



جامعة النجاح الوطنية
كلية الدراسات العليا

دلالات توظيف الكيان الإسرائيلي للعلاقات العامة الرقمية خلال حروبه على قطاع غزة: (حربا 2021-2022) دراسة حالة

إعداد

نيفين نسيم سليمان علاونة

إشراف

د. محمود السعدي

د. اسامة عبد الله

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

دلالات توظيف الكيان الإسرائيلي للعلاقات العامة الرقمية خلال
حروبه على قطاع غزة: (حربا 2021-2022) دراسة حالة

إعداد

نيفين نسيم سليمان علوانة

نوقشت هذه الرسالة بتاريخ 2023/10/09م، وأجيزت:

Mahmoud saadi

التوقيع

osama abdallah

التوقيع



التوقيع

dr.amer.kasem

التوقيع

د. محمود السعدي

المشرف الرئيسي

د. أسامة عبد الله

المشرف الرئيسي

د. كامل خورشيد

الممتحن الخارجي

د. عامر قاسم

الممتحن الداخلي

الإهداء

لفلسطين الحبيبة وأهلها المرابطين على أرضها المقدسة... لعاصمتها القدس الشريف

لداعمي الأول، الكتف المساند والسند الثابت، معلمي... والدي

لنبع الحنان، رفيقة القلب ومصدر القوة، مدرستي... والدتي

للداعمين المساندين دائماً لمسيرتي التعليمية... إخوتي وأخواتي

لمن رووا أرض فلسطين بدمائهم، وضحووا بأرواحهم ليحيا الوطن... شهدائنا الأبرار

للمنتظرين خلف القضبان، الدافعين حريتهم ثمناً لحرية الوطن... أسرانا البواسل

أهديكم جميعاً هذا الجهد المتواضع.

الشكر والتقدير

الحمدُ لله دائماً وأبداً، حمداً كثيراً سعةً أرجاء الأرض والسماء، والشكرُ له أولاً؛ لما منَّ عليّ بنعمة العلم وحبَّ التعلُّم، أحمده وأدعوه أن تكون رسالتي قد حققت لي النفع في دنياي وآخرتي، وقد نلت بها رضوانه وعفوه. وإنه ليزيدني شرفاً أن أتقدم بجزيل الشكر والامتنان لمشرفي المعطاء بلا حدود، أستاذي ودكتور محمد رؤوف السعدي، الذي دعمني منذ يومي الأول في دراستي الماجستير، وقدم لي من خبراته وعلمه العديد من النصائح والتوجيهات في جميع مراحل الأطروحة؛ لإتمامها على أكمل وجه، وكان له الفضل الأكبر بعد فضل الله في وصولي إلى هذه المرحلة، فبارك الله عطاءه، وجزاه كل الخير. كما يسعدني أن أتقدم بجزيل الشكر والتقدير لمشرفي الثاني، الأستاذ الدكتور أسامة عبد الله، الذي أرشدني ولم يبخل عليّ بعلمه لإتمام رسالتي، وقدم لي الملاحظات القيمة للسير في الطريق الصحيح لإنهائها، فجزاه الله كل الخير وبارك في عطائه. كما أشكر الأساتذة في قسم العلاقات العامة المعاصرة في جامعة النجاح الوطنية، وللخبراء في مجال العلاقات العامة والإعلام ومجال اللغة العربية؛ لما بذلوه من أجل إثراء رسالتي بمعلوماتهم القيمة. وخالص شكري أيضاً لكل من وقف بجانبني من الأهل والأصدقاء والأقارب، وأخص بالذكر رفيقة الدرب رناد محمود، والصديقة هبة ضرغام، وللجنة المناقشة المتمثلة بالمتحن الداخلي والمتحن الخارجي؛ لملاحظاتهم القيمة التي أغنت أطروحتي وأثرتها ورفعت من قيمتها العلمية.

الإقرار

أنا الموقعة أدناه مقدمة الرسالة التي تحمل عنوان:

دلالات توظيف الكيان الإسرائيلي للعلاقات العامة الرقمية خلال حروبه على قطاع غزة: (حربا 2021-2022) دراسة حالة

أقر بأن ما اشتملت عليه هذه الرسالة هي نتاج جهدي الخاص، باستثناء ما تمت الإشارة إليه
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 الطالبة: نعيمة نسيم الحمانه

التوقيع: نعيمة نسيم الحمانه

التاريخ: ٢٠٢٢ / ١٠ / ٩

فهرس المحتويات

ج	الإهداء
د	الشكر والتقدير
هـ	الإقرار
و	فهرس المحتويات
ح	فهرس الجداول
ط	فهرس الملاحق
ي	الملخص
1	الفصل الأول: سياق الدراسة والإطار النظري
1	1.1 مقدمة الدراسة
2	1.2 العلاقات العامة والعلاقات العامة الرقمية
2	1.2.1 العلاقات العامة
8	1.2.2 العلاقات العامة الرقمية
13	1.3 دور العلاقات العامة في خدمة الأنظمة الاستعمارية
18	1.4 توظيف الكيان الإسرائيلي للعلاقات العامة الرقمية أثناء الحروب
23	1.5 حدود الدراسة
24	1.6 الدراسات السابقة
40	1.7 نظرية الدراسة
56	1.8 مصطلحات الدراسة
60	1.9 مشكلة الدراسة
63	1.10 سؤال الدراسة المركزي والأسئلة الفرعية
64	1.11 أهداف الدراسة
65	1.12 أهمية الدراسة
67	الفصل الثاني: منهجية الدراسة
67	2.1 منهج الدراسة

68مجتمع الدراسة	2.1.1
68عينة الدراسة	2.1.2
69أداة الدراسة	2.1.3
73صدق الأداة وثباتها	2.1.4
74إجراءات الدراسة	2.2
74الأساليب الإحصائية	2.3
75 الفصل الثالث: نتائج الدراسة	
75عرض نتائج الدراسة	3.1
103 الفصل الرابع: مناقشة النتائج	
103مناقشة نتائج الدراسة	4.1
122التوصيات	4.2
125 المراجع العلمية	
137 الملاحق	
b Abstract	

فهرس الجداول

- جدول (1): حجم المتابعة الكلي للمنشورات 77
- جدول (2): أنماط متابعة الجمهور العربي للمنشور 78
- جدول (3): شكل المنشورات 79
- جدول (4): التكرارات والنسب المئوية لإستراتيجيات إصلاح الصورة (الإنكار، التهرب من المسؤولية، والتقليل والتهويل من شأن ما حدث، الاعتذار، والأفعال التصحيحية)، للمنشورات 82
- جدول (5): التكرارات والنسب المئوية لإستراتيجيات الإقناع (استمالة مصداقية المتحدث، والاستمالة العاطفية، والاستمالة المنطقية)، للمنشور 84
- جدول (6): التكرارات والنسب المئوية لإستراتيجيات الثنائيات المتضادة (مدافع/ مهاجم، متفوق عسكرياً/ متخلف عسكرياً، متفوق علمياً/ متخلف علمياً، قوي لا يقهر/ ضعيف مهزوم، مسالم/ إرهابي (مخرب)، محب للحياة/ محب للموت، ومتجذر تاريخياً/ عابر)، للمنشور.. 86

فهرس الملاحق

- ملحق (أ): إستمارة تحليل المضمون 137
- ملحق (ب): قائمة بأسماء السادة المحكمين للاستمارة 139
- ملحق (ج): مقابلات الخبراء 140

دلالات توظيف الكيان الإسرائيلي للعلاقات العامة الرقمية خلال حروبه على قطاع غزة: (حربا 2021-2022) دراسة حالة

إعداد

نيفين نسيم سليمان علاونة

إشراف

د. محمود السعدي

د. اسامة عبد الله

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة كيفية توظيف الكيان الاستعماري الإسرائيلي للعلاقات العامة الرقمية أثناء حروبه على الشعب الفلسطيني في قطاع غزة وأغراضه من ذلك، ودلالات هذا التوظيف، وما يقوله هذا التوظيف عن مجال العلاقات العامة نفسه على ضوء التماهي التاريخي والوظيفي بمجال البروباغندا.

وقد طرحت الدراسة عدة أسئلة باستخدام المنهج الوصفي التحليلي، واستناداً على معطيات نظرية إصلاح الصورة الذهنية، ونموذج أرسطو للإقناع، علاوة على بعض المعطيات الهامة لنظرية الاستعمار الثقافي، وتحليل مضمون لصفحة "أفيخاي أدري" على موقع الفيسبوك، بعينة عشوائية طبقية تمثلت ب (95) منشوراً، كما أجرت المقابلات مع عينة قصدية تمثلت ب (4) خبراء مختصين.

وكان من أبرز نتائج الدراسة لجوء الناطق العسكري بشكل متكرر إلى حجب حقائق مهمة، أو تزييفها. هذا وقد توصلت إلى توظيف الكيان الإسرائيلي إستراتيجيات ترميم الصورة الذهنية، وإستراتيجيات إقناعية، كمنطلقات يؤسس من خلالها لمعقولية الرواية الصهيونية للصراع ومشروعيتها. وفي هذا الصدد أظهرت نتائج الدراسة ركون العدو الإسرائيلي إلى إستراتيجيتي: (الإنكار ولوم الآخر) بشكل جليّ ومتكرر، مدّعماً بركونه إلى توظيف العاطفة (باتوس) كعنصر إقناعي رئيس، بدلاً من توظيفه لعنصري المصدقية (إيثوس) والحقائق (لوغوس). وقد أظهرت الدراسة كذلك وجود دليل قوي على

معقولة فرضية التماهي الوظيفي والتاريخي بين مجالي العلاقات العامة والبرباغاندا، ويجرد كلاً منهما من ادعاءٍ مُبالغٍ فيه بوجود أخلاقية مهنية ناظمة لسلوك منظرَي كلا المجالين. وهذا يقتضي بالضرورة إعادة النظر في بنية البرامج الجامعية الدراسية المتعلقة بمجال العلاقات العامة وفي محتواها، سواء على مستوى البكالوريوس أو الدراسات العليا.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة، العلاقات العامة الرقمية، البروباغاندا، الكيان الاستعماري، حرب (حرب مشروعة، حرب عدوانية)، أفيخاي أدري، إصلاح الصورة.

الفصل الأول

سياق الدراسة والإطار النظري

1.1 مقدمة الدراسة

هزّت مشاهد أطفال فلسطين في غزة، والفرع المستمر لأهل القطاع، ضمائر العالم، خصوصاً بعد تكرار مشاهد القتل والدمار وغيرها من مظاهر معاناة شعب فلسطين الذي لا يزال يتجرع ويلات الاحتلال الإسرائيلي، ويعاني من حصار ظالم في قطاع غزة منذ عام 2007، ويتعرض لسلسلة من الحروب المتتالية حرباً بعد حرب: حرب 2008-2009 (الرصاص المصبوب)، حرب 2012 (عمود السحاب)، حرب 2014 (الجرف الصامد)، حرب 2019 (صيحة الفجر)، حرب 2021 (حارس الأسوار)، حرب 2022 (وحدة الساحات).

ومع اهتزاز ضمائر شعوب العالم أمام هول مآسي الشعب الفلسطيني في قطاع غزة، وكنتيجة لاعتداءات الكيان الإسرائيلي الغاشم المتكررة على قطاع غزة، اهتزت الصورة الذهنية النمطية للكيان، تلك الصورة التي طالما روج لها وعمل على ترسيخها منذ أن خرج إلى الوجود بعد حرب عام 1948: صورة ذهنية نمطية تدّعي المظلومية الأبدية للشعب الإسرائيلي، والشرعية التاريخية للكيان على أرض فلسطين، وأخلاقية المبادئ الصهيونية، إضافة إلى الطبيعة المسالمة للكيان وحضاريتة وديمقراطيته الوحيدة وسط شعوب عربية تفتقر إلى الأخلاق والحضارة. إلا أن هذه الصورة المتخيلة للكيان الإسرائيلي بدأت بالتآكل التدريجي في أذهان الجمهور. كما واكتسب هذا التآكل زخماً مضافاً عندما أخذ نشطاء العالم الافتراضي على عاتقهم نشر كل ما يتعلق بجرائم الاحتلال وانتهاكاتها بحق الإنسانية، وجعلها جوهر محتوى إعلامي صنعه الجمهور نفسه، وليس الآلات الإعلامية والدعائية الكاذبة والمخادعة لكيان الاحتلال، أو آلات الأنظمة السياسية المحلية والإقليمية والعالمية المتحالفة مع هذا الكيان الغاصب.

هنا أصبح العالم الافتراضي من وجهة نظر الكيان الإسرائيلي عالماً "لا سامياً"، عالماً معادياً لا بدّ للكيان من مواجهته وتحييده كي يستعيد صورته النمطية المهددة. فالمتابع لصفحات التواصل الاجتماعي، سيلاحظ دونما عناء بروز أنماط اتصالية حديثة طغت على عناصر العملية الاتصالية التقليدية، إذ غدا الجمهور فاعلاً اتصالياً نشطاً ومؤثراً وصانعاً لمحتوى إعلامي خاص به، محتوى إعلامي بديل يشترك به الجمهور مع السرديات الكاذبة لحملة العلاقات العامة الإسرائيلية لفصول الحروب على قطاع غزة. وللتعامل مع هذه الظاهرة الجديدة، وعلى ضوء هذه المستجدات لجا الكيان الإسرائيلي إلى توظيف العلاقات العامة الرقمية في محاولة منه لإدارة هذه الأزمة الوازنة بطريقة تمكنه من إصلاح صورته الذهنية المتآكلة، ومن تدعيمه للرواية الصهيونية للصراع العربي الإسرائيلي كشرط مسبق لخلق رأي عام عربي يعترف بشرعية الكيان، ولا يرى حرجاً في تطبيع العلاقات معه.

وتعتبر صفحة الناطق باسم جيش الاحتلال الإسرائيلي، أفيخاي أدرعي، على الفيسبوك تجسيداً لمثل هذه النشاطات الاتصالية للكيان في مجال العلاقات العامة الرقمية. وهنا تبدأ مشكلة البحث لهذه الدراسة بالتبلور؛ فبينما تناولت أبحاث ودراسات عديدة مسألة توظيف كيان الاحتلال للعلاقات العامة كأداة لخلق صورة ذهنية إيجابية، أو لتحسين الصورة الذهنية القائمة وإصلاحها، إلا أن هذه الدراسات أغفلت جانباً آخر ذا أهمية بالغة بما يتعلق بوظائف العلاقات العامة بالمجمل، وفيما يأتي ستقوم الباحثة بتسليط الضوء على هذا الجانب من خلال طرحها لمشكلة البحث في الجزئيات الآتية.

1.2 العلاقات العامة والعلاقات العامة الرقمية

1.2.1 العلاقات العامة

نشأة العلاقات العامة

تعود نشأة العلاقات العامة الحديثة إلى الولايات المتحدة الأمريكية بواسطة إيفي لي، عندما أنشأ الغرفة التجارية للعلاقات العامة في نيويورك عام 1906. وقد استخدم إيفي لي مصطلح (فن العلاقات العامة) لخدمة أرباب العمل الذين عانوا آنذاك من النقد والكره الشديد من الصحافة والشعب؛ وذلك لإقناع

الجماهير - بواسطة الكلمة - بتبديل الصورة السيئة العالقة في أذهانهم عن الرأس مالية والرأسماليين. وقد نجح بذلك، وتمكن من تبديل الصورة السيئة عنهم في عقول الجماهير في فترة حققت ازدهاراً سريعاً في مجال الصناعة والإنتاج العالي، وما رافقه من احتكار لرؤوس الأموال واستغلال للعامل والمستهلك معاً. وعلى الرغم أن إيفي لي لم يستعمل مفهوم العلاقات العامة حتى عام 1919، إلا أنه عمل بشكل كبير على تحديد مبادئها وتطوير أساليبها الموجودة حتى يومنا هذا، حيث كان إيفي لي من أبرز الذين عملوا على تبني النزعة الإنسانية، لأن الدعاية التي لا ترافقها أفعال لا تحقق أي منفعة للمنظمة، ومن أقوال إيفي لي المأثورة "إنني أحاول أن أترجم من الدولارات والسنتات والأسهم والأرباح إلى لغة إنسانية" (فاطمة، 2008).

وهنا لا يمكن التطرق إلى مصطلح العلاقات العامة دون ذكر رائد العلاقات العامة، إدوارد بيرنيز، الذي كان له الدور الأكبر والأهم في تحديد مفهوم العلاقات العامة وتوضيحها بشكل مفصل، وإيراز دورها بالإقناع والتأثير على الجمهور وتحقيق مصالح الفئة المهيمنة، وفي خدمة الاستعمار ومصالح الدول العملاقة، وعلى رأسها الولايات المتحدة الأمريكية، بالإضافة إلى علاقتها بالدعاية والبروباغندا وتوظيفها في سبيل تحقيق المصالح (فاطمة، 2008).

مفهوم العلاقات العامة

لا يزال مفهوم العلاقات العامة غير واضح إلى يومنا هذا على الرغم من تطورها الكبير وأهميتها التي لا يمكن إخفاؤها منذ منتصف القرن العشرين، فلا تكاد تخلو أي منظمة أو حزب أو حكومة منها، فهي، كما يدعى منظروها، فنٌ ووظيفة قائمة على أسس تخدم مصلحة الجمهور والمنظمة التابعة لها، وتحسن صورتها وسمعتها على نطاق واسع، فهدفها المواءمة بين مصالح المنظمة مع مصالح جمهورها، وكسب تأييدهم إلى جانب مصالحهم وقضاياهم. وتعتبر العلاقات العامة أحد الفروع المعرفية التي تجمع بين الإدارة والاتصال، والتي تتأثر بتطورات التكنولوجيا المعلوماتية، وبخاصة تطورات شبكة الإنترنت

التي انعكست بشكل كبير على ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات المختلفة، بحيث أصبح لهذه المؤسسات مواقع إلكترونية ومواقع تواصل اجتماعي تحت عائق مسؤولية ممارسي العلاقات العامة، فأصبح يتوجب عليهم بناء أفكار وخطط وإستراتيجيات اتصالية تتسجم مع التطورات الحديثة ومع متطلبات العصر، وبما يخدم مصلحة المؤسسة نفسها، فغدت ممارسة العلاقات العامة وظيفية إدارية اتصالية تحتاج إلى الإنترنت بشكل كبير، فقد تضاعف عدد مستخدمي الإنترنت بأعداد كبيرة، فبحسب Ipoke (آيبوك لتكنولوجيا المعلومات، 2020) بلغ عدد مستخدمي الإنترنت حول العالم (5.47) مليار مستخدم، وفي فلسطين 5.500 مليون مستخدم، وبلغ عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في العالم (4.70) مليار مستخدم، وفي فلسطين بنسبة (65.7%) مستخدم. ويعد الفيسبوك أكثر المواقع زيارة على مستوى العالم؛ بحيث حظي بالمرتبة الثانية بعد موقع اليوتيوب، وفي فلسطين بالمرتبة الأولى بنسبة 92% مستخدم للتطبيق.

ونقل (الحريري، 2016، صفحة 17) تعريف إمام للعلاقات العامة بأنها "عملية إرسال للمعلومات والأفكار بطريقة مفسرة لجمهور المنظمة الداخلي والخارجي لتحقيق الانسجام بين المنظمة وجمهورها". وبحسب تعريف الجمعية الدولية للعلاقات العامة، والذي يقول إنها: "وظيفة إدارية مستمرة ومخططة تحاول المنظمات العامة والخاصة من خلالها تحقيق التفاهم والتأييد، وكسب ثقة أولئك الذين تتعامل معهم أو يمكن أن تتعامل معهم في الحفاظ على هذه الثقة، ويتم ذلك من خلال تقييم الرأي العام المتعلق بها، والعمل على التكيف في سياساتها وتصرفاتها مع اتجاهات الجماهير المختلفة، للوصول الى تطبيق برامج الإعلام الشامل وتكوين تعاون فعال يؤدي إلى تحقيق جميع المصالح المتبادلة" (رحال، 2015، صفحة 23)، فالعلاقات العامة تسعى لبناء جسور طيبة مع جمهورها، وصورة وسمعة إيجابية عنها لديهم، وتعمل كذلك على تحقيق الاتصال باتجاهين مع جماهيرها للتفاعل معهم ومعرفة آرائهم وردود أفعالهم تجاه المنظمة.

وإذا ما تطرقنا إلى العلاقات العامة باعتبارها فن، فقد عرفها معجم العلوم الاجتماعية على أنها "فن مستحدث في مجال الدراسات الإنسانية والاجتماعية، مسؤوليتها تقديم المساعدة إلى الجمهور، وتزويدهم بكل ما هو جديد من أفكار ومواضيع، وتنظيم العلاقات بين المنظمات وجمهورها على جميع الأصعدة". ففي العقدین الأخيرین شهدت العلاقات العامة تطوراً كبيراً، ما أدى إلى ظهور "المفهوم الوظيفي أو المهني للعلاقات العامة"، وهذا المفهوم يعتبر العلاقات العامة - كوظيفة ومهنة - تقوم بمهام معينة يشرف عليها مختصون في مجالات العلاقات العامة (عجوة، 1985). فالعلاقات العامة تسعى بشكل أساسي إلى مد جسور التعاون والاتصال، وإقامة العلاقة الجيدة بين المؤسسة وجمهورها، فهي فن وعلم ووظيفة ونشاط ممنهج ومخطط له، يقوم على خطوات منظمة ومدروسة مسبقاً، فهي تضع خطاً مسبقاً لتحقيق غايات المؤسسة وجعلها مستعدة لمواجهة أية أزمة بشكل لا يؤثر على صورتها وسمعتها وانتهاز الفرص من خلال تحويل الأزمة إلى فرصة.

أما إذا تطرقنا لها باعتبارها وظيفة، فهي وظيفة الإدارة التي تعمل وتتنبأ بردود الفعل والآراء تجاه المنظمة من جمهورها الداخلي والخارجي، وتتحكم بعملية التواصل بين المنظمة وجمهورها، لتقويم الاتجاهات، ووضع سياسات الأشخاص أو المنظمة بما يحقق مصلحة الأفراد ورضاهم (عجوة، 1985). فالعلاقات العامة وسيلة لإيصال المضامين والأفكار ورسائل المنظمة إلى جماهيرها، بالإضافة إلى رسم صورة ذهنية إيجابية عنها في أذهانهم، وتسويق صورتها من خلال علاقات حسنة مع وسائل الإعلام ووسائل التواصل الاجتماعي، وغيرها من الوسائل التي تلغي الحواجز بين الجمهور والمنظمة أو الحزب أو الحكومة، وتكون صورة نمطية جيدة تلغي الآراء المسبقة أو السيئة عنها، فهي نافذة اتصال مفتوحة على العالم دون قيود أو حواجز، تحقق مصالح المنظمة وتخدمها وتكسبها رضا الجماهير وتأييدهم، فهي توظف أدوات الإعلام الجديد وتقنياته، هذا الإعلام الذي ألغى تحكم رؤوس الأموال والسلطة وسيطرتها على مضامين وسائل الإعلام التقليدية.

وظائف العلاقات العامة

تقوم العلاقات العامة بالعديد من الوظائف لخدمة منظماتها، فتعمل على معرفة آراء الجمهور وتحليلها، ووجهة نظر الرأي العام تجاه المؤسسة وعلامتها، ووضع إستراتيجيات ترويجية تستخدم وسائل الإعلام لتوضيح نشاطات المنظمة وأهدافها وتبينها، بالإضافة إلى كتابة بيانات صحفية تعمل على توجيهها لجمهورها، وغير ذلك من أساليب الترويج، هذا بالإضافة إلى وضع أنشطة وتنفيذها، تعمل على توعية الجماهير وتمكين العلاقات الإعلامية، بالإضافة إلى وضع إستراتيجيات من شأنها إدارة الأزمات المختلفة، وكتابة النشرات والخطابات ومحتوى الويب، وكذلك متابعة مواقع التواصل للمؤسسة، والتفاعل مع الجماهير والرد عليهم، وكذلك تشكيل فريق لإدارة الأزمات بشكل مسبق، وبناء شراكات مع المستثمرين، وتقديم التقارير بشكل دوري (Pahwa, 2020). فوظيفة العلاقات العامة تتمثل في تحقيق التفاهم بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي، وتحقيق التفاعل والاتصال والتعاون فيما بينهما، وتقوم بوضع الخطط والتنبؤ بالأزمات، للتقليل من حدتها ووضع الحلول الممكنة لها، وإذا ما وقعت الأزمة فإنها تقوم بوضع إستراتيجيات إصلاح الصورة للحفاظ على صورتها وسمعتها بين جماهيرها، ودراسة ردود الأفعال وتقييمها؛ لمعالجة الوضع الراهن والتخطيط للوضع القادم، فهي تقوم بين طرفين: مؤثر ومتأثر، وتعمل الاتصال في اتجاهين عبر قنوات إعلامية ترسل أهدافها وتستقبل الاستجابة نحوها.

لكن، ومن جهة أخرى، فإن عدداً من الباحثين على سبيل المثال لا الحصر: (تشومسكي، 2003)، (شيللر، 1999)، (Lasswell, 1938)، ينظر إلى وظيفة العلاقات العامة -وبناءً على شواهد تاريخية وحديثة كثيرة للغاية- من زاوية مختلفة تماماً، وبصورة ناقدة وأقل إيجابية بكثير مقارنة مع ما ورد من آراء سابقاً، إذ يشير هؤلاء الباحثون إلى التعالق الوظيفي بين مجال العلاقات العامة ومجال البرباغاندا، وترابط كليهما بمصالح المنظمات والمؤسسات الحاضنة بصورة أساسية. وعليه ينظر هؤلاء الباحثون إلى العلاقات العامة بالمجمل كأداة من أدوات الهيمنة وتزييف الوعي في أوساط الجمهور، هذا

بالإضافة إلى دورها الفاعل في تمكين القوى الاستعمارية من تطبيع وأنسنة منظومة قيمية تساعد في تحقيق أهدافها في البلدان المستعمرة.

دور العلاقات العامة في إدارة الأزمة

تعمل إدارة العلاقات العامة على تشكيل فريق مكافحة الأزمة، بحيث يسارع هذا الفريق إلى عمل اجتماعات طارئة مع جميع المسؤولين في المنظمة عند وقوع الأزمة من أجل معالجتها، ويعمل كذلك على توزيع الأدوار والمهام، واتخاذ القرارات التي من شأنها معالجة الأزمة، وإعداد خطط تناسب كل سيناريو، وتحديد آلية توصيل المعلومات إلى الموظفين والرسميين الذين يمثلون طرفاً من المشكلة، بالإضافة إلى الصحفيين والإعلاميين (عيواج، 2018). كما تقوم إدارة العلاقات العامة بتنفيذ الخطط الموضوعية، وتوظيف ناطق رسمي يعمل على إعلان التصريحات والمعلومات الحقيقية عن الأزمة لمنع تكوّن الإشاعات، وهنا تكون جهود وسائل الإعلام في استهدافها لأكبر عدد من جماهير المؤسسة، لوضعه في واجهة الأحداث وإعلامه بالتطورات الراهنة من أجل حل المشكلة بأقل الأضرار الممكنة، فتعمل إدارة العلاقات العامة على إعلام جمهورها الداخلي والخارجي بالخطط المتخذة لمعالجة الأزمة (عيواج، 2018).

وتعمل العلاقات العامة على تشكيل فريق لإدارة الأزمات ومكافحتها والتخفيف من حدتها، ومعالجة الآثار والخسائر والأضرار الناجمة عنها، وبما أن الأزمات لها العديد من الجوانب، فإن أفراد هذا الفريق مختصون في إدارة الأزمة من جميع جوانبها بأقل الأضرار، وفي وضع الخطط لمنع حدوثها مرة أخرى، ويعمل هذا الفريق على التعامل مع الأزمات، كل أزمة حسب متطلباتها، فعلاج أزمة ما لا يعالج أزمة أخرى، فكل أزمة لها علاجها، حتى وإن كان هناك أوجه تشابه فيما بينها؛ فعناصر الأزمات - وإن تشابهت- لا تخلو من فروق كبيرة في أحد العناصر (التمييزي، 2018). ويكون التواصل خلال الأزمة بتفعيل أدوار الاتصال الذي يجب تفعيله في جميع مراحل الأزمة بجميع أنواعه، على اختلاف

الأدوات والوسائل المستخدمة في ذلك والنتائج المترتبة، فتعمل إدارة العلاقات العامة على تفعيل أنشطتها بالإضافة إلى أنشطة الاتصال خلال الأزمة في المؤسسات المختلفة. وعملية التواصل التي تستخدمها العلاقات العامة خلال الأزمة هي الطريق نحو علاج الأزمة (Alzahrani, 2016).

وتعتمد المؤسسات على العلاقات العامة كوسيلة لتسويق صورتها بمختلف أنواعها، سواء كانت سياسية أو اقتصادية أو ثقافية أو عسكرية أو تجارية، وذلك من خلال القنوات الرسمية ووسائل الإعلام والتواصل المتطورة، بالإضافة إلى تحسين صورتها الذهنية على الصعيد الشعبي والعالمي، فالعلاقات العامة من شأنها تقديم الخطابات لإصلاح الصورة الذهنية السلبية للمنظمة، وإبراز صورة إيجابية يحتذى بها، وهو ما تقوم به العديد من المنظمات والدول، خاصة الدول الاستعمارية، كإسرائيل التي تعاني من تآكل في صورتها منذ قيام الدولة الصهيونية في الأربعينات، وتعتبر هذه أزمة عنيفة وطويلة؛ وذلك لاعتمادها على القوة الصلبة، مضافاً لذلك الدعم الأمريكي لها، ولذا توظف العلاقات العامة وتستغلها كأداة فعالة لتحسين صورتها وإعادة ترميمها، واستعادة سمعتها التي تضررت بفعل عملياتها الإجرامية وانتهاكها حقوق الإنسان في فلسطين، خصوصاً في قطاع غزة، بالإضافة إلى سعيها إلى بناء صورة نمطية إيجابية عنها، والتعتميم على الصورة الحقيقية، وتشويه صورة الفلسطينيين، وفرض هيمنتها عليهم لضمان ديمومتها وتطبيع دورها القيادي.

1.2.2 العلاقات العامة الرقمية

مفهوم العلاقات العامة الرقمية

تعتبر العلاقات العامة من أهم الوظائف المرتبطة بالتكنولوجيا الحديثة، ذلك لأنها تعتمد على عملية الاتصال التي باتت تستند بشكل كلي على الأدوات التكنولوجية المختلفة، كالهاتف والهاتف المحمول ومواقع التواصل الاجتماعي، والمواقع الإلكترونية وغيرها، وقد تبنت العلاقات العامة التحول الرقمي ممارسة، وأصبح يطلق عليها اسم (العلاقات العامة الرقمية).

وارتبط مصطلح العلاقات العامة بالإنترنت ووسائل الإعلام الحديثة، وبحسب "سومر فيلدت" هنالك ثلاثة أنواع من البحوث تتناول العلاقات العامة، هي: العلاقات العامة عبر المواقع الإلكترونية، وبحوث العلاقات العامة الإلكترونية، والبحوث التي ترى أن استخدام الإنترنت هو أساس ممارسة العلاقات العامة الحديثة. فالعلاقات العامة الرقمية اتصال بين المؤسسة وجمهورها بواسطة الإنترنت وتطبيقاته (عياد، 2019).

و عرف (مصطفى، 2021) العلاقات العامة الرقمية بأنها "فن التواصل وإدارة وتعزيز سمعة المؤسسة من خلال العالم الإلكتروني بمختلف وسائمه، حسب حاجة المؤسسة أو المنظمة، وبما يتناسب مع أهدافها وجمهورها ومتطلباتها، والتي تسعى إلى بناء علاقات وثيقة مع المحيط بصورة إبداعية وتفاعلية، من خلال التقنيات الحديثة والوسائط الرقمية" (ص 34). وقد أوضح (الصالح، 2021) أن العلاقات العامة الرقمية تمثل جهوداً وأنشطة للعلاقات العامة المخططة والمقصودة وممارستها عبر الوسائل والنظم الرقمية الحديثة، وإذا كانت العلاقات العامة تمثل فن الاتصال وعلمه وإدارته بين المنظمة والجمهور لتحقيق الفهم المتبادل، فإن الرقمية تعني الوسائل الحديثة القائمة على النظم الرقمية المستخدمة في عملية الاتصال بين المنظمة والجمهور، وبالتالي فإن العلاقات العامة الرقمية تشير إلى تكامل العلاقات العامة والوسائل الاتصالية الرقمية لتحقيق أهداف المؤسسة.

إذاً، فالعلاقات العامة الرقمية هي الجيل الثاني من العلاقات التقليدية، التي ظهرت بفعل الإنترنت والوسائط الرقمية وأدوات التكنولوجيا الحديثة، فهي أداة تواصل باتجاهين تضمن تحقيق التغذية الراجعة بطوعية دون إكراه، وخدمة مصالح المؤسسة أو الحزب أو الحكومة بأسرع وقت ممكن، وبما يضمن الحصول على القبول والتأييد. فالعلاقات العامة الرقمية تعمل على تسخير أدوات تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديث لتحقيق أهدافها، وأصبح لها دور بارز لا يمكن إخفاؤه؛ فهي جزء من الهيكل التنظيمي لأي مؤسسة، وذلك لإدراك المؤسسات لأهمية وجودها من أجل تسويق صورتها أو إصلاحها، وتحقيق مصالحها، وإيصال أفكارها إلى أكبر عدد ممكن من المتلقين، ومن خلال توظيف العلاقات العامة لهذه

التقنيات أصبح بإمكانها القيام بذلك بكل سهولة ويسر وبأقل التكاليف، فهناك مؤسسات يكون هدفها الربح، ومؤسسات أخرى هدفها التنمية المجتمعية، وأخرى هدفها خدمة الإنسانية ونشر الوعي، فهنا تعمل العلاقات العامة على خدمة مصالح البشر وأهدافهم، وتحقيق الرفاهية لهم، وضمان حقوقهم، فتعمل في نطاق توظيف العنصر الأخلاقي والمصادقية والموضوعية في عملها. ولكن، إذا ما تحدثنا عن الدول الاستعمارية، والقوى المهيمنة والسيطرة بالقوى الصلبة على الشعوب الضعيفة، فإنّ العلاقات العامة الرقمية تُوظف بالشكل المعاكس للسيطرة على مقدرات الشعوب، ونهب خيراتها، والاستيلاء على الأرض، بالإضافة إلى السيطرة على العقول، وتبديل الثقافات والعادات والتقاليد، فغدت الحروب في عصرنا الحديث حروباً إلكترونية أكثر من كونها حروباً عسكرية.

أقسام العلاقات العامة الرقمية

صنف (عياد، 2019) العلاقات العامة الرقمية إلى فئتين:

- العلاقات العامة التي تستخدم تطبيقات (web 01)، وتسمى (PR-1)، وتستخدم العلاقات العامة الرقمية ضمن هذه الفئة الموقع الإلكتروني والبريد الإلكتروني.
- العلاقات العامة التي تستخدم تطبيقات (Web 02)، وتسمى (PR-2)، وتستخدم هذه العلاقات ضمن فئة وسائل التواصل الاجتماعي، كالفيسبوك وتويتر والمدونات واليوتيوب وغيرها.

أهداف العلاقات العامة الرقمية

تتسم العلاقات العامة في هذا المجال بالفاعلية، وتتميز بسرعة التواصل والاتصال، والحصول على التغذية الراجعة الفورية، ولذلك اعتبرت بأنها استثمار جيد تقوم به المؤسسات للحفاظ على صورتها في السوق بما يعود عليها بالنفع المادي والمعنوي، وهي تمثل نتائج تكنولوجيا الاتصال والبحث الجديد لتجسيد جوهر العلاقات العامة في تكوين العلاقات الوطيدة وتعزيز الثقة للجمهور (الراشد، 2022). كما تتميز العلاقات العامة الرقمية بكونها تساعد على التحكم بالمحتوى الإعلامي، حيث تسمح الوسائل الرقمية للعلاقات العامة بالتواصل مباشرة مع الجمهور، وبدون المرور بحارس البوابة كما في وسائل

الإعلام التقليدية، ويمكن للعلاقات العامة نشر المحتوى والحصول على الردود والاستجابة من الجمهور بشكل مباشر (الصالح، 2021).

وقد أدركت الحكومات والدول أهمية العلاقات العامة الرقمية، فباتت تستخدمها أداة لتمرير أفكارها وخطاباتها المختلفة، ومواقفها، بل وحتى مناقشة القضايا السياسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية، والعديد من القضايا الأخرى، وتستخدم العديد من الإستراتيجيات الاتصالية للتواصل مع الجمهور، وتعزيز قاعدتها الجماهيرية، وكسب ثقة الشعب، وتعزيز الصورة الذهنية لها داخل الدولة وبين الدول الأخرى، لما تنسم به أدوات العلاقات العامة الرقمية من قدرة هائلة للوصول إلى الجماهير في كافة أنحاء العالم، دون قيود أو شروط (منتصر، 2016).

وقد ساعدت العلاقات العامة الرقمية الحكومات والشركات في الوقت نفسه على تحقيق غاياتها بشكل أسرع، وتعزيز الصورة الذهنية، وكسب ثقة الجمهور، وهذه كانت أهم أهداف العلاقات العامة التقليدية، غير أن الأدوات الرقمية مكنتها من الوصول إلى هذه الأهداف بشكل أسرع. واعتبر (بن دنياء، 2022) أن العلاقات العامة الرقمية تمثل مستقبل العلاقات العامة، ولا يمكن تجاهل أهمية استخدام تطبيقات الإنترنت وتوظيف الذكاء الاصطناعي في هذا المجال، بل أصبح ضرورياً لتطوير ممارسات العلاقات العامة ومواكبة كل التغيرات التي تتسارع في هذا المجال، وخاصة في المجال الدبلوماسي، حيث إن العلاقات العامة الرقمية في هذا المجال تعد بوابة كبيرة لتحقيق الغايات السياسية للدول، لتمكنها من الوصول إلى الجمهور بشكل أسرع وأكثر سلاسة من الشكل التقليدي.

وفي مقولة نقلها (الرحباني، 2015) عن تشارلي بكيث، وهو مدير مركز للأبحاث في لندن، عن تنظيم الأفراد عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والترويج للرسالة بطريقة فعالة "فيمكن الحديث أنه على العكس، فقد عملت وسائل التواصل الاجتماعي، خصوصاً الفيسبوك، على تشتيت عقول الأفراد والسيطرة عليها من خلال الجماعات المتشددة عبر هذه الوسائل والإعلام الحديث، التي تقوم بنشر

الفوضى والشائعات، فالأشخاص أصبحوا غير قادرين على التفريق بين خبر وآخر وصورة وأخرى، فأضحى المواطن قلقاً ومشتتاً ذهنياً ومعلقاً ما بين عاطفته وعقله" (ص 24-25). لذا فللعلاقات العامة دور تزويد الجماهير بتفاصيل أحداث المنظمة بما يحقق مصالحها ويكسبها الدعم، ويرسم صورة إيجابية عنها في أذهانهم، ويحقق أهداف المنظمة وغاياتها، فالعلاقات العامة الرقمية على وجه الخصوص من شأنها أن تكون وسيلة ترابط متطورة بين المنظمة وجمهورها تعتمد على وسائل التواصل الاجتماعي والإنترنت بشكل أساسي في عملها بما يضمن وصول المعلومات والمضامين بسرعة ودقة، فالمنظمات تعتمد عليها كقناة ونافذة حوار مع الجمهور، وخصوصاً إذا كانت تعاني من صورة سلبية عنها لديهم، فهنا توظفها المنظمة أو الدولة لاستعادة صورتها وتحسين سمعتها وكسب ثقته، وخاصة بعد أن بات نشر المعلومات والرسائل والأفكار أمراً سريعاً يسهل التعامل معه بوجود أدوات العلاقات العامة الرقمية المتطورة التي حققت المصلحة العامة للمنظمات والدول، فمن خلال وسائل الإعلام أصبح تتناول القضايا بمختلف أنواعها وتهيئة الرأي العام لصالحها أمراً ممكناً بسيطاً بالنسبة لها، وهذا الأمر جعل من وسائل التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام أداة أساسية مكتملة لعمل العلاقات العامة.

وتعدّ وسائل التواصل الاجتماعي من أهم أدوات التأثير في صناعة الرأي العام وتشكيله، وفي تنشئة الشباب، فقد تطور الدور الذي تلعبه بشكل كبير وواضح في الفترة الأخيرة، فأصبحت النافذة التي تدير حركة التغيير في العالم العربي، حتى إنها أصبحت منصة لنشر الأفكار والطباع والمعتقدات بشكلها الإيجابي والسلبي، فزرى العديد من الجماعات المتطرفة والإرهابية تعمد لنشر أفكارها، وبتت الأفكار والمعتقدات التي تعمل على غسل أدمغة الشباب وتجنيدهم فيما يخدم مصلحتهم (العيسوي، 2020) وبناءً على الدور الكبير لها في نقل النصوص والصور والفيديوهات، ونقل الواقع الذي يعيشه الشارع العربي، نجد أن وسائل الإعلام أدت إلى إحداث نقلة نوعية في عالم الإعلام، حيث اختصرت العالم في قرية صغيرة متواصلة، تسمح بنشر المحتوى والتبادل والتفاعل بين الأفراد. ولعلّ ما يميز الإعلام بعد عصر

التواصل الاجتماعي هو عدم الالتزام بالحدود الوطنية للدولة، فقد أصبحت حدود الإعلام حدوداً افتراضية غير مرئية، ترسمها شبكات الاتصال المعلوماتية لتقدم إعلاماً دون دولة أو أمة أو وطن، وهذا السبب الذي أدى إلى جعل الإعلام أكثر تأثيراً في سلوك الأفراد، وفي تكوين اتجاهاتهم وتعديلها، وتشكيل أفكارهم وتوليدها (مظلوم، 2020).

1.3 دور العلاقات العامة في خدمة الأنظمة الاستعمارية

تعدّ العلاقات العامة إحدى الأدوات القديمة والحديثة في النظم الاستعمارية، حيث استخدمت كوسيلة لتمير أفكار النظام الاستعماري، وتلميع صورته الذهنية، وتوسيع انتشاره. وهي في الأصل أحد أهم أهداف العلاقات العامة التي تتعلق بالصورة الذهنية وكسب ثقة الجمهور، وتغيير المواقف والآراء من جهة، ومن جهة أخرى فقد استخدمت العلاقات العامة في مقاومة النظم الاستعمارية؛ من خلال حشد الرأي العام، واستغلال المواقف والأحداث لإنهائه (Xifra, 2011).

وأوضحت الرحباني في كتابها "الاستعمار الإلكتروني والإعلام" أن "المساعد الأبرز في تحريك الحلم الصهيوني هو الاستعمار الإلكتروني بكافة أنواعه، والذي يعمل على تشتيت العقول العربية وإحلال الفوضى والقيام بعمليات التزييف المختلفة، فالتقنيات المتطورة ووسائل الإعلام المتنوعة، ووسائل التواصل الاجتماعي، وبروز الجماعات المتشددة في العديد من الدول العربية التي عايشت ولا تزال تعايش أحداثاً دموية أبرز هذه الثورات الاستعمارية" (الرحباني، 2015، صفحة 25). وترى الباحثة أنه أصبح للعلاقات العامة وظيفة تلميع صورة الكيانات السياسية القمعية وتحسينها، وإهمال دورها في كشف الحقائق، والأساليب الخادعة التي تؤثر بها على المتلقي لتلميع الصورة الذهنية الإيجابية لها وتجميلها، فهي تعد أداة هيمنة للأنظمة الاستعمارية. كما ترى ضرورة قبول حقيقة كون العلاقات العامة بصورتها التقليدية أو بصورتها الرقمية هي الوريث الطبيعي لمجال البروباغندا، فهناك تعالق وظيفي لمجال العلاقات العامة بالسياسات الاستعمارية الجديدة للقبط العالمي الأوحده، الولايات المتحدة

الأمريكية، علاوة على كونه مجرد مشتق تقني (أي أداة تطبيقية) لمجالات معرفية أخرى. كما أوضح هارولد (Lasswell, 1938) في كتابه "تقنيات الدعاية في الحرب العالمية" "أن هناك أيديولوجيات تدّين الحرب، إما على أنها شيء سيئ في حد ذاتها، أو كنتاج لدعاية المجتمع المكروهة، هي حرب الأفكار على الأفكار".

وفي المراحل الأولى من الاستعمار الأوروبي، والذي تضمن ثلاث موجات، الأولى هي موجة البرتغال وإسبانيا والدولة العثمانية الأولى، والذي عرف بعصر الاستكشاف، لم تكن تستخدم العلاقات العامة وقتها بمعناها الحديث والودي، بل بالفرض والقوة والاستغلال للطرف الضعيف، من خلال المعاهدات التي تحدد مناطق النفوذ كمعاهدة "تورديسيلاس" 1494، لإسبانيا والبرتغال، والتي فتحت شهية بريطانيا وفرنسا وهولندا لدخول الموجة الثانية من الاستعمار لمنطقة الكاريبي وأمريكا الشمالية، ثم مشاركة بريطانيا في آسيا لدعم شركة الهند الشرقية البريطانية، وبالتالي تم توظيف الشركات في هذه المرحلة لتحقيق غايات الاستعمار من خلال العلاقات العامة (Thomas & Andrew, 2014).

أما الإمبراطورية البرتغالية، التي اكتشفت القارة الأمريكية على يد كولومبوس 1482، فقد لجأت إلى وظائف العلاقات العامة في مراحل عدة، بدأت في توظيفها لتسوية مطالبات التنافس بين إسبانيا والبرتغال حول الأراضي غير المكتشفة، ثم إجراء اتصال مباشر بين الأوروبيين والشعوب التي تسكن موزمبيق وأندونيسيا وتيمور الشرقية عام 1512، والصين واليابان. ثم احتل البرتغاليون البرازيل، وأقام الإسبان إمبراطورية بحرية تألفت من مراكز تجارية ساحلية، وتم توظيف العلاقات العامة في نشر الأفكار للدفاع عن الاستعمار البرتغالي والإسباني ومعاملتهم القاسية للهنود، على اعتبار أنهم رقيق بالفطرة، وساعدت الكنيسة الرومانية الكاثوليكية في أنشطة إسبانيا والبرتغال الخارجية (Cohen, 2017). وبالتالي أوضح كوهين (Cohen, 2017) أن الاستعمار الإسباني والبرتغالي قد استند على التحول الديني واستغلال السكان المحليين من خلال نظام أنكوميندا.

