

## مدى توظيف الصفحات الرسمية الإسرائيلية على الفيسبوك لتقنيات الدعاية خلال الحرب الرابعة على قطاع غزة: صفحة "المنسق" أنموذجاً

د. معين فتحي الكوع\*

إيمان حسن حمد\*\*

غزل سمير بدير\*\*\*

### ملخص الدراسة:

هدفت الدراسة إلى معرفة مدى توظيف صفحة "المنسق" على "الفيس بوك" - وهي صفحة تابعة للإدارة المدنية الإسرائيلية- لتقنيات الدعاية خلال الحرب الرابعة على غزة (١٠ مايو/أيار - ٢١ مايو/أيار ٢٠٢١)، من خلال تحليل محتوى كافة المنشورات في هذه الفترة الزمنية بالاستناد إلى نظرية ترتيب الأولويات وتقنيات الدعاية السبعة الصادرة عن معهد تحليل الدعاية في الولايات المتحدة الأمريكية. لتحقيق هذا الهدف استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، بالاعتماد على أداة تحليل المحتوى. وقد أظهرت النتائج أن الصفحة تناولت خلال الفترة المحددة ٦ تقنيات من أصل ٧ تقنيات معتمدة في هذه الدراسة وكانت هذه التقنيات كالآتي: تقنية البطاقة الراحبة بنسبة ٤٤% كأكثر تقنية ورد تكرارها خلال التحليل، تليها تقنية التسمية السلبية بنسبة ٢٨%، وتقنية العموميات البراقة بنسبة ١٦,٥%، ومن ثم تقنية النقل بنسبة ٨%، وتقنية عامة الناس بنسبة ٢,٥%، وأخيراً تقنية اللحاق بالركب بنسبة ١%. وتبعاً لنظرية ترتيب الأولويات، حاولت الصفحة ترتيب أولويات الجمهور في خانة تجريم فصائل المقاومة الفلسطينية، وتبرأة عدوانها على قطاع غزة بوصفها حرب على "الارهاب" معززة هذه الفكرة باستخدام تقنيات الدعاية المذكورة آنفاً. وأوصت الدراسة بإجراء العديد من الدراسات الدورية القائمة على تحليل منشورات الصفحات الإسرائيلية الناطقة بمختلف اللغات على مختلف مواقع التواصل الاجتماعي لتوعية الجمهور بأساليب الدعاية الإسرائيلية في التأثير بالجمهور.

**الكلمات المفتاحية:** الدعاية، المنسق، تحليل المحتوى، ترتيب الأولويات، الفيسبوك.

## The extent to which the official Israeli Pages on Facebook Employed Propaganda Techniques During the Fourth Gaza War: "Almunasiq" Page as a Case Study

### Abstract:

The study aimed to find out the extent to which the "Almunasiq" page on "Facebook" - a page affiliated with the Israeli Civil Administration - used the propaganda techniques during the fourth war on Gaza (May 10, 2021-May 21), through an analysis of all posts in this period, based on Agenda-

\* الأستاذ المساعد بمعهد الإعلام المصري- جامعة القدس- القدس- فلسطين

\*\* باحثة مستقلة

\*\*\* باحثة ماجستير بقسم الاتصال والعلاقات العامة- جامعة النجاح الوطنية- نابلس- فلسطين

setting theory. The researchers used inductive and deductive content analysis to answer the study questions to achieve this goal.

The results showed that the page, during the specified period, dealt with six techniques out of the seven techniques approved by the Institute for Propaganda Analysis. These techniques were: The card stacking by 44% was the most repeated technique during analysis, followed by the name-calling technique with 28%, the glittering generality technique with 16.5%, then the transfer technique with 8.3%, plain folks technique with 2.5% and finally the bandwagon technique with 1%. According to the agenda-setting theory, the page attempted to focus on criminalizing Palestinian resistance and justifying the Israeli's aggression on Gaza Strip as a war against "terrorism" by using the various techniques mentioned above.

**Keywords:** Propaganda, Agenda setting, Content analysis, Facebook.

#### مقدمة

في عام ١٩٢٧، كتب العالم في مجال الاتصال هارولد لاسويل حول تكتيكات الدعاية وتحدث عن عملية تطويع الجماهير التي كانت تتحقق في السابق عن طريق العنف والقهر، ولكن اليوم تطورت أشكال الدعاية وتكتيكاتها لتعتمد على الإقناع. ظن العالم لاسويل أن الشخص يتأثر بشكل سريع برسائل وسائل الاتصال والمنصات الإعلامية تماماً كأثر الإبرة تحت الجلد أو الرصاصة أو القذيفة السحرية (الدبلي، ٢٠١٦، ص: ٣٥٩). تعتبر الدعاية في العصر الحديث من النشاطات الاتصالية المؤثرة في حياة الأفراد والمجتمعات والتي تمارس بشكل مستمر من جانب الحكومات والأفراد والمؤسسات وحتى الشركات التجارية، لما لها من دور بارز في تغيير مجرى أُمم وشعوب نتيجة تطورها عبر تاريخ البشرية الطويل (مزهرة، ٢٠١٢، ص ٢١).

من التجارب البارزة في هذا الصدد هو استغلال دولة الاحتلال الإسرائيلي لوسائل الإعلام الرقمي والتفاعلي في عملياتها الدعائية حول العالم بشكل عام وفي الوطن العربي وفلسطين بشكل خاص؛ من أجل تثبيت نفسها كدولة لها أصولها في المنطقة، وتمكين احتلالها لفلسطين (سعيد، ٢٠٢٠، ص ٥). وقد أدركت إسرائيل مبكراً أهمية وقيمة مواقع التواصل الاجتماعي، فطور جيش الاحتلال الإسرائيلي أساليب جديدة للتأثير في وعي الجماهير عبر مواقع الإعلام الاجتماعي، تنتج بإنشاء فرع للإعلام الاجتماعي عام ٢٠٠٩، يتولى تنفيذ أشكال الدعاية الخفية في التواصل مع الجمهور الخارجي (علوان، ٢٠٢٠، ص: ٨٠٧). حيث أنه مع ظهور مواقع التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام الجديد واستخدامها بشكل كبير، عمدت الدعاية الصهيونية إلى استخدامها بما يحقق مصالحها، نظراً للمزايا التي تنتم بها هذه الوسائط عن غيرها من وسائل الإعلام الأخرى، من سهولة استخدام، وقدرة على النشر في أي زمان ومكان، واستخدامها تقريباً من جميع فئات وشرائح المجتمع المختلفة (صبيح وسمير، ٢٠١٨، ص: ٥٢١). فدولة الاحتلال تعمل بكل جدية على اختراق

المجتمع العربي، من خلال وسائل إعلامها المقروءة والمسموعة والمرئية، إذ انتشر في السنوات الأخيرة عدداً من الإذاعات والفضائيات والمواقع الإعلامية الالكترونية الإسرائيلية الناطقة باللغة العربية، ولعل أهمها في وقتنا الحاضر منصات شبكات التواصل الاجتماعي ومن ضمنها موقع فيسبوك (الخرابشة، ٢٠١٨، ص: ١).

ونظراً لأهمية شبكات التواصل الاجتماعي في الوقت الحاضر، والاهتمام الإسرائيلي بالهيمنة عليها، وتسخيرها للدعاية السياسية، خصص الجيش الإسرائيلي وحدة خاصة لجمع المعلومات التي تنتشر على مواقع التواصل الاجتماعي اسمها وحدة "حتسف"، وهي الوحدة المسؤولة عن متابعة ومراقبة الإعلام العربي بشعبة الاستخبارات بجيش الاحتلال الإسرائيلي، حيث تحمل الوحدة كود "حتسف" (الفخراني، ٢٠١٣). وينظر جهاز الأمن العام في دولة الاحتلال (الشاباك) إلى هذه المواقع على أنها كنز كبير لجمع المعلومات (خضير، ٢٠١٤). في ظل كل هذه المعطيات، أضحى الكشف عن التقنيات الدعائية الإسرائيلية، أو ما يسمى (بالبروباجاندا) أمراً مهماً للغاية، حيث أن استخدام منصات التواصل الاجتماعي بهدف تطويع الجماهير المختلفة من خلال توظيف التقنيات الدعائية يسهم في تشويش وعي الجماهير وتحويل وجهتها بصورة مخالفة لأهدافها ومصالحها، وهي عملية تتميز بأنها مفاجئة وسريعة وهادئة تعتمد على الاستدراج البطيء والغفلة والسذاجة، من خلال ترسيخ آراء مختلفة ومشوشة في نفوس الجمهور العربي (أبو سعدة، ٢٠١٦).

وعليه تسعى هذه الدراسة إلى تحليل منشورات صفحة "المنسق"، وهي أحد صفحات الحكومة الإسرائيلية على منصة الفيسبوك والتي تتبع لوحدة تنسيق أعمال الحكومة الإسرائيلية في المناطق الفلسطينية، وهي الهيئة المكلفة بتطبيق سياسة حكومة الاحتلال في الأراضي الفلسطينية المحتلة، وتخضع هذه الوحدة لوزير جيش الاحتلال، وهي عضو في هيئة أركان الجيش. حيث تهدف هذه الدراسة إلى معرفة كيفية توظيف هذه الصفحة لتقنيات الدعاية (البروباجاندا) المختلفة في تحقيق أهدافها، وتحديدًا خلال أحداث الحرب الإسرائيلية الرابعة على قطاع غزة في مايو/أيار ٢٠٢١.

#### مشكلة الدراسة

أصبح أمر تزايد الصفحات الإسرائيلية الناطقة باللغة العربية على الفيس بوك، والاهتمام الرسمي الإسرائيلي بذلك، من الأمور التي تستدعي الوقوف عليها، ودراسة أساليب التأثير المختلفة التي تستخدمها مثل هذه الصفحات، والتي بالتأكيد لم يتم إنشاؤها عبثاً. وعليه، تتبلور مشكلة الدراسة الحالية في معرفة مدى توظيف أحد الصفحات التابعة للحكومة الإسرائيلية، وهي صفحة "المنسق" الناطقة باللغة العربية على "الفيسبوك" لتقنيات الدعاية، تحديداً خلال الحرب الإسرائيلية الرابعة على قطاع غزة، بالإضافة إلى الكشف عن أهم هذه التقنيات وكيفية استخدامها، وكذلك التوصل إلى الأسباب الكامنة وراء الاستخدام لمثل هذه التقنيات، ومساهمتها في ترتيب أولويات الجمهور المتابع لها.

#### أسئلة الدراسة

تسعى الدراسة للإجابة عن سؤال مركزي وهو:

- ما مدى توظيف صفحة "المنسق" لتقنيات الدعاية على الفيسبوك خلال الحرب الرابعة على قطاع غزة في مايو/أيار ٢٠٢١؟
- يتفرع عن هذا السؤال عدة أسئلة فرعية وهي:

- ١- ماهي أهم الموضوعات التي تناولتها صفحة "المنسق" خلال الحرب الرابعة على قطاع غزة؟
- ٢- ما هي أهم تقنيات الدعاية التي ركزت عليها صفحة "المنسق" في تحقيق أهدافها خلال الحرب الرابعة على قطاع غزة؟
- ٣- كيف استخدمت صفحة "المنسق" مثل هذه التقنيات خلال الحرب الرابعة على قطاع غزة للتأثير على الجمهور؟
- ٤- لماذا استخدمت صفحة "المنسق" مثل هذه تقنيات الدعاية؟

#### أهداف الدراسة

- ١- التعرف على أهم الموضوعات التي تناولتها صفحة "المنسق" خلال الحرب الرابعة على قطاع غزة.
- ٢- رصد أهم تقنيات الدعاية التي ركزت عليها صفحة "المنسق" في تحقيق أهدافها خلال الحرب الرابعة على قطاع غزة.
- ٣- معرفة كيفية استخدام صفحة "المنسق" لمثل هذه التقنيات خلال الحرب الرابعة على قطاع غزة للتأثير على الجمهور.
- ٤- الكشف عن أسباب استخدام صفحة "المنسق" لمثل هذه التقنيات الدعاية.

#### أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة الحالية بأنها تحلل بشكل منهجي، وفي إطار نظرية ترتيب الأولويات، التي تكتسب أهميتها من تساؤلات مثل: لماذا كتب أو قيل ما تم تحليله؟ أو لماذا كتبه أو قاله القائم بالاتصال؟ (عبد الحميد، ٢٠٠٤، ص: ٨١)، ومن البحث في أساليب الدعاية التي تستخدمها صفحة "المنسق" على واحد من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي انتشاراً في العالم على وجه العموم، وفلسطين على وجه الخصوص، ألا وهو الفيسبوك. ومن ناحية تطبيقية، فإن هذه الدراسة تضيف إلى أبحاث تحليل تقنيات الدعاية الإسرائيلية، وستساعد صناع القرار، وكذلك الشعب الفلسطيني والعربي على التصدي لمثل هذا الخطاب، ودحض الرواية الإسرائيلية الهادفة إلى تبرير الحروب ضد الشعب الفلسطيني، ونشر الوعي بأهمية أخذ الحيطة والحذر عند التعامل مع مثل هذه الصفحات؛ حيث أنه وإذا كان الهدف المعلن لهذه الصفحة هو التنسيق والتعاون ومتابعة الإجراءات الخدمائية والمدنية التي تقدم للمواطن الفلسطيني (مليحة، ٢٠٢٠)، فإن الهدف الأهم، إلى جانب ذلك، يتمثل في التأثير على الوعي الفلسطيني والعربي؛ للقبول بإسرائيل، وإضفاء الشرعية على الحكم العسكري والاستيطان (أبو رشيد، ٢٠٢٠).

#### حدود الدراسة

- الحدود المكانية: صفحة "المنسق" على موقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك). وتم اختيار صفحة "المنسق" بشكل خاص باعتبارها من الصفحات النشطة، حيث يتابعه ٦٨٩, ٨٩٨ شخص من جنسيات مختلفة حسب آخر تحديث للصفحة بتاريخ ١٠ أغسطس/ آب ٢٠٢١، مما يعني أنها صفحة حيوية ونشطة.
- الحدود الزمانية: تتمثل في الفترة الزمنية الممتدة من (١٠ مايو/ أيار - ٢١ مايو/ أيار ٢٠٢١) وهي فترة الحرب الرابعة على قطاع غزة والتي امتدت ١١ يوماً متتالية.

