

معهد الجزيرة للإعلام
زمالة الجزيرة - 2020
ورقة بحثية



أساليب الدعاية في الخطاب الإسرائيلي الموجه للشعب الفلسطيني عبر الإعلام التفاعلي

صفاة سعيد

مشرف البحث
د. فاطمة الصمادي

جميع الحقوق محفوظة @ معهد الجزيرة للإعلام 2020

برنامج زمالة الجزيرة:

برنامج أطلقه معهد الجزيرة للإعلام، ويهدف إلى تشجيع البحث الأكاديمي، وإتاحة الفرصة أمام الصحفيين والباحثين للاطلاع على تجارب عملية ودراساتها بعمق، بشكل يساهم، مع جهود مؤسسات عربية وعالمية عديدة، في تحسين مهنة الصحافة والعبور بها إلى المستقبل.

صفاء بكر سعيد:

باحثة وصحفية فلسطينية متخصصة في الإعلام الرقمي والدعاية والصراع الإسرائيلي الفلسطيني عبر وسائل الإعلام، حاصلة الماجستير في التلفزيون والسينما.

ملخص البحث

تُعَدُّ وسائل الإعلام الرقمي في العصر الحالي من الوسائل المهيمنة في الساحة الإعلامية؛ بسبب مزاياها؛ مثل الوصول السريع على نطاق واسع إلى المستقبلين، وتمكينها لهم من التفاعل مع المحتوى الإعلامي، بل والمشاركة في إنتاجه. في ضوء التطور السريع لوسائل الإعلام الجديدة، استغل قادة العالم هذا النوع من الوسائل لتحقيق أهدافهم، بصرف النظر عما إذا كانت سيئة أو جيدة.

من التجارب البارزة في هذا الصدد هو استغلال إسرائيل لوسائل الإعلام الرقمي والتفاعلي لإكمال عملياتها الدعائية في العالم بشكل عام وفي الشرق الأوسط وفلسطين بشكل خاص؛ من أجل تثبيت نفسها كدولة لها أصولها في المنطقة، ومن أجل تمكين احتلالها في فلسطين.

قبل ظهور الإعلام التفاعلي كانت الاشتباكات الميدانية هي الطريقة الأساسية التي تجمع الفلسطيني مع عدوه الإسرائيلي بشكل مباشر، ولكن بعد ظهور الإعلام التفاعلي أصبح هنالك وسط آخر يجمع الشعب الفلسطيني بالإسرائيليين أفرادا كانوا أو زعماء أو قيادات أو مؤسسات، وهذا بدوره خلق ميدانا جديدا لهذا الصراع الذي استند بشكل أساسي إلى القوة الناعمة.

مارس الاحتلال الإسرائيلي على الشعب الفلسطيني أشكال متنوعة من العنف والاضطهاد في سبيل السيطرة على الأرض الفلسطينية، وإقصاء الفلسطيني خارج أرضه، وسرقة ممتلكاته، وإلى جانب الضرب بالحديد والنار استخدمت إسرائيل الدعاية الموجهة نحو الفلسطينيين على وجه الخصوص منذ احتلال فلسطين بل وحتى قبل ذلك، والتي كانت تركز بدورها على الترهيب وإثارة الرعب والخوف.

اختلفت الموازين مع ظهور الإعلام التفاعلي حيث اتخذت حكومة الاحتلال الإسرائيلي شكلا جديدا من أشكال الدعاية تركز على القوة الناعمة في قلب الحقائق وتأطيرها، وذلك بغية التأثير على الرأي العام الفلسطيني، من خلال محاكاة عواطفهم واحتياجاتهم.

يناقش هذا البحث بشكل أساسي الأساليب الدعائية للخطاب الإسرائيلي الموجه عبر الإعلام التفاعلي إلى الشعب الفلسطيني على وجه الخصوص، والمكامن والأهداف خلف هذا الخطاب، كما يتطرق إلى التحولات التي أجراها الإعلام التفاعلي في هذا الخطاب، ومستقبله ونتائجه على أرض الواقع.

الفهرس

مقدمة	7
أولاً: الإطار المنهجي	9
ثانياً: الدراسات السابقة	12
ثالثاً: الإطار النظري	14
رابعاً: الإطار التحليلي	17
خامساً: الخلاصات والنتائج	29
التوصيات	30
المصادر والمراجع	31

1. المقدمة

بشكل عام، وفي البلدان الليبرالية بشكل خاص، وتأثيره في القرار السياسي في هذه البلدان، ولهذا جعلوا من الرأي العام شغلهم الشاغل، حيث أغرقوه بالمعلومات التي تبشر بأرائهم وأفكارهم السياسية، حتى أصبحت تلك البلدان حكرًا عليهم ومغلقة أمام خصومهم³.

استمرت الدعاية الصهيونية عبر وسائل الإعلام حتى حققت هدفها في احتلال فلسطين للتحويل بعدها إلى دعاية منظمة تحت مظلة دولة الاحتلال الإسرائيلي، وتطورت بعد عام 1948؛ حيث تشير المراجعة النقدية لأداء الإعلام الإسرائيلي إلى أنه بات من الميادين المرتكزة على تقنيات الدعاية، حيث أصبح الإعلام الإسرائيلي بشكل عام يقوم على مخطط دعائي يشمل الأهداف والأدوات والمراحل، والمنطق الفكري والحجج المتناسكة. إلى جانب محاولته كسب تعاطف وتأييد العالم الغربي، فأصبحت هناك جهود لا يمكن إغفالها تهدف إلى التأثير على الرأي العام الفلسطيني والعربي، بهدف تمرير أجندتها⁴.

أنشأت وسائل التواصل الاجتماعي والإعلام التفاعلي مرحلة جديدة في وسائل الإعلام؛ إذ تمكنت من ربط النص بالعديد من السياقات، حتى على مستوى قياس التأثير المباشر للخطاب، هذا أولاً، كما سمحت بالمشاركة في إنتاج الخطاب الإعلامي، وأنشأت لغة خاصة تتميز بالكثير من البراعة وتجعل الدعاية تبدو ذات مصداقية، وبالتالي القدرة على تزوير الحقائق والتلاعب بالوعي العام⁵.

تعدُّ "إسرائيل" -في التصنيفات العالمية- متفوقةً في الإعلام الرقمي، ومن أكثرها مواكبة للتطورات في المجالات الإعلامية المختلفة، إذ احتلت المرتبة التاسعة لعام 2017 في التصنيف العالمي للدبلوماسية الرقمية¹، وقد أدركت فعالية وقوة الإعلام التفاعلي في تعبئة الرأي العام والتلاعب بالأفكار.

هذا ليس بالأمر الجديد حيث عملت الحركة الصهيونية، منذ نشأتها -بل قبل ذلك أيضاً- على توظيف دعاباتها عبر كل الوسائل المتاحة بشكل عام ووسائل الإعلام بشكل خاص، بهدف ترسيخ فكرة إقامة كيان صهيوني يضم يهود العالم.

ومن أكبر الأدلة على ذلك مقولة هرتزل الشهيرة التي افتتح بها العدد الأول لصحيفة الحركة الصهيونية الأسبوعية، دي والت، خلال المؤتمر الأول للحركة الصهيونية في 3 يونيو 1897 حيث قال: "يجب على هذه الصحيفة أن تكون درعاً للشعب اليهودي، وسلاحاً ضد أعدائه"².

وبهذا نظمت الدعاية الصهيونية أساليب مدروسة لتُناسب عقليات وعواطف الجماعات المختلفة التي استهدفت بهذه الرسالة الإعلامية، سواء أكان هذا المتلقي يهودياً أو فلسطينياً أو عربياً أو مواطناً في المجتمع العالمي.

لقد فهم الصهاينة تأثير الرأي العام في العالم كله

¹ Yücel, Gökhan. "See Our #DigitalDiplomacy Review 2017 Revised Version for #DiploCamp. #DDR17 Atlas Maps out a Total of 1406 Digital Assets (Https://T.co/8p6qULRxZe) in 48 Categories Covering All MFAs Worldwide• Regional Rankings Etc. Pic.twitter.com/pIPEbV2Up9." Twitter. Twitter• February 1• 2018. <https://twitter.com/goyucel/status/959007325024604161>.

² أبو سعدة محمد. "مؤسسات الإعلام الصهيوني، خريطة أولية." المعهد المصري للدراسات السياسية والاستراتيجية، أكتوبر ١٩، ٢٠١٦.

³ الأسدي مروة. "الدعاية الصهيونية: خصائص التخطيط وأساليب الترغيب." <https://m.annabaa.org/arabic/studies/18688>. شبكة النبا المعلوماتية، ٢٤، مارس، ٢٠١٩.

⁴ أبو عامر عدنان. "إيديولوجيا الإعلام الإسرائيلي في تغطية الشأن الفلسطيني" مركز الجزيرة للدراسات، شباط ١٨، ٢٠١٨. <https://studies.aljazeera.net/ar/mediastudies/2018/02/180218100540480.html>.

⁵ المصدر حيدر. "الدعاية الصهيونية الإسرائيلية لمحاصرة مسيرات العودة الفلسطينية" مركز الجزيرة للدراسات، تموز ١١، ٢٠١٨، ٢٠. https://studies.aljazeera.net/sites/default/files/articles/mediastudies/documents/9b748cb2640c43049fa7f83018c0a453_100.pdf.

بشكل عام، استغلت إسرائيل كل الوسائل لإثبات وجودها، وعملت على مواكبة التطورات الإعلامية من أجل نشر دعايتها من خلال الوسائط الرقمية ووسائل الإعلام الاجتماعية.

إن استخدام المنصات التفاعلية من خلال الدبلوماسية العامة وعمليات المعلومات، قد أوجد مساحة جديدة لاستكمال عمليات الدعاية الموجهة إلى العالم بشكل عام، والشرق الأوسط والشعب الفلسطيني، على افتراض أنها جزء منه، على وجه الخصوص. فمنذ بداية القرن الحادي والعشرين أصبح لدى إسرائيل علاقات متينة وقوية في مجالات عدة مع الدول العربية المجاورة، واستطاعت التخلص من العزلة التي كانت تعيشها في قلب العالم العربي تدريجياً. لكن إسرائيل لم تكتف بالحكومات، بل بدأت بمساعٍ عملية لخلق جسور تواصل بينها وبين الشعوب العربية، وحتى الفلسطينيين أنفسهم عبر التلاعب بوعيهم بهدف تطويعهم من خلال القوة الناعمة. ومن أبرز طرائقها لتحقيق هذا الهدف تواصلها مع الشعوب العربية في الشرق الأوسط بشكل عام والفلسطينيين بشكل خاص من خلال منصات الإعلام التفاعلي عن طريق مخاطبتهم باللغة العربية بأسلوب دعائي ممنهج.

الكلمات المفتاحية: الإعلام التفاعلي، أساليب الدعاية، الخطاب الدعائي، الخطاب الدعائي الإسرائيلي.

أولاً: الإطار المنهجي

مشكلة البحث:

أسئلة وفرضيات البحث:

يفترض البحث أن الإعلام التفاعلي خلق فضاء جديدا للمنظمات والدول لبث دعائتها وخطابها الدعائي، ومثالا على هذا يأخذ فرضية أن الاحتلال الإسرائيلي عبر صفحاته على منصات الإعلام التفاعلي يوجه خطابا دعائيا ممنهجا إلى الشعب الفلسطيني بهدف تطويعه، وتمكين احتلاله لوطنهم. كما يفترض أن هذا الخطاب تحول في السنوات الأخيرة من شديد اللهجة إلى خطاب يندرج تحت القوة الناعمة التطويعية، وهو بهذه الفرضيات يطرح البحث سؤالين رئيسين:

أولاً: ما الأساليب الدعائية في الخطاب الإسرائيلي الموجه نحو الشعب الفلسطيني عبر منصات الإعلام التفاعلي؟

ثانياً: لماذا يتجه الاحتلال الإسرائيلي إلى مخاطبة الفلسطينيين عبر الإعلام التفاعلي بأسلوب مغاير لأسلوب القوة والسلاح المستمر حتى اللحظة على أرض الواقع؟

أهمية البحث:

تمثل هذه الدراسة محاولة علمية ومنهجية لتفكيك الخطاب الإسرائيلي الموجه نحو الشعب الفلسطيني بما يحقق فهم آليات الدعاية الإسرائيلية الجديدة. حيث تستدعي هذه الدراسة مفهوم القوة الناعمة بما يتضمنه ذلك من تحليل

يعيش الشعب الفلسطيني اليوم صورة جديدة من صور صراعه مع الاحتلال الإسرائيلي، ففي الوقت الذي كان فيه السلاح والاشتباكات والاجتياحات العسكرية والرصاص يشكّل اللغة الغالبة التي يستخدمها الإسرائيلي لتطويع الفلسطيني له وتمكين احتلاله، جاء الإعلام التفاعلي بوسائل جديدة للاحتلال الإسرائيلي لإكمال عمليات سيطرته على الأرض والشعب في آن واحد، ولكن بشكل جديد⁶.

إن إشكالية الخطاب الدعائي الإسرائيلي الموجه ليس بالأمر الجديد كما ذكرت آنفا في المقدمة، ولكن أصبح هنالك متلقٍ جديد يستهدفه الاحتلال من خلال الإعلام التفاعلي لتوجيه خطاب دعائي ممنهج يندرج كأسلوب من أساليب الدعاية للسيطرة على العقول والتلاعب بها كما سماها هربرت شيللر في كتابه المتلاعبون بالعقول⁷.

تكمّن إشكالية البحث في نقطتين رئيسيتين هما:

- كيفية استخدام الإعلام التفاعلي أداة لتوجيه الخطاب الدعائي من خلال أخذ نموذج الخطاب الدعائي الإسرائيلي الموجه إلى الشعب الفلسطيني عبر الفيسبوك.

- تحول أسلوب الخطاب الإسرائيلي للفلسطينيين في السنوات الأخيرة عبر الإعلام التفاعلي من شديد اللهجة إلى أسلوب معاكس، والوقوف عند أسبابه وماهية هذا التحول.

⁶ Mualla· Said Abu. "Palestinian - Israeli Cyber Conflict: An Analytical Study of the Israeli Propaganda on Facebook Adraei's Page as an Example Journal of the Arab American University " دراسة تحليلية للدعاية الإسرائيلية في شبكات التواصل الاجتماعي فيسبوك نموذجا. " = الصراع الفلسطيني - الإسرائيلي في المجال العام الافتراضي: دراسة تحليلية للدعاية الإسرائيلية في شبكات التواصل الاجتماعي فيسبوك نموذجا. " 3· no. 2 (2017): 54-55. <https://doi.org/10.12816/0044523>.

