النسب متشابهة في المرتبة الخامسة، بنسبة (4%)، بين مصطلح (صواريخ مريضة)، و مصطلح (الأنفاق الإرهابية/ أنفاق حماس)؛ حيث قام جندلمان بنشر إنفوجرافيك يظهر فيها استخدام حركة حماس لسيارات الإسعاف، وأنها تنقل من خلالها صواريخ مريضة، كذلك نشره لصور، وفيديوهات؛ ليوثق من خلاله اكتشاف الأنفاق بالقرب من الجامعات، والمستشفيات، وجاءت أيضاً النسب متشابهة في المرتبة السادسة، بنسبة (3%)، بين (انتهاك حماس للشريعة الإسلامية)؛ حيث نشر أحاديث نبوية تحثّ على عدم قتل الطفل، والمرآة، وأن حماس لا تلتزم بتعاليم الإسلام وتخالفها، ومصطلح (حماس الوحشي/ الهجوم الوحشي)؛ ليدلل على وحشيتها، ومصطلح (تنظيم الجهاد الإسلامي الإرهابي)؛ حيث ادعى بأن هذا التنظيم هو وراء قصف المستشفى المعمداني، تلتها في المرتبة السابعة، مصطلح (حماس الهمجية/ الهجوم الهمجي)؛ وذلك ليصف همجية حركة حماس بالدخول إلى غلاف غزة، وجاءت النسب متشابهة في المرتبة الثامنة،

بنسبة (1%)، بين مصطلح (مدججين بالأسلحة)؛ حيث نشر جندلمان فيديو يدعي به أن عناصر حركة حماس تسرق الطعام من المدنيين في قطاع غزة، وهم مدججون بالأسلحة، ومصطلح (المجلس التشريعي الحمساوي)؛ حيث وثَّق دخول الجيش إلى داخله، وقيامهم بتفجيره، ويدّعي بأنه تابع لحركة حماس، ومصطلح (القوات البحرية الحمساوية)، ومصطلح (النازية)؛ حيث وصف دخولهم إلى غلاف غزة بالمحرقة النازية التي قام بها هتلر بحق اليهود، وأنها لم تشهد هكذا هجوماً وحشياً منذ المحرقة، ومصطلح (الورم الخبيث)؛ ليظهر للعالم بأنهم كالورم المميت الذي يجب الخلاص منه؛ لينعم مواطني دولة إسرائيل، وقطاع غزة بالأمن، والاستقرار، وأكدت نتائج المقابلات مع المحلّلين السياسيين، والمختصين بالشأن الإسرائيلي، أن جندلمان ركز على شيطنة، وتجريم حركات المقاومة الفلسطينية، ووسمها بعدّة مسميّات سلبية، "كداعش"؛ وذلك من أجل ترسيخها في عقل الجمهور.

تتفق نتائج دراسة (عبد المجيد و سلمان، 2023)، مع نتائج الدراسة الحالية، حيث تصدَّر مصطلح (دواعش حماس، وحماس الإرهابية) المرتبة الأولى، في استخدام أدرعي لأسلوب إطلاق المسمّيات بمنشوراته عَبْر صفحته على منصة (X)، خلال الحرب على قطاع غزة، عام (2023)؛ وذلك بهدف شيطنة حركات المقاومة الفلسطينية، وهذا يتشابه مع ربط جندلمان لحركات المقاومة الفلسطينية بمثل هذه المصطلحات؛ وذلك بهدف شيطنتها، ونزع صفة الإنسانية عنها.

وأشارت نتائج المقابلات مع المحلّلين السياسيين، والمختصين بالشأن الإسرائيلي، إلى الجهد الإعلامي المتطور للخطابات التي بثّتها فصائل المقاومة الفلسطينية، خلال الحرب على قطاع غزة، عام (2023)؛ حيث لعبت دوراً في تفنيد الادعاءات التي وصفتها بها الرواية الإسرائيلية؛ كقتل، واغتصاب المدنيين الإسرائيليين في غلاف غزة، وكذلك استغلال المستشفيات كأنفاق لهم، وهنا لا بد من بيان أن هذه الخطابات رفعت الروح المعنوية للشعب الفلسطيني، وبالمقابل أدّت دوراً في الحرب النفسية ضدّ الجمهور الإسرائيلي.

القسم التاسع: مناقشة المصطلحات التي ربطها جندلمان بدولة الاحتلال الإسرائيلي

تُظهر نتائج تحليل المحتوى لعيّنة الدراسة التي تتكون من(121) منشوراً، المصطلحات التي ربطها المتحدّث باسم رئيس الوزراء الإسرائيلي باللغة العربية، أوفير جندلمان، بمنشوراته عَبْر صفحته على موقع الفيسبوك، خلال الحرب على قطاع غزة، عام (2023)، بدولة الاحتلال الإسرائيلي، وتُشير النتائج إلى تشابه النسب في المرتبة الأولى، بنسبة (42%)، بين مصطلح (حقها في الدفاع عن نفسها، وإعادة المخطوفين)؛ حيث يظهر جندلمان دولة إسرائيل بالضحية، وأن لها الحق بالدفاع عن نفسها، وإعادة الرهائن لدى حركة حماس، وكذلك مصطلح (استهدافها لأوكار حماس فقط)؛ حيث سعى جندلمان لإظهار أن هذه الحرب تستهدف فقط أوكار حماس، وتتجنب المدنيين الأبرياء، تلتها بالمرتبة الثانية، (الإنسانية الإسرائيلية، والاهتمام بالمدنيين) بنسبة (11%)؛ حيث يبّين جندلمان اهتمام دولة الاحتلال الإسرائيلي بتجنُّب استهدف المدنيين، وتقديم المساعدات الطبية للمستشفيات، وفي المرتبة الثالثة، جاء (السماح بوجود ممرات آمنة) بنسبة (4%)؛ حيث تعمد جندلمان إلى نشر فيديوهات للممرات الآمنة، وعبور المدنيين في قطاع غزة من خلالها إلى المناطق الآمنة، بعيداً عن مناطق العمليات العسكرية، وحلَّ (عدم تهجير الفلسطينيين) في المرتبة الرابعة، بنسبة (1%)؛ حيث سعى جندلمان إلى إظهار أن لا مخطط لدى إسرائيل بتهجير الفلسطينيين من أرضهم، وأكدت على ذلك نتائج المقابلات مع المحلّلين السياسيين، والمختصين بالشأن الإسرائيلي، تركيز جندلمان على ربط إسرائيل بمصطلح الدفاع عن النفس، وإظهارها بمظهر الدولة المعتدى عليها، كذلك إظهارها بالدولة الإنسانية التي تهتم بالمدنيين في قطاع غزة، وتتجنَّب المساس بهم.

وأشارت نتائج المقابلات مع المحلّلين السياسيين، والمختصين بالشأن الإسرائيلي إلى الجهود الواجب بذلها من قبل المختصين بالإعلام الفلسطيني؛ لمواجهة زيف الرواية الإسرائيلية، وذلك بإنشاء منظومة إعلامية فلسطينية موحدّة العرض، والنشر، وأن تكون الرسالة الإعلامية مُصمّمة من قبل خبراء، ويتمّ نقلها من خلال شبكة إلكترونية، ونشرها بكافة اللغات، من أجل نشر السردّية الفلسطينية، والردّ على الرواية الإسرائيلية

بطريقة منطقية، بعيداً عن الحزبية، وأضاف أحد المختصين أن الأمر لا يتعلق بجهود المختصين فقط ، وإنما هناك ترويج للرواية الإسرائيلية من قبل القنوات العربية؛ حيث تسمح للمتحدثين الإسرائيليين باللغة العربية بالخروج على هذه القنوات، والترويج للرواية الإسرائيلية في هذه الحرب، وإظهار أنفسهم بالمعتدى عليهم، وهذا بحد ذاته يقع على عاتق الفلسطينيين؛ فيجب عليهم مطالبة هذه القنوات بعدم إتاحة المساحة لمثل هؤلاء المتحدثين الإسرائيليين.

نتائج عامة

- تصدّر الإطار الإستراتيجي المرتبة الأولى كأكثر أنواع الأُطُر التي وظفها جندلمان بمنشوراته في طرحه للأخبار؛ للتأثير بشكل مباشر على الجماهير، وذلك في إطار دعم الرواية الإسرائيلية؛ وليظهر علاقته الجيدة مع دول العالم، ودعمهم لهم، والتفاخر بإنجازات جيش الاحتلال الإسرائيلي ضدّ حركة حماس، وهذا بدوره يتفق مع نظرية التأطير الإعلامي التي تركز على اختيار متعمَّد لنواحي قضية، أو حدث ما، وإبرازها في النصّ الإعلامي، ووضعها في إطارٍ يتناسب مع أهداف القائم بالاتصال.
- أبرز القضايا(الموضوعات) التي طرحها جندلمان بمنشوراته، كانت الاستعراض بإنجازات جيش الاحتلال الإسرائيلي ضدّ حركة حماس، وبأنها تدافع عن سلامة مواطنيها، وأمنهم، من حركة حماس "الداعشية"، وهذا بدوره يتّفق مع نظرية ترتيب الأولويات التي تهتم بتوجيه الرأي العام نحو قضايا محددّة، والتركيز عليها.
- تصدر النصّ الكتابي والفيديو معاً، المرتبة الأولى، لطبيعة المنشورات الأكثر استخداماً من قبل جندلمان بمنشورات عيّنة الدراسة؛ وذلك ليوثق إنجازات جيش الاحتلال الإسرائيلي ضدّ حركة حماس، والتفاخر بالقدرات العسكرية لديهم، والتعليق عليه من قِبلَه.
- حصل الإعجاب كأكثر أشكال التفاعل من قبل المتابعين على منشورات جندلمان، وأظهرت نتائج المقابلات، أن الجمهور بشكل عام، لديه رغبة بمعرفة الرواية الإسرائيلية، وليس التفاعل معها، ويعود

السبب إلى عدد الإعجابات الكبير؛ بالتمويل لهذه المنشورات، وأن هناك أدوات، وأليات خلال الحرب النفسية، من خلال حسابات وهمية إلكترونية؛ تعمل على إظهار عدد الإعجابات بشكل كبير.

- تنوعّت تعليقات المتابعين على منشورات جندلمان خلال الحرب؛ وذلك بالتعليق بصورة حول الوضع الحالي الذي يعيشه سكان قطاع غزة في الحرب، من دمار، وتهجير، كذلك كان البعض منها للسخرية من إسرائيل، ودعم لحركات المقاومة الفلسطينية، بالتعليق بكلمات داعمة، وصور للعلم الفلسطيني، والآخر كان لتكذيب منشورات جندلمان، حول الأماكن الآمنة في قطاع غزة، وأظهرت نتائج المقابلات بأن سلوك الإعجاب مترافق مع التعليق، وهذا بسبب انخراط المتابعين بالسياسة، ولهم موقف من هذه الحرب، ولديهم الفهم الذي يتفق، أو يختلف مع محتوى صفحة جندلمان. ومن ناحية أخرى فإن سلوك المتابعين خاضع للمراجعة والتحليل من قبل إدارة الصفحة؛ بحيث تستطيع إدارة الصفحة تحديد بيئة نشاطها، وتوظّفها لتمرير الدعاية الإسرائيلية بشكل فعال، وأن السبب وراء نسبة المشاركة الضئيلة لمنشورات جندلمان من قبل المتابعين؛ يعود إلى إحساس الشخص بالمسؤولية السياسية التي تضعه في محلّ النقد من قبل الأصدقاء، والمتابعين له، وحتى لو كان مُقتنعاً بالرواية الإسرائيلية بشكل ضئيل، فهو لن يصرّح أمام الرأي العام، ويشارك مثل هذه المنشورات.
- تصدر الاعتماد على جندلمان ذاته كمصدر للمعلومة بالمرتبة الأولى؛ وذلك باعتباره المتحدّث باسم رئيس الوزراء الإسرائيلي باللغة العربية، ويهتم بالتعليق، وإبداء رأيه حول مُجريات الحرب.
- أبرز الاستمالات الإقناعية المستخدمة في المنشورات، هي الاستمالات المنطقية؛ حيث اهتم جندلمان بتقديم الأدلّة، وتوثيقها للمتابعين، وبالتالي التأثير عليهم؛ لتصديقها، وبيّنت نتائج المقابلات أن الاستمالات المنطقية، والعاطفية هي من متطلبات الدعاية الإعلامية، من أجل تحقيق التأثير على الجماهير؛ فيركز جندلمان على استخدام الاستمالات المنطقية؛ للتأثير على العقل الإنساني من خلال دلالات منطقية، وإحصائيات، بينما الاستمالات العاطفية؛ من أجل التأثير على القلب، ومشاعر

الجمهور، وإظهار أنفسهم بأنهم معتدى عليهم، وحركة حماس هي مَن بدأت هذه الحرب في السابع من أكتوبر.

