

التأثير الإعلامي للدعاية الإسرائيلية على الفيسبوك دراسة تحليلية لصفحة المتحدث الرسمي باسم الجيش الإسرائيلي

أحمد علي عريقات¹، محمد زيدان الخرايشه²

ملخص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الإطار الإعلامي للدعاية الإسرائيلية على الفيسبوك، ومن خلال نظرية الأطر الإعلامية، واستندت هذه الدراسة على المنهج الوصفي من خلال أسلوب تحليل المضمون لصفحة المتحدث باسم الجيش الإسرائيلي على الفيسبوك من الفترة 2018/1/1 ولغاية 2018/3/25. وتوصلت الدراسة إلى أن الإطار الاستراتيجي جاءت بالمرتبة الأولى في منشورات الناطق باسم الجيش الإسرائيلي، بنسبة بلغ 36.966%، وفي المصادر الإعلامية جاء الاعتماد على نفسه كمصدر في المرتبة الأولى بنسبة 25.755%، وجاء المجال الجغرافي المحلي متقدماً على المجال الإقليمي والمجال الدولي بنسبة قدرها 65.534%، وجاءت الصور في الترتيب الأول من حيث الوسائط و بنسبة بلغت 65.181%، وجاءت الإعجابات القوية بالترتيب الأول وبنسبة بلغت 55.567%، وجاءت ردود الأفعال (التعليقات) القوية بالترتيب الأول وبنسبة بلغت 39.603%.

الكلمات الدالة: التأثير الإعلامي، الدعاية، الدعاية الإسرائيلية.

عربي الحساب الرسمي ل "افخاي ادري" على موقع (فيسبوك)

وتسخر إسرائيل العديد من عتادها المالي والسياسي لتبني وجهات نظرها في صراعاتها المستمر مع العرب منذ عقود، والتي من شأنها تهيئة الرأي العام العربي لتقبل سلوكها السياسي والعسكري على أرض الواقع، من خلال منظومة دعائية تحمل في طياتها أساليب وأدوات وأشكالاً عدة لتوجيه الرأي العام العربي حسب مفاهيمها وسياساتها.

مشكلة الدراسة:

فرضت مواقع التواصل الاجتماعي نفسها بقوة خلال السنوات العشرة الماضية، وأصبحت جزءاً رئيساً من واقع الحياة للأفراد، وفي جانب الاستخدام من قبل الدول فقد تم اعتماد مواقع التواصل الاجتماعي أداة من أدوات الدبلوماسية الرقمية، وعلى الصعيدين المحلي والدولي، وجاء موقع الفيسبوك كأكثر تلك المواقع استخداماً، لما يقدمه هذا الموقع من درجة عالية في التفاعلية من قبل القائمين على الصفحات

المقدمة

تعمل إسرائيل بكل جدية على اختراق المجتمع العربي بوسائل إعلامها المقروءة والمسموعة والمرئية، إذ انتشر في السنوات الأخيرة عدد من الاذاعات والفضائيات والمواقع الإعلامية الإلكترونية الإسرائيلية الناطقة باللغة العربية. والإعلام الإسرائيلي الناطق باللغة العربية له وسائل متعددة، ومنها منصات شبكات التواصل الاجتماعي ومن ضمنها موقع (فيسبوك)، عندما نتصفح الموقع نجد كم كبيراً من الصفحات الإسرائيلية الناطقة بالعربية منها صفحات للرئيس الإسرائيلي، ورئيس وزرائها والناطق باسم حكومتها و صفحة للناطق باسم جيشها، ويمثل حساب الناطق باسم الجيش الإسرائيلي أداة من أدوات الدبلوماسية الرقمية التي أخذت بالاتساع منذ اعوام قليلة، ويتابع نحو مليون ونصف

¹ جامعة الشرق الأوسط، الأردن، ² قناة الأردن اليوم، عمان.

تاريخ استلام البحث 2020/12/6 وتاريخ قبوله 2021/3/30.

أولاً: أنها تبحث في ماهية التأطير الاعلامي التي قامت عليها الدعاية الاعلامية الإسرائيلية بهدف كسب العرب على منصات وسائل التواصل الاجتماعي.

ثانياً: يمكن ومن خلال هذه الدراسة معرفة دور شبكات التواصل الاجتماعي كإحدى أدوات الدبلوماسية الرقمية التي تخاطب شعوب الدول الأخرى في القرن الواحد والعشرين.

هدف الدراسة:

تتطلق هذه الدراسة من الأهداف التالية:

أولاً: التعرف إلى الأطر الإعلامية التي استخدمها الناطق باسم الجيش الإسرائيلي في منشوراته على موقع (فيسبوك).
ثانياً: التعرف إلى هدف الناطق بأسم الجيش الإسرائيلي من المنشورات، ومصادره الاعلامية، والمجال الجغرافي، ونوع الاقتباسات، ونوع المرفقات (الوسائط).

ثالثاً: معرفة الدبلوماسية الرقمية التي تمارسها دولة اسرائيل في زمن الإعلام الرقمي.

الحدود المكانية:

الترم الباحثان في هذه الدراسة برصد المنشورات العربية على الصفحة الرسمية للناطق الرسمي باسم جيش الدفاع الإسرائيلي على موقع (فيسبوك) والتي تحمل العلامة الزرقاء من قبل إدارة الموقع، والتي تدل على أن هذه الصفحة هي الصفحة الرسمية الموثقة والمعتمدة من قبل إدارة الموقع ل"الناطق باسم الجيش الإسرائيلي".

الحدود الزمانية:

اقتصرت هذه الدراسة على تحليلها نشر باللغة العربية من قبل الناطق الرسمي باسم جيش الدفاع الإسرائيلي عبر صفحته الرسمية على موقع (فيسبوك) خلال الفترة الزمنية من تاريخ 2018/1/1 إلى تاريخ 2018/3/25 وتم اختيار هذه الفترة الزمنية بناءً على ما جاء فيها من احداث سياسية وعسكرية وأمنية.