## الإطار النظري

### الحرب الرابعة على غزة

الحرب الإسرائيلية الرابعة على قطاع غزة في مايو/أيار ٢٠٢١، والتي عرفت فلسطينياً باسم "سيف القدس"، وإسرائيلياً باسم "حارس الأسوار" (ياسين، ٢٠٢١)، استمرت حوالي ١١ يوماً، وكانت قد بدأت قبل يومين من احتفال المسلمين بعيد الفطر، بسبب محاولة الاحتلال الاستيلاء على عدد من بيوت حي الشيخ جراح، ورفض الاحتلال التراجع عن تدنيس المقدسات والاعتداءات التي مارسها الاحتلال على عدد من المصلين في القدس، وبسبب تكرار استباحة الأمن الإسرائيلي، ووجهت قوى المقاومة الفلسطينية عدد من الصواريخ بعد تحذيرها للاحتلال، وكان الرد الإسرائيلي قوياً (مركز الجزيرة للدراسات، ٢٠٢١). وعليه فقد اعتمدت الدراسة الحالية على هذه الفترة الزمنية لتحليل الدعاية الإسرائيلية.

### الفيس بوك والصراع الفلسطيني- الإسرائيلي

الصراع الإلكتروني العربي مع دولة الاحتلال هو جزء من الصراع الإعلامي الذي أثاره الصراع السياسي والعسكري الذي يعود إلى النصف الأول من القرن العشرين. مثل هذه الحرب الآن يتم شنها باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي. أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي، وبخاصة الفيسبوك، رهينة في قبضة جهاز الاستخبارات الإسرائيلي، الذي يخترق الصفحات الشخصية للمستخدمين العرب، ويحصل على البيانات الخاصة بهم؛ لدراساتها نفسياً، واجتماعياً، واقتصادياً، من أجل الاستفادة منها في عمل اللجان الإلكترونية، التي يقودها المتحدث الرسمي باسم جيش دولة الاحتلال (أفيخاي أدري) (قنديل، ٢٠١٨). فلا عجب أن يكون الفيسبوك أحد أهم وأحدث الوسائل الأساسية للإيقاع بالشباب ودفعهم للارتباط بأجهزة استخبارات الاحتلال، فهو موقع التواصل الاجتماعي الأول والأكثر فعالية في العالم. ففي ذات الإطار أنشأت الاستخبارات الإسرائيلية عدداً من المواقع الإلكترونية باللغة العربية تهدف إلى تجنيد عملاء جدد، وظهر ذلك عبر مواقع صرحت بذلك علانية، وأخرى عملت بنفس الغاية لكن بصورة غير مباشرة (خضير، ٢٠١٤، ص: ٧٤). تتواطأ بعض منصات التواصل الاجتماعي مع سياسات الاحتلال القمعية ضد الشعب الفلسطيني وتقييد حقوقهم الرقمية، فقد حذف موقع فيسبوك اسم فلسطين من القائمة الرئيسية التي تحتوي على أسماء الدول التي يمكن أن يختارها المستخدمون عند التسجيل للحصول على حساب جديد، وبالتالي تجريد الشعب الفلسطيني من حقه في اختيار مكان إقامته. وقد تصاعد هذا الأمر عندما عمدت إدارة الفيسبوك خلال الحرب الرابعة على قطاع غزة على تقييد الحسابات الفلسطينية الناشطة بهدف تقييد المحتوى الفلسطيني المناهض لسياسات الاحتلال وعمليات القتل المتعمد بحق الشعب الفلسطيني، وبالتالي تفرد دولة الاحتلال بروايتها عبر منصات التواصل الاجتماعي.

إن لفظة "الاستخبارات الإسرائيلية" كانت سابقاً تبعث في العقل الغربي، صوراً لعمليات في غاية البراعة [...] يعمل من خلالها ضباط الاستخبارات بفعالية وأعصاب باردة، وانهم دوماً إلى جانب الحق؛ يحاربون الشيوعية والإرهاب وغيرهما من الشرور في العالم (مجلة الدراسات الفلسطينية، ١٩٩٢، ص: ١٨٠). وهذا ما تسعى إلى إبرازه الصفحات الإسرائيلية حالياً عبر منصات التواصل الاجتماعي، فطريقة عملها تتمثل في خلق واقع متخيل على الفيسبوك لا يوجد فيه احتلال، يعيش فيه الفلسطينيون والإسرائيليون بهدوء وسلام ومساواة

في الضفة الغربية، وأن الشبابك يعمل لأجل اليهود والعرب على حد سواء. في هذا العالم الوهمي تعتبر مقاومة السلطات العسكرية الإسرائيلية مقاومة للسلام الذي تجلبه إسرائيل وتلحق الضرر بكل من يشارك فيه (كوهين، ٢٠٢٠). وفي هذا الاطار سوف تساهم الدراسة الحالية بالكشف عن أهم القضايا التي تحاول صفحة "المنسق" اثارها وابرزها كجزء من منظومة عمل استخبارات دولة الاحتلال.

### الدعاية (Propaganda)

عرض المختصون في وسائل الاتصال والتأثير والدعاية أو ما يعرف (بالبروباجاندا) عدة تعاريف منها: أنها العملية التي تسعى من ورائها بعض الجهات أو الدول إلى التأثير على سلوك الجمهور ومواقفه، سواء لأهداف نبيلة أو غير نبيلة، مثل التأثير على الناخب أو الجندي أو المواطن العادي (سامح، ٢٠١٤، ص: ٣). والدعاية هي نشر الأفكار والعقائد والمواقف السياسية على أوسع نطاق بهدف إيصالها إلى أكبر عدد ممكن، ويستخدم الدعاة أفضل وسائل الاتصال وأكثرها تأثيراً على الناس، وتميل الدعاية إلى إبراز الوجه الجميل وإخفاء العيوب والأخطاء، وإما إلى التأثير في شخص أو القطاع المخاطب (بن نامي، ٢٠١٥، ص: ٢). وكان أول من استخدم الدعاية السياسية التي نعرفها اليوم هو القائد الشيوعي "لينين" في بداية القرن العشرين، حيث قاد الثورة الشيوعية التي سيطرت على روسيا، والتي أكدت دور الدعاية السياسية (الخرابشة، ٢٠١٨، ص: ٢٠). وتضم الأساليب التي يستخدمها القائم بالاتصال بهدف التأثير وتغيير سلوك الجمهور المستهدف وموقفه السياسي عدة تقنيات. فعند تحليل الدعاية غالباً ما يعتمد الباحثون على التقنيات الدعائية للتعرف على الاستراتيجيات التي يستخدمها الداعي للسيطرة على الرأي العام. هذه التقنيات مقتبسة من كتاب بعنوان *The Fine Art of Propaganda* والصادر عن معهد تحليل الدعاية في الولايات المتحدة الأمريكية والتي تشمل سبع تقنيات، وهي كالآتي:

#### ١. التسمية السلبية (Name calling)

أن التسمية السلبية تكون عن طريق استخدام فكرة معينة أو كلمة أو رمز مثقل عاطفياً، أي يطلق المتصل تسميات غير ذات صلة بالأشياء التي تدل عليها، ويعمل على إعادة صياغتها بلغة جديدة تتناسب مع سياساتها وبثها بين الناس الذين يتقبلونها لا شعورياً على المدى الطويل، ويكون لها دلالات سلبية وذلك بهدف ترسيخ فكرة معينة في ذهن الجمهور، على سبيل المثال استخدام صفحة "المنسق" كلمة "الإرهابية" لوصف الحركات الفلسطينية. ويمكن اعتبار التسمية السلبية أنها إعطاء فكرة سيئة عن شيء معين وبالتالي رفضه وإدانته دون الرجوع لدليل، وذلك لإحداث تحيز ضد شخص أو مجموعة أو فكرة (Koa, 2018).

#### ٢. العموميات البراقة (Glittering generality)

إن العموميات البراقة هي كلمات ترتبط بقيم ومعتقدات ذات قيمة عالية، بحيث أنها تحمل قوة الإقناع دون الحاجة إلى معلومات إضافية وهذه العموميات تناشد حب الوطن والبيت والرغبة في السلام والحرية والمجد والعدل وغيرها من المصطلحات التي ليس لها معنى محدد (Koa, 2018). وبحسب آل بهيش (٢٠١٣) فإن بعض الكلمات مثل (المسيحية، الإسلام، البوذية، الحضارة الإسلامية، العدالة، الحق، الوطنية، الأمومة، الأبوة، الحب)، تدخل دائماً في إطار مقدّس، تجعلنا نوافق أو نقبل بأفكار معينة نوافق عليها ونؤمن بها ونكافح من أجلها. وتساءل (Marlin, 2002) بأن مثل كلمة ديمقراطية، ماذا تعني بالضبط؟ لا يُمكن حصرها في كلمة



أو تعريف واحد، بالنسبة للبعض يُمكن اعتبارها داعمة للوضع الراهن، بينما من الممكن أن يراها البعض بأنها تتطلب التغيير المرفوض بالنسبة إليهم. ويمكن القول بأن العموميات البراقة هي ربط شيء ما بـ "كلمة فضيلة" وخلق القبول والموافقة دون الفحص أو الرجوع للدليل المطلوب، حيث تعتبر هذه عبارات غامضة وواسعة إلا أنها في الحقيقة لا تقول أي شيء جوهري، ويمكن للشخص أن يتحقق مما إذا كان هناك شيء عمومي لامع من خلال طرح أسئلة حول الخطاب / الشعار مثل "كيف؟" أو "بماذا؟" أو "بأي وسيلة؟" إذا لم تتم الإجابة على هذه الأسئلة، فربما هو يتعامل مع عمومية براقة.

### ٣. تقنية النقل (Transfer)

تقنية النقل إلى قسمين "النقل الإيجابي" و"النقل السلبي". إن النقل يحمل هيبية واحترام وسلطة شيء محترم بالفعل لجعل شيء آخر مقدساً ومقبولاً، فوفقاً لـ (Lee and Lee, 1939)، يتم استخدام النقل لربط سمعة وقوة الشيء المقدر بشيء آخر لجعل هذا الأخير أكثر اعتزازاً به. يمكن أن تعمل هذه التقنية أيضاً في الاتجاه المعاكس حيث يمكن لشيء غير محترم أن يؤدي إلى رفض شخص معين أو فكرة أو مشروع أو غيرها (Jowett & O'Donnell, 2014; Sproule, 2001).

### ٤. تكديس البطاقات/ البطاقة الرابعة (Card Stacking)

إن "تكديس البطاقات" يتضمن قول أنصاف الحقائق. تم صياغة العبارة لأول مرة من خلال ربطها بالمقامرة، حيث يحاول لاعبو الورق لعب الورقة التي تمكنهم من الفوز على خصومهم (Koa, 2018). يتم تكديس البطاقات عندما يختار الداعي ويستخدم كل من الحقائق، والأكاذيب، والأدلة، وعدم اليقين، والحسابات المعقولة وغير المنطقية لتقديم الجانب الأكثر سلامة أو الأسوأ عن فكرة أو فرد أو برنامج أو مشروع. وتستخدم هذه التقنية لإقناع الجماهير وتشكيل رأيهم بشأن قضية معينة من خلال التأكيد على الجوانب الإيجابية لتلك القضية مع إخفاء الجوانب السلبية غير المرغوب فيها (Lee and Lee, 1939).

### ٥. التوصية/ التزكية (Testimonial)

تعتبر أحد تقنيات الدعاية الأكثر اقناعاً، فعندما يتم تقديم الشهادة من قبل أحد المشاهير، فمن غير المرجح أن نكون انتقاديين. غالباً ما تكون التوصيات عبارة عن اقتباسات يقدمها شخص أو سلطة مشهورة ويتم استغلالها من قبل المروجين (المروجون لدعاية معينة) لإضفاء المصداقية على قضيتهم السياسية (حمادنة، ٢٠١٧، ص: ٢٢). فتتكون "الشهادة" من وجود شخص محترم أو مُقدر يؤيد فكرة أو برنامج أو مشروع أو منتج أو شخص معين، على أمل أن يحذو الجمهور المستهدف حذوه (Koa, 2018, p: 577). ويمكن أن تعمل بشكل عكسي باستخدام شخص مكروه أو غير مؤهل أو غير مقبول (Johnson & Copeland- Cartee, 2004).

### ٦. عامة الناس/ الناس البسطاء (Plain folks)

من خلال هذه التقنية يحاول القائم بالاتصال إقناع الآخرين بأن أفكاره مفيدة لعامة الشعب لأنه "منهم". (Koa, 2018, p: 576). حيث أن هذه التقنية تناشد حاجة الناس إلى الشعور بالأمان أو الراحة وترتكز على اللغة والصورة المشتركة لغرس الشعور بالثقة بين الجمهور المستهدف (حمادنة، ٢٠١٧). مثلاً، يستخدم السياسيون والقادة هذه التقنية عند التعامل مع الجماهير والظهور في مظهر المواطن البسيط والعادي الذي لا يختلف عن باقي الشعب في تصرفاته واهتماماته (المصدر، ٢٠١٦، صفحة ١١١).

## ٧. تقنية اللحاق بالركب (Bandwagon)

تقنية تحاول اقناع الجمهور بفعل شيء ما أو تصديق شيء ما لأن الجميع يفعله، أي السير خلف التيار، "إن الجميع يفعل ذلك، ويجب عليك فعل ذلك أيضاً بدون تفكير". تعتمد التقنية على إيهام الجمهور بأن هذا هو أسلوب الأغلبية، و عليك الخضوع للأغلبية دون نقاش (Koa، 2018). وينقسم هذا الأسلوب إلى قسمين رئيسيين، الأول يسمّى بالنصر المحتم، أي أن يتم إقناع الأفراد خارج القطيع بالانضمام إلى طريق النصر المحتم والحفاظ على من هم داخل القطيع وبالتالي يكون النصر مؤكداً، بينما القسم الثاني هو الانضمام إلى الحشد، وهو يعتمد على الغريزة البشرية في الانضمام إلى الجانب المنتصر؛ وذلك من خلال التأكيد أن الجانب المختار لا يمكن مقاومته، ومن الأفضل الانضمام إليه، فمن لا ينضم للأغلبية يُعتبر من الخاسرين (مكاوي، ٢٠٠٨). أي يُمكن القول أن هذه التقنية تركز على تحقيق هدف ميل الأفراد لمسيرة الاتجاه السائد، أي أن غالبية الجماعة تتبنى نفس الفكرة أو المسلك، لذلك على الأفراد اللحاق بركب الجماعة وعدم تفويته. على سبيل المثال، اكتشف العلماء بأنه عندما يعلم الناخبون أن حزب معين كسب في استطلاعات الرأي، فإن الناخبين الآخرين سيكفونون أكثر احتمالاً للتصويت لهذا الحزب (Dahlgard, Hansen, Hansen, & Larsen, 2016). وعليه سوف تعتمد استمارة تحليل المحتوى المعدة للإجابة على أسئلة الدراسة الحالية في أحد مدخلاتها على هذه التقنيات السبعة لمعرفة مدى اعتماد صفحة "المنسق" على هذه التقنيات في رسائلها الإقناعية. فالكشف عن هذه التقنيات قد يساعد في تحسين الجماهير ضد هذه الدعاية، ويدفعهم إلى التفكير الموضوعي حول هذه الرسائل وكيفية التلاعب بأفكارهم ومشاعرهم.