- أبرز المصطلحات التي ربطها جندلمان بحركات المقاومة الفلسطينية، هي: (داعش فلسطيني / دواعش حماس)؛ وذلك بهدف شيطنتها، ووصفها بتنظيم "داعش المسلح" في بلاد الشام.
- أبرز المصطلحات التي ربطها جندلمان بدولة الاحتلال الإسرائيلي، هي: (حقها في الدفاع عن نفسها، وإعادة المخطوفين)؛ ليظهرها بمظهر الضحيّة، ولها الحق في الدفاع عن أمن إسرائيل، وكذلك استهدافها لأوكار حماس فقط، وتجنب المدنيين.
- بينت نتائج المقابلات مع المختصين، بأن الدعاية الإسرائيلية قد مرّت بمراحل متسلسلة متباينة من التأثير على الرأي العام العربي، والدولي، فأجمع المختصون بأن الدعاية الإسرائيلية لم تستمر لفترة طويلة؛ لوجود نشاط إعلامي لتغطية جرائمهم كافة، وعلى النقيض من ذلك أشار أحد المختصين، بأن هناك تأثيراً للدعاية الإسرائيلية، ونجحت بأن تكون ضد ردة الفعل العربي، وخروج العديد من المتحدثين الإسرائيليين باللغة العربية عَبْر القنوات العربية؛ للترويج لروايتهم خلال الحرب.
- أظهرت نتائج المقابلات مع المختصين، حول فعالية خطابات المقاومة الفلسطينية، بأن هناك جهداً إعلامياً كبيراً لخطابات فصائل المقاومة الفلسطينية، وبأنها مدروسة من النواحي كافة؛ حيث عملت على رفع الروح المعنوية للشعب الفلسطيني، والداعمين للقضية الفلسطينية، وفي المقابل تركت أثراً على الجمهور الإسرائيلي، ونجحت في إدارة حرب نفسية ضدهم، وعلى النقيض من ذلك، أشار أحد المختصين إلى النمطية الإعلامية التي أقضت بالظهور المنفرد للناطق العسكري باسم حركة حماس، المكنى بأبي عبيدة، أسلوب التكاملية، والإبداع في الكشف عن زيف الرواية الإسرائيلية، بما تدور عليه الحرب، في الوقت الذي كان من المهم إطلاق الحرية للناطقين العسكرين، أو الإعلامين في فصائل المقاومة الأخرى، وأن تؤسس لوحدة، وصدقية الخطاب الإعلامي، لكن الاستفراد في إدارة، وتوجيه

الخطاب الإعلامي؛ قد أفشل أسلوب التكامل لمنهج الوصف، والتحليل الإخباري، ولهذا قد تدنى مستوى الردّ على زيف الرواية الإسرائيلية، وكانت الرواية الإسرائيلية تسبق السردية الفلسطينية بخطوة.

- أشار أحد المختصين في المقابلة، إلى دور الرئاسة، والدبلوماسية الفلسطينية في الدفاع عن صدقية، ووحدة السردية الفلسطينية في هذه الحرب، حيث عملت بشكل دؤوب على حماية ظهر المقاومة سياسياً، وإعلامياً على المستوى العربي، والدولي، وفي مواجهة الماكينة الإعلامية الصهيونية الغربية، ودحض روايتها، والكشف عن زيف الرواية الإسرائيلية، في مختلف المحافل الدولية السياسية، والإعلامية، والقانونية، وصولاً إلى محكمة العدل الدولية.
- أظهرت نتائج المقابلات مع المختصين، بأن دوافع متابعة الجمهور الفلسطيني لصفحة المتحدّث باسم رئيس الوزراء الإسرائيلي باللغة العربية، أوفير جندلمان؛ تكمن في رغبة الجمهور في المتابعة الإخبارية، ومعرفة ما يجري في هذه الحرب، وذلك في ظل غياب وسائل إعلامية فلسطينية؛ ورغبتهم في الإطلاع على التصريحات الإسرائيلية بشأن الحرب من مصادرها، وليس من مصادر تتناقلها، فهذه الصفحة فرصة لتمرير الرواية الإسرائيلية، ومواجهة السردية الفلسطينية.
- أظهرت نتائج المقابلات مع المختصين، الجهود الواجب بذلها من قبل المختصين بالإعلام الفلسطيني؛ لمواجهة الرواية الإسرائيلية، وأكّدت على ضرورة وجود منظومة إعلامية فلسطينية موحّدة في القطاعات المسموعة، والمرئية، والمقروءة كافة، وأن تكون محكومة الجوانب، والعرض، والنشر، وضرورة تنسيق الجهود الإعلامية على قواعد مهنية، بعيداً عن الحزبية، والإشاعة، والتحريض، وأن تحقق رسالتها الإعلامية الصدق، والشفافية، والمصلحة الوطنية العامة، كذلك العمل على تكريس المفاهيم الوطنية في صناعة الخبر، وتناقله، بالإضافة إلى الاستخدام الآمن للبيانات، والمعلومات المتصلة بالأحداث، ومراكزها دون انتقاء، وأيضاً العمل على حماية الوعي الوطني نحو تنظيم علاقات المجتمع أفراداً، ومؤسسات، مع الفضاء الإعلامي الإلكتروني، من خلال بناء قاعدة بيانات وطنية؛ لدعم الوصول إلى الحقائق، ومصادر الأخبار الموثوقة، وأضاف أحد المختصين أن الأمر لا يتعلق بجهود المختصين

فقط، فهناك تواطؤ من قبل الوسائل العربية الكبرى مع الرواية الإسرائيلية؛ حيث يخرج المتحدثون الإسرائيليون باللغة العربية على هذه القنوات، ويروجوا للرواية الإسرائيلية؛ وهذا بحد ذاته خلل يقع على عاتق الفلسطينيين؛ فيجب عليهم مطالبة هذه القنوات بعدم إتاحة المجال، والمساحة لمثل هؤلاء المتحدثين الإسرائيليين، فنحن لا نرى متحدثاً عربياً على وسائل الإعلام العبرية.

4.2 الاستنتاجات

- تُعتبر الأطر الإعلامية أداة ضرورية للدول؛ لمساعدتهم على تعبئة الرأي العام لروايتهم؛ حيث استخدمتها دولة الاحتلال الإسرائيلي في دعم الرواية الإسرائيلية، وتزوير ممارسات جيش الاحتلال الإسرائيلي ضدّ الشعب الفلسطيني من تهجير، ودمار، وذلك بالعمل على قلب الحقائق بما يخدم مصالحهم؛ للتأثير على الجماهير بشكل مباشر، ولكسب دعم دول العالم إلى جانبهم، في حربهم ضدّ حركة حماس، وإظهار أنفسهم بمظهر الدولة الإنسانية التي تهتم بمصلحة المدنيين، وتجنُّب المساس بهم، وتستهدف فقط، حركة حماس التي يتهمها جندلمان بالداعشية.
- تأكيد دولة الاحتلال الإسرائيلي على حقّها في الدفاع عن نفسها أمام حركة حماس التي يتهمها جندلمان بالداعشية في منشوراته، وهذا يعطيها الحقّ في قتل عدد كبير من المدنيين، وتدمير المنشآت في قطاع غزة؛ وتبرر ذلك بأن حركة حماس تعمل على استغلال السكان المدنيين كدروع بشرية، بالإضافة إلى المنشآت كالمستشفيات، للاختباء بها، أو إطلاق الصواريخ منها، كذلك التنصُّل من مسؤولية إسرائيل عن جرائمهم بحق سكان قطاع غزة، و أنهم يتعاملون مع ردة فعل، وليسوا هم أصحاب الفعل؛ بذريعة حقها في الدفاع عن نفسها، وأن حركات المقاومة الفلسطينية هي من بدأت هذه الحرب في السابع من أكتوبر، وهي من تتحمل المسؤولية عن هذه الحرب، وأنها السبب في مآسي الشعب الفلسطيني في قطاع غزة من دمار، وتهجير، وبالتالي تحريض الرأي العام العربي، والفلسطيني ضدّهم.
- توظيف إسرائيل لأسلوب الحرب النفسية من خلال صفحة أوفير جندلمان؛ وذلك بإظهار التفاعل الكبير للمتابعين على منشوراته من خلال الحسابات الوهمية.

- تستغل إسرائيل منصّات التواصل الاجتماعي؛ من أجل التلاعب الإعلامي، والتأثير على الرأي العام العالمي، والعربي، من خلال نشر روايتها الإسرائيلية للجمهور العربي، والسيطرة على عرض الأحداث، والقضايا خلال الحرب، بما يلائم مصلحتها، والتأثير على بعض النظم السياسية العالمية، والعربية؛ لكسب دعمهم في الحرب ضد حركة حماس.
- تسعى الدعاية الإسرائيلية إلى التأثير على الرأي العام الفلسطيني؛ بهدف إلغاء الهوية الوطنية، والشرعية، عن حقهم في تقرير المصير، والنضال من أجله.
- تسعى إسرائيل من خلال الرواية الإسرائيلية التي تنشرها بعدة لغات، وخاصة اللغة العربية، عَبْر صفحات الناطقين الإسرائيليين، إلى شيطنة المقاومة الفلسطينية، ووسمهم بصفة "الداعشية"، كذلك تقدير وجهات النظر باتجاهات تمكين طرف الصراع الإسرائيلي، من التغلغل في الرأي العام، وكسب تضامنه.
- تمتلك إسرائيل مؤسسة (الهاسباراه)، التي تعمل على تلفيق الحقائق؛ من أجل تحقيق أهدافها الدعائية، التي تهدف إلى الخداع، والتأثير على الرأي العام، وإيجاد مبررات لأفعالها ضدّ الشعب الفلسطيني.
- كان انتشار الحرب الإعلامية التي شنتها إسرائيل في بداية الحرب على قطاع غزة، عام (2023)، كبيراً جداً، وحصلت على تأييد عالمي، ولكن مع تزايد وتيرة الأحداث، بدأت الدعاية الإسرائيلية تفقد مصداقيتها أمام الرأي العام، وخاصة مع كشف جرائم الاحتلال، والتضامن الدولي مع القضية الفلسطينية، والمظاهرات المنددّة بجرائم الاحتلال.
- تتخذ دولة الاحتلال الإسرائيلي من الدبلوماسية الرقمية، أداة لنشر الرواية الإسرائيلية للرأي العام، وتلفيق الأحداث؛ وذلك من خلال صفحات الناطقين الإسرائيليين باللغة العربية، عَبْر منصات التواصل الاجتماعي كافة.

4.4 التوصيات

بناءً على نتائج البحث، ومناقشتها، وإجابات أسئلة البحث حول التأطير الإعلامي للدعاية الإسرائيلية في صفحة المتحدّث باسم رئيس الوزراء الإسرائيلي باللغة العربية، أوفير جندلمان، عَبْر موقع الفيسبوك خلال الحرب على قطاع غزة، عام (2023)، خرجت الباحثة بعدة توصيات، منها:

1- ضرورة مواجهة الرواية الإسرائيلية، وما تسعى إلى تحقيقه بتشويه؛ صورة حركات المقاومة الفلسطينية، وطمس السردية الفلسطينية؛ وذلك بالعمل على توحيد الخطاب الإعلامي الفلسطيني.

2- ضرورة تفعيل الإعلام الفلسطيني، والعربي؛ لمواجهة الرواية الإسرائيلية.

3- التنظيم لحملات توعية من قبل المؤثّرين للجمهور، بعدم التأثر لما يبثه الاحتلال الإسرائيلي، من خلال الصفحات الإسرائيلية الناطقة باللغة العربية.

4- ضرورة إجراء دراسات حول تأثير الدعاية الإسرائيلية على الجمهور الفلسطيني.

5- إنشاء صفحات على منصّات التواصل الاجتماعي، يتولاها مختصون؛ لكشف زيف الرواية الإسرائيلية.

6- ضرورة بث الرسائل الحقيقية من قبل الإعلام العربي، والفلسطيني، بطريقة تعمل على تفنيد الرواية الإسرائيلية الزائفة.

7- تنسيق الجهود الإعلامية على أسس، وقواعد مهنية، بعيداً عن الحزبية، والتحريض، وتوحيد الخطاب الفلسطيني.

8- العمل على إنشاء صفحات باللغة العربية، لنشر السردية الفلسطينية، وكشف زيف الرواية الإسرائيلية، بطريقة علمية، ومنطقية.

9- ضرورة وجود مؤسسة تشتغل على صناعة السردية الفلسطينية، وأن يكون لها وحدة إعلام مركزي، ووجود خبراء لإنتاج مواد، وبثها في الإعلام.

المصادر والمراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

إسماعيل، محمود. (2015). *نظريات الإعلام* .(ط1). المكتبة المصرية.

بسام، أحمد. (2018). الدعاية الصهيونية عَبْر مواقع التواصل الإجتماعي. *مجلة الصورة و الاتصال*، *7*(2)، 99-118.

بسام، أحمد و حمدي، وردة. (2021). الأطر التاريخية و الأيديولوجية للدعاية الصهيونية. *المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية و الإنسانية*، *9*(1)، 309-338.

بوعشيبه، عائشة و ويفي، خيرة. (2019). الدبلوماسية الرقمية وبناء الصورة الذهنية عَبْر وسائل التواصل الاجتماعي: دراسة لبعض التجارب العالمية. *المجلة الجزائرية للعلوم الإنسانية و الاجتماعية*، *3*(2)، 21-43.

بوعموشة، نعيم. (2022). تقنية تحليل المضمون في العلوم الاجتماعية. *مجلة دراسات في علم اجتماع المنظمات*، *10*(1)، 64-75.

البياتي، فارس. (2018). *الحاوي في مناهج البحث*. الأردن: دار السواقي العلمية.

الحاج، كمال. (2020). *نظريات الإعلام و الاتصال*. الجمهورية العربية السورية: الجامعة الافتراضية السورية.

حجازي، أسماء و أحمد، آية و السيد، تقي. (2024). انعكاسات حرب غزة على الدبلوماسية الرقمية الإسرائيلية 2023-2024. *المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية الاقتصادية و السياسية*.

حرب، غسان. (2021). التأطير الإخباري للعدوان الإسرائيلي على غزة، عام 2021 في قناة I24 الإسرائيلية. *مجلة الباحث العلمي، 13*(53)، 7-30.