⁷ شيللر هربرت. المتلاعبون بالعقول. 1st ed. الكويت: عالم المعرفة، 1999. <https://www.ksars.com/books/6937863/>

على الأسئلة المفتوحة إلى تحليل المحتوى. يستخدم تحليل المحتوى فحوص رسائل الاتصال في تقييم البيانات من دراسات الحالة¹⁰.

وبالإضافة إلى منهج تحليل المحتوى الكمي، سيعمد الباحث إلى دعم نتائجه بتحليل نوعي للبيانات عبر توظيف أداة المقابلة المباشرة التي سيتم إجراؤها مع المختص في الشأن الفلسطيني-الإسرائيلي والخطاب الدعائي، وذلك للوقوف عند أسباب ونتائج استخدام الاحتلال الإسرائيلي للقوة الناعمة في تعامله مع الشعب الفلسطيني في السنوات الأخيرة، من خلال بث خطاب دعائي ممنهج عبر الإعلام التفاعلي.

مجتمع البحث وعينته:

تم اختيار صفحة "المنسق" -على الفيسبوك بالتحديد دون غيرها من المنصات- مجتمعًا للبحث؛ إذ أشارت الإحصاءات إلى أن أكثر منصة يستخدمها الشعب الفلسطيني في الإعلام التفاعلي هي منصة فيسبوك¹¹، وبالتالي كان الفيسبوك أفضل المنصات التي يمكن من خلالها دراسة صفحة المنسق مجتمعًا يمكن إجراء البحث عليه لقياس الخطاب الدعائي الموجه للفلسطينيين.

وتم أخذ عينة قصدية من هذا المجتمع، وهي عبارة عن 24 منشورًا من صفحة "المنسق"¹² على الفيسبوك على مدار عام 2019 (ابتداءً من 1 يناير/كانون الثاني حتى 31 ديسمبر/كانون الأول عام 2019) بحيث تم اختيار المنشور الحاصل على أعلى عدد من التفاعلات كل 15 يوماً خلال هذا العام. وجاءت العينة كالتالي:

فرص نجاح السياسات بقوة العمل الاتصالي والإعلامي الممنهج. تترك هذه الدراسة الفرصة للباحثين والمحليين العرب والفلسطينيين لتبني منهجيات جديدة لمواجهة الخطاب الإسرائيلي الممنهج ضد الشعب الفلسطيني.

المنهجية:

سيتم توظيف منهج تحليل المحتوى الكمي بهدف تحليل محتوى المنشورات التي يتم بثها عبر صفحة "المنسق"⁸ على فيسبوك، وذلك للكشف عن المكامن والأهداف الدعائية من خلال قياس نسب تكرار وتقاطع المصطلحات والأساليب والسياقات داخل المحتوى المنشور.

ولتوضيح ماهية تحليل المحتوى، فقد عُرف بأنه أسلوب منظم لتحليل مضمون رسالة معينة، حيث إنه أداة لملاحظة وتحليل السلوك الظاهر للاتصال بين مجموعة منتقاة من الأفراد القائمين بالاتصال⁹. يمكن أن يكون تحليل المحتوى كميًا يركز على العدد والقياس. ونوعياً يركز على التفسير والفهم، وفي كلا النوعين يقوم المنهج بتصنيف أو "ترميز Coding" الكلمات والمفاهيم والمصطلحات داخل النصوص ثم تحليل النتائج.

ينصبّ التركيز في تحليل المحتوى التقليدي على العدد، حيث يقوم الباحثون بحساب تكرارات كلمة أو عبارة أو سمة. استخدم علماء الاجتماع هذا المنهج لتحليل الحياة الاجتماعية من خلال تفسير الكلمات والصور من الوثائق والكتب والصحف والأفلام والفنون والموسيقى وغيرها من المنتجات الثقافية ووسائل الإعلام. على سبيل المثال، تستند الردود

⁸ - المنسق: صفحة إسرائيلية على فيسبوك تُعرف نفسها بالآتي: "الهدف الرئيس للوحدة يتبلور في التنسيق والتعاون ومتابعة الاجراءات الخدمائية والمدنية التي تقدم للمواطن الفلسطيني ودعم التعاون عبر توظيف معلومات تؤول إلى الدمج بين الجودة البشرية والتقدم التقني ضف إلى تنسيق أنشطة الوزارات، جيش الدفاع وقوات الأمن ذات الارتباط المباشر بالفلسطينيين في يهودا، السامرة وقطاع غزة". <https://bit.ly/2zKqFb>

⁹ المنخلي محمد. "منهج تحليل المحتوى، تطبيقات على مناهج البحث." جامعة الملك عبد العزيز، n.d.، 4.

¹⁰ Mohajan, Haradhan Kumar. "Qualitative Research Methodology in Social Sciences and Related Subjects." Journal of Economic Development, Environment and People 7, no. 1 (March 30, 2018): 37–38. <https://doi.org/10.26458/jedep.v7i1.571>.

¹¹ تقرير وسائل التواصل الاجتماعي في فلسطين لعام ٢٠١٩ (IPOKE). ابوك، January ٢٠٢٠، <https://doi.org/#SMPs2019>.

¹² "المنسق." Facebook. الادارة المدنية الإسرائيلية. https://www.facebook.com/pg/COGAT.ARABIC/community/?ref=page_internal, March 27, 2016.

رقم العينة	عنوان المحتوى (تماما كما جاء في الصفحة)	عدد التفاعلات	تاريخ النشر (باليوم والساعة)
1	فتاة عربية تخدم في الجيش الإسرائيلي	8000	14/1 - 09:04
2	بدل الإرهاب اختاروا الحياة	4500	28/1 - 04:58
3	البوابات السريعة الجديدة في معبر قلقيلية	6000	7/2 - 08:57
4	البوابات السريعة في معبر قلنديا	6000	20/2 - 09:47
5	الرسالة الصادقة من مدير التنسيق في قطاع غزة	7000	7/3 - 07:36
6	رسالة إلى أمهات غزة بذكرى مسيرات الفوضى في القطاع	5000	30/3 - 02:17
7	تحسين وتطوير معبر راحيل	7500	8/ 4 - 09:20
8	الإجراءات المدنية لرمضان 2019	4400	23/4 - 06:55
9	طاقم المنسق يلتقي بعمال فلسطينيين يشتغلون في مزارع الفراولة في إسرائيل	6400	5/5 - 09:30
10	بث حي لخطبة الجمعة من الحرم الإبراهيمي	5600	31/ 5 - 12:09
11	محميات طبيعية وشعبية شمال البحر الميت ننصحكم بزيارتها	5400	4/6 - 10:49
12	حملة إزالة المنع الأمني - حزما	6400	26/ 6 - 08:58
13	بركة تربية الأسماك الجديدة في طولكرم	5300	7/7 - 05:13
14	مخيمات التخريب	4400	26/ 7 - 10:38
15	زيارة طاقم المنسق لثلاث مزارع في جنوب إسرائيل	3600	13/8 - 08:35
16	حقوق العامل الفلسطيني في إسرائيل	6000	30 / 8 - 02:00
17	حقوق العامل الفلسطيني في إسرائيل - الحلقة الأولى: قسيمة المعاش	5000	6/9 - 02:00
18	من وراء الشباك - قطاع غزة	5200	27/9 - 09:50
19	نقل جريح في مروحية لإنقاذ حياة	2500	7/10 - 06:54
20	حياة العاملين في الخدمة العسكرية في الضفة الغربية	6200	18/10 - 11:44
21	تطبيق المنسق!	5000	5/11 - 09:00
22	التطورات الأخيرة في معبر قلنديا	5000	25/ 11 - 08:48
23	دورة استكمال مهني في طبريا للعمال الفلسطينيين في مجال البناء	3000	16 /12 - 09:00
24	مراكز الخدمة الجديدة للإدارة المدنية	6500	30/12 - 07:00

أبنية مترابطة، ومرتفعة يلفها غصن زيتون، وبهذا كناية على أن هدف هذه الصفحة هو خلق تواصل في جو من السلام والإنجاز والتقدم كما تدّعي^{14 15}.

ثانياً: الدراسات السابقة

بعيدا عن موضوع البحث الذي ركز على الخطاب الإسرائيلي الموجه للشعب الفلسطيني عبر الإعلام التفاعلي على وجه الخصوص، فإن الخطاب الدعائي الإسرائيلي ليس موضوعاً جديداً في ميدان الدراسات والأبحاث. فالنموذج الدعائي للحركة الصهيونية كان نموذجاً قوياً لدراسة علوم الدعاية وأساليبها قديماً، وتناولت كثير من الدراسات الخطاب الدعائي الإسرائيلي في ظل الصراع الفلسطيني الإسرائيلي عبر وسائل الإعلام المختلفة وصولاً إلى الدعاية التي تبثها إسرائيل عبر منصاتها الخاصة في الإعلام التفاعلي.

فناقش مثلاً الباحث أحمد عوض -من خلال بحثه الذي كان بعنوان "لغة الخطاب الإعلامي الإسرائيلي عملية السور الواقعي نموذجاً"¹⁶- الخطاب الإعلامي الإسرائيلي وتطوره عبر وسائل الإعلام الإسرائيلية بهدف تجريم الشعب الفلسطيني وتكذيب أقواله وسحب شرعيته عن أرضه ووطنه. واتخذ عملية "السور الواقعي" نموذجاً لإثبات فرضيات دراسته، وهي عملية عسكرية شنها الاحتلال الإسرائيلي على الضفة الغربية عام 2002، حيث أبرز من خلال هذا النموذج الأسلوب الإسرائيلي الخطابى أثناء العملية لتبرير الجرائم التي ارتكبتها، كما رصد اللغة المستخدمة في وصف الآخر العربي الفلسطيني، وكذلك رصد الجدل الداخلي والأعمق النفسية والثقافية والوجدانية للغة العدو حينما يقوم بممارسة الاحتلال على شعب

وقد استعانت الباحثة بأداة "المقابلة" أجرتها لتفسير وشرح بعض النتائج مع الدكتور صالح النعامي المختص في الدعاية الفلسطينية الإسرائيلية.

وبالوقوف عند صفحة المنسق على الفيسبوك، فإن هذه الصفحة جزء من عدة صفحات أخرى على منصات متعددة توجه خطابها للفلسطينيين على وجه الخصوص كما سيتضح في النتائج القادمة، وتعتبر واجهة إعلامية رقمية للإدارة المدنية، وهي الإدارة المسؤولة عن عمليات التنسيق الأمني والمدني فيما يخص التنقلات عبر المعابر المقامة بين المدن الفلسطينية. وكما ذكر سابقاً، فإن "المنسق" واجهة رقمية لها حسابات في عدد من المنصات الرقمية مثل فيسبوك وتويتر ويوتيوب وغيرها، بالإضافة إلى أنها تمتلك صفحة إلكترونية خاصة بها على شبكة الإنترنت.

تنشر الإدارة المدنية -عبر هذه المنصات بشكل أساسي- كل ما يخص المعابر وتصاريح العبور وعمليات التنسيق، بالإضافة إلى ذلك تنشر محتوى ثقافياً اجتماعياً سياسياً ودينياً متنوعاً. فقد تجد أغنية لفيروز، يتبعها منشور للتهنئة بيوم الجمعة، وفي المساء تحريض تجاه المقاومة الفلسطينية. أما فيما يخص صفحة المنسق على الفيسبوك، فقد تم إنشاؤها في مارس/ آذار 2016 ويتابعها ما يقارب الـ 625 ألف شخص تقريباً، وتنتشر يومياً من 3 إلى 5 منشورات. فيما يخص اسم "المنسق" فهو اسم حركي للمدير العام للإدارة المدنية الذي تتلخص فيه عمليات التنسيق المدني والأمني، ويمثل الوجه الرئيسي للإدارة العامة، والذي يتولى منصبه الحالي "كميل أبو ركن"¹³.

أخيراً، فإن أبرز ما يميز صفحات "المنسق" الإلكترونية شعار المنسق المصمم بعناية، والذي يحمل دلالات كبيرة وهو عبارة عن كفين يتصافحان تتوسطهما

¹³ الرجوب عوض. "استغلالاً لحاجة المضطر... المنسق" الإسرائيلي يغزو المجتمع الفلسطيني.. AJA log. Al Jazeera. June 20, 2019. <https://www.aljazeera.net/news/politics/2019/6/20/خدمات-العسكري-الحكم-المنسق-الضفة-المنسق-الحكم-العسكري-خدمات>

¹⁴ مصدر سابق، صفحة المنسق.

¹⁵ مصدر سابق، الرجوب، عوض.

¹⁶ عوض أحمد رفيق. "لغة الخطاب الإعلامي الإسرائيلي" عملية السور الواقعي " ٢٠٠٦، ١-١٢٣.

الاحتلال الإسرائيلي عبر صفحات الإعلام الاجتماعي أثناء حرب 2012 التي شنتها إسرائيل على غزة.

على وجه التحديد، تستخدم الدول المنصات الرقمية لتوفير أشكال الرسائل الجديدة هذه لتجنيد جهات فاعلة جديدة ولا مركزية "لإعادة" التواصل و"تمكين" الرسائل. تشير البيانات الواردة في هذا المقال إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي لم يتم التفكير فيها كمسرح جديد تماماً للعمليات، وبدلاً من ذلك، كانت هذه الوسائط أدوات مفيدة لتشكيل التصورات، وإيصال الرسائل لجماهير أوسع، ونشر الرسائل في الوقت الفعلي تقريباً وفقاً لأهداف الدولة. وهكذا، على الرغم من هذه التعقيدات، حيث تزداد شرعية وسائل التواصل الاجتماعي نفسها، تزداد قيمتها لمروجي الدعاية ووسطاء السلطة.

استنتاجنا الرئيسي من الأنماط التي لوحظت هو أنه، كما هو الحال مع العديد من الصناعات الأخرى، فإن ظهور وسائل التواصل الاجتماعي في عمليات الدبلوماسية/المعلومات العامة في زمن الحرب قد خلق تعقيدات جديدة لممارسة الدولة وفعاليتها وشرعيتها. إن إنشاء حساب نقدي لهذه التجارب هو مسعى مهم في حد ذاته، وبهذا المعنى، فإن شبكات التواصل الاجتماعي تجعل تأثيرات الدعاية أكثر شفافية. ومع ذلك، نظراً لتزايد تضارب شبكات السياسة العالمية الحالية عبر تدفقات وسائل التواصل الاجتماعي، ستستمر الدول في الترويج لمصالحها بشفافية من خلال الدبلوماسية العامة والدعاية السريعة والمتاحة.