### الدعاية الصهيونية

تعتبر الدعاية الصهيونية من أنجح الدعايات الإعلامية التي تقوم بأكبر عملية غسيل أدمغة على المستوى العالمي يساعدها في ذلك امتلاك اليهود للإمكانات الاقتصادية والمالية إضافة إلى معرفتهم بأنسب الطرق لمخاطبة العقل الغربي؛ حيث سهلت عليهم جذورهم الأوروبية تحقيق أكبر عملية غسيل دماغ بشري في التاريخ لصالح قضاياهم التي عملوا من أجلها، ومنها تهويد فلسطين وتغيير ملامحها (بن نامي، ٢٠١٥، ص: ٧). حيث اهتمت المنظمة الصهيونية العالمية منذ تأسيسها بالإعلام؛ من أجل الترويج للصهيونية والهجرة إلى فلسطين؛ فلقد قال ثيودور هرتزل، أبو الصهيونية السياسية الحديثة، في افتتاحية العدد الأول من أسبوعية الحركة الصهيونية "دي ولت"، بتاريخ ٣ يونيو/حزيران ١٨٩٧م "يجب على هذه الصحيفة أن تكون درعاً للشعب اليهودي، وسلاحاً ضد أعدائه" (أبو سعدة، ٢٠١٦، ص: ١). ويمكن تعريف الدعاية الصهيونية بأنها: محاولة التأثير في الأفراد والجماهير والسيطرة على سلوكهم، لأغراض مشكوك فيها، وذلك في زمان معين، ولتحقيق هدف مرسوم. تجدر الإشارة أن الدعاية الصهيونية والحرب النفسية التي تقوم بها، موجهة إلى العالم بأسره فمدى أهدافها وانتشارها ليس مقتصرًا على الدول العربية أو الفلسطينيين أو الغرب عموماً، فهو أيضاً موجه إلى اليهود في حد ذاتهم لتصحيح صورتهم السلبية التي ما انفكت تلازم اليهود أينما حلوا وارتحلوا (شريف، ٢٠١٩). 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 دولة الاحتلال على أن تؤمن لها حضوراً واسعاً في الإعلام الرقمي والاجتماعي وبلغات متعددة، عدا عن المكاتب الإعلامية والدبلوماسية المنتشرة في كل أنحاء العالم (سعد، ٢٠٢٠، ص: ١٧). وعليه، تساهم الدراسة الحالية في الكشف عن أهم التقنيات الدعائية التي توظفها دولة الاحتلال في حربها الرقمية ضد الشعب الفلسطيني.

### نظرية ترتيب الأولويات

حدد الباحثون عدداً من التعريفات لعملية وضع الأجندة، حيث يعرفها M. Snachez Spring على انها العملية التي بواسطتها تحدد وسائل الإعلام بماذا نفكر وحول ماذا نقلق (Spring، ٢٠٠٢). ويُرى أن أول من لاحظ هذه الوظيفة هو وولتر ليبمان (Walter Lippmann) في العشرينات من القرن الماضي، وأوضح أن الإعلام هو الذي يهيمن على خلق الصور في أذهاننا وأن رد فعل الجمهور يكون تجاه تلك الصور وليس تجاه الأفعال الفعلية، لذلك فإن وضع الأجندة هي "عملية تهدف إلى إعادة صياغة جميع الأحداث التي تقع في البيئة المحيطة بنا إلى نموذج بسيط قبل أن نتعامل معها" (حسونة، ٢٠١٥، ص: ١). وتطرق هارولد لاسويل (Harold Lasswell) إلى موضوع أولويات وسائل الإعلام عندما ناقش دور الصحافة في حل قضايا المجتمع وخلق التراضي بين عناصره، وفي العام ١٩٦٣ ناقش بيرنارد كوهين (Bernard C. Cohen) ترتيب الأولويات عندما قال: "إن الصحافة لا تتجح في كثير من الأحيان أن تحدد لقرائها كيف يفكرون، لكنها تتجح ببراعة في أن تحدد لهم في ماذا يفكرون" وهذا هو مفهوم ترتيب الأولويات الأساسي بالرغم من أنه لم يستخدمه بالنص (شومان، ١٩٩٨، ص: ١٦٥).

ينقل الزناتي (٢٠١٥) عن برات (Bratt) أن ماكبوس وشو (Maxwell E. McCombs and Donald L. Shaw) قاما بتطوير بحوث ترتيب الأولويات واختبرا فرضها الرئيسي الذي يتمثل في العلاقة الارتباطية بين تركيز وسائل الإعلام على قضايا معينة، واهتمام الجمهور بها. حيث تشرح نظرية تحديد الأولويات لماكوميس وشو (١٩٧٢) كيف تؤثر وسائل الإعلام على الرأي العام (Koa، ٢٠١٨، ص: ٥٧٢). وتنقل نعيم (٢٠١٧) عن حسونة أن نظرية إعادة ترتيب الأجندة عبارة عن إعادة صياغة الأحداث بقلب جديد، ويتم ترتيب أهميتها في الوسيلة الإعلامية بما يتناسب مع السياسة التحريرية للمؤسسة الإعلامية بهدف إقناع الجمهور وتغيير اتجاهاته بما يتوافق مع التوجهات الأيدلوجية لتلك الوسيلة (ص: ٣٥).

يولي العلماء اهتماماً متزايداً لآثار التقنيات الجديدة على نظرية ترتيب الأولويات، والذين يدعون إلى "تغيير من القضايا التي تخير وسائل الإعلام الناس بالتفكير فيها إلى القضايا التي يقول الناس لوسائل الإعلام أنهم يريدون التفكير فيها" (Chaffee & Metzger، 2001 ص ٣٧٥). وبعد تطوّر وسائل التواصل والاتصال، ومن بينها مواقع التواصل الاجتماعي، سرعان ما استغلّت إسرائيل الفرصة، لتخترق سلطاتها هذه المواقع بصفحات تخاطب جماهير مختلفة وبلغات مختلفة. ومن بين هذه الصفحات ما يخاطب الجماهير العربيّة والفلسطينيّة، ومنها ما يستهدف بالدرجة الأولى وعلينا (مسلماني، ٢٠٢٠)، وغيرها من الأهداف المرتب لها محلياً، وإقليمياً، ودولياً.

وعليه، استفادة الباحثون من نظرية ترتيب الأولويات للإجابة على تساؤلات الدراسة وتفسيرها، من خلال استمارة تحليل المحتوى التي تم تطبيقها على صفحة "المنسق" على الفيسبوك، حيث احتوت هذه الاستمارة على فئات مثل: (الموضوع، التقنية الدعائية، كيف تم استخدام هذه التقنية، ولماذا). استخدم الباحثون هذه النظرية للتعرف على مدى استخدام الصفحة

قيد الدراسة لتقنيات الدعاية، وترتيب أهم الموضوعات التي تروج لها هذه الصفحة من خلال التقنيات الدعائية عبر منشوراتها المختلفة، لبيان كيفية محاولة هذه الصفحة ترتيب أولويات جمهورها من خلال إعادة صياغة الأحداث من وجهة نظر القارئ على الصفحة، وتحديد الموضوعات التي يفكرون بها.

#### الدراسات السابقة

تم تقسيم الدراسات السابقة إلى قسمين رئيسيين وهما الدراسات العربية، والدراسات الأجنبية.

#### أولاً: الدراسات العربية

تم ترتيب هذه الدراسات من الأقدم إلى الأحدث.

١. دراسة عوض (٢٠٠٦). هدفت إلى ضبط المحتل في إحدى ذروات انكشافه، وتهافت ادعاؤه أنه يمثل الديمقراطية والإنسانية، وذلك من خلال صحافته المكتوبة أثناء ما سمي في حينه بعملية السور الواقى التي بدأت بتاريخ ٢٩ مارس ٢٠٠٢ وانتهت بتاريخ ٢ مايو، وفيها أعادت إسرائيل احتلال الضفة الغربية الفلسطينية بالكامل، وحاصرت فيها الرئيس ياسر عرفات في المقاطعة بمدينة رام الله، وحاصرت المواطنين في كنيسة المهدي بمدينة بيت لحم، ودمرت أجزاء كبيرة من مخيم جنين، وقتلت العشرات من الفلسطينيين، وهدمت أجزاء كبيرة من المدينة القديمة في نابلس، وحاصرت وجعت أكثر من مليوني فلسطيني لمدة تقارب الشهر، ووصفت تلك العملية الإسرائيلية بأنها حرب تذكر بحرب "الاستقلال" عام ١٩٤٨، وأنها "حرب على البيت"، وحشدت إسرائيل لهذه العملية كل ما تستطيع عسكرياً وسياسياً وإعلامياً، إذ أنها تمثل تلك العملية كانت فعلياً تقوم باختراق اتفاق أوسلو وكل ما تم التوقيع عليه في السنوات السابقة مع السلطة الفلسطينية. واستنتج الباحث في هذه الدراسة أن الاحتلال الإسرائيلي ينتهج أسلوبين أساسيين في تغطية العملية، وهما أسلوب التبرير الذي استخدمه لتبرير أفعاله، وأسلوب التبرير الذي استخدمه لتبرير الجانب الفلسطيني. كما اتسم الخطاب الإعلامي الإسرائيلي بعدة سمات منها التهويل والاستعلاء والتحقير وتنميط الصورة العربية والفلسطينية والاستعلاء بهدف الهيمنة.

تتفق هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في محاولة التعرف على مزايا وخصائص خطاب دولة الاحتلال، بتركيز الدراسة الحالية على تقنيات الدعاية، وباختلاف الجمهور المستهدف من هذا الخطاب؛ فدراسة عوض (٢٠٠٦) ركزت على الخطاب الإسرائيلي في الصحف العبرية؛ أي الناطقة باللغة العبرية، والموجه للشعب الإسرائيلي خلال عملية "السور الواقى"، وبالتالي تختلف الحدود المكانية، والزمانية، والجمهور المستهدف من الخطاب، والموضوع، أو القضية التي تم التركيز عليها، حيث أن الدراسة الحالية استهدفت صفحة إسرائيلية، رسمية، وموثقة، ناطقة بالعربية على منصة الفيسبوك، خلال حرب غزة الرابعة (مايو/أيار ٢٠٢١)، أي أن الخطاب كان موجهاً للشعب الفلسطيني والعربي.

٢. دراسة عدوان (2012). هدفت هذه الدراسة لتوضيح دور الصحف العبرية اليومية الثلاث (هآرتس - يديعوت أحرنوت - معاريف) في طرحها للموضوعات المختلفة للحرب على غزة (٢٠٠٨-٢٠٠٩) من عدة نواحي مثل الناحية السياسية والعسكرية والإنسانية والاقتصادية. استخدمت الدراسة استمارة تحليل المضمون كأداة. واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي، ومنهج المسح بالعينة، والمنهج التاريخي. ونقلت الدراسة عدة معلومات مهمة كانت قد حصلت خلال المدة الزمنية الممتدة من ٢٧ ديسمبر/كانون أول ٢٠٠٨م، وحتى ١٨ يناير/كانون ثاني

٢٠٠٩م، بالاعتماد على نظرية الأجندة الإعلامية. توصلت الدراسة إلى استغلال الصحف الاسرائيلية للمصدر الرسمي الفلسطيني، وذلك لتعزيز من سياسيات الحكومة لدى الرأي العام الاسرائيلي. وكشفت الدراسة عن اتباع الصحف الإسرائيلية نفس السياسة الإعلامية التي تقوم على التضليل والتعتيم التام على مجريات الحرب على غزة تجاه الرأي العام الداخلي الإسرائيلي.

تتشابه الدراسة الحالية مع دراسة عدوان (٢٠١٢) في تحليل الخطاب الإعلامي الإسرائيلي خلال حرب غزة في إطار نظرية ترتيب الأولويات، لكن باختلاف الحدود المكانية والزمانية، حيث حللت دراسة عدوان الصحف الإسرائيلية الناطقة بالعبرية، بينما الدراسة الحالية ركزت على صفحة "المنسق" الإسرائيلية على منصة الفيس بوك؛ وركزت هذه الدراسة على حرب غزة الرابعة (٢٠٢١)، لكن دراسة عدوان ركزت على حرب غزة (٢٠٠٨)، واعتمدت الدراسة الحالية أيضاً على تقنيات الدعاية كجزء من الاطار النظري الناظم للدراسة.

٣. دراسة عبد الرزاق (٢٠١٣). هدفت الدراسة إلى التعرف على دور شبكات ومواقع التواصل الاجتماعي "تويتر، يوتيوب، فيسبوك" وأثرها على الوعي السياسي لفئة الشباب الجامعي (الاناث والذكور) في الجامعات العراقية. اعتمدت هذه الدراسة على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، وتم التوصل لعدة نتائج، منها أن مواقع التواصل الاجتماعي تسهم في تشكيل الاتجاهات السياسية لطلاب جامعات الموصل والأنبار وكرتيت في العراق من خلال طرحها لقضايا معاصرة تهم الشباب الجامعي، وتؤثر على السلوكيات السياسية والفكر السياسي لديهم.

تتشابه الدراسة الحالية مع دراسة عبد الرزاق (٢٠١٣)، في محاولة تتبع طريقة التأثير على الوعي السياسي من خلال موقع "الفيسبوك"، لكن الدراسة الحالية هدفت إلى اكتشاف طريقة التأثير على الوعي السياسي العربي من قبل الاحتلال الإسرائيلي بالاعتماد على تقنيات الدعاية.