حسونة، نسرين . (2015). *نظريات الإعلام و الاتصال*. شبكة الألوكة.

حمليل، رشيد. (2007). *الحرب و الرأي العام و الدعاية*. وزارة القافة الجزائرية.

الخرابشة، محمد. (2018). الإطار الإعلامي للدعاية الإسرائيلية على فيسبوك- دراسة تحليلة لصفحة المتحدث باسم "الجيش الإسرائيلي". *رسالة ماجستير*. عمان، الأردن: جامعة الشرق الأوسط.

در، محمد. (2017). أهم مناهج و عينات و أداوت البحث العلمي. *مجلة الحكمة للدراسات التربوية و النفسية، 1*(9)، 309-325.

الدعمي، غالب. (2015). *التلفزيون و صناعة الرأي العام* (ط1). الأردن: دار أمجد للنشر و التوزيع.

الرضا، هاني و عمار، رامز. (2013). *الرأي العام و الإعلام و الدعاية* (ط2). بيروت: المؤسسة الجامعية للنشر و التوزيع.

ساعد، طيابية . (2017). الدبلوماسية العامة الرقمية..قوة ناعمة جديدة. *مجلة الأستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسية، 1*(8)، 88-106.

السامرائي، هيثم. (2018). دور الإعلام في صناعة الرأي العام. *مجلة الشؤون الاجتماعية، 35*(137)، 207-225.

سعد، محمد. (2002). الأطر الإخبارية للإنتفاضة الفلسطينية، وتأثيراتها المعرفية، والوجدانية على قراءة الصحف. القاهرة: المؤتمر العلمي السنوي الثامن بعنوان الإعلام و صورة العرب و المسلمين.

سعيد، صفاء. (2020). أساليب الدعاية في الخطاب الإسرائيلي الموجَه للشعب الفلسطيني عَبْر الإعلام التفاعلي. معهد الجزيرة للإعلام.

الشحف، فريد. (2015). *الدعاية و التضليل الإعلامي (الأساليب و الطرق)* .(ط1). سوريا: دار علاء الدين للنشر و التوزيع.

شلحت، أنطوان و حليحل، علاء. (2009). النخب الثقافية و الأدبية في إسرائيل "القوة الناعمة" الكاملة ل القوة الصلبة، الحرب على غزة كمثال. *المركز الفلسطيني للدراسات الإسرائيلية، 9*(33)، 52-66.

أبو شنب، حمزة . (2017). الخطاب الدعائي الإسرائيلي خلال العدوان على غزة، عام 2014 عَبْر مواقع التواصل الإجتماعي " فيسبوك" دراسة تحليلية. *رسالة ماجستير*. غزة، فلسطين: الجامعة الإسلامية.

شهاب الدين، محمد. (2011). دور التلفزيون في ترتيب أولويات القضايا السياسية لدى الجمهور البحريني. معهد البحرين للتنمية السياسية.

عبد المؤمن، معمر. (2008). *البحث في العلوم الاجتماعية- الوجيز في الأساسيات و المناهج و التقنيات*. ليبيا: جامعة 7 اكتوبر.

أبو عامر، عدنان. (2023). سيناريوهات العدوان الإسرائيلي على قطاع غزة. *مركز الزيتونة للدراسات و الاستشارات*، 1-19.

عبيدات، ذوقان و عبد الحق، كايد و عدس، عبدالرحمن. (2015). *البحث العلمي مفهومه و أدواته و أساليبه* .(ط 17). دار الفكر للنشر و التوزيع.

عبد الحميد، محمد. (2004). *نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير* .(ط3). القاهرة: عالم الكتب.

عدوي، عبدالله و غزاوي، ساهر و التميمي، نواف و آخرون. (2023). *الدعاية الإسرائيلية : قراءة في القوة الناعمة* .(ط1). إسطنبول: مركز رؤيا للتنمية السياسية.

أبو عرقوب، أنس. (2022). شبكة الدعاية الإسرائيلية من الجيش إلى المنظمات غير الحكومية. *شؤون فلسطينية ، 22*(289)، 55-64.

العساف، فايز. (2012). أساليب الإدارة المتقدمة للدعاية الإعلامية الدولية. *مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، 1*(29)، 173-188.

عسيلة، صبحي. (2007). *الرأي العام* .(ط1). مصر: نهضة مصر للنشر و التوزيع.

عبد الصبور، صباح. (2021). الدبلوماسية الرقمية كأداة في السياسة الخارجية: الدبلوماسية الإسرائيلية تجاه المنطقة العربية نموذجاً. *أركان للدراسات و الابحاث و النشر*، 2-32.

عبد العال، وائل. (2018). الدبلوماسية الرقمية و مكانتها في السياسة الخارجية الفلسطينية. *مركز تطوير الإعلام*.

العيساوي، نجم. (2022). الاستراتيجيات الاتصالية في الدبلوماسية الرقمية العربية، التوظيف و الملاءمة. *مجلة اتحاد الجامعات العربية للبحوث في التعليم العالي، 42*(4)، 68-87.

عبد المجيد، أحمد و سلمان، حنين. (2023). أساليب الدعاية الإسرائيلية في تغريدات (أفيخاي أدرعي) على منصة (X) أثناء عملية طوفان الأقصى- دراسة تحليلية. *مجلة المعهد*، 31-50.

عبد القادر، حسين. (2020). *الرأي العام و الدعاية و حرية الصحافة* .(ط1). مصر: وكالة الصحافة العربية.

علاونة، نيفين. (2023). دلالات توظيف الكيان الاسرائيلي للعلاقات العامة الرقمية خلال حروبه على قطاع غزة :(حربا2022/2021) دراسة حالة. *رسالة ماجستير*. نابلس، فلسطين: جامعة النجاح الوطنية.

العمري، أحمد. (2020). *الرأي العام و الدعاية*. مصر: الدار القومية للنشر و التوزيع.

عبد المنعم، إيمان. (2022). الأُطُر الإعلامية للدعاية العسكرية الإسرائيلية على موقع تويتر–دراسة تحليلية لصفحة المتحدث باسم جيش الاحتلال الإسرائيلي أفيخاي أدرعي. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة و الإعلان، 1*(23)، 255–324.

الغنام، محمد و عبدالله، محمد. (2023). الدلوماسية الرقمية و أثرها في العلاقات الدولية. *مجلة اتحاد الجامعات العربية للبحوث في التعليم، 43*(1)، 540–549.

فتحية، ليتيم. (2018). الدبلوماسية الإلكترونية بين الفاعلية و محدودية التأثير. *مجلة مركز الدراسات الاستراتيجية*، 115–129.

القحطاني، رواية و الضحيان، سعود. (2020). النمطية المنهجية في الرسائل الجامعية دراسة مطبقة على عينة من رسائل الدكتوراه بجامعتي الملك سعود و الإمام محمد بن سعود الإسلامية. *مجلة كلية الخدمة الاجتماعية للدراسات و البحوث الاجتماعية، 20*(20)، 437–451.

قطيشات، ياسر. (2023). طوفان الأقصى و العدوان على غزة. سياقات الصراع و سيناريوهات الحرب و تداعياتها. *الجمعية الاردنية للعلوم السياسية*.

المرصد الأورومتوسطي لحقوق الإنسان. (2023). *جيل تحت الحصار: تداعيات الحصار الإسرائيلي على غزة*.

المزاهرة، منال. (2012). *نظريات الإعلام* .(ط1). دار المسيرة للنشر و التوزيع.

المشاقبة، بسام. (2014). *الإعلام الإسرائيلي و فن التضليل الدعائي* .(ط1). الأردن: دار أسامة للنشر و التوزيع.

المصدر، حيدر. (2020). *الدعاية على الشبكات الاجتماعية. قراءة في أدوات السيطرة و التضليل*. فلسطين: مركز الدراسات الإقليمية.

المصري، صالح. (2019). دراسة الخطاب الإسرائيلي: النشأة و الأساليب و الدعاية الموجهة نحو مسيرات العودة الكبرى. لجنة دعم الصحفيين.

مصطفى، هبة . (2021). توظيف إسرائيل للعلاقات العامة الرقمية للتأثير في المجتمع الفلسطيني دراسة حالة: صفحة المنسق على الفيسبوك. *رسالة ماجستير*. نابلس، فلسطين: جامعة النجاح الوطنية.

معوض، علي. (2019). *مفهوم القوة الناعمة و تحليل السياسة الخارجية*. مركز الدراسات الاستراتيجية.

مكاوي، حسن والسيد، ليلى. (1998). *الاتصال و نظرياته المعاصرة*. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.

ناي، جوزيف. (2007). *القوة الناعمة وسيلة النجاح في السياسة الدولية*. (المترجمون، محمد البجيرمي) المملكة العربية السعودية: مكتبة العبيكان.

نعيرات، رائد. (2014). تأثير الإعلام المجتمعي على الرأي العام. *مؤتمر كلية الشريعة الدولي الرابع: وسائل التواصل الحديثة و أثرها على المجتمع*، (الصفحات 145-154). نابلس.

نعيم، هدى. (2017). الخطاب الدعائي الإسرائيلي باللغة العربية نحو المقاومة الفلسطينية عبر شبكات التواصل الاجتماعي- دراسة تحليلية مقارنة. *رسالة ماجستير*. غزة، فلسطين: الجامعة الإسلامية.

النيرب، باسل. (2010). *الإعلام الإسرائيلي ذراع الجلاد*. الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية.

ثانياً: المراجع باللغة الإنجليزية

Abreu, A. (2015). Framing theory im communication research. origins, development and current situation in Spain. *Revista Latina de Communicacion Social*, *70*(70), 423–450.

Abu mualla, S. (2017). Palestinian - Israeil Cuber Conflict : An Analytical Study of Israeli Propaganda on Facebook Adraei's page as an example. *Journal of Arab American University*, *3*(2), 52–75.

Akmal, S., Habiburrahim, H., Muluk, Z., & Ravi, M. (2020). The language of propaganda in president Bush JR.Political Speech. *Journal Ilmiah Peuradeun*, *8*(1), 157–178.

Alkalliny, S. (2017). Framing of media coverage of the Palestinian Israeli conflict in CNN and FoxNews. *International Journal of English Literature and Social Sciences*, *2*(4), 161–165.

Alrantis, I, Abdul Rahime, N, Awais, I, Almahallawi, W. (2022). Utilizing Digital Diplomacy in the Israeli Discourse to influence Arab public opinion during the aggression on Gaza 2021. *Baltic Journal of Law& Politics*, *15*(1), 500–516.

Arowolo, S. (2017). *Understanding framing theory*. Logos State University.

Awais, I., Awais, S., & Al Hossary, A. (2022). Media Framing of Israeli Arabic-speaking social media pages directed to the Palestinian Audience. *Malaysian Journal of Communication*, *38*(3), 304–316.

Chanine, J. (2010). *Public diplmacy : A concept farmework*.

Drob, L. (1948). Public opinion and propaganda. *Oxford University Press*, *12*(3), 496–498.

Druckman, J. (2001). On the limits of framing effects : who can frame ? *The Journal of Politics*, *63*(4), 1041–1066.

Drukman, J., & Chong, D. (2007). A theory of Framing and opinion formation in competitive elite environment. *Journal of Communication*, *10*(1), 99–118.

Ellul, J. (1972). *Propaganda : The formation of Men's Attitudes*.

Entman, R. (1991). Framing US covrrage of intentional. *Journal of Communication*, *41*(4), 6–27.

Entman, R. (1993). Framing Toward Clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, *3*(4).

Hallerby, D. (2018). *Between transparency and propaganda a study of the Israel Defense Forces use of Twitter during the 2018 Gaza protests*. Uppsala University.

Hanson, F. (2012). Bakedin and wired:eDiplomacy@state. *Foreign Police Paper Series*.

Holmes, M. (2015). *Digital diplomacy and international change management* (1st ed.).

Joseoh, S, Nye, J. (2008). Public diplomacy and soft power. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, *616*(1), 94–109.

Jowett, G. (2012). *Propaganda and persuasion* (5th ed.). Library of congress catalogong.

Lewis, D. (2014). Digital diplomacy. *Gate Way House*.

Lippmann, W. (1992). *Public opinion*. Transaction punlishers.

McCombs, M. (2011). *The Agenda setting role of the mass media in the shaping of public opinion*. University of Texas at Austin.

McCombs, M., & Shaw, D. (2006). The Evolution of Agenda setting research: Twenty- Five years in the market place of ideas. *Journal of Communication*, *43*(2), 58–67.

McNair, B. (1999). *An introduction to political communication*. New York.

McQuail, D. (2000). *Theory, Mass communication*. British Libraty.

Rizova, H., & Panayotova, M. (2021). *Online nwes media framing of the 2021 Israeil Palestinian conflict by AL Jazeera, BBC,CNN*. Malmo University.

Shahzad, F., Qazi, T., & Shehzad, R. (2023). Framing of Israeil and Palestine conflict in RT News, ALJazeera, BBC News. *Global Digital Print Media Review*.

Waston, J. (2008). *Media communication : An introduction to theory and process*. Macmillan international Higher Education.

Waver, D. (2007). Thoughts on Agenda setting, Framing and Priming. *Journal of Communication*, *57*(7), 142–147.

Zanuddin, H., & Almahallawi, W. (2018). Media Framing Approach of Israel's and Palestinians Conflict. *Future Academy*.