وتعزز الاستعمار الأوروبي الشمالي من خلال الهجرة لأسباب دينية، فلم يكن دافع الهجرة أن يصبح الفرد أرسقراطياً أو أن ينشر الإيمان، إنما كان دافعها خلق مجتمع جديد يُبنى وفقاً لرغبات المستعمر. وكان أكثر الشعوب هجرة في القرن السابع عشر هم الإنجليز الذين جاؤوا بعد سلسلة من الحروب الهولندية والفرنسية ليهيمنوا على المستعمرات الثلاث عشرة في الساحل الشرقي، والمعروفة في وقتنا الحاضر بالولايات المتحدة.

أما في الموجه الثالثة من الاستعمار الأوروبي، أو ما يعرف بالامبريالية الجديدة، فقد لجأ النظام الاستعماري إلى المؤتمرات لتقسيم نفوذ الدول على إفريقيا، وقد استخدمت شركات العلاقات العامة بشكل مكثف لتعزيز النظام الرأسمالي، وتوفير أسواق وموارد جديدة للنظام الاستعماري الأوروبي. أما الاستعمار الروسي من البحر الأسود إلى المحيط الهادئ، فقد روجت العلاقات العامة العسكرية من خلال الشركة الروسية الأمريكية لمبادئ الشيوعية والدولة العليا، والتي تتمثل في تقديم الحق العام، وإلغاء الملكية الفردية في سبيل الدولة، وحشدت روسيا جنودها وشركاتها في سبيل تعميم هذا النظام بشكل عالمي (wa Muiiu, 2008).

ثم ظهرت بريطانيا كدولة عظمى بعد استقلال الأمريكيتين، بعد انتهاء حرب السنوات السبع 1763، إلا أنها كانت غارقة في الديون، ولجأت إلى رفع الضرائب على المستعمرين في أمريكا الشمالية، وهنا تمثل دور العلاقات العامة في المقاومة بشكل أكبر، ففي هذه الفترة وظفت العلاقات العامة من خلال لجان غير رسمية للمراسلات بين المستعمرات، وقامت بالتنسيق للاحتجاج والمقاومة والتمرد، خاصة بعد مذبحه بوسطن، وحشدت هذه اللجان الشعوب المضطهدة لتشكيل متحدة جيشاً نظامياً تمرد على النظام البريطاني، من خلال الحرب الثورية الأمريكية (1775-1783)، والتي تمخض عنها دولة جديدة، هي الولايات المتحدة الأمريكية، عندما تم التوقيع على معاهدة باريس باعتراف بريطانيا بسيادتها (wa Muiiu, 2008).

ولم يختلف الوضع عنه كثيراً في آسيا؛ فقد شنت العلاقات العامة البريطانية حرباً ضد الإمبريالية الروسية، وانفتحت الصين واليابان أمام النفوذ الغربي، وانتقلت المستعمرات من الإمبراطوريات المهزومة إلى عصابة الأمم التي تأسست حديثاً، والتي قامت بنفسها بتوزيع المستعمرات على القوى المنتصرة بصيغة انتداب، وقسمت سايكس-بيكو الشرق الأوسط بين بريطانيا وفرنسا، وتعهد وعد بلفور سنة 1917 للحركة الصهيونية بإقامة وطن قومي لليهود في فلسطين (Hoffman ,et.al, 2020).

ولا بدّ لنا عند الحديث عن بريطانيا من التطرق والحديث عن شركة الهند الشرقية التي كانت وكيلاً وممثلاً للحكومة البريطانية، وقد عهدت لها الحكومة بإدارة شؤون مستعمراتها في الهند وبلدان أخرى، وسرعان ما أدركت بريطانيا أن طموحاتها ستتحقق بشكل أفضل مع وجود دائم في البلاد. وازدهرت الشركة، وذاع صيت رجالاتها، وكانت تنظر إلى الهند على أنها عزية ضخمة يجب الخروج بأرباحها وإيداعها إلى خزائن أوروبا، واحتاج تحقيق هذه الغاية إلى تحويل ثلثة التجار الذين يقتصر دورهم المعتاد على عمليات التبادل التجاري التقليدية المعروفة، إلى حكومة عسكرية مسلحة مخيفة في الهند. وبتلك القوة المسلحة المتجبرة، وتحت حكم الشركة الناهبة، عرفت الهند المجاعات التي ازدادت بشكل كبير، وراح نحو 10 ملايين نسمة ضحايا لمجاعة عام 1877 وحدها. لقد وقعت 34 مجاعة في الهند، خلال الحكم البريطاني الذي دام لمدة 120 عاماً، مقارنة بـ 17 مجاعة فقط على امتداد الألفيتين اللتين سبقتا الحكم البريطاني، وفي إحدى هذه المجاعات أكل الأحياء جثث الموتى، وملأت الجثث المنتفخة نهر هوجلي، ولم يشفع هذا الوضع الشنيع للباقيين من الأحياء البائسين، ولم يحمهم من إرهاب الشركة وجيشها لدفع الضرائب المستحقة قهراً، واستغلت الشركة ورجالها المحنة، فراحوا يتاجرون بالحبوب التي احتكروها ويرفعون أسعارها. وخلال فترة حكمهم، لم يشكل البريطانيون أكثر من 0.05% من إجمالي سكان الهند، ومع ذلك لم يُسمح لأي هندي بالانضمام إلى الخدمة المدنية الهندية، ويرجع ذلك - جزئياً- إلى أن البريطانيين لم يتمكنوا من تحمل أوامر من رجل أسمر اللون، متبعةً سياسة فرق تسد.

وفي الإشارة إلى الإعلام خلال تلك الفترة كان البريطانيون أول من أنشأ الصحف في الهند، لكنها كانت تخدم نخبة صغيرة من المتعلمين باللغة الإنجليزية أولاً، وجماهير كبيرة باللغات المحلية في وقت لاحق. ومع ذلك، وبسبب القلق من انتشارها، أصدرت شركة الهند الشرقية البريطانية قانون الرقابة على الصحافة في عام 1779، وأخضعت جميع الصحف للرقابة قبل النشر، وفي عام 1807، تم إخضاع جميع أنواع المطبوعات الأخرى أيضاً لهذه القاعدة (الوتودي، 2022).

وبالتالي يمكن القول إن العلاقات العامة مثلت أداة لتمير أهداف الدول الاستعمارية وأفكارها، فالولايات المتحدة الأمريكية وحلفاؤها الأوروبيون - على سبيل المثال - لم يعودوا قادرين على التذرع بتهديد الشيوعية الدولية في سياستهم الخارجية، وبدلاً من ذلك، بدأت تصريحاتهم العامة تتضمن إشارات متكررة إلى بداية "نظام عالمي جديد" يتسم بالتعاون الدولي في المجال الاقتصادي (Xifra, 2011). في المقابل تهاجم العلاقات العامة فيها أي نظام معارض تحت مسمى أنه إرهابي ومعادٍ للسلام، كما يمكن القول إن الشركات الاستعمارية لعبت دوراً مهماً في العلاقات العامة لترويض الشعوب واستغلال خيراتها، وتغيير الروايات الصحيحة بنسبة الحق والأرض، كما أنها لعبت دوراً مهماً في استقلال هذه الشعوب، فقد تمكنت من الاستفادة من العلاقات العامة في حشد الرأي العام ضد الاضطهاد.

ويقوم الكيان الاستعماري الإسرائيلي المحتل باضطهاد الفلسطينيين إلى اليوم، ويستغل أدوات العلاقات العامة من خلال مواقع إلكترونية على الإنترنت وصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي؛ لتحقيق السيطرة الاستعمارية على الشعب الفلسطيني، ونهب خيرات البلاد، وتجنيد جماعات مؤيدة وداعمة للاحتلال، وبخاصة الصفحات الناطقة بلغة الشعب، وذلك لضمان وصول الفكرة بكل يسر، وسهولة فمهما من قبل الجمهور المستهدف، فالصفحات الإسرائيلية تتحدث بالعربية لمخاطبة الجمهور والوصول إلى تحقيق الأهداف والغايات، من الدفاع عن أنفسهم وتبرير عملياتهم الإجرامية، بالإضافة إلى تشويه صورة الشعب الفلسطيني، وإبراز صورة إنسانية للجيش الإسرائيلي، وسمعة إيجابية طيبة لهم.

1.4 توظيف الكيان الإسرائيلي للعلاقات العامة الرقمية أثناء الحروب

تعتبر إسرائيل من أكثر الدول تقدماً في المجال التكنولوجي، وقد أدرجت في قائمة أقوى الدول رقمياً بعد المملكة المتحدة والولايات المتحدة الأمريكية (الجزيرة نت، 2016)، وقد شهدت تطورات تكنولوجية سريعة، أدت إلى تغييرات جذرية في مجالات الحياة المختلفة، شمل ذلك المجال الأمني والعسكري، الذي استحدث طرقاً جديدة في القتال، وبناء القوة، تتلاءم مع أنماط التفكير الإستراتيجي، والواقع المتغير (برعام، 2017). واستخدمت إسرائيل فكرة "الثورة في الشؤون العسكرية" من رحم الابتكارات التكنولوجية الحديثة، والتي بدورها رفعت مستوى نوعية المعلومات الاستخباراتية لها وحدانتها، ووتيرة تدفق المعلومات، ودقة الوسائل القتالية لها، وظهر مصطلح (التكنولوجيا السيبرانية) الذي أدى بدوره إلى تغييرات نوعية في ميدان القتال وخصائصه. وقد تفوقت إسرائيل بفضل التكنولوجيا في ميدان المعركة؛ من خلال استخبارات نوعية وشاملة، وقدرة هجومية دقيقة وخاطفة، وقدرة على الدفاع عن بناها التحتية، إلى جانب قدرات عالية على السيطرة، والتحكم (إيفن و بن سيمان، 2011).

إنّ صفحة (أدرعي) هي أكبر تجسيد لاستخدام التقنيات الرقمية في نشر معلومات مضلّة ومزيّفة للحقيقة؛ من أجل خدمة مخططاتهم الصهيونية وأهدافهم اللاواقعية والبعيدة المدى، فمثلاً يقول أدرعي في إحدى دوراته التي ألقاها على بعض ضباط الجيش الإسرائيلي: إن أحد أهم أهداف تواجده على مواقع التواصل الاجتماعي باللغة العربية هو السعي لإضفاء طابع إنساني على ضباط الجيش الإسرائيلي وجنود. ويحاول تحقيق هذا الهدف من خلال الظهور بالزي العسكري، والتصرف بشكل إنساني، مثل تناوله الطعام العربي وغيرها من النشاطات الروتينية التي تهدف إلى تغيير الانطباعات المسبقة عن الجيش الإسرائيلي عند العرب (خرابشة، 2018)، فهو ينشر كل ما يهدف إلى خدمة صورة الكيان المتأكلة وإصلاحها، وفي الوقت نفسه يعطي تبريراً للعدوان ويروج للأفكار الصهيونية المتخيلة.

ويعدّ موقع الفيسبوك تحديداً أحد أكبر المنصات التي يحقق الكيان أهدافه من خلالها خاصة خلال فترات العدوان خاصة.

وقد أدركت إسرائيل أهمية استخدام القوة الرقمية في الحرب بعد تعرضها للعديد من الهجمات التي أنهكتها، فأنشأت هيئة السايبر عام 2009؛ من أجل حماية الفضاء الإلكتروني والدفاع عنه، حيث اعتبر "غابي اشكنازي"، رئيس هيئة أركان الجيش الإسرائيلي، الفضاء الإلكتروني مجالاً للقتال من الناحيتين الإستراتيجية والعملياتية، وبناءً على ذلك أقام الجيش الإسرائيلي "هيئة السايبر" في الوحدة 8200 في جهاز المخابرات العسكرية الإسرائيلية (أمان)؛ بغرض توجيه نشاطات الجيش الإسرائيلي وتنسيقها في الفضاء الإلكتروني، وتوفير دفاع قوي لشبكات الإنترنت العاملة في إسرائيل، وكذلك القيام بهجمات في الفضاء الإلكتروني على أهداف خارجية، وفي عام 2011 أعلن رئيس الحكومة الإسرائيلية "بنيامين نتنياهو" عن إنشاء "هيئة السايبر الوطنية" في إسرائيل؛ بهدف تعزيز قدرات إسرائيل الدفاعية عن أنظمة البنى التحتية الحيوية، من الهجمات في الفضاء الإلكتروني (برعام، 2017).

أما في مجال العلاقات العامة الرقمية، فقد استغلت إسرائيل الإنترنت في الصراع السياسي والعسكري الدائر في المنطقة منذ أكثر من 60 عاماً، وهو أمر جاء امتداداً للصراع في وسائل الإعلام التقليدية، لكن الصراع تعمق وأخذ أبعاداً جديدة على شبكات التواصل الاجتماعي (Samuel-Azran, Yarchi, & Wolfsfeld, 2015). وبين (أبو شعيشع، 2022) أن العلاقات العامة الرقمية الإسرائيلية ركزت على اللغة العربية لتعزيز صورتها الذهنية من خلال تصوير نفسها بدولة السلام والمحبة والتسامح، وسعت للتأكيد على مدى الترحيب الكبير النابع من الشعوب العربية تجاه إقامة الدول العربية علاقات دبلوماسية مع إسرائيل، وركزت على فكرة التقارب الثقافي بينهم. وقد أولى الاحتلال الإسرائيلي أهمية كبيرة في توظيف العلاقات العامة لتحقيق غاياته، ولم يتوان عن تخصيص صفحاتٍ ناطقة باللغة العربية، وخصص لذلك الموارد البشرية والمادية والتقنية، كما وجدت العديد من المؤسسات الرسمية

الإسرائيلية التي تراهن على العلاقات العامة باللغة العربية في تحقيق أهدافها السياسية والأمنية في مواقع التواصل الاجتماعي (نعيم، 2017).

وقد بين (خرابشة، 2018) أن كلاً من وزارة الخارجية وديوان رئيس الوزراء والشرطة والجيش في إسرائيل بات يعتمد كلياً على الدعاية الناطقة باللغة العربية في حملات العلاقات العامة التي تهدف إلى احتواء عمليات المقاومة الفردية، لمواجهة التحريض - كما يسمونه- على مواقع التواصل الاجتماعي. وكذلك أكدت الدراسات السابقة المتعلقة بالدعاية الإسرائيلية والعلاقات العامة على أنها قائمة على تبييض وجه إسرائيل أمام الرأي العام العالمي والعربي، وبالتالي استخدام العلاقات العامة لتعزيز صورتها الذهنية. وقد ساعدت مواقع التواصل الاجتماعي بشكل جلي في منح القائمين على الدعاية الإسرائيلية الفرصة لمخاطبة الرأي العام، حيث تتمتع هذه المواقع بحرية لا يمكن للإعلام التقليدي أن يتبناها، وقد استعان نتتهاهو بالناطق بلسانه - أوفير جندلمان- لمخاطبة الجمهور العربي باللغة العربية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، وهو يدير العديد من الصفحات والحسابات باللغة العربية على مواقع التواصل الاجتماعي، كما شجع صانعو القرار في إسرائيل الإسرائيليين على تعلم اللغة العربية؛ من أجل تعزيز قطاع الدعاية، لكونه يمثل إحدى الخطوات المهمة لأمن إسرائيل (Abu Mualla, 2017).

وفي المقابل تستخدم وزارة الخارجية الإسرائيلية العلاقات العامة من أجل شرح مواقف إسرائيل للجمهور العربي والغربي، إضافةً إلى تحسين فرص التطبيع مع العرب، وتشجيع النخب العربية على الانفتاح مع إسرائيل. أما مكتب منسق شؤون الأراضي الفلسطينية المحتلة في وزارة الحرب الإسرائيلية فيؤدي دوراً كبيراً في عملية إدارة حملات العلاقات العامة الرقمية، ويهتم بتوظيف نشاطات مكتبه على مواقع التواصل باللغة العربية لمحاربة العمليات الفردية، إضافةً إلى التحريض ضد حماس، واستغلال هذه الصفحات في تجنيد مواطنين عرب وفلسطينيين (الجابري و الزبادي، 2022).

وهناك تقرير نُشر في صحيفة معاريف الإسرائيلية يدل على مدى إدراك الكيان المحتل للقوة الرقمية في خدمة الاستعمار، ونص هذا التقرير بحسب (الرحباني، 2015) على أنه "على من لم يتجنّد في الجيش الإسرائيلي للآن للقرار رقم 8 أن يُعدّ نفسه مجنّداً للقرار ذاته في الحرب الإعلامية". وعملت وسائل الإعلام على تدمير شبكات العدو على الإنترنت، وبدأ استشعار الشعوب بخطورة هذه المواقع والكشف المعرفي لدى الأغلبية حول خطورتها، فبينت مصادر إسرائيلية "أن هناك نحو 40 مليون محاولة عملت على استهداف مواقع رقمية خلال العدوان الإسرائيلي على قطاع غزة، وعلى رأسها مواقع وزارة الدفاع، والجيش، ورئاسة الوزراء، والخارجية، والدولة" (ص 26). وبذلك يمكن القول إن إسرائيل استخدمت العلاقات العامة الرقمية في نطاق ليس ببعيد عن النطاق الذي استخدمته النظم الاستعمارية، وهو تحسين الصورة الذهنية، وتغيير المواقف والآراء، وفي الوقت نفسه مقاومة من تسميهم المحرّضين عليها من خلال النطق باللغة العربية.

وقد شهدت فترات العدوان على القطاع (سيف القدس، ووحدة الساحات) أحداثاً دامية بين الكيان المحتل والمقاومة الفلسطينية، والتي راح ضحاياها الآلاف من الفلسطينيين، وخلفت الدمار الشامل للمباني السكنية والبنية التحتية للقطاع، وما رافق ذلك من انتهاك للمحرمات الدولية، وإحداث ضجة كبيرة في الساحة الإعلامية المحلية، فكان من شأن ذلك أن يشوه صورة المحتل أمام شعوب العالم ودوله التي دعمت الجانب الفلسطيني وأدانت كل ما يقوم به الكيان الاستعماري من جرائم، وقد رافق الحرب تفاعل نشط لوسائل الإعلام التقليدية ووسائل التواصل الاجتماعي، فكان للتقنيات الرقمية الحديثة الدور الأكبر في الحرب، بحيث جعلتها حرباً رقمية إضافةً إلى الحرب الدموية القائمة (الجزيرة نت، 2022). وقد لاقت فلسطين الدعم والتأييد من معظم دول العالم العربي والعالمي، فقد خرجت العديد من شعوب العالم في مظاهرات تدين جرائم الاحتلال وتطالب بوقف الحرب، فكما جاء في موقع فرانس 24 (2021) كان هناك تظاهر لأعضاء الجالية الفلسطينية وأنصارها في كندا أمام قنصلية إسرائيل في تورنتو، ومسيرات في لندن ولبنان والكويت والأردن. وكذلك هناك العديد من الدول التي أدانت ما تقوم به

حكومة الاحتلال، واعتبرته انتهاكاً للقوانين والشرائع الدولية، كتركيا وكوبا وماليزيا، والدول العربية كالعراق وإيران وقطر والأردن ومصر؛ فقد كانت القضية الفلسطينية على مر السنوات، ولا تزال، هي الشأن الأكثر جدلاً واهتماماً لدى جميع الدول، فقد أخذت صدىً دولياً وعالمياً، وغدت قضية جدلية يسعى الجميع إلى إيجاد الحل لها وإلى إعلان دولة فلسطين مستقلة وعاصمتها القدس الشريف.

لذا عمل الكيان الإسرائيلي على توظيف تقنيات الاتصال الحديث واستغلال العلاقات العامة الرقمية لإصلاح صورته عبر صفحاته الناطقة بالعربية، بالإضافة إلى الهيمنة الإلكترونية للتأثير على المتابع لصفحاته واستمالتهم لرسم صورة إيجابية له. ومع هذه التغطية الواسعة التي أحدثت ضجة إعلامية واسعة وتفاعلاً كثيفاً على مواقع التواصل الاجتماعي في مختلف بقاع العالم، ومن أجل التعامل مع هذه الظاهرة الجديدة في ظل ما أحدثته تقنيات الاتصال الرقمية من تطور في عالم التواصل الاجتماعي وانقلاب في دور الجمهور الذي غدا صانعاً ومرسلاً للمحتوى، فقد أراد الكيان الاستعماري الوصول إلى تجميل صورته الذهنية وتعزيزها، ووضع أفكار معتمدة ضمن قوالب مصاغة بشكل رقمي لتزييف الحقيقة ونشر أفكار تخدع عقول المتابعين. ولتحقيق هذا الهدف، لجأ الكيان الإسرائيلي إلى توظيف العلاقات العامة الرقمية لإدارة هذه الأزمة بطريقة تمكنه من إصلاح صورته الذهنية المتآكلة، باعتبارها تهتم بالعملية الاتصالية بين المرسل والمتلقي كوسيلة للخروج، وذلك عبر حملات علاقات عامة ذات شكل جديد تشكّل سبيلاً للخروج إلى ترميم صورتها وإصلاحها بما يؤسس لسردية صراع تثبت مشروعية الكيان الاستعماري وديمومته.

وتعد صفحة الناطق باسم جيش الاحتلال الإسرائيلي (أفيخاي أدرعي) على الفيسبوك تجسيداً لمثل هذه النشاطات الاتصالية للكيان في المجالات التي يعتمد عليها لتوظيف العلاقات العامة الرقمية. فكما ذكر (أبو واصل، 2020) فإنه - أي أدرعي - يسعى من خلال صفحته لترسيخ مصطلحات إسرائيلية في العقل العربي، فهو يستخدم تسمية "يهودا والسامرة" بدلاً من الضفة الغربية، و"المخربين" بدلاً من عناصر المقاومة، و"سكان البلد" بدلاً من المستوطنين. كما يبرع في استخدام الأحاديث النبوية والآيات

القرآنية؛ لاستدراج تعاطف وطني عربي من الشباب، ولترسيخ فكرة أن العادات العربية اليهودية مشتركة. فالصفحة إذن تقوم بالتركيز على تلميع صورة الكيان الإسرائيلي وإظهار الوجه الإنساني له، لتظهر الجيش الإسرائيلي كضحية تحاول الدفاع عن نفسها فقط، كأن ينشر صوراً للجيش وهو يقدم المساعدة لمواطنين فلسطينيين، أو ينشر التهاني للشعب الفلسطيني بأعياده الدينية، أو فيديوهات يتحدث بها عن السلام بين الشعبين، ويعرض بين فترة وأخرى شخصيات من حركات المقاومة، وأسرى فلسطينيين، يصفهم بالإرهابيين.

يتبين إذًا أن إسرائيل توظف العلاقات العامة الرقمية من أجل التواصل مع الشعوب المستهدفة، وخصوصاً الشعب الفلسطيني، على مدار الوقت؛ لتسويق سياستها، ورسم صورة ذهنية إيجابية، وتحسين السمعة للحصول على الاستجابة الطوعية الناجمة عن التأثير والإفناع، وتوظف العلاقات العامة الرقمية بشكل هائل في أوقات الازمات التي ينتشر خلالها أفكار وشائعات عادة ما تُصدّق من قبل الجمهور بفعل عمليات التشويش والتأثير النفسي عليهم، فرسائل الكيان تكون مصاغة بشكل رقمي، ويتم وضعها في إطارات تخفي الواقع وتظهر جانباً مخالفاً للحقيقة، تبدو لوهلة أنها تقف إلى جانب الجمهور وأنها طريق لحل مشاكله، فههدفهم التأثير بطريقة فاعلة بشكل بعيد عن فرضها بشكل قسري.

1.5 حدود الدراسة

تتمثل حدود الدراسة فيما يأتي:

الحد الموضوعي: تناقش هذه الدراسة معرفة كيفية استخدام العلاقات العامة الرقمية من قبل الكيان الإسرائيلي، وأغراضه ودلالاته، وذلك أثناء حروبه على قطاع غزة (سيف القدس، ووحدة الساعات)، في تحليل مضمون لصفحة "أفيخاي أدرعي" على موقع فيسبوك خلال فترات الحرب.

الحد الزماني: تتحدد هذه الدراسة خلال أحداث حربي سيف القدس ووحدة الساعات على قطاع غزة، في عامي 2021 و2022.

الحد المكاني: شمل منشورات صفحة "أدرعي" الرسمية على الفيسبوك، والتي تناولت أحداثاً حربيّ (سيف القدس ووحدة الساحات) على قطاع غزة - فلسطين خلال عام 2021 و2022.

الحد البشري: تمثل الحد البشري ب (4) مقابلات مع متخصصي العلاقات العامة والإعلام، والأدب العربي؛ وذلك للحصول على إجابات لعدد من أسئلة الدراسة، هذا بالإضافة إلى توضيح لبعض النتائج التي تبينت من خلال تحليل المضمون لصفحة "أدرعي" على الفيسبوك.

1.6 الدراسات السابقة

من أجل تكوين إطار مفاهيمي تستند إليه الدراسة الحالية في توضيح الجوانب الأساسية لموضوعها، فإنّ الأسطر الآتية ستعرض عدداً من الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة الحالية، وكيف تعمل بعض الصفحات على التغطية الإعلامية للأحداث، وكيفية ترويج الدعاية، السياسية منها والإعلامية. وقد تم ترتيب الدراسات ترتيباً تنازلياً، من الأحدث إلى الأقدم، حسب تاريخ إعداد هذه الدراسات. وينتهي هذا القسم بتعقيب على الدراسات.

الدراسات العربية

1. دراسة (سالم و ياسين، 2022). بعنوان "أساليب الدعاية (الإسرائيلية) في موقع الفيسبوك: دراسة

تحليلية في صفحتي (إسرائيل تتكلم بالعربية) و(أفيخاي أدرعي)"

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن الأساليب الدعائية المستخدمة في صفحات (إسرائيلية) على موقع الفيسبوك، وهي صفحة (إسرائيل تتكلم بالعربية) و صفحة (أفيخاي أدرعي)، عن طريق تحليل منشورات هاتين الصفحتين من الفترة 6 ديسمبر 2017 الى 6 مارس 2018، وهي المدة التي شهدت إعلان الرئيس الأمريكي (دونالد ترامب) بأن القدس عاصمة لـ(إسرائيل). لم تستند الدراسة إلى أية نظرية، وتمثّل مجتمعها في جميع المنشورات على (إسرائيل تتكلم بالعربية) و صفحة (أفيخاي أدرعي) عبر فيسبوك، بعينة مسح شامل بحجم (505) منشور. واعتمد الباحث على المنهج الوصفي وأسلوب تحليل

المضمون، وتوصل إلى نتائج عدة، لعل أهمها هو أنّ أكثر الموضوعات التي تناولتها الصفحات هي موضوعات حقيقية ولها وجودها في أرض الواقع، ومن بين تلك الأمور: (إسرائيل تحترم شعبها وتهتم به، اليهود مؤمنون بالله)، وكذلك الاعتماد على الأساليب العاطفية بشكل كبير أكثر من الاعتماد على الأساليب المنطقية في عمليات الإقناع التي كانوا يجرونها، ورأى البحث أنّ القائمين على الدعاية الإسرائيلية يوجهون رسائلهم باتجاهين: اتجاه داخلي للفلسطينيين؛ لفرض سياساتهم بما يخدم مصلحتهم، واتجاه خارج فلسطين؛ بغية تحسين صورتها الذهنية. ولم تذكر هذه الدراسة أية توصية.

2. دراسة (الكوع و مصطفى، 2022). بعنوان "توظيف المنظمات الصهيونية لتقنيات الدعاية باللغة

العربية على الفيسبوك: دراسة تحليلية لصفحة "قف معنا"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى توظيف منظمة "قف معنا" الصهيونية لتقنيات الدعاية خلال تواصلها مع الجمهور الناطق باللغة العربية عبر موقع التواصل الاجتماعي "الفيسبوك"، وشرح أهم تقنيات الدعاية التي تستخدمها في محاولة إقناع الجمهور العربي بوجود كيان الاحتلال كجزء أصيل في الوطن العربي، وضرورة التطبيع الشعبي والرسمي معه، خلال المدة الزمنية ما بين شهر 1 أيار/ مايو وحتى نهاية شهر حزيران/ يونيو للعام 2020م. واستندت الدراسة إلى نظرية ترتيب الأولويات، وقد تمثل مجتمعها في (213) منشوراً على صفحة "قف معنا" على الفيسبوك، بعينة عشوائية تمثلت في (138) منشوراً. واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي الكمي، وأداة تحليل المحتوى، وتوصلت إلى عدة نتائج، منها: تستخدم الصفحة خمس تقنيات دعائية، تتمثل بـ: العموميات البراقة، والبطاقة الراححة، والتسمية، والتوصية، والنقل، وأكثرها استخداماً هو العموميات البراقة (41%)، وأقلها النقل (3%)، وقد استخدمت هذه التقنيات لدعم الموضوعات التي تروج لها الصفحة؛ بهدف تجميل صورة دولة الاحتلال واليهود وتسويقها إيجابياً، وتشويه صورة الفلسطينيين والعرب. وعليه أوصت الدراسة بضرورة إنشاء محتوى مضاد تقوم عليه المؤسسات الرسمية وغير الرسمية في الوطن العربي،

وضرورة تثقيف الجمهور العربي بالتقنيات الدعائية التي تستخدمها المنظمات الصهيونية؛ لتقليل أثر تلك التقنيات في استمالتهم.

3. دراسة (السامر، 2021). بعنوان "استخدام المنشورات في الحرب النفسية - دراسة تحليلية"

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل المنشورات الدعائية التي استخدمها تنظيم داعش الإرهابي الذي سيطر على العراق بالأساليب الاحتيالية، وهدفت أيضاً إلى معرفة الكيفية التي توظف بها القوات المسلحة العراقية للخطاب الدعائي، والتقنيات الدعائية التي تستخدمها في منشوراتها لتحقيق أهداف الحرب النفسية، انطلاقاً من معركة الأنبار عام 2014، إلى معارك تحرير نينوى وتلعفر والحويجة عام 2017. ولم تستند الدراسة على نظرية، وتمثل مجتمعها بالمنشورات الدعائية التي استخدمتها القوات المسلحة العراقية أثناء معارك التحرير ضد داعش، بعينة مسح شامل بحجم (81) منشوراً. واعتمد الباحث على المنهج المسحي، وأداة تحليل المضمون للوصول إلى النتائج، وتوصل إلى نتائج عدة أهمها هو أن منشورات القوات المسلحة العراقية تخاطب المواطنين أكثر من الإرهابيين، وذلك لأن الطرف العراقي يعول للأهالي في الاستجابة للخطاب الدعائي العراقي، ما يجعلهم عنصر ترجيح بين كفتي الطرفين. كما يرى الباحث أن المنشورات كانت متوافقة مع مبدأ ثابت، ومع المنهج السياسي والعسكري الذي تؤمن به القوات المسلحة العراقية، والذي يتمثل بالوفاء للوطن والدفاع عن مدنه وأهله. فولم تذكر الدراسة أية توصية.

4. دراسة (علوان، 2020). بعنوان "صورة الأنا والآخر في مضامين مواقع التواصل الاجتماعي

الإسرائيلية المقدمة باللغة العربية "الفيس بوك" نموذجاً.. دراسة تحليلية"

هدفت الدراسة إلى استجلاء معالم صورة الأنا والآخر في صفحة "إسرائيل تتكلم بالعربية" و صفحة "أفيخاي أدرعي" على الفيسبوك؛ للكشف عن الموضوعات التي تتناولها كل منهما، وعن أهدافها، ومعرفة السمات والتوصيفات التي ظهرت بها. واستندت الدراسة على نموذج إصلاح الصورة الذهنية.

وتمثل مجتمع الدراسة في الصفحات الإسرائيلية الرسمية المقدمة باللغة العربية على "الفيسبوك"، بعينة الحصر الشامل لجميع المنشورات على صفحة "إسرائيل تتكلم بالعربية" و "أفيخاي أدري" خلال الفترة من 1 أكتوبر 2019 إلى 31 ديسمبر 2019. واعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي والمنهج المقارن، واستخدمت تحليل المضمون كأداة لهاو كان من نتائجها: حرص صفحتي "إسرائيل تتكلم بالعربية" و "أفيخاي أدري" على تنوع مضامين المنشورات المقدمة، والتماثل الواضح بينهما في التركيز على الجوانب الإيجابية للأنا (الإسرائيلية، اليهودية). واستخدمت الصفحتان العديد من الاستمالات العاطفية والاستدلالات المنطقية في بناء صورة الأنا والآخر. وعليه أوصت الدراسة بتوخي الحذر في التعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي الإسرائيلي، وضرورة تفعيل دور المؤسسات الإعلامية في تحصين الجمهور العربي وتوعية الشباب بتاريخ الصراع العربي الإسرائيلي.

5. دراسة (بسام، 2019). بعنوان "الدعاية الصهيونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي"

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن واقع الدعاية الصهيونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على الرأي العام العربي والعالمي، بالإضافة إلى دراسة نماذج عن الدعاية الصهيونية عبر هذه المواقع خلال فترات زمنية مختلفة للتعرف على قضاياها. واستندت الدراسة على نظرية الاستخدامات والإشباع، وقد تمثل مجتمعها في تدوينات على صفحة "أفيخاي أدري" عبر فيسبوك، بعينة قصدية بحجم (6) تدوينات، تعبر كل واحدة منها عن فكرة ورأي مختلف. واعتمد الباحث على المنهج الوصفي وأداة الملاحظة بالمشاركة، وتوصل إلى نتائج عدة، أهمها أن أكثر الرسائل الدعائية هي محاولة أنسنة لجهود الاحتلال الصهيوني وتطبيع لهم بأنهم بشر عاديون، لهم وطنهم، وأيضاً بأن "أدري" لا يقوم بإخفاء الخسائر التي يلحقها جيش الاحتلال بخصومه، بل يستخدمها للتأكيد على سمو الهدف الذي تحاول الصفحة تحقيقه. وعليه أوصت الدراسة بنشر الوعي، وخلق جدار صد معنوي لدى مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي، وضرورة الردّ على دعاية العدو بدعاية أخرى تجذب انتباه المخاطب؛ لردعه عن الموضوع الحقيقي للدعاية التي يروج لها العدو.

6. دراسة (خرابشة، 2018). بعنوان "الإطار الإعلامي للدعاية الإسرائيلية على الفيسبوك، دراسة

تحليلية لصفحة المتحدث الرسمي باسم "الجيش الإسرائيلي"

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل منشورات الناطق الإعلامي بلسان مؤسسة جيش الدفاع الإسرائيلي لوسائل الاعلام العربية "أفيخاي أدري" على صفحته على موقع (فيسبوك)؛ لمعرفة مدى التأثير لهذه السياسة الإعلامية الإسرائيلية على المتابع العربي، وإبراز أهم اهدافها والنتائج المترتبة عليها من الفترة 2018 /1/1 ولغاية 2018/3/25. واستندت الدراسة على نظرية التأطير الإعلامي، وتمثل مجتمعها في جميع المضامين الإعلامية المنشورة على صفحة "أدري" عبر فيسبوك بعينة قصدية بحجم (325) منشوراً. واعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي وأسلوب تحليل المضمون، إضافة إلى استخدام المقابلة كأداة لجمع المعلومات. وتوصل إلى نتائج عدة أهمها أن فئة (شكل صورة) قد حصلت على المرتبة الأولى، وفئة (شكل فيديو) حصلت على المرتبة الثانية ضمن فئات شكل المنشور، أما بالنسبة لفئة (الإعجابات للمنشورات) فقد حصلت فئة (مرتفعة) على المركز الأول، وفي نسبة المشاركات فقد حصلت فئة (ضعيفة) على المركز الأول. وعليه توصي الدراسة بضرورة التنبه على إلغاء الإعجابات بالصفحة، وعدم المشاركة بهذه الصفحات بأي طريقة كانت.

7. دراسة (أمين، 2018). بعنوان "صورة الآخر وحضور الإيثوس (Ethos) والباثوس (Pathos)

واللوغوس (Logos) في الخطاب -فيلم المحارب الثالث عشر نموذجاً-

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على الدور الحاسم الذي يلعبه الخطاب في الكشف عن هوية المتكلم من خلال ثلاثة أبعاد مهمة تشكل اللبنة في كل خطاب، هي الإيثوس والباتوس واللوغوس. وتعتبر هذه المظاهر مفاهيم حجاجية، الغرض الأول منها هو الإقناع، وتنبثق عنه ثلاثة هي: الأخلاق والوجدان والعقل. وعليه تسعى الدراسة إلى سبر أغوار الإيثوس والباتوس واللوغوس بشرح معانيها وتوصيف دلالاتها، وإبراز تجلياتها المختلفة في الخطاب. ويشكل فيلم المحارب الثالث عشر مدونة هذه الدراسة، وهو فيلم مقتبس عن رحلة أحمد بن فضلان إلى بلاد الصقالبة، ورسالته التي جاءت بليغة في

المعنى، سديدة في الرؤية، تكشف الأسرار، وتنفق الأخبار بنبره فيها الكثير من العجائبية عن حياة رجال الشمال. وقد استندت الدراسة إلى نموذج أرسطو للإقناع. واعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي والمنهج الأسلوبى المقارن. وتوصلت إلى عدة نتائج، أهمها: حضور الإيثوس والبائوس واللوغوس كأبعاد خطابية حقيقية لا افتراضية، تتداخل فيما بينها لتنتج مقولاً يعكس شخصية المخاطب بمشاربها المختلفة، وهي تمثل في الوقت نفسه جيلاً يلجأ إليها - هذا الأخير - بغية التأثير في المخاطب، إما لإقناعه أو تبديل أفق أنظاره. ولم تتضمن الدراسة أية توصية.

8. دراسة (صبيح و سمير، 2018). بعنوان "الخطاب الدعائي الإسرائيلي عبر مواقع التواصل

الاجتماعي - صفحة أفيخاي أدري نموذجاً"

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن الخطاب الدعائي الإسرائيلي عبر مواقع التواصل الاجتماعي لصفحة الناطق باسم جيش الاحتلال "أفيخاي أدري" عبر موقع الفيسبوك، وتحليل منشورات الصفحة من الفترة 1 يونيو 2018 إلى 31 يونيو 2018، والتعرف على المعاني الكامنة فيها وتحليل دلالات الصورة المنشورة. ولم تستند الدراسة إلى أية نظرية، وتمثل مجتمعها في جميع المنشورات على صفحة "أفيخاي أدري" عبر فيسبوك، بعينة مسح شامل بحجم (71) منشوراً. واعتمد الباحثان على المنهج الوصفي واستمارة تحليل الخطاب وتحليل الصورة. وتوصلاً إلى نتائج عدة أهمها: سعي الصفحة إلى إظهار الحرص على سلامة المدنيين باستعراض المساعدات التي يقدمها جيش الاحتلال للمدنيين الفلسطينيين، وترسيخ إسرائيل صورتها كجيش لا يقهر، بالإضافة إلى الحرص على تأليب الرأي العام ضد حماس، وتبرير استهداف بعض المدنيين الذين تستغلهم حماس في العمليات الإرهابية. وعليه أوصت الدراسة بضرورة فضح منشورات العدو المحتل وتكذيبها، وتطوير كادر إعلامي عربي متخصص عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

9. دراسة (محمد و حمد، 2018). بعنوان "توظيف العلاقات العامة للقوة الناعمة عبر مواقع التواصل

الاجتماعي - دراسة تحليلية لمنشورات وزارة الخارجية الأمريكية على تويتر"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على كيفية توظيف العلاقات العامة للقوة الناعمة، والتعرف على طبيعة القوة الناعمة ومصادرها، والكشف عن كيفية توظيف الولايات المتحدة لتلك القوة عن طريق منشورات وزارة الخارجية على موقع تويتر من الفترة 1 سبتمبر 2017 ولغاية 31 ديسمبر 2017؛ باعتبارها الأشهر الثلاثة الأخيرة من السنة الأولى لإدارة ترامب. ولم تستند الدراسة إلى نظرية، وتمثل مجتمعها في منشورات صفحة وزارة الخارجية على موقع تويتر بعينة عمدية. واعتمد الباحث على المنهج المسحي، وأداة استمارة تحليل المضمون، وتوصل إلى نتائج عدة، أهمها هو أن العلاقات العامة الأمريكية وظفت تويتر لمخاطبة الرأي العام العالمي بهدف إظهار جوانب الجذب والتميز للنظام الأمريكي، والدور الإيجابي للولايات المتحدة في التعامل مع الأزمات العالمية، بالإضافة إلى مساندة الولايات المتحدة للأقليات في العالم، ودعمها للمهاجرين واللاجئين، وإرساء قيم العدالة والتسامح والمساواة. وقد خلت الدراسة من التوصيات.

10. دراسة (أبو شنب، 2017). بعنوان "الخطاب الدعائي الإسرائيلي خلال العدوان على غزة 2014م

عبر موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" دراسة تحليلية"

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل الخطاب الدعائي الإسرائيلي لصفحة الناطق باسم الجيش الإسرائيلي "أفيخاي أدري" على موقع "فيسبوك"، من الفترة 2014/7/6 ولغاية 2014/8/26. واستندت على نظرية وضع الأجندة، وتمثل مجتمعها في (205) من المنشورات على صفحة "أدري" عبر فيسبوك، بعينة قصدية بحجم (120) منشوراً. واعتمد الباحث على منهج تحليل الخطاب، وأدوات تحليل الخطاب (تحليل المعاني الكامنة، تحليل الصورة)، إضافة إلى المقابلة لجمع المعلومات. وتوصل إلى نتائج عدة، أهمها أن أهم سمات الخطاب الدعائي الإسرائيلي هي: إظهار الحرص على سلامة المدنيين، وبروز سياسة التبرير وإلقاء الاتهامات، وتأييب الرأي العام والمنظمات على حماس، وترسيخ صورة الجيش

الإسرائيلي كجيش لا يقهر، والتظاهر بالإنسانية، وتحطيم الروح المعنوية للفلسطينيين، وتجاهل إنجازات المقاومة. وعليه فقد أوصت الدراسة بضرورة قيام الصفحات الاجتماعية بفضح الإسرائيليين، وإنشاء صفحات سياسية توضح حقيقة الصفحات الإسرائيلية، وتطوير كادر متقن لمهارات الاتصال ووسائل التواصل الاجتماعي.

11. دراسة (ألبرت، 2016). بعنوان "إستراتيجيات إصلاح صورة مصر الذهنية ما بعد 30 يونيو -

دراسة تحليلية لتغريدات وزارة الخارجية المصرية والمتحدث الرسمي للوزارة"

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن الإستراتيجيات التي استخدمتها وزارة الخارجية المصرية في إصلاح صورة مصر الذهنية، وتحديد تلك الإستراتيجيات، والتسويق لها بشكل إيجابي عبر حساب المتحدث الرسمي على تويتر، بعد أحداث ثورة 30 يونيو، وكيفية استخدامها لتويتر لإعادة صورة مصر من الفترة من 30 يونيو 2013 ولغاية 30 سبتمبر 2015. واستندت الدراسة على نظرية إصلاح الصورة، وتمثل مجتمعها في تغريدات حساب وزارة الخارجية المصرية عبر تويتر، بعينة مسح شامل بحجم (2569) تغريدة. واعتمد الباحث على المنهج الوصفي والمنهج المقارن، وأداة تحليل المضمون للتغريدات، وتوصل إلى نتائج عدة، أهمها أن أكثر الإستراتيجيات استخداماً هي تحويل اللوم إلى الطرف المهاجم، يليها التبرير، وأقلها استخداماً هو الضعف، ثم النوايا الحسنة، واختفاء إستراتيجية الاعتذار والأفعال التصحيحية؛ اقتناعاً بأن ما حدث في مصر كان تصرفاً صحيحاً، بإرادة شعبية، وأيضاً تبرير ما حدث بأنه إرادة شعبية، وتوضيح حسن النوايا حتى لا يحدث صدام، وتوضيح دعم الكثير من الدول لمصر. وعليه أوصت الدراسة بالتركيز على دور العلاقات العامة الإلكترونية بوزارة الخارجية، والاهتمام بنوعية الرسائل الإعلامية المرسلة.

1. (Yavetz & Bronstein, 2022). Citis Under Fire: Crisis Communication on Home Front Versus Frontline Citis' Facebook Pages During Operation 'Guardian of the Walls''

الترجمة إلى العربية: مدن تحت النار: اتصالات الأزمات للجبهات الداخلية مقابل مدن الخطوط الأمامية عبر صفحات الفيسبوك خلال "عملية حارس الأسوار".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على كيفية توظيف إستراتيجيات التواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي من قبل البلديات المحلية في مناطق الجبهة الداخلية والأمامية، للتواصل مع سكان المدينة في إسرائيل خلال عدوان "حارس الأسوار" بين الكيان المحتل وحماس في غزة، خلال الفترة الزمنية من 12 مايو 2021 حتى 21 مايو 2021. ولم تستند الدراسة إلى أية نظرية. وتمثل مجتمعها في منشورات صفحات الفيسبوك لمدينة بئر السبع ومدينة أشدود ومدينة أشكلون، بعينة بلغت (216) منشوراً. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، باستخدام أداة تحليل المضمون، وتوصلت إلى عدة نتائج، أهمها: استخدام الصفحات المذكورة أعلاه لإستراتيجيات الاتصال أثناء أزمة عدوان (حارس الأسوار) بشكل كبير، وركزت أيضاً على المعلومات الخاصة بحماية إسرائيل لسكانها في العديد من المدن للحصول على ردود إيجابية منهم، هذا وقد توصلت إلى أهمية وسائل التواصل الاجتماعي لإسرائيل أثناء الأزمات. وعليه أوصت الدراسة بأهمية إجراء بحوث مستقبلية تتعلق بإستراتيجيات الاتصال التي توظفها إسرائيل مع السكان أثناء الأزمات في جميع المناطق.

2. (Guenther, Ruhrmam, Bischoff, Penzel, & Weber, 2020): "Strategic Framing and Social Media Engagement: Analyzing Memes Posted by the German Identarian Movement on Facebook"

الترجمة إلى العربية: الأطر الإستراتيجية ومشاركة وسائل التواصل الاجتماعي: تحليل الميمات المنشورة من قبل حركة الهوية الألمانية على فيسبوك.