مصطلحات الدراسة:

1. الدعاية:

هي المحاولة المقصودة التي يقوم بها فرد أو جماعة من أجل تشكيل اتجاهات جماعات أخرى أو التحكم فيها أو

والجمهور المتصفح، وكذلك من خلال الأدوات التي يوفرها كمشاركة النصوص والصور والفيديوهات وعمل الاعجاب أو عدمه، وتتمثل هذه التفاعلية بأفوى صورها من خلال التعليقات المباشرة التي يحق للمتصفحين القيام بها على تلك الصفحات، مما يمكن القائمين على تلك الصفحات من تتبع اعداد المتصفحين وطرق تعاملهم مع ما يتم نشره من قبلهم، والجانب الأبرز من هذه التفاعلية يكمن في سهولة قيام منشئي تلك الصفحات من عمل دراسات تتناول طبيعة الجمهور واتجاهاته نحو ما ينشروه، والخروج بطرق جديدة في تطوير المحتوى وتحقيق اهدافهم من تلك الصفحات كأدوات إعلامية تمكنهم من تأطير المحتوى الذي يرغبون في نشره ، و تتمثل مشكلة هذه الدراسة في التعرف على التأطير الاعلامي للدعاية الاسرائيلية على الفيسبوك، من خلال الصفحة الخاصة بالناطق الرسمي باسم جيش الاحتلال الإسرائيلي.

أسئلة الدراسة:

تسعى هذه الدراسة للإجابة على السؤال الرئيس الآتي: ما هية التأطير الإعلامي للدعاية الإسرائيلية على الفيسبوك من خلال صفحة الناطق باسم الجيش الإسرائيلي؟ ويتفرع عنه الأسئلة التالية:

1. ما أبرز الأطر الإعلامية التي استخدمها الناطق باسم الجيش الإسرائيلي في منشوراته على موقع (فيسبوك)؟
2. ما هو هدف منشورات "الناطق باسم الجيش الإسرائيلي" في موقع (فيسبوك) ؟
3. ما المصادر الاعلامية التي اعتمدت عليها منشورات "الناطق باسم الجيش الإسرائيلي" في موقع (فيسبوك)؟
4. ما المجال الجغرافي الذي تناولته منشورات "الناطق باسم الجيش الإسرائيلي" في موقع (فيسبوك) ؟
5. ما نوع الاقتباسات المستخدمة في منشورات "الناطق باسم الجيش الإسرائيلي" في موقع (فيسبوك) ؟
6. ما نوع المرفقات (الوسائط المتعددة) المستخدمة في منشورات "الناطق باسم الجيش الإسرائيلي" في موقع (فيسبوك)؟

أهمية الدراسة:

تبرز الحاجة إلى هذه الدراسة من الآتي:

التأثير على الرأي العام والسياسة العامة. (Entman, 2007) ونظرية التأطير الإعلامي تساهم في معرفة كيفية وضع الموضوع في إطار معين يوحي للجمهور المتلقي بكيفية التعامل مع هذه القضية، وذلك عبر اختيار أطر إعلامية تعطي مغزى ومعنى للمضمون، وتحديد الإطار هو عملية تنظيم الواقع اليومي للأفراد، من خلال تصنيف المعلومات، وإضفاء معنى على الأحداث، ووصف الحقيقة بشكل يتوافق مع أهداف القائم بالاتصال والمؤسسة الإعلامية. (Dietram, 1999)

والأطر الإخبارية تتمثل في الآتي: الإطار المحدد بقضية، والإطار العام، والإطار الاستراتيجي، وإطار الاهتمامات الإنسانية، وإطار النتائج الاقتصادية، وإطار الصراع، وإطار المسؤولية، وإطار المبادئ الأخلاقية. (Angelo, 2002)

ملامحة النظرية للدراسة :

أن وضع الأحداث والقضايا في إطار معين من خلال تنظيم وانتقاء جانب من المعلومات هو جزء من الدعاية، وإبراز جوانب وإهمال جوانب أخرى، وذلك يعد أحد الأساليب المهمة في المعالجة الإعلامية التي تبرز الجوانب التي تتوافق مع سياسة وتوجهات القائم بالاتصال ومن خلال استخدامه للوسيلة الاتصالية المناسبة، وبالتالي هو يهدف سيؤثر على التأثير في كيفية إدراك الجمهور المتلقي للرسالة الإعلامية سواء كان هذا التأثير إيجابياً أو سلبياً.

ونجد أن نظرية الأطر الإعلامية كإطار نظري لدراسة الإطار الإعلامية للدعاية الإسرائيلية على الفيسبوك؛ تحقق الهدف من الدراسة، من خلال مكوناتها المتمثلة في الأطر الإخبارية التي تستند عليها النظرية، وتمكن الباحثان من استخراج نتائج تجيب على أسئلة الدراسة وتحقق أهدافها.

الدراسات السابقة

هنا يستعرض الباحثين الدراسات التي تناولت الدعاية الإسرائيلية على المحتوى الإعلامي لتلك المواقع الإلكترونية ومنها:

جاء في دراسة محمد (2020) التي هدفت الى تحليل انماط تعرض الجمهور العربي للصفحات الاسرائيلية باللغة العربية على مواقع التواصل الاجتماعي، واستندت الدراسة الى نظرية الشخص الثالث للتعرف على درجة ادراك مجتمع

تغييرها، وذلك عن طريق استخدام وسائل الاتصال، الهدف من ذلك أن يكون رد فعل الناس المتعرضين لتأثير الدعاية في أي موقف من المواقف هو نفسه رد الفعل الذي يرغبه الداعية. (Calter, 1962)

ويمكن تعريفها اجرائياً: هي العملية الاتصالية التي تقوم بها إسرائيل من خلال الصفحة الرسمية للناطق الاعلامي باسم جيشها على موقع الفيسبوك.

2. شبكات التواصل الاجتماعي:

وسائل التواصل الاجتماعي هي عبارة عن مواقع الكترونية او تطبيقات برمجية صممت خصيصاً لتوفير خدمة التواصل بين المستخدمين المسجلين عبر تلك المواقع او التطبيقات من خلال اسم المستخدم الخاص بهم او رقم هاتف او بريد الكتروني ولا يتم هذا التواصل الا بوجود خطوط اتصال عبر شبكة الانترنت. (Saylor, 2012)

ويمكن تعريفها اجرائياً: هي الصفحة الرسمية الموثقة والمعتمدة من قبل ادارة موقع الفيسبوك ل"الناطق باسم الجيش الإسرائيلي".

