

The Islamic University– Gaza  
Research and Postgraduate Affairs  
Faculty of Arts  
Master of Journalism



الجامعة الإسلامية - غزة  
شئون البحث العلمي والدراسات العليا  
كلية الآداب  
ماجستير الصحافة

الخطاب الدعائي الإسرائيلي باللغة العربية نحو المقاومة الفلسطينية  
عبر شبكات التواصل الاجتماعي  
دراسة تحليلية مقارنة

**The Palestinian Resistance in the Israeli Propaganda  
Discourse in Arabic on Social Media  
(A Comparative Analytical Study)**

إعداد الباحثة  
هدى فضل نعيم

إشراف الدكتور  
أحمد عرابي حسين الترك

قُدِّمَ هذا البحثُ استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الصحافة  
بكلية الآداب في الجامعة الإسلامية بغزة

أغسطس/2017م - ذي القعدة/1438هـ

## إقرار

أنا الموقع أدناه مقدم الرسالة التي تحمل العنوان:

**الخطاب الدعائي الإسرائيلي باللغة العربية نحو المقاومة الفلسطينية**

**عبر شبكات التواصل الاجتماعي**

**دراسة تحليلية مقارنة**

### **The Palestinian Resistance in the Israeli Propaganda Discourse in Arabic on Social Media (A Comparative Analytical Study)**

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

### **Declaration**

I understand the nature of plagiarism, and I am aware of the University's policy on this.

The work provided in this thesis, unless otherwise referenced, is the researcher's own work, and has not been submitted by others elsewhere for any other degree or qualification.

Student's name:	هدى فضل نعيم	اسم الطالب:
Signature:	هدى نعيم	التوقيع:
Date:		التاريخ:



## نتيجة الحكم على أطروحة ماجستير

بناءً على موافقة عمادة البحث العلمي والدراسات العليا بالجامعة الإسلامية بغزة على تشكيل لجنة الحكم على أطروحة الباحثة/ هدى فضل نعيم نليل درجة الماجستير في كلية الآداب/ قسم الصحافة، وموضوعها:

### الخطاب الدعائي الإسرائيلي باللغة العربية نحو المقاومة الفلسطينية عبر شبكات التواصل الاجتماعي - دراسة تحليلية مقارنة

وبعد المناقشة التي تمت اليوم السبت 04 ذو الحجة 1438هـ، الموافق 2017/8/26م الساعة الواحدة ظهراً، في قاعة مؤتمرات مبنى طيبة، اجتمعت لجنة الحكم على الأطروحة والمكونة من:

.....  
.....  
.....

مشرفاً و رئيساً

مناقشاً داخلياً

مناقشاً خارجياً

د. أحمد عرابي/حسين الترك

د. حسن محمد أبو حشيش

د. أحمد محمد مغاري

وبعد المداولة أوصت اللجنة بمنح الباحثة درجة الماجستير في كلية الآداب/قسم الصحافة.

واللجنة إذ تمنحها هذه الدرجة فإنها توصيها بتقوى الله ولزوم طاعته وأن تسخر علمها في خدمة دينها ووطنها.

والله ولي التوفيق،،،

عميد البحث العلمي والدراسات العليا

أ.د. مازن اسماعيل هنية



## ملخص الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى رصد الخطاب الدعائي الإسرائيلي باللغة العربية نحو قضية المقاومة الفلسطينية في شبكات التواصل الاجتماعي، 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 الفيس بوك، وأفخاي ادري على تويتر.

وتعد هذه الدراسة من البحوث الوصفية، والتي في إطارها استخدمت ثلاث مناهج هي: منهج الدراسات المسحية وفي إطارها استخدم أسلوب تحليل المضمون، ومنهج تحليل الخطاب، ومنهج دراسة العلاقات المتبادلة الذي تم في إطاره توظيف أسلوب المقارنة المنجية، كما استخدمت الباحثة نظريتي "الأجندة الاعلامية"، "الإطار الإعلامي" وتم جمع البيانات عن طريق استمارتي تحليل الخطاب، وتحليل المضمون.

اختارت الباحثة عينة شبكات التواصل الاجتماعي للدراسة وهي: "صفحة المنسق على الفيس بوك"، و"صفحة أفخاي أدري على تويتر"، أما المدة الزمنية للدراسة فبدأت من الفترة الزمنية 1مايو 2016م حتى 1 أغسطس 2017م.

وخلصت دراسة تحليل المضمون: إلى أن موضوع "تصنيع السلاح" تصدرت اهتمام صفحتي الدراسة بنسبة (15.3%) وجاءت بالمرتبة الأولى في صفحتي الدراسة، وتلاها موضوع "إطلاق النار" من قبل المقاومة الفلسطينية وجاء بنسبة (14.7%)، واعتمدت صفحتي الدراسة في خطابها الدعائي على المصدر الإسرائيلي الرسمي وغير الرسمي في الحصول على المعلومات والبيانات، وحصل على المرتبة الأولى هدف تشويه صورة المقاومة الفلسطينية بحصوله على نسبة (19.8%)، وجاء أسلوب "التضليل والتعتيم" بالمرتبة الأولى بنسبة (34.5%).

أما دراسة تحليل الخطاب فقد توصلت إلى: أن أطروحة "الإرهاب" التي وصفت بها المقاومة الفلسطينية حظيت على المرتبة الأولى بنسبة (54.1%)، واعتمدت صفحتي الدراسة على الاستشهاد بالأدلة والوقائع كأحد مسارات البرهنة المستخدمة بنسبة (33.4%)، وقد غلب على صفات وأدوار القوى الفاعلة الفلسطينية الطابع السلبي، في المقابل غلب على القوى الفاعلة الإسرائيلية الطابع الإيجابي، كما وحازت المرجعية الأمنية على المرتبة الأولى بنسبة (45.2%).

وخرجت الدراسة بعدة توصيات أهمها: العمل على تصحيح صورة المقاومة الفلسطينية التي يسعى الاحتلال الى تشويه صورتها، على الاعلام الفلسطيني للعمل بشكل أكبر في مواجهة الخطاب الدعائي الإسرائيلي بما يتناسب مع حجم المجهود الذي يبذله العدو لغزو قلوب وعقول الجماهير المستهدفة، فضح جرائم الاحتلال وبث الأدلة المختلفة التي تدحض روايته وتثبت جرائمه، وخلع ثوب الضحية التي يتستر به أمام الرأي العام.

كلمات مفتاحية: ( الخطاب الدعائي، المقاومة الفلسطينية، شبكات التواصل الاجتماعي، الخطاب الدعائي الإسرائيلي)

## Abstract

**This study aims to** monitor the Israeli propaganda in Arabic language regarding the issue of the Palestinian resistance in the social media networks. This is intended to identify the main topics discussed under the Palestinian resistance subject, to prioritize these topics, to identify the most important arguments and the reference frameworks, to monitor the roles and attributes of the involved actors, and to find out the agreement and disagreement aspects between the arguments of the Coordinator page on Facebook, and Afkhai Adrei page on Twitter.

**This study is considered** a descriptive research, in which three methods were used. Firstly, the study used the survey method, which relied on the content analysis, the discourse analysis, and the mutual relations analysis tools which employed the method of comparative comparison. Secondly, the researcher also used the theories of media agenda and media framework. Data were collected through discourse analysis and content analysis forms.