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة الأطر الإستراتيجية لحركة الهوية الألمانية (GIM) المصنفة بلا هوية؛ أي أنها لا يمينية ولا يسارية، كما هدفت إلى فهم كيفية استخدام الأطر الإستراتيجية في الميمات عبر موقع الفيسبوك. ولتحقيق هدف الدراسة استخدم الباحثون المنهج الاستكشافي. وشملت عينة الدراسة جميع المنشورات التي نشرتها الحركة على صفحتهم في الفيس بوك خلال الفترة 2013 إلى 2018 قبل إغلاق صفحتهم على الفيسبوك، وذلك باستخدام أداة تحليل المضمون للمنشورات. واستخدم الباحثون نظرية التأيير. وكانت أهم نتائج الدراسة هي أن الحركة صنفت على ما يسمونه (التعددية العرقية)، حيث إنها تتواصل عبر الإنترنت بدون حراس بوابات أو وسيطين، في رسائل يفترض أنها مقبولة اجتماعياً دون تصنيف واضح إلى جناح سياسي، كما أكدت أن أغلب منشورات الصفحة شملت ميمات، أي صور، وهي ذات أهمية لجذب الشباب للانضمام للحركة. وأهم ما خرجت به من توصيات هو أن تشمل الدراسات المستقبلية موقع التويتر، وتحلله باستخدام أداة تحليل المضمون، بالإضافة إلى أن تجمع الدراسات المستقبلية بين تحليل محتوى المنشورات مع تحليل محتوى التغطية الإعلامية حول حركة الهوية، أو استطلاع بين مستخدمي الإنترنت الذين يحبون الصفحة أو يتابعونها.

3. (Hijab, Murad, Ismael, & Bayati, 2018). "Media and Political Propaganda: Radio Cairo in the Era of Sadat analytical study"

الترجمة إلى العربية: الإعلام والدعاية السياسية: إذاعة القاهرة في عصر السادات، دراسة تحليلية.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة التقنيات التي تستخدمها إذاعة القاهرة وبيان الدور الذي تؤديه كأداة دعائية لسياسة مصر الخارجية في عهد الرئيس السادات. واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وتحليل المحتوى كأداة لها لمعرفة كيفية توظيف وسائل الإعلام لتقنيات الدعاية لإبصال الرسالة إلى الجماهير العربية في الشرق الأوسط بخصوص القيادة المصرية وعملية السلام، وحق الشعب الفلسطيني في وطن قومي، وحق إسرائيل في الوجود، وحق الشعب الفلسطيني في وطن قومي. وتوصلت الدراسة إلى نتائج عدة أهمها: استخدام وسائل الإعلام المصرية (6) تقنيات لإبصال رسالتها إلى الشعب العربي

فيما يتعلق بمعاهدة السلام مع إسرائيل، واتفاقية كامب ديفيد، وأنّ إذاعة القاهرة كان لها تأثير قوي وفعال على الجماهير والرأي العام، كما كان لها دور في خلق التقارب بين شعوب الشرق الأوسط، وساعد راديو القاهرة دولة الاحتلال على قبولها من قبل العرب. ولم تتطرق الدراسة إلى توصيات.

4. (Abou Noqaira, 2018). "The Propaganda Used in Arabic-Speaking Israeli Website Stowards Jerusalem Issue: A Comparative Analytical Study".

الترجمة إلى العربية: البروباغاندا المستخدمة في المواقع الإلكترونية الإسرائيلية الناطقة بالعربية تجاه قضية القدس: دراسة تحليلية مقارنة.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تقنيات الدعاية الإسرائيلية المستخدمة في مواقعها الصحفية التي تتكلم بالعربية، ومعرفة الكيفية التي تطرح بها قضية القدس والانتهاكات الإسرائيلية ضد الفلسطينيين؛ للتأثير على الرأي العام العربي والغربي، من خلال تحليل المقالات الصحفية لموقع صحيفة المصدر، وصحيفة تايمز أوف سرائيل، من تاريخ 2017/7/14 إلى 2017/12/31، وهي فترة إعلان الرئيس دونالد ترامب القدس عاصمة لإسرائيل ونقل السفارة الأمريكية إلى القدس. لم تستند الدراسة إلى نظرية، واعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي والمنهج المقارن، واستخدمت أداة الاستبيان وأداة تحليل المضمون للوصول إلى النتائج المرجوة، وتوصلت إلى عدة نتائج، منها: اختلفت مواقع الصحف في ترتيب أهداف الدعاية، بحيث احتلت دعاية تشويه الحقائق في موقع تايمز أوف إسرائيل المرتبة الأولى، بينما احتل المرتبة الثانية في موقع المصدر، وذلك بهدف استغلال وسائل الإعلام المختلفة في تشويه الحقائق ضد الفلسطينيين في العاصمة القدس وتشويه الحقائق حول الدفاع عنها، وأيضاً احتل هدف الدعاية (تحسين صورة إسرائيل) المرتبة الأولى في صحيفة المصدر، لكسب التأييد والدعم العربي والغربي. ولم تذكر الدراسة أية توصية.

5. (Abu Mualla, 2017). "Palestinian-Israeli Cyber Conflict: An Analytical Study of the Israeli Propaganda on Facebook–Adraei's page as an example"

الترجمة إلى العربية: الصراع السيرياني الفلسطيني الإسرائيلي: دراسة تحليلية للدعاية الإسرائيلية على الفيسبوك - صفحة "أفيخاي أدري" نموذجاً.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى استخدام الشبكات الاجتماعية التي تُوّجج الصراع وخاصة الفيسبوك، ولهذا عملت الدراسة على تحليل صفحة الناطق الرسمي باسم الجيش الإسرائيلي "أفيخاي أدري". واعتمدت الدراسة منهج التحليل الوصفي، وأسلوب المسح الشامل، وتحليل المحتوى (الكمي والنوعي) كأداة لها. وتحدد مجتمع الدراسة بصفحة "أفيخاي أدري" على الفيسبوك، بعينة مسح شملت منشورات الصفحة لمدة 3 أشهر. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، أبرزها: احتواء الصفحة على قضايا أمنية وعسكرية واجتماعية، وأنه - أي أدري - يعمل على طرح الأخبار بعدة طرق دعائية متنوعة مثل: إنشاء صور ذهنية، واستخدام الشعارات، ونشر منشورات لجانب إنساني مزعوم لجيش الاحتلال، والترهيب من الفلسطينيين. وقد أوصت الدراسة بضرورة مواجهة الازدحام المروري الذي تمكن "أفيخاي أدري" من توجيهه إلى موقعه على صفحة الفيسبوك، وأوصت بأهمية عمل المبادرات البحثية باللغات العربية والإنجليزية والعبرية، لأنه لا يوجد بحث علمي دقيق في اختراق الشبكات الاجتماعية الإسرائيلية.

6. (Azran, Yarchi, & Wolfsfeld, 2015). "Aristotelian Rhetoric and Facebook Success in Israel's 2013 Election Campaign"

الترجمة إلى العربية: الخطاب الأرسطي ونجاح فيسبوك في الحملة الانتخابية الإسرائيلية لعام 2013. هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الاستمالات الإقناعية في خطابات السياسيين الإسرائيليين خلال الحملة الانتخابية لعام 2013 على موقع الفيسبوك، وشعبية الانتخابات بين مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، للفترة من 7 كانون الأول إلى 22 كانون الثاني للعام 2013. واستندت الدراسة على نموذج

أرسطو للإقناع، وتمثل مجتمعها في صفحات الفيسبوك للمرشحين السياسيين الإسرائيليين، وتحليل المنشورات الخطابية لخمسة من السياسيين، بعينة عشوائية بحجم (493) منشوراً، واعتمدت على المنهج الاستكشافي باستخدام أداة تحليل الخطاب وفقاً لمثلث أرسطو؛ لفهم طبيعة وتأثير الخطاب خلال الحملات الانتخابية. وكانت أهم نتائج هذه الدراسة هي أن أغلبية خطابات السياسيين كانت قائمة على جاذبية السلطة ومصداقية المتحدث؛ حيث عرضوا مزاياهم لإقناع الناخبين بأنهم مؤهلون أكثر، وذوو خبرة عالية، في حين نالت المنشورات التي تحوي استمالة العاطفة على أكثر التفاعلات من قبل مستخدمي الموقع. وقد أوصت الدراسة الدراسات القادمة بتحليل الخطاب البلاغي للسياسيين في حملاتهم الانتخابية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في دول ومناطق أخرى بنظام متعدد الأحزاب؛ لتقييم مدى إمكانية تعميم النتائج التي توصل إليها الباحثون في الدول الأخرى.

7. (Elmasry, El Shamy, Manning, Mills, & Auter, 2013). "Al-Jazeera and Al-Arabiya Framing of the Israel Palestine Conflict During War and Calm Periods"

الترجمة إلى العربية: تأطير قناة الجزيرة والعربية الصراع الإسرائيلي الفلسطيني خلال فترات الحرب والهدوء.

هدفت الدراسة إلى التعرف على كيفية تغطية كل من قناة الجزيرة وقناة العربية النزاع الفلسطيني والإسرائيلي خلال حرب غزة 2008/2009، وبعد عام واحد خلال فترة الهدوء النسبية، والمقارنة بين هاتين الشبكتين الإقليميتين. واستخدم الباحثون نظرية التأطير في هذه الدراسة، كما استخدموا لتحقيق هدفها المنهج التحليلي المقارن، باستخدام أداة تحليل المضمون كمياً. وكانت أهم نتائج هذه الدراسة أن "12.5%" من تقارير الجزيرة لم تذكر مصادرها على الإطلاق، وفي قناة العربية "24.1%" من التقارير لم تذكر أي مصدر. وتميل التغطية من كلا الشبكتين بشكل كبير إلى تأطير الفلسطينيين كضحايا والإسرائيليين هم المعتدون. ولم تتطرق الدراسة إلى أية توصية.

8. (Lahav & Avraham, 2008). "Public Relations for Peripheral Places and their National Media Coverage Patterns: The Isreal Case"

الترجمة إلى العربية: العلاقات العامة في الأماكن المحيطة وأنماط تغطيتها الإعلامية الوطنية: الحالة الإسرائيلية.

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل عدد من مقالات الصحف العبرية والمراسلين وممارسي العلاقات العامة وصناع القرار؛ بهدف التعرف على العلاقة بين العلاقات العامة وأنماط التغطية الإعلامية لها من المواقع ذات الخصائص المتشابهة، والتعرف على تكتيكات العلاقات العامة وتأثيرها على التغطية الإعلامية في الصحافة المطبوعة، وكيفية توظيف ممارسي العلاقات العامة في الحكومات المحلية، وأثر ذلك في بروز التغطية الإعلامية على المستوى الوطني لوسائل الإعلام خلال الفترة الزمنية من 1 يونيو 2000 إلى 31 مايو 2002. واستندت الدراسة على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، وتمثل مجتمعها بالصحف العبرية، والمراسلين، والمصورين، وممارسي العلاقات العامة وصناع القرار، بعينة تمثلت في (659) مقالاً. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وأداتي تحليل المضمون والمقابلات. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، أهمها: نجاح العلاقات العامة في شركة "Metula" الإخبارية في تحويل الأحداث المحلية إلى أحداث ذات أهمية كبيرة على المستوى الوطني، بالإضافة إلى نجاح العلاقات العامة في توظيف إستراتيجيات احترافية في الإعلام والصحف العبرية عملت على تبديل الصورة السلبية بصورة إيجابية تؤثر على المتلقي بشكل كبير. ولم تذكر الدراسة أية توصية.

9. (Galloway, 2004). "Public Relations War Between Israel and the Palestinians"

الترجمة إلى العربية: حرب العلاقات العامة بين إسرائيل والفلسطينيين.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة وجه الاختلاف والشبه بين منهج العلاقات العامة الفلسطينية والإسرائيلية في الإعلام، والكيفية التي يوظف بها الجانبان العلاقات العامة لتحقيق مصالحهم السياسية، وبناء

الدبلوماسية والرأي العام، وذلك من خلال تحليل مقارنة بين منهج الجانبين في استخدام العلاقات العامة في الحرب الدائمة بين الجانبين عبر وسائل الإعلام الخاصة بكل جانب خلال الفترة من عام 2000 حتى عام 2003. ولم تستند الدراسة إلى أية نظرية. وقد تمثل مجتمعها في مقالات صحفية في وسائل الإعلام الفلسطينية والإسرائيلية، واستخدمت المنهج الوصفي التحليلي، وأداة تحليل المضمون للمقالات والكلمات الإعلامية في وسائل الإعلام الفلسطينية والإسرائيلية.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، أهمها أنّ العلاقات العامة الفلسطينية والإسرائيلية تسعى إلى توظيف الإعلام لخدمة مصالحهم وتحقيق غاياتهم تجاه القضية والحرب القائمة بينهما من خلال الحجج العقلية، وتوصلت أيضاً إلى قيام الجانب الفلسطيني بتوظيف العلاقات العامة للحجج لإنهاء الاحتلال، بينما يوظفها الجانب الإسرائيلي في تقديم الحجج ضد الفلسطينيين، ويدّعي بأنهم إرهابيون، بالإضافة إلى توظيف الطرفين للعلاقات العامة في انتقاء الكلمات والمصطلحات في الإعلام للتأثير على المتلقين وفقاً لمصالح الوسيلة الإعلامية. وعليه أوصت الدراسة بضرورة تدريب فريق علاقات عامة مختص في الإعلام.

التعقيب على الدراسات

اتضح من خلال الدراسات السابقة عدم وجود دراسات حول توظيف جيش الاحتلال للعلاقات العامة الرقمية أثناء فترات العدوان، على الفيسبوك أو أي مواقع أخرى، وعدم وجود أي دراسة تطرقت إلى كيفية استخدام العلاقات العامة الرقمية من قبل الكيان الإسرائيلي أثناء حروبه على قطاع غزة لإصلاح صورته الذهنية، وأغراض هذا الاستخدام ودلالاته، وبالتالي ستكون هذه الدراسة الأولى من نوعها - على حد علم الباحثة- التي كشفت عن حقيقة التعالق الوظيفي بين العلاقات العامة والبروباغندا وتوظيفها في خدمة المصالح الاستعمارية، بينما كان هناك دراسات قريبة، حلّت صفحات الناطقين باسم جيش الاحتلال الإسرائيلي كما في الدراسة الحالية التي تناولت تحليل صفحة "أفيخاي أدري" على

موقع الفيسبوك، ولكن لم تتناول أي منها العلاقات العامة الرقمية. كذلك تشابهت الدراسة الحالية مع عدة دراسات من حيث المنهج المستخدم والأداة، وتشابهت أيضاً مع بعض الدراسات التي تناولت العدوان على غزة، ولكن تلك الدراسات تناولتها لحرب واحدة ليس أكثر، كما في الدراسة الحالية، وكانت لموقع غير الفيسبوك.

وتناولت الدراسات السابقة في غالبيتها موقع الفيسبوك لأنه يعتبر الأكثر استخداماً وشهرة في فلسطين وفي العالم العربي، وهذا ما تشابه مع الدراسة الحالية، وأيضاً نالت صفحة "أفيخاي أدري" اختيار بعض الدراسات، كهذه الدراسة، لأنها تعتبر من أكثر الصفحات الإسرائيلية الناطقة بالعربية متابعه، بحيث يفوق عدد متابعيها (2) مليون متابع. وقد استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في التعرف على الإجراءات البحثية والمنهجية والتي تم توظيف جزء منها في تصميم استمارة التحليل.

ووفقاً لتحليل الدراسات السابقة، تعد هذه الدراسة من الدراسات النادرة التي تناولت توظيف كيان الاحتلال الإسرائيلي للعلاقات العامة الرقمية أثناء فترات الحروب، وبخاصة حرب غزة لعام 2022، والتي تتناول الإستراتيجيات التي يوظفها كيان الاحتلال في إصلاح صورته الذهنية التي تآكلت بعد فصول حروبه على الشعب الفلسطيني في قطاع غزة، بالإضافة إلى تناولها الموضوعات والأساليب التي تقوم بتوظيفها لاستمالة عقول الشعب الفلسطيني، وإستراتيجيات الإقناع التي يوظفها الكيان لإقناع العالم بأفكارهم وأهدافهم وروايتهم المتخيلة، وكسب استعطفهم وتأييدهم، وبالتالي تعد الدراسة الحالية من الدراسات النوعية التي ستعمل على إثراء المكتبة البحثية في مجال العلاقات العامة الرقمية وتوظيف الكيان الإسرائيلي لها، وأغراض ودلالات هذا التوظيف.

1.7 نظرية الدراسة

أولاً: نظرية إصلاح الصورة الذهنية

مفهوم الصورة الذهنية

"لقد بدأ مفهوم الصورة الذهنية بالظهور في المنظمات في نهاية القرن التاسع عشر، عندما أيقنت المنظمات وقياداتها، وخاصة السياسية منها، أهمية دراسة ومعرفة صورتها الراسخة في أذهان الجماهير المختلفة، خلال فترة زمنية" (الحمود، 2006، صفحة 22). وأوضح (فريجات، 2015) أن "مصطلح الصورة الذهنية" نشأ في أحضان علم النفس الاجتماعي، وأصبح فيما بعد شائعاً في إطار دراسات الاتصال، وأضاف أن المعنى اللغوي لمصطلح الصورة الذهنية يعود إلى أصل لاتيني، والذي يعبر عنه بكلمة (IMAGE) في اللغة الإنجليزية، والتي تعني "يحاكي أو يمثل" (ص 20).

نشأة نظرية إصلاح الصورة وتطورها

نشأت نظرية إصلاح الصورة على يد العالم "وليم بينوا (Benoit) في عام 1997، "وقد بنى بينوا" نظريته على "أبحاث (1973) Ware and Linkugel حول نظرية الاعتذار، وأبحاث (1968) Scott and Lyman حول نظرية المحاسبة" (ألبرت، 2016، صفحة 49). حيث "يركز خطاب استعادة الصورة على خيارات الرسالة أثناء الأزمة، بدلاً من وصف أنواع الأزمات أو مراحلها" (Hopkins, 2015, p. 8).

وطور "بينوا" (Benoit, 1995) نظرية إصلاح الصورة التي تم الاستشهاد بها على نطاق واسع، والتي تقدم نظاماً وصفيًا لفحص استعادة الصورة أو إستراتيجيات الإصلاح المستخدمة في الاتصال بالأزمات. ويفترض بينوا أن الاتصال المؤسسي هو نشاط موجه نحو الهدف، وأن الحفاظ على سمعة إيجابية للمؤسسة هو أحد الأهداف المركزية لهذا الاتصال في حالات الأزمات. بحيث تؤدي أهمية سمعة المنظمة إلى قيام الطرف المتهم بالرد في ظل ظروف تنطوي على تهديد محتمل.

بشكل أساسي، يتكون الهجوم على صورة الفرد أو سمعته أو علامته التجارية من عنصرين يعتمدان على تصورات الجمهور (أو الجماهير) ذات الصلة فقط عندما يعتقد جمهور بارز، أو صاحب مصلحة، أنّ الإجراء مسيء وأن الفرد أو المنظمة مسؤولة عن الجريمة، فتكون سمعة المنظمة أو القائد المتهم في خطر، ومن المحتمل أن يستخدم الممثل/ المنظمة إستراتيجيات استعادة الصورة.

وتقوم الفكرة الرئيسية على "تقديم إستراتيجيات إصلاح الصورة لمحاولة فهم طبيعة الهجمات في موقف الأزمة باستجابات سريعة، وكيف تتخذ المؤسسة أو المنظمة موقفاً دفاعياً مقنعاً لتحسين صورتها وسمعتها خلال الأزمة وبعد أمام جماهيرها الداخلية والخارجية" (Benoit, 1997, pp. 177-180). فكثير من المعلومات تكون زائفة، ويتم نشرها عبر وسائل الإعلام المختلفة، لذا يسعى قادة الدول والسياسيون إلى تصحيح المسار عن طريق إستراتيجيات إصلاح الصورة، واتخاذ إجراءات إصلاحية لمعالجة المشكلات التي تهدد سمعتهم وصورتهم.

المبادئ الأساسية للنظرية

أشار (السعيد، 2006) أن المبادئ الأساسية لنظرية إصلاح الصورة تبدأ في فهم إستراتيجيات إصلاح الصورة وتحديدها، ويتم ذلك من خلال إدراك طبيعة المخاطر التي تتعرض لها المؤسسة، والتي تهيئ الظروف لحدوث الأزمات القوية (ص 63).

ويرى (Benoit, 1997) أن النظرية تحتوي عنصرين أساسيين هما:

1. الاتصال هو نشاط موجه الهدف، وهذا يعني أن الاتصال يتم طبقاً لأجندة محددة.
2. هدف الاتصال هو مساعدة الفرد أو المنظمة في الحفاظ على السمعة الجيدة، وهو مهم جداً للحفاظ على الصورة أو السمعة بعد المخالفات المشكوك فيها (p. 22-23).

وأضاف (السعيد، 2006) أنه وفقاً لهذين الشرطين فإن التصورات في رأي "بينوا" أكثر أهمية من الواقع، وذلك من خلال ما يتصوره الجمهور عن المنظمة من حيث أن الجانب المهم هو ليس ما إذا كانت المنظمة مسؤولة حقاً عن الحدث، وإنما الجانب المهم هو ما يتصوره الجمهور عن مسؤولية المنظمة تجاه الحدث وما تتخذه من إجراءات تصحيحية.

وتقدم هذه النظرية 5 إستراتيجيات أساسية، ينطوي تحت كل إستراتيجية عدد من التكتيكات، وهي كما يأتي:

1. إستراتيجية الإنكار (Denial)

ولها تكتيكان:

- الإنكار البسيط: هو إنكار المنظمة مسؤوليتها عن الحادث وعدم قيامها به.
- تحويل اللوم: من خلال حث الجمهور على أن هناك شخصاً ما، أو شركة ما هي المسؤولة فعلياً عما حدث (كامل، 2020، الصفحات 147-148).

2. إستراتيجية تجنب/ التهرب من المسؤولية (Evasion of Responsibility)

تحاول المنظمة أو الفرد التلاعب في الإدراك العام، والتخلي عن المسؤولية عن أفعالهم. وتهدف الإجراءات إلى تقليص المسؤولية عن الأزمة، من خلال الادعاء بأنها إما أُجبرت على الدخول في الأزمة من قبل متهم آخر، أو عجزها عن منع المشكلة (Kessadayurat, 2011).

وتشتمل على أربعة تكتيكات وهي (كامل، 2020، الصفحات 147-148):

- رد فعل الاستئثار (التبرير): من خلال الادعاء أن التصرف الخاطئ حدث كرد فعل على طرف أحدث تصرفاً سيئاً، وهذا الإجراء من السلوك قد يبدو صائباً كرد فعل لتلك الاستئثار، كادعاء الاحتلال الإسرائيلي أحقية قتل الفلسطينيين على الحواجز بزعم محاولتهم تنفيذ عملية طعن.

- القصور (الضعف): تتذرع الشركة بطريقة تشمل على الأسف والاستياء بأن ما قامت به كان لقلّة المعلومات عن الحادث أو عدم وجودها، وعدم توافر عناصر التحكم المطلوبة للتعامل معه.
- الحادث: هو تقديم الحادث على أنه حادثٌ مأساوي، واعتباره نكبة على الجميع، وإقناع الجمهور بذلك، ما يحقق أقل مسؤولية عن الحادث من جانب المؤسسة، ويحافظ على صورتها المؤسسية، مثل انفجار مرفأ بيروت، حيث اعتبر نكبة على جميع الشعب اللبناني.
- تقديم النوايا الحسنة: من خلال إظهار أن الشركة كانت على مستوى تقديم الخدمات الحسنة والإجراءات التي تخدم المجتمع، ولكن ما حدث لم يحدث بسوء النية وإنما النوايا كانت حسنة، كموت المريض خلال خضوعه لعملية ما، فالطبيب الذي أجرى العملية كان على مستوى تقديم الخدمات الحسنة.

3. إستراتيجية التقليل والتهوين من عنف الحدث وشدته (Reducing Offensiveness of Event)

وتعني أن المنظمة التي تُتَّهم بأعمال خاطئة، وتعرض لأزمات مختلفة، تحاول أن تقلل من حدتها وحجم الإدراك والإحساس بها، وتلك الإستراتيجية تشمل عدة إجراءات، هي:

- التعزيز (التدعيم): تقوم المؤسسة بالاستناد إلى دورها في خدمة الجمهور من خلال استعراض ما تقوم به من خدمات إيجابية (تذكير الجمهور بالأفعال الجيدة السابقة)، وذلك لتقريب العلاقة بين الشركة والجمهور، وتغيير الشعور السلبي تجاه المؤسسة" (كامل، 2020، الصفحات 147-148).
- التقليل من حدة الشعور السلبي (التهوين): وذلك من خلال "إظهار الحادث على أنه ليس خطيراً (محاولات لإقناع الجمهور بأن الفعل المعني أقل خطورة كما يظهر)" (كامل، 2020، الصفحات 147-148).

- التمايز (الاختلاف): هو "إظهار أن الشركة قامت بهذا الإجراء، ولكنه أقل سوءاً من إجراء آخر مشابه (تقليل مشاعر الجمهور السلبية عن طريق المقارنة)" (كامل، 2020، الصفحات 147-148).
- مهاجمة المتهم: لتقليل مصداقيته وتقديم سلبياته وادعاءاته الزائفة، وللتشكيك في مصداقية مصدر الاتهامات (كامل، 2020، الصفحات 147-148).
- التسامي: وذلك من خلال إظهار أحداث أكثر أهمية من هذا الأمر، وأن هذا الحدث ليس بدرجة كبيرة من الأهمية (Benoit, 1995).
- التعويض: يتم ذلك عن طريق تقديم التعويض للمتضررين من الحدث (Benoit, 1995).

4. إستراتيجية العمل على تصحيح الأوضاع (Corrective Action)

"تقوم الشركة بتقديم مقترحاتها لتصحيح الأوضاع الخاطئة والناجمة عن الاتهامات من خلال مقارنة الوضع قبل الاتهام وبعده، والوصول إلى حقيقة الوضع وتصحيحه، ويدعي المتهم أنه سوف يقوم بتصحيح المشكلة، ويمكن أن يشمل هذا إعادة الوضع إلى حالته السابقة، أو الوعد بإجراء تغييرات لمنع تكرار حدوثه" (كامل، 2020، الصفحات 147-148).

5. إستراتيجية الاعتراف وطلب الصفح (Mortification)

في هذه الاستراتيجية "تقوم الشركة بالاعتراف وطلب السماح والصفح، من خلال الاعتذار لكل من تأثر بالحدث سواء بصورة مباشرة أو غير مباشرة" (كامل، 2020، الصفحات 147-148).

ويؤكد (Benoit, 1995) أن "المفتاح لفهم إستراتيجيات إصلاح الصورة هو النظر في طبيعة الهجمات أو الشكاوى باستجابات سريعة" (p. 187). وأضاف بينوا "وعندما تعمل المنظمة على إصلاح صورتها لا بد أن تستعرض نوعية الرسائل المرسله لجمهورها للحد من الضرر على صورتها، وبالتالي يكون أمامها بديلين: أن تعترف المنظمة بسهولة بخطأها، أو أن تعلن عدم مسؤوليتها عن الأزمة" (ألبرت،

2016، صفحة 52). ولا بد من أخذ هذا المنحى بحذر؛ إذ قد يؤدي إلى نتائج عكسية تشكل خطراً بارزاً على المنظمة.

الانتقادات التي وجهت للنظرية

انتقد الباحثان (Liu & Julia D, 2014) كثيراً من الدراسات التي لم تقم بإجراء أي تعديلات نظرية من شأنها الإسهام في إصلاح وبناء صورة المنظمة، ومع ذلك فقد وجدوا أن "وسائل الإعلام الاجتماعية الجديدة، والإنترنت بشكل عام، قد يصنع صورة جيدة خصوصاً في وقت الأزمات، على العكس من وسائل الإعلام التقليدية التي تكون أقل فاعلية" (p. 643). وبهذا يوجه الباحثان دعوتهم "لتجاوز دراسة كيفية استجابة المنظمات للأزمات وبناء الصورة الملائمة، وأن ينصبّ التركيز في البحث والتعمق في الدور الذي تمارسه وسائل الإعلام الاجتماعية في تسهيل الردود حول الأزمة من الجماهير، لإصلاح الأخطاء وبناء الصورة الطيبة عن المنظمة" (Liu & Julia D, 2014, p. 643).

وفي كتاب "بينوا" الأخير عام (2015) بعنوان "Apologies and Excuses, Accounts" يرى أن "إستراتيجيات نظرية إصلاح الصورة تكون غير كافية لرد الضرر الذي تسببت فيه أحياناً، أو لتحسين سمعة المؤسسة بالشكل الكافي، ويضيف أنه إذا لم تهتم المنظمة بتجهيز ردود قوية أو متناسقة مع أهدافها فلن تتجح في إصلاح صورتها، بل ستتسبب الأزمة في خلق صورة أكثر سلبية عنها" (ألبرت، 2016، صفحة 51). وأضاف "ألبرت" (2017) أن نجاح المنظمة في إصلاح صورتها يتوقف على صورتها السابقة، فعندما تكون صورتها سيئة فمن المحتمل فشلها، وكذلك الأمر بالنسبة للحكومة، فعندما تكون استبدادية تقمع الديمقراطية فإنها تقشل في إصلاح صورتها خلال الأزمات. فمن المهم الرد على تشويه الصورة بردود قوية لإقناع الجمهور بها، مع مراعاة اختلاف الجمهور ومواقفهم، وبأن كل شخص مقتنع بشكل مخالف للآخر، ما يعني أنه الصورة الذهنية للجمهور أهم مما حدث في الحقيقة.

نلاحظ مما سبق أن دور العلاقات العامة سواء التقليدية أو الرقمية يبدأ بالتزامن مع بداية تفكير المتلقي للمعلومة وتكوين صورتها لديه، ويكمل طريقه بخطوات ممنهجة؛ لثبيت الصورة المرسومة وتدعيمها في عقول الجمهور، فالعلاقات العامة من شأنها أن تضع برامج للصورة الذهنية ذات قدرة عالية، من خلال وظائفها التحليلية وتنفيذ نشاطاتها الاتصالية مع الجمهور الذي ترغب بإيصال الرسالة له، ويتحقق ذلك من خلال المتابعة للجمهور ومعرفة ما يؤثر به ويجذبه ومن ثم تحليل اتجاهاته وميوله، وبذلك تحصل العلاقات العامة على نتائج تمكنها من معرفة طريق الوصول إلى عقول المتابع والتأثير به بالطريقة التي تريدها، دون أن يدرك المتلقي هذا التأثير ودون وعي منه، بأسلوب استماله وخداع وتزييف.

لذا، وبناء على ما سبق، اختارت الباحثة نظرية إصلاح الصورة الذهنية لدراسة وكشف الإستراتيجيات التي استخدمها الكيان المحتل لترميم صورته المتآكلة بعد فصول الحروب المتتالية على قطاع غزة، وما نجم عنها من تشويه لسمعته وسمعة جيشه، بعد قيامه بعمليات القتل والدمار وانتهاك المحرمات الشرعية والدولية بحق الشعب الفلسطيني في القطاع. بالإضافة إلى الكشف عن رواية الصراع التي يحاول كيان الاحتلال فرضها على ذهن الجمهور العربي من خلال توظيفه لإستراتيجيات إدارة الأزمة الناتجة عن حروبه المتكررة، وما نتج عنها من آثار سلبية على صورته المتخيلة، وبيان الأهداف والغايات الخفية التي يسعى الكيان للترويج لها عبر رواية الصراع، والتي يسعى الناطق الرسمي باسمه إلى تحقيقها عبر منشوراته على صفحته الفيسبوك أثناء العدوان على القطاع. ومن خلال نظرية إصلاح الصورة الذهنية التي تركز على خيارات الرسالة الاتصالية، وصياغتها بالشكل المناسب للرد والاستجابة للأحداث، ونظراً لما سبق، فإننا نرى أن النظرية وضعت لفهم خيارات الاتصال المتاحة للمنظمات أو الأفراد أو المؤسسات الذين يواجهون تهديدات لسمعته، فهناك حاجة إلى رسائل إصلاح الصورة كلما تعرضت الصورة إلى تهديد أو خطر، وبالتالي يجب معرفة الجمهور المهم والأهم بالنسبة للمؤسسة (أي أن

معرفةنا بالجمهور ومعتقداتهم وقيمهم حول الاتهام هي مفتاح تطويرنا لاستجابة مقنعة)، وما الحجج التي من المحتمل أن تجذب الجمهور، وما الوسائط التي يجب استخدامها لنشر رسائل إصلاح الصورة.

ثانياً: نموذج أرسطو في الإقناع

الإقناع

يعتبر الإقناع بحسب شعبان (2015) أسلوب حمل المتلقين للرسالة على التفكير والتصرف في الاتجاه الذي يريده صاحب الرسالة. وعرفه علي رزق (1994) أنه طريقة مؤثرة تهدف الى التغيير، وتتوجه هذه الطريقة نحو استحواذ العقل والتفكير، لإقناع الشخص بشيء ما، أو الامتناع عنه، أو تبني موقف معين (صونية و مليكة، 2021). فالإقناع هو فن التواصل الناجح، والهدف منه إحداث تأثير أو تغيير في سلوكيات المتلقي وتفكيره وتوجهاته ومعتقداته تجاه فكرة أو موقف أو حدث معين، فمن المعروف أن غايات البشر وأهدافهم تتحقق في غالبيتها عن طريق الكلام، والتي يخطط لها بشكل مسبق. ومصطلح الإقناع هو أداة هيمنة وطريقة قوية لاستهداف العقل والعواطف، باستخدام كلمات مكتوبة أو منطوقة، صوراً أو فيديو، لإيصال رسالة معينة، الهدف منها تحقيق أهداف ومصالح شخصية لأفراد أو جماعات معينة.

الاتصال الإقناعي

يعتبر مفهوم الاتصال الإقناعي من اتصالات علم التفاعلات بين المرسل والمستقبل، والتي من شأنها أن تحدث تغييراً أو أثراً على السلوك، كما أنه يختلف في كونه اتصالاً مخططاً له، يحتوي على تدخلات متعمدة تستهدف تحقيق تغييرات محددة سابقاً في السلوك العلني والخبفي للمستقبل.

ويذهب العديد من الباحثين إلى أن الرسالة الفعالة التي تترك أثراً على جمهورها المستهدف هي تلك التي تمتاز بنحويل الوظيفة السيكلوجية للفرد على نحو يجعله يستجيب جهراً تجاه موضوع الرسالة ومفرداتها بالطرق والأساليب التي يسعى إليها المرسل، حيث يوظف الاتصال الإقناعي أساليب الاتصال

التعبيري والإعلام من خلال تفعيل الأفكار، وإثارة المشاعر في الوقت ذاته، حيث تعتمد أساليب الاتصال، سواء التعبيرية أو الخطابية أو الإعلامية، على اللغة الواضحة والدقيقة، أما الاتصال الإقناعي فيستعمل به المرسل أساليب الاتصال التعبيري في إثارة العواطف، وتمثيل المنظر أمام العيون كمشهد درامي، كما يعتمد في أشكاله على الدعاية، والإعلان، والتعليم، والعلاقات العامة، وغيرها من الأشكال التي تتصل بالفنون الاتصالية (سليمان، 2014).

أرسطو والخطاب الإقناعي

يُحاجج الفيلسوف الإغريقي "أرسطو" أن "إقناع الآخرين بفكرة ما، أو منتج أو برنامج أو مشروع، سواء بالمحادثة الشفوية أو الرسالة المكتوبة، يتمثل في مثلث تتكون زواياه من ثلاثة عناصر تسمى المسارات التقنية أو "البراهين الفنية" أو "أنماط الإقناع"، وترتكز هذه العناصر على جوانب مختلفة من التفاعل الديناميكي بين القائم بالاتصال والجمهور" (Baumlin & Scisco, 2018, p. 203). فيرتبط فن الخطاب باستخدام اللغة والإقناع، والخطاب مرتبط في أسلوب المتحدث وقدرته على تقديم أفكار مقنعة، من خلال انتقاء الكلمات وبلاغتها، واستخدام إستراتيجيات نقاش محددة وفقاً للموقف، فبعض الناس يعتقد أن البلاغة موجودة في كل اللغات، وهي عبارة عن قواعد وبناء جمل وكلمات مرتبطة بسياق معين، إلا أن هذا الاعتقاد لا يتوافق وبرامج الحوارات السياسية، حيث إن البلاغة في الخطاب السياسي ليس سوى خطاب مهاجمة الخصم؛ فهو خطاب كاذب لا يطابق الواقع.

ولعل أكثر المفاهيم ارتباطاً بالبلاغة هي الخطاب والإقناع، إذ يشمل الخطاب، سواء المكتوب أو المسموع، كلمات لها تأثير قوي على الجمهور والمستمعين، والإقناع يحدث عندما يقنعك شخص ما بشيء ما، وينتج عنهما مشاعر مختلفة طبقاً لسياق الكلمات (Keith, 2008). ويمكن اعتبار البلاغة بأنها: القدرة، في كل حالة على حدة، على رؤية الوسائل المتاحة للإقناع (Aristotle, 1954)، كما أن فن الإقناع "هو الأكثر أهمية عندما تتم العملية من خلال الاتصال التفاعلي، وذكر أن معظم الجمهور

من جيل الألفية يتأثرون بالعوامل النفسية أو الاجتماعية في تدهور مهاراتهم في الإقناع، والذي ينبع من التواصل غير المباشر مع المحاورين من خلال الأجهزة الإلكترونية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتي تشمل موقع واتساب وتطبيقاته، وفيسبوك، والإستغرام وغيرها" (Nicks, 2015).

كانت دراسة الخطاب محل نزاع في اليونان الكلاسيكية: السفسطائيون من جهة، وسقراط وأفلاطون وأرسطو من جهة أخرى. فقد رأى الثلاثي الخطابة والشعر أدوات تستخدم في كثير من الأحيان للتلاعب بالآخرين من خلال مناقشة العاطفة وحذف الحقائق. وكان الخطاب يرتكز على الفلسفة والسعي إلى التنوير، وعرف "أرسطو" الخطاب بوصفه القدرة في أي حالة على رؤية الوسائل المتاحة للإقناع. فالخطاب وسيلة لإقناع الجمهور باستخدام المعرفة المحتملة لحل المشكلات العملية، ويخلق الجدل والبلاغة شراكة لنظام إقناع قائم على المعرفة بدلاً من التلاعب والإغفال (Keith, 2008). وهناك عناصر رئيسية في الخطاب وتحقيق الاتصال مع الجمهور، وهي الرسالة أو المحتوى الذي يسعى من خلاله الشخص للتعبير، وهناك أيضاً المرسل، وهو شخص ما يرسل رسالة ما، فالمرسل قد يكون متحدثاً في خطاب معين أو مديعاً في إحدى القنوات التلفزيونية، أو أي طرق اتصال أخرى، ويشمل الخطاب أيضاً المستقبل، أي الجمهور المتلقي للرسائل، وتختلف صفات هذا الجمهور من شخص إلى آخر (Keith, 2008).

وقد حدد "أرسطو" ثلاثة مبادئ للخطاب الإقناعي، وهي:

أولاً: استمالة الجاذبية الأخلاقية أو سلطة القائم بالاتصال (Ethos): وتعني كيفية تقديمك لنفسك، أو الطريقة التي يحاول بها المرسل أو الخطيب رسم ملامح صورته عند الجمهور، وهي مهمة للغاية في اللحظات الأولى من الخطاب، وهي الأساس الذي يبني عليه الخطيب كل ما تبقى من خطابه، فهو يرسخ العلاقة بين الخطيب والجمهور، فالجمهور يحتاج أن يعرف، من خلال لغة الخطيب، أنه جدير بالثقة، وذو خبرة وحكمة، ويتحدث بحسن نية، وأن يقدم الخطيب نفسه كباقي الأشخاص أمامه، وليس

كشخص أعلى منهم (Leith, 2011). يقوم الإيثوس "بتوضيح الخصائص المرتبطة بشخصية الخطيب، والصورة التي يريد إيصالها عن نفسه، ويظهر في كل المواقف بأنه كفءٌ وشريف، ويتأقلم مع المقامات، فيكون قاسياً أو لطيفاً، عنيفاً أو ليناً، شديداً أو متفهماً" (أمين، 2018، صفحة 156).

وأوضح "أرسطو" في كتابه (الخطابة) أنه بهذه الطريقة يكون الكلام قادراً أن يجعل الملقى أهلاً أن يُقبل قوله ويصدق من قبل المتلقي، فالأشخاص ذوو النية الحسنة هم الذين يُصدّقون بشكل أسرع من غيرهم، وليس كما يعتقد بعض الناس المتقنين للكلام عندما أضافوا الأناة إلى التسجّع، كأنه لا يمكن الاستغناء عنها عند الإقناع، بل الكيفية والسمت يكون أقرب إلى التصديق بالحقيقة (طاليس، 1979).

ثانياً: استمالة المنطق (Logos): إذا كانت الجاذبية الأخلاقية هي الأساس الذي يسند عليه الخطيب حجته أو خطابه، فإن استمالة المنطق هي ما يدعمها للأمام، فهي الحجج التي يقدمها الخطيب ويدعم فيها الخطاب، وهي الطريقة التي ينتقل فيها من نقطة إلى أخرى. ويلاحظ أرسطو أن خطاب المنطق الأكثر فعالية هو عندما يعتقد الجمهور أنه توصل إلى نقطة واستنتاج معين مشترك مع الخطيب أو المتحدث. ويعتبر تقديم الأدلة والحجج في الخطاب طريقة فعالة يحرز فيها الخطيب تقدماً واندفاعاً خلال خطابه، إلا أن المنطق يعني الإقناع وليس الإثبات المطلق؛ أي ليس اليقين المطلق (Leith, 2011). أما اللوغوس فيتمثل في الحجاج المنطقي، "الذي يكون في الجانب العقلاني للأسلوب الخطابى، ويرتبط بالقوة الخطابية وقدرتها على الاستدلال ووضع الحجج" (أمين، 2018، صفحة 156). وأوضح "أرسطو" في كتابه (الخطابة) أن استمالة المنطق تعني أن تعلم كل واحدٍ من الآلام ما هي، وأي شيء، ولم كانت، وكيف تكون (طاليس، 1979).

ثالثاً: استمالة العاطفة (Pathos): لا تشمل استمالة العاطفة الحزن أو الشفقة، بل الإثارة والخوف والحب والوطنية والتسلية، كما يقول كوينتيليان Quintilian: إذا لم يستطع المتحدث إغراء الجمهور بالمتعة، فليتحدث معهم بالعاطفة والشفقة. وتعتبر الاستمالة العاطفية جزءاً مهماً في الخطاب، ولها تأثير

قوي على الجمهور، فعندما يقدم الخطيب حياته الشخصية مثلاً، كالصعوبات والتضحيات والأوقات الصعبة التي مر بها؛ فإنه يأخذ الجمهور إلى منطقتة بطريقة ذكية، وأيضاً حين يمثل الخطيب نفسه بأنه الصديق المقرب والصادق والذي يعمل لصالح للجمهور، فإنه يطور علاقته مع الجمهور بطريقة جيدة وإيجابية. ولا يمكن فصل الاستمالات الثلاثة في الخطاب والإقناع بعضها عن بعض، فلا تكن الاستمالة العاطفية فعالة إلا بقدر أن تكون مشتركة مع استمالة المنطق واستمالة المصادقية (Leith, 2011). وينعكس الباتوس في "مجموعة انفعالات يريد الخطيب إثارتها لدى المتلقين (حب، خوف، كراهية، غضب....)، وتوظيف كل الانفعالات التي تعمل على تحريك مشاعر المتلقي" (أمين، 2018، صفحة 156). وأوضح "أرسطو" في كتابه (الخطابة) أنه حين يستميل الملقى للرسالة الكلام إلى الآلام المعترية، فعندها ليس وضع الأحكام في حال الفرح والحزن سواءً، ولا مع حال الكره والمحبة، وهو الذي يزعم أن الحذّاق بالكلام كانوا يقصدون فقط بالمشبه والحيلة، فما يكون في التصديق للكلام حين نبرهن أن ما نرى حقيقة من الإقناعات في الأشياء المفردة (طاليس، 1979).

وعليه ستكشف الدراسة عن تقنيات الإقناع المستخدمة في صفحة الناطق باسم الجيش الإسرائيلي "أفيخاي أدرعي" التي يوظفها في استمالة عقول المتابعين وعواطفهم، خصوصاً في فترات العدوان، فمن خلال هذه الإستراتيجيات يهدف إلى إيصال صورة كيان الاحتلال بأنه المسالم المحب للحياة، ويريد أن يقيم علاقة سلام مع الشعب الفلسطيني للعيش بأمان، بالإضافة إلى ادعاء المظلومية وقيامه فقط بالدفاع عن نفسه من هجمات الشعب الفلسطيني الذي يصفه بالإرهابي الراض للسلام والمحب للموت، ويسعى إلى توظيف استمالات تتلاعب بأفكار الجمهور المتابع للصفحة ومشاغره، ليعمل على توظيفها في تبديل أفكارهم ومواقفهم بإستراتيجيات تحاكي المنطق والعقل والعواطف.

ثالثاً: نظرية الإمبريالية الثقافية (الاستعمار الثقافي)

مفهوم الاستعمار الثقافي

لا يكاد يوجد أي تعريف دقيق للاستعمار الثقافي، والذي يعرف باسم "الإمبريالية الثقافية"، حيث يبدو "أن عملية السيطرة الإمبريالية يتم دعمها وتحريضها من خلال استيراد أشكال داعمة من الثقافة" (Tomlinson, 2001, p. 3). ووفقاً لمفهوم "غرامشي" فإن الثقافة المهيمنة يمكنها تأكيد القوة الثقافية، هذا المفهوم للثقافة متجذر في الصراع الطبقي الماركسي، حيث تسيطر مجموعة على مجموعة أخرى، وينشأ الصراع، وإن الهيمنة الثقافية وثيقة الصلة بالعصر الحديث ليس بسبب احتمال قيام طبقة ملكية محلية بقمع الفقراء، ولكن بسبب القلق من أن العولمة المتزايدة ستسمح للثقافة واحدة بتأكيد قوتها تماماً، لدرجة أنها تطرد جميع المنافسين (Gripsrud, 2017). أما بالنسبة للإمبريالية، فهي عالم ذاتي أو عاطفي للغاية، بحيث يرى "مورغنتاؤ" أنها توسع لسلطات الدولة خارج حدودها، وهي سياسة تهدف إلى الإطاحة بالوضع الراهن، وعكس علاقات القوة بين دولتين أو أكثر. وفي الأساس، يعني ضمناً "فرض إرادة الأمم الأقوى أو حكمها على الدول الأضعف بالقوة، مع ما يترتب على ذلك من آثار سياسية واقتصادية، واجتماعية، ودينية، وثقافية" (Godsgift & Obukoadata, 2008, p. 126). لذا فإن "من الحقائق غير المشكوك فيها أن مجالات الإمبريالية لا تتوقف على النشاط السياسي والاقتصادي، بل تشمل المجالات الاجتماعية والثقافية كذلك، وهذا يفرض أجنيباً الهيمنة الأيديولوجية على دول العالم النامي. وبالتالي تقوم دولة الحكومة ودول عدم الانحياز بتأكيد أهمية إعادة التأكيد على العواقب الوخيمة للعصر الاستعماري، وأن يتمسكوا بثقافتهم وتقاليدهم الوطنية" (Schiller, 1976, p. 68).