الإطار النظري للدراسة

تستند هذه الدراسة على نظرية التأطير الاعلامي Media Framing، وتشير النظرية الى أن الإطار الاعلامي هو الفكرة المحورية التي تنتظم حولها الأحداث الخاصة بقضية معينة، والأبعاد الرئيسة للأطر تتحدد في عمليات الانتقاء والتنظيم، والتأكيد على جوانب محددة وإغفال جوانب أخرى. فمفهوم "الاطر" يركز على الانتقاء والبروز، وتقوم الأطر بتشخيص، وتقييم ووصف نقطة محددة. (M. Entman, 1993)، والتأطير يكون بهدف المحافظة على مجموعة من الوظائف الاساسية تتمثل في؛ تحديد الهوية، وتحديد الهدف، وإبراز المعنى المقصود. (Levin, 2001).

وتفترض النظرية أن اختيار بعض من جوانب القضية بشكل متعمد ومقصود يهدف إلى جعلها أكثر بروزاً داخل النص الاعلامي، واستخدام طريقة محددة في وصف المشكلة وتحديد أسبابها وتقييم أبعادها واقتراح حلولها، ولا يكون التأطير الاعلامي معدوم القيمة او محايد، ولا يتم اختياره بمجرد الصدفة، وبناءً على ذلك فإن للتأطير دوراً وأهمية كبيرة في

الدراسة ، ومن خلال منهج مسح جمهور وسائل الاعلام، وتمثل مجتمع الدراسة من 300 مبحوث من اربع عشر دولة عربية، واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع المعلومات، وجاءت أهم نتائج الدراسة في أن تلك الصفحات الاسرائيلية باللغة العربية قد استطاعت الوصول الى مختلف المستويات العمرية والتعليمية والفكرية العربية، وأن التفاعل السلبي كان أعلى من التفاعل الايجابي من قبل عينة الدراسة، وأن هذا التفاعل بالرغم من سلبيته المرتفعة إلا أنه قد يؤدي الى نتائج سلبية على طرق ادراك الجمهور العربي لطبيعة الصراع.

تناولت دراسة حرارة (2018) التعرف على أساليب الدعاية في المواقع الإلكترونية الإسرائيلية الناطقة بالعربية تجاه قضية القدس - دراسة تحليلية مقارنة، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي في إطار أسلوب تحليل المضمون، وبالاستناد إلى نظريتي ترتيب الأولويات والأطر الإخبارية، وطبقت الدراسة على موقعي " تايم أوف إسرائيل، والمصدر "، وخرجت الدراسة بمجموعة من النتائج أهمها؛ أن إطار الصراع جاء في الترتيب الأول من بين الأطر الإعلامية بنسبة 48.5% كمجمل في الموقعين، وجاء هدف تشويه الحقائق بالترتيب الأول بنسبة 27.4% في مجمل محتوى الموقعين عينة الدراسة، وجاءت فئة المجال الجغرافي المحلي بالترتيب الأول بنسبة 85.5% من مجمل محتوى الموقعين، وأن الاعتماد على المصادر الخاصة بتلك المواقع قد جاء في الترتيب الأول بنسبة 52.4% من مجمل محتوى الموقعين عينة الدراسة.

دراسة أبو شنب (2017): هدفت الدراسة الى التعرف على الخطاب الداعائي الاسرائيلي خلال العدوان على غزة عام 2014 عبر موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك، واستخدمتالدراسة منهج تحليل الخطاب الاعلامي ، وتكونت عينة الدراسة من 120 منشور للناطق الرسمي باسم الجيسالاسرائيلي على الفيسبوك، وجاءت أهم نتائج الدراسة أن هناك حرص شديد على سلامة المدنيين من قبل الجيش الاسرائيلي، وأن صفة الارهاب هي الأكثر استخدام لوصف فصائل المقاومة الفلسطينية، واعتبار الجيش الاسرائيلي بأنه لايقهر، وحرص الخطاب الاعلامي للناطق باسم الجيش الاسرائيلي على تضخيم انجازات الجيش الاسرائيلي.

دراسة Kohn(2015) وهدفت الدراسة التعرف إلى استخدام الإستجرام كأداة دعائية، وإمكانية استغلال خصائص موقع انستجرام وتوظيفها كأداة دعائية تهدف إلى تعزيز التضامن مع أجنادات " دولة إسرائيل، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي وأسلوب تحليل المضمون، وفي إطارها النظري استخدمت الدراسة نظرية الأطر الإعلامية، وتمثلت عينة الدراسة بوقع الجيش الإسرائيلي على الانستجرام، جاءت أهم نتائج الدراسة؛ أن هناك تقارب في المضامين والمفاهيم الكبرى للجيش الإسرائيلي من جهة وما ينشر على موقع انستجرام الخاص بالجيش الإسرائيلي من جهة أخرى، أن أبرز الأهداف تمثل في نشر الثقافة العسكرية الإسرائيلية مستعينا بالرموز والنصوص البصرية.

دراسة SEO(2014) وهدفت الدراسة التعرف إلى

دراسة المصدر (2018): هدفت الدراسة إلى التعرف على الدعاية السبرانية الاسرائيلية لمحاصرة مسيرة العودة الفلسطينية، واستخدمت الدراسة منهج دراسة الحالة، ومنهج التحليل النقدي، وجاءت عينة الدراسة ممثلة بصفحة منسق أعمال الحكومة، وصفحة الناطف باسم جيش الاحتلال الإسرائيلي، وصفحة المتحدث باسم رئيس الوزراء للإعلام العربي، وصفحة إسرائيل تتكلم بالعربية، وأبرز نتائج هذه الدراسة جاءت بأن الدعاية الإسرائيلية على موقع الفيسبوك في مجتمع الدراسة سارت وفق منحى متسلسل، وانتهاج الاحتلال الإسرائيلي مبدأ مواجهة الدعاية لذاتها.