وفي دراسة أخيرة ضمن هذا الفصل تعرض الباحثة هدى نعيم في بحثها بعنوان "الخطاب الدعائي الإسرائيلي باللغة العربية نحو المقاومة الفلسطينية عبر شبكات التواصل الاجتماعي"¹⁹، كيف تخاطب إسرائيل المقاومة الفلسطينية عبر شبكات التواصل الاجتماعي،

ما. واستنتج الباحث في هذه الدراسة أن الاحتلال الإسرائيلي ينتهج أسلوبين أساسيين في تغطية العملية، وهما أسلوب التبرير الذي استخدمه لتبرير أفعاله، وأسلوب التجريم الذي استخدمه لتجريم الجانب الفلسطيني. كما اتسم الخطاب الإعلامي الإسرائيلي بعدة سمات منها التهويل والاستعلاء والتحقير وتمييط الصورة العربية والفلسطينية والاستعلاء بهدف الهيمنة.

وفي دراسة أخرى¹⁷ للباحث سعيد أبو معلا، يعرض الدعاية الرسمية الإسرائيلية على الشبكات الاجتماعية، وأهم المنصات الفضائية الإلكترونية، من خلال تحليل الصفحة الرسمية للمتحدث الرسمي باسم الجيش الإسرائيلي، أفيخاي أدري. الدراسة عبارة عن دراسات وصفية وتستخدم طريقة المسح وطريقة تحليل المحتوى (من الناحية الكمية والنوعية). حددت الدراسة وجود قضايا أمنية وعسكرية واجتماعية ودينية على صفحة "أفيخاي أدري" التي تبث الأخبار وتسعى للوصول إلى المزيد من الفلسطينيين. تستخدم الصفحة طرقاً دعائية مختلفة: إنشاء صور ذهنية، ونشر بعض الأخبار المختارة بعناية، واستخدام الشعارات. وتتناول الصفحة أيضاً قضايا النزاع بطرق عديدة: استعراض العضلات، والتقارب، واستغلال البعد الإنساني. وهي بذلك تدير الصراع فقط دون نية لمواصلة التواصل أو إنشاء نقاش مثمر كما يظن كثير من العرب المتفاعلون مع الصفحة. ويعرض الباحث كيف أن الصفحة تُصوّر الجانب الإنساني المزعوم للجيش الإسرائيلي بينما تؤكد شيطنة الفلسطينيين وتهدف إلى إربابهم وتخويفهم.

وفي دراسة أخرى¹⁸ للباحثين Luke Heemsber- gen and Simon Lindgren اللذين كان هدفهما من الدراسة التعليق على الأساليب والتوقعات الناشئة لدبلوماسية الدولة العامة والدعاية والشفافية أثناء الحرب من خلال دراسة الدعاية التي بثها الناطقون باسم جيش

¹⁷ Mualla, Said Abu. "Palestinian - Israeli Cyber Conflict: An Analytical Study of the Israeli Propaganda on Facebook Adraei's Page as an Example of the Struggle of the Arab American University Journal of the Arab American University = الصراع الفلسطيني - الإسرائيلي في المجال العام الافتراضي: دراسة تحليلية للدعاية الإسرائيلية في شبكات التواصل الاجتماعي فيس بوك نموذجاً = 30 no. 2 (2017): 52-75. <https://doi.org/10.12816/0044523>.

¹⁸ Heemsbergen, Luke Justin, and Simon Lindgren. "The Power of Precision Air Strikes and Social Media Feeds in the 2012 Israel-Hamas Conflict: Targeting Transparency." Australian Journal of International Affairs 68 no. 5 (2014): 569-91. <https://doi.org/10.1080/10357718.2014.922526>.

¹⁹ نعيم هدى. "الخطاب الدعائي الإسرائيلي باللغة العربية نحو المقاومة الفلسطينية في الإعلام الاجتماعي دراسة تحليلية مقارنة" الجامعة الإسلامية - قسم الدراسات العليا، أغسطس/آب ٢٠١٧.

بتطوير مفهوم معين لقضية ما أو إعادة توجيه تفكير الجمهور حول قضية ما.

وأشار الباحث Melissa Joy Gonzalez إلى أن العوامل، مثل طريقة إيصال الرسالة، وملاحظة الزوايا التي يتم تناولها، وثقة المتحدث، واختيار الكلمة، ونبرة الصوت، والتسليم الكلي للرسالة، جميعها لها تأثيرات مهمة في تفسيرها. حيث يقوم المتواصلون بإصدار أحكام تأطير واعية أو غير واعية في تقرير ما يجب قوله، مسترشدين بإطارات تنظم معتقداتهم²⁰.

التأطير في عمليات الاتصال "ينظم الواقع اليومي" من خلال توفير "معنى لشريط الأحداث" وتعزيز تعريفات وتفسيرات خاصة بالقضايا السياسية. خلال العقد الماضي، أصبح تحديد الإطارات في التواصل -أي الاعتبارات الرئيسية التي تم تأكيدها في قانون الكلام- صناعة منزلية افتراضية. يتتبع الباحثون الإطارات لتحديد الاتجاهات في تعريفات القضايا، ومقارنة التغطية عبر منافذ الوسائط، ودراسة الاختلافات عبر أنواع الوسائط²¹.

وبالتالي يمكن القول: إن وسائل الإعلام يمكن أن تستخدم من قبل العاملين فيها لإنشاء المواقف العامة والتأثير فيها وتغييرها، وهذه اللبنة الأساسية لفكرة الدعاية.

وما الصورة التي تحاول بناءها من خلال خطابها حول ماهية المقاومة الفلسطينية، وكذلك أساليب خطابها للمقاومة حيث تضمّن أسلوبين على الترتيب، الأول هو أسلوب المهاجمة وتشويه صورة وسمعة المقاومة، والثاني هو التبرير والتعظيم والتضليل لأي هجوم أو جريمة ارتكبتها الاحتلال تجاه الشعب الفلسطيني.

إن هذه الأبحاث تخرج بنتيجة مشتركة؛ وهي أن الاحتلال استطاع أن يوظف الإعلام التفاعلي بطريقة موائمة للتطور الإعلامي؛ بغية بثّ خطابه بأساليب دعائية.

وكما ذكرنا سابقاً في الأسئلة البحثية؛ فهذا البحث تكميلي لتلك الأبحاث والدراسات؛ حيث إنه سيدرس على وجه الخصوص شكل الخطاب الدعائي داخل الإعلام التفاعلي من خلال الخطاب الدعائي الموجه للشعب الفلسطيني عامة، وهل تحول الخطاب الدعائي من اتهامي هجومي شديد اللهجة إلى خطاب يحاول خلق شكل جديد للخطاب المعتاد يندرج تحت أسلوب سلمي يهدف إلى الاتصال والتواصل مع الشعب الفلسطيني وتطويعه بأسلوب سلمي عبر التلاعب بوعيه.

ثالثاً: الإطار النظري

الإطار المفاهيمي:

الدعاية

طوّر الطبيب النفسي البريطاني وعالم النفس جيمس براون عدة نقاط تتعلق بالدعاية، حيث عرّفها في البداية على أنها سلوك مقصود للتأثير في مشاعر الناس وأفكارهم، وينبغي أن تحتوي بدورها على أهداف أيديولوجية، وبالتالي، قال: إنه ليس كل

إن الدعاية بأساليبها وتقنياتها العديدة تتقاطع مع العديد من نظريات علم النفس والاجتماع، وأبرز تلك النظريات، والتي يمكن دمجها مع موضوع هذا البحث وتحليل النتائج على أساسها هي نظرية التأطير (Framing).

الفرضية الرئيسية لنظرية التأطير هي أنه يمكن النظر إلى قضية ما ضمن مجموعة متنوعة من وجهات النظر وتفسيرها على أن لها آثاراً في قيم أو اعتبارات متعددة. يشير التأطير إلى عملية قيام الأشخاص

²⁰ Gonzalez, Melissa Joy. "Media Propaganda: A Framing Analysis of Radio Broadcasts from U.S. to Cuba." University of South Florida Scholar Commons, January 2013, 17. <https://doi.org/http://scholarcommons.usf.edu/etd/4494>.

²¹ Chong, Dennis, and James Druckman. "FRAMING THEORY." Northwestern University, 2007, 106. <https://doi.org/80.76.165.246>.

استمرت الدعاية في الظهور بشكل بارز خلال الحرب العالمية الأولى، حيث كان لها مفكروها وصانعوها. كان الاستخدام الأبرز للدعاية في العصر الحديث في عام 1916 أثناء الحرب العالمية الأولى، عندما أنشأ الرئيس الأمريكي ويلسون لجنةً للدعاية تضمنت مفكرين بارزين ومنظرين أكاديميين مثل جون ديوي ووالتر ليبمان وإوارد بيرنيز في حملته بعنوان "سلام بلا فوز".

في ذلك الوقت، كان المواطنون الأمريكيون مسالمين للغاية حيث لم يكونوا يريدون المشاركة في الحرب الأوروبية، لكن الرئيس كان عليه التزامات تجاه الحرب، لذا أنشأت لجنة إعلانات حكومية، كما أنشأت لجنة الكريل ووزارة المعلومات البريطانية، وكان هدفهم تحريض الشعب الأمريكي ضد الشعب الألماني، وبعد 6 أشهر بالفعل، تحول الشعب الأمريكي المسالم إلى شعب متعطش للحرب، ولتدمير كل ما يرتبط بالنازية²⁶.

ثم جاءت بعد ذلك الحرب العالمية الثانية ليظهر لنا يوزف غوبلز عزاب الدعاية النازية، والذي خرج بنتائج وتكتيكات دعائية تستخدم حتى يومنا هذا في بناء الدعاية. استمرت حرب الدعاية وأصبحت أكثر منهجية وأقوى من ذي قبل، بدءاً من الحرب الباردة، والحركة الصهيونية، والاحتلال الإسرائيلي لفلسطين، والاستعمار الغربي في الشرق الأوسط، حتى الحركات الإرهابية في العراق وأفغانستان، وحرب الخليج، ثورات الربيع العربي، وحملات دونالد ترامب، وداعش، وعدد آخر من الأمثلة لا يحصى²⁷.

الدعاية في الإعلام، والإعلام التفاعلي:

ظل النشاط الدعائي مستمرا على مدى الصراعات، حتى ظهور شبكة الإنترنت التي خلقت فضاء جديدا

الإعلانات دعائية إلا إذا كانت تحتوي على أيديولوجية دعائية لتوجيه مشاعر الناس وأفكارهم تجاه مسألة معينة دون علمهم أو شعورهم. كما يعتبر براون أن جميع المجتمعات الدينية والحكومات والجمعيات السياسية تمارسها. وقال أيضاً: إن الدعاية تحمل نتيجة معروفة بالفعل، وإن مستقبل الدعاية يمكن أن يصل دون الشعور به. وأخيراً، قال: إن الدعاية جزء من مخطط متعمد للتلقين²².

إن كلمة propaganda هي كلمة لاتينية وتعني النشر والنمو، وترتبط هذه الكلمة مع الاستخدام الأول لـ Congregatio de Propaganda Fide، وهو ما يعني جماعة نشر الإيمان. أسسها البابا غريغوري الخامس عشر في عام 1622، بهدف نشر الإيمان وتوطين العالم. هذا المفهوم لا يختلف اختلافاً كبيراً عن المفهوم الذي طوره "مؤيد الله الفاطمي"، في الفترة الفاطمية في مصر من 975 إلى 969 م، وسبقه البابا غريغوري منذ أكثر من ستمئة عام²³.

الدعاية قديمة قدم الإنسان نفسه، وقد مارسها غريزياً وأتقن أساليبها، حيث تشير المراجع والكتب إلى أن الفراعنة والرومان والبابليين وغيرهم، قد مارسوا الدعاية "داخلياً" للحصول على التفاف شعوبهم، و"خارجياً" في حروبهم ضد الأمم الأخرى²⁴.

كما تم استخدام كلمة "دعاية" خلال الحروب في أوروبا بين 1648-1618. بسبب الخوف من انتشار أفكار "مارتن لوثر"، وقد شكلت الكنيسة دائرة لممارسة دعائية مضادة للوثر ونشر الشعارات الدينية وتجريم من اتبعه. وبعد الثورة الفرنسية، كانت الصحافة تتمتع بسلطة كبيرة للتأثير في الناس، مما أدى إلى استخدام الدعاية كوسيلة سياسية في الصراع السياسي، وربما كانت هذه هي المرة الأولى التي تحضر فيها الدعاية في الصحافة²⁵.

²² "The Techniques of Propaganda." https://www.cengage.com/resource_uploads/downloads/0534619029_19636.pdf. Accessed February 10, 2020. https://www.cengage.com/resource_uploads/downloads/0534619029_19636.pdf.

²³ محمد مهدي، وعبد الله محمد. "الدعاية السياسية وأثرها في تشكيل الرأي العام." مجلة جامعة بابل، ٢٠١٢، ٣-٤.

²⁴ فارة محمد، وحسن هادي " (نشأة وتطور الدعاية السياسية (المداخل النظرية "مجلة جامعة ذي قار، ٢٠٠٧، ١٣٤-٣٤.

²⁵ المرجع السابق The Techniques of Propaganda

²⁶ تشومسكي نعوم. السيطرة على الإعلام. القاهرة: مكتبة الشروق الدولية، 8 ص. 2003.

²⁷ المرجع السابق

من الأشياء الموضوعية مثل الحقائق³⁰.

الدعاية الصهيونية والدعاية الإسرائيلية:

عند إعلان تأسيس دولة الكيان الصهيوني، تم تشكيل "هيئة رؤساء تحرير الصحف" التي ضمت كافة رؤساء الصحف المستقلة والحزبية الصهيونية آنذاك؛ وقد اعتبرت إحدى أذرع الموساد الصهيوني؛ فقد كانت تتلقى المعلومات من كبار المسؤولين، كرئيس الحكومة والأجهزة الأمنية، حول ما يجب نشره في الإعلام³¹.

وفي سبيل إنجاح فكرة إقامة وطن قومي كان أبرز الأهداف الإعلامية لهذه المنظمة من الناحية الداخلية هو الحشد والتعبئة في صفوف اليهود للهجرة إلى فلسطين، وذلك بأساليب دعائية بحثة. حيث يمكن الجزم بأن بدايات النشاط الدعائي الصهيوني كانت داخلية؛ حيث استخدم قادة الحركة الصهيونية العاطفة الدينية للتأثير في اليهود ودفعهم للهجرة إلى فلسطين³².