ثالثاً: المراجع الإلكترونية

Gendelman, O. (2023). *Ofir Gendelmane*. Wikiwand. https://www.wikiwand.com/en/Ofir_Gendelman?fbclid=IwAR2HtsMC70nZ4caUyqkR0DZAoJCmMUq7rsU0gGDT5e5cNqADRuwuLD7ZT94

الجزيرة. (2023). *طوفان الاقصى..أكبر هجوم للمقاومة الفلسطينية على إسرائيل*. تمّ الاسترداد من الجزيرة: https://www.aljazeera.net/encyclopedia/2023/10/7/%D8%B7%D9%88%D9%81%D8%A7%D9%86-%D8%A7%D9%84%D8%A3%D9%82%D8%B5%D9%89-

%D8%A3%D9%83%D8%A8%D8%B1-
%D9%87%D8%AC%D9%88%D9%85-
%D9%84%D9%84%D9%85%D9%82%D8%A7%D9%88%D9%85%D8
%A9

TRT عربي. (2021). *الدبلوماسية الرقمية الإسرائيلية لتلميع صورة الاحتلال في المنطقة*. تمّ الاسترداد من TRT عربي:
https://www.trtarabi.com/opinion/%D8%A7%D9%84%D8%AF%D8%A8
%D9%84%D9%88%D9%85%D8%A7%D8%B3%D9%8A%D8%A9-
%D8%A7%D9%84%D8%B1%D9%82%D9%85%D9%8A%D8%A9-
%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B3%D8%B1%D8%A7%D8%A6%
D9%8A%D9%84%D9%8A%D8%A9-
%D9%84%D8%AA%D9%84%D9%85%D9%8A%D8%B9-
%D8%B5%D

وكالة وفا. (2019). تمّ الاسترداد من الإعلام الاسرائيلي بنية، أدوات، أساليب عمل:
https://info.wafa.ps/ar_page.aspx?id=8788

الجزيرة. (2013). تمّ الاسترداد من إسرائيل و القوة الناعمة:
https://www.aljazeera.net/opinions/2013/12/15/%D8%A5%D8%B3%D8
%B1%D8%A7%D8%A6%D9%8A%D9%84-
%D9%88%D8%A7%D9%84%D9%82%D9%88%D8%A9-
%D8%A7%D9%84%D9%86%D8%A7%D8%B9%D9%85%D8%A9

الملاحق

ملحق أ

أسئلة مقابلات الرسالة

1- كيف تخدم صفحة المتحدّث باسم رئيس الوزراء الإسرائيلي باللغة العربية، أوفير جندلمان، الدعاية الإسرائيلية؟

2- هل هناك تأثير للدعاية الإسرائيلية على الرأي العام العربي، والدولي، خلال الحرب على قطاع غزة، عام (2023)؟، وكيف أثرت؟

3- في الحرب الحالية، نرى تطوراً في الردود على الدعاية الإسرائيلية من قبل فصائل المقاومة الفلسطينية، برأيك، هل استطاعت خطابات فصائل المقاومة الفلسطينية الردّ على الدعاية الإسرائيلية، وكشف زيف روايتها؟

4- ما الدوافع التي تكمن وراء متابعة الجمهور الفلسطيني، لصفحة المتحدّث باسم رئيس الوزراء الإسرائيلي باللغة العربية، أوفير جندلمان، على موقع الفيسبوك، خلال الحرب على قطاع غزة، عام (2023)؟

5- من خلال تحليل المضمون لمنشورات جندلمان خلال الحرب، كانت أبرز القضايا التي ركَّز عليها هي استعراض إنجازات دولة الاحتلال الإسرائيلي ضدّ حركة حماس، وأيضاً ركّز على تجريم حركة حماس، وتحميلها المسؤولية عن الحرب، برأيك، لماذا؟، وكيف سيؤثر ذلك على الرأي العام العربي، والدولي؟

6- من خلال تحليل المضمون لمنشورات جندلمان خلال الحرب، أظهرت تركيزه على الاستمالات المنطقية، والاستمالات العاطفية، برأيك، ما الغاية من ذلك؟

7- كان التفاعل من قبل المتابعين بوضع الإعجاب، وكان هناك تعليقات، لكن نسبة مشاركة المنشورات من قبلهم كانت ضئيلة جداً، برأيك، ما السبب؟

8- ما الجهود الواجب بذلها من قبل المختصين بالإعلام الفلسطيني؛ لمواجهة زيف الرواية الإسرائيلية خلال الحرب على قطاع غزة، عام(2023)؟

ملحق ب

أسماء المختصين التي تمّت مقابلتهم

الرقم	اسم المختص	المسمى الوظيفي	تاريخ المقابلة
1	محمد علان دراغمة	مختص بالشأن الإسرائيلي	2024/3/24
2	أشرف بدر	محلّل سياسي، ومختص بالشأن الإسرائيلي	2024/3/24
3	أنس أبو عرقوب	مختصّ في الصحافة العبرية	2024/3/24
4	غسان نمر السلوادي	أستاذ الإعلام في الجامعة العربية الأمريكية	2024/3/26
5	محمد عمارة	محلّل سياسي، ومختصّ بالشأن الإسرائيلي	2024/3/27

ملحق ج

مقابلات المختصين(الإجابات)

المختص الأول: محمد علان دراغمة

- **كيف تخدم صفحة المتحدّث باسم رئيس الوزراء الإسرائيلي باللغة العربية، أوفير جندلمان، الدعاية الإسرائيلية؟**

" لم يعد هناك الكثير من القدرة لخداع القارئ العربي بالرواية الإسرائيلية، فالرأي العام أصبح ضدّ دولة الاحتلال الإسرائيلي، وممارساتها، وغير قادرين على تسويق الرواية الإسرائيلية، وعلى الرغم من تعدد الصفحات الناطقة باللغة العربية لهم على منصات التواصل الاجتماعي كافة، لكن هناك الصفحات الكثيرة التي تكشف زيف الرواية الإسرائيلية".

- **هل هناك تأثير للدعاية الإسرائيلية على الرأي العام العربي، والدولي خلال الحرب على قطاع غزة، عام(2023)؟، وكيف أثرت؟**

" بكل تأكيد الرواية الإسرائيلية لم تصمد لفترة طويلة؛ وذلك لوجود نشاط إعلامي، وتغطية لكلّ جرائم الاحتلال الإسرائيلي في قطاع غزة، فمثلاً الناطقين الإعلاميين الإسرائيليين، بدؤوا يشكون من انقلاب الرأي العام ضدّهم، فصحيفة أحرنوت تقول بأن العالم كله أصبح يركز على الصور، والفيديوهات التي تبين جرائم الاحتلال، كذلك شكو نتنياهو من فشل الترويج للرواية الإسرائيلية باللغة العربية للجمهور العربي، وأضاف بأنه لو كان هناك حرية رأي في العالم العربي؛ لأصبح هناك ردود فعل، وتصريحات من المسؤولين على مواقع التواصل الاجتماعي، لكن الحديث ضد إسرائيل غير مسموح، و يعتبر معاداة للسامية".

- **في الحرب الحالية، نرى تطوراً في الردود على الدعاية الإسرائيلية من قبل فصائل المقاومة الفلسطينية، برأيك، هل استطاعت خطابات فصائل المقاومة الفلسطينية الردّ على الدعاية الإسرائيلية، وكشف زيف روايتها؟**

"بكل تأكيد، كشفت خطابات فصائل المقاومة الفلسطينية زيف الرواية الإسرائيلية؛ وذلك من خلال الأشرطة التي تمّ بثها عَبْر قنوات عربية، وكان هناك دور كبير للبيانات التي أصدرتها في رفع الروح المعنوية للشعب الفلسطيني، والداعمين للقضية الفلسطينية، بالإضافة إلى محو الرواية الإسرائيلية باستخدام فصائل المقاومة للمستشفيات كملاجئ، ومخازن للأسلحة؛ حيث لم يظهر في أي من الفيديوهات التي تمّ بثها أنهم موجودون في مثل هذه المواقع".

- **ما الدوافع التي تكمن وراء متابعة الجمهور الفلسطيني لصفحة المتحدّث باسم رئيس الوزراء الإسرائيلي باللغة العربية، أوفير جندلمان، على موقع الفيسبوك خلال الحرب على قطاع غزة، عام(2023)؟**

" الصفحات الإسرائيلية الناطقة باللغة العربية ممولة بالكامل، فعدد المتابعين ليس مقياساً لحجم تأثير الصفحة؛ فالدوافع وراء متابعة الجمهور العربي هو رغبته بمعرفة الرواية الإسرائيلية حتى لو لم يصدقها، كذلك عدم معرفة الجمهور باللغة العبرية، تجعلهم يتابعون ناطقين إسرائيليين يتكلمون باللغة العربية؛ لمعرفة مجريات الحرب".

- **من خلال تحليل المضمون لمنشورات جندلمان خلال الحرب، كانت أبرز القضايا التي ركّز عليها هي استعراض إنجازات دولة الاحتلال الإسرائيلي ضدّ حركة حماس، وأيضاً ركّز على تجريم حركة حماس، وتحميلها المسؤولية عن الحرب، برأيك لماذا؟، وكيف سيؤثر ذلك على الرأي العام العربي، والدولي؟**

" ركّز على استعراض هذه الإنجازات؛ لتسويق الحرب عند الجمهور الإسرائيلي، الذي يريد نتائج على أرض الواقع، ومحاولة منه لتحطيم معنويات مناصري حركات المقاومة الفلسطينية، بالإضافة إلى تجريم حركة حماس، وتحميلها المسؤولية عن الحرب، فهذه هي السياسة الإسرائيلية للتنصُّل من المسؤولية عن جرائمهم في قطاع غزة، كذلك من باب شيطنة حركات المقاومة الفلسطينية، وأنها السبب في مآسي الشعب الفلسطيني من دمار و تهجير؛ فأظهروا بأنهم يتعاملون مع ردّة الفعل، وليس هم أصحاب الفعل، وأنهم ردوا على هجوم السابع من أكتوبر، و أيضاً تسعى إلى تحريض المجتمع الدولي، والجمهور العربي ضد حركات المقاومة الفلسطينية، وأنه لا يوجد تأثير كبير على الرأي العام العربي، والدولي، وكلّ الاستطلاعات تظهر تأييد الفلسطينيين لحركات المقاومة الفلسطينية".

- **من خلال تحليل المضمون لمنشورات جندلمان خلال الحرب، أظهرت تركيزه على الاستمالات المنطقية، والاستمالات العاطفية، برأيك ما الغاية من ذلك؟**

" يستخدم جندلمان هذه الاستمالات؛ من أجل أن تكون المنشورات أكثر تأثيراً على الجمهور، وهذا بدوره يعتمد على طبيعة الجمهور الذي يحاول التأثير عليه، فمثلاً يوظف العاطفة من أجل التأثير على مشاعر الجمهور، كما حصل في عرض صور إسرائيليين قُتلوا في السابع من أكتوبر، وكذلك منظر قطع الرؤوس، أما الاستمالات المنطقية فتعتمد على المنطق، والإحصاءات؛ من أجل إقناع الجمهور".

- **كان التفاعل من قبل المتابعين بوضع الإعجاب، وكان هناك تعليقات، لكن نسبة مشاركة المنشورات من قبلهم كانت ضئيلة جداً، برأيك ما السبب؟**

" الجمهور العربي لديه رغبة بمعرفة الرواية الإسرائيلية؛ وليس التفاعل معها، فهذه التفاعلات تأتي من تمويل المنشورات؛ لإظهار التفاعل الكبير عليها، أما بالنسبة للتعليقات فهي مقلقه بالنسبة للشخص، فإذا قام بالتعليق، والإساءة إليهم، يعتبر عندئذ داعماً للإرهاب، ومعادياً للسامية"

- **ما الجهود الواجب بذلها من قبل المختصين بالإعلام الفلسطيني؛ لمواجهة زيف الرواية الإسرائيلية خلال الحرب على قطاع غزة، عام (2023)؟**

" يجب عدم إهمال الرواية الفلسطينية، وإعدادها بطريقة منطقية، ومحكومة الجوانب من ناحية العرض، والنشر، وعدم ترك الفضاء الإعلامي مفتوحاً أمام الرواية الإسرائيلية، بالإضافة إلى الردّ على الرواية الإسرائيلية بطريقة منطقية، وعلمية، على الادعاءات التي تخرج خلال الحرب؛ لأن الرواية الأولى التي تخرج هي التي تأخذ الفضاء الإعلامي، وتسيطر عليه".

المختص الثاني: أشرف بدر

- **كيف تخدم صفحة المتحدّث باسم رئيس الوزراء الإسرائيلي باللغة العربية، أوفير جندلمان، الدعاية الإسرائيلية؟**

" تخدم صفحة أوفير جندلمان الدعاية الإسرائيلية؛ من خلال شيطنة المقاومة الفلسطينية، ووسمهم بصفة الداعشية، وأن أعمالهم هي أعمال وحشية، وليست حركة تحرر وطني، وهدفها؛ الانتقام من اليهود على أساس ديني، وهذا بدروه كتبرير لسبب قتلهم وإرادة التخلص منهم، فهم يخوضون حرباً ضدّ متطرّفين، كذلك تسعى إلى نزع صفة الإنسانية عن الفلسطينيين؛ حيث شبههم وزير الجيش الإسرائيلي بالحيوانات، وأنهم ليسوا بشراً".