دراسة نعيم (2017) : وهدفت الدراسة التعرف إلى الخطاب

(325) منشور في الفترة ما بين 2018/1/1 إلى الفترة 2018/3/25 بمعدل 12 منشوراً اسبوعاً، وتم عمل مسح شامل للعيينة القصدية حيث يغطي تحليل المضمون مختلف عناصر التحليل والفئات وعناصر القياس.

أداة الدراسة

استخدمت هذه الدراسة استمارة تحليل المضمون كأداة للدراسة بهدف تحليل ما تم تحديده من منشورات الناطق باسم الجيش الإسرائيلي تحليلاً كميّاً ونوعياً بما يخدم أهداف الدراسة، ويحقق الإجابة عن التساؤلات. وانطلاقاً من أغراض الدراسة ومشكلتها وأهدافها، استخدمت وحدتي تحليل هما:

- 1- المنشور: ويقصد به المدونة التي يتم نشرها من قبل مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي على موقع (فيسبوك) في مساحة تعتبر غير محددة من ناحية استخدام العناصر لكل منها (العنصر قد يكون حرف، رمز، رقم، علامات الترقيم) وتحدد في هذه الدراسة المنشورات العربية للناطق الرسمي باسم "جيش الدفاع الإسرائيلي" للإعلام العربي "الناطق باسم الجيش الإسرائيلي" على موقع (فيسبوك).
- 2- الفكرة (الموضوع): ويتم من خلال هذه الوحدة رصد أهم الاتجاهات والآراء الرئيسة في المادة الإعلامية التي تتضمنها عينة الدراسة من منشورات "الناطق باسم الجيش الإسرائيلي" العربية على موقع (فيسبوك).

فئات التحليل:

بعد تطبيق التحليل على عينة عشوائية من منشورات "الناطق باسم الجيش الإسرائيلي" على موقع فيسبوك تم تحديد فئات التحليل ووحداته تحديداً يرتبط بالمشكلة البحثية وبطبيعة المضمون وموضوع التحليل وكميته وشكله؛ وتم على أساسها تحليل مضمون عينة البحث بالإضافة إلى تحليل مدى تفاعل مستخدمي موقع (فيسبوك) مع هذه المنشورات والفئات الرئيسة الآتية:

1. الأطر الإعلامية المستخدمة
2. هدف المنشور
3. المصادر الإعلامية للمنشور
4. المجال الجغرافي للمنشور
5. الاقتباسات المستخدمة في المنشور
6. نوع المرفقات (الوسائط) المدرجة مع المنشور

الدعاية المصورة في عصر الإعلام الرقمي - دراسة تحليلية للصراع بين حماس وإسرائيل، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي في إطار أسلوب تحليل المضمون، وبالرجوع إلى نظرية الأطر الإعلامية، وجاءت عينة الدراسة ممثلة بجميع الصورة التي نشرت على موقع تويتر المنشورة من قبل كتائب القسام والجيش الإسرائيلي، وأبرز نتائج الدراسة هي أن المقاومة والوحدة الوطنية كانت أولوية الدعاية الإسرائيلية، وكذلك ما تم نشره من قبل كتائب القسام، وأن 50% مما نشر كان يتم نشره كدعاية مباشرة وعلمية من قبل طرف مجتمع الدراسة، وبرزت أطر الدعاية العاطفية بنسبة 29.2%، والمنطقية بنسبة 70.8% مما ينشر من قبل الطرف الإسرائيلي، والأطر العاطفية بنسبة 53.8%، والأطر المنطقية بنسبة 46.2% من قبل كتائب القسام.

بعد استعراض الدراسات السابقة يتضح ما يلي:

- 1- استخدمت معظم الدراسات السابقة نظرية التأيير الإعلامي وهي دراسة حرارة (2018)، ودراسة نعيم (2017)، ودراسة Kohn (2015)، ودراسة SEO (2014).
- 2- واعتمدت معظم الدراسات السابقة على أسلوب تحليل المضمون باستثناء دراسة المصدر التي استخدمت منهج التحليل النقدي.
- 3- وركزت الدراسات السابقة على وسيلة الإنترنت في محتوى أدواتها المتمثل بمواقع التواصل الاجتماعي، وعلى الجانب الدعائي من هذا المحتوى الإعلامي من قبل أطراف الصراع.

منهجية الدراسة

اعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح من خلال أسلوب تحليل المضمون للتأيير الإعلامي للدعاية الإسرائيلية على موقع الفيسبوك.

مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من مجموع منشورات الناطق الرسمي باسم "جيش الدفاع الإسرائيلي" على منصة (فيسبوك) من خلال الصفحة الرسمية والموثقة التي تحمل العلامة الزرقاء دلالة على الحسابات الرسمية الموثقة وتعود ملكيتها لصاحب الصفحة الحقيقي.

وتم اختيار عينة قصدية من خلال عمل اسبوع صناعي على مدار الفترة ما بين 2018/1/1 إلى الفترة 2018/3/25 بعدد

التعريفات الاجرائية لفئات التحليل الفرعية:**1- الفئات الفرعية لفئة الأطر الإعلامية:**

أ- **الإطار المحدد بقضية:** التركيز على قضية وتوضيح جوانبها وربطها بوقائع ملموسة، ويتم التركيز على تقديم عناصر القضية وتداعياتها.

ب- **الإطار العام:** عرض الأحداث في سياقها العام والمجرد، وتقديم تفسيرات عامة للحدث وربطها بالمعايير السياسية والثقافية.

ت- **ج- الإطار الاستراتيجي:** تفسير الاحداث السياسية والعسكرية للوصول الى فهم مشترك للبيئة المحيطة بإسرائيل.

د- **إطار الاهتمامات الإنسانية:** استخدام التأثيرات الإنسانية والعاطفية العامة للأحداث.

هـ- **إطار النتائج الاقتصادية:** ربط الاحداث مع سياق النتائج الاقتصادية التي نتجت عنها.

و- **إطار الصراع:** إبراز الصراع بعيدا عن العناصر المهمة للأحداث، ويتم برصد المصالح قبل أن يرصد الأهداف، و بمقياس الخاسر والرائح والمننصر والمهزوم.

ز- **إطار المسؤولية:** الوصول إلى المسؤول عن الأحداث، كمسؤولية سياسية وقانونية.