٤. دراسة نعيم (٢٠١٧). هدفت هذه الدراسة إلى رصد الخطاب الدعائي الإسرائيلي باللغة العربية نحو قضية المقاومة الفلسطينية في شبكات التواصل الاجتماعية، والوقوف على أهم موضوعات المقاومة الفلسطينية وترتيب أولويات هذه الموضوعات، والتعرف على أهم الأطروحات ومسارات البرهنة والأطر المرجعية، ورصد أدوار وصفات القوى الفاعلة، والوقوف على أوجه الاتفاق والاختلاف بين خطاب صفحتي المنسق على الفيسبوك، وأفخاي أدري على تويتر. بينت الدراسة أن الخطاب الإسرائيلي يهدف الى تشويه صورة المقاومة الفلسطينية، بالاعتماد على أسلوب التضليل والتعميم لتبرير جرائمه ضد الشعب الفلسطيني.

وعليه، تتشابه هذه الدراسة مع الدراسة الحالية بتتبع الخطاب الإسرائيلي الناطق باللغة العربية على منصات التواصل الاجتماعي، لكن بالتركيز على موقعين وهما "الفيسبوك" و"التويتر"، أما الدراسة الحالية ركزت على موقع "الفيسبوك" فقط. تشابهت الدراسات باستهداف صفحة المنسق إلا أن اختلاف الفترة الزمنية هو ما يميز الدراسة الحالية؛ حيث ركزت على تحليل فترة أحداث حرب غزة الرابعة (٢٠٢١)، وتميزت الدراسة الحالية أيضاً باعتمادها على تقنيات الدعاية كجزء من الاطار النظري الناظم للدراسة، مما يعطيها عمقاً أشمل.

٥. دراسة شريف (٢٠١٩). هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع الدعاية الصهيونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي مستخدمة المنهج الوصفي كمنهج للدراسة، والملاحظة بالمشاركة كأداة للدراسة. النظرية التي اعتمدها هذه الدراسة هي نظرية الاستخدامات والإشباع (لا يوجد فترة زمنية). وركزت على عينة من منشورات صفحة "أفخاي أدري". بينت نتائج

الدراسة أن الدعاية الصهيونية تقوم على أسس جديدة متغيرة على نطاق واسع دون تفریط في الوسائل الأخرى وأن هناك فكر جدي وفعال يتمثل في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، وخلق حالة جديدة من التطبيع وهذه المرة ليس مع الحكومات، بل مع الشعوب العربية التي هي في الأساس الحلقة المستهدفة في هذا النوع الجديد من الدعاية باعتبار العدد الهائل من مستخدمي شبكات التواصل العرب الذين يقدر عددهم بحوالي ٨٠ مليون مستخدم. بينت الدراسة أنه يمكن للرسالة الدعائية الصهيونية أن تمر إلى عقول وأذهان المستخدمين بأي شكل من الأشكال، خاصة مع الخصائص والميزات التي تتميز بها شبكات التواصل الاجتماعي عن بقية وسائل الإعلام الأخرى، وبالتالي تكون طريقة التأثير اليوم باستعمال هذه الوسائط أكثر وأعم وأشمل من باقي الوسائل والطرق الأخرى.

تتشابه الدراسة الحالية مع دراسة شريف (٢٠١٩) في السعي للتعرف على واقع الدعاية الصهيونية، لكن باختلاف الحدود الزمانية، والمكانية، خاصة أن الدراسة الحالية محددة بموضوع معين لقياس الخطاب الدعائي الإسرائيلي من خلاله، وهو حرب غزة الرابعة، إلا أن دراسة شريف غير محددة فهي دراسة جاء للتغطية الخطاب الدعائي الإسرائيلي بشكل عام. ٦. دراسة سعد (٢٠٢٠). هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الأساليب الدعائية للخطاب الإسرائيلي الموجه عبر الإعلام التفاعلي إلى الشعب الفلسطيني على وجه الخصوص، والمكامن والأهداف خلف هذا الخطاب، كما تطرقت إلى التحولات التي أجراها الإعلام التفاعلي في هذا الخطاب، ومستقبله ونتائجه على أرضهم على الواقع، بالتطبيق على صفحة "المنسق". لتحقيق هذا الهدف، استخدمت الدراسة منهج تحليل المحتوى الكمي، وأداة المقابلة المباشرة مع مختص في الشأن الفلسطيني- الإسرائيلي والخطاب الدعائي. من نتائج الدراسة أن هذه الصفحة أطرت 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 مد جسور اتصال وتواصل، في حين أنها تتلاعب بالوعي بشكل كبير.

تتشابه الدراسة الحالية مع دراسة سعد (٢٠٢٠) من حيث الهدف في تتبع الخطاب الدعائي الإسرائيلي الناطق باللغة العربية بتشابه الحدود المكانية المتمثلة بصفحة "المنسق"، لكن إطار التحليل لدراسة سعد، ليس مقروناً بموضوع معين ولا بإطار نظري محدد، بل تم التركيز بالعينة على أعلى نسبة تفاعل على المنشورات المأخوذة بعينة قصدية خلال فترة زمنية، بينما الدراسة الحالية سعت إلى تحليل المحتوى الإعلامي الإسرائيلي خلال فترة حساسة وهي حرب غزة الرابعة بالاعتماد على نظرية ترتيب الأولويات والتقنيات السبعة للدعاية.

٧. دراسة الكوع، ومصالح، وعض (٢٠٢٢). هدفت الدراسة إلى معرفة مدى توظيف "ضاحي خلفان" لتقنيات الدعاية لتعزيز عملية التطبيع الإماراتي-الإسرائيلي من خلال حسابه في تويتر، ولتحقيق هذا الهدف اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لتحليل تغريداته المعززة لعملية التطبيع خلال الفترة الممتدة من ١ يناير ٢٠١٣م حتى ٣٠ سبتمبر ٢٠٢٠م، وقد تم تصميم استمارة تحليل المحتوى وفقاً للإطار النظري الذي يعتمد على نظرية التأطير والتقنيات الدعائية السبعة التي حددها معهد تحليل الدعاية في أواخر الثلاثينيات. وحسب نتائج الدراسة فقد حل الإطار الاستراتيجي بالمرتبة الأولى بنسبة قدرها ٢٧% من تغريدات خلفان

المعزز للتطبيع الإماراتي الإسرائيلي، بينما حل في المرتبة السابعة والأخيرة إطار المسؤولية بنسبة قدرها ٢,١%، من مجموع الأطر التي استخدمها في عينة البحث. وأظهرت النتائج أن استراتيجية الاتصال لصاحي خلفان في تويتر خلال فترة الدراسة، تتماشى مع تقنيات الدعاية السبعة التي حددها معهد تحليل الدعاية، وكانت نسبة استخدام تقنية العموميات البراقة هي أعلى نسبة حيث تكررت بنسبة ٣٤% من إجمالي التقنيات المستخدمة في عينة الدراسة، بينما كان استخدام تقنية النقل الإيجابي أقلها حيث تكررت بنسبة قدرها ١,٧%. وفي ضوء نتائج الدراسة يوصي الباحثون بضرورة إجراء دراسات حول تأثير الحسابات والصفحات التي تركز منشوراتها للتأثير في آراء الجمهور العربي فيما يتعلق بعملية التطبيع، وضرورة عمل صناع القرار على تأهيل كوادر إعلامية مهنية قادرة على مجابهة الكم الهائل من الحسابات والصفحات العربية أو تلك التابعة لدولة الاحتلال التي تدعو إلى تطبيع العلاقات مع دولة الاحتلال بعيداً عن مبادرة السلام العربية.

تتشابه هذه الدراسة مع الدراسة الحالية من حيث أهدافها، ومنهجها، وإطارها النظري الذي يعتمد على تقنيات الدعاية، لكنها تختلف من حيث مجتمع الدراسة، وعينته، والحدود الزمانية، والحدود المكانية.

٨. دراسة الكوع وإسبيتان (٢٠٢٢). هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن كيفية توظيف التقنيات الإقناعية في مقاومة التطبيع من خلال تحليل صفحة "المركز الفلسطيني لمقاومة التطبيع" على الفيسبوك. ولتحقيق هذا الهدف لجأ الباحثان إلى تحليل محتوى المنشورات التابعة للصفحة من منتصف أيلول/سبتمبر ٢٠١٩، وحتى ١ تموز/ يوليو ٢٠٢١، وهي الفترة التي انتقل فيه التطبيع من شكله السري إلى العلني. توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من بينها أن صفحة المركز وظفت كافة الموضوعات السياسية، والإنسانية، والاجتماعية، والثقافية، والاقتصادية، والدينية لإقناع الجمهور لرفض التطبيع. اعتمدت الصفحة في تقنياتها الإقناعية على التكرار (١٣,٢%)، واستثارة العواطف (١٠,٥%)، والتوكيد (٨,٢%)، وشيطة الخصم (٧,٥%)، وإطلاق المسميات (٦,١%)، وتقنية الكليشيات (٦%)، وتقنية التحيز بالأشكال (٥,٨%)، وتقنية الاستشهاد (٥,٢%)، وتقنية تحديد العدو (٤,٩%)، وتقنية الأشباع (٤,٦%)، وتقنية توظيف الرموز البصرية (٤,٥%)، إضافة إلى جملة من التقنيات التي تم ذكرها بالتفصيل في الدراسة.

تتشابه هذه الدراسة مع الدراسة الحالية من حيث أهدافها، ومنهجها، وجزئياً في إطارها النظري الذي يعتمد على بعض تقنيات الدعاية، لكنها تختلف من حيث مجتمع الدراسة، وعينته، والحدود الزمانية، والحدود المكانية.

٩. دراسة الكوع ومصطفى (٢٠٢٢). هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى توظيف منظمة "قف معنا" الصهيونية لتقنيات الدعاية خلال تواصلها مع الجمهور الناطق باللغة العربية، من خلال تبيان أهم المواضيع التي تطرحها هذه المنظمة، عبر موقع التواصل الاجتماعي "الفيس بوك"، وشرح أهم تقنيات الدعاية التي تستخدمها في محاولة إقناع الجمهور العربي بوجود كيان الاحتلال كجزء "أصيل" في الوطن العربي وإظهاره بمظهر المتقدم والديمقراطي وبالتالي ضرورة التطبيع الشعبي والرسمي معه. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي الكمي، حيث تكون مجتمع البحث من ٢١٣ منشوراً، تم رصدها خلال الفترة الزمنية الممتدة من ١ أيار/مايو وحتى نهاية شهر حزيران/ يونيو ٢٠٢٠، وهي الفترة التي تضمنت إعلان دولة

الاحتلال خطة الضم للأراضي الفلسطينية والتي تعتبر فترة حساسة بالنسبة للفلسطينيين وتشكل خطراً على البقاء الفلسطيني وتهدد فرص ولادة دولة فلسطينية مستقلة. وقد تم اختيار عينة عشوائية منتظمة مكونة من ١٣٨ منشوراً تم تحليلها باستخدام تحليل المحتوى. وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها: تطرح صفحة "قف معنا" بالعربية موضوعات عدة تتمثل بالتاريخية، الإنسانية، الاجتماعية، السياسية، الدينية، المرأة، البحوث والتطوير، التبادل التجاري. وتستخدم الصفحة خمس تقنيات دعائية تتمثل بالعموميات البراقة، البطاقة الراححة، التسمية، التوصية والنقل، وكانت أكثر التقنيات الدعائية استخداماً هي العموميات البراقة بنسبة ٤١% وأقلها النقل بنسبة ٣%. 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 انشاء 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. تتشابه هذه الدراسة مع الدراسة الحالية من حيث أهدافها، ومنهجها، وإطارها النظري، لكنها تختلف من حيث مجتمع الدراسة، وعينته، والحدود الزمانية، والحدود المكانية.

#### ثانياً: الدراسات الأجنبية

١٠. دراسة Baram (2013). درست هذه الدراسة دور تكنولوجيا الحرب الإلكترونية المتعلقة بأمن دولة الاحتلال الإسرائيلي. استند الباحث فيها إلى الأدبيات الحالية حول المعلومات العامة غير المصنفة التي تشمل التقارير الصحفية والبيانات الصحفية والوثائق الحكومية ومقابلات مع الأشخاص الرئيسيين في هذا المجال. وبحسب الباحث، فإن إسرائيل قد استعدت جيداً للتعامل مع التهديد الإلكتروني وبالتالي فقد بدأت في بناء البنية التحتية المطلوبة لتفادي ذلك، وبالتالي ركزت على ثلاثة جوانب: (١) منظمات الدفاع، والجيش الإسرائيلي، ومجتمع المخبرات، وصناعة الاستخبارات. (٢) الهيئة الوطنية للمعلومات التي تدير الشبكات الوطنية الحساسة والمعرضة لخطر الهجوم الإلكتروني. (٣) القطاع الخاص، حيث عادة ما تتعرض الشركات لهجمات إلكترونية.

الدراسة الحالية تتشابه مع هذه الدراسة في سياق التكنولوجيا الإلكترونية المتمثلة في مواقع التواصل الاجتماعي، واستخدام تلك التكنولوجيا في المجال السياسي والحربي؛ مستغلة تقنيات الدعاية في التأثير على المجرىات الحربية. فدراسة Baram (2013) تدعم الدراسة الحالية في أن إسرائيل تستغل هذه التكنولوجيا، ولكن تتميز الدراسة الحالية بدراسة الموضوع من ناحية التقنيات الدعائية المستخدمة في هذه الحرب الإلكترونية في مجال زمني ومكاني محددين، أي هي بيان عملي لكيفية استغلال التكنولوجيا الحديثة المتمثلة في وسائل التواصل الاجتماعي لتقنيات الدعاية.

١١. دراسة Heemsbergen & Lindgren (2014) هدفت هذه الدراسة الى تحليل الاستخدامات المتطورة لوسائل التواصل الاجتماعي أثناء الحرب من خلال حسابات المتحدث باسم الجيش الإسرائيلي على فيسبوك وتويتر. حيث سعت هذه الدراسة إلى تحليل بيانات وسائل التواصل الاجتماعي بالتعليق على الأنماط والأساليب والتوقعات المتطورة للدبلوماسية العامة للدولة والدعاية والشفافية للاحتلال الإسرائيلي عبر صفحات الإعلام الاجتماعي أثناء حرب (٢٠١٢) التي شنتها إسرائيل على غزة. من نتائج هذه الدراسة أنه 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 محددة. وبينت الدراسة أنه الرغم من هذه التعقيدات إلا أن شرعية وسائل التواصل الاجتماعي نفسها تزداد، ما يزيد قيمتها لدى مروجي الدعاية ووسطاء السلطة.