- **هل هناك تأثير للدعاية الإسرائيلية على الرأي العام العربي، والدولي، خلال الحرب على قطاع غزة، عام (2023)؟، وكيف أثرت؟**

" في بداية الحرب في السابع من أكتوبر، عام(2023)، كان هناك انتشار واسع للرواية الإسرائيلية، مثل: ادعاءات ارتكاب المقاومة الفلسطينية فظائع بحقّ المدنيين الإسرائيليين؛ كالاغتصاب، وقطع الرؤوس التي ليس لها صحة من الأساس؛ فقتل الأطفال في قطاع غزة جعلت الرواية الإسرائيلية رأياً عاماً".

- **في الحرب الحالية، نرى تطوراً في الردود على الدعاية الإسرائيلية من قبل فصائل المقاومة الفلسطينية، برأيك هل استطاعت خطابات فصائل المقاومة الفلسطينية الرد على الدعاية الإسرائيلية، وكشف زيف روايتها؟**

" ردّت حركة المقاومة الفلسطينية على ادعاءات الاحتلال الإسرائيلي؛ فسعت من خلال الخطابات إلى تفنيد الاتهامات ضدّها، كقطع الرؤوس، وقتل الأطفال، بالإضافة إلى نشرها فيديو لأحد الرهائن لديها، كانت امرأة، ومعها طفلان، وحظي بمتابعة من الجمهور الإسرائيلي".

- **ما الدوافع التي تكمن وراء متابعة الجمهور الفلسطيني لصفحة المتحدّث باسم رئيس الوزراء الإسرائيلي باللغة العربية، أوفير جندلمان، على موقع الفيسبوك خلال الحرب على قطاع غزة، عام (2023)؟**

" يتابع الجمهور الفلسطيني الصفحات الإسرائيلية الناطقة باللغة العربية؛ من أجل البحث عن معلومة حول الحرب، وأحداث لا يعرف تفاصيلها".

- **من خلال تحليل المضمون لمنشورات جندلمان خلال الحرب، كانت أبرز القضايا التي ركّز عليها هي استعراض إنجازات دولة الاحتلال الإسرائيلي ضدّ حركة حماس، وأيضاً ركّز على تجريم حركة حماس، وتحميلها المسؤولية عن الحرب، برأيك لماذا؟، وكيف سيؤثر ذلك على الرأي العام العربي، والدولي؟**

" استعراض جندلمان لإنجازاتهم ضدّ حركات المقاومة الفلسطينية لن يكون له أي تأثير على الجمهور العربي، إلا لمن يكون معارضاً لحركات المقاومة الفلسطينية، وضدّها؛ فهو يسعى من خلال هذه الإنجازات لإظهار أنفسهم بالمنتصرين، أما على المستوى الدولي، فبعض الجماهير متماهية مع الرواية الإسرائيلية، كألمانيا، وهناك تفاعل، ودعم كبير من قبل دول الغرب مع القضية الفلسطينية، أكثر من العرب أنفسهم".

- **من خلال تحليل المضمون لمنشورات جندلمان خلال الحرب، أظهرت تركيزه على الاستمالات المنطقية، والاستمالات العاطفية، برأيك، ما الغاية من ذلك؟**

" يستخدم جندلمان كل الأدوات الإعلامية، والاستمالات الإقناعية؛ ليصل إلى هدفه الأساسي الذي يسعى إلى تحقيقه، وهو جعل الرواية الإسرائيلية مقبولة لدى الجمهور".

- **كان التفاعل من قبل المتابعين بوضع الإعجاب، وكان هناك تعليقات، لكن نسبة مشاركة المنشورات من قبلهم، كانت ضئيلة جداً، برأيك ما السبب؟**

" إذا كان هناك نسبة ضئيلة مقتنعة بالرواية الإسرائيلية ومعارضة لحركات المقاومة الفلسطينية، فلن تُصرح بذلك أمام الرأي العام العربي، وتُشارك مثل هذه المنشورات للناطق الإعلامي الإسرائيلي".

- **ما الجهود الواجب بذلها من قبل المختصين بالإعلام الفلسطيني؛ لمواجهة زيف الرواية الإسرائيلية خلال الحرب على قطاع غزة، عام (2023)؟**

" ضرورة توحيد السردية الفلسطينية؛ لمواجهة زيف الرواية الإسرائيلية، والتخلُّص من الصراعات الحزبية، التي تسبب انشقاقات داخلية، فنحن دولة واقعة تحت الاحتلال".

المختص الثالث: أنس عرقوب

- **كيف تخدم صفحة المتحدّث باسم رئيس الوزراء الإسرائيلي باللغة العربية، أوفير جندلمان، الدعاية الإسرائيلية؟**

" الصفحات الإسرائيلية الناطقة باللغة العربية، هي جزء من المنظومة العامة التي تديرها إسرائيل؛ وتسعى من خلالها إلى استهداف الجمهور العربي، وتحظى بمتابعة كبيرة من قبلهم، وتقوم باستخدامها للترويج لمواقفها السياسية، وروايتها بخصوص الحرب".

- **هل هناك تأثير للدعاية الإسرائيلية على الرأي العام العربي، والدولي خلال الحرب على قطاع غزة، عام(2023)؟، وكيف أثرت؟**

" طبعاً هناك تأثير؛ حيث نجحت الدعاية الإسرائيلية بأن تكون ضدّ ردة الفعل العربي، فنرى الكثير من المتحدثين الإسرائيليين تستضيفهم قنوات عربية كبرى؛ للترويج لروايتهم، وتصويرهم بصورة المعتدى عليه؛ من أجل التخفيف من حدة أهوال ما يجري في قطاع غزة".

- **في الحرب الحالية، نرى تطوراً في الردود على الدعاية الإسرائيلية من قبل فصائل المقاومة الفلسطينية، برأيك هل استطاعت خطابات فصائل المقاومة الفلسطينية الردّ على الدعاية الإسرائيلية، وكشف زيف روايتها؟**

" هناك جهد إعلامي واضح، وكبير، ونجحت فصائل المقاومة الفلسطينية في إدارة حرب نفسية؛ استهدفت من خلالها الجمهور الإسرائيلي، وذلك من خلال أشرطة الفيديوهات، وخطابات المتحدثين باسم الأذرع العسكرية لهذه الفصائل، وخاصة في المراحل الأولى من الحرب، حيث كانت مصداقيتهم تفوق مصداقية المتحدثين الإسرائيليين، لدرجة أن خبير الشؤون العسكرية في القناة(13)، طلب التوقف عن تداول الأشرطة التي تصدرها كتائب القسام، وسرايا القدس، والاعتماد فقط على ما يصدر من المتحدثين الإسرائيليين".

- **ما الدوافع التي تكمن وراء متابعة الجمهور الفلسطيني لصفحة المتحدّث باسم رئيس الوزراء الإسرائيلي باللغة العربية، أوفير جندلمان، على موقع الفيسبوك خلال الحرب على قطاع غزة، عام (2023)؟**

" يلجأ الجمهور الفلسطيني لمتابعة صفحة أوفير جندلمان؛ في ظل غياب وسائل إعلامية فلسطينية تتحدث عن مجريات الحرب، بالإضافة إلى حب الاستطلاع لديهم؛ لمعرفة الرواية الإسرائيلية حول الحرب".

- **من خلال تحليل المضمون لمنشورات جندلمان خلال الحرب، كانت أبرز القضايا التي ركّز عليها هي استعراض إنجازات دولة الاحتلال الإسرائيلي ضدّ حركة حماس، وأيضاً ركّز على تجريم حركة حماس، وتحميلها المسؤولية عن الحرب، برأيك لماذا؟، وكيف سيؤثر ذلك على الرأي العام العربي، والدولي؟**

"تسعى إسرائيل إلى إيصال رسالتها الإعلامية باستعراض إنجازاتهم، وتحقيق الانتصارات ضدّ حركات المقاومة الفلسطينية؛ فيرتب جندلمان الدعاية بطريقة يحاول التأثير فيها على الجمهور الفلسطيني، وإحباط معنوياتهم، بالمقابل يسعى إلى التنصُّل من مسؤوليتهم حول الجرائم التي تحدث في قطاع غزة، وبأن حركة حماس هي من بدأت هذه الحرب، ويحمّلها المسؤولية عن الدمار الذي لحق بسكان قطاع غزة".

- **من خلال تحليل المضمون لمنشورات جندلمان خلال الحرب، أظهرت تركيزه على الاستمالات المنطقية، والاستمالات العاطفية، برأيك، ما الغاية من ذلك؟**

" هذه المنشورات التي على صفحة جندلمان، وغيرها من الصفحات الإسرائيلية الناطقة باللغة العربية، يعمل على صياغتها طاقم محدّد مختصّ بالحرب النفسية، والعلاقات العامة؛ فيعملون على تصميم الرسائل بطريقة تتوافق مع الجمهور المستهدف، وهنا الجمهور العربي بشكل عام؛ فيستخدمون كلّ الأساليب الإقناعية؛ للتأثير على الجماهير، سواء من خلال استثارة العاطفة، أو الاعتماد على المنطق، والعقل؛ من خلال توثيق الأحداث، وإعطاء مجموعة من الإحصاءات".

- **كان التفاعل من قبل المتابعين بوضع الإعجاب، وكان هناك تعليقات، لكن نسبة مشاركة المنشورات من قبلهم كانت ضئيلة جداً، برأيك ما السبب؟**

" هناك أدوات، وأليات في الحرب النفسية تقوم على استخدام حسابات وهمية إلكترونية؛ تعمل على إظهار عدد الإعجابات بشكل كبير".

- **ما الجهود الواجب بذلها من قبل المختصين بالإعلام الفلسطيني؛ لمواجهة زيف الرواية الإسرائيلية خلال الحرب على قطاع غزة، عام (2023)؟**

" الأمر لا يتعلق بجهود المختصين فقط، بقدر ضرورة وجود جهات، ورواية رسمية؛ تجابه الرواية الإسرائيلية، وتكون قادرة على تفنيد ادعاءاتها، والرد عليها بطريقة منظمة، وهذا بدوره يرجع إلى العامل الموضوعي

الفلسطيني. ومن ناحية أخرى هناك تواطُؤ من قبل الوسائل العربية الكبرى مع الرواية الإسرائيلية؛ فنرى استضافة هذه القنوات للمتحدثين الإسرائيليين للترويج لروايتهم في الحرب، وهذا بحدّ ذاته خلل، وتقع مسؤوليته على الفلسطينيين، الذين يجب عليهم مطالبة الجهات العربية بعدم إتاحة ذلك، وتخصيص مساحة لمثل هؤلاء المتحدثين؛ فنحن لا نرى أي متحدث عربي على وسائل الإعلام العبرية".

المختص الرابع: غسان نمر

- **كيف تخدم صفحة المتحدّث باسم رئيس الوزراء الإسرائيلي باللغة العربية، أوفير جندلمان، الدعاية الإسرائيلية؟**

" تمتلك إسرائيل مؤسسة الهاسباراه؛ من أجل الترويج للرواية الإسرائيلية، و تعمل على نشرها بكل اللغات، وخاصة اللغة العربية، فيحاولون التأثير على فئتين من الجمهور، وهما: المتشككين من الرواية الصادرة عن التنظيمات الفلسطينية، كحركة حماس، وأيضاً هناك الجمهور العربي الذي لديه، كالدروز، فهمُ جزء من المنظومة لديهم، بالإضافة إلى البعد العربي، وخاصة مع موجات التطبيع مع بعض الأنظمة السياسية العربية، وهذا بدروه يخدم روايتهم اتجاه الجمهور؛ للتأثير عليهم بطريقة إيجابيه، أي لمصلحتهم، وإقناعهم بما يقدمه من معلومات".

- **هل هناك تأثير للدعاية الإسرائيلية على الرأي العام العربي، والدولي، خلال الحرب على قطاع غزة، عام(2023)؟، وكيف أثرت؟**

" التأثير على الرأي العام العربي، والدولي ضعيف جداً، وخاصة مع انكشاف روايتهم الكاذبة في بداية الحرب، التي ادعت من خلالها قيام حركة حماس بقتل الأطفال، والاغتصاب، وقطع الرؤوس، على الرغم من أن هناك قنوات عربية روّجت لهذه الرواية، لكن نسبة قليلة تأثرت بها؛ فالإبادة، والجرائم التي ارتكبتها بحقّ سكان قطاع غزة، انكشفت كُلّها للعالم، في ظل انتقال الحقائق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى المادة التي نشرت من المواطن الصحفي؛ التي كان لديها التأثير الكبير على الجماهير".

- **في الحرب الحالية، نرى تطوراً في الردود على الدعاية الإسرائيلية من قبل فصائل المقاومة الفلسطينية، برأيك هل استطاعت خطابات فصائل المقاومة الفلسطينية، الردّ على الدعاية الإسرائيلية، وكشف زيف روايتها؟**

" بكلّ تأكيد، استطاعت خطابات فصائل المقاومة الفلسطينية كشف زيف الرواية الإسرائيلية بدرجة كبيرة؛ حيث كانت المادة الإعلامية التي تبثها مدروسة من كلّ النواحي، سواء المادة، أو طريقة التصوير، أو وقت بثها، أو الموسيقى التصويرية، بالإضافة إلى استخدامهم اللغات المتعددة؛ فتركت هذه الخطابات أثراً كبيراً على الرأي العام العربي، والدولي، و حتى على الجماهير الإسرائيلية التي خرجت بمظاهرات من قبل أهالي الأسرى الإسرائيليين، وازدادت وتيرة مطالبها، حيث كانت في البداية، تطالب بإعادة الأسرى، ثم أصبحت تريد إسقاط الحكومة الفاشلة. فهناك تأثير كبير للحرب النفسية التي تركت أثرها على هذه الخطابات في الشارع الإسرائيلي".