أما على الصعيد الخارجي فكانت أهداف الحركة إثارة الخلافات بين العرب والفلسطينيين عملاً بفكرة "فَرَق تسد"، وفي ذات الوقت محاولة تطويعهم بأساليب دعائية، وكذلك اختراق الوعي العربي عبر إطلاق عدد من وسائل الإعلام باللغة العربية بهدف التأثير في عقليات الأفراد ونفسياتهم. هذا من جانب، ومن جانب آخر عملت الحركة الصهيونية على بث الدعاية للغرب من خلال تقمص دور الضحية وإظهار مرارة ما عاشه اليهود في الدول الغربية في ظل الفاشية والنازية بهدف الحصول على الالتفاف الغربي³³.

للدعاية وللمروجين لها، ولاسيما مع الاستخدام الواسع لوسائل التواصل الاجتماعي. ففي الوقت الذي كان فيه السياسيون هم زعماء الدعاية في القرن التاسع عشر، أصبح اليوم مالكو مواقع غوغل وفيسبوك وغيرها، هم الوجه الأبرز لإنتاج الدعاية والترويج لها من خلال منصاتهم في الإعلام الاجتماعي وبالتعاون مع الزعماء والمنظمات الدولية²⁸.

للإعلام التفاعلي إمكانات هائلة في التأثير، ففي الثورات الشعبية والانتفاضات والاحتجاجات في جميع أنحاء العالم في السنوات الأخيرة، لعبت وسائل التواصل الاجتماعي دوراً رئيسياً في تعبئة الرأي العام والتأثير فيه وتشكيل إجماع على الأحداث من جميع أنحاء العالم. يتم استخدام الاتصالات الحديثة من قبل الجانبين، الزعماء والشعوب، وهنا يتم خوض الدعاية الحديثة وحرب المعلومات، حيث تتيح لعدد صغير من الأفراد التأثير في آراء جمهور أكبر ومعالجتها. بالإضافة إلى ذلك، تسمح ديناميكيات الاستهداف والحشد التي أنشأتها وسائل التواصل الاجتماعي للأفكار -سواء كانت صحيحة أو غير ذلك- بالانتشار بشكل أسرع من أي وقت مضى. يُذكر أن إدارة الأخبار والتلاعب بالرأي في حد ذاته ليس "شراً" ضرورياً²⁹.

وتأتي وسائل التواصل الاجتماعي كأكثر جزء بروزاً في الإعلام الرقمي؛ حيث إن لها تأثيرات قوية في العالم الحقيقي. لم يعد من الممكن رفضها باعتبارها "أشياء تحدث على الإنترنت" بشكل عشوائي وحسب. ما يحدث داخل Facebook وTwitter ومنصات الوسائط الاجتماعية الأخرى يمكن أن يغير مسار الأمم. كما أنه لا يساعد على أن تكون وسائل التواصل الاجتماعي مدفوعة بعوامل ذاتية (أي مشاعر المستخدمين)، بدلاً

²⁸ Fuchs, Christian. "Propaganda 2.0: Herman and Chomsky's Propaganda Model in the Age of the Internet, Big Data and Social Media in the Age of the Internet, Big Data and Social Media." The Propaganda Model Today: Filtering Perception and Awareness. 2018: 73-73. <https://doi.org/10.16997/book27.f>.

²⁹ Johnston, Peter. "The Internet, Social Media and Propaganda: The Final Frontier?" Social Science blog. Accessed February 16, 2020. <https://blogs.bl.uk/socialscience/2013/08/the-internet-social-media-and-propaganda-the-final-frontier.html>.

³⁰ مرجع سابق، Gu, Lion, Vladimir Kropotov, and Fyodor Yarochkin.

³¹ مصدر سابق؛ أبو سعدة محمد، ص 1.

³² المصدر السابق ص 67

³³ مصدر سابق، أبو سعدة محمد، ص 3

1. مواضيع المحتوى:

اتضح من الدراسة أن هنالك موضوعات مختلفة تطرق لها المحتوى الذي شملته عينة التحليل توزعت بين اجتماعية واقتصادية وسياسية وثقافية ودينية. يُظهر الجدول 1 نسب متفاوتة في التطرق لهذه المواضيع، بحيث إن معظم المنشورات التي نشرها "المنسق" على صفحته كانت ذات طابع اجتماعي بما نسبته 44% تقريبا، وتوزعت باقي النسبة على بقية المواضيع. وقد تظهر النتيجة منطوية إلى حد ما، فكما وصف الباحث سعيد أبو معلا في مقالته: الصراع السايبري بين فلسطين وإسرائيل، فإن هذه الصفحات وسيلة عظيمة لإيصال رسائل سياسية في قوالب اجتماعية³⁶. بالإضافة إلى ذلك يُذكر أن أسلوب الاحتواء القائم على عدم التطرق للمواضيع الحساسة في الخطاب يعد أحد أهم أساليب الدعاية، لذلك انتهجت هذه الصفحة المخصصة للفلسطينيين إلى التطرق للمواضيع الاجتماعية دون الخوض كثيرا في مواضيع حساسة مثل الدين أو السياسة³⁷.

النسبة	التكرار	
12.5%	3	سياسي
43.8 %	11	اجتماعي
16.6%	4	اقتصادي
3.3%	2	ديني
16.6%	4	ثقافي
100%	24	المجموع

جدول رقم 1

وعلى مدى السنوات الماضية أصبحت هناك هيئة إعلامية منظمة داخل قطاع حكومي عمدت إلى إنشاء كيان إعلامي قوي، من خلال أنشطة حكومية تتمثل في إكمال عمليات بث الدعاية الصهيونية، التي أصبحت تسمى "دعاية إسرائيلية" من خلال نشاط صحفي واسع وهيئات بث إذاعية وتلفزيونية. ومع دخول العصر الرقمي خلال السنوات الماضية، دأبت إسرائيل على أن تؤمن لها حضورا واسعا في الإعلام الرقمي والاجتماعي وبلغات متعددة، عدا عن المكاتب الإعلامية والدبلوماسية المنتشرة في كل أنحاء العالم³⁴. وبهذا يتعامل الاحتلال الإسرائيلي بأسلوبين مع الفلسطينيين؛ أولها ممارسة كل أشكال العنف والتطرف منذ عام 1948 وحتى اليوم، وكأحدث مثال على ذلك التقرير الذي نشرته صحيفة هآرتس (مارس/آذار 2020)، الذي تضمن مقابلات مع عدد من الجنود الإسرائيليين الموجودين على الحدود مع قطاع غزة، وعرضت المقابلات شهادات هؤلاء الجنود الذين يتباهون بقتل الشباب، والأطفال الفلسطينيين عبر قنصهم بأسلوب سادي في مسيرات العودة³⁵، وفي ذات الوقت نرى عبر منصات الإعلام الاجتماعي والرقمي خطابا آخر مبنيا على تقنيات دعائية تركز على التأطير في سبيل التلاعب بالوعي، وهو ما سيتطرق إليه هذا البحث تفصيلا.

رابعاً: الإطار التحليلي

يتضمن هذا القسم تحليل مضمون للعينة المختارة، كما تم التوضيح سابقا حيث جرى تاليا تحليل عدد من القضايا التي تتعلق بشكل الصفحة ومحتواها، واللغة المستخدمة فيها، فضلا عن مناقشة المصطلحات التي يتم التركيز عليها.

³⁴ عبد العال وائل. "الدبلوماسية الرقمية ومكانتها في السياسة الخارجية الفلسطينية" مركز تطوير الإعلام، 18-17، 2018. https://www.academia.edu/35714293/الدبلوماسية_الرقمية_ومكانتها_في_السياسة_الخارجية_الفلسطينية

³⁵ Aj عربي. "قصاصون متباهون". Facebook Watch. March 9, 2020. <https://www.facebook.com/ajplusarabi/videos/215881352860086/UzpfSTewMDAwMTIzNjU3NTE4MzozMTYxOTc5MzkwNTE5OTE2/>

³⁶ مصدر سابق، 46، Mualla Said Abu

³⁷ نصر الله يوسف. الحرب النفسية-قراءات في إستراتيجيات حزب الله. 1st ed. بيروت: دار الفارابي، 2012. ص 07

2. اتجاه المحتوى:

ذلك بدوره اتجاها إيجابيا، ولكن في ذات المنشور جاء سياق آخر يحمل اتجاها سلبيًا ألا وهو الحديث عن المقاومة الفلسطينية والخراب الذي تصنعه والعراقيل التي تضعها أمام سير العمليات داخل هذه المعابر التي تهدف إلى تسهيل حياة "السكان الفلسطينيين"، على حد تعبيرها.

النسبة	التكرار	اتجاه المحتوى
13%	3	سلبي
75%	18	إيجابي
4%	1	محايد
8%	2	إيجابي سلبي
100%	24	المجموع

جدول رقم 2

3. أسلوب عرض المحتوى:

عُرِضَ المحتوى بعدة أساليب، فهناك ما يُعرض بطريقة تساؤلية، وهناك ما يأتي على صورة حوار متبادل، وهناك ما يأتي بأسلوب اتهامي.

يُظهر الجدول (3) الأساليب التي تم عرض المحتوى من خلالها، ويبيّن أنه ضمن كل الأساليب التي يمكن استخدامها في عرض المواضيع، ركزت صفحة المنسق على استخدام الأسلوب الخطابي الحوارية في عرض الموضوع، حيث بلغت نسبته 50% من إجمالي العينة، ظاهرياً نجد أن هذا تحصيل طبيعي حيث تلتقي هذه النسبة مع الاسم والصفة التي تنسبها الصفحة لنفسها، وهي التنسيق والتحاوّر. من جهة أخرى تلتقي هذه النسبة مع الدعاية وتقنياتها في توصيل المعلومة من خلال استخدام تقنية الخطاب المباشر للمتلقّي.

وعلى غرار هذا يأتي استخدام الأسلوب الاتهامي في قالب خطابي أيضاً حيث تم استخدام هذا الأسلوب بما

كان للمحتوى الذي شملته العينة اتجاهات متباينة، وعند قول اتجاهات فالمقصود الاتجاه الذي اتخذه صانع المحتوى في حديثه، فمنها ما اتخذ اتجاها إيجابيا اشتمل فيه المحتوى على المدح والتفاؤل بالمستقبل وذكر الإنجازات دون الخوض في أي سلبية محتملة، وبالطبع كان هذا الاتجاه يعود على صانع المحتوى، أي الإدارة العامة التي تمثل في الحقيقة أحد وجوه "دولة إسرائيل"، على سبيل المثال الاتجاه الإيجابي الذي اتخذه "المنسق" أثناء الحديث عن المعابر، وما توفره من تسهيلات وما حققت من إنجازات بفضل جهود الإدارة العامة. في المقابل كان هنالك محتوى ذو اتجاه سلبي يركز على سوداوية الحدث وسلبياته، واتجه هنا صانع المحتوى بشكل أساسي نحو حركات المقاومة الفلسطينية والخراب والتراجع في الحال الفلسطيني بسبب أعمالها "الإرهابية" كما يصفها المنسق. وبين الاتجاه السلبي والاتجاه الإيجابي، كان هنالك الاتجاه المحايد الذي لم يتخذ بصورة "ظاهرة" منحى إيجابيا تجاه صانع المحتوى (المنسق-الاحتلال الإسرائيلي)، ولا اتجاها سلبيًا نحو عدو صانع المحتوى (المقاومة الفلسطينية).

بالنظر إلى الجدول 2، وجد التحليل أن الخطاب الذي تم توجيهه عبر صفحة المنسق اتخذ اتجاها إيجابيا في معظم عينات التحليل، حيث بلغت نسبته 75%، أما بالنسبة للاتجاه السلبي فقد بلغت نسبته 13%، وبين الاتجاه السلبي والإيجابي بلغ الخطاب الذي يحمل اتجاها محايدا نسبة 4%. وعلى النقيض من الظروف الطبيعية لأي خطاب أن يحمل اتجاها واحدا سلبيًا أو إيجابيا أو محايدا، حملت بعض العينات اتجاهين للخطاب: سلبي وإيجابي معا بنسبته 8% تقريبا، وهذه الصفة المزدوجة يتسم بها الخطاب الدعائي الإسرائيلي كما ذكرت بعض الأبحاث³⁸. وكمثال على الازدواجية في الاتجاه، تتحدث بعض المنشورات عن التطور الحاصل والإنجازات التي تم تحصيلها في أحد المعابر الإسرائيلية بين المدن الفلسطينية، وحمل

³⁸ الدليمي عبد الرزاق. الدعاية والشائعات والرأي العام: قراءة معاصرة. 1st ed. أبوظبي، 2019. ص 20.

التحرك بين المدن الفلسطينية لأغراض عدة أهمها العمل.

الأمر الثاني يتمثل في توظيف هذا العنصر أسلوباً من أساليب الدعاية، ويمكن القول: إن هذا الغرض الحقيقي من توظيفه، حيث نُشر في أحد المدونات التسويقية أن أحد أهم أساليب الدعاية في الوصول للعميل- متلقي الرسالة- هي مخاطبة حاجاته وإقناعه بأن القائم بالدعاية قادر على حل مشكلاته وتحقيق رغباته³⁹.

من جانب آخر تم استخدام عناصر استمالة أخرى، مثل محاكاة العواطف، والتي تم استخدامها بنسبة 17%، مثل محاكاة عاطفة الأمهات الفلسطينيات لردع أولادهن عن الالتحاق بالمقاومة في بعض المنشورات. وفي منشورات أخرى تم محاكاة الدين بما نسبته 4% مثل التهئة بالمناسبات الدينية.

إن استخدام هذه الأساليب يأتي- أيضاً- في سياق توظيف تقنيات الدعاية، ولكن تبعاً للظروف الاجتماعية الصعبة التي يعاني منها الفلسطينيون في ظل الظروف السياسية، لينتهج صانع المحتوى، كما تم التوضيح سابقاً، إلى محاكاة الحاجات والرغبات بشكل أساسي، كما يراها الدكتور صالح النعامي⁴⁰.