ح- **إطار المبادئ الأخلاقية:** التركيز على السياق الأخلاقي والقيمي للمجتمع في عرض الأحداث.

2- الفئات الفرعية لفئة الهدف من المنشور:

أ- **إظهار وجهة النظر الإسرائيلية حول الأحداث العربية والإقليمية والدولية:** إبداء وجهة النظر الإسرائيلية عند عرض الاحداث.

ج- **استعراض القدرات العسكرية للجيش الاسرائيلي:** استعراض أحدث الأسلحة او الكشف عن التدريبات والمناورات العسكرية.

د- **بث الاختلاف والتشابه الثقافي بين العرب واسرائيل:** إبراز الصورة الإيجابية للمجتمع الإسرائيلي والعربي مقابل إبراز الصورة السلبية فقط للمجتمعات العربية

هـ- **وحدة التاريخ العربي والإسرائيلي من الناحية الدينية:** ويهدف الحديث عن وحدة التاريخ الذي يربط بين العرب واسرائيل من الناحية الدينية.

و- **إظهار إسرائيل بالدولة المؤمنة بالمساواة:** بيان

إسرائيل بالدولة التي تعنتي وتؤمن بالشعوب والأقليات المضطهدة مثل الأكراد، الأقباط والدروز بينما توجه أصابع الاتهام إلى الدول العربية بانها عنصرية.

ز- **إظهار العرب بصورة المخربين:** إظهار الإنسان العربي بمظهر المخرب والإرهابي، وقلب الحقائق الموجودة على أرض الواقع وعكس الصورة بأن العرب هم المخربون والإرهابيون بينما تعمل اسرائيل على المحافظة على أمنها واستقرارها والدفاع عن مصالحها.

ح- **إظهار إسرائيل بالدولة المحبة للسلام:** إرسال التهنئات بالمناسبات الدينية الاسلامية والمسيحية واليهودية لإظهار أن إسرائيل دولة يتعايش بها الجميع دون التعرض لأي أشكال من أشكال الاضطهاد والعنصرية.

ط- **تقديم المساعدات الإنسانية للمتضررين:** أن إسرائيل تعمل جيش وحكومة على تقديم المساعدات والاسعافات الطبية للمتضررين من الأحداث في سوريا، والحوادث التي يتعرض لها المواطنون الفلسطينيون داخل الأراضي المحتلة.

ي- **التفاعل مع الجمهور:** أن يعرض على المتصفحين أن يختاروا صورة معينة له أو طرح بعض من الاسئلة عليهم.

ك- **بيان الصراع بين إسرائيل وفصائل المقاومة الفلسطينية والعربية:** إظهار الصراع والنزاع بين الفصائل الفلسطينية والعربية المقاومة للاحتلال.

3- **الفئات الفرعية لفئة المصادر الإعلامية:** وهي المواقع الالكترونية للصحف الورقية العربية ، والمواقع الالكترونية للصحف الورقية العالمية، والمواقع الالكترونية للصحف الورقية الإسرائيلية ، والمحطات الفضائية الإخبارية العربية، والدولية والإسرائيلية، والمحطات الإذاعية العربية، والاسرائيلية، والدولية، ومنصات التواصل الاجتماعي، والاعتماد على نفسه كمتحدث باسم الجيش الاسرائيلي، وبدون مصدر.

4- **الفئات الفرعية لفئة المجال الجغرافي:** المحلي: وتشمل الأراضي الفلسطينية المحتلة وإسرائيل وقطاع غزة، المجال الإقليمي ويشمل دول شمال افريقيا، دول الخليج العربي، إيران، تركيا، الأردن، سوريا، العراق ولبنان، والمجال الدولي ويشمل بقية دول العالم.

5- **الفئات الفرعية لفئة الاقتباسات المستخدمة:** إقتباسات من القرآن الكريم والتوراة والإنجيل و الأحاديث

بالمرتبة الاولى بين الأطر الإعلامية التي اعتمد عليها الناطق باسم الجيش الإسرائيلي في منشوراته بنسبة قدرها 37.53%، وهي تشابه نتيجة دراسة Kohn (2015) من منطلق التخطيط الاستراتيجي في الدعاية الإسرائيلي، وجاء بالمرتبة الثانية إطار الاهتمامات بنسبة قدرها 19.392%، وهي هنا تتقارب مع نتيجة دراسة SEO (2014) والتي أبرزت أطر الدعاية العاطفية والمنطقية من طرف كتائب القسام بنسبة بلغت 53.8% للعاطفية و46.2% للأطر المنطقية، وحل بالمرتبة الثالثة إطار الصراع بنسبة قدرها 14.241%،، وهنا نجد هذه النتيجة لانتفق مع نتيجة دراسة حرارة (2018) إذ حل إطار الصراع في الترتيب الأول بنسبة 48.6%، وجاء إطار المبادئ الاخلاقية بالمرتبة الرابعة بنسبة قدرها 8.181%، وجاء الإطار المحدد بقضية بالمركز الخامس بنسبة قدرها 7.272%، وحل إطار المسؤولية بالمرتبة السادسة بنسبة قدرها 6.363%، وحل الإطار العام بالمرتبة السابعة بنسبة قدرها 5.757%، وجاء إطار النتائج الاقتصادية في عينة الدراسة بنسبة قدرها 1.515%.

الجدول رقم (1)

التكرارات والنسب المئوية للفئات الفرعية لفئة الأطر الإعلامية

المرتبة	النسبة %	التكرار	الفئات الفرعية لفئات الاطر الاعلامية	ت
5	7.272	23	الإطار المحدد بقضية	1
7	5.757	19	الإطار العام	2
1	37.53	120	إطار الاستراتيجية	3
2	19.392	64	إطار الاهتمامات	4
8	1.515	5	إطار النتائج الاقتصادية	5
3	14.241	46	إطار الصراع	6
6	6.363	21	إطار المسؤولية	7
4	8.181	27	إطار المبادئ الأخلاقية	8
	%100	325	المجموع	

النبوية الشريفة، ومن الأدب العربي والعالمي، ومن التراث العربي أو الإسلامي أو العالمي، ومن الموروث الشعبي العربي أو العالمي، أو عدم اللجوء لأي إقتباس.