نشأة نظرية الاستعمار الثقافي وتطورها

تعود جذور نظرية الإمبريالية الثقافية إلى دراسة الاتصالات النقدية، وقد استخدمت لوصف التأثير المتزايد للولايات المتحدة ونظامها الإعلامي التجاري حول العالم، وتحديدًا في سياق الحرب الباردة بعد الحرب العالمية الثانية. ويعد "هربرت شيللر" المؤسس لهذه النظرية، فهو الذي استخدم هذا المصطلح

لتوضيح الطريقة التي هيمنت بها الشركات الكبيرة على متعددة الجنسيات، ووسائل الإعلام على البلدان النامية، بحيث اقترح "هيربرت شيلر" في عمله عام 1976 "الاتصال والسيطرة الثقافية" استخدام مصطلح "الإمبريالية الثقافية" لوصف الطريقة التي سيطرت بها الشركات الكبيرة متعددة الجنسيات، بما في ذلك وسائل الإعلام، على البلدان النامية، وشرح تلك الطريقة. وعلى الرغم من أن عمل "شيلر" كان يركز على مجال الاتصال، لكن مراجعة أدبيات الإمبريالية الثقافية كشفت أنها استخدمت كإطار لشرح الظواهر في مجالات العلاقات الدولية والأنثروبولوجيا والتعليم والعلوم والتاريخ، من قبل علماء أكاديميين من تخصصات مختلفة. لذا فلإمبريالية الثقافة مدى واسع عندما يُعترف بالتخصصات التي طُبقت بها، إلا أنه في محاولة لتضييق مداها تم اختيار تركيزها وتوثيق صلتها بمجال الاتصال (Schiller, 1976).

فقد ركزت النظرية بشكل خاص على الطرق التي تم من خلالها انتشار الثقافة الأمريكية، وفرضها أحياناً على الدول النامية من قبل شركات الاتصالات والإعلام الأمريكية، من خلال منتجات إعلامية محددة صورها ورسائلها، ومن خلال التوسع في النموذج الخاص لنظام الإعلام، بحيث كانت الميزة الحاسمة للنظرية هي نقدها القوي للإستراتيجيات والتكتيكات التي تستخدمها الولايات المتحدة في هذا الصدد، وكيف توسع نظام الاتصالات والإعلام الأمريكي. في المقابل، تم استخدام النظرية أيضاً كأساس للجدل بأن هؤلاء الأشخاص الذين تعرضوا للإمبريالية الثقافية يجب أن يُمنحوا الحق في تطوير أنظمة الإعلام الوطنية السيادية الخاصة بهم، وقد حدث النضال من أجل تطوير تلك الأنظمة في سياق نضالات التحرر الوطني ضد بقايا الاستعمار الإقليمي الغربي والإمبريالية الإقليمية الجديدة لكل من الإمبراطوريتين الأمريكية والسوفياتية (García & Birkinbine, 2018).

لذا تقترح النظرية أن يتم استيعاب المجتمعات وضمها إلى النظام العالمي الحديث، إما من خلال انجذاب الشرائح المهيمنة في هذه المجتمعات نحو فكرة إعادة هيكلة مؤسساتها المجتمعية بما يتناسب مع بنى الفئة المهيمنة والمركزية وقيمها في النظام العالمي، أو من خلال إخضاع هذه الشرائح المهيمنة أو

رشوتها من قبل الفئة المركزية المتحكمة بالنظام العالمي. وتؤكد النظرية على الدور المركزي للمنظمات الإعلامية العابرة للتوصيات في فرض أطر معينة لفهم الثقافات المحلية وتفسيرها، ويصبح دور وسائل الإعلام في خلق الثقافة وتصنيعها مسألة مسلماً بها، وتقوم على فرضية مقاربة مركزية لعملية إنتاج المنتجات الإعلامية وتوزيعها من المركز المهيمن إلى المحيط التابع.

المبادئ الأساسية للنظرية

تنص النظرية بشكل أساسي حسب "شيلر" على أن الدول الغربية تهيمن على وسائل الإعلام في جميع أرجاء العالم، وبدورها تؤثر بشكل كبير على ثقافات العالم الثالث من خلال هيمنة وجهات النظر الغربية عليها، وهذا ما يؤدي إلى تدمير الثقافات الأصلية للشعوب. وأضاف أن أكثر وسائل الإعلام الغربية تنتجها الحضارة الغربية بسبب توافر رأس المال، لذلك تعمل باقي شعوب العالم على شراء المنتجات بدلاً من إنتاجها؛ لأنها أرخص. فدول العالم الثالث تراقب وسائل الإعلام الغربية وأسلوب الغرب في العيش والتفكير، وتبدأ بالقيام بنفس الأشياء، ما يؤدي إلى هيمنة الأفكار والثقافات الغربية، وتدمير ثقافتهم الخاصة (Schiller, 1976).

وتعمل نظرية الإمبريالية الثقافية على "إدخال المجتمع إلى نظام العالم الحديث وجذب الطبقة المهيمنة لإجبارها والضغط عليها لتشكيل مؤسساتها الاجتماعية، لكي تتوافق وتعزز النظام المهيمن" (Schiller, 1976, p. 9). وهذا ما دعمه "جرامشي" عندما أوضح أن الثقافة والإعلام يمارسان تأثيراً قوياً على المجتمع. وهذه الحجة، القائلة بأن وسائل الإعلام يمكن أن تؤثر على الثقافة والسياسة، تتجسد في مفهوم الحلم الأمريكي (Gripsrud, 2017). وأكد لاحقاً (سعيد، 2014) إذ قال إنها قمع ثقافي متعدد الأطراف، ونتيجة لذلك تُفرض الثقافة المهيمنة على جميع مظاهر الثقافة التابعة وتخضع لها، من الأعلى إلى المحلي، ومن الشخصي إلى العام، من القيم إلى اهتمامات المستهلك، فالثقافة كنزاهة تشكل مشاعر وأفكاراً وخيالاً إمبراطورياً.

الافتراضات النظرية

طرح "هربرت شيللر" عدة افتراضات للنظرية، وهي كالآتي:

1. الافتراضات الوجودية: تفسر هذه النظرية أن البشر لا يملكون الإرادة الحرة لاختيار تصرفاتهم، وكيف يفكرون، ويعيشون، وكيف يشعرون، بل يتفاعلون مع ما يعرض على شاشة التلفزيون؛ لأنهم لا يملكون شيئاً يمكن مقارنته مع ما يعرض، لأنه يُصوّر دائماً بأنهم أقل مما ينبغي أن يكون.
2. الافتراضات المعرفية: ترى هذه النظرية أن هناك حقيقة لن تتغير أبداً، وهي أنه طالما استمرت دول العالم الثالث في عرض برامج الثقافة الغربية، فإنها - أي دول العالم الثالث - ستؤمن دائماً بأهمية التفكير والشعور والعيش كما تفعل وتشعر وتفكر وتعيش الحضارات الغربية.
3. الافتراضات الأكسيولوجية: تمتلك هذه النظرية قيمة محايدة وموضوعية، بحيث لا أهمية للمعتقدات التي قد يكتسبها ويتلقاها سكان العالم الثالث في عقولهم من البرامج التلفزيونية التابعة للعالم الغربي، والتي ستنتقل ذات الرسالة وتؤثر عليهم بنفس الأسلوب والطريقة (Schiller, 1976).

الانتقادات التي وجهت للنظرية

انتقد "جون تومليسون" نظرية الاستعمار الثقافي، ووضح أن مشكلاتها الرئيسية في الأسلوب الذي يتم به صياغة فكرة الإمبريالية الثقافية، مقابل الاقتصادية أو السياسية. وأضاف أن الإمبريالية الثقافية تنمو في مجالات أكثر من غيرها، لكن التحول المحلي والإنتاجات الإعلامية المستوردة تشير إلى أن التنويع الثقافي ليس نهاية الطريق في المجتمع العالمي (Lechner & Boli, 2009). ويشار إلى أن أحد الأخطاء المفاهيمية الأساسية للإمبريالية الثقافية هو التسليم بأن نشر السلع الثقافية يعتبر هيمنة ثقافية، وأن هذا المصطلح لم يُعرّف كما يجب، ويستخدم مصطلحات أخرى غير محددة جيداً، وبالتالي يفترض إلى القوة التفسيرية، بالإضافة إلى كون الإمبريالية الثقافية يصعب قياسها، وأن نظرية إرث الاستعمار ليست صحيحة كما يجب (White, 2001).

وعليه اختارت الباحثة نظرية الإمبريالية الثقافية للكشف عن الطرق والآليات التي يعمل من خلالها كيان العدو الصهيوني على استمالة المواطن وفرض ثقافته الصهيونية عليه، من خلال شن حرب استعمارية ثقافية إلكترونية، ينساق الأشخاص لها بقصد أو دون قصد؛ ليشل بها أدمغتهم، ويخلق صراعاً بين الفرد وذاته، ويخدع المشاعر والعواطف، ويشنت العقول؛ ليصل بذلك إلى أهدافه ويخدم المخططات الاستعمارية الصهيونية، فالاستعمار الثقافي هو المساعد الأكبر الذي كان ولا يزال يوظفه الكيان المحتل لتحقيق الحلم الصهيوني، في محاولة لتبديل الثقافة واللغة العربية بثقافة الكيان المحتل ولغته، والدخول إلى البيوت، والتلاعب بالعقول، وفرض هيمنتها الثقافية دون طرق الأبواب.

1.8 مصطلحات الدراسة

العلاقات العامة: هي "عملية تواصل وتوصيل ونشر للمعلومات من وإلى جمهور المنظمات المختلف في مجال الأعمال المتعدد، ويعتبر كذلك عملية تطبيق للمهن الاجتماعية التي تعتبر الخدمة الاجتماعية من ضمنها" (الشمري، 2017، صفحة 12).

وتعرفها الباحثة بأنها "فن وعلم ووظيفة، تقوم على أساس التبادل والتفاعل بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي، وبناء صورة ذهنية إيجابية وسمعة طيبة للمنظمة لدى الجمهور لكسب ثقتهم بها وتعزيز السمعة".

العلاقات العامة الرقمية: عرفها عاطف بأنها استخدام الوسائط الرقمية في جميع أنشطة العلاقات العامة، لزيادة فاعلية نشاط المؤسسة والتواصل مع الجمهور لتحقيق أهدافها (الزربي، سليمان، و عبد الشافي، 2022).

وبحسب الباحثة فهي "توظيف المنظمة وممارستها للتقنيات الاتصالية الرقمية الحديثة، للوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور، بغرض إنجاز مهامها وتحقيق أهدافها بطرق إبداعية وسرعة عالية، من خلال

وسائل الاتصال والتواصل التكنولوجية الحديثة؛ لكسب ثقة الجمهور وبناء سمعة وصورة ذهنية إيجابية".

البروباغندا: تعني "إبراز جانب واحد من القضية، وكأنه الحقيقة المطلقة لذلك، يراها بعض الناس ضرباً من ضروب الكذب أو الخداع أو التدليس؛ لأنها أنصاف حقائق وتتسم بالتحيز، ومع ذلك، يمكن تطويعها في مبادرات إيجابية ولأهداف نبيلة، مثل: الحملات الدعائية للتطعيمات من أجل تحسين الصحة العامة" (أحمد، 2021، صفحة 19).

وعرفت الباحثة على أنها "أساليب مضللة وغير موضوعية، تُظهر الجانب الذي تريد إظهاره وتُخفي ما تريد إخفاؤه، وتستخدم لاستمالة عقول الجماهير وخداعهم، أو إقناعهم بالقضية والموضوع الذي تريده، لتحقيق الأهداف التي قد تكون إيجابية أو سلبية، وإيصال رسالتها التي تخفي في طياتها جانباً من الخداع وإخفاءً للنصف الآخر من الحقيقة".

الفيسبوك: موقع تواصل اجتماعي تأسس عام 2004 على يد الأمريكي "مارك زيك بيرج"، يمثل مجتمعاً افتراضياً له آثاره الإيجابية، كإتاحة الفرصة للتواصل، ويمكن استغلاله بشكل سلبي، كاستغلاله من قبل جهات كثيرة لتغيير الأفكار والمعتقدات، ولخدمة أغراضها (كاتب و دنيا، 2016).

وتعرفه الباحثة بأنه "موقع تواصل اجتماعي يربط العالم بعضه ببعض، ويستخدم لتكوين علاقات بشرية محلية وعالمية، كما يستخدم من قبل العديد من الجماعات لإيصال رسائل وأهداف وغايات إلى جماعات أخرى؛ بهدف التأثير عليهم وعلى أفكارهم واتجاهاتهم، أو لإقناعهم باتجاه معين لتبنيه، بهدف تحقيق مصالح ومكاسب شخصية".

صفحة "أفيخاي أدري": هي صفحة المتحدث الرسمي باسم جيش الاحتلال الإسرائيلي للإعلام العربي، والأكثر شهرة وأهمية على الفيسبوك من بين الصفحات الإسرائيلية، فحسب أبو واصل (2020) فهي

صفحة تعرض محتوى يخدم مصلحة المحتل، ولا يخفى على المتابع الهدف منها، وهو ترسيخ فكرة "الجيش الذي لا يقهر" بإشارة للجيش الإسرائيلي، حيث تقوم الصفحة بالتركيز على قوة الجيش وحيويته وعدته وعتاده. كل ذلك لتلميع صورة الجيش وإظهار الوجه الإنساني له. وبلغ عدد متابعي الصفحة (2.1) مليون متابع حتى تاريخ إعداد هذه الدراسة.

الصورة الذهنية: هي الصورة الفعلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة، وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة، وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة، وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو الإشاعات والأقوال غير الموثوقة، لكنها في النهاية تمثل واقعاً بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم (عجوة، 2003).

وعرفها "كوتلر وكليير" بأنها "مجموع الأفكار والمشاعر والمعتقدات التي يكونها الفرد تجاه شيء ما" (Kotler & Keller, 2012). أما "جيفكتز" فقد عرفها بأنها الانطباع الذي يتكون عند الأفراد، بغض النظر عن كونه صحيحاً أو غير صحيح، لأنه كلما يكون الانطباع صحيحاً تكون قد كوّنته معلومات دقيقة، ويمكن أن يكون غير صحيح، وبالتالي كونته معلومات مضللة (الجرادة، 2012).

وبحسب تعريف الباحثة فالصورة الذهنية هي "الصورة المرسومة والفكرة الفعلية لدى الجمهور عن المنظمات باختلاف أنواعها، وقد تكون هذه الصورة إيجابية أو سلبية، يحددها تعامل الأفراد مع المنظمة أو تجارب أفراد سابقين، بالإضافة إلى الإشاعات ووسائل الإعلام التي تعد المؤثر الأكبر لصورة المنظمة في أذهان الجمهور، وبناءً على هذه الصورة تُكتسب ثقة الناس بالمنظمة أو تُفقد، وهذه الصورة عادةً ما يصعب تغييرها لديهم".

الحرب: هي ظاهرة العنف الجماعي المنظم، التي تؤثر على العلاقات بين مجتمعين أو أكثر، أو تؤثر على علاقات القوة داخل المجتمع (فرانسواز، 2006).

وتعرفها الباحثة بأنها "صراع عنيف بين طرفين أو أكثر، يستخدم فيه الطرفان الأسلحة المادية أو غير المادية؛ في سبيل تحقيق الأهداف والغايات والوصول إلى النصر".

الحرب العدوانية: هي تنفيذ النزاعات العسكرية بشكل معقول باستثناء الدفاع عن النفس، وعادة ما يكون لغرض الحصول على مصالح إقليمية وقهر من الطرف الآخر؛ بهدف إظهار القوة والردع، ويمكن اعتبار الحروب التي تفتقر إلى الشرعية الدولية (أي أنها ليست دفاعاً عن النفس، ولم يعترف بها مجلس الأمن التابع للأمم المتحدة) حروباً عدوانية (فرانسواز، 2006).

وتعرفها الباحثة بأنها "اعتداء غير شرعي لطرف قوي على طرف أقل قوة منه، عسكرياً أو تكنولوجياً أو علمياً، بهدف تحقيق أهداف معينة وإظهار القوة والسيطرة".

الحرب العادلة: هي حرب محدودة، يتم إجراؤها وفقاً لسلسلة من القواعد، والغرض منها هو تقليل استخدام العنف والإكراه ضد الأفراد غير المحميين، وهي تسمح لدولة ما بالتدخل في دولة أخرى بطريقة بسيطة، وتشن حرباً تعتبر عادلة استناداً إلى العديد من أساليب المكافحة (فرانسواز، 2006).

وتعرفها الباحثة بأنها "سيطرة دولة بطرق منظمة على دولة أخرى، والتدخل في شؤونها وفق مجموعة من القواعد؛ بهدف الحد من العنف وحماية الأطراف المهمشة في الدولة المسيطر عليها".

تعتبر حروب "إسرائيل" بالمجمل ومن ضمنها حروبها على غزة حروباً عدوانية، لذا عملت الباحثة على استخدام مفردات "الحرب" و"العدوان" من باب استخدام المترادفات لا أكثر.

وقد تناولت الدراسة حرب غزة عام 2021 التي أطلق عليها "سيف القدس" من قبل الجانب الفلسطيني و"حارس الأسوار" من قبل الجانب الإسرائيلي، وحرب عام 2022 "وحدة الساعات" كما أسماها الفلسطينيون و"الفجر الصادق" بحسب المسمى الإسرائيلي لها.

1.9 مشكلة الدراسة

من خلال مراجعة مستفيضة للدراسات والأبحاث السابقة ذات الاهتمام المشترك، سيّما العربية منها، سواء من حيث موضوع البحث بشكل عام (طرق وغايات ودلالات توظيف العلاقات العامة في خدمة مصالح المؤسسة الحاضنة، اقتصادية كانت أم سياسية)، أو بما يتعلق بمشكلة البحث لهذه الدراسة تحديداً (المعنيّة بالمجمل باستكشاف طرق وغايات ودلالات توظيف الكيان الإسرائيلي الاستعماري للعلاقات العامة بكافة أشكالها، بما يخدم مصالح الكيان المتناقضة جوهرياً مع مصالح الشعب الفلسطيني)، لاحظت الباحثة وجود فجوة معرفية تتمثل في غياب، أو تغييب، واضح لجانب مهم يتعلّق بمجال العلاقات العامة نفسها، بما يشكّل تهديداً مباشراً لفهم مجال العلاقات العامة نفسه على المستويين النظري والتطبيقي بدقة وشمولية؛ ويأتي هذا الجانب الغائب، أو المغيب، من الارتباط الوثيق بين مجالي العلاقات العامة والبروباغندا من جهة، ومن جهة أخرى بارتباط كلا المجالين تاريخياً ووظيفياً بمصالح البنى المهيمنة اقتصادياً وسياسياً في المجتمعات الغربية. يظهر هذا الترابط بسهولة من خلال تتبع نشأة العلاقات العامة في أواخر القرن التاسع عشر وبدايات القرن العشرين، ويؤكد ذلك مفكرون وباحثون كثر، منهم نعوم تشومسكي في أكثر من مؤلف، منها على سبيل المثال لا الحصر كتاباه: "تصنيع القبول: الاقتصاد السياسي لوسائل الإعلام"، و"السيطرة على الإعلام: الإنجازات العظيمة للبروباغندا"، والذي أشار فيهما إلى الترابط التاريخي والوظيفي بين العلاقات العامة كمجال وما كان يعرف قبل ذلك بالبروباغندا، إذ يقول "الدعاية التي تتم بإشراف الدولة حينما تدعمها الطبقات المتعلمة، وحين لا يسمح بأي انحراف عن الهدف، بإمكانها أن تحدث أثراً كبيراً" (تشومسكي، 2003، صفحة 13).

ولا بدّ من الإشارة إلى أن التوافق الوظيفي المشار إليه آنفاً بين مجالي العلاقات العامة والبروباغندا على أرض الواقع، وانحياز العلاقات العامة المهني لمصالح القوى المهيمنة الحاضنة لها يخلق حيزاً يظهر فيه بجلاء إمكانية التناقض بين مبدأ الشفافية وقول الحقيقة للجمهور الذي كان يصرّ عليه أيّفي

لي، المنافس الأبرز لإدوار بيرنيز على أُبوة مجال العلاقات العامة، وتطبيقات العلاقات العامة على أرض الواقع.

والتعلق الوظيفي بين مجالي العلاقات العامة والبروباغندا والارتباط الوثيق لكلا المجالين مع مصالح البنى المهيمنة في المجتمعات الغربية هو أيضاً ما أشار له بوضوح مؤسس العلاقات العامة نفسه، إدوارد بيرنيز، في صدد دفاعه عن الحاجة لاستبدال مصطلح "البروباغندا" ذي السمعة السيئة في أوساط الجماهير في كتابه (البروباغندا) عام 1928 بمصطلح جديد هو "العلاقات العامة"، كمحاولة لإحداث قطيعة تاريخية ووظيفية بينه وبين مصطلح البروباغندا. إذ يحاجج بيرنيز بأن "التلاعب الذكي في الآراء والأعراف المنظمة للجماهير عنصر مهم في أي مجتمع ديمقراطي. فلو أننا فهمنا آليات العقل الجماعي ودفاعه، فمن الممكن السيطرة على الجماهير، وإخضاعهم لنسق موحدٍ حسب رغبتنا دون أن يدركوا ذلك". والتعلق بين التاريخي والوظيفي بين المجالين يظهر جلياً أيضاً في دائرة اهتمام واحد من أهم أعلام فن الاتصال، وهو الحاضنة الطبيعية للعلاقات العامة، هارولد لاسويل، كما يتبين من أطروحته في الدكتوراه، والموسومة بـ (تقنية الدعاية في الحرب العالمية) عام 1927، ذات العلاقة الجوهرية والوظيفية بين العلاقات العامة والبروباغندا من جهة، وبين كلا المجالين مع القوى الاقتصادية والسياسية المهيمنة من جهة أخرى، وكانت أيضاً محل اهتمام وتعليق واحدٍ من أهم رموز علم الاجتماع، هيربرت شيللر الذي أشار إلى توظيف المؤسسات الاقتصادية والسياسية للدعاية والعلاقات العامة في خلق وعي مزيف، أو ما أسماه "الوعي المعلب" لدى الجمهور وعلى مستويات محلية وعالمية كأداة من أدوات الاستعمار الثقافي (شيللر، 1999). وهنا مجدداً يتسع حيز إمكانية التغييب المقصود لمبدأ الشفافية وقول الحقيقة في أوساط الباحثين والفاعلين في مجال العلاقات العامة، فتزيف الوعي عملية قائمة بجورها على إنكار أو تغييب أي حقيقة من شأنها أن تهدد مصالح المؤسسات الحاضنة لدوائر العلاقات العامة.

بناءً على ما تقدم، ترى الباحثة أن تغييب هذا الجانب التاريخي والوظيفي للعلاقات العامة من غالبية الدراسات والأبحاث الحديثة، سيما العربية منها، يمثل إشكالية بحثية وازنة، وقصوراً معرفياً لا بدّ من تجاوزه إن نحن أردنا فهم دور العلاقات العامة بصورة أكثر شمولية وموضوعية.

وهنا تبرز مشكلة البحث لهذه الدراسة، إذ ترى الباحثة أن الفهم الدقيق والشامل والموضوعي لتوظيف العلاقات العامة من قبل الكيان الإسرائيلي يتطلب استحضار ذلك الجانب المهم الذي تمّ تغييبه عن جل الدراسات السابقة. فالكيان الإسرائيلي بطبيعته الاستعمارية وباستشعاره الدائم لإشكالية شرعية وجوده في فلسطين لا يتعاطى مع مجال العلاقات العامة بشكل عام، أو بالتبعية بالعلاقات العامة الرقمية (أو البروباغندا الرقمية)، تعاطياً أنياً فقط يهدف إلى خلق صورة ذهنية إيجابية للكيان في فترات مأزوميته، ولكن أيضاً، وبالتزامن، يتعاطى مع مجال العلاقات العامة كأداة لإثبات وتثبيت شرعية وجوده، مما يفسح المجال في كلتا الحالتين لفرضية أن عملية تزييف الوعي بكل ما تقتضيه من تغييب للشفافية والحقائق هي واحدة من متلازمات توظيف الكيان الإسرائيلي للعلاقات العامة. وهذا يؤكد مجدداً مدى الحاجة لاسترجاع فكرة ترابط العلاقات العامة بالبروباغندا، وترابط كليهما بصورة أساسية مع مصالح المؤسسة الحاضنة. لهذا الغرض فإن هذه الدراسة تتبّع كيفية توظيف الكيان الإسرائيلي للعلاقات العامة الرقمية وأغراضه من ذلك، كأداة قد لا تهدف فقط إلى إدارة الأزمات الناتجة عن حروبه المتكررة على قطاع غزة (كما في حربي سيف القدس عام 2021، ووحدة الساعات عام 2022)، ولكن تهدف أيضاً لإدارة أزمة وجودية منبثقة من مقتضيات طبيعته الاستعمارية الاجتثاثية بكل ما تتطلبه من عملية تزييف للوعي يمكن تقصّيها في غياب عنصري الشفافية والحقائق، آخذين صفحة الناطق الرسمي باسم جيش الاحتلال، أفياخي أدري، على الفيسبوك أنموذجاً.

من هنا فإن توظيف الكيان الإسرائيلي للعلاقات العامة، تقليدية كانت أم رقمية، يتيح للباحث الفرصة لفهم أفضل وأكثر دقة وشمولية لمجال العلاقات العامة نفسه على ضوء تعالقاته التاريخية والوظيفية.

1.10 سؤال الدراسة المركزي والأسئلة الفرعية

بناءً على ما تقدّم، تثير هذه الدراسة سؤال البحث المركزي المركب الآتي:

كيف ولأية أغراض وظّف الكيان الإسرائيلي العلاقات العامة الرقمية في إدارة الأزمة التي واجهها الكيان أثناء حربي سيف القدس (2021) ووحدة الساحات (2022) على غزة؟ وما دلالات هذا التوظيف فيما يتعلق بمجال العلاقات العامة بشكل عام على ضوء ترابطه التاريخي والوظيفي بمجال البروباغاندا من جهة وانحياز كلا المجالين لمصالح المؤسسة الحاضنة من جهة أخرى؟ (صفحة الناطق الرسمي لجيش الاحتلال، أفياخي أدري، على الفيسبوك أنموذجاً).

وللإجابة عن سؤال البحث المركزي طرحت الدراسة أسئلة البحث الفرعية الآتية:

أسئلة الدراسة الفرعية

1. ما حجم تغطية الناطق الرسمي لجيش الاحتلال الإسرائيلي "أفياخي أدري" لحربي سيف القدس ووحدة الساحات على الشعب الفلسطيني في قطاع غزة؟
2. ما حجم متابعة الجمهور العربي لصفحة الناطق الرسمي باسم جيش الاحتلال الإسرائيلي أثناء حربي سيف القدس ووحدة الساحات على قطاع غزة؟ وما أنماط هذه المتابعة؟
3. ما الإستراتيجيات التي استخدمها الناطق الرسمي باسم جيش الاحتلال الإسرائيلي لإدارة الأزمة الناتجة عن حروبه على قطاع غزة بغرض إصلاح صورة الكيان الإسرائيلي الذهنية المتخيلة؟
4. ما الإستراتيجيات الإقناعية التي وظفها جيش الاحتلال الإسرائيلي في الدفاع عن وجهة نظره في حروبه على غزة؟
5. ما الصورة الذهنية النمطية لطرفي الحرب (الإسرائيلي مقابل الفلسطيني) التي يبرزها الكيان الإسرائيلي من خلال منشورات ناطقه الرسمي على صفحته على الفيسبوك؟

6. ما رواية الصراع التي يحاول كيان الاحتلال تطبيعها وفرضها على ذهن الجمهور العربي، بناءً على ما يوظفه جيش الاحتلال الإسرائيلي من إستراتيجيات ترميم الصورة وإستراتيجيات إقناعية، وما يروج له من صورة ذهنية للذات وللآخر الفلسطيني؟
7. ما مدلولات استخدام دولة الكيان الإسرائيلي للعلاقات العامة الرقمية أثناء حروبه على قطاع غزة بما يتعلق بمجال العلاقات العامة نفسه من حيث وظائفه وارتباطاته التاريخية بالأنظمة الاستعمارية والتعسفية؟

1.11 أهداف الدراسة

1. تحديد حجم تغطية الناطق الرسمي لجيش الاحتلال الإسرائيلي "أفيخاي أدرعي" لحربي سيف القدس ووحدة الساحات على الشعب الفلسطيني في قطاع غزة.
2. معرفة مدى حجم متابعة الجمهور العربي لصفحة الناطق الرسمي باسم جيش الاحتلال الإسرائيلي وأنماطها، لا سيما أثناء حربي سيف القدس ووحدة الساحات على قطاع غزة.
3. التعرف على الإستراتيجيات التي استخدمها الناطق الرسمي باسم جيش الاحتلال الإسرائيلي لإدارة الأزمة الناتجة عن حروبه على قطاع غزة لغرض إصلاح صورة الكيان الإسرائيلي الذهنية المتخيلة.
4. الكشف عن الإستراتيجيات الإقناعية التي وظفها جيش الاحتلال الإسرائيلي في الدفاع عن وجهة نظره في حروبه على غزة.
5. معرفة الصورة الذهنية النمطية لطرفي الحرب (الإسرائيلي مقابل الفلسطيني) التي يبرزها الكيان الإسرائيلي من خلال منشورات ناطقه الرسمي على صفحته على الفيسبوك.
6. الكشف عن رواية الصراع التي يحاول كيان الاحتلال تطبيعها وفرضها على ذهن الجمهور العربي بناءً على ما يوظفه جيش الاحتلال الإسرائيلي من إستراتيجيات ترميم الصورة وإستراتيجيات إقناعية، وما يروج له من صورة ذهنية للذات وللآخر الفلسطيني.

7. استكشاف ما يقوله استخدام دولة الكيان الإسرائيلي للعلاقات العامة الرقمية أثناء حروبه على قطاع غزة عن مجال العلاقات العامة نفسه، من حيث وظائفه وارتباطاته التاريخية بالأنظمة الاستعمارية والتعسفية.

1.12 أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة الحالية فيما يأتي:

أولاً: الأهمية النظرية

على المستوى النظري، ومن خلال ما تطمح له هذه الدراسة من ملء لبعض الفجوات التي ظهرت في جل الدراسات والأبحاث في مجال العلاقات العامة، فعلاوة على إسهام هذه الدراسة تراكمياً في تتبّع عملية توظيف الكيان الإسرائيلي لمجال العلاقات العامة بكافة أشكاله وتوصيفها، وفي تحديد أغراض هذه العملية، إلا أن لهذه الدراسة أهمية إضافية تتبع من كونها تشكّل قاعدة لانطلاق دراسات وأبحاث جديدة تسلط الضوء وبصورة أكثر دقة وشمولية على وظائف واستخدامات مجال العلاقات العامة لا سيما في المجالات السياسية وتحديدًا من واقع تعالّقها الوظيفي بمجال البريغاندا، وارتباط كلا المجالين تاريخياً ووظيفياً بمصالح المؤسسات الحاضرة، وبالدرجة الأولى الأنظمة الاستعمارية.

بالتالي فمن المأمول من وراء هذه الدراسة أيضاً أن تساهم في خلق تصور جديد للعلاقات العامة، قائم على فهم الظروف والأسباب التي أدت إلى نشأتها، ومتجاوز للصورة النمطية السائدة عن مجال العلاقات العامة، التي تبلورت عبر الأطروحات التقليدية السائدة المرتبطة بمعظم الأدبيات المستخدمة في الحديث عن مجال العلاقات العامة في الأوساط الأكاديمية. وأخيراً، فإنه من المأمول أيضاً أن تثير هذه الدراسة الاهتمام الكافي لضرورة خلق تصور جديد لمجال العلاقات العامة منبثق من تاريخ مجتمعا الشرقى نفسه وأخلاقياته.

ثانياً: الأهمية العملية

في الجانب العملي، وبصورة مباشرة، فمن المأمول أن تساهم هذه الدراسة في تمكين العاملين في مجال العلاقات العامة والاتصال والإعلاميين وصناع القرار السياسي من رفع القدرة التحصيلية لما يضعونه من خطط اتصالية، بغرض كشف الرواية الإسرائيلية وتفنيد ما ترمي إليه من تزييف للحقائق، ومن محاولة التأثير على الرأي العام المحلي والعربي، بناءً على فهم أفضل ليس فقط لكيفية وأغراض عملية توظيف الكيان الإسرائيلي الغاصب لإستراتيجيات العلاقات العامة، التقليدية والرقمية، بل أيضاً من خلال كشف دلالات توظيف الكيان للعلاقات العامة على ضوء تعالقه التاريخي والوظيفي بمجال البروباغندا، بما تمثله من انحياز طبيعي لمصالح المؤسسة الحاضنة. علاوة على ذلك، فمن المأمول أيضاً أن تساهم هذه الدراسة، ومن خلال تسليطها الضوء على تعالقات مجال العلاقات العامة التاريخية والوظيفية، في تحفيز العاملين في المجال الأكاديمي، وتحديدًا في برامج العلاقات العامة، على تعديل البرامج الدراسية بما يسمح بخلق تصور جديد لمجال العلاقات العامة أكثر دقة وشمولية، ومتصالح مع المنظومة الأخلاقية والقيمية لمجتمعنا العربي.

الفصل الثاني

منهجية الدراسة

2.1 منهج الدراسة

استخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، والذي يقوم على رصد للأراء العديدة حول موضوع الدراسة وتوصيفها وتحليلها، ويعرف المنهج الوصفي التحليلي أنه: "الطريقة المنظمة لدراسة حقائق راهنة متعلقة بظاهرة أو موقف أو أحداث أو أوضاع معينة؛ بهدف اكتشاف حقائق جديدة، أو التحقق من صحة حقائق قديمة ومن آثارها، والعلاقات التي تتصل بها، وتفسيرها، وكشف الجوانب التي تحكمها" (دراغمة، 2011، صفحة 159). وهو "أسلوب من أساليب التحليل المرتكز على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد عبر فترة أو فترات زمنية معلومة، وذلك من أجل الحصول على نتائج عملية تم تفسيرها بطريقة موضوعية تتسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة" (مليح و عبد الصمد، 2020، صفحة 37). وترى الباحثة أن المنهج الوصفي التحليلي يقوم على أساس جمع معلومات حول ظاهرة معينة ودراستها وتحليلها، ودراسة العلاقة مع غيرها من الظواهر وتوضيحها. ومن أهم ما يميز هذا المنهج دقة المعلومات والمرونة والشمولية.

لذا، اختارت الباحثة هذا المنهج لتحقيق أهداف الدراسة التي تستند بالأساس على تطوير توصيف وتحليل دقيق لمضمون صفحة الناطق باسم الكيان الإسرائيلي، لغرض معرفة كيفية توظيف الكيان للعلاقات العامة الرقمية أثناء الحروب على قطاع غزة (حربي سيف القدس ووحدة الساحات عام 2021 و2022).

2.1.1 مجتمع الدراسة

تكون مجتمع الدراسة من جميع المنشورات النصية التي نشرها الناطق الرسمي باسم جيش الاحتلال "أفيخاي أدرعي" على صفحته على موقع فيسبوك، والمتعلقة حصرياً بحربي سيف القدس ووحدة الساعات عام 2021 و2022، وتمثلت في (125) منشوراً، تم نشرها خلال الفترة المذكورة.

2.1.2 عينة الدراسة

1. العينة المتعلقة بتحليل المضمون

وهي عينة عشوائية طبقية، تعرف بأنها " تقسيم المجتمع إلى مجموعات متجانسة ومن هذه المجموعات يتم اختيار عينات عشوائية" (الضامن، 2006، صفحة 169). وعرفت أيضاً بأنها تتم بمقاييس إحصائية مطابقة للمجتمع تعكس مميزاته الأساسية وتستخدم في حالة تجانس وحدات المجتمع" (العزاوي، 2007، صفحة 168). وترى الباحثة أنها من العينات الأنسب للمجموعات المتباينة، حيث تكون العينة ممثلة لكافة فئات عينات الدراسة، ولما تتميز به أيضاً من الدقة العالية في تمثيل المجتمع الأصلي. وعليه فستتعامل الباحثة مع كل حرب من حروب الكيان الإسرائيلي على الشعب الفلسطيني في قطاع غزة كطبقة مستقلة سيتم تمثيل منشوراتها في عينة البحث طبقاً لعدد المنشورات فيه. وقد بلغ حجم العينة (95) منشوراً.

2. العينة المرتبطة بالمقابلات:

وهي عينة غير عشوائية قصدية، ويقصد بها "اختيار الباحث عينته بحيث يتحقق في كل منهم شروط معينة، ويعتقد الباحث عند اختياره هذه العينة أنها تمثل المجتمع أفضل تمثيل، أي يختار الوحدة أو الوحدات التي تكون مقاييسها مماثلة أو مشابهة لمقياس المجتمع الأصلي" (العزاوي، 2007، صفحة 173). وتعرف أيضاً بأنها "العينة التي تحقق أغراض الدراسة التي يقوم بها الباحث، أي أنه يختار العينة اختياراً حراً وفق حاجته، وبحسب اعتقاده أن هذه العينة تمثل المجتمع وتحقق غرض دراسته"

(دياب، 2003، صفحة 99). ويعزى سبب اختيار الباحثة للعينة للوصول الى آراء متخصصة ومستهدفة لفئة من الاشخاص بناءً على اختصاصهم الذي سيوفر المعلومات المناسبة للدراسة. وعليه ستقوم الباحثة بإجراء مقابلات مع (4) أشخاص من ذوي الاختصاص في مجال الاتصال والإعلام وفي مجال الأدب العربي.

2.1.3 أداة الدراسة

للإجابة عن سؤال البحث المركزي وكل ما ينبثق عنه من أسئلة فرعية، فقد وظفت هذه الدراسة أداتين بحثيتين لإثراء القدرة التوصيفية والتحليلية للظاهرة المرصودة محل الاهتمام. هاتان الأداتان هما:

1. استمارة تحليل مضمون

والتي تعرف بأنها "عملية تصنيف المادة المكتوبة أو المسموعة أو المرئية تحت فئات معينة، وفق معايير محددة بما يكشف خصائص هذه المادة من حيث الشكل والمحتوى، وبالاستناد على قواعد واضحة على أساس علمي، بحيث ترتبط هذه الفئات ارتباطاً مباشراً بالمشكلة البحثية، والفروض العلمية للدراسة، والتساؤلات البحثية المطروحة، بما يضمن أن تكون نتائج تحليل المضمون صريحة وقاطعة على تساؤلات الدراسة" (يونس و عبد الغفار، 2020، صفحة 1620).

وترى الباحثة أن تحليل المضمون عملية تستخدم لبيان محتوى الاتصال، وتوضيح للمعاني والمضمون بطريقة كمية ومنطقية وصريحة، للكشف عن الموضوعات والنسب المتعلقة بها. بالإضافة إلى توضيح الأهداف والدوافع والأفكار التي يسعى كاتب المحتوى أو المتحدث إلى إيصالها إلى الجمهور والتأثير بها على عقولهم. ولعل من أهم مميزات تحليل المضمون الموضوعية ودقة النتائج ومصداقيتها.

إسقاط أداة تحليل المضمون في الدراسة

تبرز استخدامات أداة تحليل المضمون في الدراسات التي تبحث في تحليل محتوى الوثائق والإعلانات والمواقع الإلكترونية والكتب المطبوعة، ويطبق على الظاهرة المدروسة بعد وحدات التحليل، ولا

يتجاوز هذا العدد إلى التعليق أو ربط السبب بالنتيجة أو معرفة أسباب التوجه الفكري الذي يرافق ظاهرة الدراسة. ولهذا استخدمت هذه الأداة لتوصيف دقيق لمحتوى صفحة الفيسبوك للناطق باسم جيش الاحتلال الإسرائيلي "أفيخاي أدرعي" خلال حربي سيف القدس ووحدة الساحات على قطاع غزة. فمن خلال أداة تحليل المضمون سيتم الحصول على بيانات كمية للإجابة عن تساؤلات الدراسة حول (إستراتيجيات إصلاح الصورة الذهنية، وإستراتيجيات الإقناع، والثنائيات المتضادة)، ونسب تكرارها.

وحدة التحليل: وحدة المنشور (المنشورات الفيسبوكية).

من أجل الحصول على بيانات أساسية حول المنشورات، ولإستخراج نتائج كمية تجيب عن عدد من أسئلة الدراسة حول حجم تغطية الصفحة لحربي سيف القدس ووحدة الساحات، وحجم متابعة الجمهور للحريين وأنماط هذه المتابعة، والحصول على نسب تكرارها، تم تصميم استمارة تحليل الفئات الأساسية، وكانت عناصرها على النحو الآتي:

أ. تاريخ المنشور: تتكون هذه الفئة من سنة نشر كل منشور وشهره ويومه، من منشورات العينة المختارة.

ب. رقم الحرب: وتحدد هذه الفئة في الحرب الأولى (سيف القدس)، الحرب الثانية (وحدة الساحات).

ت. حجم المتابعة: تحدد هذه الفئة حجم متابعة كل منشور من منشورات العينة المختارة، والذي يندرج في ثلاثة تصنيفات (منخفض، أو متوسط، أو مرتفع).

ث. أنماط تفاعل الجمهور مع المنشور: وتتمثل في تحديد نوع النمط من (إعجاب، أو مشاركة، أو تعليق).

ج. شكل المنشور: ويمثل شكل كل منشور من منشورات العينة، ويتمثل في (نص، أو صورة، أو فيديو، أو نص وصورة، أو نص وفيديو، أو نص وصورة وفيديو).

ح. عدد كلمات المنشور: تتمثل هذه الفئة في عدد كلمات كل منشور من عينة منشورات صفحة "أدرعي".

ومن أجل تحليل المنشورات الفيسبوكية والحصول على المعلومات، ثم استخراج النتائج الكمية والحصول على نسب تكرارها، تم تصميم استمارة تحليل المضمون للإجابة عن تساؤلات الدراسة التي تتمحور حول إستراتيجيات الإصلاح وإستراتيجيات الإقناع والتناقضات المتضادة الموجودة في منشورات صفحة "أفيخاي أدري" على الفيسبوك. فكانت فئات التحليل للمضمون على النحو الآتي:

أ. إستراتيجيات إصلاح الصورة المستخدمة من قبل الناطق العسكري باسم جيش الاحتلال الإسرائيلي: والمتمثلة في (الإنكار: الإنكار البسيط، وتحويل اللوم إلى الطرف الآخر)، و(التهرب من المسؤولية: التبرير، أو الضعف، أو الحادثة، أو النوايا الحسنة)، و(التقليل والتهوين من شأن ما حدث: التدعيم، أو التهوين، أو الاختلاف، أو التسامي، أو الهجوم، أو التعويض)، و(الأفعال التصحيحية)، و(الاعتذار). وهي الإستراتيجيات التي استخدمها في منشوراته لإصلاح صورة الاحتلال وتبرير سياساته العدائية أثناء العدوان على قطاع غزة.

ب. إستراتيجيات الإقناع المستخدمة في تبرير الحرب: والمتمثلة في (استمالة مصداقية المتحدث، والاستمالة العاطفية، والاستمالة المنطقية)، وهي إستراتيجيات يوظفها "أدري" في منشوراته ليثبت صدقه، وللتأثير على مشاعر الجمهور وتقديم الحجج لإقناعهم بالعمليات العدوانية ورواية الاحتلال المختلفة وترسيخ شرعيته على الأرض.

ت. التناقضات المتضادة: وهي أكثر التناقضات المتضادة استخداماً، ومرتبطة بتناقض (الجندي الإسرائيلي/ المدافع الفلسطيني) والتي تشكل أساساً لأسباب الحرب ولسردية الصراع ككل، والتي تتمثل في (مدافع/ مهاجم)، (متفوق عسكرياً/ متخلف عسكرياً)، (متفوق علمياً/ متخلف علمياً)، (قوي لا يقهر/ ضعيف مهزوم)، (مسالم/ إرهابي)، (محب للحياة/ محب للموت)، و(متجذر تاريخياً/ عابر).

واتبعت الباحثة الخطوات الآتية لإجراء تحليل للبيانات الكمية وفقاً لتحليل المضمون:

- تحديد مجتمع البحث وعينه.
- اختيار المنشورات من أجل تحليلها وفقاً للعينة.

- تحليل كل منشور تبعاً لفئات التحليل في الاستمارة.
- تفريغ البيانات.
- حساب التكرارات والنسب المئوية.
- مناقشة النتائج.

ولتعزيز القيمة الوصفية، ولاحقاً القيمة التحليلية، للأداة الأولى، وظفت الدراسة أداة بحثية ثانية، هي:

2. المقابلة

والتي عرفها البلداوي بأنها "وسيلة لجمع المعلومات من خلال اتصال الباحثين بشكل شخصي مع المبحوثين للحصول على المعلومات والإجابات منهم. وتعتبر بأنها استبيان شفوي يعمل من خلالها الباحث على جمع المعلومات بأسلوب مباشر وشفوي مع المبحوث" (بابكر، 2018، صفحة 8).

تعتبر المقابلات طريقة ممتازة للحصول على المعلومات بشكل تفصيلي، بحيث تطرح الأسئلة ذاتها على جميع أفراد العينة وبنفس الأسلوب، وتمكّن الباحث من تتبع المواضيع الحديثة والمفاجئة التي تظهر من خلال المحادثة، وتُعدّ الثقة والتعلم من الأفراد المقصودين بالمقابلة صفتين مميزتين للبحوث النوعية. وتعدّ المقابلة وسيلة ممتازة تُستخدم إذا أراد الباحث معرفة تفاصيل القصة من الردود التي تُتلقى في استطلاع مكتوب.