- **ما الدوافع التي تكمن وراء متابعة الجمهور الفلسطيني لصفحة المتحدّث باسم رئيس الوزراء الإسرائيلي باللغة العربية، أوفير جندلمان، على موقع الفيسبوك خلال الحرب على قطاع غزة، عام (2023)؟**

"تكمن دوافع متابعة الجمهور الفلسطيني لصفحة أوفير جندلمان؛ بالبحث عن معلومة جديدة؛ من أجل إجراء دراسة ما، أو قد يكون صحفي يريد التأكد من معلومة ما، ومقارنتها".

- **من خلال تحليل المضمون لمنشورات جندلمان خلال الحرب، كانت أبرز القضايا التي ركّز عليها هي استعراض إنجازات دولة الاحتلال الإسرائيلي، ضدّ حركة حماس، وأيضاً ركّز على تجريم حركة حماس، وتحميلها المسؤولية عن الحرب، برأيك لماذا؟، وكيف سيؤثر ذلك على الرأي العام العربي، والدولي؟**

"يسعى جندلمان من خلال نشر المنشورات التي تظهر إنجازاتهم ضدّ حركات المقاومة الفلسطينية؛ إلى إيجاد أية إمكانية تظهر بأنهم حققوا النصر على أرض الواقع؛ فهم يبررون الإبادة التي يرتكبونها؛ بأن هناك قوة مسلحة تواجهنا نريد القضاء عليها، بالإضافة إلى تبرير قصف مستشفى الشفاء؛ بأن فيه مسلحين، فيسعى إلى تشبيههم "بداعش"، وأنها مَنْ بدأت هذه الحرب، وتتحمل نتائجها، وهدفهم الأساسي القضاء عليهم".

- **من خلال تحليل المضمون لمنشورات جندلمان خلال الحرب، أظهرت تركيزه على الاستمالات المنطقية، والاستمالات العاطفية، برأيك ما الغاية من ذلك؟**

" تستخدم إسرائيل كلّ الأساليب الإقناعية للتأثير على الجماهير، وعادة ما تلجأ إلى توظيف أسلوب العاطفة؛ لإظهار أنفسهم بالمعتدى عليهم، وحركة حماس هي من أجبرتهم على هذه الحرب، التي هي مَنْ بدأت فيها".

- **كان التفاعل من قبل المتابعين بوضع الإعجاب، وكان هناك تعليقات، لكن نسبة مشاركة المنشورات من قبلهم كانت ضئيلة جداً، برأيك ما السبب؟**

" هناك الكثير من الحسابات الوهمية لديهم، وتتفاعل على هذه المنشورات؛ لإظهار بأن هناك تفاعلاً كبيراً من قبل الجمهور عليها، وبالطبع لا أحد يشارك هذه المنشورات؛ لأنه من وجهة الرأي العام يعتبر خائناً، والمشاركات الضئيلة هي من الذباب الإلكتروني، والحسابات الوهمية لديهم".

- **ما الجهود الواجب بذلها من قبل المختصين بالإعلام الفلسطيني؛ لمواجهة زيف الرواية الإسرائيلية خلال الحرب على قطاع غزة، عام(2023)؟**

" ضرورة وجود منظومة إعلامية واحدة، ومؤسسة تشتغل على صناعة السردية الفلسطينية، بالإضافة إلى وحدة إعلام مركزي، تأتيها الرسالة من المستوى القيادي، ويكون هناك خبراء يتفقون على محتوى الرسالة التي ستخرج، ومجموعة من الخبراء مهمتها إنتاج المواد، وبثها في الإعلام، وأين ستبث، ووقت البثّ، والتعامل معها من خلال شبكة إلكترونية؛ ليتم توزيعها في كلّ المستويات، وبلغات مختلفة؛ حتى نستطيع أن نؤثر".

المختص الخامس: محمد عمارة

- **كيف تخدم صفحة المتحدّث باسم رئيس الوزراء الإسرائيلي باللغة العربية، أوفير جندلمان الدعاية الإسرائيلية؟**

"من المتعارف عليه أهمية، الفضاء الافتراضي لصفحات التواصل الاجتماعي؛ باعتبارها منصات إعلامية، إلى جانب كونها منصات اجتماعية؛ للوصول إلى الأفراد، والجماعات، والمجموعات، والمؤسسات الرسمية، وغير الرسمية، وإدارة الاتصال والتواصل مع مختلف هذه الفئات، وكذلك بشأن الحرب على غزة، وهي من المواضيع الساخنة التي تشغل تفكير، وانحياز، أو حياد المراقبين، وأصحاب الرأي، وصناع القرار، وهذه الصفحة باللغة العربية تخدم الدعاية الإسرائيلية على نحو يهدف إلى: تقديم المواقف، ووجهات النظر باتجاهات تمكين طرف الصراع الاسرائيلي من التغلغل في الرأي العام، وتغيير اتجاهاته على قاعدة كسب التضامن بين الأصدقاء، وغير الاصدقاء من جهة، وتحييد الخصوم في الدَوْر، والرواية من جهة أخرى، كذلك قراءة الآراء النشطة، واتجاهاتها من الصراع، أو التناقض، والتعرف على الثغرات، وفجوات الرأي بالاتجاهين، وتأثير ذلك على قدرات الدعاية الاسرائيلية، بما قد يستوجب إعادة تكوين، وتصميم الخطاب الإعلامي، والتصريح الصحفي بشكل يسدّ الطريق على إضعاف رواية الطرف الإسرائيلي، أو التشكيك بها، كذلك تحليل اتجاهات الرأي العام بما يفيد في استقراء، واستشراف مستقبل الصراع، والتخطيط في الانتقال من مرحلة إلى أخرى، ومن كيفية إلى أخرى في هذه الحرب، بالإضافة إلى تقييم الحالّ العام في جبهات أطراف الصراع الإسرائيلي، والفلسطيني، وتقدير الموقف باستقراء الحالة النفسية، والمادية، والمعنوية لدى أطراف الصراع، وتقدير التهديدات الكامنة في الجبهات الداخلية الإسرائيلية، والفلسطينية على السواء".

وهناك أهمية كبيرة للّغة المستخدمة في الاتصال، والتواصل على هذا المستوى من المهمات الإستراتيجية (الحرب)؛ فاستخدام اللغة العربية يسّهل نقل الرسائل إلى الناطقين باللغة العربية، وضمان وصول المتلقين إلى فهم واضح لمحتوى الرسائل، وتأثير ذلك الفهم على اتخاذ القرارات الفردية، والجماعية، الرسمية، وغير الرسمية؛ وهذا يعزز حالة الاقتراب، والقبول أي التغلغل في المجتمعات الناطقة بالعربية، والتأثير عليها، ومحاولة لخلق حالة من التفهم، والمقبولية السياسية للأهداف، والإجراءات، والممارسات الإسرائيلية".

- **هل هناك تأثير للدعاية الإسرائيلية على الرأي العام العربي، والدولي خلال الحرب على قطاع غزة، عام(2023)؟، وكيف أثرت؟**

" لقد عبّرت الدعاية الإسرائيلية خلال الحرب على غزة (2023)، بمراحل متباينة من التأثير على الرأي العامّ العربي، والدولي، كما أن الدعاية نظّمت بشكل مخطّط، ومدروس، في مستويين اثنين: الدعاية نحو الداخل الاسرائيلي، والدعاية نحو الخارج، وفي كلا المستويين كان هناك خطاب إعلامي مختلف، هذا من جهة، ومن جهة ثانية، فإن محتوى، ومبنى الدعاية الإعلامية في بداية الحرب ليس كوسطها، وليس كما هي عليه الآن من شهر مارس (رمضان)، ولن تكون كما بدأت، عندما تبدأ الحرب تضع أوزارها، ويتضّح هذا التباين، والتأثير في التباين لأثر الدعاية على ذات الجبهة الداخلية الإسرائيلية، وهي الدعاية التي يظلّلها الانقسام، والتناقض السياسي الذي سبق الحرب على غزة؛ فالانقسام الإسرائيلي السياسي قد ألقى بظلاله على محتوى، وتكوين، وفعالية الدعاية الإسرائيلية على الجبهة الداخلية، مع عدم الاختلاف على الحرب، باعتبار الحرب حرباً وجودية متّفق عليها، إلى جانب أهدافها التكتيكية الأخرى المختَلف نسبياً عليها، وقد تأثر الخطاب الاعلامي لحكومة الحرب، بتشكيك المعارضة السياسية بقدرة الحرب على إنجاز أهدافها المعلنة، وأن استمرار الحرب مرتبط بأهداف شخصية لرئيس الوزراء الإسرائيلي، بالتهرُّب من المساءلة القانونية، والمحاكمة أمام القضاء، وإطالة أمد بقاء الائتلاف اليميني لهذه الحكومة في ممارسة السلطة بإسرائيل. و لقد أثرت الدعاية الإسرائيلية على الرأي العام العربي، والدولي بشكل متباين أيضاً، ما بين التأثير على الرأي العام الشعبي عربياً، ودولياً، وهو ذلك الرأي العام الذي لاذ بالصمت على مدار ما يقارب الشهر الأول من الحرب، وصولاً لتحرك الرأي العام الشعبي، والعربي نحو الاحتجاج، والتظاهر، وبشكل متصاعد ضد الحرب في غزة، ثم عاد للفتور مع الوصول إلى ستة أشهر من مواصلة الحرب، وكأن مواصلة الحرب عملت على استنزاف قدرات الاحتجاج، والتظاهر، هنا أثرت الدعاية الإسرائيلية عن عمليات التفاوض غير المباشر مع المقاومة، والتوقعات الإيجابية في الوصول لوقف الحرب التكتيكي، أو المستدام، على أداء الاحتجاج، والتظاهر بتسكين

الحركات العربية، والدولية، على الرغم من وضوح أفعال، وتصريحات المماطلة، والتسويف، والمناورات التفاوضية، كأسلوب ووسيلة إسرائيلية في إدارة الحرب، واطالة زمنها.

وتباين أثر الدعاية الإسرائيلية على الرأي العام العربي، والدولي الرسمي (الحكومي)؛ حيث أن الدعاية الإسرائيلية المتمركزة حول الذات، بما يسمى ب" حق الدفاع عن النفس"، قد أثرت وأورثت النظم السياسية العربية، والغربية حالة من الموافقة، بالصمت على ما يجري في غزة، أو الموافقة، والإعلان الرسمي عن دعم حق إسرائيل بالدفاع عن نفسها لقاء هجوم السابع من أكتوبر، مادياً، ومعنوياً، واستمرت الدعاية الإسرائيلية بالاستثمار بحق الدفاع عن النفس؛ حيث غذت الدعاية الإعلامية بالأكاذيب، والحقائق على السواء، وهذا على تناقضه ولأسباب سياسية متصلة بأهمية دور اسرائيل بمنطقة الشرق الأوسط، فقد حشد دعماً رسمياً غربياً فعالاً في الدفاع عن إسرائيل، وغض البصر، والسمع عمّا تؤول إليها الحرب من جرائم حرب ضد الإنسانية، وهبوط مستوى الدعم، والتدخل العربي الرسمي في فرض أي قانون، أو إجراء، أو وسيلة لحماية الشعب الفلسطيني في غزة؛ قد زاد من فرص تأثير الدعاية الإسرائيلية في واقع الحرب، وكأن الصمت كان علامة الموافقة.

وفشل الإعلام العربي، وتحديداً القطري المرئي، والمسموع، في تناول أخبار الحرب، وتوظيف محللين أمعنوا في نقل أخبار الحرب، وتحليلها على أنها حرب تدور بين "جيوش" متكافئة، وهذا الفشل قد خدم بشكل فعال الدعاية الإسرائيلية، وجعل إسرائيل مدعومة بادعاء حق الدفاع عن النفس، وأن تدير ظهرها لأية مطالبة بالوقف الفوري للحرب، متسلحة بتعظيم إمكانات المقاومة بأنها ترسانة تسلح، وأن بقاء منظومة المقاومة بهذا الحجم، يعني استمرار التهديد لوجود إسرائيل الذي لا تسمح به إسرائيل، ولا يسمح به العالم".