تتشابه الدراسة الحالية مع دراسة Heemsbergen & Lindgren (2014)، في التركيز على حرب غزة؛ لنظر في كيفية تناولها من قبل الصفحات الإسرائيلية على مواقع التواصل الاجتماعي، منها "الفيس بوك" باستخدام التقنيات الدعائية. لكن الدراسة تختلف عن الدراسة الحالية في الحد المكاني المتمثل في صفحة "المنسق" الإسرائيلية على "الفيس بوك" وكذلك الحد الزماني المتمثل في حرب غزة الرابعة (2021).

١٢. دراسة SEO (2014). هدفت الدراسة إلى تحليل الصور المنشورة من قبل كتائب القسام والجيش الإسرائيلي على موقع تويتر خلال حرب غزة عام 2012، بالاعتماد على نظرية الإطار الإعلامي. وخلصت الدراسة إلى أن المقاومة والوحدة الداخلية تترأس موضوعات الدعاية "الإسرائيلية" الظاهرة في الصور المنشورة، وعكس ذلك، تصدرت موضوعات المقاومة والضحايا الصور التي نشرتها كتائب القسام على موقعها في تويتر. وقد صنفت 50% من الأطر "الإسرائيلية" على شكل دعاية علنية، في حين سجلت الأطر الدعائية الخفية ذات النسبة. إلا أن القسام أطر الدعاية العلنية بنسبة 94,1% وفيما يتعلق بأطر الدعاية العاطفية والمنطقية، فقد جاءت بنسبة 70,8% للمنطقية، و92,2% للعاطفية عند الطرف الإسرائيلي، بينما لدى القسام، فقد جاءت الأطر العاطفية بنسبة 53,8%، بينما سجلت الأطر المنطقية نسبة 64,2%.

تتشابه الدراسة الحالية مع دراسة SEO (2014) بالتطرق إلى التحليل التقنيات الدعائية الإسرائيلية خلال حرب غزة، لكن باختلاف المجالين الزماني والمكاني، وباختلاف النظرية المستخدمة؛ فنظرية الدراسة الحالية هي نظرية ترتيب الأولويات، بينما دراسة SEO (2014) اعتمدت على نظرية الأطر الإعلامية.

### منهجية الدراسة وإجراءاتها منهجية الدراسة

استخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، حيث أنه يتميز باتساع نطاقه، لتعدد الأساليب المتاحة، أمام الباحث عند استخداماته، مثل تحليل المضمون، وغيرها. إن البحث الوصفي لا يقتصر على جمع البيانات وتصنيفها وتبويبها ولكن يمتد إلى تحليلها التحليل الكافي الدقيق المتعمق، ويتضمن أيضاً قدرًا من التفسير (المحمودي، 2019). وفي إطار هذا المنهج تم استخدام تحليل المضمون للتعرف على اهتمامات صفحة "المنسق" خلال الحرب الرابعة على قطاع غزة (2021)، من خلال رصد جميع الموضوعات في المنشورات خلال فترة الدراسة، وبيان التقنيات الدعائية المستخدمة خلال الحرب، وكيفية وأسباب استخدامها.

وعليه يمكن أن يتخذ تحليل المضمون نهجاً استنباطياً أو استقرائياً. إن النهج الاستنباطي (الاستنتاجي) مدفوع بالنظرية، حيث تحدد الفرضيات والنظرية قوائم الكلمات والفئات لترميزها وتحويل البيانات النوعية إلى شكل كمي للتحليل. النهج الاستقرائي يأخذ نهج الترميز المفتوح، حيث أن التحليل ليس مدفوعاً بالنظرية بل بالبيانات. فلا يوجد كلمات أو مواضيع

محددة سلفاً، ولا يتم استخدام الفئات أثناء الترميز في تحليل المحتوى للاستدلال الاستقرائي (نولان وآخرون، ٢٠١٩). على سبيل المثال في المنشور التالي:

**يا أهل #غزة أنتم لستم الهدف وإنما هدفنا المنظمات الإرهابية التي تفرض عليكم هذا الحال.** وفقاً للمنهج الاستقرائي، فلقد تم إحداث فئة الموضوع للمنشور من خلال المنشور نفسه دون الاعتماد على فئات معينة، وكان "تجريم حركة حماس". أما تقنيات الدعاية تم استنباطها بالاعتماد على سبع تقنيات صادرة عن معهد تحليل الدعاية، ومنها في هذا المنشور التسمية السلبية بوصف حركة حماس والمقاومة بالمنظمات الإرهابية.

وعليه تكونت استمارة تحليل المضمون في صورتها النهائية من:

١- المنشور: والتي يقصد بها المنشور الذي نشره "المنسق" على صفحته في الفيس بوك خلال الفترة الزمنية المحدد في الدراسة.

٢- الموضوع: وهي موضوع المنشور.

٣- التقنية الدعائية: وهي التقنيات الدعائية المستخدمة بالمنشور بهدف تحقيق الغرض من الاستخدام، وهي التقنيات الدعائية التي صنفها معهد تحليل الدعاية عام ١٩٣٩ وهي: التسمية السلبية، والنقل، والشهادة/التزكية، والعموميات البراقة، وعامة الشعب/ الناس البسطاء، والبطاقة الرابعة، واللاحق بالركب.

٤- كيف: بيان كيفية استخدام التقنية في المنشور.

٥- لماذا: تعالج هذه الفئة سبب استخدام التقنية التي تم رصدها في المنشور.

#### مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من جميع المنشورات على صفحة المنسق خلال الفترة الزمنية الممتدة من ١٠ مايو/أيار ٢٠٢١ إلى ٢١ مايو/أيار ٢٠٢١، وهي منذ بداية الحرب حتى نهايتها.

#### عينة الدراسة

استخدمت هذه الدراسة أسلوب المسح الشامل لجميع المنشورات خلال الفترة الزمنية التي تناولتها الدراسة، حيث يتميز أسلوب المسح الشامل بإمكانية جمع كمية كبيرة للبيانات والمعلومات، عن الحدث أو الظاهرة المراد دراستها، من أجل مساعدة الباحث في الوصول إلى نتائج علمية، بنسب قليلة من الخطأ، وبالتالي يمكنه تعميم النتائج، على مجتمع الدراسة (الدشلي، ٢٠١٦، ص: ٦٢). وباستخدام أسلوب المسح الشامل، بلغت عدد العينات (المنشورات) خلال الفترة المختارة (٤٩) منشورا، وبالتالي التعميم سيكون منطبقاً على هذه المنشورات.

#### النتائج

##### الموضوعات التي طرحتها صفحة "المنسق"

من خلال تحليل منشورات صفحة "المنسق" خلال الفترة الزمنية ابتداءً من ١٠ مايو/أيار ٢٠٢١ ولغاية ٢١ مايو/أيار ٢٠٢١، والبالغ عددها ٤٩ منشوراً، تبين أن موضوع تجريم المقاومة الفلسطينية كان أكثر المواضيع ظهوراً خلال هذه الفترة، حيث تكرر ٢٨ مرة بنسبة ٥٨% تقريباً، ويليه موضوع المعابر في الضفة وغزة تكرر ٩ مرات بنسبة ١٩%، ثم موضوع عيد الفطر والدعاء لأهل غزة بالحماية والذي تكرر ٦ مرات بنسبة ١٢%، إدانة المواجهات في المناطق الفلسطينية والدعوة لإيقافها تكرر ٥ مرات بنسبة ١٠%، وانهيار منظمة حماس تكرر مرة واحدة بنسبة لا تكاد تُذكر.

النسب المئوية كانت كالآتي، وجدول رقم (١) يوضح ذلك:  
جدول رقم (١)، والذي يوضح الموضوعات الرئيسية التي تحدثت عنها صفحة المنسق خلال فترة الحرب الأخيرة على غزة ٢٠٢١.

الموضوعات	التكرار	النسبة المئوية (تقريبية).
تجريم المقاومة الفلسطينية	٢٨	٥٨%
المعابر في الضفة والقطاع	٩	١٩%
عيد الفطر والدعاء لأهل غزة بالحماية	٦	١٢%
إدانة المواجهات في المناطق الفلسطينية والدعوة لإيقافها	٥	١٠%
انهيار منظمة حماس	١	٠,٠٢%
المجموع	٤٩	١٠٠%

### تقنيات الدعاية المستخدمة في منشورات صفحة "المنسق"

أظهرت نتائج تحليل المحتوى أن هناك ست تقنيات من أصل سبعة تقنيات من تقنيات الدعاية الصادرة عن معهد تحليل الدعاية ظهرت في المنشورات التي تم تحليلها، وهي كالآتي: التسمية السلبية، العموميات البراقة، اللحاق بالركب، النقل، والبطاقة الراحبة، عامة الناس. بينما لم ترد التزكية في أي منشور. وبناءً على التحليل التقني الأكثر ظهوراً في المنشورات كانت البطاقة الراحبة، حيث تكررت ٣٨ مرة، تليها تقنية التسمية السلبية والتي تكررت ٢٤ مرة، العموميات البراقة والتي تكررت ١٤ مرة، النقل والتي تكررت ٧ مرات، وتقنية عامة الناس تكررت مرتين، وأخيراً تقنية اللحاق بالركب مرة واحدة. وبناءً على التكرارات تم حساب النسب المئوية وكانت كالآتي كما في الجدول رقم (٢):

جدول رقم (٢): يوضح تقنيات الدعاية التي تحدثت عنها صفحة المنسق خلال الحرب الأخيرة على غزة ٢٠٢١.

التقنية	التكرار	النسبة المئوية حسب التكرار	النسبة المئوية من عدد المنشورات
التسمية السلبية	٢٤	٢٨%	٤٩%
العموميات البراقة	١٤	١٦,٥%	٢٨,٥%
البطاقة الراحبة	٣٨	٤٤%	٧٧,٥%
النقل	٧	٨%	١٤%
عامة الناس	٢	٢,٥%	٨%
اللاحق بالركب	١	١%	٢%
التزكية	٠	٠%	٠%
المجموع	٨٦	١٠٠%	١٧٩%

\*بلغ عدد المنشورات التي تم تحليلها ٤٩ منشوراً، لكن كانت نسبة ظهور التقنيات في المنشورات ١٧٩% أي ٨٦ تكراراً والتي تفوق عدد المنشورات؛ ويعود ذلك لظهور أكثر من تقنية في بعض المنشورات.

### مناقشة النتائج

#### الموضوعات التي طرحتها صفحة "المنسق"

كان موضوع تجريم المقاومة هو أكثر المواضيع رواجاً على صفحة "المنسق" خلال حرب غزة الرابعة (مايو/أيار ٢٠٢١) حيث شكّلت المنشورات التي تطرقت لموضوع التجريم في صفحة "المنسق" خلال فترة حرب غزة الأخيرة ٥٨% من إجمالي المنشورات، حيث حاولت الصفحة ربط فصائل المقاومة الفلسطينية بالإرهاب. فعلى سبيل المثال حاولت إظهار "حركة

حماس" كمنظمة تدمر القطاع لتحقيق مصالحها الشخصية، وأن أهل القطاع ليسوا أبداً على سلم أولوياتها، وعليهم أن يحذروا من هذه الحركة "الإرهابية" التي تستمر في تشويه حياتهم وتمنعهم من العيش الطبيعي. استمر اتهام الصفحة لحماس بالإرهاب وأكدوا على استغلال حماس لأموال القطاع، وحرمان أهالي غزة منها، وبالتالي تراجع الإعمار والتنمية في القطاع. وهنا تم استخدام الخطاب الدعائي عبر الصفحة لتحشيد أهل القطاع ضد حماس، ويوجد محاولات لتكرار الرسالة وإبرازها، ليس فقط لأهل غزة، بل لكل من يتابع الصفحة من العرب وغيرهم، فإظهار إسرائيل كدولة إنسانية متسامحة تسعى للحفاظ على أهل غزة، وإظهار حماس كمنظمة إرهابية يجب الحذر منها، ووصفها بالمرحضة ومروجة الأخبار الكاذبة، للعمل على ترسيخ الصورة الذهنية السلبية في أذهان الشعب ضد فصائل المقاومة الفلسطينية. تم ذلك من خلال العمل على عدد من المحاور منها الأنفاق. جعلت الأنفاق قطاع غزة ساحة الحرب بين المقاومة الفلسطينية والاحتلال الإسرائيلي، وحاول الاحتلال منذ بداية تشييد هذه الأنفاق بالعمل على تدميرها، حيث شكلت الأنفاق دوراً محورياً في صمود المقاومة في الحروب المتتالية التي شنها الاحتلال على القطاع، حيث كانت تشكل درعاً محصناً لتخرج المقاومة بأقل الخسائر والضحايا، بالإضافة إلى أنها تحافظ على قدرة المقاومة العسكرية، وذكر موضوع الأنفاق في سبع منشورات منفصلة على صفحة "المنسق" على فيسبوك، خلال فترة حرب غزة ما بين ١٠ مايو/أيار و ٢١ مايو/أيار ٢٠٢١. من المحاور التي عملت عليها الصفحة لتجريم المقاومة الفلسطينية أيضاً، موضوع الصواريخ، حيث ادعى الاحتلال بأن الأضرار التي حلت بالشعب الفلسطيني في القطاع وفي الأراضي المحتلة، كانت المقاومة هي السبب فيها، لأنها تطلق الصواريخ بشكل عشوائي، وتحرم الفلسطينيين من بهجة العيد، ولم يذكر الاحتلال حيثيات إطلاق تلك الصواريخ أو أسبابها، وقد ذكر موضوع الصواريخ في أربع منشورات.

موضوع المعابر في الضفة والقطاع احتل المرتبة الثانية في المواضيع التي ناقشتها صفحة "المنسق" على الفيس بوك خلال حرب غزة الرابعة بنسبة ١٩%. حيث عانى الشعب الفلسطيني في غزة من تقييد الاحتلال لحركته من خلال المعابر، وبدأت إسرائيل منذ اندلاع انتفاضة الأقصى بإغلاق معبر رفح بين الحين والآخر وحظر أي حركة فيه، وفي الوقت نفسه منعت سكان القطاع من السفر إلى الخارج بالطرق الأخرى، ويعاني الشعب الفلسطيني حتى اللحظة من فرض الاحتلال للقيود المعقدة على حدود القطاع، لكن خلال فترة الحرب عملت الصفحة على إظهار تعاونها وفتحها لمعابر الضفة، وتيسير حركة المواطنين، للظهور كدولة متسامحة مع الفلسطينيين، وأن إغلاقات معابر قطاع غزة بسبب إرهاب حماس المستمر، حيث بلغ عدد المنشورات التي تتحدث عن التسهيلات وتقديم الخدمات على المعابر لأهل الضفة مثلاً ٣ منشورات من أصل ٤٩ منشور، بينما كان عدد المنشورات التي تتحدث عن إغلاقات المعابر في القطاع ٦ منشورات.