**The researcher chose a sample of the social media networks** for the study, namely the Coordinator's page on Facebook, and Afkhai Adrei page on Twitter. The study duration covered the period from the 1<sup>st</sup> of May 2016 to the 1<sup>st</sup> of August 2017.

**The content analysis study concluded** that the subject of "weapon manufacturing" was on the top of the agendas of the investigated pages by 15.3%. This was followed by the subject of "shooting" by the Palestinian resistance, which had a frequency of 14.7%. The investigated pages relied in their propaganda on the data provided by the official and unofficial Israeli sources. As for the investigated pages' aims, the Palestinian resistance calumny was ranked first and gained a frequency of 19.8%. The pages used several methods including "misleading and obscuring" which gained a frequency of 34.5%.

**The study of the discourse analysis concluded** that the issue of "terrorism", by which the Palestinian resistance was labeled, was ranked first by 54.1%. The investigated pages relied on mentioning the evidences and facts as a proof path by 33.4%. The roles and attributes of the Palestinian actors were mainly given a negative character. On the other hand, the roles and attributes of the Israeli actors were mainly given a positive character. The reference security authority was ranked first with a frequency of 45.2%.

**The study arrived at several recommendations**, the most important of which are the following: Working on image correction of the Palestinian resistance, which the occupation seeks to calumniate, as the Palestinian media should exert more efforts to face the Israeli propaganda discourse. These efforts should commensurate with the efforts' extent exerted by the enemy with an aim to reach and influence the hearts and minds of the target audience. Furthermore, it is important to expose the occupation's crimes and release various evidences that refute the enemy's side of the story and prove its atrocities. That should contribute in taking off the victim's disguise that the occupation dresses in front of the public opinion.

Keywords: propaganda discourse, Palestinian resistance, social media networks, Israeli propaganda.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قال تعالى:

كَبُرَتْ كَلِمَةً تَخْرُجُ مِنْ أَفْوَاهِهِمْ  
إِنْ يَقُولُونَ إِلَّا كَذِبًا

[الكهف : 5]

## الإهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى:

وطني فلسطيني... بأرضه وشعبه وشهداءه وأسراه ومقاومته

إلى من أمسك يدي في كل لحظة انكسار وعلمني أنه لا مكان للهزيمة في قلوبنا، وأن الوطن  
يحتاج منا الكثير الكثير، إلى فارسي الأول "أبي الغالي"

إلى نبع الحنان، ودفئ القلب، إلى من لو جمعت كل لغات الدنيا لن توفيهما حقها وفضلها علي  
إلى "أمي الحنونة"

إلى روح سندي وصديقي الأول ورفيقي، إلى من كان سبباً في أن أكون اليوم هنا إلى أخي  
الشهيد "أنس"

إلى أجمل الأقدار وخير سند ومعين إلى زوجي الحبيب "إبراهيم"

إلى جمال الدنيا وقرّة عيني وملأذ قلبي ابني الغالي "أنس"

إلى قدوتي وأمي الثانية أختي العظيمة "نور"

إلى شقيقة روحي التي من ببسمة منها تنير حياتي إلى أختي بل أكثر إلى حبيبتي "هبة"

إلى فراشتي البيت وسكر الحياة إلى اخوتي الصغار "حنين وهادي"

إلى كل من وقف بقربي حتى أصل إلى ما أنا عليه الآن

إلى كل من علمني حرفاً في هذه الدنيا الفانية

أنحني أمامهم جميعاً... وأهدي لهم هذه الرسالة

## شكرٌ وتقديرٌ

الشكر أولاً والفضل لله عز وجل على إعانتة لي في إنجاز هذا العمل، فلك يا ربي الشكر شكراً لا ينتهي أوله ولا ينفذ آخره، ورجائي منك يا إلهي أن تتقبل هذا العمل مني وأن تجعله خالصاً لوجهك الكريم.

والشكر موصول للدكتور الفاضل أحمد عرابي حسن الترك على تحمله مشقة الإشراف على الرسالة، وتوجيهاته الثمينة لي، وإلى جميع أعضاء الهيئة التدريسية في برنامج ماجستير الصحافة والإعلام بالجامعة الإسلامية، على ما قدموه من جهود كبيرة.

وأخص بالذكر الأستاذ الدكتور جواد راغب الدلو، والدكتور طلعت عبد الحميد عيسى، والدكتور أيمن خميس أبو نقيرة، والدكتور أمين وافي، والدكتور حسن أبو حشيش.

والشكر أيضاً لأعضاء لجنة المناقشة على تفضلهم بقبول مناقشة هذه الرسالة والحكم عليها وتقديم الملاحظات القيمة التي من شأنها إثراء هذه الرسالة.

وشكري وتقديري إلى أعضاء مناقشة خطة الدراسة، والمحكمين الذين حكموا استثماري تحليل الخطاب، وتحليل المضمون، فأثروا الدراسة بملاحظاتهم العلمية القيمة، والسديدة، فجزاهم الله عني خير الجزاء.

ولا يفوتني إلا أن أتوجه بالشكر والتقدير والعرفان أيضاً، من الأم المربية الأستاذة رجاء الحلبي، والدكتور وائل عبد العال، ورفيقات الدراسة طالبات الدفعة الخامسة و الزميلة الغالية (أمينة زيارة)، حيث كانوا جميعاً خير سند ومعين لي في هذه المسيرة الطويلة.

وأدعو الله سبحانه وتعالى أن أكون قد وفقت فيما قصدت، والحمد لله من قبل وبعد.

الباحثة

هدى نعيم



## فهرس المحتويات

أ.....	إقرار
ب.....	ملخص الدراسة
ت.....	Abstract
ج.....	الإهداء
ح.....	شكر وتقدير
خ.....	فهرس المحتويات
ز.....	قائمة الجداول
س.....	قائمة الملاحق
1.....	<b>الفصل الأول الإطار العام للدراسة</b>
2.....	مقدمة:
4.....	أولاً: الدراسات السابقة:
4.....	المحور الأول: دراسات متعلقة بالمقاومة:
13.....	المحور الثاني: دراسات شبكات التواصل الاجتماعي:
19.....	المحور الثالث: دراسات تناولت الخطاب، والدعاية، الحرب النفسية:
26.....	ثانياً: موقع الدراسة من الدراسات السابقة:
28.....	ثالثاً الاستدلال على المشكلة:
30.....	رابعاً: مشكلة الدراسة:
31.....	خامساً: أهمية الدراسة:
31.....	سادساً: أهداف الدراسة:
32.....	سابعاً: تساؤلات الدراسة:
33.....	ثامناً: الإطار النظري:
37.....	تاسعاً: نوع الدراسة ومناهجها وأدواتها:
49.....	عاشراً: مجتمع الدراسة وعينتها:
51.....	حادي عشر: مادة الدراسة:
52.....	ثاني عشر: وحدات التحليل وأسلوب القياس:
53.....	ثالث عشر: إجراءات الصدق والثبات:

58	رابع عشر: المفاهيم الأساسية للدراسة:
60	خامس عشر: تقسيم الدراسة:
	<b>الفصل الثاني المقاومة الفلسطينية في الخطاب الدعائي الإسرائيلي في شبكات</b>
61	<b>التواصل الاجتماعي</b>
63	<b>المبحث الأول الخطاب الدعائي وعلاقته بالدعاية والحرب النفسية</b>
63	أولاً: الحرب النفسية:
68	ثانياً: الدعاية:
77	ثالثاً: الخطاب الدعائي:
84	<b>المبحث الثاني الخطاب الدعائي "الإسرائيلي"</b>
84	أولاً: نشأة الخطاب الدعائي "الإسرائيلي":
86	ثانياً: أهداف الخطاب الدعائي "الإسرائيلي":
89	ثالثاً: تكتيكات وأساليب الخطاب الدعائي الإسرائيلي:
92	رابعاً: أدوات وأجهزة الخطاب الدعائي الإسرائيلي:
96	خامساً: أهم القضايا التي يركز عليها الخطاب الدعائي الإسرائيلي:
97	سادساً: مرتكزات الخطاب الدعائي الإسرائيلي:
98	سابعاً: الجمهور المستهدف من الخطاب الدعائي الإسرائيلي:
100	<b>المبحث الثالث المقاومة الفلسطينية (نشأتها، أشكالها، أساليبها، شرعيتها)</b>
101	أولاً: نشأة المقاومة الفلسطينية:
103	ثانياً: أشكال المقاومة الفلسطينية:
110	ثالثاً: شرعية وقانونية المقاومة الفلسطينية، وعلاقتها بالإرهاب:
114	<b>المبحث الرابع الخطاب الدعائي الإسرائيلي وقضية المقاومة الفلسطينية</b>
119	<b>المبحث الخامس شبكات التواصل الاجتماعي كأداة للخطاب الدعائي الإسرائيلي</b>
120	أولاً: شبكات التواصل الاجتماعي:
130	ثانياً: الخطاب الدعائي الإسرائيلي عبر شبكات التواصل الاجتماعي:
	ثالثاً: أبرز المواقع الإسرائيلية الناطقة باللغة العربية على شبكات التواصل الاجتماعي:
135	
	<b>المبحث السادس الخطاب الدعائي الفلسطيني تجاه قضية المقاومة الفلسطينية "الدعاية</b>
139	<b>المضادة"</b>

139	أولاً: واقع الخطاب الدعائي الفلسطيني تجاه قضية المقاومة الفلسطينية:.....
142	ثانياً: دور الخطاب الدعائي الفلسطيني في مواجهة الخطاب الدعائي الإسرائيلي:....
143	ثالثاً: المأمول من الخطاب الدعائي الفلسطيني تجاه قضية المقاومة الفلسطينية:.....
145	رابعاً: آلية مواجهة الخطاب الدعائي الإسرائيلي:.....
	<b>الفصل الثالث سمات محتوى وشكل قضية المقاومة الفلسطينية في صفحتي</b>
148	<b>الدراسة</b> .....
149	تمهيد:.....
	<b>المبحث الأول السمات العامة لمحتوى قضية المقاومة الفلسطينية في صفحتي الدراسة</b>
150	.....
150	أولاً: التعزيدات والمنشورات في صفحتي عينة الدراسة:.....
150	ثانياً: ترتيب أولويات اهتمام قضايا المقاومة الفلسطينية في صفحتي الدراسة:.....
	ثالثاً: أهداف الخطاب الدعائي الإسرائيلي نحو قضية المقاومة الفلسطينية في صفحتي
154	الدراسة:.....
	رابعاً: أساليب الخطاب الدعائي الإسرائيلي التي تناولتها صفحتي الدراسة بما يخص
157	المقاومة الفلسطينية.....
	خامساً: المصادر الأولية للخطاب الدعائي الإسرائيلي بما يخص المقاومة الفلسطينية في
161	صفحتي الدراسة:.....
	<b>المبحث الثاني السمات العامة لشكل قضايا المقاومة الفلسطينية في الخطاب الدعائي</b>
164	<b>الإسرائيلي في صفحتي الدراسة</b> .....
	العناصر التفاعلية في الخطاب الدعائي الإسرائيلي نحو قضية المقاومة الفلسطينية في
164	صفحتي الدراسة:.....
	<b>الفصل الرابع سمات الخطاب الدعائي الإسرائيلي نحو قضية المقاومة الفلسطينية</b>
168	<b>في صفحتي أفخاي أدري على توتير والمنسق على فيس بوك</b> .....
169	تمهيد:.....
	<b>المبحث الأول سمات الخطاب الدعائي الإسرائيلي لأطروحات قضايا المقاومة الفلسطينية</b>
170	<b>في صفحتي الدراسة</b> .....
	أطروحات قضايا المقاومة الفلسطينية في الخطاب الدعائي الإسرائيلي في صفحتي
170	الدراسة:.....

المبحث الثاني سمات وأدوار القوى الفاعلة في الخطاب الدعائي الإسرائيلي نحو قضية المقاومة الفلسطينية في صفحتي الدراسة.....	180
أولاً: الصفات والأدوار المنسوبة للقوى الفاعلة الفلسطينية في قضايا المقاومة الفلسطينية في الخطاب الدعائي الإسرائيلي في صفحتي الدراسة:.....	180
ثانياً: الصفات والأدوار المنسوبة للقوى الفاعلة الإسرائيلية في قضايا المقاومة الفلسطينية في الخطاب الدعائي الإسرائيلي في صفحتي الدراسة:.....	186
المبحث الثالث سمات الخطاب الدعائي الإسرائيلي نحو المقاومة الفلسطينية لمسارات البرهنة في صفحتي الدراسة.....	192
مسارات البرهنة في صفحتي الدراسة:.....	192
المبحث الرابع الأطر المرجعية وكيفية توظيفها في الخطاب الدعائي الإسرائيلي نحو قضية المقاومة الفلسطينية في صفحتي الدراسة.....	197
الأطر المرجعية وكيفية توظيفها في صفحتي الدراسة:.....	197
<b>الفصل الخامس مناقشة نتائج الدراسة والتوصيات.....</b>	201
تمهيد:.....	202
المبحث الأول مناقشة نتائج تحليل المضمون.....	203
المطلب الأول: السمات العامة لمحتوى صفحتي المنسق على الفيس بوك وأفخاي أدري على توتير بما يخص الدعاية الإسرائيلية الموجهة باللغة العربية نحو المقاومة الفلسطينية.....	203
المطلب الثاني: مناقشة نتائج الدراسة التحليلية الخاصة بالسمات العامة لشكل الخطاب الدعائي الإسرائيلي في صفحتي الدراسة:.....	217
المبحث الثاني مناقشة نتائج دراسة تحليل الخطاب.....	221
المبحث الثالث ملخص النتائج، التوصيات، المقترحات.....	247
أولاً: ملخص النتائج:.....	247
ثانياً: التوصيات:.....	249
ثالثاً: المقترحات:.....	251
المصادر والمراجع.....	252
الملاحق.....	269