6- الفئات الفرعية لفئة المرفقات المستخدمة: هي

الصور الحقيقية المرفقة مع المنشور، والرسوم التوضيحية، والكاركاتير، والفيديوهات، وعدم وجود أي مما سبق.

صدق الأداة:

ولقياس صدق الأداة تم وضع التعريفات الاجرائية لفئات التحليل وقام الباحثان بعرضها على مجموعة من الاساتذة والخبراء من أجل تحكيمها واعتماد الشكل الأخير للكشاف بعد ما تم استيفاء جميع ملاحظاتهم وتوجيهاتهم. (*)

ثبات الأداة:

ومن أجل التحقق من ثبات الأداة، قام الباحثان بتطبيق كشاف التحليل على جزء من عينة الدراسة مرتين، بفارق زمني مدته شهر واحد واستخراج معامل الثبات باستخدام معادلة هولستي، وجاء معامل الثبات لتحليل العينتين = 0.8787 %، وتطبيق معادلة (هولستي) من قبل الباحثين للتحقق من ثبات كشاف الترميز "أداة الدراسة"

المعالجة الإحصائية:

تم استخراج النتائج الخاصة بتحليل المضمون باستخدام التكرارات والنسب المئوية لفئات التحليل، من أجل الإجابة عن أسئلة الدراسة والوصول إلى نتائج الدراسة.

مناقشة نتائج الدراسة

للإجابة على السؤال الفرعي الأول تم استخراج التكرارات والنسب المئوية للتعرف إلى أبرز الأطر الإعلامية التي اعتمد على استخدامها الناطق باسم الجيش الإسرائيلي في منشوراته. يظهر الجدول رقم (1) أن نسبة الإطار الاستراتيجي حل

*أ.د. حميدة سميسم الدعاية والرأي العام جامعة الشرق الأوسط أستاذ دكتور

أ.د. تيسير ابو عرجة الصحافة جامعة البترا أستاذ دكتور

د.حاتم العلوانة الصحافة جامعة اليرموك أستاذ مشارك

د.كامل خورشيد اعلام جامعة الشرق الأوسط أستاذ مشارك

د.حمزة العساف تكنولوجيا تعليم جامعة الشرق الأوسط استاذمشارك

د.حنان الشيخ إذاعة وتلفزيون جامعة الشرق الأوسط استاذمساعد

د.حنان الكسواني الصحافة جامعة الشرق الأوسط استاذ مساعد

19.07%، وجاء هدف إظهار العربي بصورة المخربين بالترتيب الرابع وبنسبة بلغت 14.15%، وهي نتيجة تتفق مع دراسة أبو شنب (2017)، وهدف إظهار إسرائيل دولة محبة للسلام في الترتيب الخامس وبنسبة بلغت 12.00%، وهدف أن إسرائيل دولة مؤمنة بالمساواة في الترتيب السادس وبنسبة بلغت 7.80%، وإن إسرائيل تقدم المساعدات الانسانية للمتضررين بالترتيب السابع وبنسبة بلغت 4.30%، وهدف إظهار النظرة الاسرائيلية حول الاحداث العربية والاقليمية والدولية بالترتيب الثامن وبنسبة بلغت 3.77%، وهدف بث نقاط الاختلاف والتشابه بين العرب والاسرائيليين في الترتيب التاسع وبنسبة بلغت 3.77%، ، واخيرا جاء في الترتيب العاشر هدف وحدة التاريخ العربي والاسرائيلي من الناحية الدينية وبنسبة بلغة 0.92%.

وللإجابة على السؤال الفرعي الثاني تم استخراج التكرارات والنسب المئوية للإجابة على السؤال الفرعي الأول تم استخراج التكرارات والنسب المئوية للتعرف إلى الهدف من منشورات "الناطق باسم الجيش الإسرائيلي" على موقع (فيسبوك).
يوضح جدول رقم (2) أن هدف التفاعل مع الجمهور قد جاء في الترتيب الأول وبنسبة مئوية بلغت 20.30، وهي نتيجة تتوافق مع نتيجة دراسة محمد (2020) من حيث أن التفاعل هو هدف سواء كان تفاعل سلبي أو ايجابي، وهدف استعراض القوة العسكرية للجيش الإسرائيلي بالمرتبة الثانية بنسبة قدرها 19.39% وهي نتيجة تتقارب مع نتيجة دراسة KOHN (2015)، ودراسة أبوشنب (2017) التي أبرزت أن هدف نشر الثقافة العسكرية الاسرائيلية بالرموز والنصوص البصرية، وهدف ابراز الصراعيين اسرائيل وفصائل المقاومة الفلسطينية والعربية جاء في الترتيب الثالث وبنسبة بلغت

الجدول رقم (2)

التكرارات والنسب المئوية للفئات الفرعية لفئة الاهداف

ت	الفئات الفرعية لفئة الهدف من المنشور	التكرار	النسبة	المرتبة
1	إظهار وجهة النظر الإسرائيلية حول الأحداث العربية والاقليمية والدولية	9	3.77	9
2	استعراض القدرات العسكرية للجيش الإسرائيلي	64	19.39	2
3	بث الاختلاف والتشابه بين العرب واسرائيل	7	3.27	8
4	وحدة التاريخ العربي والإسرائيلي من الناحية الدينية	3	0.92	10
5	إظهار إسرائيل بالدولة المؤمنة بالمساواة	25	7.80	6
6	إظهار العرب بصورة المخربين	46	14.15	4
7	إظهار إسرائيل بالدولة المحبة للسلام	36	12.00	5
8	تقديم المساعدات الانسانية للمتضررين	14	4.30	7
9	التفاعل مع الجمهور	66	20.30	1
10	بيان الصراع بين إسرائيل وفصائل المقاومة الفلسطينية والعربية	62	19.07	3
	المجموع	325	100%	

للمعلومات والأخبار التي يقدمها الناطق باسم الجيش الإسرائيلي قد جاءت بالمركز الأول بنسبة قدرها 27.07%، فيما جاء الاعتماد على نفسه كمصدر في المرتبة الثانية بنسبة قدرها 22.76%، وهي تشابه نتيجة دراسة حرارة (2018)؛ إذا حثلت المصادر الخاصة بالترتيب الأول بنسبة

وللإجابة على السؤال الفرعي الثالث تم استخراج التكرارات والنسب المئوية للتعرف إلى المصادر الاعلامية التي اعتمدت عليها عينة الدراسة من منشورات "الناطق باسم الجيش الإسرائيلي" على موقع (فيسبوك).