في المرتبة الثالثة للمواضيع التي تبنتها صفحة "المنسق" خلال الحرب الرابعة على غزة، محاولة استغلال الحديث عن عيد الفطر، وتهنئة المسلمين بعيد الفطر، واتهام حركة حماس بعدم احترامها لليلة القدر والأماكن الدينية خلال فترة رمضان والعيد. عمل الاحتلال على جذب الجمهور بطريقة غير مباشرة، وإظهار التعاطف الكاذب من خلال الدعاء لأهل غزة بالحماية، وبلغت نسبة هذه المنشورات التي تناولت هذه المواضيع ١٢% من إجمالي المنشورات.

الدعوة المستمرة لإنهاء الحرب ووقف المواجهات، وتجريم المقاومة ونعتها بالإرهاب، جاء في المرتبة الرابعة بنسبة ١٠% من المنشورات على الصفحة. حيث أظهرت المنشورات دعوة الاحتلال إلى التوقف ونبذ العنف وما أسموه "إرهاباً". ذكر الصفحة لموضوع القدس والأحداث الواقعة فيها كان سطحياً يوجي باستقرار الأمن في المنطقة من خلال نشر صور للقدس في العيد، ولم تتطرق أبداً لموضوع الشيخ جراح الذي كان سبباً لإشعال فتيل الحرب. وعندما تطرقت للموضوع، جاء بصيغة إظهار كذب الفلسطينيين بنشرهم أخباراً كاذبة عن محاولة دهس سائق يهودي لمواطنين عرب؛ لمحاولة إظهار تعدي الفلسطينيين على يهود القدس، دون الإشارة بشكل مباشر لأحداث القدس، والشيخ جراح. في محاولة منها لإبطال شرعية حرب "سيف القدس" كما أسمتها المقاومة، وأن حرب "حارس الأسوار" ما هي إلا تصدي لعدوان حماس على القطاع. أما انهيار حركة حماس بنسبة ٠,٠٢% من المنشورات على الصفحة، حيث عبرت الصفحة عن استهداف قيادات في حركة حماس وتصفيتهم معبرة عن ذلك بانهيار دومينو الإرهاب.

بناء على نظرية ترتيب الأولويات التي تبحث في العلاقة المتبادلة بين أولويات جمهور وسائل الإعلام وأولويات الوسائل الإعلامية نفسها، والتي ترى بأن هناك تأثيراً من وسائل الإعلام على الجمهور في تحديد أولوياتهم تجاه القضايا اليومية (الغول، ٢٠١٦، ص: ٢)، تعد المواضيع التي طرحتها صفحة "المنسق" خلال الحرب الأخيرة على غزة مواضيع ممنهجة لتوجيه أفكار متابعين الصفحة اتجاه "إرهاب" المقاومة ووداعة الاحتلال وحبه للسلام. حيث يلعب الكيان الصهيوني في تحسين صورته عبر هذه المواقع نتيجة المميزات والخصائص التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي، وبلغة وصور يفهمها جميع المتابعين لمحتويات الدعاية الصهيونية عبر هذه المواقع (شريف، ٢٠١٩، ص: ١٠١). فترتيب الأولويات بالتركيز بالدرجة الأولى على تجريم فصائل المقاومة، يلعب دوراً مهماً في التأثير على أفكار وأولويات الجمهور في تحشيدهم ضدها.

تناولت الصفحة قضية المعابر وركزت عليها خلال الحرب للظهور بصورة إنسانية في الضفة الغربية، وفي المقابل فإن إغلاقها في قطاع غزة يحرم أهل غزة من العديد من المساعدات الإنسانية التي تأتي عن طريقها؛ هو بسبب حماس و"إجرامها". وهذا يسهم في ترتيب أفكار الجمهور حول المعابر كشيء إنساني، وليس مظهر من مظاهر الذل والمهانة بحق الشعب الفلسطيني، حيث أن التطور الملموس على حرية حركة المواطنين الفلسطينيين عبر تلك المعابر كان بعد توقيع الاتفاقات الفلسطينية الإسرائيلية في سنة ١٩٩٣. ولكن ازدادت معاناة الفلسطينيين بصورة حادة منذ اندلاع انتفاضة الأقصى في ٢٩ سبتمبر/أيلول ٢٠٠٠، وكانت ذروة هذه المعاناة في صيف عام ٢٠٠٢ (سلسلة تقارير خاصة (١٨)، ٢٠٠٢). بترتيب الأولويات، ركزت الصفحة على الحديث عن عيد الفطر كأولوية ثالثة، واستغلت الأمر لتركيز فكر الجمهور على احترام دولة الاحتلال لشعائر عيد الفطر، بينما حركة حماس تندس قدسية العيد بأعمالها، وتحرم القطاع من بهجة العيد. بالنسبة لترتيب الأولويات، جاءت مواضيع مثل الدعوة لوقف المواجهات وإدانتها في المرتبة الرابعة، لترتيب أفكار الجمهور بناء على حب "إسرائيل" للسلام. من ضمن أولويات الصفحة طرح موضوع انهيار حركة حماس كدومينو إرهاب سوف ينتهي بعرض صور لقادة في الحركة تم القضاء عليهم. فأوضحت دراسة Lang & Lang في العام ١٩٦٦ أن وسائل الإعلام توجه انتباهنا نحو قضايا معينة، وتشكل الصور

بأذهان العامة عن الزعماء السياسيين البارزين، وهي تقدم باستمرار، وبشكل ثابت موضوعات تحدد بما ينبغي أن يفكر الأفراد بشأنه ويعرفوا عنه ويكون لديهم مشاعر تجاهه، وقد أكد Lang & Lang (١٩٦٦) في دراستهما أن وسائل الإعلام لا توجه انتباهنا نحو قضايا معينة فحسب، ولكنها تشكل الصورة في أذهان الجمهور عن الزعماء السياسيين البارزين (سليمان، ١٩٩٩، ص: ٣٥).

تتشابه الدراسة الحالية مع دراسة شريف (٢٠١٩) ودراسة Koa (٢٠١٨) ودراسة Heemsbergen & Lindgren (٢٠١٤) بأن مواضيع الدعاية أساليب مدروسة تركز على مواضيع خدمة الشخص القائم بالدعاية. فكانت المواضيع المطروحة في هذه الدراسات تركز على مواضيع خلق التصورات السلبية، وتشكيل صورة معينة في أذهان متابعيها ضد منافسيها السياسيين، تماماً كالمواضيع التي تم الكشف عنها في الدراسة الحالية برسم صورة سلبية للمقاومة الفلسطينية وتجريمها. فعلى سبيل المثال كشفت دراسة عوض (٢٠٠٦) عن لغة صحف إسرائيلية تهدف إلى تجريم الشعب الفلسطيني وسحب الشرعية عنه وعن قيادته. ففي عملية السور الواقعي، التي تناولتها الدراسة، كانت أكثر المواضيع التي تم التركيز عليها تجريم الشعب الفلسطيني وتبرير حصاره وتجويعه. الدراسة الحالية كشفت أن أهم المواضيع كانت التجريم، لكن تجريم المقاومة الفلسطينية وتشويه صورتها، والركون إلى الدعاء للشعب الفلسطيني في غزة، والتعاطف معهم؛ في محاولة لإظهار صورة إسرائيلية وديعة تنبذ فقط "الإرهاب" ولا تنبذ الشعب الفلسطيني وتحترقه. بينما دراسة نعيم (٢٠١٧) توافقت مع الدراسة الحالية من حيث أن المواضيع التي تناولها الخطاب الدعائي الإسرائيلي عبر وسائل التواصل الاجتماعي حول المقاومة الفلسطينية، تهدف إلى تجريم هذه المقاومة بالدرجة الأولى.

كشفت دراسة الكوع ومصطفى (٢٠٢١) أن المواضيع التاريخية كانت أكثر المواضيع الرائجة على صفحة "قف معنا" الإسرائيلية على "الفيس بوك" خلال فترة حساسة تمثلت في إعلان دولة الاحتلال خطة الضم للأراضي الفلسطينية عام ٢٠٢٠، في حين أن الدراسة الحالية كشفت أن أهم المواضيع التي ركزت عليها صفحة "المنسق" خلال حرب غزة (٢٠٢١) كانت مواضيع إنسانية، وإن كانت مرتبطة بتجريم المقاومة في الدرجة الأولى، إلا أنها تطرقت للأمر من ناحية إنسانية، مثال ذلك التطرق إلى موضوع أنفاق حماس عن طريق عرض صورة لطلبة بغرفة صفية مكنظة وصورة نفق كما في صورة رقم (٨)؛ لاستمالة العاطفة أن أموال الأنفاق تحرم الأطفال في غزة من التعليم بدلاً من طرحها بطريقة تضر بأمن إسرائيل سياسياً. ويعود هذا الاختلاف إلى طبيعة الدراسات فمواضيع الحرب بالتأكيد سوف تكون مختلفة عن مواضيع فترة التهدئة. كذلك دراسة SEO (٢٠١٤) بينت أن الدعاية الإسرائيلية للجيش الإسرائيلي على تويتر خلال حرب غزة ٢٠١٢ ركزت على المواضيع المنطقية أكثر من العاطفية بينما الدراسة الحالية كشفت تركيز صفحة المنسق خلال حرب غزة الرابعة (٢٠٢١) على الجانب العاطفي والتأطير الإنساني للأمر.

أما دراسة سعد (٢٠٢٠) أيضاً توافقت مع الدراسة الحالية في أن المواضيع التي طرحتها صفحة "المنسق" خلال عام ٢٠١٩ بعينة قصدها مقدارها ٢٤ منشور، كانت تتعلق بالوضع الإنساني. فلقد ركزت الصفحة على الحاجات والرغبات بنسبة ٨٠% تقريباً، "ففي ظل اختناق المواطن الفلسطيني من الطرق المغلقة، وصعوبة التنقل، والبطالة، وتدني مستوى المعيشة ركز على حاجته في فرصة عمل آمنة وجيدة، وحاجته إلى الحرية



والتحرك بسهولة، مع العلم أن السبب الحقيقي لكل هذه المشكلات بشكل أساسي ورئيسي هو الاحتلال الإسرائيلي" (سعد، ٢٠٢٠، ص: ٣٠). وكذلك الدراسة الحالية كان موضوع المعابر بالمرتبة الثانية بنسبة ١٩%، حيث تم تأطيره إنسانياً بالتغاضي عن كونها أحد أشكال الاستبداد الاستعماري الإسرائيلي على الأراضي الفلسطينية.

دراسة Bram (٢٠١٣) أكدت على مواضيع تظهر استخدام دولة الاحتلال لتكنولوجيا الحرب الإلكترونية، وكذلك الدراسة الحالية بينت أن هذا الموضوع من المواضيع التي تحرص عليها صفحة "المنسق" على "الفيسبوك" من خلال توظيف هذه التكنولوجيا في حرب غزة الرابعة (٢٠٢١)؛ لشن حرب تشويه صورة فصائل المقاومة، وتبرير الحرب كحرب على إرهاب هذه الفصائل في كثير من المنشورات مثل: "يا أهل #غزة أنتم لستم الهدف وإنما هدفنا المنظمات الإرهابية التي تفرض عليكم هذا الحال" (صفحة المنسق، ١٦ مايو/أيار، ٢٠٢١).

**التقنيات المستخدمة في منشورات صفحة "المنسق" وكيفية وسبب استخدامها**

#### ١. تقنية البطاقة الرابعة

كانت هذه التقنية هي التقنية الأكثر استخداماً في منشورات صفحة "المنسق" حيث تكررت ٣٨ مرة في منشورات مختلفة وبنسبة ٤٤% من التقنيات السبعة، و ٧٧,٥% من المنشورات. تعتمد هذه التقنية على ذكر أنصاف الحقائق، والتركيز على جزء معين من القضية، مع إخفاء الحوادث غير المرغوب فيها لدى القائم بالاتصال. وعليه سعت دولة الاحتلال خلال هذه الفترة إلى التركيز على حركة حماس وهجماتها على دولة الاحتلال؛ لإبقاء دولة الاحتلال بعيدة عن أي اتهام في حال التصدي لمثل هذه الهجمات. فعمدت صفحة "المنسق" من خلال العديد من المنشورات على التضليل، ونسب الكثير من الأحداث لحماس دون إثباتات واضحة. حتى أنها وصلت إلى درجة المبالغة عندما اتهمت حماس بقصف معبر بيت حانون والمسمى من قبل دولة الاحتلال ب (معبر إيرز) مستهدفة مدنيين فلسطينيين ووضعت صورة للمعبر متضرراً، ثم أعادت نشر صورة مقتصة للصورة الأولى بعد عدة ساعات، قائلة أن حماس تستمر بقصف المعبر ولا يوجد أي فرق بين الصورتين ليوضح أن هناك قصف متكرر للمعبر كما في الصورتين رقم (١) ورقم (٢). استخدمت الصفحة أيضاً تقنية البطاقة الرابعة للتأثير على أهل غزة، وتحريضهم ضد حركة حماس كما في المنشور في الصورة رقم (٣). حيث تم وضع صورة على أنها لعائلات قادة حماس والجهاد يهربون من القطاع، و صورة مقتصة من خبر من صفحة الكترونية دون ذكر اسم الصفحة، أو حيثيات الخبر.

كان الهدف من استخدام هذه التقنية من خلال منشورات صفحة "المنسق" أولاً، إلقاء اللوم والمسؤولية بالخراب القائم في قطاع غزة، والحرب الواقعة عليها على حركة حماس، وأنها تضر الأمن، والسلم. ثانياً، تحريض أهل قطاع غزة ضد حركة حماس، فالصور الإعلامية التي تكونها وسائل الإعلام لا تمثل تجسيدا محايداً للواقع، بل تجسيدا مشروطاً بهوية الوسيلة وأهدافها الاستراتيجية، وتمارس تأثيراً على الرأي العام الذي يتعرض لها، ويستخدمها في فهم الأحداث وتقييمها وتكوين ردود أفعال حيالها بما يسهم في تكوين الصورة الذهنية لدى الجماهير (علوان، ٢٠٢٠).



منظمة حماس الارهابية تواصل قصف معبر إيرز الذي يستخدم لدخول مرضى عزيين لتلقي علاجات طبية في اسرائيل وفي يهودا والسامرة.



Saher Anaya and 1.5K others

776 Comments 1 Share

صورة رقم ١. لقطة شاشة لمعبر بيت حانون نشرها المنسق في ٢٠ أيار ٢٠٢١.