## قائمة الجداول

- جدول (3.1): توزيع التغريدات والمنشورات التي خضعت للدراسة في صفحتي الدراسة .. 150
- جدول (3.2): ترتيب أولويات قضايا المقاومة الفلسطينية التي تناولتها صفحتي الدراسة .. 151
- جدول (3.3): أهداف الخطاب الدعائي الإسرائيلي في صفحتي الدراسة..... 154
- جدول (3.4): أساليب الخطاب الدعائي الإسرائيلي في صفحتي الدراسة ..... 158
- جدول (3.5): المصادر الأولية للخطاب الدعائي الإسرائيلي في صفحتي الدراسة ..... 164
- جدول (4.1): توزيع أطروحات المقاومة الفلسطينية في الخطاب الدعائي الإسرائيلي بصفحتي  
الدراسة..... 170
- جدول (4.2): الصفات المنسوبة للقوى الفاعلة الفلسطينية في المقاومة الفلسطينية في الخطاب  
الدعائي الإسرائيلي بصفحتي الدراسة ..... 180
- جدول (4.3): الأدوار المنسوبة للقوى الفاعلة الفلسطينية في المقاومة الفلسطينية في الخطاب  
الدعائي الإسرائيلي بصفحتي الدراسة ..... 183
- جدول (4.4): الصفات المنسوبة للقوى الفاعلة الإسرائيلية في المقاومة الفلسطينية في الخطاب  
الدعائي الإسرائيلي بصفحتي الدراسة ..... 186
- جدول (4.5): الأدوار المنسوبة للقوى الفاعلة الإسرائيلية في المقاومة الفلسطينية في الخطاب  
الدعائي الإسرائيلي بصفحتي الدراسة ..... 189
- جدول (4.6): مسارات البرهنة في الخطاب الإسرائيلي نحو قضية المقاومة الفلسطينية في  
صفحتي الدراسة..... 192
- جدول (4.7): الأطر المرجعية في الخطاب الدعائي الإسرائيلي نحو قضية المقاومة الفلسطينية  
في صفحتي الدراسة ..... 197

## قائمة الملاحق

- 270..... ملحق رقم (1) أسماء المحكمين
- 271..... ملحق رقم (2) استمارة تحليل المضمون
- 275..... ملحق رقم (3) استمارة تحليل الخطاب

# الفصل الأول

## الإطار العام للدراسة

## مقدمة:

تعد الدعاية قديمة قدم الإنسان، فقد عُرفت منذ فجر التاريخ وربما كانت الخطابة إحدى وسائلها التي استعملت زمن اليونان بصورة واسعة جداً سواء كان ذلك في المجال السياسي أو غيره من المجالات، ومع بداية هذا القرن اتجهت الدعاية اتجاهاً آخر لا يتعلق بتحريك عواطف المواطنين فقط بل دفعهم نحو تبني الفكرة التي تقدمها الدولة، فخلال الحرب العالمية الأولى لم تعد الدعاية مجرد فن وتجارب فقط بل أصبحت علماً له قواعده وأصوله الثابتة، وقد أدركت الجيوش المتحاربة هذه الحقيقة، وأخذت ترسم خططها الحربية لتثبيط همم الجيوش المعادية لغرض سقوطها وأخذ رجال الدعاية يستغلون كل حادثة ويفسرونها لصالح النجاح في الحرب<sup>(1)</sup>.

ولقد شكّل الخطاب الدعائي وسيلة مهمة في إيجاد بيئة مناسبة يتم من خلالها عملية التلاعب بالعواطف والعقول بقصد تكوين حالة من التوتر والقلق الفكري للوصول إلى حالة من الإقناع والحصول على المواقف والاتجاهات والسلوكيات وفق ما يريد المخطط الدعائي لتحقيق أهدافه، ويُعد الخطاب هنا عمل "دعائي" مقصود ومخطّط له مسبقاً وفق تكتيك معين من خلال "تنظيم العلاقات الداخلية لعناصر الأسلوب الدعائي سواء كان من خلال التعامل اللغوي عبر قناة تعبيرية أو أساليب دعائية يتخللها نطاق الرموز المصورة والصوتية والحركية أو من خلال أساليب غير لغوية فضلاً عن استخدام التقنيات التكنولوجية لزيادة التأثير"<sup>(2)</sup>.

في ذات السياق تقوم استراتيجية (الإسرائيلي) على ثلاثة مرتكزات رئيسية؛ هي: الصراع المسلح، التخطيط الدعائي المنظم، والدبلوماسية النشطة، وترتبط هذه المرتكزات الثلاثة بعلاقة متداخلة ومتشابكة؛ فالدعاية تمهد للصراع المسلح، ثم تتابعه، ومن بعدهما تأتي الدبلوماسية لتؤكد الإنجازات التي حققتها كل منهما<sup>(3)</sup>.

وتسعى (إسرائيل) من خلال منظومتها الإعلامية إلى تمرير مخططاتها وأهدافها وتبرير عملياتها ضد الشعب الفلسطيني بواسطة خطابها الدعائي، مُسخرة عتادها المالي والسياسي لتبني وجهة نظرها في صراعها المستمر مع الفلسطينيين منذ عقود عدة، هذا وإن كلف الأمر قلب الحقائق أو تزييفها، والتي من شأنها تهيئة الرأي العام لتقبل سلوكها السياسي والعسكري

(1) الجاف، مفهوم الدعاية (موقع الكتروني).

(2) سميسم، مدخل إلى الحرب النفسية (ص133).

(3) المسيري، موسوعة اليهود واليهودية والصهيونية (ص326).



على أرض الواقع، كل ذلك تمارسه عبر منظومتها الدعائية التي تحمل في طياتها أساليب وأدوات وأشكالاً عدة لتوجيه الرأي العام حسب مفاهيمها وسياستها.

كما تعمل "إسرائيل" جاهدة على شيطنة المقاومة الفلسطينية من خلال خطابها الدعائي وإظهاره بثوب الإرهاب والإجرام، وتظهر نفسها بأنها المجتمع الحضاري المسالم الذي يحاول العيش بأمان إلا أن الفلسطيني "الإرهابي" ينغص عليها حياتها؛ وبالتالي تضطر لمواجهته، يؤكد على ذلك المفكر الفلسطيني إدوارد سعيد في خطابه عقب انتفاضة الأقصى قائلاً: "إن الصورة العامة للإعلام الإسرائيلي تسلط الضوء على أن "إسرائيل" محاطة بأشخاص عنيفين يهاجمونها بالحجارة، وأن الصواريخ والدبابات الإسرائيلية تُستخدم لحماية المواطنين الإسرائيليين من العنف الفلسطيني"<sup>(1)</sup>.

بهذه الرواية يُحاصر (الفلسطيني) وكل مقاومته للاحتلال بسمى "الإرهاب و العنف"، وقد وجد نفسه أمام تضليل إعلامي موجه لأنصاره من العرب والمسلمين بكل الوسائل، فأطلقت "إسرائيل" وأنتجت وسائل ومفاصل وأدوات ناطقة باللغة العربية والمحلية للبلد المستهدف؛ بهدف إدارة حرب التأثير في محاولة لغزو العقول والقلوب وترويح الحلم الإسرائيلي وتشويه صورة المقاومة الفلسطينية، ساعيةً للتغيير في تصورات القادة السياسيين والعسكريين والمدنيين العرب، ودفعهم للقيام بأعمال تصب في صالحها.