وعليه فقد تمّ توظيف أداة المقابلة في تحليل نتائج لتحليل المضمون والحصول على بيانات نوعية، وبناءً على نتائج تحليل المضمون وضحت المقابلات النتائج بشكل أعمق وعرفت بمسببات الحصول على النتائج من تحليل لآراء المختصين بها، والأسباب والأهداف الكامنة وراءها. وتمثلت في (4) مقابلات لفئة ذات علاقة بثلاثة من أسئلة الدراسة الفرعية، وهي فئة لمختصين في مجال العلاقات العامة والإعلام وفي مجال الأدب العربي؛ من أجل الحصول على نتائج وتحليل لسؤالين من أسئلة الدراسة الفرعية، فمن خلال المقابلات مع المختصين سيتم الحصول على نتائج حول رواية الصراع التي يحاول

كيان الاحتلال تطبيعها وفرضها على ذهن الجمهور العربي من خلال توظيفه لإستراتيجيات ترميم الصورة وإستراتيجيات إقناعية، وما يروج له من صورة ذهنية للذات والآخر الفلسطيني. بالإضافة إلى ذلك الحصول على تحليل ونتائج حول استخدام دولة الكيان الإسرائيلي للعلاقات العامة الرقمية أثناء عدوانها على قطاع غزة، وعن مجال العلاقات العامة نفسه من حيث وظائفه وارتباطاته التاريخية بالأنظمة الاستعمارية والتعسفية.

وتم اتباع خطوات لإجراء تحليل البيانات النوعية وفقاً لتحليل المقابلات مع المختصين:

- إجراء المقابلات مع (4) مختصين في مجال العلاقات العامة والإعلام وفي مجال الأدب العربي، والحصول على الإجابات الكاملة لجميع الأسئلة.
- تفريغ البيانات كاملة.
- تحليل إجابات أسئلة المقابلات استناداً إلى مشكلة الدراسة، وثلاثة أسئلة فرعية لها.
- استخراج النتائج وتحليلها ومناقشتها.

2.1.4 صدق الأداة وثباتها

اعتمدت الباحثة على اختبار الصدق لقياس الصدق الظاهري لاستمارة تحليل المضمون من خلال قدرتها على الإجابة عن تساؤلات الدراسة والوصول إلى النتائج، وتم عرض الاستمارة على عدد من المحكمين المتخصصين، وأكدوا على صلاحيتها للتطبيق، بالإضافة إلى إجراء التعديلات التي أشاروا إليها. هذا وقامت الباحثة في قياس ثبات الأداة من خلال عرض تحليل الاستمارة على مشرفي الدراسة، وطبقت الباحثة معادلة (هولستي) للتحقق من ثبات أداة الدراسة، وتحققت من ثبات التحليل ودقته.

2.2 إجراءات الدراسة

أُجريت هذه الدراسة وفق الخطوات الآتية:

- إعداد أدوات الدراسة بصورة صحيحة ودقيقة.
- تحديد أفراد عينة الدراسة.
- الحصول على موافقة الجهات ذات الاختصاص.
- تحليل استمارة البيانات الأساسية للمنشورات.
- تحليل استمارة تحليل المضمون التي تتضمن (95) منشوراً هي عينة الدراسة.
- مقابلة المختصين في مجال العلاقات العامة والإعلام وفي مجال الأدب العربي.
- معالجة البيانات إحصائياً باستخدام الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS).
- استخراج النتائج وتحليلها ومناقشتها في ضوء النظريات المستخدمة في الدراسة، واقتراح التوصيات المناسبة.

2.3 الأساليب الإحصائية

قامت الباحثة بجمع البيانات وإدخالها إلى الحاسوب ومعالجتها من خلال برنامج الإحصاء للعلوم الاجتماعية "SPSS"؛ بهدف الحصول على النتائج المتعلقة بتحليل المضمون، وهي التكرارات والنسب المئوية لفئات التحليل؛ وذلك للإجابة عن أسئلة الدراسة والحصول على النتائج.

الفصل الثالث

نتائج الدراسة

3.1 عرض نتائج الدراسة

يتضمن هذا الفصل عرضاً لنتائج أجزاء الدراسة بجوانبها المختلفة التي تضمنها السؤال الرئيس للدراسة، الكيفي والكمي والنوعي، وذلك تحقيقاً للهدف الرئيس لهذه الدراسة، والمتمثل بتحديد كيفية قيام الكيان الإسرائيلي بتوظيف العلاقات العامة الرقمية في إدارة الأزمة التي واجهها الكيان أثناء حربي سيف القدس (2021) ووحدة الساحات (2022) على غزة، علاوة على تحديد أغراض هذا التوظيف ودلالاته فيما يتعلق بمجال العلاقات العامة بشكل عام على ضوء ترابطه التاريخي والوظيفي بمجال البروباغاندا من جهة، وانحياز كلا المجالين لمصالح المؤسسة الحاضنة من جهة أخرى، من خلال دراسة صفحة الناطق الرسمي لجيش الاحتلال "أفيخاي أدرعي" على الفيسبوك.

ولإجابة عن هذا السؤال قامت الباحثة بتوظيف أداتين بحثيتين لإثراء القدرة التوصيفية والتحليلية للظاهرة المرصودة محل الاهتمام، وهما: أولاً: استبانة تحليل المضمون: استخدمت هذه الأداة لتوصيف دقيق لمحتوى صفحة الفيسبوك للناطق باسم جيش الاحتلال الإسرائيلي "أفيخاي أدرعي" خلال حربي سيف القدس ووحدة الساحات على قطاع غزة. حيث تم الحصول على بيانات كمية للإجابة عن تساؤلات الدراسة حول: إستراتيجيات إصلاح الصورة الذهنية المستخدمة، والإستراتيجيات الإقناعية والفئات التحليلية المرتبطة بالثنائيات المتضادة، وثانياً: أداة المقابلة لتعزيز القيمة الوصفية والقيمة التحليلية للأداة الأولى، حيث قامت الباحثة باستقصاء آراء المختصين في مجال العلاقات العامة والإعلام وفي مجال أدب اللغة العربية وتحليلها.

وقد قسم هذا الفصل ثلاثة أبواب: الباب الأول مخصص لعرض نتائج تحليل المضمون، ويغطي الأسئلة الفرعية الخمسة الأولى، والباب الثاني مخصص لعرض نتائج المقابلات الذي يتضمن الإجابة عن

الأسئلة الفرعية الثلاثة الأخيرة (5،6،7)، وتنبّه هنا إلى أن الباب الثاني (نتائج المقابلات) يبدأ بعد عرض نتائج السؤال الخامس والذي سيتم إعادة عرض نتائجه كجزء من تحليل المقابلات نظراً لتناوله من قبل الخبراء. أما الباب الثالث فهو مخصص للإجابة عن سؤال الدراسة الرئيس الذي لا يمكن الإجابة عنه بدقة وشمولية إلا بعد عرض الإجابات عن كامل أسئلة الدراسة الفرعية.

وبناءً على ما تقدم، خرجت الباحثة بعدة نتائج، كمية، ونوعية، وكيفية، تجيب عن أسئلة الدراسة وتهدف إلى التعرف على الإستراتيجيات المستخدمة في إصلاح الصورة الذهنية من قبل الناطق الرسمي باسم جيش الاحتلال الإسرائيلي، لإدارة الأزمة الناتجة عن حروبه على قطاع غزة لغرض إصلاح صورة الكيان الإسرائيلي الذهنية المتخيلة، بحيث تم الكشف عن أن أكثر إستراتيجيات إصلاح الصورة الذهنية استخداماً هي إستراتيجية الإكار. كما كشفت الدراسة عن الإستراتيجيات الإقناعية التي وظفها جيش الاحتلال الإسرائيلي في الدفاع عن وجهة نظره في حروبه على غزة، وكان هناك استخدام مفرط للاستمالة العاطفية. وتوصلت الدراسة أيضاً إلى توظيف الصفحة للصورة الذهنية النمطية (قوي لا يقهر/ ضعيف مهزوم) و(مسالم/ إرهابي)، بالإضافة إلى ترويج صفحة "أدري" لرواية الصراع بادعائه إنسانية جيش الاحتلال وحبه للسلام مع الشعب الفلسطيني الذي حاول الترويج له كإرهابي، وحرصه على زيادة نسبة التفاعل على صفحته أثناء فترات الحروب. وفيما يأتي تفصيل لهذه النتائج في كل من الأبواب الثلاثة لهذا الفصل.

الباب الأول: نتائج تحليل المضمون

في هذا الباب قامت الباحثة بعرض نتائج تحليل المضمون، والذي يوضح الأسئلة الفرعية الخمسة الأولى التي انبثقت من السؤال المركزي الرئيس للدراسة الذي نص على: كيف ولأية أغراض قام الكيان الإسرائيلي بتوظيف العلاقات العامة الرقمية في إدارة الأزمة التي واجهها الكيان أثناء حربي سيف القدس (2021) ووحدة الساحات (2022) على غزة؟ وما دلالات هذا التوظيف فيما يتعلق بمجال

العلاقات العامة بشكل عام على ضوء ترابطه التاريخي والوظيفي بمجال البروباغاندا من جهة وانحياز كلا المجالين لمصالح المؤسسة الحاضنة من جهة أخرى؟ (من خلال دراسة صفحة الناطق الرسمي لجيش الاحتلال "أفيخاي أدري" على الفيسبوك).

ولتتمكن الباحثة من الإجابة عن السؤال المركزي الرئيس كان لا بد أولاً من الإجابة عن أسئلته الفرعية، الآتية:

النتائج المتعلقة بالسؤال الفرعي الأول: ما حجم تغطية الناطق الرسمي لجيش الاحتلال الإسرائيلي

"أفيخاي أدري" لحربي سيف القدس ووحدة الساحات على الشعب الفلسطيني في قطاع غزة؟

وللإجابة عن هذا السؤال، قامت الباحثة بالتحليل الكمي للمنشورات، كما يظهر في جدول رقم 1 الذي يعرض التكرارات والنسب المئوية لحجم المتابعة الكلي للمنشورات.

جدول (1)

حجم المتابعة الكلي للمنشورات

النسبة المئوية	التكرارات	حجم المتابعة الكلي للمنشورات
00.0	0	ظاهرة
100.0	95	غير ظاهرة
100.0	95	المجموع

يبين الجدول (1) التكرارات والنسب المئوية لمستويات حجم المتابعة الكلي للمنشورات، وقد تبين أن حجم المتابعة الكلي لجميع المنشورات كانت: غير ظاهرة بنسبة (100%)، وظاهرة بنسبة (0.0%) من حجم المتابعة الكلي للمنشورات. وهذا يؤثر سؤلاً حول مقصودية تغييب حجم المتابعة، وبالتالي من غير الممكن معرفة حجم المتابعة لتغطية "أدري" لحربي "سيف القدس، ووحدة الساحات". من هنا تبدأ مصداقية القائم بالاتصال بالتآكل، ليس فقط بما يتعلق بحجم المتابعة العالية لمنشوراته، كما يدعي، ولكن

بمصادقته بشكل عام، فالمصادقية كل متكامل لا يقبل القسمة أو التجزئة تبعاً للسياق الاتصالي. كما يصبح من الممكن والمقبول الحديث عن غياب مثل هذه الحقائق الإحصائية كفعل تغييب مقصود لها، والذي من شأنه إفساح المجال أمام الناطق الرسمي باسم جيش الاحتلال الإسرائيلي للّـيّ ذراع الحقائق لترقى إلى التزييف، وهذا ما يطلق عليه خبراء الاتصال باللوغوس المزيفة.

النتائج المتعلقة بالسؤال الفرعي الثاني: ما حجم متابعة الجمهور العربي لصفحة الناطق الرسمي باسم جيش الاحتلال الإسرائيلي أثناء حربي سيف القدس ووحدة الساحات على قطاع غزة؟ وما أنماط هذه المتابعة؟

وللإجابة عن هذا السؤال قامت الباحثة بالتحليل الكمي للمنشورات، وكانت النتائج على النحو الآتي:

جدول (2)

أنماط متابعة الجمهور العربي للمنشور

النمط	المستوى	التكرارات	النسبة المئوية
إعجاب	منخفض	59	62.1
	متوسط	16	16.8
	مرتفع	20	21.1
المجموع		95	100
مشاركة	منخفض	57	60.0
	متوسط	9	9.5
	مرتفع	29	30.5
المجموع		95	100
تعليق	منخفض	53	55.8
	متوسط	22	23.2
	مرتفع	20	21.1
المجموع		95	100.0

جدول (3)

شكل المنشورات

النسبة المئوية	التكرارات	شكل المنشور
1.1	1	نص
00.0	0	صورة
00.0	0	فيديو
57.9	55	نص و صورة
41.0	39	نص وفيديو
00.0	0	نص وصورة وفيديو
100.0	95	المجموع

يبين الجدول (2) التكرارات والنسب المئوية لمستويات متابعة الجمهور العربي للمنشور، حيث قامت الباحثة بتقسيم أنماط المتابعة الثلاثة (إعجاب، تعليق، مشاركة) إلى ثلاث مستويات (منخفض، متوسط ومرتفع) لكل نمط، ثم جمع كل نمط على حدة وتقسيمها على 3 وأخذ المتوسط الحسابي لها.

ومن خلال النتائج يتبين أن أعلى النسب المئوية لنمط (الإعجاب) كانت (62.1%) لمستوى (منخفض)، ثم (21.1%) لمستوى (مرتفع)، وأخيراً (16.8%) لمستوى (متوسط).

كذلك تبين أن أعلى النسب المئوية لنمط (المشاركة) كانت (60.0%) لمستوى (منخفض)، ثم (30.5%) لمستوى (مرتفع) وأخيراً (9.5%) لمستوى (متوسط).

وأخيراً كانت أعلى النسب المئوية لنمط (التعليق) بنسبة (55.8%) لمستوى (منخفض)، ثم (23.2%) لمستوى (متوسط)، وأخيراً (21.1%) لمستوى (مرتفع).

كما يبين الجدول (3) التكرارات والنسب المئوية لمستويات شكل المنشور، حيث يتبين أن (57.9%) من أشكال المنشور كانت (نص و صورة)، و(41.0%) كانت لشكل (نص وفيديو)، بينما كانت (1.1%) لشكل (نص)، أما الأشكال: (صورة، فيديو، نص و صورة وفيديو) فجاء بنسبة (00.0%).

وتكمن أهمية هذه النتائج في دلالاتها حول خيارات الناطق العسكري لإستراتيجية إقناع بعينها، سيما على ضوء تغييب الحقائق الإحصائية المشار لها سابقاً، وما يعنيه هذا التغييب من فقدان القدرة على توظيف استمالة اللوغوس وما تتطوي عليه من تآكل لمصادقية المصدر. بناءً على ذلك تصبح الإستمالة العاطفية هي الحل والخيار الأنسب للناطق العسكري، وهو ما نلاحظه هنا في هذه الجزئية، فأشكال المنشور وارتباط نصه بالصورة، ساكنة كانت أم متحركة (فيديو)، يدلّ على اختياره للاستمالة العاطفية كإستراتيجية إقناع؛ نظراً لما للصورة من جاذبية ومخزون إقناعي، ومن قدرة على التأثير من خلال ما يختاره القائم بالاتصال من أطر للمادة المنشورة تسمح له بتسريب رؤيته للصراع بطريقة غير مباشرة إلى أذهان الجمهور، وتستفزه للمشاركة والتفاعل بطريقة أو بأخرى مع مادة المنشور.

وقد تراوحت أنماط تفاعل الجمهور مع منشورات الحربين ما بين إعجاب وتعليق ومشاركة، وكانت فئة التعليقات صاحبة التفاعل الأكبر، نظراً لما يعرضه "أدرعي" من قوالب فنية تجذب الجمهور لمشاهدتها وتستميلهم بطريقة تدفعهم للتعليق حول الموضوع. تليها فئة المشاركات، بحيث يعرض المحتوى بطريقة جذابة وبزوايا تصوير احترافية، مع نصوص معبرة ومجازية تستلهم العقول وتدفع الجمهور لمشاركتها عبر صفحاتهم الشخصية على الفيسبوك، هذا بالإضافة إلى كثرة استخدامه للهاشتاقات التي كانت تعاد مشاركتها من قبل الجمهور لإيصال رسائلهم المزيفة إلى شعوب العالم، وأخيراً تأتي فئة (اللايكات) التي تنوعت ما بين لايك (أحبيته، أغضبي، وأضحكني). والأمر الذي بات مكشوفاً أن بعض التفاعلات مجهولة المصدر، فأغلبيتها تكون من شبكات الاحتلال الإلكترونية التي تعتمد من خلالها إلى زيادة هذه التفاعلات؛ ليصل المنشور إلى أكبر عدد من المتلقين، فمن المعروف أنه كلما زادت التفاعلات زادت نسبة ظهور المنشور على الموقع، وتزيد نسبة ظهور المنشورات للشخص لنفس الصفحة، كما اعتمد "أدرعي" على توظيف شكل المنشور (نص وصورة، ونص وفيديو)، لأنها تؤثر على المتلقين، وتثبت الخبر، وتكون بمثابة برهان ودليل على الحقائق، ولما للصور والفيديو من أهمية في إثارة العواطف وإيصال محتوى الرسالة بدقة، بالإضافة إلى تلاشي الحاجز اللغوي الذي نبه عنه الدكتور عدوان

وإصفاً إياه بخطورة الخطاب الإسرائيلي الذي يقدمه "أدرعي"، وكأنه خطاب مندمج بالحياة وشكل طبيعي من أشكالها، وليس خطاباً متجاوزاً أو مفارقاً للحقائق على أرض الواقع، يهدف إلى جذب انتباه الجمهور وإثارة فضول المتلقي إلى قراءة النص.

وهذا ما أوضحه "هربرت شيلر" من خلال الافتراضات الوجودية في نظرية الإمبريالية الثقافية التي تفسر بأن البشر يتفاعلون مع ما يعرض؛ وذلك بسبب أنهم لا يملكون شيئاً يمكن مقارنته مع ما يعرض، لأنه دائماً ما يتم تصويرهم بأنهم أقل مما ينبغي أن يكون. حيث يهدف "أدرعي" إلى خلق عدة طرق وآليات يقوم بتوظيفها لاستمالة المواطن وفرض ثقافته الصهيونية عليه، من خلال شن حرب استعمارية ثقافية إلكترونية، ينساق الأشخاص لها بقصد أو دون قصد؛ ليشل بها أدمغتهم ويخلق صراعاً بين الفرد وذاته، ويخدع المشاعر والعواطف، ويشنت العقول؛ ليصل بذلك إلى أهدافه ويخدم المخططات الاستعمارية الصهيونية التي يسعى لها.

النتائج المتعلقة بالسؤال الفرعي الثالث: ما الإستراتيجيات التي استخدمها الناطق الرسمي باسم جيش الاحتلال الإسرائيلي لإدارة الأزمة الناتجة عن حروبه على قطاع غزة لغرض إصلاح صورة الكيان الإسرائيلي الذهنية المتخيلة؟

وللإجابة عن هذا السؤال قامت الباحثة بالتحليل الكمي للمنشورات، والكشف عن إستراتيجيات إصلاح الصورة (الإنكار، والتهرب من المسؤولية، والتقليل والتهويل من شأن ما حدث، والأفعال التصحيحية، والاعتذار)، والجدول الآتي يوضح ذلك:

جدول (4)

التكرارات والنسب المئوية لإستراتيجيات إصلاح الصورة (الإنكار، التهرب من المسؤولية، والتقليل والتهويل من شأن ما حدث، الاعتذار، والأفعال التصحيحية)، للمنشورات.

النسبة المئوية	التكرارات	الإستراتيجية	إستراتيجيات إصلاح الصورة
12.6	12	الإنكار البسيط	
60.0	57	تحويل اللوم إلى الطرف الآخر	الإنكار
27.4	26	لا يوجد	
100	95	المجموع	
25.3	24	التبرير	
10.5	10	الضعف	
31.6	30	الحادثة	التهرب من المسؤولية
15.8	15	النوايا الحسنة	
16.8	16	لا يوجد	
100	95	المجموع	
12.6	12	التدعيم	
10.5	10	التهوين	
3.2	3	الاختلاف	
10.5	10	التسامي	التقليل والتهوين من شأن ما حدث
21.1	20	الهجوم	
01.0	1	التعويض	
41.1	39	لا يوجد	
100.0	95	المجموع	
18.9	18	وجود أفعال تصحيحية	الأفعال التصحيحية
81.1	77	لا يوجد	
100	95	المجموع	
00.0	0	وجود الاعتذار	الاعتذار
100.0	95	لا يوجد	
100	95	المجموع	

يبين الجدول (4) التكرارات والنسب المئوية لمستويات إستراتيجيات إصلاح الصورة (الإنكار، والتهرب من المسؤولية، والتقليل والتهويل من شأن ما حدث)، حيث تبين النتائج أن مستوى إستراتيجية (تحويل اللوم إلى الطرف الآخر) كان بنسبة (60.0%) وهي أعلى النسب من مستويات إستراتيجية (الإنكار)، بينما كانت نسبة مستوى (الإنكار البسيط) (12.6%)، أما بالنسبة لعدم وجود الإستراتيجية فقد جاءت بنسبة (27.4) من مجموع المنشورات.

وجاءت إستراتيجيات (التهرب من المسؤولية) بأعلى نسبة مئوية لمستوى (الحادثة) بنسبة (31.6%)، يليها مستوى (التبرير) بنسبة (25.3%)، ثم مستوى (النوايا الحسنة) بنسبة (15.8%)، ومستوى (الضعف) في المرتبة الأخيرة بنسبة (10.5%)، وجاءت النسبة (16.8) لعدم وجود الإستراتيجية من مجموع المنشورات.

أما بالنسبة لإستراتيجية (التقليل والتهوين من شأن ما حدث)، فجاءت إستراتيجية (الهجوم) في المرتبة الأولى بنسبة (21.1%)، يليها إستراتيجية (التدعيم) بنسبة (12.6%)، ثم إستراتيجيات (التهوين، والتسامي) بنسبة (10.5%)، وإستراتيجية (الاختلاف) بنسبة (3.2%)، وإستراتيجية (التعويض) في المرتبة الأخيرة بنسبة (01.0%)، وجاءت النسبة (41.1) لعدم وجود الإستراتيجية من مجموع المنشورات.

أما بالنسبة للنسب المئوية لمستويات إستراتيجية (الأفعال التصحيحية)، يتبين أن (18.9%) هي لوجود أفعال تصحيحية، بينما (81.1%) كانت لمستوى عدم وجودها. أما بالنسبة لإستراتيجية (الاعتذار)، فقد تبين عدم وجود اعتذار في أي منشور.

وبناءً على هذه النتيجة التي يظهر بها كثرة استخدام إستراتيجية الإنكار، يبدو أن استخدام هذه الإستراتيجية من وجهة نظر "إسرائيلية"، هو الخيار الاتصالي والسياسي المناسب؛ اتصالياً لكون هذه الإستراتيجية هي الخيار الطبيعي لمن يرمي إلى تزييف وعي الجمهور، أما سياسياً فإن استخدام أي

إستراتيجية بديلة قد يفند ادعاءات الكيان الإسرائيلي وطرحه لنفسه (كداعية سلام)، ويضعه محل المساءلة القانونية والأخلاقية. وهذا ما قد يبرر أيضاً عدم قيام "أدرعي" بتوظيف إستراتيجيات الأفعال التصحيحية والاعتذار؛ لأن هذه الإستراتيجيات تشي، وإن بطريقة غير مباشرة، باعتراف بالخطأ، وهذا يساهم في تشويه صورة الكيان الصهيوني بدلاً من إصلاحها، وبالتالي تجعل من مسألة الدفاع عن رواية الصراع من منظور إسرائيلي عملية ليست بالسهلة.

النتائج المتعلقة بالسؤال الفرعي الرابع: ما الإستراتيجيات الإقناعية التي وظفها جيش الاحتلال الإسرائيلي في الدفاع عن وجهة نظره في حروبه على غزة؟

وللإجابة عن هذا السؤال قامت الباحثة بالتحليل الكمي للمنشورات، حيث يبين الجدول الآتي التكرارات والنسب المئوية لإستراتيجيات الإقناع (استمالة مصداقية المتحدث، والاستمالة العاطفية، والاستمالة المنطقية)، للمنشور:

جدول (5)

التكرارات والنسب المئوية لإستراتيجيات الإقناع (استمالة مصداقية المتحدث، والاستمالة العاطفية، والاستمالة المنطقية)، للمنشور

إستراتيجيات الإقناع	المستوى	التكرارات	النسبة المئوية
استمالة مصداقية المتحدث	وجود مصداقية المتحدث	35	36.8
	لا يوجد	60	63.2
المجموع			
الاستمالة العاطفية	وجود الاستمالة العاطفية	71	74.7
	لا يوجد	24	25.3
المجموع			
الاستمالة المنطقية	وجود الاستمالة المنطقية	31	32.6
	لا يوجد	64	67.4
المجموع			
		95	100.0

يبين الجدول (5) التكرارات والنسب المئوية لمستويات إستراتيجيات الإقناع (استمالة مصداقية المتحدث، والاستمالة العاطفية، والاستمالة المنطقية) للمنشور، حيث يتبين أن وجود (مصداقية المتحدث) كان بنسبة (36.8%)، وعدم وجودها بنسبة (63.2) من مجموع المنشورات.

أما (الاستمالة العاطفية) فقد تبين وجودها بنسبة (74.7%)، وجاء عدم وجودها بنسبة (25.3) من مجموع المنشورات.

وأخيراً جاء وجود (الاستمالة المنطقية) بنسبة (32.6%)، وعدم وجودها بنسبة (67.4) من مجموع المنشورات.

ويظهر من هذه النتيجة كثرة استخدام الاستمالة العاطفية، حيث تم توظيفها للاستحواذ على العواطف، وتبديل آفاق المتلقي لكسب الدعم للكيان المحتل، وإثارة المشاعر السلبية تجاه الشعب الفلسطيني. ويبدو من المعقول والمقبول الافتراض أن تخييب حجم المتابعين، كما ظهر من نتائج السؤال الفرعي الأول، من قبل الناطق العسكري، هو فعل اتصالي مقصود يرمي الناطق العسكري لجيش الاحتلال من ورائه إلى التعتيم على حقائق بعينها قد تؤثر على فاعلية رسائله الاتصالية ودرجة إقناعيتها، بما يتيح للناطق العسكري فرصة الركون إلى استمالات إقناعيه أقل تطلباً للحقائق، كالاستمالة العاطفية (باتوس) كبديل من الاستمالة المنطقية (الحقائق، لوغوس)، وهذا ما نجده مثلاً في الرسائل التي يوظف فيها الناطق العسكري عنصر "التخويف" من نتائج الحرب ومواجهة الآلة العسكرية الرهيبة للاحتلال الإسرائيلي، بكل ما تحمله هذه المواجهة من موت ودمار على الجانب الفلسطيني، كما يظهر في عدد كبير من رسائل الناطق العسكري. فكما وضح نموذج أرسطو في الإقناع، فإنه حين يستميل الملقى للرسالة الكلام إلى الآلام المعترية، فعندها ليس وضع الأحكام في حال الفرح والحزن ومع الكره والمحبة سواء، وهو الذي يزعم أن الحذّاق بالكلام كانوا يقصدون فقط بالمشبه والحيلة، فما يكون في التصديق للكلام حين نبرهن أن ما نرى حقيقة من الإقناعات في الأشياء المفردة (طاليس، 1979).

النتائج المتعلقة بالسؤال الفرعي الخامس: ما الصورة الذهنية النمطية لطرفي الحرب (الإسرائيلي مقابل الفلسطيني) التي يبرزها الكيان الإسرائيلي من خلال منشورات ناطقه الرسمي على صفحته على الفيسبوك؟

وللإجابة عن هذا السؤال قامت الباحثة بالتحليل الكمي للمنشورات، حيث تبين الجداول الآتية التكرارات والنسب المئوية لإستراتيجيات الثنائيات المتضادة للمنشور (مدافع/ مهاجم، متفوق عسكرياً/ متخلف عسكرياً، متفوق علمياً/ متخلف علمياً، قوي لا يقهر/ ضعيف مهزوم، مسالم/ إرهابي (مخرب)، محب للحياة/ محب للموت، ومتجذر تاريخياً/ عابر):

جدول (6)

التكرارات والنسب المئوية لإستراتيجيات الثنائيات المتضادة (مدافع/ مهاجم، متفوق عسكرياً/ متخلف عسكرياً، متفوق علمياً/ متخلف علمياً، قوي لا يقهر/ ضعيف مهزوم، مسالم/ إرهابي (مخرب)، محب للحياة/ محب للموت، ومتجذر تاريخياً/ عابر)، للمنشور

النسبة المئوية	التكرارات	إستراتيجيات الثنائيات المتضادة
15.8	15	مدافع/ مهاجم
12.6	12	متفوق عسكرياً/ متخلف عسكرياً
3.2	3	متفوق علمياً/ متخلف علمياً
22.1	21	قوي لا يقهر/ ضعيف مهزوم
22.1	21	مسالم/ إرهابي (مخرب)
20.0	19	محب للحياة/ محب للموت
4.2	4	متجذر تاريخياً/ عابر
100.0	95	المجموع

يبين الجدول (6) التكرارات والنسب المئوية لمستويات الثنائيات المتضادة (مدافع/ مهاجم، متفوق عسكرياً/ متخلف عسكرياً، متفوق علمياً/ متخلف علمياً، قوي لا يقهر/ ضعيف مهزوم، مسالم/ إرهابي (مخرب)، محب للحياة/ محب للموت، ومتجذر تاريخياً/ عابر) للمنشور، حيث يتبين أن (مدافع/ مهاجم) كان بنسبة (15.8%). وجاءت (متفوق عسكرياً/ متخلف عسكرياً) بنسبة (12.6%)، و(متفوق علمياً/

متخلف علمياً) بنسبة (3.2%)، وجاءت وجود (قوي لا يقهر/ ضعيف مهزوم) و(مسالم/ إرهابي) بنسبة (22.1%)، ووجود (محب للحياة/ محب للموت) بنسبة (20.0%)، وأخيراً (متجنز تاريخياً/ عابر) بنسبة (4.2%).

مع تغييب الحقائق بكل ما تتطوي عليه من تآكل لمصادقية (إيثوس) القائم بالاتصال، ومن فقدانه القدرة على توظيف الحقائق كاستمالة إقناعية، يصبح من الطبيعي أن يلجأ إلى توظيف استمالة العاطفة كبديل أوجد ومناسب لمن يرمي إلى التأثير على الجمهور المتلقي، من خلال إثارة منظومة من المشاعر لديه (الخوف، القلق، الخ) تهمش، ولو أنياً، قدرته على الحكم على المادة الإعلامية بطريقة عقلانية هادئة. في مثل هذا السياق الاتصالي الذي دفع به القائم بالاتصال إلى السطح، والذي قد تغييب معه النزعة النقدية لدى الجمهور المتلقي، يصبح أكثر استعداداً لتقبل رسائل بمضمون لم يكن ليقبله من قبل. وهذا تماماً ما قام به الناطق الرسمي باسم جيش الاحتلال، إذ عمد إلى استغلال فترات الحروب في تكوين صورة نمطية إيجابية عن الكيان الإسرائيلي الاستعماري؛ صورة الكيان القوي المحب للسلام، صورة الكيان المتفوق علمياً وعسكرياً، الكيان ذي الحق التاريخي والأخلاقي بأرض فلسطين، يقابل ذلك تشويه صورة الشعب الفلسطيني ووسمه بالتخلف واللاعقلانية والإرهاب.

بالمحصلة، فإن نتائج تحليل المضمون في هذا الباب تشير إلى وجود جهد اتصالي مقصود يرمي إلى حجب حقائق مركزية عن الجمهور وتغييبها، وهذا بالتالي يدل على انعدام الشفافية وعلى احتمالية توظيف مقصود وغير أخلاقي للعلاقات العامة الرقمية من قبل الناطق العسكري لجيش الاحتلال الإسرائيلي، يهدف إلى تطبيع وأنسنة الرواية الإسرائيلية للصراع. وترى الباحثة أن هذه الخلاصة يمكن تحريها في نتائج الدراسة المتعلقة بكل سؤال من أسئلة البحث التي تمت الإجابة عنها من خلال أداة تحليل المضمون؛ كما بدا جلياً في حجب الإحصائيات الضرورية المتعلقة بحجم المتابعة، أو في استخدام إستراتيجية الإنكار لكونها تشكل الخيار الاتصالي والسياسي الطبيعي والأنسب لمن يرمي إلى تزييف وعي الجمهور، إذ إن استخدام أي إستراتيجية بديلة قد يفند ادعاءات الكيان الإسرائيلي وطرحه لنفسه

(كداعية سلام)، ويضعه محل المساءلة القانونية والأخلاقية. وهذا ما يؤكد أيضاً لجوء الناطق العسكري إلى استمالات إقناعيه أقل تطلباً للحقائق، كالاستمالة العاطفية (باثوس) كبديل عن الاستمالة المنطقية (الحقائق، لوغوس)، وهذا ما نجده مثلاً في الرسائل التي يوظف فيها الناطق العسكري عنصر "التخويف" من نتائج الحرب ومواجهة الآلة العسكرية الرهيبة للاحتلال الإسرائيلي، بكل ما تحمله هذه المواجهة من موت ودمار على الجانب الفلسطيني، كما يظهر في عدد كبير من رسائل الناطق العسكري.

لذا فإن هذه النتائج تسمح لنا بشكل جيد بالإجابة عن الجانب الكمي والكيفي للسؤال المركزي، كما تشير، وإن بطريقة أولية غير نهائية، إلى أغراض ودلالات نهائية للدراسة. إلا أن الإجابة الشاملة عن سؤال الدراسة المركزي تتطلب عرض نتائج باقي الأسئلة في البابين الثاني والثالث.

الباب الثاني: نتائج المقابلات

لتعزيز القيمة الوصفية لأداة الدراسة، ثم بالتبعية القيمة التحليلية، وظفت الباحثة أداة المقابلة كأداة ثانية في تحليل النتائج المستخلصة من تحليل المضمون، فقد اشتملت الدراسة على أربع مقابلات ذات علاقة مباشرة بثلاثة من أسئلة الدراسة الفرعية (5،6،7). وقد قامت الباحثة باختيار عينة غير عشوائية قصدية من المختصين في مجال العلاقات العامة والإعلام، وفي مجال الأدب العربي: مقابلة وجاهية مع الدكتور وليد العمري، مدير مكتب قناة الجزيرة في رام الله، يوم الاثنين، بتاريخ 20/2/2023، في مقر الجزيرة برام الله الساعة 11 صباحاً، ومقابلة مع الدكتور محمد أبو الرب أستاذ الإعلام والعلاقات العامة في جامعة بيرزيت، يوم الخميس الموافق 16/2/2023، عبر تطبيق وسائل التواصل الاجتماعي (الواتساب)، الساعة 10 صباحاً، ومقابلة مع الدكتور عدوان عدوان، أستاذ الأدب العربي في جامعة النجاح الوطنية، تم إجراؤها وجاهياً في مكتبه بالجامعة يوم الأحد الموافق 26/2/2023 الساعة 2 مساءً، ومقابلة مع الدكتور إبراهيم العكة، أستاذ الإعلام والعلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية، تم

إجراؤها عبر تطبيق وسائل التواصل الاجتماعي (الواتساب) يوم الثلاثاء الموافق 21/3/2023 الساعة 5 مساءً.

وقد تم إثراء الدراسة بنقاش الباحثة مع المختصين بعدة محاور، جميعها تجيب عن أسئلة الدراسة وتحقق أهدافها. فوُظفَ المحور الأول للمقابلة (العلاقات العامة الرقمية وخدماتها للعلاقات العامة التقليدية في تحقيق أهدافها وخدمة الأنظمة الاستعمارية) للإجابة عن السؤال الفرعي السابع للبحث، الذي يهدف إلى استكشاف ما يقوله استخدام دولة الكيان الإسرائيلي للعلاقات العامة الرقمية أثناء حروبه على قطاع غزة عن مجال العلاقات العامة نفسه من حيث وظائفه وارتباطاته التاريخية بالأنظمة الاستعمارية والتعسفية. وكان المحور الثاني للمقابلة ("أدرعي" وسرديته في التأثير على الجماهير العربية عبر صفحته) للإجابة عن السؤال الفرعي السادس، والذي يهدف للكشف عن رواية الصراع التي يحاول كيان الاحتلال تطبيعها وفرضها على ذهن الجمهور العربي بناءً على ما يوظفه جيش الاحتلال الإسرائيلي من إستراتيجيات ترميم الصورة وإستراتيجيات إقناعية، وما يروج له من صورة ذهنية للذات وللآخر الفلسطيني. أما المحور الثالث (الصورة الذهنية النمطية التي يريد "أدرعي" إبرازها عن الكيان المحتل لدى أذهان الجمهور العربي عامة والفلسطيني خاصة)، ف جاء للإجابة عن السؤال الفرعي الخامس ولتحقيق هدفه في معرفة ما الصورة الذهنية النمطية لطرفي الحرب (الإسرائيلي مقابل الفلسطيني) التي يبرزها الكيان الإسرائيلي من خلال منشورات ناطقه الرسمي على صفحته على الفيسبوك. وأخيرا المحور الرابع (توظيف "أدرعي" للغة العربية ليفسر شخصية الإسرائيلي مقابل الفلسطيني). وفيما يأتي عرض لنتائج هذه المقابلات.

النتائج المتعلقة بالسؤال الفرعي الخامس: ما الصورة الذهنية النمطية لطرفي الحرب (الإسرائيلي مقابل الفلسطيني) التي يبرزها الكيان الإسرائيلي من خلال منشورات ناطقه الرسمي على صفحته على الفيسبوك؟

أولاً: ما الصورة الذهنية النمطية التي يريد "أدرعي" إبرازها عن الكيان المحتل لدى أذهان الجمهور العربي عامة والفلسطيني خاصة؟

أجمع المختصون بأن الصورة النمطية التي يحاول الاحتلال إبرازها وغرسها في عقول الجماهير ما هي إلا من وحي الخيال، ولا تمت للواقع الذي يعاني منه الفلسطيني والعربي بصلة، والهدف منها تشويه الحقائق وبالتالي غرس قيمهم وآرائهم وأفكارهم في عقول الجماهير، وهنا يظهر مرة أخرى تفسيرات محتملة ومقبولة في شأن قيام "أدرعي" بممارسة التعقيم على الحقائق من خلال إخفاء عدد المتابعين، واستخدام استمالات إقناعيه أقل تطلباً للحقائق، كالاستمالة العاطفية (باتوس) كبديل من الاستمالة المنطقية (الحقائق، لوغوس)، بهدف تزييف وعي الجمهور وتغيير أفكاره واتجاهاته. وهذا ما تم عرضه والتطرق له في (عرض أسئلة تحليل المضمون، السؤال الأول والرابع)، وما نصت عليه معطيات "نظرية الإمبريالية الثقافية" وهي شل أدمغة الجماهير والوصول إلى الهدف، وخدمة مصالحهم ومخططاتهم الاستعمارية الصهيونية من خلال شن حربٍ استعمارية إلكترونية ينساق الأشخاص لها بقصد أو دون قصد. وبناءً على مقابلات الخبراء الذين أكدوا استخدام "أفيخاي أدرعي" للاستمالات الإقناعية، وبالأخص الباثوس، حيث أفاد الدكتور وليد العمري "بأن الصورة التي يريد [الكيان] إبرازها أنهم دولة متحضرة ومجتمع مسالم وليس عدوانياً ويدافعون عن أنفسهم، وبأن العرب هم من يستهدفونهم وأن المقاومة الفلسطينية إرهابية". وذكر الدكتور محمد أبو الرب أن "الصورة الذهنية النمطية التي يريد الكيان الاستعماري إبرازها هي تبيان تطور إسرائيل كدولة احتلال لكن لا يقدمها كدولة احتلال، وتطورها في مقابل تخلف كثير من البلدان كالأنظمة العربية". وقال الدكتور إبراهيم العكة: "الصورة الذهنية النمطية إيصال الحقيقة المؤطرة بأفكار علمية دارسة للفكر الفلسطيني، وبالتالي يحاول الظهور بمظهر العادل، وأنهم مسالمون والفلسطينيون إرهابيون ومجرمون، ولكن هذا تمويه؛ يظهر جانباً مسالماً وهم يخبئون العداوة والحقد". إن استخدام الاستمالة العاطفية في الصورة النمطية التي يحاول الاحتلال إبرازها وغرسها في عقول الجماهير والتأثير في وجدانهم وانفعالاتهم، لتلخص هدف أدرعي

في صيغة واضحة ومؤثرة، تهدف إلى غرس قيمهم وآرائهم وأفكارهم وروايتهم في عقول الجماهير بشكل يسهل حفظها وترديدها.

النتائج المتعلقة بالسؤال الفرعي السادس: بناءً على ما يوظفه جيش الاحتلال الإسرائيلي من إستراتيجيات ترميم الصورة وإستراتيجيات إقناعية، وما يروج له من صورة ذهنية للذات وللآخر الفلسطيني، ما هي رواية الصراع التي يحاول كيان الاحتلال تطبيعها وفرضها على ذهن الجمهور العربي؟

أولاً: ما سردية الصراع التي يحاول "أدرعي" الترويج لها وفرضها على الجمهور العربي عبر صفحته الناطقة بالعربية؟

أجمع المختصون بأن هناك عدة أمور يروج لها "أدرعي" ويفرضها على الجمهور العربي عبر صفحته، هدفها خدمة الكيان الصهيوني وجمع التأييد العربي له (التطبيع مع العرب)، وإثبات أحقيتهم بالأرض الفلسطينية، فهو يسعى من خلال سردية الصراع التي يروج لها إلى فرض روايته وإقناع الجماهير بها وبأنهم شعب مظلوم، وفي قمة الإنسانية، مستغلاً في ذلك دبلوماسية القوة الناعمة للترويج للاستعمار والصهيونية، وتوسيع دائرة الاعتراف بهم والتطبيع في المنطقة العربية، وهذا ما تمت الإشارة إليه بكثرة استخدامه لإستراتيجية الباتوس العاطفية التي يهدف من ورائها إلى غرس أفكاره التي لا تمت للواقع بصلة، وسعيه إلى تزييف وعي الجمهور وتغيير أفكاره واتجاهاته. فيعلق الدكتور العمري على أن "رواية الصراع التي يحاول الاحتلال ترويجها ما هي إلا محاولة لغرس في المواطن العربي والرأي العام العربي أن رواية "إسرائيل" هي الرواية الصحيحة الصادقة بالإضافة إلى التأثير على المفاهيم، وإثبات روايته بالإقناع أن مفاهيم الفلسطينيين وروايتهم خاطئة، وبأن رواية الاحتلال هي الصحيحة، وبأنهم مظلومون ولهم أرض الآباء والأجداد، والفلسطينيون اعتدوا عليهم".

وفي ذات السياق، أضاف الدكتور عدوان بأن "رواية الصراع التي يقدمها "أدرعي" هي سردية صهيونية بحت، يتكلم الصهيونية بلكنة عربية، فهو يقدم للجماهير العربية الرواية الصهيونية بالإضاقاة إلى الطريقة الصهيونية في تفكيك المجتمعات العربية". وأضاف الدكتور أبو الرب أنّ الاحتلال يروج له من خلال "مضامين منتقاة لإنسانية الاحتلال"، بالإضافة إلى محاولة الترويج لها من خلال دبلوماسية القوة الناعمة. وقال الدكتور العكة بأن "سردية الصراع التي يحاول أدرعي الترويج لها "هي التعايش السلمي مع الشعب الفلسطيني، والتأكيد أن الجانب الإسرائيلي يستطيع التكيف مع أي شعوب أخرى مجاورة في المقابل الفلسطيني، وأيضاً سردية أن دولتهم قوية اقتصادياً وعسكرياً، وهنا يريد إيصال رسالة أنه من لم يتحالف معهم سوف تكون نهايته عسيرة وأزلية".

ثانياً: ما هدف أدرعي من تعزيز منشوراته والتفاعل مع صفحته خلال فترات العدوان على قطاع غزة؟ أجمع المختصون بأن هدف "أدرعي" من تعزيز منشوراته والتفاعل مع صفحته خلال فترات العدوان على قطاع غزة إما لإدانة الفلسطينيين والمقاومة الفلسطينية في غزة، من خلال نشر فيديوهات تظهر بها أن صواريخ المقاومة تسقط على المدنيين في غزة، وأنهم لا علاقة لهم بقتل المدنيين، أو لتشويه صورة المقاومة في اتجاه آخر ومخالف للحقيقة، أي تعميم الحقائق كما تم تداوله في أسئلة الدراسة السابقة، وتزييف الوعي العام للجماهير، وإقناعهم برواية الاحتلال، فيعمل على حرف الأنظار ووسائل الإعلام، وحشد الرأي العام ضد المقاومين الفلسطينيين. فقد أوضح الدكتور أبو الرب بأنه "كان هناك انتقاء لبعض الفيديوهات تبين خوف الأطفال الفلسطينيين وتبين الصواريخ الفلسطينية، هذه الدعاية الإسرائيلية بأن هذه الصواريخ (التي تُطلق من المقاومة) تسقط على بيوت مدنيين، وأن الإحتلال ليس له ذنب بذلك". وأضاف الدكتور العكة: "في الحرب تستغل وسائل الإعلام بشكل كبير، ويحشد لتأييد الطرف الآخر، ولأن المقاومة تتطلق من قطاع غزة فيريد خلق صورة مشوهة للمقاومة في القطاع، فيكتف المنشورات في فترات الحرب لتشويه صورة المقاومة في اتجاه آخر ومخالف للحقيقة، فيعمل

على حرف الأنظار ووسائل الإعلام لما يعانیه القطاع من اضطهاد وحصار، ويظهرونه بأنه شعب محب للحروب والصراع".