هذه القنينة التي أطلقها اليوم السبب مظلمات الإرهاب على معبر إيرز. كانت قد نصبت أحد من العديد من المرضى الفلسطينيين الذين يخرجون عن طريقه يوماً من قطاع غزة للعلاجات المتقدمة للحياة في مستشفيات حماس وهذا دليل آخر على أنه حماس والمظلمات الإرهابية لا تفرق بين الذين تصيهم صواريخها



صور رقم ٢. لقطة شاشة لمعبر بيت حانون نشرها المنسق في ١٥ أيار ٢٠٢١.



صور رقم 1. لقطة شاشة لمنشور لصفحة المنسق بتاريخ ١٨ أيار ٢٠٢١ كمثل على البطاقة الرابعة.

## ٢. تقنية التسمية السلبية

احتلت تقنية التسمية السلبية المرتبة الثانية من حيث تكرارها في منشورات صفحة "المنسق" خلال الحرب الرابعة على غزة (٢٠٢١) حيث تكررت ٢٤ مرة بنسبة ٢٨% من التقنيات و٤٩% من المنشورات. خلال الفترة التي حلت فيها منشورات الصفحة، تم نسب وتوظيف العديد من الصفات السلبية لوصف المقاومة واعمالها، فلقد تم استخدام كلمات مثل (الإرهابية، الدمار، الخراب، الاستفزازية، الكاذبة، حماقة، التحريضية، عصابات)، وغيرها من الصفات. الهدف من استخدام هذه التقنية كان لتشويه صورة حماس في نظر أهل غزة أولاً، حيث أن استخدام مثل هذه التسميات يسعى إلى زعزعة الثقة بالنفس أو بالأحرى، أي إحداث نوع من

الهزيمة الداخلية (صبيح، سمير، ٢٠١٨)، ثم في نظر الرأي العام العربي، والدولي، فكانت المنشورات تفرق بين حماس والإرهاب وعرقلتها لمساعدات عربية ودولية كما في المنشور صورة رقم (٤).



صورة رقم (٤) قطة شاشة لصفحة المنسق في ١٠ أغسطس ٢٠٢١.

### ٣. تقنية العموميات البراقة

تقنية العموميات البراقة جاءت بالمرتبة الثالثة في نسبة التكرار في المنشورات، حيث تكررت ١٤ مرة، بنسبة ١٦,٥%، من حجم التقنيات و ٢٨,٥% من المنشورات. سعت صفحة المنسق خلال الحرب الرابعة على قطاع غزة لاستخدام العموميات البراقة في الحديث عن دولة الاحتلال ورسم صورة براقة لها، حيث أن دولة الاحتلال تعاني من أزمة طويلة المدى



تجاه صورتها الذهنية، تعود بدايتها إلى نشأة الكيان الصهيوني واحتلال الأراضي الفلسطينية في الأربعينات حتى الآن (علوان، ٢٠٢٠). وخلال الحرب الرابعة سعت الصفحة إلى تلميع صورة دولة الاحتلال بوصفها تصون حرية العبادات، وتسعى إلى واقع سلمي. حيث أن هناك منشورات تدعو لأهل غزة بالحماية، وتهنيء بعيد الفطر كما في منشور صورة رقم (٥). وتتجلى العموميات البراقة في حديث العميد غسان عليان منسق أعمال حكومة الاحتلال في أحد الفيديوهات المنشور على الصفحة، حيث قال: "نحن نريد أن يكبر أطفالكم في واقع آخر، وقد بددنا نخطو نحو ذلك لواقع فيه مصادر رزق وازدهار". عدا عن أن الصفحة سعت إلى استخدام العموميات البراقة في تبرير الحرب على القطاع بوصف أن الهدف هو "المنظمات الإرهابية"، وليس أهل القطاع، باستخدام عبارة "هدفنا هو المنظمات الإرهابية" كما في منشور صورة رقم (٦). حيث أن تقنية العموميات البراقة تربط شيء معين بصفات جيدة، وجعل الناس يتقبلونه دون تفكير (Hamdain, 2017)، فربط استهداف إسرائيل للقطاع بالمنظمات "الإرهابية"، يولد فكرة جيدة لدى الجمهور عن هذا الاستهداف لدى من يتلقى هذا الخطاب، ويبرر لدولة الاحتلال حربها بوصفها حرباً على "الإرهاب"، وليس على المدنيين.



المنسق

717K like this · Government Organization

...

بمناسبة #عيد\_الفطر\_السعيد ورغم الأيام الاستثنائية التي نعيشها نتمنى ✨ · May 14  
لجميع المتابعين الكرام #كل\_عام\_وأنتم\_بخير على أمل أن نحتفل في العام القادم بظروف  
أفضل للجميع · عيد مبارك من الحرم الإبراهيمي الشريف



Saher Anaya and 658 others

340 Comments

صورة رقم (٥): لقطة شاشة لصفحة المنسق لمنشور بتاريخ ١٤ أيار ٢٠٢١.

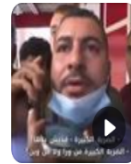


المنسق

717K like this · Government Organization

...

يا أهل #غزة أنتم لستم الهدف وإنما هدفنا المنظمات الإرهابية التي تفرض ✨ · May 16  
عليكم هذا الحال



Saher Anaya and 1K others

602 Comments

صورة رقم (٦): لقطة شاشة لصفحة المنسق لمنشور بتاريخ ١٦ أيار ٢٠٢١.

#### ٤. تقنية النقل

جاءت تقنية النقل بالمرتبة الرابعة من حيث تكرار التقنيات في المنشورات المرصودة على صفحة "المنسق" خلال الفترة الزمنية المحددة بحرب غزة الرابعة، حيث تكررت ٧ مرات بنسبة ٨%. جاءت هذه التقنية لتكمل مساعي الحكومة الإسرائيلية بتجريم حركة حماس، وإدانتها، ونقل الصور السلبية في القطاع إلى الأنفاق التي تحفرها حماس تحت القطاع، وذلك على سبيل المثال بنقل صورة المدارس المكتظة إلى الأنفاق، لدلالة على أن التمويل المحرومة منه المدارس يذهب لمثل هذه الأنفاق. كما في منشور صورة رقم (٧).



المنسق  
May 17

بالأموال التي أسْتُثمِرَت في #الأنفاق كان بالإمكان أن يكون لكم:  
علاجات لمرضى #السرطان. دون الحاجة للسفر لمدة ساعات



Ahmed M Rashed, Saher Anaya and 1K others

654 Comments 1 Share

صورة رقم (٧): لقطة شاشة لصفحة المنسق لمنشور بتاريخ ١٧ أيار ٢٠٢١.



## ٥. عامة الناس

تم استخدام هذه التقنية بنسبة ٢,٥٪ من مجموع التقنيات و ٨٪ من مجموع المنشورات على صفحة المنسق، حيث حاول الاحتلال خداع الشعب الفلسطيني في إحدى منشوراته، حيث أنه تم عرض مقابلات مع من يدعون انهم أشخاص فلسطينيين، وأن من يقوم بالمقابلات ضابط يهودي لإظهار المقابلة بتقنية عامة الناس، لكن يد الشخص الذي يجري المقابلات ظهرت في إحدى اللقطات شخص يرتدي زي مدني، وفي آخر المقابلة تم عرض المقابل وكأنه ضابط يهودي نزل إلى الشارح وأجرى تلك المقابلات. فهم قاموا بتوظيف أشخاص عسكريين في مهمات إذاعية تجوالية، دون الإفصاح عن وظيفتهم الأساسية، أي يتم خداع الناس من وراء الكاميرات بشكل غير ملاحظ، للدعاء بفهم المتحدث والتعاطف معه، حيث إن الأساليب المستعملة في الإعلام الصهيوني كثيرة ومتشعبة، ومتداخلة مع بعضها البعض، ولكن جميعها يفي بالغرض المطلوب سواء كان على صعيد الابتزاز أو الاستعطاف، أو أسلوب المناورة (شريف، ٢٠١٩). أما المنشور الآخر، فكان عبارة عن صورة تظهر فيها مصافحة شخص عربي لضابط يهودي (عسكري) يعمل على المعابر، كما في صورة رقم (٨) لإظهار الودّ والسلام بين الاحتلال والشعب الفلسطيني، والتسامح وتسهيل السبل للشعب، وذلك دون تطبيقها في الحقيقة، أو دون رؤية هذا السلام وهذه التسهيلات على أرض الواقع.



صورة رقم (٨): لقطة شاشة لصفحة المنسق في ١٨ أيار ٢٠٢١.

## ٦. تقنية اللحاق بالركب

تم استخدام هذه التقنية في منشور واحد وكانت بنسبة ١٪ من إجمالي المنشورات. استخدمت هذه التقنية خلال فترة عيد الفطر، حيث كانت الحرب لازالت قائمة. تناولت الصفحة الحديث عن جولة إرشادية في محميات طبيعية، حيث قال المنشور أن "الجميع يريد أن يحتفل بعيد الفطر بخير وهداة بال"، مما يعني أن كل الفلسطينيين يجب أن يتوقفوا عن أعمال التصدي والمواجهات فقط يحتفلوا بالعيد، ووصفتهم "بالمحتفلون الفلسطينيون". جاء هذا المنشور في أوج المواجهات في الضفة، والقصف على قطاع غزة في ١٤ مايو/أيار ٢٠٢١، لبيت الضعف في نفوس أهل غزة خاصة، حيث عبارة "الجميع يريد أن يحتفل بالعيد"، توحى بعدم اكتراث

الشعب الفلسطيني بما يحدث في غزة من دمار. فيمكن القول أن وسائل التواصل الإسرائيلية لعبت دورها كاملاً في تنفيذ العمليات النفسية الحربية تجاه الشعب الفلسطيني في أماكن تواجهه وخصوصاً في الضفة الغربية والقطاع (عوض، ٢٠٠٦). أنظر المنشور في صورة رقم (٩).



المنسق  
May 14 · 🌟

في هذه الأيام بالذات الجميع يريد أن يحتفل #عيد\_الفطر\_السعيد بخير وهداة البال وبالتالي بمناسبة العيد وحدة الحدايق والطبيعة في #الإدارة\_المدنية تدعوكم، المحترفون الفلسطينيون، إلى جولات إرشادية مجانية باللغة العربية مع العائلة في محميتي #عين\_فشخة و #عين\_الفرات بين مناظر منطقة #أربحا\_الخلابة، للمزيد من التفاصيل عن الفعاليات في محمية عين فرات: <https://bit.ly/3uB7kVO> وفي عين فشخة: <https://bit.ly/2R5net9> وكل عام وأنتم بألف خير



## جولات إرشادية مجانية خلال عيد الفطر

👍👍 Saher Anaya and 600 others

366 Comments 3 Shares

صورة رقم (٩): لقطة شاشة لصفحة المنسق في ١٤ أيار ٢٠٢١.

بعد التحليل، تبين أن صفحة المنسق وظفت تقنيات الدعاية بدرجة عالية جداً خلال الحرب على قطاع غزة (٢٠٢١)، حيث أنه في أحد عشر يوماً كان هناك ٤٩ منشوراً مدعماً بتقنيات الدعاية المختلفة، ولم يخل أي منشور من تقنية دعائية واحدة على الأقل.

#### مناقشة نتائج التقنيات الدعائية مع نتائج الدراسات السابقة

توافقت نتائج الدراسة مع الدراسات السابقة في أن الخطاب الدعائي الإسرائيلي قائم على التضليل التام للأحداث والمجريات، كما في دراسة عدوان (٢٠١٢) والكوع ومصطفى (٢٠٢١). بينت الدراسة الحالية أن أكثر التقنيات ظهوراً في التحليل كانت تقنية البطاقة الراحبة بنسبة ٤٥,٢% من حجم التقنيات و ٧٧,٥% من المنشورات، وهي تقنية تقوم على إظهار أنصاف الحقائق التي تخدم أهداف القائم بالاتصال، أما دراسة الكوع ومصطفى (٢٠٢١) بينت أن أكثر التقنيات استخداماً في صفحة "قف معنا" الصهيونية كانت العموميات البراقة بنسبة ٤١%، فيما جاءت في الدراسة الحالية بالمرتبة الثالثة بنسبة ١٦,٥% ويعود هذا الاختلاف لطبيعة سياق التحليل حيث أن العموميات البراقة والشعارات الرنانة تعتبر من التقنيات المهمة التي تستخدمها المنظمات الصهيونية لتجميل صورة دولة الاحتلال وتسويقها على أنها دولة ذات حق ومحبة للسلام والتعايش والأمان، والتركيز على إنسانيتها وخدمتها لمختلف الدول وإقامة العلاقات الطيبة، وهذا يختلف عن سياق الحرب الذي تحاول فيه الدعاية الإسرائيلية بالدرجة الأولى تشويه صورة الأخر، وبالتالي الاعتماد على البطاقة الراحبة (أنصاف الحقائق).

وأظهرت الدراسة الحالية محاولة تركيز دولة الاحتلال خلال أحداث حرب غزة الرابعة (٢٠٢١)، على مخاطبة أهل قطاع غزة، وتحريضهم ضد المقاومة بالدرجة الأولى، والمبالغة باستخدام أساليب الدعاية لفعل لذلك. فاستراتيجية استهداف أهل غزة من خلال الخطاب الدعائي الإسرائيلي خلال الحرب، ومحاولة التأثير عليهم كانت شيئاً جديداً في هذا الخطاب، لم يكن في أحداث حرب ٢٠٠٨ أو ٢٠١٢ كما أظهرت نتائج دراسات Heemsbergen & Lindgren (٢٠١٤) وعدوان (٢٠١٢) و SEO (٢٠١٤م)، واتفقت نتائج الدراسة مع دراسة SEO (٢٠١٤م)، أن المقاومة، والوحدة الداخلية تترأس موضوعات الدعاية "الإسرائيلية".