إن جوهر الأهداف الاستراتيجية للخطاب الدعائي الإسرائيلي؛ هو تدمير معنويات الخصم، وإضعاف الدعم المحلي والدولي العربي للمجهود العسكري والسياسي والإعلامي للمقاومة الفلسطينية، أما على المستوى التكتيكي فتسعى للنيل من إرادته القتالية، وإضعاف قدراته وإجباره على الاستسلام، فلم تأل "إسرائيل" جهداً في استخدام كافة الوسائل والأساليب في ترويح خطابها الدعائي سواء كانت قديمة أو حديثة، ومن أهم هذه الوسائل التي استغلها بالطريقة الأمثل "شبكات التواصل الاجتماعي على الإنترنت" لترويح خطابها الدعائي وتضليل الرأي العام، فقد طوعتها لتكون وسيلة للحرب النفسية والإعلامية المستعرة ضد شعبنا الفلسطيني، من أجل تطبيع الهزيمة وغرسها في نفوس أجيالنا القادمة، حيث تشكل "شبكات التواصل الاجتماعي" بقوتها الكامنة أداة فعالة لترويح الشائعات المثيرة، والدعاية السياسية السوداء والرمادية، من خلال الانحياز الفعلي لمصدر المعلومات الذي يمكن إخفائه بسهولة في

---

(1) أبو صوي، تأثير الإعلام الإسرائيلي على مسار القضية الفلسطينية وحقيقته (موقع الكتروني).

هذه الشبكات، إلى جانب إمكانية تغيير أي مواد إخبارية مرئية أو حقائق ووثائق على الشبكة لتبدو حقيقية (1).

تأتي هذه الدراسة لرصد وتحليل الخطاب الدعائي الإسرائيلي باللغة العربية نحو المقاومة الفلسطينية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، والتعرف على أهم موضوعات المقاومة الفلسطينية ومدى اهتمام "صفحة أفخاي أدري على تويتر، و صفحة المنسق على الفيس بوك" بتلك الموضوعات، ومعرفة الأهداف والأساليب والعناصر التفاعلية والمصادر المستخدمة في صفحات الدراسة، والوقوف على أهم الأطروحات وسمات القوى الفاعلة ومسارات البرهنة والأطر المرجعية التي قُدمت من خلاله عينة الدراسة أعمال المقاومة الفلسطينية، ومعرفة أوجه الشبه والاختلاف.

### أولاً: الدراسات السابقة:

حرصاً من الباحثة على التعمق في المشكلة البحثية، قامت بإجراء دراسة مسحية لأهم الدراسات المرتبطة بالموضوع بدرجة أو بأخرى، حيث تم عرض الدراسات السابقة وفقاً للتسلسل الزمني من الأحدث إلى الأقدم من خلال:

**المحور الأول:** دراسات متعلقة بالمقاومة.

**المحور الثاني:** دراسات متعلقة بشبكات التواصل الاجتماعي.

**المحور الثالث:** دراسات متعلقة بالخطاب والدعاية والحرب النفسية.

**المحور الأول:** دراسات متعلقة بالمقاومة:

#### 1. دراسة قنوع (2017م)<sup>(2)</sup>:

هدفت الدراسة إلى التعرف على صورة المقاومة الفلسطينية في صحيفة جيزوزليم بوست الإسرائيلية ومقارنتها بين عامي 2014م-2015م.

وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي اعتمدت على منهج المنهج المسحي وفي إطاره استخدمت الباحثة أسلوب تحليل المضمون، بالإضافة إلى منهج دراسة العلاقات المتبادلة الذي تم في إطاره توظيف أسلوب المقارنة المنهجية والدراسات الارتباطية، والمنهج التاريخي،

---

(1) العزاوي، الحرب النفسية والدعاية السوداء اغتيال منظم، مقال منشور.

(2) قنوع، صورة المقاومة الفلسطينية في صحيفة جيزوزليم بوست الإسرائيلية، دراسة تحليلية مقارنة.

وتم جمع بيانات الدراسة من خلال استمارة تحليل المضمون، وشملت عينة الدراسة "صحيفة جيزوزيلم الإسرائيلية" خلال المدة الزمنية الممتدة من 7 يناير 2014م وحتى 31 يناير 2015م بنظام عينة الأسبوع الصناعي، كما اعتمدت الدراسة على نظرية الأجندة الإعلامية، وخلصت الدراسة إلى:

- أ. المقاومة الفلسطينية بنوعها الشعبي والمسلح حاضرة في صحيفة الدراسة وحازت المسلحة على الأولوية بنسبة 65.5% في عام 2014م، والشعبية بنسبة 70.3% في عام 2015م.
- ب. الصورة الأكثر سلبية في صحيفة جيزوزيلم بوست كانت لحركة حماس بما يقارب 50%.
- ج. أن أكثر الأدوار المنسوبة للمقاومة الفلسطينية هي "الإرهابي" والتي توافقت مع صفات المقاومة ذاته.

## 2. دراسة بوزينة (2016م)<sup>(1)</sup>:

هدفت الدراسة إلى التعرف على الحدود الفاصلة بين الإرهاب الدولي والمقاومة المسلحة ضد الاستعمار والاحتلال، والبحث وفق معطيات معينة عن المعيار الذي يمكن الارتكاز عليه للوصول إلى تمييز واضح لا لبس فيه بين الإرهاب كعمل غير مشروع وبين المقاومة كحق وعمل مشروع.

وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي اعتمدت على المنهج المسحي التحليلي والمنهج التاريخي، وتم جمع البيانات عن طريق الوثائق والكتب والمذكرات العلمية، وخلصت الدراسة إلى:

أ. محاولة الخلط العمدي من ناحية بعض الدول وخاصة الولايات المتحدة والاحتلال الإسرائيلي بين الإرهاب والمقاومة المسلحة ليس له أساس من الصحة، بل قصد به إلصاق الصفة الإرهابية بحركات المقاومة الفلسطينية، بهدف التخلص من العمل العسكري الفلسطيني.

ب. المشكلة الأساسية التي يواجهها المجتمع الدولي تتعلق بخلو القانون الدولي من تعريف للإرهاب مقبول دولياً، فمصطلح الإرهاب الدولي مازال مصطلحاً سياسياً غامضاً يحتاج إلى ضبط موضوعي مجرد من الاعتبارات السياسية.

---

(1) بوزينة، إشكالية الخلط بين الإرهاب الدولي والمقاومة المسلحة حالة المقاومة الفلسطينية.

ج. لا يمكن بأي حال من الأحوال الربط بين حق الشعوب في مقاومة الاحتلال والإرهاب حيث يوجد فارق كبير بين الإرهاب ومقاومة الاحتلال، وبالتالي يتوجب على المجتمع الدولي دعم القائمين به وليس قمعه بحجة محاربة الإرهاب الدولي كما هو واقع الحال في فلسطين.

### 3. دراسة الدلو (2015م)<sup>(1)</sup> :

هدفت الدراسة إلى رصد عملية التأطير الإخباري في معالجة قضايا المقاومة الشعبية الفلسطينية في الصحف الفلسطينية اليومية، باستخدام تحليل كمي وكيفي للكشف عن مدى اهتمامها بالمقاومة الشعبية الفلسطينية.