ثالثاً: كان هناك تفاوت في التفاعل بين الحربين بحيث كان التفاعل مع عدوان وحدة الساحات أكثر من سيف القدس، على الرغم من قصر الفترة، هل هناك تقنيات جديدة عمل أدرعي على توظيفها في صفحته؟

أجمع المختصون على أن "أدرعي" يقوم بتوظيف أدواته وإستراتيجياته لخدمة الكيان الصهيوني الاستعماري في حربهم ضد قطاع غزة، وتبرير جرائمهم بحق الشعب الفلسطيني وخاصة غزة، فهو يبدع بتوظيف تقنياته الجديدة في السوشيال ميديا خلال حروبهم، ليس فقط تبريراً لأفعالهم وجرائمهم، بل أيضاً لإخفاء الحقائق وطمسها، وهذا يقودنا أيضاً لتفسير الذي قمنا به من خلال عرض نتائج التحليل واللاشفافية التي يتمتع بها خلال طرح منشوراته على صفحته أثناء حروبهم على القطاع.

لقد أوضح الدكتور العمري: "في حربهم الأخيرة... كان لديهم المعلومات ولديهم الحدث والأداة، فعزز أدرعي منشوراته ليخدم سياسة جماعته (السياسة الإسرائيلية)، لأنهم هم من بدأ الحرب ولم يكن هناك أي مبرر لها، فكان يريد إعطاء المعلومات كاملة لأنهم لم يقدرُوا على إخفائها، وكان المستهدف الجهاد الإسلامي، فأراد تبرير أفعاله بالعدوان كونه من بدأ أولاً فيه". وأضاف الدكتور العكة: "يوظف تقنيات وأساليب جديدة في كل حدث ومشكلة وقضية؛ من أجل خلق تأثير جديد ومغاير للتأثيرات والتقنيات التي سبق له استخدامها".

رابعاً: ما هدف أدرعي من إخفاء حجم متابعة منشوراته على صفحته الفيسبوك الناطقة بالعربية؟

جاء تفسير المختص حول إخفاء "أدرعي" لحجم متابعة الجمهور له عبر الفيسبوك مماثلاً لتفسير نتيجة السؤال الأول في تحليل المضمون، والتي تصب في نقطة اللاشفافية التي يتناولها من خلال صفحته

على الفيسبوك وهي "التعظيم الإعلامي للحقائق"، فيبدو أن عدم توافر عدد المتابعين من قبل الناطق العسكري هي فعل اتصالي مقصود يهدف من ورائه إلى التعظيم على حقائق بعينها قد تؤثر على فاعلية رسائله الإتصالية ودرجة إقناعيتها. فيقول الدكتور العكة بأن "أدرعي" يهدف من وراء إخفاء حجم المتابعة إلى أنه "ليس بالأمر المهم له، وما يهم هو إيصال الرواية الحقيقية، كما يدعي، عن الصراع الفلسطيني الإسرائيلي، وليس هناك مبرر لإظهار العدد بقدر مبرر حجم معاناة دولة الاحتلال في التعايش السلمي وتقبل الطرف الثاني (الفلسطيني) للطرف الأول (الإسرائيلي)". يؤكد "أدرعي" دائماً (من خلال نتائج التحليل والمقابلات) على حرصه على إيصال رسائل اتصالية فاعلة تقوم على مبدأ تشويه وتشويش الوعي لدى الجمهور، وكسب تعاطفهم وفرض رواية مغايرة للواقع.

النتائج المتعلقة بالسؤال الفرعي السابع: ما مدلولات استخدام دولة الكيان الإسرائيلي للعلاقات العامة الرقمية أثناء حروبها على قطاع غزة بما يتعلق بمجال العلاقات العامة نفسه، من حيث وظائفه وارتباطاته التاريخية بالأنظمة الاستعمارية والتعسفية؟

أولاً: كيف خدمت العلاقات العامة الرقمية العلاقات العامة التقليدية في تحقيق أهدافها وخصوصاً خدمة الأنظمة الاستعمارية؟

أجمع المختصون، في أمثلة مختلفة، على أن العلاقات العامة الرقمية سهلت نقل الخبر وانتشاره عبر شرائح واسعة من الجماهير وبمختلف الفئات، فقد صرح العكة بأن: "العلاقات العامة الرقمية تطوير للعلاقات العامة التقليدية، فمن خلال مكاتب العلاقات العامة التقليدية تتطلق وتتبع لها العلاقات العامة التقليدية، فعملت الأنظمة الاستعمارية على نشر أفكارها والتأثير على الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي ضمن مفهوم العلاقات العامة الرقمية، حيث قامت بالترويج لأفكارها وسياساتها الاستعمارية والأيدولوجية الفكرية وتحقيق أهدافها التي أهمها التطبيع، كتطبيع الكيان الإسرائيلي المحتل مع دول الخليج، فقد كان المساعد الأكبر لذلك منصات التواصل الاجتماعي". كما أوضح الدكتور العمري بأن

الأنظمة الاستعمارية هي أنظمة متطورة، وهي من أوجدت وسائل التواصل الاجتماعي أساساً، وعملت على تطويعها لخدمة أغراضها الاستعمارية كما أجمع المختصون على استغلال "أدرعي" لهذه التكنولوجيا المتطورة (العلاقات العامة الرقمية أو كما تسمى بوسائل التواصل الاجتماعي) في التأثير على الجماهير، وحشد الرأي العام من أجل تحقيق الأهداف المنشودة، وكسب تعاطف الجماهير مع الكيان الصهيوني والنظام الاستعماري والترويج لفكرهم. يقول العمري: "عندما نتحدث عن الأنظمة الاستعمارية فعلياً نتحدث عن أنظمة متطورة في العالم (الغرب) تحديداً، وهذا يشمل إسرائيل تحديداً، لأنها دولة احتلال كما هي دولة استعمار، وهذه الأنظمة قادرة وتمتلك كفاءة على أن تلائم نفسها مع التطورات التكنولوجية والإعلامية ووسائل التواصل الاجتماعي، وأساساً هي من أوجدتها، فتم تطويع وسائل الإعلام الحديث في خدمة العلاقات العامة لهذه الدول في سياستها الخارجية، بمعنى أن وسائل الإعلام التقليدية والحديثة (وسائل التواصل الاجتماعي) تحديداً تحولت إلى أدوات في خدمة السياسة الخارجية لهذه الدول". وأضاف الدكتور أبو الرب بأن فئة الشباب هي الفئة التي لا تمتلك كثيراً من المعلومات الكافية حول إجراءات الاحتلال، أو لم يعيش الأوقات التي كان فيها عدوان واحتلال، "هناك اليوم اتصال إستراتيجي، ومن ضمنه وسائل التواصل الاجتماعي التي ساعدت في تجاوز الحدود المادية الفيزيائية بالعلاقات التقليدية، فإذا أراد التغلغل داخل الشعوب وداخل المجتمع بشكل مادي فيحتاج إلى تواجد مادي، والمضامين تصل بشكل مادي ملموس، مثلاً كالحديث عن "أدرعي"، يستغل هذه المنصات تحديداً في مخاطبة الأجيال الشابة بإبراز الجوانب الإيجابية، أو ما يسمى المضامين الإنسانية للاحتلال، وبالتالي محاولة تجميل الاحتلال في ظل هذا الواقع البائس في أغلب الدول العربية، وهذا قد يسهم بشكل أو بآخر في تحسين سمعة إسرائيل، خصوصاً لدى الفئات الشابة، والناس التي لا تمتلك كثيراً من المعلومات الكافية حول إجراءات الاحتلال، أو لم يعيش الأوقات التي كان فيها عدوان واحتلال". وبالمحصلة فإن "أدرعي" -والصفحات الإسرائيلية الأخرى- قام باستغلال العلاقات العامة الرقمية لكسب التعاطف مع دولة الكيان الصهيوني التي من المفروض منه أنها دولة احتلال لا تكسب التعاطف،

ولكن على العكس من ذلك، فهي تتمتع بالتعاطف الغربي، مع مواصلة سياستها الاحتلالية والقمعية ضد الشعب الفلسطيني.

ثانياً: هل للعلاقات العامة دور في خدمة الأنظمة الاستعمارية، وما وظائفها في خدمة هذه الأنظمة؟ أفاد كلٌّ من العمري والعكة أنّ العلاقات العامة تقوم بخدمة الأنظمة الاستعمارية وتحقيق أهدافها وخلق وعي مزيف، أو ما أسماه هربرت "الوعي المقلب" كأداة من أدوات الاستعمار الثقافي (شيلر، 1999). وهنا، ومرة أخرى، يتسع حيز إمكانية التغييب المقصود لمبدأ الشفافية وقول الحقيقة، فتزييف الوعي عملية قائمة بجورها على إنكار أو تغييب أي حقيقة من شأنها أن تهدد مصالح المؤسسات الحاضنة لدوائر العلاقات العامة، وتسخرها لخدمة المصالح المهيمنة. فقد أشار الدكتور العمري إلى أنّ "العلاقات العامة تهتم الأنظمة الاستعمارية وتخدمها بتسويق روايتها وإقناع الآخر بها، ليس فقط الرأي العام لديها، بل الخارجي أيضاً؛ فالدول الاستعمارية استمرت بمصادرة حقوق الآخر المادية والمعنوية والسياسية، وكحقوق إنسان فالإستعمار يجند وسائل الإعلام لخدمة مصالحه، والأقدر على التحكم بالمعلومات هو الأقدر على الاستفادة من وسائل الإعلام، سواء كانت تقليدية أو حديثة، فوسائل الإعلام القديمة أو الحديثة ووسائل التواصل الاجتماعي الذي يسيطر عليها ويسيطر على تمويلها هو القادر على أن يستفيد منها، ف(إسرائيل) مثل ننتيا هو خلال فترة حكمه أوجد وسائل الإعلام، لديه قنوات إعلامية ومواقع تخدمه وتروج لدعايته، وهذا يدل على أهمية وسائل الإعلام... فهناك علاقة متوترة بين الإعلام والصحافة وما بين السلطة، فالأنظمة الديكتاتورية تحاول السيطرة على وسائل الإعلام، أما الأنظمة الغربية فتحاول أن تحتوي وسائل الإعلام لخدمة مصالحها، فوسائل الإعلام تخدم من يمولها". وأكد العكة على أنّ "العلاقات العامة تلعب دوراً اتصالياً قوياً وقراءة أفكار وسلوكيات الطرف الآخر، للتأثير على الشعوب المحلية والخارجية وتحقيق أهدافها الأيديولوجية، فالعلاقات العامة الرقمية يكون توجهها إلى الخارج من أجل تطويع تقنيات دعائية للتأثير على هذه الشعوب، وهذا خدم الأنظمة الاستعمارية في

خدمة وظائفها وأفكارها التوسعية، فتطورها واستمرار وجودها ناتج عن الإستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية لفرض وجودها، وهيمنة هذا الوجود وتوسعه".

ثالثاً: ما الارتباطات التاريخية بين العلاقات العامة والأنظمة الاستعمارية؟

كانت إجابة الدكتور العكة: "منذ القدم كانت القيادات والملوك يقومون بكتابة فرمانات بأساليب خطابية اتصالية تأثيرية، فيها نوع من رضوخ الناس للأنظمة الحاكمة للتأثير عليهم بعيداً عن القوة العسكرية، فعملت على تطويع الشعب من خلال لقمة العيش واضطرار الشعوب للرضوخ نظراً لاحتياجها لها من الناحية المادية والاجتماعية والسياسية، فسخرت إمكانيات القوى للوصول إلى أهدافها، وهذه القوى والإستراتيجيات تتبعها العلاقات العامة". جاءت إجابته لتدل على أن أصل الاتصال للتأثير والإقناع كان هدفه رضوخ الناس للمجموعة الحاكمة والمهيمنة للسيطرة على الشعوب وخدمة رؤوس الأموال ومصالح الاستعمار، وأداة من أدوات الاستعمار، ودورها كذلك في بروز قوى مهيمنة، فتسير العلاقات العامة بحسب الفئة التي توجهها فهي تعمل لخدمة مؤسستها، لذا تستغلها الدول الإستعمارية للمهيمنة والسيطرة والاستعمار على الشعوب وثقافتها.

رابعاً: هل تعتبر الصفحات الإسرائيلية الناطقة بالعربية مهاداً لغرض السيطرة الاستعمارية وغزواً ثقافياً للدولة الفلسطينية، وكيف يتم ذلك؟

أجمع المختصون على أن هدف الصفحات الإسرائيلية هو نشر الرواية الإسرائيلية المزيفة وقلب الحقائق والتعتيم الإعلامي، من خلال توظيف الاستمالات الإقناعية، وحتى اللغة، فقد أوضح الدكتور عدوان خلال مقابله حيث قال إن (أدرعي) يستطيع "أن يصل إلى الجمهور العربي وأن يشكك في الرواية الفلسطينية ورواية العرب المناصرين للقضية الفلسطينية، وفي اللغة العربية تطور على أن يروي أمور دينية وتهنئة برمضان والعيد وما إلى ذلك... إضافة إلى استخدامه للغة العامية، لأنها الأقرب للناس، فعندما يتحدث المرء بمشاعره يتحدث بالعامية ولا يتحدث بالفصحى، فاللغة الأم للفلسطيني هي اللغة

العامية، ومن هنا يستطيع (أفيخاي) أن يدخل قلوب الجماهير عن طريق استخدام اللغة العامية، ولا سيما غير المنقّفين، ومن هنا تكمن خطورة الخطاب الإسرائيلي الذي يقدمه وكأنه خطاب مندمج في الحياة وشكل طبيعي من أشكال الحياة وليس خطاباً متجاوزاً أو مفارقاً عن الواقع".

بالمحصلة، تعتبر الصفحات الإسرائيلية أساساً للسيطرة وفرض الهيمنة في المناطق العربية، من خلال استغلالها للاستثمارات الإقناعية المختلفة، وبالأخص العاطفية منها، واستغلال اللغة العامية للتجاوز مع الجماهير ولشن حرب استعمارية ثقافية إلكترونية، وهذا ما تطرقت له النظرية الإمبريالية الثقافية (الاستعمار الثقافي)، حيث ينساق الأشخاص لها بقصد أو دون قصد؛ ليشل بها أدمغتهم ويخلق صراعاً بين الفرد وذاته، ويخدع المشاعر والعواطف ويشنّت العقول؛ ليصل بذلك إلى أهدافه ويخدم المخططات الاستعمارية الصهيونية التي يسعى لها. كما أوضح الدكتور العمري أن "المشكلة ليس فيما ينقله الناطق باسم جيش الاحتلال، بل في الرواية، فهو يريد إبراز ما يخدم روايته، وما يحسم هو الانحياز للحقيقة، فالوسيلة الإعلامية إذا ذكرت الحقيقة لن ينفعه التضليل ولا الترويح، لكن تعدد الأكاذيب يضيع الحقيقة، فمعادلة الإعلام أن تتحاز للحقيقة حتى ولو كانت مرة، و(إسرائيل) ماكينة إعلامية هائلة، جزء منها الناطق باسم جيش الاحتلال الإسرائيلي، فلديهم السرعة بنقل المعلومة وأخذ موقف في قضية معينة، فالناطق يهدف إلى الترويح لرواية الجيش، لذلك علينا مواجهة الرواية بالحقائق التي نملكها، فهي ليست بالقوة الهائلة ويمكن مواجهتها بالحقائق". ويضيف الدكتور العكة أن: "الغرض الأساسي من الصفحات الناطقة بالعربية هو فرض السيطرة الاستعمارية واستمرارها وتوسعها، فهم يعملون على فكرة جوهرية لديهم بتاريخهم بأن فلسطين لهم، فيسخرّون جميع التقنيات والوسائل الاتصالية الخادمة والهادفة للوصول إلى هذا الهدف في ظل وجود العلاقات العامة الرقمية في استخدام المصطلحات التأثيرية والاستثمارات العاطفية؛ للتأثير في عقول الشعوب، فهي تعمل على تغطية الصراع الإسرائيلي بقلب الحقائق وتحرضها ضمن الدعاية الرمادية، والهدف الأساسي منها السيطرة على مقومات الدولة الفلسطينية الثقافية والدينية والتاريخية ونسبها إليهم".

من واقع معطيات تحليل نتائج المقابلات، وما تتطوي عليه من آراء ودلالات انبثقت من السؤال المركزي الرئيس للدراسة، والذي نص على: كيف ولأية أغراض قام الكيان الإسرائيلي بتوظيف العلاقات العامة الرقمية في إدارة الأزمة التي واجهها الكيان أثناء حربي سيف القدس (2021) ووحدة الساحات (2022) على غزة، وما دلالات هذا التوظيف فيما يتعلق بمجال العلاقات العامة بشكل عام على ضوء ترابطه التاريخي والوظيفي بمجال البروباغاندا من جهة وانحياز كلا المجالين لمصالح المؤسسة الحاضنة من جهة أخرى؛ من خلال دراسة صفحة الناطق الرسمي لجيش الاحتلال "أفيخاي أدري" على الفيسبوك؟ فقد تبين أن هناك توظيفاً واضحاً من قبل الكيان الإسرائيلي للعلاقات العامة الرقمية لإدارة أزمته عبر صفحة الناطق باسم جيش الاحتلال الإسرائيلي (أفيخاي أدري)، حيث وظف العديد من التقنيات والإستراتيجيات لإدارة أزمته وإصلاح صورته الذهنية المتآكلة بعد سلسلة من العدوان اللامنهي على الشعب الفلسطيني في قطاع غزة، وإقناع الرأي العام العربي والفلسطيني بروايته المزيفة، ورسم صورة ذهنية إيجابية عن الجانب الإسرائيلي في محاولة لكسب الدعم والتأييد العالمي لهم، فقام (أدري) باستغلال فترات العدوان في زيادة نسبة المنشورات وحجم التفاعل عبر صفحته الرسمية على موقع الفيسبوك، بالإضافة إلى زيادة نسب المتابعة للصفحة وللمنشورات؛ لإيصال روايته الرومانسية المتخيلة إلى أكبر عدد ممكن من الرأي العام، وبدت الاستجابة واضحة مع صفحته من خلال حجم التفاعل المرتفع مع منشوراته التي تنوعت بين (تعليق، مشاركة، وإعجاب)، أما بالنسبة لأشكال المنشورات فقد اعتمد على توظيف شكل نص وصورة، ونص وفيديو؛ كونها أكثر جذباً للعواطف وأقرب لتوثيق الحقائق وأكثر تأثيراً في نفس المتلقي، وكذلك عمل على توظيف إستراتيجيات إصلاح الصورة الذهنية لاستعادة صورته التي تآكلت بعد فصول العدوان المتتالية على القطاع، وذلك من خلال منشوراته على الصفحة بشكل خفي وأساليب خداعة، تخفي هذه الإستراتيجيات في طياتها وتحاول تبديل الحقائق وقلبها لصالح الجيش الإسرائيلي، بحيث كان هناك توظيف للعديد من إستراتيجيات إصلاح الصورة الذهنية. علاوة على استخدام إستراتيجيات إصلاح الصورة الذهنية، وهذا

ما أكدت عليه الدراسات السابقة بشأن استخدام الصفحات الإسرائيلية لإستراتيجيات إصلاح الصورة، كدراسة (أبو شنب، 2017) التي أظهرت أن من أهم سمات الخطاب الدعائي الإسرائيلي إلقاء الاتهامات، وتأليب الرأي العام والمنظمات على حماس والتظاهر بالإنسانية. ودراسة (Abu Mualla, 2017) التي أظهرت أن صفحة (أفيخاي أدرعي) تعمل على طرح الأخبار بعدة طرق دعائية متنوعة، مثل إنشاء صور ذهنية واستخدام الشعارات، ونشر منشورات لجانب إنساني مزعوم لجيش الاحتلال، والترهيب من الفلسطينيين. وكذلك دراسة (الكوع، ومصطفى، 2022) التي أظهرت أن هدف الصفحات الإسرائيلية تجميل صورة دولة الاحتلال واليهود وتسويقها إيجابياً، وتشويه صورة الفلسطينيين والعرب. وأيضاً دراسة ألبرت (2016) التي توصلت إلى أن أكثر الاستراتيجيات استخداماً هي تحويل اللوم إلى الطرف المهاجم، تليها التبرير، واختفاء إستراتيجية الاعتذار والأفعال التصحيحية، وأيضاً تبرير ما حدث بأنه إرادة شعبية، وتوضيح حسن نوايا حتى لا يحدث صدام، وتوضيح تدعيم الكثير من الدول لمصر. أما الاستمالات الإقناعية في صفحة (أفيخاي أدرعي) فكان استخدام (الاستمالة العاطفية) هو الأكثر اختياراً له، فقد حاول من خلالها استحوذ عواطف المتلقين والتأثير على مشاعرهم لتصديقهم وكسب الدعم والتأييد، وإثبات روايتهم الكاذبة، وتكذيب الرواية الفلسطينية والإقناع برواية الجيش الزائفة وبإنسانيته وحبه للخير وللحياة وحسن النية، وفي المقابل تشويه سمعة الفلسطينيين بوصفهم بالإرهابيين المجرمين الذين يمارسون العنف ضدهم. وكان (أدرعي) يعمد إلى إبراز صورة إيجابية للمقابل الإسرائيلي، وتشويه صورة المقابل الفلسطيني، ورسم صورة سلبية عنهم لدى الرأي العام العربي والفلسطيني، ورسم صورة ذهنية نمطية لطرفي الحرب لإبراز قوة الكيان المحتل ومسالمتة، وحبه للحياة والعيش بسلام، وحتمية انتصاره على الشعب الفلسطيني الذي يعتبره الطرف الضعيف الإرهابي الذي يمارس العنف تجاه الكيان المحتل، ويؤكد هزيمته وعدم قدرته على التفوق على قوته التي لا تقهر. فمن خلال العلاقات العامة الرقمية أصبح وصول الكيان المحتل للجمهور المستهدف أسهل وأكثر تأثيراً، فيريد بها الإقناع بالسردية الصهيونية وإنسانية الاحتلال، والترجيح لروايته بأنها هي

الرواية الصحيحة، وعملت العلاقات العامة على إيصال المضامين الإيجابية بشكل مادي ملموس وسهولة وصول المعلومة، فالكيان المحتل يطوع وسائل الإعلام لخدمة العلاقات العامة التي حولها إلى أدوات تخدم السياسة الخارجية لها وتدير أزماتها بطريقة يتعاطف معها المتلقي في كل الاتجاهات، سواء مزيفة كانت أم حقيقية، فهي تجيِّش الرأي العام وتحشده لصالح مواقعها، وهذا يخدم العلاقات العامة الرقمية، فالعلاقات العامة بشكل عام تخدم الأنظمة الاستعمارية بتسويق روايتها وحل أزماتها ومحاولة إصلاح صورتها بعد فصول العدوان المتتالية على الشعب الفلسطيني في القطاع، وانتهاك لحقوق الإنسان والقوانين الدولية، وممارسة المحرمات بحقهم، فوسائل الإعلام تخدم من يمولها. وهذا ما أشارت إليه أيضا الدراسات السابقة، وهو أن اعتماد الصفحات الإسرائيلية على استمالة العاطفة هو من إستراتيجيات الإقناع، كدراسة سالم، وياسين (2022) التي أظهرت أن أكثر الأساليب التي اعتمدها الصفحات الإسرائيلية هي الأساليب العاطفية، أكثر من الاعتماد على الأساليب المنطقية في عمليات الإقناع. ودراسة علوان (2020) التي بينت حرص صفحتي (إسرائيل تتكلم بالعربية) و(أفيخاي أدرعي) على استخدام العديد من الاستمالات العاطفية والاستدلالات المنطقية في بناء صورة الأنا والآخر. وكذلك دراسة أمين (2018) التي توصلت إلى أن استخدام الإيثوس والباثوس واللوغوس كأبعاد خطابية حقيقية لا افتراضية، التي تمثل في الوقت نفسه جيلاً يلجأ إليها هذا الأخير بغية التأثير في المخاطب، إما لإقناعه أو تبديل أفق أنظاره.

واختلفت هذه النتائج ونتيجة الدراسة الحالية مع نتيجة دراسة (Azran and others (2015) التي توصلت إلى أن أغلبية خطابات السياسيين كان قائماً على جاذبية السلطة ومصداقية المتحدث، إذ عرضوا مزاياهم لإقناع الناخبين بأنهم مؤهلون أكثر وذوو خبرة عالية، في حين نالت المنشورات التي تحوي استمالة العاطفة على أكثر التفاعلات من قبل مستخدمي الموقع.

من خلال هذه الدلالات تعطي الدراسة دليلاً إضافياً يؤكد أهمية إقحام متغير تعالق مجال العلاقات العامة بمجال البروباغندا وتعالقات كلا المجالين التاريخية والوظيفية وانحيازهما لمصلحة المؤسسة الحاضنة،

كما تشير إلى احتمالية صحة فرضية الهشاشة الأخلاقية لمجال العلاقات العامة، وهو ما دفع الدراسة إلى ضرورة التأكيد على إجراء أبحاث عديدة من شأنها فحص صحة فرضية الهشاشة الأخلاقية لمجال العلاقات العامة، وذلك من خلال إعادة فحص دور العلاقات العامة في مؤسسات حاضنة متعددة (خاصة، حكومية، الخ)، كما تؤكد الدراسة على ضرورة إجراء أبحاث إضافية من شأنها تسليط الضوء بشكل مكثف على تقاطع هوية مجال العلاقات العامة بمجال البروباغندا ومآلات هذا التقاطع ودلالاته، وضرورة إعادة النظر في بنية البرامج الجامعية الدراسية المتعلقة بمجال العلاقات العامة ومحتواها، على مستويي البكالوريوس والدراسات العليا، مع التركيز على أهمية التعاطي النقدي مع الصورة الذهنية السائدة للمجال، بالإضافة للانفتاح على فكرة خلق تصور بديل للعلاقات العامة؛ من أجل استحداث نسق بديل قائم على المنظومة الأخلاقية لمجتمعاتنا العربية.

وعلى ضوء عرض النتائج الكمية والنوعية، والتعليق عليها، تشير الدراسة تساؤلاً محورياً حول كل المدلولات السابقة، وما تراه الباحثة العنصر الأهم في توظيف الناطق العسكري للعلاقات العامة الرقمية، وما تقوله عملية التوظيف هذه عن التعالق التاريخي والوظيفي بين مجالي العلاقات العامة والبروباغندا، وانحياز كليهما لمصلحة المؤسسة الحاضنة، والتي ستعود إليها الباحثة بشيء من التفصيل في الفصل الآتي.

الفصل الرابع

مناقشة النتائج

4.1 مناقشة نتائج الدراسة

تعبر العلاقات العامة عن مفاهيم مختلفة لدى أشخاص مختلفين ومؤسسات مختلفة، ففي معظم المؤسسات ينحصر فهم العلاقات العامة في الاستقبال والتسهيلات وما شابه ذلك، إضافة إلى سوء فهم الإدارة لجهاز العلاقات العامة، وخاصة في الوطن العربي، وبسبب هذه النظرة المتخيلة والمحدودة للعلاقات العامة شاع انتشار الصورة الذهنية الإيجابية لمجال العلاقات العامة في الأوساط الأكاديمية والبحثية (حمادة، 1999).

إذ يتم التعاطي مع هذه الصورة الذهنية إلى حد كبير كمسلمة معرفية يمكن تحريكها بسهولة. وفي ضوء ما اطلعت عليه الباحثة من دراسات سابقة لاحظت أنها تخلو تماماً من أي ذكر لظروف نشأة مجال العلاقات العامة وارتباطاته الوظيفية والتاريخية بمجال البروباغندا، والانحياز الصارخ لكلا المجالين لمصالح المؤسسة الحاضنة حتى وإن كان على حساب مبدأ الشفافية وضرورة عرض الحقائق الذي أصر عليه (آيفي لي) كركيزة لمجال العلاقات العامة كما تصوره. ولقد ازداد اهتمام الباحثة بهذه الظاهرة، أي الصورة الذهنية الإيجابية الشائعة لمجال العلاقات العامة، بعد اطلاعها على بعض مؤلفات وآراء إدوارد بيرنيز نفسه، والذي يعتبره كثيرون الأب المؤسس للعلاقات العامة، فقد أوضح (Edward. L) في كتابه "البروباغندا" عام (1928) "أن البروباغندا السياسية تعمل بشكل علني أو غير علني على محاربة حاجات المجموعة الثانية التي لم توافق على مبادئها حين توقعها بدعايتها". فإن هناك أمراً واضحاً وهو متغير تاريخ العلاقات العامة وتعالقها الوظيفي والهويات بمجال البروباغندا. كما وقد ذكر في كتابه "بلورة الرأي العام" عام (1923) أنه "إذا فهمنا آليات ودوافع العقل الجماعي، هل هو أمر مستحيل أن نتمكن من السيطرة والتحكم بالجماعات وفقاً لإرادتنا، وبغير علم منهم؟ أثبتت

الممارسات الحديثة في مجال البروباغاندا أن هذا الأمر ممكن الحدوث، على الأقل ضمن حدود معينة، وأطلق على هذه الطريقة العلمية في تشكيل الرأي أو التحكم به اسم هندسة الموافقة". فوصف بيرنايز في هذا الكتاب مستشار العلاقات العامة بمسمى "مستشار لبروباغاندا" ومسمى "المحامي"، وفيه قد وجه على وجه التحديد العملاء من مؤسسات وشركات وحكومات والأفراد لطريقة إدارة الإدراك العام على غرار المستشار القانوني، بحيث يعمل مستشار العلاقات العامة خلف الكواليس "كجاذب للأسلاك الخفية".

بناء على ما تقدم، ونظراً لاهتمام الباحثة الشديد بالكيفية التي يتعاطى بها الكيان الإسرائيلي المحتل مع مجال العلاقات العامة، وأغراض توظيفه له، ودلالات هذا التوظيف بما يتعلق بالتعاليق التاريخي والوظيفي بين مجالي العلاقات العامة والبروباغاندا....الخ) فقد رأت الباحثة بأن تجمع بين الأمرين في هذه الدراسة كمحاولة منها للمساهمة في سد الثغرة المعرفية التي أشير إليها سابقاً.

ولتحقيق أهداف الدراسة فقد قامت الباحثة ببلورة سؤال البحث الرئيس وطرحه، وهو: (كيف ولأية أغراض وظف الكيان الإسرائيلي العلاقات العامة الرقمية في إدارة الأزمة التي واجهها الكيان أثناء حربي سيف القدس (2021) ووحدة الساحات (2022) على غزة؟ وما دلالات هذا التوظيف فيما يتعلق بمجال العلاقات العامة بشكل عام على ضوء ترابطه التاريخي والوظيفي بمجال البروباغاندا من جهة وانحياز كلا المجالين لمصالح المؤسسة الحاضنة من جهة أخرى؟ والذي انبثق منه مجموعة من الأسئلة الفرعية سيأتي ذكر كل منها لاحقاً عند التعرض لما تحمله الإجابة عن كل منها من دلالات لتوظيف الكيان الإسرائيلي للعلاقات العامة الرقمية على ضوء تعالقيها بمجال البروباغاندا وبمصالح المؤسسة الحاضنة.

وللإجابة عن سؤال البحث وتحقيق هدف الدراسة الرئيس، قامت الباحثة بتوظيف أدواتي بحث؛ تحليل المضمون ثم المقابلة؛ لتعزيز القيمة الوصفية والقيمة التحليلية للأداة الأولى. وفي هذا الفصل سنتقوم الباحثة بتحليل نتائج الدراسة ومناقشتها بطريقة أكثر شمولية، وذلك بغرض إعطاء إجابة نهائية على

سؤال البحث الرئيس، وذلك بدءاً بمناقشة نتائج الأسئلة الفرعية أولاً كلبينات أساسية للسؤال الرئيس، ثم الخروج بتوصيات ذات قيمة نظرية وقيمة عملية للدراسة.

تحليل نتائج كل من الأسئلة الفرعية للدراسة ومناقشتها وتحديد دلالاتها:

مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الفرعي الأول ودلالاتها: ما حجم تغطية الناطق الرسمي لجيش الاحتلال الإسرائيلي أفياخي أرعي لحربي سيف القدس ووحدة الساحات على الشعب الفلسطيني في قطاع غزة؟

جاءت نتيجة السؤال أن ما نسبته (100%) من منشورات عينة الدراسة (غير ظاهرة)، بينما (0.0%) كانت (ظاهرة).

من المؤكد أن معرفة حجم المتابعة الحقيقي لصفحة الناطق العسكري لجيش الاحتلال الإسرائيلي كانت ستساعد في تحديد مدى شعبية الصفحة بدقة، نظراً لإمكانية التعامل مع هذا الحجم "كمجتمع بحث" تتم دراسته بمنهجية علمية. ومن المؤكد أيضاً أن معرفة حجم المتابعة كان سيسمح كذلك بالتعامل مع حجم المتفاعلين (كعينة بحث) مسحوبة من مجتمع البحث الكلي، والذي سيؤدي بالتالي إلى فهم أفضل لأنماط التفاعل (إعجاب، مشاركة، وتعليق) وغيرها من الخصائص الإحصائية. لكن وبغياب هذه الحقائق والسمات الإحصائية يفقد التحليل، في هذا الحيز، أساسه العلمي ليحد بالتبعية من قدرة الباحث على استقراء النتائج بطريقة سليمة. علاوة على ذلك، وهذا هو الأهم هنا، فإن غياب هذه الحقائق الإحصائية، التي كان بالإمكان فنياً استحضارها بسهولة شديدة من قبل صاحب الصفحة، يتيح للقائم بالاتصال التعامل مع هذا الواقع الاتصالي بطريقة انطباقية بحتة، تتيح له المجال لإفحام منظومة إحصائية بديلة من قبيل "المتابعة المليونية لصفحته"، كما يدّعي، بكل ما يحمله هذا الادعاء من مخزون إقناعي قائم على استمالة العاطفة (بانوس). لذا وعلى ضوء ذلك، ما يجب ملاحظته هنا هو أن غياب هذه الحقائق الإحصائية هو بحقيقة الأمر مسألة إستراتيجية اتصال يتم من خلالها توظيف فعل التغييب لهذه الحقائق

كرافعة تتيح للناطق العسكري، كما سيتبين لاحقاً من خلال باقي النتائج، إعادة تأطير المادة الإعلامية بحرية أكبر، وبناءً على منظومة حقائق مدعاة وبديلة؛ حقائق من قبيل المظلومية الأبدية لشعب الكيان الإسرائيلي وتفوقه الحضاري والأخلاقي وشرعية وجوده على أرض فلسطين التاريخية. هذه المنظومة من الحقائق التي سيتم استحضارها لاحقاً من قبل الناطق العسكري تشكل جزءاً أصيلاً من الرواية الصهيونية للصراع. وعليه، يمكننا الربط بين فعل الإقصاء والتغيب المتعمد للحقائق ذات الصلة بفعل آخر؛ فعل محاولة حلحلة نسيج الرواية الفلسطينية ومركزاتها القائمة على مظلوميتها التاريخية كشعب تحت الاحتلال، ورفض بشبه إجماع لمشروعية الكيان الإسرائيلي المحتل لأرضه. علاوة على ذلك، فمن الممكن أيضاً ربط فعل إقصاء الحقائق وتغييبها (كاستمالة إقناعية) كمؤشر على نية القائم بالاتصال استدعاء نوع آخر من الاستمالات (كالاستمالة العاطفية)، نظراً لما تمتلكه من مخزون إقناعي من شأنه تثبيت (أو محاولة تثبيت) فرضية المظلومية الأبدية لشعب إسرائيل مقابل تثبيت (أو محاولة تثبيت) فرضية العدائية الأبدية لشعب فلسطين غير المنضبط أخلاقياً ونفسياً، والذي لا ينفك يهاجم هذا الكيان الإسرائيلي "المسالمة والمتحضر". نحن إذن، ومنذ اللحظة الأولى، أي لحظة إقصاء وتغيب الحقائق الإحصائية كإستراتيجية اتصالية، إزاء بدايات تبلور خطاب أيديولوجي بامتياز؛ خطاب يتعمد اللامشافية والغموض ستتضح ملامحه وأهدافه أكثر فأكثر عند مناقشة نتائج باقي الأسئلة البحثية.

مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الفرعي الثاني ودلالاتها: ما حجم متابعة الجمهور العربي لصفحة الناطق الرسمي باسم جيش الاحتلال الإسرائيلي أثناء حربي سيف القدس ووحدة الساحات على قطاع غزة؟ وما أنماط هذه المتابعة؟

جاءت نتيجته بتبيان النسب المئوية لمستويات متابعة الجمهور العربي للمنشور، حيث قامت الباحثة بتقسيم أنماط المتابعة الثلاثة (إعجاب، تعليق، مشاركة) إلى ثلاث مستويات (منخفض، متوسط ومرتفع) لكل نمط، ثم جمع كل نمط على حدة وتقسيمها على 3 وأخذ المتوسط الحسابي لها. ومن خلال النتائج تبين أن أعلى النسب المئوية لنمط (الإعجاب) كانت (62.1%) لمستوى (منخفض)، ثم (21.1%)

لمستوى (مرتفع)، وأخيراً (16.8%) لمستوى (متوسط). كذلك تبين أن أعلى النسب المئوية لنمط (المشاركة) كانت (60.0%) لمستوى (منخفض)، ثم (30.5%) لمستوى (مرتفع) وأخيراً (9.5%) لمستوى (متوسط). وأخيراً كانت أعلى النسب المئوية لنمط (التعليق) بنسبة (55.8%) لمستوى (منخفض)، ثم (23.2%) لمستوى (متوسط)، وأخيراً (21.1%) لمستوى (مرتفع).

أما بالنسبة لأشكال المنشور فقد تبين أن (57.9%) من أشكال المنشور كانت (نص وصورة)، و (41.0%) كانت لمستوى (نص وفيديو)، بينما (1.1%) كانت لمستوى شكل (نص)، وكانت نسبة كل من شكل الصورة، الفيديو، نص وصورة وفيديو. (00.0%)

تشكل معطيات تحليل نتائج السؤال الأول، والمرتبطة بحجم متابعة صفحة الناطق العسكري باسم جيش الاحتلال، منطلقاً طبيعياً لتحليل نتائج السؤال البحثي الثاني. فمع تغييب حقائق إحصائية هامة، كحجم المتابعين والذي يمثل مجتمع بحث يمكن إخضاعه لعملية تحليل إحصائي منضبط من خلال سحب عينة منه، تفقد الفئات التحليلية الواردة في السؤال الثاني (كأنماط التفاعل مع المنشورات) الكثير من قيمتها التفسيرية. وتتضاعف احتمالية فقدان هذه القيمة التفسيرية إن نحن أخذنا بعين الاعتبار واحدة من حقائق العالم الافتراضي الآني، والمتمثلة بلجوء الكثير من الأنظمة السياسية الحالية إلى توظيف ما يعرف بالجيش الإلكتروني، أو الذباب الإلكتروني، كآلية للتأثير على الجمهور من خلال فرض أطر معينة كأسس لفهم مختلف القضايا الحساسة، وكركانز للترويج للرواية الرسمية إزاء مختلف المستجدات. ودولة الكيان الإسرائيلي المحتل ليست بمنأى أبداً عن هذا النشاط الاتصالي الرقمي، فقد عمدت إلى إطلاق تطبيق خاص (آكت إيل/Act-IL) وهو مختص بمواجهة النشاط المتزايد لأنصار الحق الفلسطيني. حيث عملت إسرائيل على تنظيم ما يسمى بـ "الذباب الإلكتروني"، والذي يمكن مستخدميهِ من كسب جوائز من خلال الدفاع عن إسرائيل عبر الإنترنت، ومهاجمة النشاط الفلسطيني على وسائل التواصل الاجتماعي والتصدي له (الجزيرة نت، 2022). وهذا الأمر بات مكشوفاً أكثر الآن نظراً لتجهيل مصدر التفاعلات وهويتها، والتي قد يأتي جُلّها من شبكات الاحتلال الإلكترونية التي تعمد إلى

زيادة حجم هذه التفاعلات لضمان وصول المنشور إلى أكبر عدد من المتلقين. وهذا يؤكد ما تم طرحه من فرضيات محتملة في تحليل نتائج السؤال الأول التي تربط بين فعل تغييب الحقائق الإحصائية وفعل اصطناع حقائق بديلة كركائز للرواية الإسرائيلية المزعومة للصراع. علاوة على ذلك وبالبناء مجدداً على المادة التحليلية للسؤال السابق، فإن نتائج السؤال الثاني تضيف مزيداً من المعقولة على فرضية ارتباط فعل التغييب والتجهيل، وتشير إلى نية محتملة لدى القائم بالاتصال لاستحضار إستراتيجيات بعينها لترميم الصورة، بالإضافة إلى نية استخدام إستراتيجيات إقناع مواتية وواقعها لغرض الدفاع عن الرواية الصهيونية والترويج لها. لذا نرى هنا المدى الكبير للغاية لاستخدام الناطق العسكري للصورة سواء أكانت ساكنة أم متحركة، كما تظهر النتائج. هذا التكتيك الاتصالي، ومن خلال ما تمتلكه الصورة من مخزون معرفي وإقناعي، من شأنه إبراز ما هو كامن وضمني إلى السطح بصورة مسموعة ومرئية، كما سنوضح لاحقاً عند تحليل نتائج السؤال التالي؛ فالجمهور المتلقي لنص منشور مفاده إنكار الكيان الإسرائيلي لمسؤوليته عن الحرب، وإلقاء اللوم على الآخر (الفلسطيني) بإمكانه الآن سماع الدليل على ذلك ورؤيته من خلال المادة الإعلامية المعروضة، حتى وإن كان هذا الدليل فاقداً للمصداقية، فالعبرة هنا لا تكمن في حقيقة ما يُبث، بل في تكرار البث نفسه وتطبيعته في ذهن المتلقي، وفي هذا السياق ينقل (شيلر، 1999) في كتابه "المتلاعبون بالعقول" عن هارولد لاسويل قوله "إن الشخص ليس بالضرورة أن يغير رأيه لأنه أصبح واعياً بالعوامل التي سببت هذا الرأي ودخلت في تشكيله، لكن لو أن هذه العوامل التي شكلت رأي الشخص أصبحت ماثلة في ذهنه باستمرار، فسيكون هنا احتمال أن يسأل الشخص نفسه إذا ما كانت استجابته رغم أي شيء، معقولة، إذا نظر إليها في ضوء كل المعلومات المتواجدة لديه" (ص 223).

وهذا هو ذات المبدأ المعتمد في جل الأعمال الدعائية سواء كانت لأغراض تجارية أم لأغراض سياسية. وهنا تتقاطع إستراتيجيات ترميم الصورة (الإنكار ولوم الآخر) التي سيتم التطرق لها لاحقاً مع إستراتيجيات الإقناع على مفصل استمالة "العاطفة" بكل أنواعها (الخوف، الأمل، الحزن، الخ)، والتي

تمثل العمود الفقري للأعمال الدعائية بثتى أشكالها وأغراضها. وعلى ذات المفصل الذي تقاطعت عليه إستراتيجيات ترميم الصورة مع إستراتيجيات الإقناع تتقاطع أيضاً نتائج تحليل بيانات السؤال البحثي الأول مع بيانات السؤال البحثي الثاني، إذ نستشف من الأنساق الاتصالية المستخدمة، والمبنية على ما تم إقصاؤه من حقائق تارة، وما تم استحضاره من حقائق بديلة تارة أخرى، أثر استخدام خطاب أيديولوجي يرمي إلى الترويج لرواية الصراع من منظور استعماري صهيوني، والقائمة على أنسنة "الشعب الإسرائيلي" ذي النزعة العقلانية والأخلاقية، وصاحب الحق المشروع في الوجود على أرض فلسطين التاريخية، مقابل شيطنة الآخر الفلسطيني، الهمجي، العدوانى، الإرهابى بطبعه، غير المنضبط أخلاقياً وحضارياً، والكاره لكل ما هو يهودي وإسرائيلي كرمز للحضارة والإنسانية والمسألمة. هذا الخطاب الأيديولوجي الذي تحتضنه المادة الإعلامية، بكافة أشكالها، والذي بدأ بالبتبلور تدريجياً من واقع النتائج الكمية للدراسة ستزداد ملامحه وضوحاً وجلاءً كلما انتقلنا من سؤال للسؤال الذي يليه، كما سنرى في تحليلنا لنتائج السؤال الفرعي الرابع.

مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الفرعي الثالث ودلالاتها: ما الاستراتيجيات التي استخدمها الناطق الرسمي باسم جيش الاحتلال الإسرائيلي لإدارة الأزمة الناتجة عن حروبه على قطاع غزة لغرض إصلاح صورة الكيان الإسرائيلي الذهنية المتخيلة؟

جاءت نتيجة السؤال أن أكثر الإستراتيجيات استخداماً كانت استراتيجية (تحويل اللوم إلى الطرف الآخر) بنسبة (60.0%) وهي أعلى النسب من مستويات إستراتيجية (الإنكار)، يليها إستراتيجية الحادثة بنسبة (31.6%). أما أقل الإستراتيجيات توظيفاً فهي (الاعتذار)، حيث تبين عدم وجود اعتذار في أي منشور، ثم إستراتيجية (التعويض) بنسبة (01.0%).

وترى الباحثة كذلك أن العقل البشري عندما يتلقى الرسالة عبر وسائل الإعلام والاتصال المختلفة، ينشأ تفاعل بين الشخص وذاته، ويستحضر الصورة الذهنية حول مرسل الرسالة، ويعتمد عليها لاتخاذ القرار

وإصدار ردة فعل حول الرسالة بشكل إيجابي أو سلبي، ومن هنا تكمن أهمية الصورة الذهنية؛ فهي المحدد الرئيس لقبول المعلومة أو رفضها، ولهذا السبب يعمل الكيان المحتل على بناء صورة ذهنية إيجابية عنه لدى الجماهير، وترميم الصورة السلبية المتكونة في أذهان الجمهور عنه؛ ليتمكن "أدري" من إقناعهم برسائلهم وتقبلها وتأييدها لتحقيق أهدافه وغاياته الاستعمارية، والسيطرة على العقول والعواطف، وذلك عبر توظيف إستراتيجيات إصلاح الصورة الموجهة عبر التقنيات الإعلامية الحديثة ووسائل التواصل الاجتماعي التي باتت سلاح غزو واستعمار خطير، تعتمد عليه الدول الاستعمارية لتحريك الاستعمار والهيمنة على الدول الضعيفة والفقيرة. وهذا ما أوضحه "هربرت شيلر" (1999) الذي أكد أن "التضليل الإعلامي هو الأداة الأساسية للهيمنة الاجتماعية، بحيث تكون الأولوية لتنسيق الوسائل التقنية وتقيحها على الأنشطة الثقافية الأخرى".