النسبة	التكرار	عناصر الاستمالة
17	4	يحاكي العواطف
4	1	يحاكي الدين
79	19	يحاكي الحاجات والرغبات
100%	24	المجموع

جدول رقم 4

نسبته 21%، وتتقاطع هذه النسبة، وطريقة توظيفها مع تقنيات الدعاية وأساليبها، حيث إن توجيه الاتهام وإلقاء اللوم بشكل مباشر يعد أحد أهم أساليب الدعاية. تترايط النتائج سويًا في دعم فكرة الدعاية الممنهجة حيث تُظهر النتائج أن استخدم الأسلوب السردى حاز نسبة 29% وهذا الاستخدام جاء في سياق أن المحتوى الذي يهدف إلى التأكيد بدلاً من الخوض في نقاش حيث يعرض المحتوى المعلومات والأفكار التي يريد إيصالها بشكل سردي دون أن يعرج على استخدام أساليب أخرى مثل الاستفهام أو النقد أو الاستنكار أو السخرية وغيرها.

النسبة	التكرار	أسلوب عرض المحتوى
29	7	سردى
50	12	خطاب حوارى
21	5	خطاب اتهامى
100	24	المجموع

جدول رقم 3

4. عناصر الاستمالة:

إن أي خطاب يتوجه إلى محاكاة عنصر معين يكمن داخل الإنسان-مثل العاطفة أو غيرها- والذي على أساسه يقرر المتلقي أهمية الخطاب بالنسبة له أو عدم أهميته، وبهذا العنصر إذن يستطيع صانع المحتوى استمالة وجذب المستقبلين.

كما يظهر في جدول 4 بلغت نسبة محاكاة الحاجات والرغبات 79%، وهذه النتيجة مواتية لأمرين، الأول، يتضح ظاهرياً من خلال الواجهة الرئيسية للصفحة والوظيفة الأساسية لها والتي تتمثل في عمليات التنسيق الأمني والمدني لتلبية حاجات الفلسطينيين في

³⁹ Santos, Barbara. "إعداد دعاية تصيب الهدف: ١٠ نصائح لإطلاق منتجك بقوة". Hotmart, January 12, 2018. <https://blog.hotmart.com/ar/>

⁴⁰ النعامي، صالح، باحث ومختص في الدعاية الإسرائيلية، مقابلة بحثية، (الدوحة، ٧ مارس ٢٠٢٠)

5. الإطار الجغرافي:

إن المحتوى الذي تم عرضه في صفحة المنسق على الفيسبوك، والذي شملته العينة دار داخل أطر جغرافية متعددة، هذا من ناحية، ومن ناحية أخرى توجه إلى فئة محددة تعيش داخل تلك الإطار الجغرافي المحدد، وهذا ما يوضحه الجدول 5، حيث ظهر أن هذه الصفحة اتجهت بشكل أساسي في خطابها إلى الشعب الفلسطيني في الضفة الغربية دون غيرهم في الوطن العربي والفلسطينيين الموجودين في الداخل المحتل وغزة حيث بلغت نسبة المنشورات الموجهة للفلسطينيين في الضفة الغربية على وجه الخصوص 54%، في حين بلغت 25% في قطاع غزة.

هذا التركيز يأتي في سياق التنسيق المدني والعسكري النشط جدا في الضفة الغربية بين السلطة الفلسطينية والاحتلال الإسرائيلي، مما خلق جوا خاليا من المقاومة إلى حد ما، وهو بدوره أعطى للضفة الغربية مساحة أكبر من التسهيلات في الحركة والتنقل والعمل مقارنة بتلك الموجودة في قطاع غزة. وحسب النعامي، فإن هذا التفاوت في النسب، يحمل تحريضا مبطنا على المقاومة، ويعزز الفجوة بين الضفة الغربية وقطاع غزة بشكل خاص، وقطاع غزة وكامل فلسطين بشكل عام (الفلسطينيون في الضفة والداخل). أما نسبة المنشورات التي توجهت إلى الضفة الغربية وغزة معا "كما قسمها الاحتلال الإسرائيلي"، فبلغت ما نسبته 21%، وهذا تبعا للوظيفة الأساسية لهذه الصفحة التي تعتبر ركنا من أركان الإدارة العامة للتنسيق وإدارة المعابر الإسرائيلية، وهي وظيفة مرتبطة بالفلسطينيين من حملة الهوية الفلسطينية بشكل أساسي.

6. المعززات الرقمية:

يسعى الاحتلال الإسرائيلي من خلال صفحاته الرقمية إلى تعزيز محتواه بأحدث التقنيات الرقمية ومواكبة التطورات لعرض المحتوى بأفضل الصور التي قد تسهم في تحقيق الهدف. نتج عن تحليل العينة كما يظهر في جدول رقم 6 أن صفحة المنسق تستخدم الوَسْم (الهاشتاغ) على وجه الخصوص بشكل كبير حتى لا يكاد يكون هنالك منشور خال منه، كما اتضح أنه يكون مصاحبا لتقنيات أخرى كالفيديو مثلا الذي شابه الوَسْم في كمّ استخدامه، حيث بلغت نسبة استخدام الفيديو بالإضافة إلى الوَسْم 61%، في حين تم إضافة رابط خارجي لهما بما نسبته 9%.

أما فيما يخص استخدام الإنفوغرافيك الذي رافق الوَسْم والفيديو بدوره كان بنسبة 26%، وأما استخدام الصورة بشكل منفرد في دعم المحتوى فبلغت نسبته 4%. إن التفاوت بين استخدام الفيديو الصورة بشكل رئيسي يعود إلى كثير من الدراسات التي تعتبر الفيديو أكثر تأثيرا في الجمهور، وأكثر فاعلية في إيصال الفكرة والمعلومات⁴¹، وذلك لما يحويه من عناصر أخرى كالصور المتحركة، والمؤثرات الصوتية والموسيقى وغير ذلك، وهذا مؤشر على أن التركيز على استخدام الفيديو كان بشكل أكبر مقارنة بالصورة، حسب ما وضحت العينة التي تم تحليلها⁴².

أما فيما يخص الوَسْم (الهاشتاغ) فهو يعتبر بمثابة مسلط ضوء ومثير أساسي لأي قضية، حيث ذكر كثير من الباحثين دور الوَسْم في تحريك الرأي العام وإبراز قضايا كاملة من خلال كلمة واحدة⁴³ وكما يستخدمه عامة الشعب في إيصال أصواتهم تستخدمه الحكومات كسلاح لا يستهان به ضد بعضها بعضا، وضد شعوبها

⁴¹ Council, Young Entrepreneur. "Videos vs. Images: What Should You Be Promoting on Social Media?" Inc.com. Inc. August 8, 2019. <https://www.inc.com/young-entrepreneur-council/videos-vs-images-what-should-you-be-promoting-on-social-media.html>.

⁴² Hsiao, Jason. "Video or Images: Which Performs Better in Facebook Ads?" HubSpot Blog. Accessed March 8, 2020. <https://blog.hubspot.com/marketing/to-video-or-not-to-video>.

⁴³ باداود إبراهيم محمد. "الهاشتاق والتحكم في الرأي العام". العربية نت. العربية نت، January 29, 2017. <https://www.alarabiya.net/ar/saudi-today/2017/01/29/--الهاشتاق-والتحكم-في-الرأي-العام>.

النسبة	التكرار	الإطار الجغرافي
54%	13	الضفة الغربية
25%	6	غزة
0	0	الداخل المحتل
21%	5	فلسطين بالكامل
0	0	خارج فلسطين
100%	24	المجموع

7. الهدف من المحتوى:

على الرغم من أن الإدارة المدنية هي جزء من كيان دولة الاحتلال الإسرائيلي ككل، يتضح من خلال الوصف الذي وضعته صفحة المنسق عن نفسها على الفيسبوك أنها تحاول بزعمها عكس الدور الفاعل، والوجه الإنساني للإدارة المدنية، في تنظيم وتسهيل حركة الفلسطينيين، وبالتالي هي قائمة على فكرة الدعاية والترويج لهذا القطاع الذي يبدو ظاهريا أنه قطاع إداري، في حين يخفي خلفه وجهها سياسيا وعسكريا.

يُظهر الجدول 7 أنه في الوقت الذي كانت هنالك منشورات ترويجية بحتة مثلت ما نسبته 25% كانت هنالك منشورات ترويجية ارتبطت بأهداف أخرى أهمها التودد والامتنان حيث بلغت نسبتها 42% فهذه الصفحات الإسرائيلية الناطقة باللغة العربية وإن اختلفت واجهاتها الأساسية من صفحات إدارة المعابر إلى صفحات المسؤولين والوزراء وصولا إلى صفحات الجيش الإسرائيلي فجميعها تهدف إلى خلق جسور اتصال وتواصل وتودد مع الشعوب العربية، والشعب الفلسطيني لفرض سيطرتها وإحكام قبضتها وإكمال عملية التلاعب بالعقول ضمن ما أسماه النعامي بحرب الوعي⁴⁷، وذلك من خلال القوة الناعمة⁴⁸.

من الأهداف الأخرى أيضا التي تم عرض المحتوى بغية تحقيقها، الأهداف التنقيفية والتي كانت بنسبة 8%، ولكن تجدر الإشارة هنا إلى أن هذا الهدف الذي تم رصده من بعض المنشورات، كان تفضيلا بين أهداف أخرى أهمها الترويج مرة أخرى. على سبيل المثال كان أحد المنشورات يسعى إلى التنقيف بقوانين العمل وحقوق العمال التي ينص عليها القانون الإسرائيلي مثلا والتي تعكس ي ظاهرها أنه قانون يساند العامل، حتى ولو كان فلسطينيا وتضمن حقه، وبالتالي تظهر

أيضا، فأنشأت لجانا وجيوشا للتحكم في توجهه⁴⁴. وبالإضافة إلى ذلك يعتبر الوسم وسيلة لإبراز الأفكار الأساسية التي يرمي صانع المحتوى إلى التركيز عليها في محتواه، وذلك من خلال الكلمات التي تظهر على شكل وسم⁴⁵. وهذا تماما ما قامت به صفحة المنسق التي اتبعت تقنية الوسم في إبراز كلمات محددة لترسيخ فكرة معينة لدى المتابعين، وفي ذات الوقت توظيف قوة هذه الأداة إلى جانب تقنية التكرار الدعائية.

مثل كلمة #المنسق التي كانت تأتي وتكرر على شكل وسم في الغالب ضمن المنشورات التي تتطرق لمواضيع اجتماعية، وتهدف إلى الترويج والتودد والامتنان، فيتمثل المنسق على أنه هو الوجه الاجتماعي المروج لكل خير وهو التنسيق وتسهيل الحركة- والذي يسعى إلى توطيد التواصل مع الفلسطينيين.

أما الإنفوغرافيك، وكما جاء في كتاب "قوة الإنفوغرافيك"، فهو وسيلة عظيمة لتعزيز الفكرة وإيصال المعلومات ببساطة وزخم في ذات الوقت. ولو أردنا النظر إلى الجانب الدعائي من استخدام هذا الأسلوب فأنسب تقنية يندرج تحتها هي تقنية الشهادات الدعائية التي تعرض الفكرة بالبراهين والأدلة لإضافة شيء من المصداقية وتدعيم الفكرة التي يحملها المحتوى بل تعظيمها⁴⁶.

النسبة	التكرار	المعزز الرقمي
4	1	صورة
61	15	وَسْم (هاشتاغ) + فيديو
9	2	وَسْم (هاشتاغ) + فيديو + رابط خارجي
26	6	وَسْم (هاشتاغ) + فيديو + إنفوغرافيك
100%	24	المجموع

جدول رقم 6

⁴⁴ Al Jazeera. "AJA log. Al Jazeera، September 4، 2017. "ماذا تعرف عن الوسم (الهاشتاغ)؟"

<https://www.aljazeera.net/encyclopedia/conceptsandterminology/2017/9/2/ماذا-تعرف-عن-الوسم-الهاشتاغ>

⁴⁵ "The Power of Hashtags in Social Media Marketing." <https://www.a1future.com/blog/power-of-hashtags-in-social-media-marketing/>. a1future، November 15، 2018. <https://www.a1future.com/blog/power-of-hashtags-in-social-media-marketing/>.

⁴⁶ مرجع سابق، The Techniques of Propaganda

⁴⁷ مصدر سابق، النعامي، صالح.

⁴⁸ مرجع سابق. ابو معلا، سعيد، ص 1٥.

7. مصدر المعلومات:

أظهرت الدراسة في جانب آخر من التحليل أن أغلب المعلومات التي تم عرضها في المنشورات التي تشملها العينة كانت مأخوذة من صانع الرسالة ذاته؛ حيث بلغت نسبتها 71% تقريبا، وهذه نتيجة تدل على أن صفحة المنسق هي واجهة إعلامية مجهزة وقائمة بحد ذاتها، وتعكس حذرا في ناحية ضبط ومراقبة الرسالة بحيث تأتي متسقة من حيث المعالجة والخطاب بما يتواءم مع الهدف الأصلي لصفحة المنسق.

أما جودة المعلومات -من ناحية رقمية- فتصنف أنها عالية الدقة، كما يتضح في السياق وجود طاقم مراسلين ومصورين يعرفون عن أنفسهم أنهم مراسلو صفحة المنسق، ناهيك عن هم وراء الكواليس في إنتاج هذه المواد. وهذا إن دل على شيء فإنه يدل على الأهمية الممنوحة في سبيل صناعة خطاب دعائي مؤثر بكل عناصره.

من جانب آخر كان هنالك اعتماد على مصادر أخرى مثل الجمهور الذي بلغت نسبته 4% تقريبا، والمصدر المتمثل بوسائل الإعلام حيث بلغت نسبته 8% تقريبا، وظهر هذا التوظيف لهذه المصادر في المواد التي كان من الصعب على المنسق صنعها بنفسه مثل أخذ صور ومشاهد من الشوارع الفلسطينية أو فيديوهات لتدريبات المقاومة الفلسطينية.

كما ويذكر أنه كان هنالك اعتماد على الجهات الرسمية في تضمين بعض المعلومات بما نسبته 17% ولكن يجدر أيضا التنويه هنا إلى أن الإدارة المدنية، وصفحة المنسق هي جزء من منظومة دولة الاحتلال، وبالتالي هناك ارتباط بين هاتين الجهتين بشكل عام.

إسرائيل بصورة إنسانية تحفظ حقوق العمال، حتى وإن كان هنالك صراع قائم. وبمعزل عن لا إنسانية الاحتلال وتطرفه بشكل عام، فإن هذه الفكرة على وجه الخصوص تدحضها كثير من الحقائق الموجودة على أرض الواقع، والتي تؤكد سوء ما يتعرض له العامل الفلسطيني -في أراضي الداخل المحتل- من استغلال وانتهاك لكثير من حقوقه⁴⁹.