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، التي اعتمدت على منهج الدراسات المسحية، وفي إطارها استخدم أسلوب تحليل المضمون ومنهج تحليل الخطاب، ومنهج دراسة العلاقات المتبادلة، الذي وظف في إطاره أسلوب المقارنة المنهجية، وجمعت بيانات الدراسة باستخدام أداتي استمارة تحليل المضمون واستمارة تحليل الخطاب، وشملت عينة الصحف "الأيام وفلسطين"، وامتدت العينة الزمنية من 1 نوفمبر 2011م حتى 31 نوفمبر 2012م، وكان نوع العينة عشوائية منتظمة بأسلوب الأسبوع الصناعي، كما واعتمدت الدراسة على نظريتي ترتيب الأولويات "الأجندة"، والتأطير الإعلامي، وخلصت الدراسة إلى الآتي:

- أ. تقدم قضية إضراب الأسرى عن الطعام في سجون الاحتلال على غيرها من قضايا المقاومة الشعبية في صحيفتي الدراسة.
- ب. أسلوب الاحتجاجات والمسيرات الشعبية كان أكثر أساليب المقاومة الشعبية استخداماً، ثم الاعتصامات، فالمواجهات الشعبية.
- ج. حاز إطار الصراع على المرتبة الأولى بين الأطر الخيرية للمقاومة الشعبية في صحيفتي الدراسة.

### 4. دراسة اليازوري (2015م)<sup>(2)</sup> :

هدفت الدراسة إلى تقييم مدى انسجام الخطاب الإعلامي للمقاومة الفلسطينية في قطاع غزة خلال الحرب مع القانون الدولي الإنساني، والتعرف على مدى موضوعية التقارير الدولية

---

(1) الدلو، " الأطر الخيرية للمقاومة الشعبية في الصحف الفلسطينية اليومية".

(2) اليازوري، الخطاب الإعلامي للمقاومة الفلسطينية في قطاع غزة خلال عدوان 2012م في ميزان القانون الدولي الإنساني.

التي أشار بعضها لوجود مخالفات لنصوص القانون الدولي الإنساني في خطاب المقاومة الفلسطينية خلال العدوان الإسرائيلي على قطاع غزة في عام 2012م.

وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي، والذي استخدم في إطاره أسلوب مسح جمهور وسائل الإعلام، والمنهج التاريخي، وتم جمع البيانات عن طريق صحيفة الاستقصاء، وطبق على عينة قوامها (149) فرداً من العاملين في المؤسسات الإعلامية التابعة والمقربة من المقاومة الفلسطينية، وخلصت الدراسة إلى:

أ. يلتزم الخطاب الإعلامي للمقاومة الفلسطيني بنصوص القانون الدولي الإنساني من وجهة نظر العاملين في المؤسسات الإعلامية للمقاومة الفلسطينية.

ب. محدودية دور وتأثير الإعلام الحكومي في بلورة سياسات متعلقة بالقانون الدولي الإنساني.

ج. محدودية الخبرات الإعلامية والتدريب لدى العاملين في مجال القانون الدولي الإنساني، وعدم تلقي خبرات إقليمية ودولية.

#### 5. دراسة أبو زبيدة (2015م)<sup>(1)</sup>:

هدفت الدراسة إلى التعرف على إدارة الحرب لدى المقاومة الفلسطينية ودراسة مدى تأثير استراتيجية الأنفاق على العدو.

وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي اعتمدت على المنهج المسحي، وفي إطاره واستخدم أسلوب تحليل المضمون، والمنهج التاريخي، وتم جمع البيانات عن طريق أداة المقابلة مع مختصين وباحثين واستمارة تحليل المضمون، خلال الفترة الزمنية الواقعة فترة الحرب على غزة 2014م، وخلصت الدراسة إلى الآتي:

أ. شكلت استراتيجية الأنفاق دوراً محورياً في صمود غزة، ومكنت المقاومة الفلسطينية من الحفاظ على قدراتها وقياداتها العسكرية والسياسية، وتركت قلقاً متزايداً في صفوف الوحدات العسكرية الإسرائيلية كما السكان الإسرائيليين.

ب. هناك جهود جادة من الجانب الإسرائيلي لحل مشكلة الأنفاق لكن معظمها فشلت ومع ذلك لم يتم تجاهل القضية ومازال العمل مستمرا في إيجاد حلول لها.

ج. تشكل الأنفاق تهديد استراتيجي وقد ساد الاعتقاد أنها التهديد الأخطر بالنسبة لإسرائيل.

---

(1) أبو زبيدة، استراتيجية الأنفاق لدى المقاومة الفلسطينية في إدارة حرب غزة 2014م.

## 6. دراسة صوافطة (2015م)<sup>(1)</sup>:

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى إمكانية اعتماد المقاومة الشعبية كخيار استراتيجي يجمع عليه الكل الوطني الفلسطيني. وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي اعتمدت على المنهج الكيفي التاريخي، وتم جمع البيانات عن طريق التراث العلمي والوثائق العلمية عن المقاومة الشعبية، خلال المدة الزمنية الممتدة من 2005م وحتى 2013م، وخلصت الدراسة إلى الآتي:

أ. إمكانية تحول المقاومة الشعبية إلى استراتيجية عمل وطني حيث إن هناك إجماعاً نظرياً لدى مختلف القوى السياسية الفلسطينية عليها وببقي فقط تنفيذ ذلك.

ب. المقاومة الشعبية ذات تأثير قوي يخدم القضية الفلسطينية في ظل الظروف الراهنة محلياً وعربياً ودولياً.

ج. يشكل الارتباط المالي والاقتصادي والأمني مع الاحتلال أهم العوائق التي تواجه المقاومة الشعبية.

## 7. دراسة أبو ناموس (2015م)<sup>(2)</sup>:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دوافع الحرب النفسية لدى المقاومة الفلسطينية في مواجهة العدوان الإسرائيلي على محافظات غزة عام 2014م ومعرفة وسائل وأساليب الحرب النفسية التي اعتمدها المقاومة الفلسطينية في مواجهة العدوان الإسرائيلي. وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي اعتمدت على المنهج المسحي وفي إطاره استخدم الباحث أسلوب مسح جمهور وسائل الإعلام، وجمعت بيانات الدراسة من خلال أداة استمارة استقصاء، حيث تكونت من (233) من الأكاديميين الميدانيين في الجامعة الإسلامية وجامعة الأقصى وجامعة الأزهر وجامعة الرباط الأمنية، وكذلك الرموز الأمنية والإعلامية والتنظيمات الفلسطينية، وأيضاً الميدانيين في علم النفس والإعلاميين في الفضائيات والإذاعات والسياسيين في محافظات غزة، ولم يتطرق الباحث إلى النظرية التي أسس عليها رسالته، وخلصت الدراسة إلى الآتي:

---

(1) صوافطة، المقاومة الشعبية الفلسطينية وإمكانية تحولها إلى استراتيجية عمل وطني 2005-2013م.

(2) أبو ناموس، "الحرب النفسية التي استخدمتها المقاومة الفلسطينية في مواجهة العدوان الإسرائيلي على محافظات غزة عام 2014م".