بناءً على نتائج تحليل المضمون التي بينت توظيف بعض من الإستراتيجيات (تحويل اللوم إلى الطرف الآخر، والإنكار، والتبرير، والحادثة، والهجوم، والنوايا الحسنة) مع تجنب استخدام بعضها الآخر إلى حد كبير (الاعتذار، الضعف، التعويض، الاختلاف، والأفعال التصحيحية)، فتبين أن الهدف من توظيفها هو تطبيع الرواية الصهيونية للصراع من خلال إلقاء كل اللوم على الشعب الفلسطيني وتحميله المسؤولية كافة. كذلك يريد "أدري" بها تبرير أعمال الكيان الصهيوني وإيصال ذلك لباقي العالم، متذرعاً بأن الكيان الصهيوني جاءت هجماته بشكل اضطراري نتيجة أسباب لا علاقة له بها، كالرد على هجمات حركات المقاومة، والدفاع عن النفس؛ فبهذا يدافع عن كيانه أمام العالم، ويقدم الحجج والبراهين لكل من تضرر من هذه العمليات، ويظهر وجهاً مسالماً للكيان المحتل، ويبرز محاسنه وإيجابياته لكسب الدعم العربي والعالمي له، وتغيير الصورة العدائية تجاهه لتحقيق أهدافه المرجوة في إثبات شرعيته المتخيلة، وكذلك لدرء المخاطر الناجمة عن عملياته الإرهابية، وإعادة الأنظار عنها والتقليل من شأنها، فهذه الانطباعات التي يعمل على تشكيلها تشكل صورة ذهنية أقل سلبية مما يجب أن تكون ذات زوايا متعددة في محاولة لترميم صورة الكيان المحتل وتجميلها. هذا وأيضاً لاكتساب جانب

إيجابي، بحيث يتماهى مع الجمهور لتقليص ضرر العدوان ولفت النظر إلى الأحداث الأكثر سلبية وتأثيراً لإبعاد ردات فعل الجماهير السلبية عنه، ولمحاولة إظهار أن أفعالها كانت بما يخدم مصلحة شعبها وجماهيرها، مدعية بأن الجانب الفلسطيني يهدد السلام، بما يضيف المصادقية على ملامح الصورة التي يحاول رسمها في أذهان المتلقين، ويؤيد أهدافه وغاياته ويساعده في فرض أفكاره. أما أقلها توظيفاً فهو الأفعال التصحيحية والاعتذار، ويعود ذلك إلى أنها نوعاً ما تتطوي على اعتراف بالخطأ، وهذا يسبب للكيان خسائر كبيرة، داخلية وخارجية، وتشويه للصورة بدلاً من إصلاحها، لأنها بدورها تكشف عن أفعال الكيان الإجرامية بحق الشعب الفلسطيني في قطاع غزة، فاستغلها بشكل يبرز قيامه بأفعال تصحيحية ضد فصائل المقاومة، وإبراز كيانهم كدولة عدل وسلام.

وبناء على هذه النتيجة التي يظهر فيها كثرة استخدام إستراتيجية الإنكار، يبدو أن استخدام هذه الإستراتيجية من وجهة نظر "إسرائيلية"، هو اختيار طبيعي لمن يرمي إلى تزييف وعي الجمهور، ولأن استخدام أي إستراتيجية بديلة قد يفند ادعاءات الكيان الإسرائيلي وطرحه لنفسه (كداعية سلام)، ويضعه محل المساءلة القانونية والأخلاقية، ويشوه صورة الكيان، أو حتى يجره للاعتراف بالخطأ، وهذا يدل أيضاً على عدم استخدامه لإستراتيجيتي الأفعال التصحيحية والاعتذار، لأنها تكشف عن أفعال الكيان الإجرامية بحق الشعب الفلسطيني في قطاع غزة، فقام باستغلال إستراتيجيتي الأفعال التصحيحية والاعتذار بشكل معاكس؛ فنراه يلقي اللوم والمسؤولية على فصائل المقاومة، ويقول إنها هي من عليها الاعتذار وإيقاف العدوان، كما عمل على إبراز كيانه كدولة عدل وسلام.

من هنا ترى الباحثة أن اختيار الناطق العسكري لإستراتيجيات ترميم الصورة بعينها (كالإنكار ولوم الآخر) وتجنب اختيار إستراتيجيات أخرى بعينها (كإستراتيجية الاعتذار والأفعال التصحيحية)، منسجم تماماً مع ما يرمي إليه بصورة أساسية، وهو عرض الرواية الإسرائيلية للصراع والدفاع عنها بكل ما يتضمنه هذا العرض من استجلاب لحقائق مزيفة مرتبطة بتاريخ الصراع وأسبابه، وبخصائص كل من طرفيه، الإسرائيلي والفلسطيني. وبناء على ذلك ترى الباحثة أن إستراتيجيات تصنيع الصورة الذهنية

أو ترميمها قابلة للتوجيه والاستغلال لتصبح مؤشراً على خطاب أيديولوجي يختبئ خلف خصائص المادة الإعلامية ومحتواها، وما يوظفه القائم بالاتصال من إستراتيجيات ترميم الصورة أو غيرها، كإستراتيجيات الإقناع. وسأورد لاحقاً مثلاً (اقتباساً) من المقابلات لإثبات وجود علاقة بين اختيارات الناطق العسكري والغرض الذي يرمي إليه، أي الترويج للرواية الصهيونية للصراع والدفاع عنها، وذلك في جزئية نتائج المقابلات، في الفصل الثالث.

مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الفرعي الرابع ودلالاتها: ما الإستراتيجيات الإقناعية التي وظفها جيش الاحتلال الإسرائيلي في الدفاع عن وجهة نظره في حروبه على غزة؟

جاءت نتيجة السؤال أن وجود (مصدقية المتحدث) كان بنسبة (36.8%)، وعدم وجودها بنسبة (63.2) من مجموع المنشورات. أما (الاستمالة العاطفية) فقد تبين وجودها بنسبة (74.7%)، وجاء عدم وجودها بنسبة (25.3) من مجموع المنشورات. وأخيراً جاء وجود (الاستمالة المنطقية) بنسبة (32.6%)، وعدم وجودها بنسبة (67.4) من مجموع المنشورات.

مع تغييب الحقائق بكل ما تتطوي عليه من تآكل لمصدقية (إيثوس) القائم بالاتصال، ومن فقدانه القدرة على توظيف الحقائق كاستمالة إقناعية، يصبح من الطبيعي أن يلجأ القائم بالاتصال إلى توظيف استمالة العاطفة كبديل أوجد ومناسب لمن يرمي إلى التأثير على الجمهور المتلقي من خلال إثارة منظومة من المشاعر لديه (الخوف، القلق، الخ)، تهمس - ولو أنياً - قدرته على الحكم على المادة الإعلامية بطريقة عقلانية هادئة. في مثل هذا السياق الاتصالي الذي دفع به القائم بالاتصال إلى السطح، والذي قد تغييب معه النزعة النقدية لدى الجمهور المتلقي، يصبح أكثر استعداداً لتقبل رسائل بضمون لم يكن ليقبله من قبل. وهذا تماماً ما قام به الناطق الرسمي باسم جيش الاحتلال، إذ عمد إلى استغلال فترات الحروب في تكوين صورة نمطية إيجابية عن الكيان الإسرائيلي الاستعماري؛ صورة الكيان القوي المحب للسلام، صورة الكيان المتفوق علمياً وعسكرياً، الكيان ذي الحق التاريخي والأخلاقي في فلسطين.

إضافة إلى تعمدته لحجب حجم المتابعة، واستخدام إستراتيجية الإنكار التي تشكل الخيار الاتصالي والسياسي الطبيعي والأنسب لمن يرمي إلى تزييف وعي الجمهور. فكما وضح نموذج أرسطو في الإقناع أنه حين يستميل الملقى للرسالة الكلام إلى الآلام المعترية، فعندها ليس وضع الأحكام في حال الفرح والحزن ومع الكره والمحبة سواء، وهو الذي يزعم أن الحذاق بالكلام كانوا يقصدون فقط بالمشبه والحيلة، فما يكون في التصديق للكلام حين نبرهن أن ما نرى حقيقة من الإقناعات في الأشياء المفردة (طاليس، 1979).

النتائج المتعلقة بالسؤال الفرعي الخامس ودلالاتها: ما الصورة الذهنية النمطية لطرفي الحرب (الإسرائيلي مقابل الفلسطيني) التي يبرزها الكيان الإسرائيلي من خلال منشورات ناطقه الرسمي على صفحته على الفيسبوك؟

جاءت نتيجة السؤال أن (الإسرائيلي مدافعاً/ الفلسطيني مهاجماً) كان بنسبة (15.8%)، وجاءت (متفوق عسكرياً/ متخلف عسكرياً) بنسبة (12.6%)، و(متفوق علمياً/ متخلف علمياً) بنسبة (3.2%)، وجاءت (قوي/ ضعيف مهزوم) و(مسالم/ إرهابي) بنسبة (22.1%)، ووجود (محب للحياة/ محب للموت) بنسبة (20.0%)، وأخيراً (متجذر تاريخياً/ عابر) بنسبة (4.2%).

عمل "أدرعي" على استغلال لفترات الحروب في تكوين صورة نمطية إيجابية قوية متخيلة عن الكيان الاستعماري؛ صورة الكيان القوي المحب للسلام، صورة الكيان المتفوق علمياً وعسكرياً، صورة الكيان المدافع عن وطنه ومواطنيه، والصورة الرومنسية بأحقية الكيان بأرض فلسطين وتجزره تاريخياً بها، لرسم صورة للكيان كأنموذج يحتذى به وبجيشه المتفوق الذي لا يمكن هزيمته ومجاراته، وتشويه صورة الشعب الفلسطيني بوصفه بالإرهابي المتخلف والضعيف المهزوم؛ لتثبيط معنوياته، وفقد الدعم، وتشويه صورته في أذهان شعوب العالم عامة والشعب العربي خاصة.

فحاول إبراز صورة الكيان المحتل بـ"المسالمة" الراض للعدوان، والداعم لعملية السلام على عكس الجانب الفلسطيني الذي وصفه بـ"الإرهابي" الذي يرتكب الجرائم ويلحق الخراب بحق أهالي القطاع، وأظهر كذلك صورة الجانب الإسرائيلي "بالقوي الذي لا يقهر"، وأنه جيش له قوة عسكرية ودفاعية كبيرة، وعزيمة وإصرار شديداً، مقابل إظهار الجانب الفلسطيني "بالضعيف المهزوم" الذي لا يمكنه تحقيق الانتصار، وحتمية هزيمته لضعفه، في محاولة لتثبيط عزيمة الفلسطينيين والنيل منهم. هذا بالإضافة إلى رسم صورة الجانب الإسرائيلي بالمحب للحياة والعيش بطمأنينة واستقرار، على خلاف الجانب الفلسطيني المحب للموت، وخصوصاً فصائل المقاومة التي وصفها بالمستغلة للمواطنين في قطاع غزة، حيث تعمل على اتخاذهم "دروعاً بشرية" تحتمي بها، ووصفها بـ"ثقافة الموت" التي تريد الموت لشعبها، وتتعمد الأذى وهدر الأرواح، وإن الكيان الإسرائيلي ما هو إلا مدافع عن مواطنيه من هجمات فصائل المقاومة في قطاع غزة. بالإضافة إلى حديثه عن التخلف العسكري للجانب الفلسطيني وضعف إمكانياته وفرصة انتصاره أمام التفوق العسكري للجانب الإسرائيلي، وأنه الكيان المتعلم المتفوق بعلمه المختلفة، خصوصاً التكنولوجية والاستخبارية والجغرافية، على عكس الجانب الفلسطيني الذي وصفه بالمتخلف من الناحية العلمية وافتقاره للعلوم. وأراد "أدرعي" بهذه الصور أن يثبت أحقيته بأرض فلسطين، ورسم صورة رومانية متخيلة بأنهم أصحاب الأرض وأن الشعب الفلسطيني مجرد عابر.

مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الفرعي السادس ودلالاتها: بناءً على ما يوظفه جيش الاحتلال الإسرائيلي من إستراتيجيات ترميم الصورة، وإستراتيجيات إقناعية، وما يروج له من صورة ذهنية للذات وللآخر الفلسطيني، فما رواية الصراع التي يحاول كيان الاحتلال تطبيعها وفرضها على ذهن الجمهور العربي؟

من واقع معطيات مناقشة نتائج تحليل المضمون والمقابلات، وما تتطوي عليه من آراء ودلالات انبثقت من السؤال المركزي الرئيس للدراسة، فقد أظهرت النتائج المتعلقة بتحليل المضمون والمقابلات مع

المختصين أن رواية الصراع التي يحاول الاحتلال تطبيعها هي رواية مزيفة مجزوءة لسياق المواجهة بين الفلسطيني والإسرائيلي والترويج لرواية الكيان المحتل، وإثبات روايتهم بأنهم أصحاب الأرض وبإنسانية. وترى الباحثة أن رواية الصراع التي يحاول الكيان المحتل تطبيعها ورسمها في أذهان الجمهور هي رواية زائفة متخيلة لا صلة لها بالواقع، فهي تعرض دائماً مقارنة بين المقابل الفلسطيني والإسرائيلي، وبأنهم في حالة مواجهة وصراع دائمين على الأرض، ورسم صورة ذهنية عن الفلسطينيين بأنهم المعتدون والظالمون الذين يمارسون العنف والقتل ضد الكيان الإسرائيلي والرافضون للسلام معهم وبأنهم شعب متخلف إرهابي، وأن المقابل الإسرائيلي محب للحياة يريد العيش بأمان من خطر الفلسطينيين الذين يشكلون تهديداً لهم، لذلك ما يقومون به من عمليات إجرامية بحق الفلسطينيين ما هو إلا دفاع عن وطنهم ومواطنيهم، ورد لعدوان فصائل المقاومة، وحماية من خطر الفلسطينيين ومن إلقاء التهم عليهم. فكما أوضح إدوارد سعيد في كتابه "الاستشراق" أنه "من صفات العالم الإلكتروني التي أصبح يتسم بها في فترة ما بعد الحداثة، تدعيم القوالب النمطية التي ينظر إلى الشروق من خلالها، بحيث تعمل وسائل الإعلام جميعها على تشكيل المعلومات قسراً حتى تتناسب مع القوالب التي تتخذ أشكالاً موحدة يوماً بعد يوم" (سعيد، 2006، 77). ويقول إدوارد بيرنيز: "يعد التلاعب الواعي بالعادات المنظمة وآراء الجماهير عنصراً مهماً في المجتمع الديمقراطي، أولئك الذين يتلاعبون بهذه الآلية غير المرئية للمجتمع يشكلون حكومة غير مرئية، هي القوة الحاكمة الحقيقية لبلدنا، نحن محكومون، وعقولنا تتشكل، وأدواقنا تتشكل، وأفكارنا مقترحة، إلى حد كبير من قبل رجال لم نسمع بهم من قبل، إنهم هم من يسحبون الأسلاك التي تتحكم في عقل الجمهور". وهذا ما اتفقت معه نظرية الاستعمار الثقافي التي بينت أن هدف الأنظمة الاستعمارية إدخال المجتمع إلى نظام العالم الحديث وجذب الطبقة المهيمنة لإجبارها والضغط عليها لتشكيل مؤسساتها الاجتماعية لكي تتوافق وتعزز النظام المهيمن، وأن الثقافة والإعلام يمارسان تأثيراً قوياً على المجتمع.

وبناء على هذه النتيجة، وبمحصلة ما تم عرضه من آراء للمختصين ونتيجةً للسؤال، واستناداً على معطيات نظرية الإمبريالية الثقافية، نخلص إلى أن الاحتلال والصفحات الإسرائيلية يعملون على شن حرب استعمارية إلكترونية ينساق الأشخاص لها بقصد أو دون قصد، لتشل بها أدمغتهم، وتصل إلى أهدافها وتخدم المخططات الاستعمارية الصهيونية. هي حرب الآخر الفلسطيني، فيُنظر للفلسطيني بأنه أدنى منه وأقل منه دينياً وثقافياً، فيعمل على شن حملات ترويجية تتضمن تزييفاً للحقائق، وتشتيتاً للعقول، من خلال استخدام عدة طرق وإستراتيجيات وتعظيم للحقائق وتزوير لها من أجل تحقيق أهدافهم الاستعمارية.

مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الفرعي السابع ودلالاتها: ما مدلولات استخدام دولة الكيان الإسرائيلي للعلاقات العامة الرقمية أثناء حروبه على قطاع غزة بما يتعلق بمجال العلاقات العامة نفسه من حيث وظائفه وارتباطاته التاريخية بالأنظمة الاستعمارية والتعسفية؟

سلطت النتائج المتعلقة بالمقابلات مع المختصين الضوء على أن وسائل التواصل الاجتماعي عملت على تخطي الحدود المادية بالعلاقات التقليدية، وإيصال الرسالة بشكل أكثر سرعة وتأثيراً ووقعاً على نفس المتلقي، فمن خلال العلاقات العامة الرقمية أصبح من السهل إيصال مضمون الرسائل والأهداف والغايات بطرق بسيطة وسريعة، خاصة بالنسبة للأنظمة الاستعمارية التي توظف العلاقات العامة، سواء التقليدية أو الرقمية، لخدمة مصالحها، وإبراز الجوانب الإيجابية لها وتحسين سمعتها وصورتها الذهنية. وطوعت إسرائيل - ككيان استعماري - وسائل الإعلام لخدمة العلاقات العامة لها، وخدمة سياساتها وأهدافها وروايتها الرسمية التي تتبناها وتريد إيصالها إلى الرأي العام العربي والعالمي، مما يؤكد على الدلائل آفة الذكر، وهي أهمية إقحام متغير تعالق مجال العلاقات العامة بمجال البروباغندا، وتعالقات كلا المجالين التاريخية والوظيفية، وانحيازهما لمصلحة المؤسسة الحاضنة، كما تشير إلى فرضية الهشاشة الأخلاقية لمجال العلاقات العامة، هذا الذي دفع الدراسة إلى ضرورة التأكيد على

إجراء أبحاث عديدة من شأنها فحص صحة فرضية الهشاشة الأخلاقية لمجال العلاقات العامة، وذلك من خلال إعادة فحص دور العلاقات العامة في مؤسسات حاضنة متعددة (خاصة، حكومية، إلخ).

وقد نجحت دولة الكيان نوعاً ما، بمواقعها الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي، في تحقيق الكسب لروايتها، وبخاصة الغرب الذي بات يصدق ويدعم رواية الاحتلال؛ لأن المؤسسين للحركة الصهيونية ولإسرائيل من الغرب. والعلاقات العامة تهم الأنظمة الاستعمارية لأنها تخدم أهدافها وتحقق غاياتها وتسوق روايتها إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور العربي والعالمي. ويظهر أيضاً لنا دليل إضافي تم التنبؤ به في عرض النتائج، وهو ضرورة إجراء أبحاث إضافية من شأنها تسليط الضوء بشكل مكثف على تقاطع هوية مجال العلاقات العامة بمجال البروباغندا، وآلات هذا التقاطع ودلالاته، وضرورة إعادة النظر في بنية البرامج الجامعية الدراسية المتعلقة بمجال العلاقات العامة ومحتواها، على مستويي البكالوريوس والدراسات العليا، مع التركيز على أهمية التعاطي النقدي مع الصورة الذهنية السائدة للمجال.

وترى الباحثة أن هناك ارتباطات تاريخية بارزة وعلاقة وثيقة ما بين نشأة العلاقات العامة وقيام الأنظمة والدول الاستعمارية وهيمنتها، فارتبط ظهورها مع الثورة الصناعية وسعي رؤوس الأموال والأنظمة والمؤسسات المهيمنة إلى إعادة نفوذها بعد تعرضها لإضراب العاملين والإفلاس، فقد نجحت العلاقات العامة في إخضاع الرأي العام لصالحها، وكونت للأنظمة الاستعمارية شعارات وصورة نمطية إنسانية، بالإضافة إلى إبراز قوتها وعدم قدرة غيرها على مجاراتها أو الوقوف ضدها، فكل نظام استعماري هدفه احتلال الصف الأول ووقوف الجميع وراءه كتابع مطيع وداعم لأهدافه ومصالحه. والكيان الإسرائيلي المحتل، ومنذ قيام الدولة الصهيونية، لم يترك أية وسيلة للسيطرة على الأرض وتهجير الشعب الفلسطيني، وأصبح الصراع يأخذ منحىً يتمثل في توظيف أدوات العلاقات العامة الرقمية المتمثلة في وسائل التواصل الاجتماعي وتقنيات الإعلام الحديث، وذلك لفرض الهيمنة الإسرائيلية والقضاء على الوجود الفلسطيني، فالاتصال باتجاهين يجلب الاستجابة الطوعية والتفاعل مع

رسائلها من قبل المتابع، فهو يدرس خصائص المتلقي ليبيث الرسائل التي تتواءم مع احتياجاته وتثير عواطفه ليتفاعل معها، مما يدعو للانفتاح على فكرة خلق تصور بديل للعلاقات العامة من أجل استحداث نسق بديل قائم على المنظومة الأخلاقية لمجتمعاتنا العربية.

وتبين للباحثة أيضاً أن أهداف العلاقات العامة الرقمية تتمثل في ذات أهداف العلاقات العامة التقليدية، فكلاهما هدفه تحقيق مصالح المنظمة وكسب رضا الجماهير لها، بفارق أن العلاقات العامة الرقمية توظف وسائل الاتصال والتكنولوجيا الحديثة، أما الأخرى فتعتمد على الأدوات والوسائل التقليدية في تحقيق أهدافها، وفيما يخص فترات الحروب تحديداً، فقد وظف الكيان المحتل العلاقات العامة الرقمية خلال فترات العدوان على قطاع غزة بشكل عالٍ؛ لتبرير عمليات الكيان الإجرامية، وإبعاد التهم عنه، وتحميل المسؤولية للشعب الفلسطيني، وتشويه سمعته وصورته، فكان "أدرعي" يبيث رسائل من شأنها خدمة مصالح الكيان وتحقيق الاستجابة الطوعية والتأثير على مشاعر وعقول المتلقين، بالإضافة إلى الإقناع وكسب الدعم والتأييد، وتسويق سياستها وتجميل الصورة الذهنية السلبية وبناء صورة إيجابية بشكل فعال ومؤثر لدى الرأي العام، فالعلاقات العامة، سواء التقليدية أو الرقمية، هدفها الربط والتفاعل بين المنظمة وجمهورها لكسب الثقة والقبول بعقلية منفتحة، وإيصال المضامين المرغوبة لتحقيق المصالح. وهناك مقولة لإدوارد بيرنيز عن العلاقات العامة قال فيها "العلاقات العامة تعني التوسل بالمعلومات بواسطة الإقناع، والمناسبة بين سياسات المنظمة ومتطلبات الجماهير، وذلك للوصول إلى الدعم العام لمصالح المنظمة ونشاطها" (بيرنيز، 1959، صفحة 11). فيعمل الكيان المحتل على استخدام العلاقات العامة الرقمية كأداة لتزييف الحقائق وتثبيت سريته المتخيلة، فهناك تاريخ مشترك وعلاقة متينة بين العلاقات العامة وقيام الأنظمة الاستعمارية، وظهر إحداهما رافق ظهور الآخر، والمتعمق في ثنايا العلاقات العامة يجد فيها توظيف غير أخلاقي للحقائق أو ذكرها مجتزأة أو مبالغاً فيها، ضد الموضوعية والمصداقية والشفافية، فنلاحظ أن العلاقات العامة توظف البروباغاندا التي تعتبر إحدى حقولها في التعتيم على الحقائق، وعرض ما تريد إيصاله من أنصاف حقائق أو تزييف لها،

للتأثير على الرأي العام لخدمة مصالح المؤسسات الراعية للعلاقات العامة وغاياتها، ومن ضمنها الكيانات السياسية كالكيان الإسرائيلي، وهذا ما أوضحه (شيلر، 1999) بقوله "يستغلون كافة الوسائل الإعلامية لإنكار تأثيرهم في ظل رعاية تبدو في ظاهرها معتدلة أو طبيعية" (ص 9). فالسيطرة على العقول والتلاعب بالمشاعر والتأثير على اتجاهات الجمهور هو ما يسعى له الكيان الإسرائيلي باستخدام سياسة البروباغندا المضادة، الدفاعية والهجومية في نفس الوقت، تحريراً للعقول.

وهذا ما اتفق مع نظرية الاستعمار الثقافي، التي ترى أن الهيمنة الثقافية تحدث عندما تسيطر مجموعة على مجموعة أخرى وينشأ الصراع، وأنها وثيقة الصلة بالعصر الحديث، ليس بسبب احتمال قيام طبقة ملكية محلية بقمع الفقراء، ولكن بسبب القلق من أن العولمة المتزايدة ستسمح لثقافة واحدة بتأكيد قوتها تماماً، لدرجة أنها تطرد جميع المنافسين، إذ إنها توسع لسلطات الدولة خارج حدودها، وهي سياسة تهدف إلى الإطاحة بالوضع الراهن، وعكس علاقات القوة بين دولتين أو أكثر، وفرض إرادة الأمم الأقوى أو حكمها على الدول الأضعف بالقوة، وما يترتب على ذلك من آثار سياسية واقتصادية، واجتماعية، ودينية، وثقافية.

نقاش النتائج المتعلقة بالسؤال المركزي للدراسة ودلالاتها: كيف ولأية أغراض وظف الكيان الإسرائيلي العلاقات العامة الرقمية في إدارة الأزمة التي واجهها الكيان أثناء حربي سيف القدس (2021) ووحدة الساحات (2022) على غزة، وما دلالات هذا التوظيف فيما يتعلق بمجال العلاقات العامة بشكل عام على ضوء ترابطه التاريخي والوظيفي بمجال البروباغندا من جهة وانحياز كلا المجالين لمصالح المؤسسة الحاضنة من جهة أخرى؟ (صفحة الناطق الرسمي لجيش الاحتلال، أفيخاي أدرعي، على الفيسبوك أنموذجاً)

يغطي السؤال المركزي للدراسة الجانب التوصيفي للأسئلة الفرعية الخمسة الأولى، والجانب النوعي المرتبط بالأسئلة الفرعية الثلاثة الأخيرة، ويشكل السؤال الخامس منطقة مشتركة بين أداتي البحث

(تحليل المضمون والمقابلة). في الجانب التوصيفي للدراسة تم الكشف عن أن اهتمام "أدرعي" لا ينصب على حجم المتابعة وتفعيل خاصيتها، بل يقوم ببث أفكاره وروايته وما يهدف إليه متجاهلاً ردود الفعل السلبية للمتابعين، أو حتى أعدادهم، لأنه يؤمن فقط باستمرارية التواصل حتى ولو كان هذا التواصل سلبياً مع الجمهور، من أجل تحطيم الحواجز النفسية، وبالتالي قد يصل الأمر إلى حرف الصراع مع "إسرائيل" عن مساره التاريخي الوجودي، لحساب تحويله إلى صراع إنساني حدودي وما ينطوي في الواقع على عنصر "اللوغوس المزيفة" التي يقوم باستخدامها (استعمالات مزيفة، تغييب الحقائق، وغياب عنصر الشفافية)، وهذا بدوره يفقد نتائج الأسئلة الكثير من قيمتها التفسيرية من منظور إحصائي علمي بحت. وهذا بدوره يؤكد مرة أخرى على صوابية دلالات غياب (أو تغييب) الحقائق والشفافية، وبالتالي يؤكد على تآكل مصداقية المصدر (إيثوس). كذلك فإن توجيه إستراتيجيات العلاقات العامة، كالأفعال التصحيحية والاعتذار، كان من أجل تغيير الصورة الذهنية عن الكيان الصهيوني في عقول المتابع لها، وإعطائهم الأخبار الكاذبة والتعظيم الإعلامي على الأحداث بما يخدم الأهداف الإسرائيلية، وإنكار انتهاكاته الإنسانية للشعب الفلسطيني في القطاع، الذي يرمي من ورائه إلى التعظيم على حقائق بعينها قد تؤثر على فاعلية رسائله الاتصالية ودرجة إقناعها. بما يتيح للناطق العسكري فرصة توظيف أدوات العلاقات العامة الرقمية لخدمة مصالح الاستعمار والترويج لروايتهم المتخيلة، وإقناع الرأي العام بأفكارهم، فيعمل على نشر محتويات مضللة وزائفة تشوش فيها على أفكار المتلقين، والتسبب لهم بشلل دماغي للتسلل إلى أذهانهم، وتحقيق أهدافها الاستعمارية، وترسيخ صورة ذهنية نمطية مخطط لها، من شأنها دعم رواية الاحتلال وتكذيب الرواية الفلسطينية، فهي تعرض دائماً مقارنة بين المقابل الفلسطيني والإسرائيلي، وبأنهم في حالة مواجهة وصراع دائم على الأرض، ورسم صورة ذهنية عن الفلسطينيين بأنهم المعتدون والظالمون الذين يمارسون العنف والقتل ضد الكيان الإسرائيلي، والرافضون للسلام معهم، وبأنهم شعب متخلف إرهابي. وبناء على ما تقدم يتأكد لنا أن هناك ارتباطات تاريخية بارزة وعلاقة وثيقة ما بين نشأة العلاقات العامة وقيام الأنظمة والدول الاستعمارية وهيمنتها، وتتمثل أهداف

العلاقات العامة الرقمية في ذات أهداف العلاقات العامة التقليدية، فكلاهما هدفها تحقيق رضا الجماهير، بفارق أن العلاقات العامة الرقمية توظف وسائل الاتصال والتكنولوجيا الحديثة، أما الأخرى فتعتمد على الأدوات والوسائل التقليدية في تحقيق أهدافها. فكما أوضح (بيرنيز، 1928) "البروباغندا السياسية تعمل بشكل علني أو غير علني على محاربة حاجات المجموعة الثانية التي لم توافق على مبادئها حين توقعها بدعايتها".

وتستغل العلاقات العامة وتطبيقاتها ومجالاتها من قبل الأنظمة السياسية لاستغلال العواطف واستمالة العقول بتقديم المعلومات المؤثرة والحجج وأنصاف الحقائق، وتقنيات الدعاية، فهناك علاقة متينة بين العلاقات العامة والبروباغندا من حيث الوظيفة والهوية، ومأزومية هوية مجال العلاقات العامة، والعلاقة المعتمدة بين الحركة الاستعمارية والإنتاج المعرفي التي توظفها العلاقات العامة الرقمية لخلق حرب استعمارية إلكترونية وصراع بين الفرد وذاته، ورسم صورة ذهنية إيجابية لها بطريقة تزيف بها الحقائق وتخدع المشاعر والعواطف. فالاستعمار الإلكتروني هو المساعد الأكبر الذي كان ولا يزال يوظفه الكيان المحتل لتحقيق الحلم الصهيوني، بحيث تستغل الأنشطة الاتصالية الحديثة بكافة أنواعها للتأثير على الرأي العام العربي والعالمي لكسب التعاطف العربي والغربي، وكما أوضح (بيرنيز، 1928) بقوله "إذا كنت قادراً على التأثير في القادة، سواء مع أو بدون وعيهم الكامل وتعاونهم، فإنك سوف تؤثر بشكل تلقائي على المجموعة التي تقع تحت سيطرتهم". وهذا ما اتفق معه نموذج أرسطو للإقناع، الذي أوضح أن تقديم الأدلة والحجج في الخطاب طريقة فعالة يحرص فيها الخطيب تقدماً واندفاعاً خلال خطابه، والحجاج المنطقي يكون في الجانب العقلاني للأسلوب الخطابية، ويرتبط بالقوة الخطابية وقدرتها على الاستدلال ووضع الحجج.

ويلاحظ حقيقة التعالق بين مجال العلاقات العامة والبروباغندا، ولا سيما أثناء فترات الحروب، التي يستغلها العدو للتضليل الإعلامي للهيمنة على ثقافة الجمهور وعقولهم ومعتقداتهم، فالعلاقات العامة لها دور الترويج للكيانات الاقتصادية بشكل رئيس، ودور عضوي أساسي في خدمة أغراض الأنظمة

السياسية المستبدة ذات الشرعية المشكوك بها أو الغائبة تماماً، وهذا ما أكده خبراء التواصل، وخصوصاً هيربرت شيلر، كما أكده من قبل الأب المؤسس لمجال العلاقات العامة، إدوارد بيرنيز، بأن ممارسة العلاقات العامة من الناحية المعرفية والأخلاقية أو السياسية، هو النقيض لتبني مدونة أخلاقية، فذكر (بيرنيز، 1959) بأنها "تقديم خدماتها لعميل تعتبره غير أمين، لمنهج تعتبره احتيالياً، لقضية تعتبرها معادية للمجتمع"، وذلك لتبرير ما لا يمكن تبريره والدفاع عما لا يمكن الدفاع عنه.

من خلال هذه الدلالات تعطي الدراسة دليلاً إضافياً يؤكد أهمية إقحام متغير تعالق مجال العلاقات العامة بمجال البروباغندا، وتعالقات كلا المجالين التاريخي والوظيفي وانحيازهما لمصلحة المؤسسة الحاضنة، كما تشير إلى احتمالية صحة فرضية الهشاشة الأخلاقية لمجال العلاقات العامة، هذا الذي دفع الدراسة إلى ضرورة التأكيد على إجراء أبحاث عديدة من شأنها فحص صحة فرضية الهشاشة الأخلاقية لمجال العلاقات العامة، وذلك من خلال إعادة فحص دور العلاقات العامة في مؤسسات حاضنة متعددة (خاصة، حكومية، إلخ)، كما تؤكد الدراسة على ضرورة إجراء أبحاث إضافية من شأنها تسليط الضوء بشكل مكثف على تقاطع هوية مجال العلاقات العامة بمجال البروباغندا، ومآلات هذا التقاطع ودلالاته، وضرورة إعادة النظر في بنية البرامج الجامعية الدراسية المتعلقة بمجال العلاقات العامة ومحتواها على مستويي البكالوريوس والدراسات العليا، مع التركيز على أهمية التعاطي النقدي مع الصورة الذهنية السائدة للمجال، بالإضافة للانفتاح على فكرة خلق تصور بديل للعلاقات العامة، من أجل استحداث نسق بديل قائم على المنظومة الأخلاقية لمجتمعاتنا العربية.

4.2 التوصيات

على ضوء ما توصلت له الدراسة من دلالات لتوظيف الكيان الإسرائيلي للعلاقات العامة الرقمية بما يتصل بالتعلق الوظيفي والتاريخي بين مجالي العلاقات العامة والبروباغندا، وارتباط كلا المجالين والتزامهما بشكل أساسي بمصلحة المؤسسة الحاضنة، وما تتطوي عليه هذه التعلقات من هشاشة الأخلاقيات المهنية، تقدم الباحثة ما يأتي من توصيات على الصعيدين النظري والعملي.

التوصيات النظرية

1. ضرورة إجراء أبحاث عديدة من شأنها فحص درجة التزام مجال العلاقات العامة بمنظومة قيمية تنظم ممارسة دوائر العلاقات وتضبطها بما لا يتناقض مع مصالح الجمهور المستهدف.
2. ضرورة إجراء أبحاث إضافية من شأنها تسليط الضوء بشكل مكثف على فرضية تقاطع هوية مجال العلاقات العامة بمجال البروباغندا، وظيفياً وتاريخياً، ومآلات هذا التقاطع ودلالاته.
3. ضرورة إعادة النظر في بنية البرامج الجامعية الدراسية المتعلقة بمجال العلاقات العامة ومحتواها على مستويي البكالوريوس والدراسات العليا، مع التركيز على أهمية التعاطي النقدي مع الصورة الذهنية السائدة للمجال.
4. ضرورة الانفتاح على فكرة خلق تصور بديل للعلاقات العامة من أجل استحداث نسق جديد قائم على المنظومة الأخلاقية لمجتمعاتنا العربية.

التوصيات العملية

1. نشر الوعي السياسي وزيادة الإدراك بالتقنيات والأساليب المخادعة الموجهة عبر الصفحات الإسرائيلية المتحدثة بالعربية نحو الجماهير العربية.
2. عقد الجهات المختصة لدورات توعية مجتمعية للجمهور؛ للتعريف بالصفحات "الإسرائيلية" وطريقة التعامل معها.
3. إضافة مساقات مختصة في موضوع الدعاية "الإسرائيلية" (الكاذبة) في أقسام الصحافة والإعلام في الجامعات الفلسطينية.
4. قيام الجهات المختصة بمتابعة منشورات الصفحات الموجهة ورصدها وفضحها، وتوعية الجمهور بعدم الاعتماد عليها كمصدر للأخبار، وعدم تناقلها.
5. إنشاء إستراتيجيات إعلامية موحدة تعمل على محاربة الإعلام "الإسرائيلي" الموجه، وتوحيد المصطلحات الإعلامية المستخدمة في نشر القضية الفلسطينية.

6. تأسيس صفحات إلكترونية بأكثر من لغة، لها القدرة على مخاطبة الجمهور العربي والدولي وحشده للانضمام لها، تنشر وتفضح ما تعرضه الصفحات "الإسرائيلية" من روايات كاذبة من خلال التقنيات الحديثة التي تسهم ببرهنة الحقائق.

المراجع العلمية

أولاً: المراجع العربية

أبو شعيشع، محمد. (2022). آليات الخطاب الإعلامي الإسرائيلي عبر مواقع التواصل الاجتماعي لتصوير العلاقات الإسرائيلية العربية بعد موجة العلاقات الدبلوماسية العربية الإسرائيلية الأخيرة.

المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، 3، الصفحات 175-210.

أبو شنب، حمزة. (2017). الخطاب الدعائي الإسرائيلي خلال العدوان على غزة عام 2014 عبر مواقع التواصل الاجتماعي "فيس بوك" دراسة تحليلية. رسالة ماجستير غير منشورة. غزة،

فلسطين: الجامعة الإسلامية.

أبو واصل، وهيب. (26 أغسطس، 2020). كيف أصبح الناطق باسم الجيش الإسرائيلي ملك الفيسبوك

عند العرب؟ تم الاسترداد من موقع الشرق الأوسط: [https://www.mc-](https://www.mc-doualiya.com/articles)

[doualiya.com/articles](https://www.mc-doualiya.com/articles)

أحمد، فاطمة. (2021). البروباغندا - فن التلاعب بالعقول والشعوب.. بسكرة، الجزائر.

ألبرت، أماني. (2016). إستراتيجيات إصلاح صورة مصر الذهنية ما بعد 30 يونيو - دراسة تحليلية

لتغريدات وزارة الخارجية المصرية والمتحدث الرسمي للوزارة. المجلة العلمية لبحوث العلاقات

العامة والإعلان، 6(16)، الصفحات 43-95.

أمين، إدريس. (2018). صورة الآخر وحضور الإيثوس (Ethos) والباتوس (Pathos) واللوغوس

(Logos) في الخطاب - فيلم المحارب الثالث عشر نموذجاً-. جامعة معسكر. مجلة الترجمة

واللغات، 2(17)، الصفحات 150-167.

أبيوك لتكنولوجيا المعلومات. (2020). تم الاسترداد من <https://www.scribd.com/>

إيفن، شموئيل وبن سيمان، دافيد. (2011). *حرب في الفضاء الإلكتروني: اتجاهات وتأثيرات على إسرائيل، (تقديم وترجمة: محمود محارب)*، تل أبيب. تم الاسترداد من معهد دراسات الأمن القومي: <http://www.dohainstitute.org/Home>.

بابكر، عبد القادر. (2018). *فاعلية دور التقنيات الحديثة في تطور مصادر المعلومات: دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على وكالة السودان للأنباء - سونا - في الفترة من 2008-2009*. رسالة ماجستير غير منشورة. الخرطوم، السودان: جامعة أم درمان الإسلامية.

برعام، جيل. (2017). *تأثير تطور تكنولوجيا الحرب السبرانية على بناء القوة في إسرائيل*. تم الاسترداد من مؤسسة الدراسات الفلسطينية: <https://www.palestine-studies.org/sites/default/files/uploads/files/cyberwarfare.pdf>

بسام، أحمد. (2019). *الدعاية الصهيونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي. مجلة الصورة والاتصال، (7)2، الصفحات 99-118*.

بن دنيا، فطيمة. (2022). *دور العلاقات العامة الرقمية في تعزيز العمل الدبلوماسي، دراسة ميدانية بمنظمة التعاون الإسلامي بمدينة جدة. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال (39)، الصفحات 131-166*.

بيرنيز، إدوارد. (1928). *البروباغندا. ترجمة: إبراهيم المالكي*. (الطبعة 2). الإسكندرية، مصر: دار يوريكا للنشر والتوزيع.

بيرنيز، إدوارد. (1959). *العلاقات العامة فن. ترجمة: حسني خليفة*. القاهرة، مصر: دار المعارف مؤسسة فرانكلين.

تشومسكي، نعموم. (2003). *السيطرة على الإعلام: الإنجازات العظيمة للبروباغندا*. ترجمة أميمة عبد اللطيف. (الطبعة 1). القاهرة، مصر: دار النصر للطباعة الإسلامية.

التيمي، خلف. (2018). *إستراتيجيات العلاقات العامة في إدارة الأزمات*. تم الاسترداد من <http://bit.ly/2VxTGEX>

الجابري، ماهر والزابادي، إيهاب. (2022). دور الدبلوماسية الرقمية في العلاقات الإسرائيلية- العربية، بعد عام 2011، دراسة جيوبولوتيكية. *مجلة أورولك للعلوم الإنسانية*، 15 (3)، الصفحات 2578-2578.

الجرادة، بسام. (2012). *إدارة العلاقات العامة* (الطبعة 1). عمان: الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.

الجزيرة نت. (2016). *إسرائيل تتباهى بأنها الثامنة بالدبلوماسية الرقمية*. تم الاسترداد من <https://www.aljazeera.net/news/2016/4/7>

الجزيرة نت. (7 أغسطس، 2022). *أبرز حروب إسرائيل على قطاع غزة*. تم الاسترداد من <https://wwwAljazeeranet.cdn.ampproject.org/v/s/www.aljazeera.net/amp/en.cyclopedia/2022/8/7/>

الحريري، محمد. (2016). *إدارة العلاقات العامة*. عمان، الأردن: الدار المنهجية للنشر والتوزيع.

حمادة، بسيوني. (1999). *واقع ومستقبل العلاقات العامة في الوطن العربي*. البيان.

الحمود، أنس. (2006). *الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية لدى الجمهور الأردني أمانة عمان* نموذجاً -دراسة مسحية ميدانية. رسالة ماجستير غير منشورة. عمان، الأردن: جامعة الشرق الأوسط.

خرايشة، محمد. (2018). الإطار الإعلامي للدعاية الإسرائيلية على الفيسبوك دراسة تحليلية لصفحة المتحدث الرسمي باسم "الجيش الإسرائيلي". رسالة ماجستير غير منشورة. عمان، الأردن: جامعة الشرق الأوسط.

دراغمة، رافع. (2011). دور دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية في بناء علاقات مع مجتمع الطلبة: دراسة مسحية مقارنة. رسالة ماجستير غير منشورة. هولندا: جامعة لاهاي.

دياب، سهيل. (2003). *مناهج البحث العلمي*. غزة، فلسطين: جامعة القدس المفتوحة.

الراشد، مها. (2022). دور العلاقات العامة الرقمية في تسويق الخدمات المصرفية، دراسة تحليلية على البنوك في مملكة البحرين. *مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية*، 8(6)، الصفحات 129-111.

رحال، منال. (2015). *العلاقات العامة من منطق نظري وعملي*. عمان، الأردن: دار أمجد للنشر والتوزيع.

الرحباني، عبير. (2015). *الاستعمار الإلكتروني والإعلام*. (الطبعة 1). عمان، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.

الزعبي، وسام. سليمان، سلوى وعبد الشافي، أسماء. (2022). دور العلاقات العامة الرقمية في تطوير الوظيفة الاتصالية للمؤسسات الحكومية الأردنية. *مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال* 8(8)، الصفحات 117-156.

سالم، سحر وياسين، علي. (2022). أساليب الدعاية (الإسرائيلية) في موقع الفيسبوك: دراسة تحليلية في صفحتي (إسرائيل تتكلم بالعربية) و (أفيخاي أدرعي). *مجلة أريد الدولية للدراسات الإعلامية وعلوم الاتصال*، 6(3)، الصفحات 78-101.

السامر، عبد السلام. (2021). استخدام المنشورات في الحرب النفسية - دراسة تحليلية. مجلة آداب
الفراهيدي، 13 (44)، الصفحات 165-186.

سعيد، إدوارد. (2006). الاستشراق. ترجمة: د. محمد عناني (الطبعة 1). القاهرة، مصر: رؤية للنشر
والتوزيع.

سعيد، إدورد. (2014). الثقافة والإمبريالية. ترجمة: كمال أبو ديب. بيروت، لبنان: دار الآداب للنشر
والتوزيع.

السعيد، السيد. (2006). إستراتيجيات إدارة الأزمات والكوارث: دور العلاقات العامة. القاهرة، مصر:
دار العلوم.

سليمان، سناء. (2014). سيكولوجيا الاتصال الإنساني ومهاراته. القاهرة، مصر: عالم الكتب للنشر
والتوزيع.

الشمري، محمد. (2017). مدخل إلى دراسة العلاقات العامة والإعلام. القاهرة، مصر: دار العربي
للنشر.

شيللر، هيربرت. (1999). المتلاعبون بالعقول. ترجمة عبد السلام رضوان. الكويت: عالم المعرفة
للنشر والتوزيع.

الصالح، حاتم. (2021). العلاقات العامة الرقمية: مراجعة نظرية للمفهوم وعوامل الظهور
والتحديات. المجلة المحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، 2 (9)، الصفحات 47-75.

صبيح، يسرا وسمير، رشا. (2018). الخطاب الدعائي الإسرائيلي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
أكاديمية الشروق. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، 16، الصفحات 521-588.

صونية، برش ومليكة، دحامنية. (2021). إستراتيجيات الإقناع في الخطاب الإعلامي الجزائري (دراسة تداولية). مجلة المدونة، 8(1)، الصفحات 1015-1032.

الضامن، منذر. (2006). أساسيات البحث العلمي. عمان، الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع.

طاليس، أرسطو. (1979). الخطابة-الترجمة العربية القديمة. ترجمة د. عبد الرحمن بدوي. بيروت، لبنان: دار القلم.

عجوة، علي. (1985). الأسس العلمية للعلاقات العامة. القاهرة، مصر: عالم الكتب.

عجوة، علي. (2003). العلاقات العامة والصورة الذهنية. القاهرة، مصر: عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع.