التنبيه والتذكير أيضا كان أحد الأهداف التي عبّرت عنها بعض المنشورات، حيث بلغت نسبتها 5%، وحضور هذا الهدف منطقي في ظل أن التكرار أحد أهم تقنيات الدعاية⁵⁰.

ولا شك أنه كما يحاول صانع الدعاية إيجاد الجوانب المشرقة التي تدعمه، يحاول البحث في الجوانب المظلمة والتي يوجد لها ويؤثرها في عدو ما للتفجير منه، وتوجيه التهم له، وتحميله مسؤولية أي حدث سيئ، وهذا ما وضعه الدكتور صالح النعامي⁵¹، وتمثلت هذه العملية من خلال حمل بعض العينات أهدافا تحمل اتجاهين -وهما التحذير والتحريض معا- وبلغت نسبة المنشورات التي انطوت على هذا الهدف 8%.

الهدف	التكرار	النسبة
تذكيري / تنبيهي	1	5
تحذيري	0	0
تثقيفي	2	8
ترويجي	6	25
تودد وامتنان	3	13
تحريضي	0	0
ترويج + تودد وامتنان	10	42
تحذيري + تحريضي	2	8
المجموع	24	100

جدول رقم 7

⁴⁹ Al Jazeera. "عمال فلسطين تحت الاحتلال الإسرائيلي." AJA log. Al Jazeera. May 6. 2017.

عمال فلسطين تحت الاحتلال الإسرائيلي/2017/5/6/programs/economyandpeople/https://www.aljazeera.net/

⁵⁰ مصدر سابق، نصر الله، يوسف. ص ٥٣.

⁵¹ مرجع سابق، النعامي، صالح.

نسق علمي اجتماعي مؤثر ليحقق مستخدمها حتمية وخاصة التأثير والإقناع على النحو الأكثر فعالية⁵³، بالإضافة إلى أن رواد مواقع التواصل الاجتماعي من كل فئات المجتمع المثقف وغير المثقف، وبالتالي هي تسعى للوصول إليهم جميعا.

النسبة	التكرار	اللغة المستخدمة
0	0	عامية
8	2	فصحى
92	22	الفصحى والعامية معا
100%	24	المجموع

جدول رقم 9

10. المصطلحات الأكثر استخداما وبروزا:

يركز الاحتلال الإسرائيلي في صفحة المنسق -بشكل خاص- وفي بقية الصفحات الناطقة بالعربية بشكل عام على عدد من المصطلحات، ويتم استخدامها بشكل متكرر. فلا يكاد يخلو محتوى من هذه المصطلحات التي باتت كالقاموس؛ تحمل دلالات معينة وتستخدم في سياقات خاصة⁵⁴. ومن أبرز هذه المصطلحات، التي وجب تفسيرها قبل الوقوف عن نسب ورودها في المحتوى، ما يلي:

1. "إرهاب وحماس": إن كلمة (إرهاب) هي الكلمة السحرية التي تستخدمها المنظمات والحكومات لنبذ أي جهة وخلق مبرر إزاء أي إجراء قد يتم اتخاذه تجاهها⁵⁵. وهذا تماما ما قامت به إسرائيل تجاه حركات المقاومة الفلسطينية، وعلى رأسها "حماس" التي تلازمت مع كلمة (إرهاب) في كل مرة ذُكرت. وشكل ورود هذين المصطلحين معا ما نسبته 5%.

2. (فلسطينيون)، (سكان فلسطينيون) و(سكان): تعمدت

النسبة	التكرار	المصدر
71%	17	مرسل الرسالة
17%	4	جهة رسمية
4%	1	جمهور
8%	2	وسائل إعلام
100%	24	مجموع

جدول رقم 8

9. اللغة المستخدمة:

يوضح التحليل كما في الجدول 9 أن استخدام اللغة العربية الفصحى بشكل كامل جاء بنسبة 8%، في حين كان استخدام اللغة العربية العامية الخالص بنسبة 0%، وذلك لأنه تم الدمج بين اللغتين بأساليب مختلفة بما نسبته 92% كما في حالة بعض المنشورات التي جاء فيها العنوان والشرح باللغة الفصحى في حين كان المحتوى في الفيديو فصحى مخففة أقرب إلى العامية.

وفي هذا السياق يعرض مقال في مجلة الصحافة التحديات التي خلقها الإعلام الرقمي أمام استخدام اللغة العامية والفصحى، وأنه يجب أن تكون هنالك مقاربة بين استخدام اللغتين في بناء المحتوى الذي يحده قواعد جديدة وأهمها أن يكون النص واضحا ومفهوما ومتناسكا وبسيطا في ذات الوقت⁵²، واستطاعت صفحة المنسق أن توظف هذه الصفة في نصوصها على الرغم من أن القائمين بعملية الاتصال ينتمون إلى لغة أخرى، وذلك لإدراكهم أهمية اللغة في دعم وتحقيق أهداف الدعاية، حيث إن عملية الإقناع لا تتم إلا بالفهم الدقيق للغة واستخداماتها المؤثرة والمثيرة، كون هدف اللغة في الدعاية ليس هدفا أدبيا ينحصر في مجال التذوق الفني والجمالي، أو لغة علمية خالية من الممارسات البلاغية، بل الهدف هو تبني

⁵² ولد امام محمد. "بين الفصحى والعامية.. كيف نصنع اللغة الأقرب إلى الجمهور؟". معهد الجزيرة للإعلام، ٢٩، ٢٠١٩. <https://institute.aljazeera.net/ar/ajr/article/885>

⁵³ عبيد كمال. "استخدامات اللغة في الدعاية". شبكة النبا المعلوماتية، 1549. <https://annabaa.org/arabic/annabaaarticles/1549>. March 30 2015.

⁵⁴ مرجع سابق، ابو عامر، عدنان ص ٩.

⁵⁵ مصدر سابق، تشومسكي، نعوم.

6. مصطلحات أخرى: كانت هنالك مصطلحات أخرى عديدة لا يمكن حصرها في عدة كلمات، ولكن وجب الإشارة لها، وكانت هذه المصطلحات تحمل معانٍ دينية؛ كالمعايدات والمباركات بالأيام الدينية والأعياد. أظهرت نتائج تحليل العينة تفاوتاً في نسب استخدام هذه المصطلحات، حيث بلغت نسبة تكرار كلمات مثل "منسق" أو "تنسيق" أو "معبر" بشكل منفرد 21%، أما نسبتها عندما رافقت كلمة "فلسطينيين" أو "سكان" أو "إسرائيلي" فقد بلغت 45%. على صعيد كلمة "غزة" فقد جاء ورودها بشكل مختلف حيث تم فصل كلمة "غزة" فيما يخص سياق التنسيق عن كلمة "فلسطينيين" أو "سكان" أو "إسرائيلي"، وارتبطت به بشكل منفرد حيث بلغت نسبته 9%.

وكان لكلمة "غزة" ارتباط خاص مع مصطلحي "إرهاب" و"حماس" حيث بلغت نسبة ورودهما معاً 9%. وهذا دليل على التمييز والتأثير الذي تحاول هذه الصفحة خلقه فيما يخص غزة. أما فيما يخص المصطلحات الأخرى فقد بلغت نسبتها 12%، واستخدام هذه المصطلحات يدل على محاولة استخدام القوة الناعمة التي تمثلت في خطاب التودد والتقارب مع الفلسطينيين.

النسبة	التكرار	الكلمة
5	1	حماس / إرهاب
21	5	معبر / منسق / تنسيق / إدارة مدنية
9	2	حماس / إرهاب / غزة
12	3	غير ذلك (مصطلحات دينية)
45	11	مصطلحات المعبر والمنسق والتنسيق والإدارة المدنية + فلسطينيين أو سكان فلسطينيين أو إسرائيلي
9	2	غزة + مصطلحات التنسيق والمعبر
100%	24	المجموع

جدول رقم 10

صفحة المنسق ألا تربط كلمة (الفلسطينيين) مع كلمة (شعب) لأن كلمة (شعب فلسطيني) تؤدي لنتيجة مفادها أن هذا الشعب له أصل، وينتمي لدولة بالمجمل تسمى فلسطين، وبالتالي ستناقض نفسها حين لُقبَت نفسها بشعب الله المختار لدولة إسرائيل، وستنفي جملة بلفور الشهيرة "أرض بلا شعب لشعب بلا أرض"؛ وبالتالي تركت كلمة "شعب فلسطيني" أو "فلسطين" واستعاضت عنهما بكلمة "سكان" أو كلمة "فلسطينيون"؛ وهي بالتالي تمنحهم صفة الأقلية، وهو بالطبع أمر غير موضوعي البتة⁵⁶. ولم تأت هذه الكلمة منفردة بل ضمن سياقات وفي ظل مصطلحات أخرى كأسلوب للتقليل من شأنها، وربطها بشؤون إسرائيلية أخرى، وهي بذلك يُنسب لها صفة أخرى وهي التبعية.

3. (غزة): لوحظ هنا أنه وعلى عكس ما أُطلق على الفلسطينيين في مناطق الضفة الغربية لم يطلق على أهل غزة اسم الفلسطينيين، ولم يتم الجمع بين هذين المصطلحين البتة، بل كانت غزة مصطلحاً له سياقات أخرى، وهذا يعزز الفصل الجغرافي والاجتماعي الذي خلقه الاحتلال بين الضفة وغزة⁵⁷.

4. (إسرائيلي): على عكس المصطلحات السابقة مثل "غزة" و"فلسطينيين" و"سكان"، جاء مصطلح "إسرائيلي" في وصف كل شيء، وكل جهة، وكل مؤسسة، وكل شخص إسرائيلي، وصانع المحتوى بذلك يحاول خلق صورة نمطية عن التماسك الإسرائيلي وتربطه وظهوره كقامة واحدة، ليس هذا وحسب، بل منحها أيضاً صفة الدولة الشرعية ذات السيادة والوجه الواحد المتحد⁵⁸.

5. (معبر)، (تنسيق)، (منسق)، و"إدارة مدنية": هذه المصطلحات هي مصطلحات أساسية ومواتية لفكرة الصفحة، ووظيفتها الأساسية، وحجتها الدعائية، لذلك، لم تأت هذه الكلمات على حدة، بل كانت ترافقها بعض المصطلحات الأخرى في معظم المنشورات التي شملتها العينة.

56 المرجع السابق، ص 8.

57 ريمكس فلسطين. "مقطع الأوصال.. #27/2013/interactive.aljazeera.com/aja/palestineremix/palestine-divided.html". Al Jazeera Interactives. 2013.

58 درويش عبد الصمد. "الدعاية الإعلامية.. جيش إسرائيل الموازي". AJA log. Al Jazeera. February 11, 2018. <https://www.aljazeera.net/news/reportsandinterviews/2018/2/11/الدعاية-الإعلامية-جيش-إسرائيل-الموازي>.

11. العلاقة بين المتغيرات

أ. الموضوع والهدف:

أوجد البحث أيضا علاقات بين المتغيرات حملت دلالات تحليلية معينة، على سبيل المثال أظهر التحليل وجود علاقة قوية بين موضوع المحتوى والهدف الذي يرمي إليه؛ حيث وجد أن المواضيع السياسية جاءت إما لأهداف تنبؤية وتذكيرية بما نسبته 17%، أو لأهداف تحريضية بما نسبته 50%، أو لأهداف تحذيرية وتحريضية معا بما نسبته 33%. في حين لم تحمل أي مواضيع أخرى هذه الأهداف، وهذا دليل على تأطير المواضيع السياسية ضمن أهداف تحريضية وتحذيرية فقط دارت في حالتنا هذه حول حماس وغزة، كما سيتم تفصيله أكثر في الجداول اللاحقة.

وأما بالنسبة للمواضيع الاجتماعية فجاءت إما لأهداف تودد وامتنان وإما لأهداف ترويجية أو الاثنين معا، وكذلك كان الحال أيضا في المواضيع الاقتصادية والدينية. أما بالنسبة للموضوعات الثقافية فحملت إما أهدافا تثقيفية بنسبة 50%، أو أهدافا ترويجية بنسبة 50%.

المجموع	تحذير وتحريض		ترويج+ تودد		تحريضي		تودد وامتنان		ترويجي		تثقيفي		تحذيري		تنبهية		الهدف الموضوع
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
100	6	33	2		50	3									17	1	سياسي
100	11			63.6	7			18.2	2	18.2	2						اجتماعي
100	4			50	2				50	2							اقتصادي
100	2			50	1			50	1								ديني
100	4								50	2	50	2					ثقافي

جدول رقم 11

ب. المواضيع وأسلوب عرضها:

ضمن موضوع واحد. وكذلك كان الحال فيما يخص المواضيع الاقتصادية التي تم عرضها تارة بأسلوب خطابي حوارى بما نسبته 75%، وتارة أخرى بأسلوب خطابي تحريضي في ذات السياق ولنفس الأسباب التي جاءت في المواضيع الاجتماعية.

ج. الموضوع ومصادر المعلومات:

يظهر هذا التقاطع كما يتضح من جدول 13 أن المعلومات التي تم عرضها في جميع المواضيع تم أخذها من مصادر تعود لصانع المحتوى، أو لجهات رسمية، وذلك لأن هذه المواضيع في الأساس كانت تصب في صلب الموضوع الذي تتطرق له الصفحة، وهي عمليات التنسيق المدني والعسكري. على عكس المواضيع السياسية التي وظفت مصادر أخرى منها الجمهور بنسبة 25%، أو وسائل الإعلام بنسبة 75%. ولم يكن توظيفها للمعلومات المأخوذة من هذه المصادر توظيفاً طبيعياً، إنما وظفتها بشكل تاطيري حيث عرضتها بأسلوب مغاير للسياق التي جاءت به. على سبيل المثال في إحدى مقاطع الفيديو التي كانت تعرض صوراً من مخيمات التدريب التابعة لحركة حماس، والتي تم أخذها من الجناح الإعلامي لحركة حماس، الذي عرضت فيه حركة حماس، كما وضحت، عمليات تدريب عسكري بهدف تعزيز روح المقاومة من أجل تحرير فلسطين، في حين استعان بها المنسق في إطارٍ يحمل أهدافاً تحريضية وتحذيرية كما تم عرضه سابقاً.