يوضح جدول رقم (3) أن نسبة عدم الاعتماد على مصدر

للصحف الورقية الإسرائيلية فقد حصلت على نسبة قدرها 3.38%، وجاءت مصادر وكالات أنباء دولية والمواقع الإلكترونية للصحف الورقية العالمية ومواقع إلكترونية للصحف الورقية العربية بنفس المركز بنسبة قدرها 2.46%، وجاءت مصدر محطات إذاعية عربية بالمركز التاسع بنسبة قدرها 1.84%.

52.4%، واحتلت المحطات الفضائية الإسرائيلية المرتبة الثالثة بنسبة قدرها 19.38%، وجاءت ومنصات التواصل الاجتماعي جاءت بالمركز الرابع بنسبة قدرها 78.61%، والمحطات الفضائية العربية جاءت بالمركز الخامس بنسبة قدرها 5.84%، والمحطات الإذاعية الإسرائيلية فقد جاءت في المركز السادس بنسبة قدرها 4.92%، والمواقع الإلكترونية

الجدول رقم (3):

التكرارات والنسب المئوية للفئات الفرعية لفئة المصادر الإعلامية

المرتبة	النسبة	التكرار	الفئات الفرعية لفئة المصادر الإعلامية	ت
8	2.46	8	المواقع الإلكترونية للصحف الورقية العربية	1
8	2.46	8	المواقع الإلكترونية للصحف الورقية عالمية	2
7	3.38	11	المواقع الإلكترونية للصحف الورقية الإسرائيلية	3
5	5.84	19	محطات فضائية عربية	4
10	0.30	1	محطات فضائية عالمية	5
3	19.38	63	محطات فضائية إسرائيلية	6
9	1.84	6	محطات إذاعية عربية	7
10	0.30	1	محطات إذاعية عالمية	8
6	4.92	16	محطات إذاعية إسرائيلية	9
4	8.61	28	منصات التواصل الاجتماعي	10
2	22.76	74	الاعتماد على نفسه كمصدر	11
1	27.07	88	بدون مصدر	12
	100%	325		المجموع

قد حلت بالمرتبة الأولى بنسبة قدرها 66.15%، وهي نتيجة تشابه نتيجة دراسة حرارة (2018)؛ إذ احتلت فئة المجال المحلي الترتيب الأول بنسبة 85.5%، وجاء المجال الجغرافي الاقليمي بالمركز الثاني بنسبة قدرها 29.5%، وجاء في المركز الاخير المجال الجغرافي الدولي بنسبة قدرها 4.00%.

وللإجابة على السؤال الفرعي الرابع تم استخراج التكرارات والنسب المئوية للتعرف إلى المجال الجغرافي الذي تناولته عينة الدراسة من منشورات "الناطق باسم الجيش الإسرائيلي" على موقع (فيسبوك).

يوضح جدول رقم (4) أن نسبة المجال الجغرافي المحلي

الجدول رقم(4):

التكرارات والنسب المئوية للفئات الفرعية لفئة المجال الجغرافي

المرتبة	النسبة	التكرار	الفئات الفرعية لفئة المجال الجغرافي	ت
1	66.15	215	محلي	1
2	29.5	97	إقليمي	2
3	4.00	13	دولي	3
	%100	325	المجموع	

في الترتيب الثاني وبنسبة 20.262%، والاقبسات الأدبية بالمرتبة الثالثة وذلك نتيجة حصولها على نسبة 19.034%، وحلت الاقبسات الدينية بالمركز الرابع بنسبة قدرها 10.438%، وجاءت الاقبسات التراثية بنسبة قدرها 9.517% من مجموع الاقبسات التي استخدم في منشوراته من مجموع الاقبسات المستخدمة.

وللإجابة على السؤال الفرعي الخامس تم استخراج التكرارات والنسب للتعرف إلى نوع الاقبسات المستخدمة في عينة الدراسة من منشورات "الناطق باسم الجيش الإسرائيلي" على موقع (فيسبوك).

يوضح جدول رقم (5) أن نسبة فئة بدون اقتباس جاءت بالمرتبة الاولى بنسبة قدرها 40.524%، والاقبسات الشعبية

الجدول رقم (5):

التكرارات والنسب المئوية للفئات الفرعية لفئة الاقبسات المستخدمة

المرتبة	النسبة	التكرار	الفئات الفرعية لفئة الاقبسات المستخدمة	ت
4	10.438	34	دينية	1
3	19.034	62	ادبية	2
5	9.517	31	تراثية	3
2	20.262	66	شعبية	4
1	40.524	132	بدون اقتباس	5
	%100	325	المجموع	

المفاهيم من خلال الأطر الإعلامية، بينما حلت الفيديوهات بالمرتبة الثانية بنسبة 30.39%، وجاءت رسوم الكاركاتير بالمركز الثالث بنسبة قدرها 6.754% من مجموع المرفقات، وجاءت فئة الرسوم التوضيحية بالمرتبة الرابعة بنسبة قدرها 5.219% من مجموع المرفقات المستخدمة، وأخيراً حلت فئة بدون مرفقات بالمرتبة الخامسة بنسبة قدرها 1.224% من مجموع المرفقات.

وللإجابة على السؤال الفرعي السادس تم استخراج التكرارات والنسب للتعرف إلى نوع الفئات الفرعية لفئة المرفقات المستخدمة (الوسائط) في عينة الدراسة من منشورات "الناطق باسم الجيش الإسرائيلي" على موقع (فيسبوك).