#### الخاتمة

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن مدى توظيف صفحة "المنسق" لتقنيات الدعاية على الفيسبوك خلال الحرب الرابعة على قطاع غزة في مايو/أيار ٢٠٢١، وإلى الكشف عن أهم هذه التقنيات وكيفية وأسباب توظيفها، بالإضافة إلى التعرف على أهم الموضوعات التي تناولتها الصفحة خلال الحرب. فنظراً لاتساع رقعة التأثير الدعائي للخطاب الإسرائيلي عبر قنوات التواصل الاجتماعي، أصبح من الملح متابعة مثل هذه الصفحات والتصدي لها وصولاً إلى رأي عام فلسطيني جمعي. وبناءً عليه، جاءت هذه الدراسة في إطار نظرية ترتيب الأولويات؛ لتحليل منشورات صفحة "المنسق" في الفترة الزمنية ١٠ مايو/أيار ولغاية ٢١ مايو/أيار ٢٠٢١، وهي فترة الحرب الرابعة على قطاع غزة. توصلت الدراسة إلى أن توظيف "صفحة المنسق" للتقنيات الدعائية خلال الحرب كان حاضراً بشدة، وبخاصة تقنية البطاقة الراحبة التي تعتمد على ذكر أنصاف الحقائق التي تدعم وجهة نظر القائم بالاتصال، فعمدت الصفحة على تبرة دولة الاحتلال من كل أشكال الإجرام بحق القطاع والفلسطينيين، ونسبت كل الدمار للمقاومة الفلسطينية، حيث سعت الصفحة من خلال استخدام تقنيات الدعاية إلى

ترتيب أولويات الجمهور المتابع لصفحة "المنسق" باتجاه تجريم المقاومة الفلسطينية وربطها بـ"الإرهاب". وعليه يمكن استنتاج الآتي:

#### الاستنتاجات

١. تدعم تقنيات الدعاية عملية ترتيب أولويات الجمهور بما يتناسب مع توجهات وأولويات القائم بالاتصال.
٢. يقوم الخطاب الإسرائيلي على صفحات التواصل الاجتماعي على أنصاف الحقائق.
٣. يندرج الخطاب الإسرائيلي الموجه للجمهور الفلسطيني في أوقات الحروب تحت إطار العمليات النفسية التي تهدف إلى تشويه الآخر، وزعزعة ثقته بنفسه وقيادته.
٤. إن التوعية بمقاصد الخطاب الإسرائيلي يجب أن تتضمن تثقيف الجمهور بأساليب الدعاية وتقنياتها، فعند إدراك الجمهور لهذه التقنيات تصبح عملية إقناعه واستمالة مبنية على الأطر المنطقية وليس العاطفية.

#### التوصيات

- في ضوء نتائج الدراسة الحالية يوصي الباحثون بالآتي:
١. لم تتطرق هذه الدراسة لتحليل اتجاهات الجمهور نحو منشورات صفحة "المنسق"، وعليه نوصي الباحثين المستقبليين بضرورة تناول هذا الموضوع المهم.
  ٢. إجراء العديد من الدراسات الدورية القائمة على تحليل منشورات الصفحات الإسرائيلية الناطقة بمختلف اللغات، على مختلف مواقع التواصل الاجتماعي، والكشف عن التقنيات الدعائية الموجودة فيها، وذلك بغية تبيان أساليب الخطاب الإسرائيلي في محاولته اختراق وعي الجمهور والترويج للرواية الإسرائيلية.
  ٣. ضرورة تأهيل كوادر إعلامية متخصصة من قبل الحكومة الفلسطينية والفصائل الفلسطينية، تدير صفحات ناطقة بمختلف اللغات، تخاطب الرأي العام الإسرائيلي، والدولي، والعربي وتقوم بالترويج للرواية الفلسطينية ودحض الرواية الإسرائيلية القائمة على الدعاية المضللة.
  ٤. ضرورة إيجاد استراتيجية إعلامية موحدة تقوم على التوعية من انتشار مثل هذه الصفحات، وتوعية الشباب الفلسطيني من التفاعل معها، لما تحتويه من دعاية مشوهة للحقائق.
  ٥. أن يتم توسيع آفاق الدراسة الحالية برصد المنشورات على صفحة "المنسق" بعد حرب غزة، والنظر في المواضيع التي ركزت عليها الصفحة، والنهج الذي اتبعته بعد الحرب في خطابها الدعائي.



## المراجع العربية

١. آل بهيش، رجاء. (٢٠١٣). التعميمات البراقة في الخطاب الدعائي: دراسة سيميائية. مجلة أبحاث العلوم السياسية، (٢٣)، ٤٨-٦٦.
٢. أبو رشيد، سليمان. (٢٠٢٠). "بدنا نعيش" وصفحات "الشاباك" الفيسبوكية. عرب ٤٨.
٣. أبو سعده، محمد. (٢٠١٦). مؤسسات الإعلام الصهيوني، خريطة أولية. المعهد المصري للدراسات السياسية والاستراتيجية.
٤. الأشهب، عبد السلام. (٢٠١٧). استخدام مواقع التواصل الاجتماعي "الفيسبوك" أنموذجاً وعلاقتها بالتنشئة الاجتماعية، [رسالة ماجستير منشورة]. جامعة الشهيد حمة لخضر بالوادي.
٥. الجزيرة نت. (٢٠١٦). الشاباك.. الجهاز الذي يترصد الفلسطينيين. <https://www.aljazeera.net/encyclopedia/organizationsandstructures/2016/3/7/جهاز-الأمن-الداخلي>
٦. الخرايشة، محمد. (٢٠١٨). الإطار الإعلامي للدعاية الإسرائيلية على الفيس بوك -دراسة تحليلية لصفحة المتحدث الرسمي باسم "الجيش الإسرائيلي" [رسالة ماجستير منشورة]. جامعة الشرق الأوسط.
٧. الديلمي، عبد الرزاق. (٢٠٠٦). نظريات الاتصال في القرن الواحد والعشرين (ط.١). دار اليازوري للنشر.
٨. الزناتي، أسامة. (٢٠١٥). تقييم الإعلاميين الليبيين لتغطية قناة الجزيرة، [رسالة ماجستير منشورة]. جامعة الشرق الأوسط.
٩. العبد، سكر، ماجد، رجب. (٢٠١١). التواصل الاجتماعي. دراسة قرآنية موضوعية، [رسالة ماجستير منشورة]. الجامعة الإسلامية.
١٠. الغول، أحمد. (٢٠١٦). نظرية ترتيب الأولويات (وضع الأجندة) بين النشأة والتطور دراسة توثيقية. مجلة كلية الآداب، (٢٢)، ٢٨-١.
١١. الفخراني، هاشم. (٢٠١٣). موقع الجيش الإسرائيلي يكشف عن وحدة "حتسف" المسؤولة عن تتبع مواقع التواصل الاجتماعي المصرية والعربية.. رئيس الوحدة: رصدنا بأس التيارات الليبرالية من حدوث تغيير في مصر. وتدهور شعبية الإخوان. اليوم السابع: <https://www.youm7.com/story/2013/4/12>
١٢. المصدر، حيدر. (٢٠١٦). أساليب الدعاية في الصحف المصرية الإلكترونية اتجاه حركة حماس دراسة تحليلية مقارنة [رسالة ماجستير منشورة]. الجامعة الإسلامية.
١٣. بن نامي، سعد. (٢٠١٥). الدعاية السياسية والترجمة. جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية.
١٤. جلعود، وليد. (٢٠١٣). دور الحرب الإلكترونية في الصراع العربي الإسرائيلي، [رسالة ماجستير منشورة]. جامعة النجاح الوطنية.
١٥. حسونة، نسرین. (٢٠١٥). نظريات الاتصال والإعلام: نظرية وضع الأجندة ونظرية تحليل الإطار الإعلامي. شبكة الألوكة.
١٦. خضير، أحمد. (٢٠١٤). دور عملاء إسرائيل والمتعاونين معها من الفلسطينيين في تمزيق النسيج السياسي للشعب الفلسطيني، [رسالة ماجستير منشورة]. جامعة النجاح الوطنية.
١٧. دشلي، كمال. (٢٠١٦). مناهج البحث العلمي. جامعة حماة.
١٨. سامح، لمياء. (٢٠١٤). الدعاية والاقناع واستراتيجيات التأثير. (ط.١). دار الغريب للنشر والتوزيع.
١٩. سعيد، صفاء. (٢٠٢٠). أساليب الدعاية في الخطاب الإسرائيلي الموجه للشعب الفلسطيني عبر الإعلام التفاعلي. معهد الجزيرة للإعلام.
٢٠. سليمان، رحاب. (١٩٩٩). الصحافة المصرية وترتيب أولويات الصفوة اتجاه القضايا البيئية في إطار مفهوم التنمية المتواصلة في مصر {دراسة للمضمن القائم بالاتصال والجمهور}، [رسالة ماجستير منشورة]. جامعة القاهرة.
٢١. شريف، بسام. (٢٠١٩). الدعاية الصهيونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي. مجلة الصورة والاتصال، (٧)، ٩٩-١١٨.

٢٢. شومان، محمد. (١٩٩٨). الإعلام من تكون الرأي العام؛ حرب الخليج نموذجا. دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع.
٢٣. صبيح، يسرا. ورشا، سمير. (٢٠١٨). الخطاب الدعائي الإسرائيلي عبر مواقع التواصل الاجتماعي صفحة افياخى أدرعى أنموذجا. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، (١٦)، ٥٢١ - ٥٨٨.
٢٤. عبد الحميد، محمد. (٢٠٠٤). نظريات الإعلام واتجاهات التأثير. (ط. ٣). عالم الكتب.
٢٥. علوان، محمد. (٢٠٢٠). صورة الأنا والآخر في مضامين مواقع التواصل الاجتماعي الإسرائيلية المقدمة باللغة العربية "الفيس بوك نموذجا" دراسة تحليلية. مجلة البحوث الإعلامية، (٥٥)، ٢، ٨٠٦-٩١٢.
٢٦. عوض، أحمد. (٢٠٠٦). لغة الخطاب الإعلامي الإسرائيلي "عملية السور الوافي نموذجا". [رسالة ماجستير منشورة]. جامعة القدس.
٢٧. عدوان، عندليب. (٢٠١٢). تغطية الصحافة الإسرائيلية للحرب على غزة ٢٠٠٨ - ٢٠٠٩م، [رسالة ماجستير منشورة]. جامعة الأزهر.
٢٨. الكوع، معين. وإسبيتان، تحرير. (٢٠٢٢). توظيف المركز الفلسطيني لمقاومة التطبيع لتقنيات الاقتناع على الفيسبوك: دراسة تحليلية. مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، ٦(٢)، ١-٣٧.
٢٩. الكوع، معين. ومصطفى، هبة. (٢٠٢٢). توظيف المنظمات الصهيونية لتقنيات الدعاية باللغة العربية على الفيس بوك: دراسة تحليلية لصفحة "قف معنا". مجلة الجامعة العربية الأمريكية للبحوث، ٨(١)، ١-٣٢.
٣٠. الكوع، معين. مصلح، سلسبيل. وعوض، دانا. (٢٠٢٢). توظيف ضاحي خلفان على تويتر للإطار الاستراتيجي والرسائل المقنعة للتأثير على تصورات الجمهور فيما يتعلق باتفاقية التطبيع الإسرائيلية-الإماراتية. مجلة فلسطين لأبحاث الأمن القومي، ٢(١)، ٩١-١٢١.
٣١. كوهين، هليل. (٢٠٢٠). "الشاباك" والفيس بوك في صراع الوعي. ترجمة موسى. م. أطلس للدراسات والبحوث:

<https://atls.ps/post/16947>

٣٢. مجلة الدراسات الفلسطينية. (١٩٩٢). (٣) ٢، ١٨٠-١٨٤: <https://www.palestine-studies.org/sites/default/files/mdf-articles/.pdf?fbclid>

٣٣. محمد، مداحي. (٢٠٢٠). محاضرات في منهجية البحث العلمي. جامعة البويرة.

٣٤. مركز الجزيرة للدراسات. (٢٠٢١). حرب غزة الرابعة: فشل إسرائيلي وتصدر فلسطيني:

<https://bit.ly/3kogmD3>

٣٥. مزاهرة، منال. (٢٠١٢). الدعاية أساليبها ومدارسها. دار المسيرة للنشر والتوزيع.

٣٦. مكاوي، حسن، السيد، ليلي. (٢٠٠٨). الاتصال ونظرياته المعاصرة. دار المصرية اللبنانية.

٣٧. معاناة الفلسطينيين على معبري الكرامة ورفح. (٢٠٠٢). الهيئة المستقلة لحقوق الإنسان (سلسلة تقارير خاصة (١٨)).

٣٨. نعيم، هدى. (٢٠١٧). الخطاب الدعائي الإسرائيلي باللغة العربية نحو المقاومة الفلسطينية في الإعلام الاجتماعي، [رسالة ماجستير منشورة]. الجامعة الفلسطينية.

٣٩. وكالة وفا. الأجهزة الأمنية الإسرائيلية.

[https://info.wafa.ps/ar\\_page.aspx?id=8024](https://info.wafa.ps/ar_page.aspx?id=8024)

٤٠. ياسين، عيبر. (٢٠٢١). ملفات - القضية الفلسطينية: من الحرب إلى التهدئة (حرب غزة الرابعة - مايو ٢٠٢١). ركز الدراسات السياسية والإستراتيجية: <https://bit.ly/2XwPaJP>

## المراجع الأجنبية

41. Baram, G. (2013). The effect of cyberwar technologies on force buildup: the Israeli case. *Military and Strategic Affairs*, 5(1), 23-43.
42. Copeland, G., & Johnson-Cartee, K. (2004). *Strategic Political Communication: Rethinking Social Influence, Persuasion, and Propaganda*. New York: Rowman & Littlefield.



- 43.Hamdani, S. s. M. (2018). Techniques of online propaganda: A case study of Western Sahara conflict. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 8(3), 237-243.
- 44.Heemsbergen, L. J. & Lindgren, S. (2014). The power of precision airstrikes and social media feeds in the 2012 Israel–Hamis conflict: 'targeting transparency'. *Australian Journal of International Affairs*, 68(5), 569-591
45. Jowett, G., & O'Donnell, V. (2014). *Propaganda and Persuasion*. Los Angeles: SAGE.
- 46.Koa, M. (2018). Techniques of strategic political communication: The Egyptian Muslim Brotherhood's persuasive devices. *International Journal of Strategic Communication*, 12(5), 571-598.
- 47.Lang, K., & Lang, G. E. (1966). The mass media and voting. *Reader in public opinion and communication*, 2, 455-472.
- 48.Lee, A. & Lee. (1939). *The Fine Art of Propaganda: a Study of Father Coughlin's Speeches*, New York: Harcourt Brace and Co.
- 49.Seo, H. (2014). Visual propaganda in the age of social media: An empirical analysis of Twitter images during the 2012 Israeli–Hamis conflict. *Visual Communication Quarterly*, 21(3), 150-161.
- 50.Sproule, J. M. (2001). Authorship and origins of the seven propaganda devices: A research note. *Rhetoric & Public Affairs*, 4(1), 135-143.