كما هو الحال في وجود علاقة بين موضوع المحتوى والهدف من المحتوى؛ فإن هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين موضوع المحتوى وأسلوب عرض المحتوى، كما يوضحها جدول 12. حيث إن المواضيع الاجتماعية تم عرضها إما بأسلوب سردي وشكلت نسبة التقاطع 27.3%، وإما بأسلوب خطابي حوارى بنسبة 63.7%. وبالنظر إلى أن المواضيع الاجتماعية هي أكثر المواضيع التي يتطرق لها المحتوى على هذه الصفحة، فإن الأسلوب الخطابي والحواري أفضل الأساليب بناء على تقنيات الدعاية التي تعتبر الخطاب أهم تقنيات الدعاية كما تم التوضيح في السابق. والنتائج ذاتها ظهرت في المواضيع الدينية والثقافية. وبالعودة إلى المواضيع الاجتماعية تجدر الإشارة إلى أن التحليل جاء بنتيجة تالفة تعرض ارتباط المواضيع الاجتماعية بأسلوب مختلف عن سابقته، حيث بلغت نسبة المواضيع الاجتماعية التي تم عرضها بأسلوب خطابي من جانب، وأيضاً تحريضي من جانب، آخر بما نسبته 9%. ظهر هذا الارتباط على سبيل المثال في أحد المنشورات التي تحدث من خلالها مدير التنسيق في غزة بأسلوب خطابي عن التسهيلات الإنسانية والإنجازات التي تحققت من خلال معبر "إيزر" لتتخذ أسلوباً تحريضياً عند الحديث عن المقاومة وما تسببه من عراقيل في سبيل حياة المواطنين في غزة، وهنا تظهر أساليب الدعاية في التتميط والتأطير أثناء الحديث

الموضوع	مرسل		رسمي		جمهور		إعلام		المجموع
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	
سياسي	10	90	1	10	1	25	2	75	3
اجتماعي	10	90	1	10					11
اقتصادي	3	75	1	25					4
ديني	2	100							2
ثقافي	1	25	3	75					4

جدول رقم 13

الموضوع	سردي		خطابي حوارى		خطابي اتهامي		المجموع
	ت	%	ت	%	ت	%	
سياسي			3	3			3
اجتماعي	3	27.3	7	63.7	1	9	11
اقتصادي			3	75	1	25	3
ديني							2
ثقافي	2	50	2	50			4

جدول رقم 12

د. المصطلحات البارزة والهدف العام من المحتوى:

في جدول 14 يتضح من العلاقة بين المصطلحات الأكثر بروزا والأهداف التي يرمي إليها المحتوى إلى وجود تأطير واضح وصريح من خلال تأطير كلمة "حماس" إلى جانب كلمة "إرهاب" تحت أهداف تحريضية بنسبة 100%، وكذلك الحال في الربط بين كلمة "غزة" و"حماس" و"إرهاب" التي وضعت تارة في إطار الأهداف التنبيهية التذكيرية بنسبة 50%، وتارة أخرى في إطار الأهداف التحريضية التحذيرية بنسبة 50%. وعلى صعيد مغاير تماما تم ربط كلمة "إسرائيل" على سبيل المثال بكلمة "تنسيق"، والتي جاءت ضمن أهداف ترويجية أو تودد وامتنان. وهذا باختصار يعكس تأطير المصطلحات ضمن أقوال معينة لتحقيق أهداف معينة.

المجموع	تحذير+ تحريض	ترويج+ تودد	تحريض	تودد وامتنان	ترويجي	تثقيفي	تحذيري	تنبيهي	الهدف		
									المصطلحات البارزة		
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
100	1	100	1					17	1	حماس + إرهاب	
100	5		60	3	20	1	20	1		تنسيق / منسق / معبر	
100	2	50	1					50	1	إرهاب + حماس + غزة	
100	3		67	2	33	1				مصطلحات أخرى	
100	11		37	4	9	1	37	4	18	2	فلسطين + إسرائيل + تنسيق
100	2		50	1			50	1			غزة + تنسيق

جدول رقم 14

ه. اتجاه المحتوى والمصطلحات البارزة:

على غرار التقاطع السابق، يظهر أيضا من التقاطع بين اتجاه المحتوى والمصطلحات الأكثر بروزا- تأطير واضح في عدة جوانب، أولا وضع كلمة "حماس" التي رافقت

و. اتجاه المحتوى والإطار الجغرافي:

كما في الجدول 16 يوضح التقاطع بين الإطار الجغرافي للمحتوى واتجاهه وجوداً تأطير وتنميط للمساحات الجغرافية داخل فلسطين مقابل مساحات أخرى، فمثلاً جاءت غزة بنسبة 50% في إطار سلبي، و50% في إطار إيجابي، في حين جاءت الضفة الغربية ضمن المحتوى ذي الاتجاه الإيجابي بنسبة 92%، ويعود ذلك كما وصف الدكتور صالح النعماني إلى تركيز المقاومة في غزة على نقيض الضفة الغربية التي لا تتسم بالشيء ذاته، وبالتالي رغبة إلى التفسير من المقاومة وكل ما يحيط بها⁶⁰.

الاتجاه الإطار الجغرافي	سلبي		محايد		إيجابي		المجموع
	ت	%	ت	%	ت	%	
الضفة الغربية	12	92	1	8			13
قطاع غزة	3	50					6
أراضي الـ48							
فلسطين كاملة	5	100					5
خارج فلسطين							

جدول رقم 16

ز. عناصر الاستمالة والهدف من المحتوى:

على صعيد التقاطع بين الهدف من المحتوى وعناصر الاستمالة، وُجد -كما هو موضح في الجدول 17- أنه تمت محاكاة الحاجات بشكل كبير في عمليات الترويج والتودد والامتنان بما نسبته 90%، وهذا التوظيف منطقي إذا نظرنا إلى أن محاكاة الحاجات في سبيل تحقيق الأهداف هي إحدى أهم العناصر التي يستغلها القائم بالدعاية في استمالة جمهوره. في حين كان هناك استخدام عناصر استمالة أخرى مثل العاطفة

كلمة "إرهاب" على الدوام في سياق سلبي بنسبة 100%، وكذلك كان الحال عند ربط كلمة "غزة" بهم. في حين كانت مصطلحات مثل "تنسيق" و"معبر" و"منسق" دائماً في إطار إيجابي بنسبة 100%، وذلك لأن هذه الصفحة كما ذكرنا سابقاً تهدف إلى الترويج لنفسها من خلال عمليات التنسيق الأمني والمدني التي تقوم بها على المعابر التي أقيمت في الأساس عنوة على الأراضي الفلسطينية على أنها عمليات إنسانية تهدف إلى تسهيل حركة الفلسطينيين وتتخذها في الوقت ذاته وسيلة للتودد والتقرب من الفلسطينيين كما تم عرضه في جداول التحليل السابقة.

في ذات السياق جاء مصطلح "إسرائيل" الذي لازم مصطلح "تنسيق" أو "منسق" في إطار ذي اتجاه إيجابي 100%، بمعنى أن التركيز يتم على تعداد المزايا والمحسنات والدور الإيجابي للمنسق. أما عن كلمة "فلسطينيين" التي كانت ضمن هذا الإطار فجاءت في سياق التودد والامتنان، وهذا دليل على فرضية البحث حول تحول الخطاب الإسرائيلي نحو الشعب الفلسطيني إلى خطاب توددي يندرج تحت القوة الناعمة، وهو ما أكدته النعماني من جانبه أيضاً فيما يخص هذه الفرضية⁵⁹.

الاتجاه المصطلحات البارزة	سلبي		محايد		إيجابي		المجموع
	ت	%	ت	%	ت	%	
حماس + إرهاب	1	100					1
تنسيق/ منسق/معبر	5	100					5
إرهاب +حماس+غزة	1	100					1
مصطلحات أخرى	2	67	1	33			3
فلسطين + إسرائيل+ تنسيق	11	100					11
غزة+ تنسيق	1	33	2	67			3

جدول رقم 15

⁵⁹ مرجع سابق، النعماني، صالح.

⁶⁰ مرجع سابق، النعماني، صالح.

المنسق، فعمل على استمالة المتلقي من خلال التركيز على الحاجات والرغبات بنسبة 80% تقريبا، فنراه في ظل اختناق المواطن الفلسطيني من الطرق المغلقة، و صعوبة التنقل، والبطالة، وتدني مستوى المعيشة ركز على حاجته في فرصة عمل آمنه وجيدة، وحاجته إلى الحرية والتحرك بسهولة، مع العلم أن السبب الحقيقي لكل هذه المشكلات بشكل أساسي ورئيسي هو الاحتلال الإسرائيلي، وأن حالة الإغلاق ناشئة بصورة أساسية عن هذا الاحتلال وإجراءاته بحق المواطنين الفلسطينيين.

- في تحليل النتائج نجد تركيزا على الحاجات والرغبات لدى المستهدف بالرسالة، وكان أكبر أهداف صاحب المحتوى -كما وضح البحث- الترويج لنفسه والتودد بما نسبته 42%، من خلال عرضه أن الإدارة العامة والتنسيق والمعابر الإسرائيلية توفر التسهيلات وتحقق كل الرغبات والحاجات السابقة.

- وجدت الدراسة أن إسرائيل عمدت إلى توظيف أسلوب "كبش الفداء" بهدف تبرير الجريمة أو دفع التهم عن ذاتها من خلال إلقاء التهم وتحميل ذنب أي تراجع أو سوء أو خراب لجهة ما، والتي كانت في هذه الحالة المقاومة الفلسطينية (التي عبرت عنها صفحة المنسق بكلمة إرهاب وحماس).

- استخدمت الصفحة أسلوب الحوار والخطاب المباشر للجمهور بنسبة 50%، بغية خلق حالة تفاعلية مع المخاطب الفلسطيني واستدراجه للتفاعل، وبذلك تكون قد وظفت هذا الأسلوب الدعائي بشكل أكبر من أي أسلوب آخر يمكن استخدامه في تحقيق الأهداف الظاهرة والكامنة.

- استخدمت صفحة المنسق خاصية التتميط والتأطير في محتواها بغية تحقيق أهدافها، فنراها عززت الانقسام والفجوة الجغرافية بين الضفة وقطاع غزة، من خلال تأطير وتتميط وإصاق صورة العدو (وهي المقاومة الفلسطينية) في قطاع غزة، وأن كل التضييق الذي يتعرض له القطاع هو بسبب نشاط المقاومة فيه، فنرى من خلال نتائج البحث أن كلمة إرهاب وأن

والدين ولكن بنسب قليلة، في حين لم يتم توظيف عنصر محاكاة المنطق البتة، وذلك لأن خطاب الدعاية لا يحاكي المنطق والعقل بل على العكس تماما يحاول التلاعب به من خلال استمالة عناصر أخرى⁶¹.

عناصر الاستمالة	عواطف		دين		حاجات		منطق		المجموع
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	
تنبيهي	1	100							1
تحذيري	3	50			3	50			
تثقيفي			2	100					2
ترويجي			6	100					6
تودد وامتنان	1	33.3	1	33.3					3
تحريض									
ترويج وتودد	1	10	9	90					10
تحذيري وتحريضي	1	50	1	50					2

جدول رقم 17

خامسا: الخلاصة والنتائج

- قامت هذه الدراسة بمعالجة أساليب الدعاية الإسرائيلية معتمدة أسلوب تحليل المضمون لصفحة "المنسق" الإسرائيلي على الفيسبوك، والتي تم إنشاؤها في مارس/آذار 2016 ويتابعها ما يقارب الـ 625 ألف شخص تقريبا، وتنتشر يوميا من 3 إلى 5 منشورات.

- اعتمدت هذه الدراسة على أسلوب العينة القصدية، واختارت منشورين من الأعلى تفاعلا في كل شهر، بواقع منشور كل 15 يوما.

- أظهرت نتائج البحث، أن الاحتلال الإسرائيلي استخدم أساليب دعائية متنوعة لخدمة أهدافه عبر صفحة

⁶¹ نصر الله يوسف. الحرب النفسية-قراءات في إستراتيجيات حزب الله. 1st ed. بيروت: دار الفارابي، 2012. ص 28

التواصل الاجتماعي، حيث استخدمت الوسم (هاشتاغ) (بنسبة 92%) والفيديو (بنسبة 92%)، والروابط الخارجية (9%)، والإنفوجرافيك (26%)، ودمجتها بشكل متفوت.

- يظهر جليا من خلال هذه النتائج تحقيق الفرضيات التي وضعها البحث؛ حيث إن الاحتلال الإسرائيلي يستخدم الإعلام التفاعلي استخداما فاعلا في بث خطاب مبني على أساليب دعائية يهدف إلى التلاعب بالوعي من خلال صرف النظر عن التطرف الذي يمارسه على أرض الواقع عبر التركيز على حاجات الفلسطينيين وتأطير كافة الأحداث بما يخدم تطلعاته.

- إن الدعاية الإسرائيلية الموجهة نحو الفلسطينيين لا شك في أنها سوف تتلاعب بوعي الكثيرين مستقبلا، ولكن في الوقت ذاته وجود جهود إعلامية أخرى في الميدان الرقمي كجبهة مقاومة وردع للاحتلال، وأساليبه الدعائية تساعد على فضح دعاية الاحتلال ونياته، بالرغم مما تتعرض له من انتهاكات من الاحتلال الإسرائيلي ذاته بشكل رئيسي.

التوصيات:

تتجه التوصيات بشكل رئيسي نحو الصحفيين والناشطين الفلسطينيين الفاعلين في المنصات الرقمية وشبكات التواصل الاجتماعي لإدراك أهمية موقعهم في مجابهة الاحتلال الإسرائيلي الذي يستهدف وعي الشعب الفلسطيني عبر هذه المنصات، حيث يجب أن يتم تطوير الخطاب الفلسطيني عبر هذه المنصات وتطوير أنفسهم لإدراك الخطاب الدعائي والعمل على كشفه بشكل يعادل قوته وأساليب القائم به. وبالطبع، ذات الأمر يتوجه للسلطة الفلسطينية التي كشفت كثير من الدراسات⁶² تراجعها في هذا الجانب من جهة، ومن جهة أخرى اعتبارها إحدى العوائق في وجه الصحفيين والناشطين الفلسطينيين في هذا المجال⁶³.

التوجه السلبي مرتبطان بقطاع غزة بنسبة 100%. وبالإضافة إلى تعميق الفجوة والانقسام بين الضفة الغربية وغزة تحمل هذه النتيجة تحريضا مبطنا ضد المقاومة، ويذكر أن هذه النتيجة أيضا ظهرت بشكل واضح في أسلوب الخطاب التحريضي والتحذيري عند الحديث عن حماس أو ذكر كلمة إرهاب أو الحديث عن غزة، وذلك بنسبة 100%.