يوضح جدول رقم (6) أن نسبة الصور قد احتلت المركز الاول بنسبة قدرها 65.181% من مجموع المرفقات، ونجد هذه النتيجة تؤكد ما جاء في دراسة SEO(2014) والتي تناولت الدعاية المصورة في الإعلام الرقمي ودورها في تشكيل

الجدول رقم (6) :

التكرارات والنسب المئوية للفئات الفرعية لفئة المرفقات المستخدمة (الوسائط)

ت	الفئات الفرعية لفئة المرفقات المستخدمة (الوسائط)	التكرار	النسبة	المرتبة
1	صور	183	65.181	1
2	رسوم توضيحية	17	5.219	4
3	الكاركاتير	22	6.754	3
4	فيديوهات	99	30.393	2
5	بدون مرفقات	4	1.224	5
	المجموع	325	%100	

أهم النتائج :

تكرار) وهذا يدل على استخدامه للمرفقات بهدف الضغط على الجمهور وإقناعه بما يتم نشره باستخدام الصور الحقيقية.

التوصيات

بناءً على ما توصل إليه الباحثان من نتائج في الدراسة فإنهما يوصيان بالتالي:

- أن تعمل وسائل الإعلام العربية على تسليط الضوء على الخطورة التي تكمن في الصفحات الإسرائيلية الناطقة باللغة العربية على موقع فيسبوك وتحديدًا صفحة الناطق الرسمي باسم الجيش الإسرائيلي "الناطق باسم الجيش الإسرائيلي".
- حث طلاب الدراسات العليا على ضرورة إجراء بحوثهم ودراساتهم على تأثير هذه الصفحات على الجمهور العربي لمحاولة كسبهم لصالح إسرائيل.
- العمل على تأهيل كوادر إعلامية مهنية تكون قادرة على مجابهة الكم الهائل من الصفحات الإسرائيلية الناطقة بالعربية والموجهة للمواطن العربي.
- العمل على إنشاء صفحات عربية ناطقة بالعربية موجهة للإسرائيليين واستخدام آلية مشابهة للآلية التي تستخدمها إسرائيل في مجال الدعاية.
- إعداد الدورات والورشات الإعلامية التي تهدف إلى كشف ما وراء الصفحات الإسرائيلية الناطقة بالعربية.
- تفعيل دور وسائل الاعلام العربية في تحصين الجمهور العربي من الدعاية الإسرائيلية من خلال التحذير من هذه الصفحات وكشف ما تحاول تحقيقه.

• اعتماد الناطق الرسمي باسم الجيش الإسرائيلي في منشوراته على الإطار الاستراتيجي بنسبة كبيرة في بثه للدعايات السياسية الإسرائيلية وحصول هذا الإطار على العدد الأكبر من التكرارات في عينة البحث (122 تكرار).

• اعتماد الناطق الرسمي باسم الجيش الإسرائيلي في فئة الهدف من وراء منشوراته على الفئة الفرعية (استعراض القدرات العسكرية للجيش الإسرائيلي) بعدد تكرارات (73) ، وجاء في الترتيب الأول يدل ذلك على ممارسته لدوره الإعلامي واستخدامه لإطار الصراع لبيان ما تود إسرائيل إيصاله إلى الجمهور العربي.

• حصلت الفئة الفرعية بدون مصدر من الفئة الرئيسية للمصادر الإعلامية على اعلى عدد من التكرارات ب(85 تكرار) ويمكن ربط هذه النتيجة بما سبقها وهي محاولة الناطق الرسمي باسم الجيش الإسرائيلي العمل على أن تكون صفحته على الفيسبوك مصدراً للمعلومة بالنسبة إلى الجمهور العربي المتابع له.

• حصلت الفئة الفرعية المجال الجغرافي المحلي على عدد تكرارات (217) ويمكن ربطها بما سبق ان إسرائيل ومن خلال الناطق الرسمي باسم جيشها تسعى إلى تحصين الشأن الداخلي لها وهذا يندرج في مفهوم الدعاية والحرب النفسية الممارسة على الجمهور العربي الداخلي له.

• حصلت فئة الصور على عدد تكرارات بلغ (183

المصادر والمراجع

المراجع العربية:

العودة الفلسطينية، مركز الجزيرة للدراسات والابحاث، الدوحة .
<http://studies.aljazeera.net/ar/mediastudies/2018/07/180711072804036.html>
 محمد، أسامه.(2020): تعرض الجمهور العربي للصفحات
 الاسرائيلية باللغة العربية على مواقع التواصل الاجتماعي "
 دراسة ميدانية"،مجلة البحوث الاعلامية جامعة الأزهر،
 عدد54، الجزء اول.
 أبو شنب، حمزه.(2017): الخطاب الدعائي الاسرائيلي خلال
 العدوان على غزة عام 2014 عبرمواقع التواصل الاجتماعي
 الفيسبوك، دراسة تحليلية، رسالة ماجستير غير منشورة،
 الجامعة الاسلامية ، غزة .

حرارة، سامي .(2018). أساليب الدعاية في المواقع
 الإلكترونية الإسرائيلية الناطقة
 بالعربية تجاه قضية القدس - دراسة تحليلية مقارنة، رسالة
 ماجستير،الجامعة الإسلامية - بغزة
 نعيم، هدى. (2017): الخطاب الدعائي الإسرائيلي باللغة
 العربية نحو المقاومة الفلسطينية
 عبر شبكات التواصل الاجتماعي-دراسة تحليلية، رسالة
 ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة .
 المصدر، حيدر. (2018) : الدعاية السبيرية الإسرائيلية
 لمحاصرة مسيرات

Media framework of Israeli propaganda on facebook: an analytical study for the official page of ' Israeli Defence Force' spokesperson

*Ahmad Oreqat, Mohammed Al-Kharabsheh **

ABSTRACT

This study aimed to identify the media framework for the Israeli propaganda on Facebook. The study used the descriptive approach and the method of content analysis by means of the content analysis form from 1/1/2018 to 25/3/2018. The results of the study came in the category of strategic framework ranked first in the publications of the spokesman of the Israeli army, 36.966% and the category of media sources has replaced the category of reliance on him as a source in the first place by (25.555%). The local geographical area category is superior to the category of regional and international domains by 65.534%. In the categories of attachments used, Of 65.181% The percentage of the percentage of responses was a strong percentage in the first place with 55.567%, and the rate of reaction rate (comments) came strong category by 39.603%.

Keywords: Media framing, Propaganda, Israeli Propaganda.

¹ Middle East University; ² Alordn Alyoom Channel.

Received on 13/2/2021 Accepted for Publication on 14/7/2021.