العزاوي، رحيم. (2007). مقدمة في منهج البحث العلمي. عمان، الأردن: دار دجلة للنشر والتوزيع.

علوان، شكري. (2020). صورة الأنا والآخر في مضامين مواقع التواصل الاجتماعي الإسرائيلية المقدمة باللغة العربية "الفييس بوك": دراسة تحليلية. مجلة البحوث الإعلامية، 3(55)، الصفحات 805-912.

عياد، خيرت. (2019). الاتجاهات البحثية المعاصرة في دراسات العلاقات العامة الرقمية: دراسة تحليلية. مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، 2016(2)، الصفحات 247-288.

العيسوي، أشرف. (25 مارس، 2020). وسائل التواصل الاجتماعي: تأثيرات متنامية وأدوار شائكة في العالم العربي. مجلة ترندس الإلكترونية. تم الاسترداد من

<https://trendsresearch.org/ar/insight>

عيواج، عذراء. (2018). *العلاقات العامة في المؤسسة الجامعية بين النظرية والتطبيق*. قسنطينة، الجزائر: ألفا للوثائق.

فاطمة، سلامة. (2008). *واقع العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية العامة الجزائرية في ظل إقتصاد السوق*. رسالة ماجستير غير منشورة. الجزائر: جامعة الأخوة منتوري.

فرانسواز، بوشيه. (2006). *القاموس العملي للقانون الإنساني*. ترجمة محمد مسعود. الاردن: دار العلم للملايين.

فريحات، راشد. (2015). *دور وسائل الإعلام الأردنية في تشكيل الصورة الذهنية لمجلس النواب الأردني لدى الشباب الجامعي*. جامعة البترا.

كاتب، فارس ودينيا، عقون. (2016). *أثر إستخدام واقع التواصل الإجتماعي على سلوك الشباب الجزائري*. رسالة ماجستير غير منشورة. الجزائر: جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي.

كامل، نجيب. (2020). *إستراتيجيات العلاقات العامة في إدارة أزمة الصورة الذهنية للمؤسسة*. مجلة *الآداب والعلوم الاجتماعية*، 3(17)، الصفحات 139-150.

الكوع، معين ومصطفى، هبة. (2022). *توظيف المنظمات الصهيونية لتقنيات الدعاية باللغة العربية على الفيسبوك: دراسة تحليلية لصفحة "قف معنا"*. مجلة *الجامعة العربية الأمريكية للبحوث*، 2(8)، الصفحات 1-32.

محمد، سالم و حمد، فاطمة. (2018). *توظيف العلاقات العامة للقوة الناعمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي - دراسة تحليلية لمنشورات وزارة الخارجية الأمريكية على تويتر*. مجلة *آداب الفراهيدي*، 10(34)، الصفحات 297 - 329.

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

مظلوم، هادي. (19 يناير، 2020). *أهمية الإعلام ودوره في توجيه المجتمع. تم الاسترداد من موقع XEBER 24: <https://xeber24.org/archives/208254>*

مليح، يونس وعبد الصمد، العسولي. (2020). *المنهج الوصفي التحليلي في مجال البحث العلمي. مجلة المنارة للدراسات القانونية والإدارية، 29، الصفحات 36-64.*

منتصر، أمل. (2016). *الاتجاهات البحثية العربية والأجنبية في مجال العلاقات العامة الرقمية. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، 2016(55)، الصفحات 350-465.*

موقع فرانس 24. (2021). *من كندا وبريطانيا إلى لبنان والكويت.. مسيرات تضامنية مع الفلسطينيين في عدة دول. فرانس 24. تم الاسترداد من <https://www.france24.com/ar/>*

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

الوتودي، محمد. (2022). *جعلت الهنود يأكلون الجثث، وملأت الأنهار بالموتى.. تاريخ شركة الهند الشرقية البريطانية. تم الاسترداد من عربي بوست: <https://cutt.us/61GiK>*

يونس، محمد وعبد الغفار، محمد. (2020). *سمات المحتوى الإعلامي لتطبيق "التيك توك" - دراسة مقارنة بين المنصات العربية والأجنبية. مجلة البحوث الإعلامية كلية الإعلام. جامعة الأزهر، 3(54)، الصفحات 1613-1644.*

- Abou Noqaira, A. (2018). The Propaganda Used in Arabic-Speaking Israeli Websites towards Jerusalem Issue: A Comparative Analytical Study. *EPH - International Journal of Humanities and Social Science*, 3(12), pp. 2208-2174.
- Abu Mualla, S. (2017). Palestinian – Israeli Cyber Conflict: An Analytical Study of the Israeli Propoganda on Facebook Adraei's page as an example. *Journal Arab American University*, 3(2).
- Abu Mualla, S. (2017). Palestinian – Israeli Cyber Conflict: An Analytical Study of the Israeli Propoganda on Facebook Adraei's page as an example. *Journal Arab American University*, 3(2).
- Alzahrani, F. (2016). The role of public relations in organizational crisis management. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 7(1), pp. 1085-86.
- Aristotle. (1954). *On rhetoric (trans. W. Rhys Roberts)*. London: Random House.
- Azran, T., Yarchi, M., & Wolfsfeld, G. (2015). Aristotelian Rhetoric and Facebook Success in Israel's 2013 Election Campaign. *Online Information Review*, 39(2).
- Baumlin, J., & Scisco, P. (2018). *Ethos and its constitutive role in organizational rhetoric Handbook of Organizational Rhetoric and Communication: Foundations of Dialogue, Discourse, Narrative, and Engagement*. 201-213.
- Benoit, W. (1995). *Accounts, Excuses and Apologies: A Theory of Image Restoration Strategies*. Albany. New York Press: State University.
- Benoit, W. (1997). Image Restorstion Discourse and Crisis Communication. *Public Relations Review*, 23, pp. 20-25.
- Edward. L, B. (1923). *Crystallizing Public Opinion (Vol. 1)*. New York: Liveright publishing corporation.

- Elmasry, M., El Shamy, A., Manning, P., Mills, A., & Auter, P. (2013). Al-Jazeera and Al-Arabiya framing of the Israel Palestine conflict during war and calm periods. *The Inter National Communication Gazette*, 75(8), pp. 750-768.
- Galloway, C. (2004). *Public Relations War Between Israel and The Palestinians*. Australia: University of Southern Queensland.
- García, R., & Birkinbine, B. (2018). Cultural imperialism theories. *Oxford Bibliography*, 15(2022).
- Godsgift, O., & Obukoadata, P. (2008). Cultural imperialism: a discourse. *International Journal of Communication*, 4, pp. 125-135.
- Gripsrud, J. (2017).. (). *Understanding media culture*. Bloomsbury Publishing.
- Guenther, L., Ruhmam, G., Bischoff, J., Penzel, T., & Weber, A. (2020). Strategic Framing and Social Media Engagement: Analyzing Memes Posted by the German Identarian Movement on Facebook. *Institute of Journalism and Communication Studies*.
- Hijab, E., Murad, K., Ismael, H., & Bayati, R. (2018). Media and Political Propaganda: Radio Cairo in the era of Sadat analytical study. *Journal of Mass Communication & Journalism*, 8(1).
- Hoffman,et.al. (2020). *Past Eras of Great Power Competition: Historical Insights and Implications*. National Defense University Press.
- Hopkins, M. (2015). *Social media and crisis communication: using social media and image repair discourse to maintain positive image*. Retrieved from University of Missouri-Columbia: <https://doi.org/10.4172/2165-7912.1000360>
- Keith, W. (2008). *the Essential Guide I Rhetoric*. Boston. New York: University of Wisconsin.
- Kessadayurat, C. (2011). Understanding Image Restoration Strategies from Stakeholder Approach.. *BU Academic Review*, 10(1), pp. 282-286.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing management*. New Jersey: Prentice Hall.

- Lahav, T., & Avraham, E. (2008). Public relations for peripheral places and their national media coverage patterns: The Israeli case. *Public Relations Review*, 43(3), pp. 230–236.
- Lasswell, H. (1938). *Propaganda Technique in the the world War*. New York, The United States of America: University of Michigan.
- Lechner, F., & Boli, J. (2009). *The Globalization Reader*. India: Wiley-Blackwel.
- Leith, S. (2011). *YOU TALKIN' TO ME? Rhetoric from Aristotle to Obama*. London.
- Liu, B., & Julia D, F. (2014). Beyond Image Repair: Suggestions for Crisis Communication Theory Development. *Public Relations Review*, pp. 543- 546. Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0363811114000812>
- Nicks, D. (2015). Hotels Airbub report. *Times Magazine*.
- Pahwa, Aashish. (2020). *what is Public Relations and its functions*. Retrieved from <eedough.com/what-is-public-relations-pr-functions-types-examples>.
- Samuel-Azran, T., Yarchi, M., & Wolfsfeld, G. (2015). Aristotelian rhetoric and Facebook success in Israel's 2013 election campaign. *Online Information Review*, 39(2), pp. 149-162.
- Schiller, H. (1976). *Communication and Cultural Domination*. NY: International Arts and Sciences Press.
- Thomas, M., & Andrew, T. (2014). Empire and Globalisation: From 'High Imperialism' to Decolonisation. *The International History Review*, 1(36), pp. 142–70. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/24701312>
- Tomlinson, J. (2001). *Cultural imperialism: A critical introduction*. A&C Black.
- wa Muiu, M. (2008). "CIVILIZATION" ON TRIAL: THE COLONIAL AND POSTCOLONIAL STATE IN AFRICA. *Journal of Third World Studies*, 25(1), pp. 73–93. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/45194438>

The Representation of Empire in the Renaissance, 2: Global Perspectives. (2017) Walter Cohen. Oxford. *Antiquity to the Present*.

White, L. (2001). Reconsidering Cultural Imperialism Theory. *Arab Media & Society Journal. American University*, 6, pp. 120-135.

Xifra, J. (2011). The influence of democracy in the practice of public relations in Spain. *anagramas rumbos sentidos comun*, 10(19), pp. 60-75.

Yavetz, G., & Bronstein, J. (2022). Cities under fire: Crisis communication on home front versus frontline cities Facebook pages during operation 'guardian of the walls'. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, pp. 1-10.

فئات استمارة تحليل المضمون

كثير الثنائيات المتضادة استخداماً والمرتبطة بثنائية (الجندي الإسرائيلي / المقاتل الفلسطيني) والتي تشكل أساساً لأسباب الحرب ولسردية الصراع ككل						إستراتيجيات الإقناع المستخدمة في تبرير الحرب			إستراتيجيات إصلاح الصورة من قبل الناطق العسكري باسم جيش الاحتلال الإسرائيلي								
الثنائيات المتضادة (الإسرائيلي الطرف الأيمن للمتضادة)						الإستمالة المنطقية			من شأن ما حدث التقليل والتهوين			التهرب من المسؤولية			الإتكاف		
محب للحياة / محب للموت	مسالم / ارهابي (مخرب)	قوي لا يقهر / ضعيف مهزوم	متفوق عسكرياً / متخلف عسكرياً	متفوق عسكرياً / متخلف عسكرياً	مدافع / مهاجم	الإستمالة العاطفية			الأفعال التصحيحية			التعويض			الهجوم		
						استمالة مصداقية المتحدث			الاختلاف			التدعيم			النوايا الحسنة		
						الاعتذار			التعويض			الحادثة			الضعف		
						التبرير			التعويض			التبرير			تحويل اللوم إلى الطرف الآخر		
						الإتكاف البسيط			الإتكاف البسيط			الإتكاف البسيط			الإتكاف البسيط		
						التسلسل			التسلسل			التسلسل			التسلسل		

ملحق (ب)

قائمة بأسماء السادة المحكمين للاستمارة

اسم الدكتور	المسمى الوظيفي
الدكتور ماجد تريان	أستاذ مشارك في كلية الإعلام، جامعة الأقصى، غزة - فلسطين.
الدكتور أحمد حمودة	أستاذ مشارك في الإعلام والاتصال الرقمي وعميد قسم الدراسات العليا والبحث العلمي -الكلية العربية للعلوم التطبيقية، جامعة غزة - فلسطين.
الدكتور علاء عياش	أستاذ مشارك في الإعلام ورئيس قسم تكنولوجيا الإعلام، جامعة خضوري - فلسطين.

ملحق (ج)

مقابلات الخبراء

جدول بأسماء الخبراء الذين تمت مقابلتهم.

الرقم	اسم الخبير	الدرجة العلمية	المسمى الوظيفي	تاريخ المقابلة
1	الدكتور وليد العمري	دكتوراه	صحفي ومدير مكتب قناة الجزيرة في فلسطين، رام الله - فلسطين.	2023/2/20 يوم الاثنين
2	الدكتور عدوان عدوان	دكتوراه	أستاذ مشارك في الإعلام وأدب اللغة العربية، جامعة النجاح الوطنية، نابلس - فلسطين.	2023/2/26 يوم الأحد
3	الدكتور محمد أبو الرب	دكتوراه	أستاذ مشارك في الإعلام، جامعة بيرزيت، بيرزيت - فلسطين.	2023/2/16 يوم الخميس
4	الدكتور إبراهيم العكة	دكتوراه	أستاذ مشارك في العلاقات العامة والإعلام الرقمي، جامعة النجاح الوطنية، نابلس - فلسطين.	2023/3/21 يوم الثلاثاء

(1) الخبير

الدكتور وليد العمري

- كيف خدمت العلاقات العامة الرقمية العلاقات العامة التقليدية في تحقيق أهدافها وخصوصاً خدمة الأنظمة الاستعمارية؟

"عندما نتحدث عن الأنظمة الاستعمارية فعلياً نتحدث عن أنظمة متطورة في العالم (الغرب) تحديداً، وهذا يشمل إسرائيل تحديداً، لأنها دولة احتلال كما هي دولة استعمار، وهذه الأنظمة قادرة، وتمتلك كفاءة على أن تلائم نفسها مع التطورات التكنولوجية والإعلامية ووسائل التواصل الاجتماعي، وأساساً هي من أوجدتها، فتم تطويع وسائل الإعلام الحديث في خدمة العلاقات العامة لهذه الدول في سياساتها الخارجية، بمعنى أن وسائل الإعلام التقليدية والحديثة (وسائل التواصل الاجتماعي) تحديداً تحولت إلى أدوات في خدمة السياسة الخارجية لهذه الدول، بحيث كان إخفاق هائل عند الأنظمة الدكتاتورية لأنها لم تتمكن من التحكم في وسائل الإعلام، وهؤلاء لا تريد التحكم بوسائل الإعلام بل تطويعه لصالحهم، و"إسرائيل" كنموذج لديها ماكينة إعلامية هائلة وذكية جداً، بالنسبة لها على مستوى الشأن الإسرائيلي الداخلي، هي صحافة استباقية قوية جداً، قادرة على التأثير وقادرة على إسقاط حكومات، ولكن على مستوى الصراع مع الفلسطينيين، أو على مستوى القضايا الأمنية، فهي إلى حد كبير وسائل إعلام مجنونة ومتجندة لخدمة الرواية الرسمية، وإذا رجعنا للأنظمة الاستعمارية فهناك نموذج أمريكي ونموذج إسرائيلي، فالإعلام الإسرائيلي خلال اجتياح لبنان عام 1982 عندما قام بالعدوان على منظمة التحرير كانت روايتها "اسكتوا فنحن نطلق النار"، فيما معناه لا أحد ينتقد ونحن في حالة حرب نغطي الرواية الرسمية للجيش، هذا الأسلوب متوسط في هذه الأيام، فاليوم يوجد مواقع إلكترونية ووسائل إعلام تقليدية لديها مصداقية عند الرأي العام المحلي والغربي تحديداً، قادرة على أن تخاطبه باللغة التي يتعاطف معها في جميع الاتجاهات سواء كانت حقيقية أو مزيفة، فمواقع إسرائيل اليوم، على سبيل المثال، كل الصحافة التقليدية لها مواقع إلكترونية ومواقع تواصل اجتماعي، وأصبح لديها مواقع تخدم اتجاهات اليمين المتطرف، فيقومون بعمل حشد وتجبيش لمواقعهم، وهذا كله يخدم العلاقات العامة الرقمية من خلال الغرب تحديداً، وهو الرأي العام الذي يهم إسرائيل، على سبيل المثال يُنظر إلى رواية إسرائيل أنها ذات مصداقية، فيصدق الإسرائيليون قبل أن يتكلم الفلسطينيون، لأنه النظام السياسي نفسه مقبول

على الغرب، لأن الآباء المؤسسين للحركة الصهيونية ولـ "إسرائيل" نجحوا في تسويق أنفسهم للغرب على أنهم شريك لهم في قيمهم الليبرالية والديمقراطية والحريات، فالمعضلة اليوم أن إسرائيل رغم أنها دولة احتلال، لكن تحظى بتعاطف غربي، وهذا تناقض ومفارقة عجيبة، فالمفروض كدولة احتلال ألا تكسب التعاطف، ولكن هي تستمتع بالتعاطف الغربي وتواصل سياستها الاحتلالية والقمعية ضد الشعب الفلسطيني".

● هل للعلاقات العامة دور في خدمة الأنظمة الاستعمارية؟ وما وظائفها في خدمة هذه الأنظمة؟

"العلاقات العامة والعلاقات الدولية وقضايا الرأي العام، تجد كل دولة أساس قضاياها هي قضية رأي عام وحشد الرأي العام لصالحها، فالعلاقات العامة تهتم الأنظمة الاستعمارية وتخدمها بتسويق روايتها وإقناع الآخر بها، ليس فقط الرأي العام لديها، بل الخارجي أيضاً، فالدول الاستعمارية استمرت بمصادرة حقوق الآخر المادية والمعنوية والسياسية وكحقوق إنسان، فالاحتلال الإسرائيلي كدولة استعمار يصادر حقوق الإنسان والحق في حياة كريمة، فالاستعمار يجند وسائل الإعلام لخدمة مصالحه، والأقدر على التحكم بالمعلومات هو الأقدر على الاستفادة من وسائل الإعلام سواء كانت تقليدية أو حديثة، فوسائل الإعلام القديمة أو الحديثة، ووسائل التواصل الاجتماعي الذي يسيطر عليها ويسيطر على تمويلها، هو القادر على أن يستفيد منها، فـ "إسرائيل" مثل ننتياهو، خلال فترة حكمه أوجد وسائل الإعلام، لديه قنوات إعلامية ومواقع تخدمه وتروج لدعايته، وهذا يدل على أهمية وسائل الإعلام، والوضع في الدول الاستعمارية كالولايات المتحدة إعلامها متداول عالمياً، بالتالي معادلة الإعلام قائمة على مرسل ومستقبل وأداة تصل بينهم، والإعلام الحديث ووسائل التواصل الاجتماعي جعلوا الإعلام باتجاهين، وهذا يعتبر تطوراً لكنه خلق تحدياً خطيراً جداً، خاصة للإعلام الحقيقي، فالأنظمة الاستعمارية تهاب وسائل الإعلام، لأنها تؤثر عليها فتستخدمها كأداة، فالعلاقة بين أي إعلام وأي سلطة قائمة على أربعة أسس؛ الإعلام قائم على (الحصول على المعلومات ومعرفة المواطن بكيفية تأثير قيادته على اسمه)، والسلطة (الأمن القومي وكرامة الأفراد)، فهناك علاقة متوترة بين الإعلام والصحافة وما بين السلطة، فالأنظمة الديكتاتورية تحاول السيطرة على وسائل الإعلام، أما الأنظمة الغربية فتحاول أن تحتوي وسائل الإعلام لخدمة مصالحها، فوسائل الإعلام تخدم من يمولها".

● هل تعتبر الصفحات الإسرائيلية الناطقة بالعربية ممهداً لغرض السيطرة الاستعمارية وغزواً ثقافياً للدولة الفلسطينية، وكيف يتم ذلك؟

"إن مؤسسة الناطق الإعلامي للجيش الإسرائيلي هي مؤسسة رسمية فيها الكثير من الموظفين، وظيفتها أن تروج لروايتهم وتعطي الرواية العسكرية، ولأنه يعطي أحياناً كثيرة حقائق صحيحة فله مصداقية، وهو يؤثر لأنه يملك المعلومات، فهو لا يريد أن يستعمر ثقافياً لأنه لا يملك ما ينافس فيه، فالمشكلة ليس فيما ينقله الناطق باسم جيش الاحتلال، بل في الرواية، لأنه يعطي حقائق صحيحة، فهو يريد إبراز ما يخدم روايته، وما يحسم هو الانحياز للحقيقة، فالوسيلة الإعلامية إذا ذكرت الحقيقة لن ينفعه التضليل ولا الترويح، لكن تعدد الأكاذيب تضيع الحقيقة، فمعادلة الإعلام أن تتحازر للحقيقة حتى ولو كانت مرة، فالناس أصبحت تتابع، والمنطقة صغيرة، فلا يمكن الكذب، والمعلومات التي يتناقلها الإسرائيليون أسرع وأكثر دقة من المعلومات التي يتناقلها الفلسطينيون، فالعالم العربي يعاني من عجز في التعامل مع المعلومات، ونحن لا نتعامل مع الأحداث على حقيقتها، بل كيف نحب أن تكون، فنقدم العلاج الخاطئ للقضية الخاطئ، و"إسرائيل" ماكينة إعلامية هائلة، جزء منها الناطق باسم جيش الاحتلال الإسرائيلي، ف لديهم السرعة بنقل المعلومة، وأسرع بالتحديد أخذ موقف على قضية معينة، فيعطون أشياء صحيحة، فالناطق يهدف إلى الترويح لرواية الجيش، لذلك علينا مواجهة الرواية بالحقائق التي نملكها، فهي ليست بالقوة الهائلة ويمكن مواجهتها بالحقائق".

- ما سرديّة الصراع التي يحاول "أدرعي" الترويج لها وفرضها على الجمهور العربي عبر صفحته الناطقة بالعربية؟

"رواية الصراع هي الترويج لرواية الجيش الإسرائيلي والصراع العربي الإسرائيلي، فيحاول الغرس في المواطن العربي والرأي العام العربي أن رواية إسرائيل هي الرواية الصحيحة الصادقة، وأن الفلسطينيين يعتدون عليهم وأنهم يدافعون عن أنفسهم، وهذه معادلة الدفاع عن النفس، فالناطق باسم جيش الاحتلال كل ما لديه مبني على الأمن، وهذا ما يحاول الاحتلال غرسه في ذهن الرأي العام العربي، بالإضافة إلى التأثير على المفاهيم، وإثبات روايته بالإقناع أن مفاهيم الفلسطينيين وروايتهم خاطئة، وبأن رواية الاحتلال هي الصحيحة، وبأنه المظلوم، وله أرض الآباء والأجداد، والفلسطينيون اعتدوا عليهم، وإظهار الاحتلال فقط بأنهم يقومون بأعمال دفاعية عن أنفسهم وليسوا بمهاجمين، ويعمل على الدفاع وتبرير أعماله بحجة المقاومة وأنه حقه الدفاع عن نفسه، ويروج للعالم بأنه الضعيف ويحمي نفسه من الفلسطينيين الذين يعتدون عليه".

- كان هناك تفاوت في التفاعل بين الحربين بحيث كان التفاعل مع عدوان وحدة الساحات أكثر من سيف القدس على الرغم من قصر الفترة، هل هناك تقنيات جديدة عمل "أدرعي" على توظيفها في صفحته؟

"استهدفت حربهم الأخيرة بشكل خاص الجهاد الإسلامي في غزة، فكان يغطي بأنهم لم يقتلوا مدنيين بل استهدفوا قادة الجهاد، فقد أعطى معلومات وصوراً لإظهار قتلهم لقادة الجهاد الإسلامي، ومعلومات تدبيرهم، فكان لديهم المعلومات ولديهم الحدث والأداة، فهو عزز منشوراته ليخدم سياسة جماعته (السياسة الإسرائيلية)، لأنهم هم من بدأ الحرب، ولم يكن هناك أي مبرر لها، فكان يريد إعطاء المعلومات كاملة لأنهم لم يقدرُوا على إخفائها، وكان المستهدف الجهاد الإسلامي، فأراد تبرير أفعاله بالعدوان كونه من بدأ أولاً فيه".

- ما الصورة الذهنية النمطية التي يريد "أدرعي" إبرازها عن الكيان المحتل لدى أذهان الجمهور العربي عامة والفلسطيني خاصة؟

"إن الصورة التي يريد إبرازها أنهم دولة متحضرة، ومجتمع مسالم، وليس عدوانياً، ويدافعون عن أنفسهم، وبأن العرب هم من يستهدفونهم، وأن المقاومة الفلسطينية إرهابية، وأنهم شعب يحاولون أن يتعايشوا مع الفلسطينيين، هذا وتعزيز صورة إسرائيل لدى الرأي العام الغربي تحديداً بأنهم كيان متحضر ومتطور اقتصادياً وتكنولوجياً، ومدافع عن نفسه ووجوده من أمام الخطر العربي وأن العرب متوحشون، هدفهم فقط قتل الإسرائيليين، وإقناع الغرب بأنهم جزء منهم ويدافعون أيضاً عنهم من العرب".

(2) الخبير

الدكتور عدوان عدوان

- كيف يوظف "أدرعي" اللغة العربية ليفسر شخصية الإسرائيلي مقابل الفلسطيني؟
- "أدرعي" أو غيره اليهودي يعتبر نفسه ملاكاً، وهو بناءً على الفكرة التوراتية في أن الله حل في شعب إسرائيل وأنه شعب مقدس، لذلك "أدرعي" لا يمكنه أن يعترف بأنه أخطأ أو الصهيوني أخطأ، فيبين دائماً أن دولة إسرائيل هي دولة الخير. في المقابل، العربي الذي يكون مع دولة إسرائيل ومع الفكر الصهيوني فهو العربي الخير، ومن عارض الفكرة الصهيونية وعارض اليهودي فهم الأشرار، ولو استطاع "أدرعي" أو غيره لقتلوه، لأن كل ما هو غير يهودي هو حيوان متجسد بصورة إنسان، لذلك

ينظر إلى المقابل الفلسطيني على أنه إرهابي، وينظر إلى الإسرائيلي أنه الإنسان الملائكي المدافع عن بلده، والإنسان الخير، والذي يريد الخير للناس أجمعين، هذه هي المفارقة التي أصبحت مفارقة واضحة لكل ذي عقل".

• ما سردية الصراع التي يحاول "أدرعي" الترويج لها وفرضها على الجمهور العربي عبر صفحته الناطقة بالعربية؟

"رواية الصراع التي يقدمها "أدرعي" هي سردية صهيونية بحت، يتكلم الصهيونية بلكنة عربية، وهو تعبير واضح عن جيش إسرائيل، وجيش إسرائيل هو التعبير الدقيق عن التوراة، فهو يقدم للجماهير العربية الرواية الصهيونية، بالإضافة إلى الطريقة الصهيونية في تفكيك المجتمعات العربية والدخول إلى الشروخ في العالم العربي وفي الشعب الفلسطيني، فمثلاً الشعب الفلسطيني، دائماً يضرب بين حماس وفتح، وفي الشعوب العربية دائماً يضرب مع الأقليات، فهذه الطريقة الإسرائيلية في تفكيك الشعوب العربية، كما قال المفكرون أن الصهاينة لا يستطيعون أن يعيشوا بطريقة سلسلة إنما ينبتون بين الشقوق، كيف المزروعات تنبت بين الشقوق؟ هم هكذا".

• كيف يستغل "أدرعي" اللغة العربية في خدمة المشروع الصهيوني من خلال صفحته على الفيسبوك؟ "إسرائيل في أمس الحاجة للإنسان العربي، وتكره الإنسان العربي، ولكنها في أمس الحاجة إليه، مثل خبز الشعير، مكروه لكنه مطلوب، هم يكرهون العربي ويحتاجونه لكي يعرضوا صورتهم الطيبة كما يرون، وهم يحتاجون للعربي في كل شيء، مثل العامل العربي، لكن على شرط أن يبقى عاملاً وليس منافساً، عندما أصبح عرب الداخل منافسين لليهود، وأصبحت تظهر النزعة العنصرية عند اليهود، فأصبحوا يقولون يهودية الدولة، مع العلم أنهم لم يقولوا ذلك من قبل؛ لأن عرب الداخل لم يكونوا متعلمين، الآن ظهرت العنصرية، لذلك هو محتاج للغة العربية لكي يتسطيع أن يتسلل للعالم العربي وأن يظهر لهم الرواية الإسرائيلية، الحرب ليست على الحق، حقيقة زائفة الحق في العالم، الآن عصر القوة، لا أنكر الواقع، ولكن صاحب الرواية المنتصرة هو من يستطيع، فهو جاء بشكل عنصري واستعماري إلى هذه البلاد، ولكن المشكلة لديه جهاز إعلامي جبار وإمبراطورية إعلام استطاع من خلالها أن يصل إلى العالم العربي، والآن يستطيع أدرعي " أن يصل وغيره إلى الجمهور العربي، وأن يشكك في الرواية الفلسطينية ورواية العرب المناصرين للقضية الفلسطينية، وفي اللغة العربية تطوّر على أن يروي أموراً دينية وتهنئة برمضان والعيد وما إلى ذلك، وانتقل إلى مرحلة أخرى، وكأن دولة الاحتلال هي دولة

الحريات ودولة مندمجة في محيطها وتستطيع أن تقدم التبريكات، وفي الغد ستقدم دولة إسرائيل كدولة ممكن أن تنضم إلى منظمة المؤتمر الإسلامي بصفة أنها عندها كم كبير من المسلمين، وستقدم نفسها أنها الوجه الخير والوجه الحسن، فهذه سياسة بالنسبة لـ"إسرائيل" سياسة ناجحة، ويمكن على الأقل أن تتوه بالرواية الفلسطينية، ليس عند العرب فقط، بل عند الفلسطينيين".

• هل تعتبر اللغة العربية العامية وسيلة إقناع وتأثير على الفلسطينيين، وكيف يوظف ذلك؟
"الحقيقة أن اللغة العامية هي الأقرب للناس، فعندما يتحدث المرء بمشاعره يتحدث بالعامية ولا يتحدث بالفصحى، فاللغة الأم للفلسطيني هي اللغة العامية، ومن هنا يستطيع "أفيخاي" أن يدخل قلوب الجماهير عن طريق استخدام اللغة العامية، ولا سيما غير المثقفين، ومن هنا تكمن خطورة الخطاب الإسرائيلي الذي يقدمه وكأنه خطاب مندمج في الحياة وشكل طبيعي من أشكال الحياة، وليس خطاباً متجاوزاً أو مفارقاً عن المواقع، واستخدامه للدين والتراث والإتيان بآيات تدلل على ذلك، فهو يتحدث بالعامية، وفي ذات الوقت يأتي بنماذج تراثية ونماذج عليا من القرآن الكريم، ويقدمها بالطريقة التي يراها مناسبة، وبالتأويل المناسب لها، فالتراث مثل الدكان، نستطيع أن نأخذ منه ما نريد من حق وسلام، فهو يأخذ من التراث ويحقنه باللغة العامية الموجهة، ومن هنا عندما يرى الإنسان لغة عامية محقونة بالتراث يقول: هذا شكل طبيعي من أشكال الحياة ومن أشكال الاندماج، وهذه الكلمات وهذه الصور التراثية تستطيع أن تصل للإنسان كأنها شكل طبيعي، وخاصة أن الناس لا يكلفون أنفسهم بالبحث والجهد ما وراء ذلك وما الأهداف".

(3) الخبير

الدكتور محمد أبو الرب

• كيف خدمت العلاقات العامة الرقمية العلاقات العامة التقليدية في تحقيق أهدافها وخصوصاً خدمة الأنظمة الاستعمارية؟

"إن هناك اليوم اتصالاً إستراتيجياً، ومن ضمنه وسائل التواصل الاجتماعي التي ساعدت في تجاوز الحدود المادية الفيزيائية بالعلاقات التقليدية، فإذا أراد التغلغل داخل الشعوب وداخل المجتمع بشكل مادي فيحتاج إلى تواجد مادي، والمضامين تصل بشكل مادي ملموس، ولكن بفعل العلاقات العامة الرقمية أصبحت الأشياء سهلة الوصول عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي من خلال التمويل، فأصبح بالإمكان استهداف أي مجتمع بمضامين معينة، وخصوصاً أنه في ظل هذا الفضاء الرقمي أصبحت

ذاكرة الناس نسبياً قصيرة، وبالتالي الأجيال الشابة يمكن أن تؤثر فيها وتحاول تحسين سمعة إسرائيل، مثلاً كالحديث عن "أدرعي"، يستغل هذه المنصات تحديداً في مخاطبة الأجيال الشابة بإبراز الجوانب الإيجابية، أو ما يسمى المضامين الإنسانية للاحتلال، وبالتالي محاولة تجميل الاحتلال في ظل هذا الواقع البائس في أغلب الدول العربية، وهذا قد يسهم بشكل أو بآخر في تحسين سمعة إسرائيل، خصوصاً لدى الفئات الشابة والناس التي لا تمتلك كثيراً من المعلومات الكافية حول إجراءات الاحتلال، أو لم يعايش الأوقات التي كان فيها عدوان واحتلال".

- ما سردية الصراع التي يحاول "أدرعي" الترويج لها وفرضها على الجمهور العربي عبر صفحته الناطقة بالعربية؟

"إن الكيان المحتل من خلال الترويج لمضامين منتقاه يروج لها الإسرائيليون، وتبين بين قوسين إنسانية الاحتلال، وتبين نوعاً من الواقع مجزوءاً لسياق المواجهة بين الفلسطيني والإسرائيلي، وبالتالي ترويج هذه المشاهد في مقابل البؤس الذي يروه بعض الشعوب العربية من بعض الأنظمة والتعامل الدموي والعنيف مقابل ما تحاول إسرائيل ترويجه بأنه قوة ناعمة، هذا بالتأكيد يساعد الاحتلال في ترويج روايته، وبالتالي قد يشجع بشكل أو بآخر على تقبل إسرائيل لدى فئات، وإن كانت هذه الفئات محدودة، وهذا ما نلاحظه في المواجهة والعدوان الإسرائيلي على الشعب الفلسطيني، بأن الأصوات التي اقتنعت أو تقبلت ربما لرواية الاحتلال قد تكون محدودة، وهناك فرق بين المستوى الشعبي والمستوى السياسي".

- ما هدف "أدرعي" من تعزيز منشوراته والتفاعل مع صفحته خلال فترات العدوان على قطاع غزة؟ "كان هناك انتقاء لبعض الفيديوهات تبين خوف الأطفال الفلسطينيين، وتبين الصواريخ الفلسطينية، هذه الدعاية الإسرائيلية بأنها تسقط على بيوت مدنيين وأنهم ليس لهم ذنب، وأن هذا الحدث هو رد فعل على مساعي حماس وأطراف مدعومة من إيران، وهذه الدعاية الإسرائيلية للأسف بهذا السياق تحاول أن تستغل وتحرك الحقيقة باتجاه أنه خدمة للمشروع الإيراني، وبالتالي يستغل "أدرعي" تناقضات العلاقة بين إيران ودول الخليج وربطها بالسياق الفلسطيني، وبالتالي استغلال هذا التفاوت والمواقف المسبقة من دول الخليج تجاه إيران، وبالتالي تجاه حلفائها في المنطقة".

- ما الصورة الذهنية النمطية التي يريد "أدرعي" إبرازها عن الكيان المحتل لدى أذهان الجمهور العربي عامة والفلسطيني خاصة؟

"الصورة الذهنية النمطية التي يريد الكيان الاستعماري إبرازها هي تبيان تطور إسرائيل كدولة احتلال، لكن لا يقدمها كدولة احتلال، وتطورها في مقابل تخلف كثير من البلدان، كالأنظمة العربية، وكثيراً ما تركز إسرائيل على هذه المنشورات التي تبين تراجعاً في الواقع العربي في البناء وفي البنية التحتية وفي الأوضاع الاقتصادية، وكيف إسرائيل تتقدم، وبالتالي هنا يوجد دعاية عكسية، تحاول الدعاية الإسرائيلية أن تبين إسرائيل بأنها باقية وستستمر في ضوء هذا السياق، وهذا منه توظيف وإبراز التقدم العسكري والعلمي الإسرائيلي على هذه المنصات، الذي يحاول أن يروج لفكرة أنه بالإمكان أن تتعايش الدول العربية وتحديداً الدول الخليجية مع إسرائيل، وهذا هو منطلق - للأسف - بعض الدول التي طُبعت مع إسرائيل، وبالتالي وسائل التواصل الاجتماعي الإسرائيلية تحاول الترويج لهذا التفوق الإسرائيلي عسكرياً وعلمياً بالتكنولوجيا المتقدمة، من باب التسلل إلى الجمهور العربي، وبالتالي إبراز الجانب الإسرائيلي لتقدم إسرائيل وتطورها، وكما يمكن للدول العربية أن تستغله للترويج لفكرة السلام وأنه يجب أن تنتهي هذه الحرب والعدوان، وينتهي هذا الحقد والكراهية بين شعوب المنطقة خصوصاً ترويج هذه الرسالة بمنطق استغلال ذاكرة الناس القصيرة، ووعي الشباب الصغار الذين لم يشهدوا أوقاتاً عصيبة، ويقضون وقتهم على المضامين الترفيحية ومضامين التسلية على وسائل التواصل الاجتماعي، وبالتالي هذه الفئات يكون فيها التأثير أعلى وهذا ما تطمح له إسرائيل".

الخبير (4)

الدكتور إبراهيم العكة

- كيف خدمت العلاقات العامة الرقمية العلاقات العامة التقليدية في تحقيق أهدافها وخصوصاً خدمة الأنظمة الاستعمارية؟

"العلاقات العامة الرقمية تطوير للعلاقات العامة التقليدية، فمن خلال مكاتب العلاقات العامة التقليدية تنطلق وتتبع لها العلاقات العامة الرقمية، فعملت الأنظمة الاستعمارية على نشر أفكارها والتأثير على الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي ضمن مفهوم العلاقات العامة الرقمية، ومن خلال الصفحات الناطقة بالعربية قامت بالترويج لأفكارها الاستعمارية وسياساتها الاستعمارية والأيدولوجية الفكرية وتحقيق أهدافها، وأهمها التطبيع، كتطبيع الكيان الإسرائيلي المحتل مع دول الخليج، فكان المساعد الأكبر لذلك منصات التواصل الاجتماعي، وساعدت كذلك في ظهور شخصيات بارزة دبلوماسية، لها

القدرة في التأثير على الشعوب التي تتعايش معها حالة صراع، كصراع الكيان الإسرائيلي المحتل مع الشعب الفلسطيني".

• هل للعلاقات العامة دور في خدمة الأنظمة الاستعمارية؟ وما وظائفها في خدمة هذه الأنظمة؟
"العلاقات العامة تلعب دوراً اتصالياً قوياً وقراءة أفكار وسلوكيات الطرف الآخر، للتأثير على الشعوب المحلية والخارجية، وتحقيق أهدافها الأيدولوجية، فالعلاقات العامة الرقمية يكون توجهها إلى الخارج من أجل تطويع تقنيات دعائية للتأثير على هذه الشعوب، وهذا خدم الأنظمة الاستعمارية في خدمة وظائفها وأفكارها التوسعية، فتطورها واستمرار وجودها ناتج عن الإستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية، لفرض وجودها وهيمنة هذا الوجود وتوسعه".

• ما الارتباطات التاريخية بين العلاقات العامة والأنظمة الاستعمارية؟
"منذ القدم كانت القيادات والملوك يقومون بكتابة فرمانات بأساليب خطابية اتصالية تأثيرية، فيها نوع من رضوخ الناس للأنظمة الحاكمة، للتأثير عليهم بعيداً عن القوة العسكرية، فعملت على تطويع الشعب من خلال لقمة العيش، واضطرار الشعوب للرضوخ نظراً لاحتياجها لها من الناحية المادية والاجتماعية والسياسية، فسخرت إمكانيات القوى للوصول إلى أهدافها وهذه القوى والإستراتيجيات تتبعها العلاقات العامة".

• هل تعتبر الصفحات الإسرائيلية الناطقة بالعربية ممهداً لغرض السيطرة الاستعمارية وغزواً ثقافياً للدولة الفلسطينية، وكيف يتم ذلك؟

"الغرض الأساسي من الصفحات الناطقة بالعربية هو فرض السيطرة الاستعمارية واستمرارها وتوسعتها، فهم يعملون على فكرة جوهرية لديهم بتاريخهم بأن فلسطين لهم، فيسخرّوا جميع التقنيات والوسائل الاتصالية الخادمة والهادفة للوصول إلى هذا الهدف في ظل وجود العلاقات العامة الرقمية، وبروز شخصيات دبلوماسية في جيش الدفاع الإسرائيلي لديها دقة في استخدام المصطلحات التأثيرية والاستمالات العاطفية للتأثير في عقول الشعوب، فهي تعمل على تغطية الصراع الإسرائيلي بقلب الحقائق، وتحرضها ضمن الدعاية الرمادية، فالصفحات الناطقة بالعربية وراء نجاحها أشخاص مؤهلون يعملون على تأطير المصطلحات للتأثير، سواء على المجتمعات الإسرائيلية أو الفلسطينية، وخصوصاً العقلية الشابة، فالهدف الأساسي منها السيطرة على مقومات الدولة الفلسطينية الثقافية والدينية والتاريخية ونسبها إليهم".

- ما سردية الصراع التي يحاول أدري الترويج لها وفرضها على الجمهور العربي عبر صفحته الناطقة بالعربية؟

"سردية الصراع هي التعايش السلمي مع الشعب الفلسطيني، والتأكيد أن الجانب الإسرائيلي يستطيع التكيف مع أي شعوب أخرى مجاورة في المقابل الفلسطيني الذي يريد القتال ومحبه له، وأيضاً سردية أن دولتهم قوية اقتصادياً وعسكرياً، وهنا يريد إيصال رسالة أنه من لم يتحالف معهم سوف تكون نهايته عسبية وأزلية".

- ما هدف "أدري" من تعزيز منشوراته والتفاعل مع صفحته خلال فترات العدوان على قطاع غزة؟ "في الحرب تستغل وسائل الإعلام بشكل كبير، وتحشد لتأييد الطرف الآخر، ولأن المقاومة تنطلق من قطاع غزة فيريد خلق صورة مشوهة للمقاومة في القطاع، فيكثف المنشورات في فترات الحرب لتشويه صورة المقاومة في اتجاه آخر ومخالف للحقيقة، فيعمل على حرف الأنظار ووسائل الإعلام لما يعانیه القطاع من اضطهاد وحصار، ويظهرونه بأنه شعب محب للحروب والصراع".

- كان هناك تفاوت في التفاعل بين الحريين، بحيث كان التفاعل مع عدوان وحدة الساعات أكثر من سيف القدس على الرغم من قصر الفترة، هل هناك تقنيات جديدة عمل "أدري" على توظيفها في صفحته؟

"يوظف تقنيات وأساليب جديدة في كل حدث ومشكلة وقضية؛ من أجل خلق تأثير جديد ومغاير للتأثيرات والتقنيات التي سبق له استخدامها".

- ما هدف "أدري" من إخفاء حجم متابعة منشوراته على صفحته الفيسبوك الناطقة بالعربية؟ "يريد إثبات أن حجم المتابعة ليس بالأمر المهم له، وما يهم هو إيصال الرواية الحقيقية -كما يدعي- عن الصراع الفلسطيني الإسرائيلي، وليس هناك مبرر لإظهار العدد بقدر مبرر حجم معاناة دولة الاحتلال في التعايش السلمي، وتقبل الطرف الثاني (الفلسطيني) للطرف الأول (الإسرائيلي)".

- ما الصورة الذهنية النمطية التي يريد "أدري" إبرازها عن الكيان المحتل لدى أذهان الجمهور العربي عامة والفلسطيني خاصة؟

"الصورة الذهنية النمطية إيصال الحقيقة المؤطرة بأفكار علمية دراسة للفكر الفلسطيني، وبالتالي يحاول الظهور العادل وأنهم مسالمون والفلسطينيون إرهابيون مجرمون، ولكن هذا تمويهه، يظهر جانباً مسالماً وهم يخبئون العداوة والحقد".



**An-Najah National University
Faculty of Graduate Studies**

**SIGNIFICANCE OF THE ISRAELI ENTITY'S
UTILISATION OF DIGITAL PUBLIC RELATIONS
DURING IT'S WARS ON GAZA STRIP: THE WARS
OF 2021 AND 2022 AS A CASE STUDY**

**By
Neveen Naseem Suliman Alawneh**

**Supervisors
Dr. Mahmoud Al- Sadi
Dr. Osama Abdullah**

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

2023

SIGNIFICANCE OF THE ISRAELI ENTITY'S UTILISATION OF DIGITAL PUBLIC RELATIONS DURING IT'S WARS ON GAZA STRIP: THE WARS OF 2021 AND 2022 AS A CASE STUDY

By
Neveen Naseem Suliman Alawneh
Supervisors
Dr. Mahmoud Al- Sadi
Dr. Osama Abdullah

Abstract

This study aimed to find out how the Israeli colonial entity employed digital public relations during its wars against the Palestinian people in Gaza Strip, its purposes, the implications of this employment, and what this employment says about the field of public relations itself in light of its historical and functional relationship to the field of propaganda.

The study posed several questions using the descriptive analytical method, and based on the data of the theory of mental image reform, Aristotle's model of persuasion, in addition to some important data of the "theory of cultural colonialism", and a content analysis of the "Avichai Adraee's" account on Facebook, with a stratified random sample of 95. It also conducted interviews with a purposive sample of 4 specialized experts.

One of the most prominent results of the study was that the military spokesman frequently resorted to concealing or falsifying important facts. The Israeli entity has come to employ strategies to restore its mental image and persuasive strategies as starting points from which it establishes the plausibility and legitimacy of the Zionist narrative of the conflict. In this regard, the results of the study showed that the Israeli enemy relied on two strategies: denial and blaming others in a clear and repeated manner, supported by its reliance on employing emotion (pathos) as the main persuasive element, instead of employing the elements of credibility (ethos) and facts (logos).

The study also showed that there is strong evidence for the plausibility of the hypothesis of functional and historical identification between the fields of public relations and propaganda, and deprives each of them of an exaggerated claim that there is professional ethics regulating the behavior of theorists in both fields. This necessarily

requires reconsidering the structure and content of university programs related to the field of public relations, whether at the undergraduate or graduate levels.

Keywords: public relations, digital public relations, propaganda, the colonial entity, war (legitimate war, aggressive war), Avichai Adraee, reforming the image.