- أظرت صفحة المنسق -في سياق آخر- غالبية الأحداث داخل قوالب اجتماعية على الرغم من أن السبب الرئيسي في مأساة الشعب الفلسطيني سياسي أكثر من أي شيء آخر، وذلك بهدف صرف النظر عن الأحداث الأخرى، وتحقيق هدف الصفحة التي تزعم أنها ترغب في مدّ جسور اتصال وتواصل وتوادة، في حين أنها تتلاعب بالوعي بشكل كبير.

- وظفت الصفحة كل الأساليب اللغوية والتقنية في صياغة الرسالة التي توجهها للمتلقي. فعلى صعيد اللغة دمجت بين اللغة العربية الفصحى والعامية (بنسبة 92%) بغية الوصول إلى كل فئات المجتمع وصنع رسالة إعلامية بلغة مقنعة تدعم أهدافها الدعائية. واتبعت في ذلك نمطا يقوم على المزاجية بين الفصحى والعامية بغية إضفاء جدية ورسالة على الصفحة، وفي الوقت نفسه التحدث بمستويات لغوية قريبة من عامة الناس.

- على صعيد الأساليب التقنية اعتمدت في صياغة المحتوى، وجمع المعلومات بشكل أساسي على مصادرها الخاصة (بنسبة 71%) من خلال فريق خاص بها يلقب نفسه بفريق المنسق الإعلامي، الذي يتمتع بأحدث التقنيات في صنع المحتوى الإعلامي، وحتى في الوقت الذي اضطرت فيه أن تستخدم مصادر أخرى لصعوبة جمع المعلومات والوصول إليها، قامت بتأطير المعلومات بما يتناسب مع أهدافها.

- على الصعيد الرقمي وظفت الصفحة أساليب رقمية تدعم المحتوى وتساعد على نشره بين رواد مواقع

⁶² مصدر سابق، عبد العال، وائل.

⁶³ صدى سوشال.. 2020. January 13. SadaSocialPs. SadaSocialPs. "Sada Reboot-2019-New.pdf." https://drive.google.com/file/d/1QkhXhZho03t9EytJxaWute1y6tXr_cHk/view.

- المدخلي محمد. "منهج تحليل المحتوى، تطبيقات على مناهج البحث." جامعة الملك عبد العزيز، n.d، 4.

- تقرير وسائل التواصل الاجتماعي في فلسطين لعام 2019 (IPOKE). (ايوك، 9، January 2020، <https://doi.org/#SMPs2019>

- الرجوب عوض. "استغلالا لحاجة المضطر.. المنسق، الإسرائيلي يغزو المجتمع الفلسطيني." AJA log. Al Jazeera، June 20، 2019. <https://www.aljazeera.net/news/politics/2019/6/20/فلسطين-إسرائيل-الضفة-المنسق-الحكم-العسكري-خدمات>.

- عوض أحمد رفيق. "لغة الخطاب الإعلامي الإسرائيلي "عملية السور الواقعي" 2006، 1-123.

- نعيم هدى. "الخطاب الدعائي الإسرائيلي باللغة العربية نحو المقاومة الفلسطينية في الإعلام الاجتماعي دراسة تحليلية مقارنة." الجامعة الإسلامية - قسم الدراسات العليا، أغسطس/آب 2017.

- محمد مهدي، وعبد الله محمد. "الدعاية السياسية وأثرها في تشكيل الرأي العام." مجلة جامعة بابل، 2012، 3-4.

- فارة محمد، وحسن هادي. "نشأة وتطور الدعاية السياسية) المداخل النظرية." مجلة جامعة ذي قار، 2007، 134-34.

- باداود إبراهيم محمد. "الهاشتاق) والتحكم في الرأي العام." العربية نت. العربية نت، January 29، 2017. <https://www.alarabiya.net/ar/saudi-today/2017/01/29-الهاشتاق-والتحكم-في-الرأي-العام>.

- Al Jazeera. "ماذا تعرف عن الوبس (الهاشتاق)؟." AJA log. Al Jazeera، September 4، 2017.

كما تتجه التوصيات أيضا إلى الشعب الفلسطيني ليكون أكثر حذرا في التعامل مع هذه الصفحات وعدم التعاطي معها بأي شكل من الأشكال أو لأي هدف كان، لأن ذلك يزيد من رقعة انتشارها وتطورها. كذلك تمهد هذه الدراسة الطريق للباحثين للبحث في سيكولوجية تفاعل الجماهير العربية والفلسطينية مع هذه الصفحات والوقوف عند أسبابها ونتائجها والتوصل إلى حلول عملية في مجابتهها.

المصادر والمراجع

مقالات باللغة العربية

- أبو سعدة محمد. "مؤسسات الإعلام الصهيوني، خريطة أولية." المعهد المصري للدراسات السياسية والإستراتيجية، أكتوبر 19، 2016.

- الأسدي مروة. "الدعاية الصهيونية: خصائص التخطيط وأساليب الترغيب." <https://m.an-nabaa.org/arabic/studies/18688>. شبكة النبأ المعلوماتية، 24، مارس، 2019.

- أبو عامر عدنان. "أيديولوجيا الإعلام الإسرائيلي في تغطية الشأن الفلسطيني." مركز الجزيرة للدراسات، شباط 18، 2018.

<https://studies.aljazeera.net/ar/mediastudies/2018/02/180218100540480.html>

- المصدر حيدر. "الدعاية السيبرانية الإسرائيلية لمحاصرة مسيرات العودة الفلسطينية." مركز الجزيرة للدراسات، تموز 11، 2018، 20. https://studies.aljazeera.net/sites/default/files/articles/mediastudies/documents/9b748cb-2640c43049fa7f83018c0a453_100.pdf

2018): 37–38. <https://doi.org/10.26458/jedep.v7i1.571>

Yücel, Gökhan. “See Our #DigitalDiplomacy Review 2017 Revised Version for #DiploCamp. #DDR17 Atlas Maps out a Total of 1406 Digital Assets (Https://T.co/8p6qULRxZe) in 48 Categories Covering All MFAs Worldwide, Regional Rankings Etc. Pic.twitter.com/plPEbV2Up9.” Twitter. Twitter, February 1, 2018. <https://twitter.com/goyucel/status/959007325024604161>

Mualla, Said Abu. “Palestinian - Israeli Cyber Conflict: An Analytical Study of the Israeli Propaganda on Facebook Adraei’s Page as an Example = الصراع الفلسطيني - الإسرائيلي في المجال العام الافتراضي: دراسة تحليلية للدعاية الإسرائيلية في شبكات التواصل الاجتماعي فيس بوك نموذجاً.” Journal of the Arab American University 3, no. 2 (2017): 54–55. <https://doi.org/10.12816/0044523>

Heemsbergen, Luke Justin, and Simon Lindgren. “The Power of Precision Air Strikes and Social Media Feeds in the 2012 Israel–Hammas Conflict: ‘Targeting Transparency.’” Australian Journal of International Affairs 68, no. 5 (2014): 569–91. <https://doi.org/10.1080/103577.18.2014.922526>

Gonzalez, Melissa Joy. “Media Propaganda: A Framing Analysis of Radio Broadcasts from U.S. to Cuba.” University of South Florida Scholar Commons, January 2013, 17. <https://doi.org/http://>

<https://www.aljazeera.net/encyclopedia/ماذا-تعرف-عن-الوسم-الهاشتتاغ>

Al Jazeera - AJA log. Al Jazeera, May 6, 2017. <https://www.aljazeera.net/programs/economyandpeople/2017/5/6> عمال-فلسطين-تحت-الاحتلال-الإسرائيلي.

- ولد إمام محمد. “بين الفصحى والعامية.. كيف نصيغ اللغة الأقرب إلى الجمهور؟” معهد الجزيرة للإعلام، 29, 2019. <https://institute.aljazeera.net/ar/ajr/article/885>

- عبيد كمال. “استخدامات اللغة في الدعاية.” شبكة النباء المعلوماتية، March 30, 2015. <https://an-nabaa.org/arabic/annabaaarticles/1549>

- صدى سوشال. “Sada Rebot-2019-New.” SadaSocialPs. SadaSocialPs, January 13, 2020. https://drive.google.com/file/d/1QkhXhZhoo3t9EytJx-aWute1y6tXr_cHk/view

- درويش عبد الصمد. “الدعاية الإعلامية.. جيش إسرائيلي الموازي.” Al Jazeera, February 11, 2018. <https://www.aljazeera.net/news/reportsandinterviews/2018/2/11> الدعاية-الإعلامية-جيش-إسرائيلي-الموازي.

مقالات باللغة الإنجليزية

Mohajan, Haradhan Kumar. “Qualitative Research Methodology In Social Sciences And Related Subjects.” Journal of Economic Development, Environment and People 7, no. 1 (March 30,

كتب بالعربية

- شيلر هيرت. المتلاعبون بالعقول، ترجمة عبد السلام رضوان. رجمة الكويت: عالم المعرفة، 1999. <https://www.ksars.com/books/6937863>

- تشومسكي نعوم. السيطرة على الإعلام. القاهرة: مكتبة الشروق الدولية، 2003. ص8

- المسيري عبد الوهاب. مقدمة لدراسة الصراع العربي الإسرائيلي. 1st ed. دمشق: دار الفكر المعاصر، 2003.

- عبد العال وائل. "الدبلوماسية الرقمية ومكانتها في السياسة الخارجية الفلسطينية." مركز تطوير الإعلام، 2018، 17-18. https://www.academia.edu/35714293_في_السياسة_الخارجية_الفلسطينية.pdf

- نصر الله يوسف. الحرب النفسية-قراءات في إستراتيجيات حزب الله. 1st ed. بيروت: دار الفارابي، 2012.

- الدليمي عبد الرزاق. الدعاية والشائعات والرأي العام: قراءة معاصرة. 1st ed. أبوظبي، 2019.

مواقع إلكترونية

"The Techniques of Propaganda." - https://www.cengage.com/resource_uploads/downloads/0534619029_19636.pdf. Accessed February 10, 2020. https://www.cengage.com/resource_uploads/downloads/0534619029_19636.pdf

"PROPAGANDA." Google. Google." - Accessed February 16, 2020. <https://>

.scholarcommons.usf.edu/etd/4494
Chong, Dennis, and James Druckman. "FRAMING THEORY." Northwestern University, 2007, 106. <https://doi.org/80.76.165.246>

Gu, Lion, Vladimir Kropotov, and Fyodor Yarochkin. "The Fake News Machine How Propagandists Abuse the Internet and Manipulate the Public." A Trend Laps, 2017, 4-5. www.trendmi-cro.com

Fuchs, Christian. "Propaganda 2.0: - Herman and Chomsky's Propaganda Model in the Age of the Internet, Big Data and Social Media in the Age of the Internet, Big Data and Social Media." The Propaganda Model Today: Filtering Perception and A

Johnston, Peter. "The Internet, Social Media and Propaganda: The Final Frontier?" Social Science blog. Accessed February 16, 2020. <https://blogs.bl.uk/socialscience/2013/08/the-internet-social-media-and-propaganda-the-final-frontier.html>

"The Power of Hashtags in Social Media Marketing." <https://www.a1future.com/blog/power-of-hashtags-in-social-media-marketing/>. a1future, November 15, 2018. <https://www.a1future.com/blog/power-of-hashtags-in-social-media-marketing/>

الإسرائيلية، مقابلة بحثية، (الدوحة، 7 مارس 2020) - ريمكس فلسطين . "مقطع الأوصال". Al Jazeera Interactives، 2013. <https://interactive.aljazeera.com/aja/palestineremix/palestine-divided.html#/27>

translate.google.com/?hl=ar&tab=TT#view=home&op=translate&sl=en&tl=ar&.text=propaganda

المنسق. "Facebook. الادارة المدنية الإسرائيلية، March 27، 2016. https://www.facebook.com/pg/COGAT.ARABIC/community/?ref=page_internal

Santos، Barbara - Hotmart، January 12، 2018. "إعداد دعاية تصيب الهدف: 10 نصائح لإطلاق منتجك بقوة!" <https://blog.hotmart.com/إعداد-دعاية/ar>

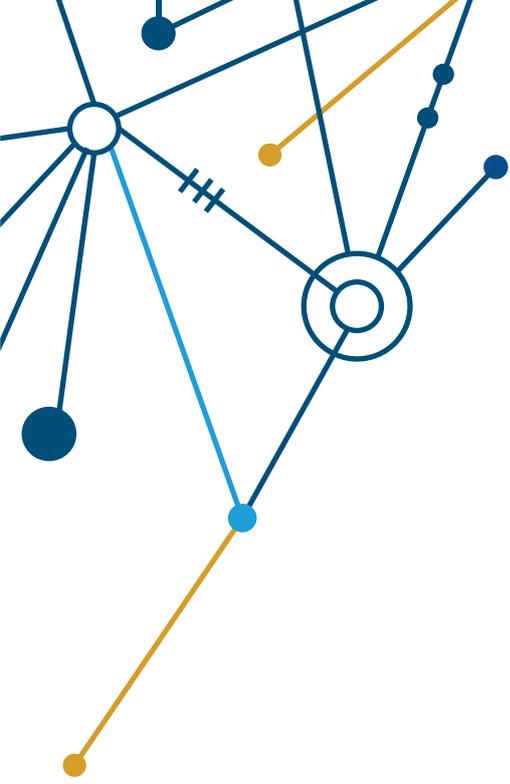
Council، Young Entrepreneur. "Videos - vs. Images: What Should You Be Promoting on Social Media?" Inc.com. Inc.، August 8، 2019. <https://www.inc.com/young-entrepreneur-council/videos-vs-images-what-should-you-be-promoting-on-social-media.html>

Hsiao، Jason. "Video or Images: - Which Performs Better in Facebook Ads?" HubSpot Blog. Accessed March 8، 2020. <https://blog.hubspot.com/marketing/to-video-or-not-to-video>

Aj - عربي. "فناصون متباهون." Facebook AJ، March 9، 2020. <https://www.facebook.com/ajplusarabi/videos/215881352860086/UzpfSTEWMDAwMTIzNjU3NTE4MzozMTYxOTc-5MzkwNTE5OTE2>

مقابلات

- النعامي، صالح، باحث ومختص في الدعاية



AJMInstitute



+974 44897666
institute@aljazeera.net
<http://institute.aljazeera.net/>