- **في الحرب الحالية، نرى تطوراً في الردود على الدعاية الإسرائيلية من قبل فصائل المقاومة الفلسطينية، برأيك هل استطاعت خطابات فصائل المقاومة الفلسطينية الردّ على الدعاية الإسرائيلية، وكشف زيف روايتها؟**

"التصريحات، والردود الإعلامية المباشرة، أو المسجلة، تجاوزت في كل مرة حجم الخسائر البشرية، والمادية التي تكبدها الشعب الفلسطيني في الحرب على غزة، وحتى التي تكبدتها المقاومة في هذه الحرب على الرغم من عِظمها، وليس باليسير إهمالها، ولا من الحفاصة السياسية عدم استخدامها في توجيه الاتهام لإسرائيل، وتجريمها بتنفيذ حرب إبادة جماعية، وهذا جزء مهم في الردّ، وكشف زيف دوافع الحرب على غزة، وحقيقة بنك الأهداف الحربية، عندما كان أكثر من((70% ممن قتلتهم هذه الإبادة، هم من النساء، والأطفال، وكبار السن، وأقضت النمطية الإعلامية بالظهور المنفرد لناطق حماس العسكري المكّنى بأبي عبيدة، أسلوب التكاملية، والإبداع في الكشف عن زيف الرواية الإسرائيلية، بما تدور عليه الحرب، في الوقت الذي كان من المهم إطلاق الحرية للناطقين العسكريين، أو الإعلاميين في فصائل المقاومة الأخرى، من أن تؤسس لوحدة وصدق الخطاب الإعلامي، لكن الاستفراد في إدارة، وتوجيه الخطاب الإعلامي قد أفشل بشكل، أو آخر أسلوب التكامل، والإبداع لمنهج الوصف، والتحليل الإخباري؛ ولهذا فقد تدنى مستوى الردّ على زيف الرواية الإسرائيلية، وكانت الرواية الإسرائيلية تسبق السردية الفلسطينية بخطوة، كذلك تبعية، وانحسار إعلام المقاومة بمنافذ الإعلام القطري دون غيره، قد وضع الخطاب الإعلامي للمقاومة، وصدقه وموضوعيته، تحت رحمة التحرير، والتحليل الإخباري القطري، والذي يحرص على سلامة علاقاته بإسرائيل، والولايات المتحدة الأمريكية، الشريك الأساسي بهذه الحرب على غزة؛ وهذا قد قنن إن لم يكن قد أضعف من قدرة، وفعالية ردود المقاومة في الكشف عن زيف الرواية الإسرائيلية. بالإضافة إلى دور الرئاسة، والدبلوماسية الفلسطينية كان هو الظهير الأول في الدفاع عن صدق، ووحدة السردية الفلسطينية في هذه الحرب، وتجاوزت الرئاسة، والدبلوماسية الفلسطينية محاولات الانفصال عن الواقع، سواء الذي كرسه الانفراد باتخاذ قرار الحرب، أو التفرد الإعلامي الحزبي بمجريات حرب الإبادة الجماعية، والتهجير القسري، والتجويع المخطط؛ حيث عملت الرئاسة، والدبلوماسية الفلسطينية بشكل دؤوب على حماية ظهر المقاومة سياسياً، وإعلامياً ،على المستوى العربي، والدولي الرسمي، والشعبي، وفي مواجهة الماكينة الإعلامية الصهيونية الغربية، ودحض رواياتها،

والكشف عن زيف الرواية الإسرائيلية في مختلف المحافل الدولية: السياسية، والإعلامية، والقانونية، وصولاً إلى محكمة العدل الدولية".

- **ما الدوافع التي تكمن وراء متابعة الجمهور الفلسطيني لصفحة المتحدّث باسم رئيس الوزراء الإسرائيلي باللغة العربية، أوفير جندلمان، على موقع الفيسبوك خلال الحرب على قطاع غزة، عام(2023)؟**

"إن متابعة صفحة المتحدّث باسم رئيس الوزراء الإسرائيلي، أوفير جندلمان، تكمن خلفها العديد من المواقع، أرى منها:

- المتابعة الإخبارية، والاستزادة في معرفة ما يجري في هذه الحرب، وإلى أين، وكيف ستستمر، سواءً أكانت هذه المتابعة على نحو سياسي متخصص، أو مراقبة تطُّور هذه الحرب بأبعادها الجغرافية، أو السياسية، أو الأمنية أو الاقتصادية، في الوقت الذي تمتد فيه دوافع الحرب إلى خارج غزة، بنموذج مصغَّر ينسحب يومياً على محافظات الضفة الغربية، والقدس، بما ينطوي على مخاوف من تدهور الأوضاع، والحاجة للتفكير بحلول ممكنة.

- الفضول، والترقب الذي يبحث في توقعات هذه الحرب، في الإجابة على أسئلة مختلفة مثال؛ متى ستتوقف الحرب؟، ما الجديد في الموقف الإسرائيلي من المفاوضات بهذه الحرب التي تتوقف، أو تتعثر، أو تفشل؟

- الإطلاع على المواقف، والتصريحات الإسرائيلية بشأن الحرب من مصادرها، وليس من مصادر تتناقلها.

- المقارنة ما بين صدق، وموضوعية المصادر الإعلامية العربية بما فيها الفلسطينية، وكذلك المصادر الغربية المختلفة، مع المصادر الاسرائيلية، وهذه هي النقطة التي ينطلق منها الإعلام الإسرائيلي في الترويج لروايته الإعلامية، وهي نقطة اختراقٍ لصالح الدعاية الإسرائيلية التي عملت على تعويم الأخبار،

والتصريحات الإعلامية، من المصادر الإعلامية الأخرى المناهضة للحرب في غزة، والتي وضعها في حالة مزاحمة مع الدعاية الإسرائيلية.

- تباين درجة الثقة بين المتابعين، والمراقبين، والمحللين، في المصادر الإعلامية المختلفة، والتي كانت امتداداً للحرب على قطاع غزة لمدة قاربت ستة أشهر لغاية الآن؛ قد كان سبباً تباين درجة الثقة في المصادر الإعلامية؛ فكانت متابعة صفحة المتحدث باسم رئيس الوزراء الإسرائيلي، أوفير جندلمان، هي المخرج للحصول على معلومات يعتقد بأنها دقيقة دائماً، ومن مصدر صناعة القرار الإسرائيلي بهذه الحرب، وهذا لربما كان فرصة لتمرير الرواية الإسرائيلية، في مواجهة السردية الفلسطينية التي تعتبر وحيدة بهذه الحرب".

- **من خلال تحليل المضمون لمنشورات جندلمان خلال الحرب، كانت أبرز القضايا التي ركّز عليها هي استعراض إنجازات دولة الاحتلال الإسرائيلي ضدّ حركة حماس، وأيضاً ركّز على تجريم حركة حماس، وتحميلها المسؤولية عن الحرب، برأيك لماذا؟، وكيف سيؤثر ذلك على الرأي العام العربي، والدولي؟**

" في تحليل مضمون منشورات جندلمان خلال الحرب على قطاع غزة، وتركيزه على إنجازات دولة الاحتلال الإسرائيلي ضدّ حركة حماس، وتجريمها، وتحميلها مسؤولية الحرب، كان ذلك لأسباب منها: إسقاط المسؤولية السياسية، والقانونية عن دولة الاحتلال الإسرائيلية، فيما ستكون عليها نتائج الحرب على قطاع غزة، بعد أن تضع الحرب أوزارها، و تكريس مبدأ حقّ الدفاع عن النفس؛ باعتبار أن حركة حماس قد اعتدت على دولة أخرى، وأن الصراع قد بدأ من السابع من أكتوبر (2023)، ولم تكن نكبة عام (1948) بداية الصراع، ولا العدوان عام (1967)، أيضاً هو احتلال لأراضي الغير، بمعنى إسقاط الأسباب التاريخية للصراع الفلسطيني الإسرائيلي الذي امتد إلى ما يزيد عن (76) عاماً، وإنكار نتائجه الكارثية على الشعب الفلسطيني، بالإضافة إلى تكريس الاتهام لحركة حماس "بالإرهاب، والداعشية"، وتجريم، وتهويل هجوم السابع من أكتوبر، وتحميله كل أوصاف الجريمة السياسية، والأخلاقية؛ لحشد التأييد للحرب بلا نهاية، حتى اقتلاع حركة حماس من

الوجود، وسحب سلاحها باعتبارها تهديداً إرهابياً مستمراً لوجود إسرائيل، و محاصرة حركة حماس بالكراهية، والملاحقة السياسية، والأمنية، والمالية الإقليمية، والدولية، بعد وصفها "بداعش"؛ باعتبارها تهديداً للإنسانية، والأمن، والاستقرار الإقليمي، والدولي، وفي هذا حشد دولي من خارج منظومة الحلفاء، لصالح الحرب، واستمرارها ودعم إسرائيل بالسلاح، والمال، والمرتزقة.

أما في مجال التأثير على الرأي العام العربي، والدولي، فقد هدفت إسرائيل إلى:

- محاولة التأثير على الرأي العام العربي، والدولي؛ لإقامة مقاربة في المسؤولية عن نتائج الحرب، وتحميل حماس مسؤولية إشعال الحرب، وبالتالي تحمُّل مسؤولية نتائجها الكارثية، وإعفاء إسرائيل عن أي مسؤولية في نتائج هذه الحرب؛ بذريعة حق الدفاع عن النفس، وأن حماس هي من بدأت الهجوم في السابع من أكتوبر، وهي من تتحمل المسؤولية عن هذه الحرب.

- محاولة التأثير على الرأي العام العربي، والدولي؛ بالتسليم أن هجوم السابع من أكتوبر هو إعلان حرب غير مُبرَّر، وتعدٍّ على سيادة دولة مُعترَف بها، من قبل تنظيم إرهابي؛ يستدعي من إسرائيل الدفاع عن وجودها، وأمنها؛ باعتبار هذا حقاً متساوياً لجميع الدول المعترف بسيادتها، قانونياً، ودولياً.

- محاولة التأثير على الرأي العام العربي، والدولي، في تعطيل المطالبة بوقف الحرب مع استمرار بقاء حركة حماس، كتهديد وجودي لإسرائيل؛ وبالتالي خلق مقبولية سياسية لاستئصال حركة حماس، ونزع سلاحها، والإبقاء عليها تنظيماً سياسياً، في جنبات الرأي العام العربي، والدولي".

- **من خلال تحليل المضمون لمنشورات جندلمان خلال الحرب، أظهرت تركيزه على الاستمالات المنطقية، والاستمالات العاطفية، برأيك ما الغاية من ذلك؟**

" إن الاستمالات المنطقية، والعاطفية على السواء، هي من مُتطلبات صناعة الدعاية الإعلامية؛ لكي تحقق التأثير المطلوب، وهذه دلالات على أهمية استخدام الاستمالات المنطقية، والعاطفية، وتركيز المتحدّث باسم

رئيس الوزراء الإسرائيلي بهذا السياق؛ وذلك لضمان الوصول إلى العقل، والقلب الإنساني والتأثير بهما؛ استناداً إلى أن البشرية يقود سلوكها، وردود فعلها، العقل لدى البعض؛ وهنا الحاجة إلى الاستمالات المنطقية، والأغلبية تقودها الاستمالات العاطفية من القلب الذي يغلب على سلوكها، وردود افعالها؛ وبالتالي هذه الاستمالات هي فعالة في الإحاطة بسلوك، وردود أفعال المتلقين للخطاب، أو التصريح، والبيان الصحفي، كما أن استخدام الاستمالات المنطقية، والعاطفية؛ يضمن قراءة، وتحديد دقة الإصابة للأهداف الإعلامية، وتركيز الدعاية الإسرائيلية في تخليق مدافعين عنها بين مختلف المستويات الشعبية، ويُعّد نجاح الاستمالات المنطقية، والعاطفية اختراقاً مهماً في إعادة السيطرة، وتوجيه الرأي العام ليس في الحرب، فحسب بل أيضاً في السلام، و الخطاب الاجتماعي، بإطار حماية السلم الاجتماعي".

- **كان التفاعل من قبل المتابعين بوضع الإعجاب، وكان هناك تعليقات، لكن نسبة مشاركة المنشورات من قبلهم كانت ضئيلة جداً، برأيك ما السبب؟**

" قد يأخذ التفاعل من قبل المتابعين لأية صفحات، أو إعلانات أنماطاً مختلفة، وهذا يعتمد على تقدير المتابع لتلك الصفحة، أو الإعلان ومدى تعبير أي منهما عن اهتمامات، ومصالحهم، وهذا ينطبق على المتابعين لصفحة المتحدّث باسم رئيس الوزراء الإسرائيلي جندلمان. لعل من المفيد أن نفرّق بين سلوك الإعجاب، والإعجاب مع تعليق، والمشاركة، حيث برأيي، أقدّر بأن تقديم الإعجاب يقع بين القصد، والعفوية، وينطوي كلاهما على تدني مستوى التدقيق بالمحتوى لهذه الصفحة، ولكن أيضاً يُرى سلوك الأعجاب فقط، لا ينفى ارتباط هذا المتابع بمحتوى الصفحة، وقبوله لشخص المتحدث في تعبيره عن الأفكار، والمواقف، والرؤية، والأهداف الإسرائيلية من هذه الحرب.

على الطرف الآخر في سلوك الإعجاب مترافقاً مع تعليق؛ فهذا بسبب أن المتابعين منخرطين بالسياسة، ولهم موقف من هذه الحرب، ولديهم الفهم الذي يتّفق، أو يختلف مع محتوى صفحة جندلمان. لكن الذي يهم الالتفات إليه في سلوك الإعجاب، والتعليق لدى أولئك المتابعين، بأن سلوكهم هذا خاضع للمراجعة، والدراسة،

والتدقيق، والتحليل، من قبل إدارة الصفحة، بحيث تستطيع إدارة الصفحة أن تحدد بيئة نشاطها بشكل أدّق، وتوظف هذه البيئة لتمرير الدعاية الاسرائيلية بشكل فعّال أكثر، وفي سلوك مختلف المتابعين بالإعجاب، أو الإعجاب مع التعليق، إنما هو بمنزلة استطلاع رأي حرَّ يخدم صناع القرار السياسي، والإعلامي الإسرائيلي، أما عن سلوك عدم المشاركة للمحتوى، فهذا نابع من الإحساس بأن هذا سلوك يحّمل صاحبه مسؤولية سياسية، واجتماعية، تضعه محلّ نقد، واتهام في بيئة الأصدقاء، والمتابعين له، حتى أن المشارك لأي محتوى من صفحة جندلمان، هو في محل شاهد الزور".

- **ما الجهود الواجب بذلها من قبل المختصين بالإعلام الفلسطيني؛ لمواجهة زيف السردية الإسرائيلية خلال الحرب على قطاع غزة، عام(2023)؟**

" إن جهود المختصين بالإعلام الفلسطيني الواجب العمل بها، هي:

- توحيد قاعدة الخطاب الإعلامي بين مختلف قطاعات الإعلام المقروء، والمسموع، والمرئي، والإلكتروني، وما بين الإعلام الرسمي، والحر.
- تنسيق الجهود الإعلامية على أسس، وقواعد مهنية ،تستبعد الحزبية، والارتجال، والإشاعة، والتحريض، والاتهام، وأن تحقق رسالتها الإعلانية الشفافية، والصدق، وتحقق المصلحة الوطنية العامة.
- حماية المفاهيم الإعلامية الوطنية في صناعة، وتناقل الخبر، وتكريسها، والاستخدام الآمن للبيانات، والمعلومات المتصلة بالأحداث، ومراكزها دون اجتزاء، أو انتقاء.
- تكريس الوعي الوطني نحو تنظيم علاقات المجتمع أفراداً، وجماعات، ومؤسسات، وحمايتها، مع الفضاء الإعلامي الإلكتروني؛ ببناء قاعدة بيانات وطنية؛ لدعم الوصول إلى الحقائق، والمعلومات، ومصادر الأخبار الموثوقة، وتعزيز سلامة الموقف، والتفكير، وأعمال البحث، والتقصي لدى الفئات الاجتماعية المختلفة".

ملحق د

استمارة أداة تحليل المضمون(المحتوى)

قامت الباحثة بإعداد استمارة تحليل المضمون (المحتوى)؛ بناءً على أنواع فئات تحليل المضمون، التي صنفها بيرلسون، وهي كالآتي:

- **فئات المضمون (ماذا قيل؟):** تشمل هذه الفئة: الأُطُر الإعلامية، والقضايا(الموضوعات)، والاستمالات الإقناعية، والمصطلحات المرتبطة بحركات المقاومة الفلسطينية، والمصطلحات المرتبطة بدولة الاحتلال الإسرائيلي.

- **فئات الشكل (كيف قيل؟):** تشمل هذه الفئة: طبيعة المنشور، ومدى التفاعل من قبل المتابعين عليه، وردة الفعل (طبيعة التفاعل) من المتابعين، والمصادر الإعلامية.

فئة الأُطُر الإعلامية						
رقم المنشور	**الإطار الإستراتيجي**	**إطار الصراع**	**الإطار العام**	**إطار المسؤولية**	**الإطار الإنساني**	**الإطار الأخلاقي**
1						
2						
3						
....						
121						

القضايا(الموضوعات)							
رقم المنشور	استعراض إنجازات دولة الاحتلال الإسرائيلي ضدّ حركة حماس	تجريم حركة حماس، وتحميلها المسؤولية، عما يحصل في قطاع غزة	أحداث سياسة (تصريحات المسؤولين الإسرائيليين)	اهتمام دولة الاحتلال الإسرائيلي بمصلحة المدنيين في قطاع غزة	إظهار حركة حماس بالخادعة للرأي العام الدولي، والعربي	دعم دول العالم لدولة الاحتلال الإسرائيلي في حربها ضدّ حركة حماس	المقارنة بين ما يعانيه سكان قطاع غزة، والرفاهية التي يعيشها قادة حركة حماس
1							
2							
3							
…							
121							

طبيعة المنشور								
رقم المنشور	النصّ الكتابي، والفيديو معاً	النصّ الكتابي فقط	النصّ الكتابي، والصورة	النصّ الكتابي، ورابط	الانفوجرافيك	النصّ الكتابي، والصورة لشخصية إسرائيلية	النصّ الكتابي، والصورة لقادة حزب	تسجيلات صوتية
1								
2								
3								
…								
121								

مدى التفاعل على المنشورات			
رقم المنشور	الإعجاب	التعليق	المشاركة
1			
2			
3			
…			
121			

ردّة الفعل (طبيعة التفاعل)				
رقم المنشور	الإعجاب (Like)	أضحكني	أغضبني	أحببتُه
1				
2				
3				
….				
121				

الاستمالات الإقناعية المستخدمة في المنشورات			
رقم المنشور	الاستمالات المنطقية	الاستمالات العاطفية	استمالات التخويف
1			
2			
3			
…			
121			

المصادر الإعلامية المستخدمة في المنشورات								
رقم المنشور	جندلمان ذاته	مسؤولون إسرائيليون	قنوات تلفزيونية عربية	الجيش الإسرائيلي	قنوات تلفزيونية عالمية	مسؤولون في قطاع غزة	صحف عالمية	منصّات التواصل الاجتماعي
1								
2								
3								
…								
121								

المصطلحات المرتبطة بحركة المقاومة الفلسطينية							
رقم المنشور	داعش فلسطيني/دواعش حماس/حماس الداعشية	التنظيمات الإرهابية/ خلايا إرهابية/ الإرهابيون/ حماس الإرهابية	قَتْل المدنيين الإسرائيليين/ احتجاز الرهائن	استخدام حماس للمدنيين في قطاع غزة كدروع بشرية/ استخدام المرافق المدنية	صواريخ مريضة/صواريخ غراد	الأنفاق الإرهابية/ أنفاق حماس	انتهاك حماس للشريعة الإسلامية
1							
2							
3							
…							

المصطلحات المرتبطة بحركة المقاومة الفلسطينية							
رقم المنشور	حماس الوحشية/ المجازر الوحشية/ الهجوم المتوحش	تنظيم الجهاد الإسلامي الإرهابي	مُدَجَّجين بالأسلحة	المجلس التشريعي الحمساوي	القوات البحرية الحمساوية	حماس النازية	حماس الورم الخبيث
1							
2							
3							
121							

المصطلحات المرتبطة بدولة الاحتلال الإسرائيلي					
رقم المنشور	حقها في الدفاع عن نفسها، وإعادة المخطوفين	الإنسانية الإسرائيلية، والاهتمام بالمدنيين في قطاع غزة	استهدافها لأوكار حماس فقط	السماح بوجود ممرات آمنه للمدنيين في قطاع غزة	عدم تهجيرها للفلسطينيين في قطاع غزة
1					
2					
3					
...					
121					

ملحق و

أسماء المحكمين لأداة استمارة تحليل المضمون

الرقم	أسماء المحكمين	المسمى الوظيفي	الدرجة العلمية	مكان عملهم
1	د. علاء عياش	أستاذ مساعد	دكتوراه	جامعة فلسطين التقنية خضوري – فلسطين
2	د. فرحان عليمات	أستاذ مشارك	دكتوراه	جامعة اليرموك –الأردن
3	د. محمود السعدي	أستاذ مساعد	دكتوراه	جامعة محمد الخامس –المغرب

ملحق هـ

المنشورات التي تم وضعها في البحث

أوفير جندلمان Ofir Gendelman
6 نوفمبر ·

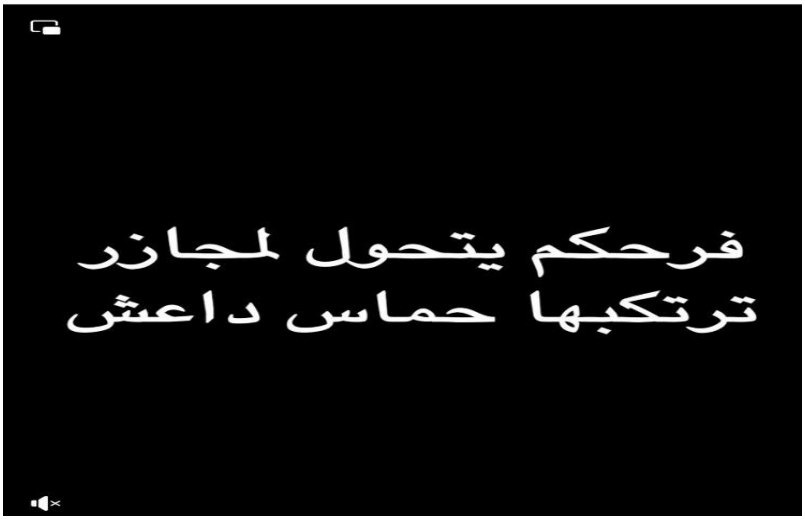
صور لجنود جيش الدفاع الإسرائيلي وهم يقاتلون حماس الداعشية في قطاع غزة. العدو يتكبد خسائر فادحة.

أوفير جندلمان Ofir Gendelman
2 نوفمبر ·

القوات البرية الإسرائيلية تستمر في تدمير الخطوط الدفاعية التابعة لحماس الإرهابية في شمال قطاع غزة وفي الاستيلاء على مناطق مهمة هناك. كما تم القضاء على العشرات من الإرهابيين.

أوفير جندلمان Ofir Gendelman
13 أكتوبر ·

حماس هي داعش فلسطيني.



أوفير جندلمان Ofir Gendelman
14 نوفمبر ·

كرروا ورائي:

حماس هي تنظيم إرهابي.

بسيطة.

أوفير جندلمان Ofir Gendelman
11 أكتوبر ·

كل الدمار الذي تشاهدونه في قطاع غزة هو نتيجة قرار حماس بشن الحرب علينا.

هي أرادت الحرب وخططت لها. هي علمت بأن الرد الإسرائيلي سيكون غير مسبوق ولكنها اختارت الحرب بغض النظر عن ذلك.

لو لم تختر حماس الحرب, لكان قطاع غزة اليوم سالما معافى.

حماس تتحمل كامل المسؤولية عما يجري.

أوفير جندلمان Ofir Gendelman
8 نوفمبر ·

قبل 7 اكتوبر كانت الحياة فردوس في غزة.

18 الف غزوي عملوا في إسرائيل وأخذوا راتب بقدر 2500 دولار شهريا!

الآلاف من المرضى كانوا يدخلون إسرائيل لتلقي العلاج في مستشفياتنا.
المعابر كانت مفتوحة لإدخال البضائع والوقود.

كل شيء انتهى للأبد عندما بدأت حماس الحرب وخانت أهالي غزة.

أوفير جندلمان Ofir Gendelman
12 نوفمبر ·

الإنسانية الإسرائيلية: جنود جيش الدفاع يوزعون المياه للمدنيين الغزيين الذين خرجوا من مخيم الشاطئ باتجاه جنوب قطاع غزة.

أوفير جندلمان Ofir Gendelman
15 نوفمبر ·

جيش الدفاع أرسل حضانات أطفال وغذاء للأطفال ومعدات طبية إلى مشفى الشفاء بغزة. أطقم طبية إسرائيلية وجنود يتحدثون العربية يعملون من أجل وصولها إلى المحتاجين.

أوفير جندلمان Ofir Gendelman
19 أكتوبر ·

إليكم حديث ابن عمر رضي الله عنه: "وجدت امرأة مقتولة في بعض مغازي رسول صلى الله عليه وسلم، فنهى رسول الله صلى الله عليه وسلم عن قتل النساء والصبيان".

تصرفات حماس الهمجية بحق مواطنينا الأبرياء والعزل في غلاف غزة منافية للإسلام.

أوفير جندلمان Ofir Gendelman
29 أكتوبر ·

أَيْنَمَا تَكُونُواْ يُدْرِككُّمُ الْمَوْتُ وَلَوْ كُنتُمْ فِي بُرُوجٍ مُّشَيَّدَةٍ.

مخربون تابعون لمنظمة حماس الإرهابية، الذين تمت تصفيتهم من قبل جيش الدفاع وجهاز الأمن العام
29.10.2023

An-Najah National University

Faculty of Graduate Studies

MEDIA FRAMING OF ISRAELI PROPAGANDA ON THE PAGE OF THE ISRAELI PRIME MINISTER'S SPOKESMAN IN ARABIC OFIR GENDELMAN ON FACEBOOK DURING IT'S WAR ON GAZA STRIP OF 2023

By

Razan Shwareb

Supervisor

Dr. Osama Abdallah

This Thesis is Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Master of Contemporary Public Relation, Faculty of Graduate Studies, An-Najah National University, Nablus - Palestine.

2024

MEDIA FRAMING OF ISRAELI PROPAGANDA ON THE PAGE OF THE ISRAELI PRIME MINISTER'S SPOKESMAN IN ARABIC OFIR GENDELMAN ON FACEBOOK DURING IT'S WAR ON GAZA STRIP OF 2023

By
Razan Shwareb
Supervisor
Dr. Osama Abdallah

Abstract

This study aimed to identify how the Israeli propaganda was framed by the spokesperson for the Israeli Prime Minister in Arabic, Ofir Gendelman, on his Facebook page during the war on the Gaza Strip of 2023. It also seeks to understand the implication of employing these frames and the main issues focused on in his posts.

The study utilized the descriptive analytical method, based on the theories of media framing and agenda setting, and employed content analysis tool to analyze a Regular random sample consisting of (121) posts from Gendelman's Facebook page during the period from (October 8, 2023, to November 23,2023). Additionally, interviews were conducted with political experts on Israeli affairs.

One of the key findings of the study was that Gendelman used strategic frames in his posts to support the Israeli narrative by emphasizing the Israeli military's preparedness to confront the Palestinian resistance movement. He also highlighted the achievements of Israeli occupation state against the Palestinian resistance, and linked the Palestinian Resistencia with the term (Palestinian ISIS/ Hamas ISIS), while the term (right to self-defense) was associated with Israel. The primary media source Gendelman relied on was himself, given his role as spokesperson, relaying information from Israeli officials.

The results of the interviews with experts on Israeli affairs showed that the underlying motivations for the Palestinian audience following these pages are to understand what is happening in the war, given the Israeli statements regarding the war from the original sources. One of the most important recommendations of the study is the need to unit the

Palestinian narrative with a central media unit, and have experts produce and broadcast materials in the media.

Keywords: Media Framing; Propaganda; Israeli Propaganda; Digital Diplomacy; Public Opinion; Ofir Gendelman.