- أ. أن دوافع الحرب النفسية لدى المقاومة الفلسطينية في مواجهة العدوان الإسرائيلي على محافظات غزة عام 2014 م كانت عسكرية ثم نفسية والاجتماعية ثم دوافع دينية.
- ب. أن أساليب الحرب النفسية التي اعتمدها المقاومة الفلسطينية في مواجهة العدوان الإسرائيلي على محافظات غزة عام 2014 م كانت هي: المفاجأة العسكرية ثم غسل الدماغ ثم البيانات العسكرية.
- ج. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بينت استخدام المقاومة الفلسطينية في مواجهة العدوان الإسرائيلي على محافظات غزة عام 2014 م للحرب النفسية تعزى لمتغير التخصص أو الدرجة العلمية.
8. دراسة خريس (2014م)<sup>(1)</sup> :

هدفت هذه الدراسة إلى رصد وتحليل الخطاب الصحفي الفلسطيني نحو قضية المقاومة الفلسطينية والوقوف على أطروحاته، باستخدام تحليل كمي وكيفي، والوقوف على أوجه الاتفاق والاختلاف بين القائمين بالاتصال في صحيفتي الدراسة.

وتعد هذه الدراسة من البحوث الوصفية، التي اعتمدت على المنهج المسحي وفي إطاره استخدم أسلوب تحليل المضمون ومنهج تحليل الخطاب، ومنهج دراسة العلاقات المتبادلة، الذي تم في إطاره توظيف أسلوب المقارنة المنهجية، وجمعت بيانات الدراسة باستخدام أدوات استمارة تحليل الخطاب الصحفي واستمارة تحليل مضمون، وصحيفة الاستقصاء، وشملت عينة الصحف صحيفتي فلسطين والحياة الجديدة وامتدت العينة الزمنية من يوليو 2007 م وحتى ديسمبر 2012م حيث جرى الاختيار على المقالات التي تناولت قضية المقاومة بطريقة العينة العمدية، واعتمد الباحث على نظريتي الأطر الإعلامية والقائم بالاتصال، وخلصت الدراسة إلى الآتي:

- أ. اتفق منتجو الخطاب في صحف عينة الدراسة على أطروحة إجراءات الاحتلال لكنها حظيت بنسبة أكبر في صحيفة فلسطين التي جاءت بنسبة 22% من صحيفة الحياة الجديدة التي جاءت فيها بنسبة 16.1%.
- ب. أظهرت نتائج الدراسة اتفاق القائمين بالاتصال على أن التوجه الأيديولوجي للكاتب يعد من العوامل المؤثرة في تشكيل مواقفه نحو قضية المقاومة الفلسطينية.

---

(1) خريس "الخطاب الصحفي الفلسطيني نحو قضية المقاومة" دراسة تحليلية وميدانية مقارنة.

ج. اعتمد القائمون بالاتصال في صحيفتي فلسطين والحياة الجديدة على عرض وجهة نظر واحدة في دعم أطروحاتهم ، وأن المرجعية السياسية جاءت في المركز الأول في الصحيفتين.

## 9. دراسة القاسم (2012م)<sup>(1)</sup>:

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح العلاقة بين الكرامة الإنسانية والمقاومة متوصلة إلى القواعد والأسس التي على المقاومة أن تتبعها لتحقيق الكرامة الإنسانية.

تنتمي هذه الدراسة للدراسات الوصفية التي اعتمدت على المنهج المسحي في إطاره استخدم أسلوب تحليل المضمون معتمدة على أداة استمارة تحليل المضمون لمختلف المؤلفات الأدبية حول موضوع المقاومة الفلسطينية منذ تأسيس منظمة التحرير وحتى إقامة السلطة الفلسطينية، أما عينتها فهي متابعة أهم المحاور التي مرت بها المقاومة الفلسطينية في تلك الفترة، ولم يكن هناك إطار نظري، وخلصت الدراسة إلى الآتي:

- أ. الأصل في الإنسان أن يكون حرًا، وأن يملك حقه الكامل في تقرير مصيره، فتقرير المصير هي الصفة الإنسانية التي يمكن عن طريقها قياس معيار "الكرامة الإنسانية".
- ب. يجب على المقاومة أن يكون هدفها تحقيق الكرامة الإنسانية حتى لا تتحرف وتصبح صورة أخرى للمنظومة الاستبدادية.
- ج. أن المقاومة تحمل رسالة وهدفاً أسمى وأهم من التحرير فقط بل هي معنية بتحقيق كرامة الإنسان لشعبها وللشعوب الأخرى.

## 10. دراسة حبيب (2010)<sup>(2)</sup>:

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى الخطورة التي تشكلها حركة "حماس" على الأمن القومي "الإسرائيلي"، والتعرف على التأثيرات السياسية والعسكرية والديموغرافية والاقتصادية والاجتماعية والنفسية والإعلامية والقانونية والأخلاقية للمقاومة الفلسطينية على الأمن القومي "الإسرائيلي".

وتعد الدراسة من الدراسات الوصفية التي اعتمدت على المنهج المسحي، واستخدمت في إطاره أسلوب تحليل المضمون وجمعت بيانات الدراسة باستخدام استمارة تحليل المضمون، أما

---

(1) القاسم ، مفهوم الكرامة الإنسانية وعلاقته بالمقاومة.

(2) حبيب، أثر المقاومة الفلسطينية على الأمن القومي (الإسرائيلي) من (2000م-2009م).



عينة الدراسة فهي أبرز عمليات المقاومة الفلسطينية في الفترة الممتدة من 2000م إلى 2009م في فلسطين ومحاولات إسرائيل المستمرة في صدها ، وخلصت الدراسة إلى الآتي:

أ. تشكل حركة "حماس" في الحكم تهديدا استراتيجيا للأمن القومي "الإسرائيلي".

ب. المقاومة الفلسطينية لها تأثيرات واضحة قوية على الأمن القومي "الإسرائيلي".

ج. عجز "إسرائيل" عن القضاء على المقاومة الفلسطينية هو الذي دفعها إلى ارتكاب المجازر البشعة ضد المدنيين في سبيل تحقيق عنصر الردع المفقود منذ حرب 2006م.

### 11. دراسة كشك (2006م)<sup>(1)</sup> :

هدفت الدراسة إلى الوقوف على تأثير الكفاح الفلسطيني المسلح وخاصة العمليات التفجيرية الفلسطينية على الموقف الدولي تجاه القضية الفلسطينية والصراع الفلسطيني-الإسرائيلي منذ بداية انتفاضة الأقصى وحتى وفاة الرئيس الفلسطيني ياسر عرفات، والتعرف على مجمل التحولات الدولية بعد أحداث 11 أيلول/سبتمبر 2001م، على العلاقات السياسية الدولية عموماً وعلى العلاقة مع القضية الفلسطينية خصوصاً.

وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي استخدمت المنهج المسحي في إطارها استخدمت أسلوب تحليل المضمون، ومنهج دراسة العلاقات المتبادلة في إطارها استخدمت أسلوب المقارنة المنهجية، واستعان بالمنهج التاريخي، وتم جمع البيانات عن طريق استمارة تحليل المضمون لتحليل أبرز أحداث المقاومة الفلسطينية التي حدثت منذ 11 أيلول 2001م وحتى 11-11-2004م، وخلصت الدراسة إلى الآتي:

- أ. أن اليأس من العملية السياسية وزيادة نطاق العمليات التفجيرية الفلسطينية وإصابتها الموجعة التي تزامنت مع أحداث 11 أيلول، أثرت بصورة كبيرة على بلورة مفاهيم حكومة شارون بأبعادها السياسية والعسكرية والاستراتيجية الميدانية.
- ب. تحدد الهدف العسكري بعد 11 أيلول، بإنهاء العنف الفلسطيني بشكل سريع وبصورة تجعل الرؤية الفلسطينية تنطلق من عدم إمكانية تحقيق أي تقدم سياسي عن طريق العنف، وبدأت مرحلة الضغط بدل الاحتواء للجانب الفلسطيني.
- ج. إدانة السلطة للعمل الإرهابي الذي وقع في 11 أيلول في الولايات المتحدة كانت فرصة هامة لمقايضة واشنطن وتغيير وجهة السياسة الأمريكية لصالح الضغط على إسرائيل من أجل وقف عدوانها والبحث عن حل سياسي عادل للقضية الفلسطينية.

(1) كشك، إشكاليات المقاومة الفلسطينية بعد أحداث الحادي عشر من أيلول 2001م.

## 12.دراسة قوس (2006م)<sup>(1)</sup> :

هدفت الدراسة إلى معرفة إذا ما كان هناك تغيرات على شرعية كفاح الشعوب في سبيل الاستقلال والسلامة الإقليمية والوحدة الوطنية والتحرر من السيطرة الاستعمارية والأجنبية ومن التحكم الأجنبي بكل ما تملك هذه الشعوب من وسائل بما في ذلك الكفاح المسلح، ومدى تأثيره، ومعرفة إن كان التطور التاريخي الذي مرت به مسيرة الثورة الفلسطينية هو الذي قاد المقاومة الفلسطينية للتفكير في التنازل عن حق اللجوء للكفاح المسلح للتحرر من الاحتلال الإسرائيلي ونبذ ما يسمى الإرهاب لتعبيد الطرق امام نهج التفاوض السلمي.

وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، التي اعتمدت على المنهج التاريخي في تناولها للتطورات القانونية والسياسية التاريخية المؤثرة على حق المقاومة، فيما لم تأت الدراسة على ذكر مجتمعها أو أدواتها، وخلصت الدراسة إلى الآتي:

أ. يتوجب على النضال الوطني الفلسطيني تقرير المصير الداخلي وبناء المؤسسات التي تساهم في الانفصال عن مؤسسات الاحتلال، وعلى الفلسطيني أن يعلم أن معركته طويلة وشاقة للوصول إلى الدولة وفق الشرعية الدولية.

ب. على الفلسطينيين التمسك بالشرعية وخوض كافة أشكال المقاومة المقبولة دولياً لتطبيق هذه الشرعية وكسر الاحتكار الأمريكي الإسرائيلي لملف القضية الفلسطينية.

ج. يفضل الابتعاد عن أسلوب المقاومة الذي لا يقبله المجتمع الدولي رهنأً وأن يكون التركيز الأكبر على أنماط المقاومة الشعبية، وإن لزمتم المقاومة المسلحة أن توجه للأهداف العسكرية.

## 13.دراسة خنفر (2005م)<sup>(2)</sup> :

هدفت الدراسة إلى التعرف على الدور الذي يقوم به القانون الدولي في دعم المقاومة الفلسطينية، والتعرف على قرارات الجمعية العامة للأمم المتحدة تجاه الشعوب المستعمرة.

وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي اعتمدت على المنهج التاريخي، وتم جمع البيانات عن طريق الوثائق والكتب والمذكرات، خلال المدة الزمنية الممتدة من 2001م وحتى 2004م، وخلصت الدراسة إلى الآتي:

(1) قوس، المقاومة، الإرهاب: رؤية تاريخية للحالة الفلسطينية.

(2) خنفر، التمييز بين الإرهاب والمقاومة وأثر ذلك على المقاومة الفلسطينية بين عامي 2001-2004م.

أ. عمل القانون الدولي بقواعده ونصوصه الكثيرة على الاعتراف بحق الشعوب في خوض نضالها ودعم كفاحها ضد قوات الاحتلال عبر الاعتراف الكامل للشعوب بحقها في صناعة استقلالها وتقرير مصيرها.

ب. كفلت قرارات الجمعية العامة للأمم المتحدة وهيئاتها ولجانها حق الشعوب الواقعة تحت الاستعمار الأجنبي أو التي تتعرض لحكم نظام عنصري بمقاومة هذه الأنظمة وبالثورة عليها.

ج. عكفت دولة الاحتلال الإسرائيلي على ربط المقاومة الفلسطينية بالمنظمات الإرهابية وبوصف المقاتلين الفلسطينيين بالمخربين أو الإرهابيين.

**المحور الثاني: دراسات شبكات التواصل الاجتماعي:**

#### **14. دراسة الحديثي (2016)<sup>(1)</sup> :**

هدفت الدراسة إلى تحديد دور (الفييس بوك) كأحد مواقع التواصل الاجتماعي في دفع الشباب الجامعي العراقي للاهتمام بقضايا مجتمعهم، ومساهمته في تعديل اتجاهاتهم ازاء هذه القضايا.

وتعد الدراسة من الدراسات الوصفية التي اعتمدت على المنهج المسحي، وفي اطاره اعتمد على اسلوب مسح جمهور وسائل الإعلام، وتحدد عينة البحث بالشباب الجامعي في ثلاث كليات الجامعة العراقية وقد تم توزيع (100) استمارة على الذكور والإناث عبر طريق العينة الصدفية، واعتمدت على صحيفة الاستقصاء كأداة لجمع البيانات، واستخدم الباحث نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، وخلصت الدراسة إلى الآتي:

أ. ازدياد ساعات تعرض المبحوثين للفييس بوك ما يؤكد اهتمامهم بمتابعة ما يرد على هذه المواقع الالكترونية وما يؤكد اهتمامهم بالتواصل عبرها.

ب. أكثر ما يتم تداوله عبر موقع الفييس بوك من قبل المبحوثين هو: مناقشة القضايا التي تتعلق بالحياة اليومية في العالم مما يؤكد اهتمامهم بالأحداث وما يجري على الساحتين العراقية بشكل خاص والعربية والدولية بشكل عام وهي جزء من اهتمام الشباب.

ج. من الأشياء التي يركز المبحوثين على متابعتها عبر مواقع الفييس بوك بشكل أساسي هي الصور التي تمثل عادة بالنسبة للمستخدمين حقائق عن مجريات الأمور والأحداث بالبلد.

---

(1) الحديثي، دور موقع التواصل الاجتماعي (فييس بوك) في تعديل اتجاهات الشباب تجاه قضايا المجتمع ومشكلاته.

## 15. دراسة Hitchcock (2016م)<sup>(1)</sup> :

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير حركة المقاطعة BDS من خلال متابعة منشورات المسؤولين في الحركة على شبكات التواصل الاجتماعي، والتي توجه ضد "دولة إسرائيل" نتيجة لهجماتها المستمرة على الفلسطينيين.

وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي اعتمدت على المنهج المسحي لحركة المقاطعة BDS وبيان اتجاهاتها ونشاطاتها وتأثيرها على إسرائيل سياسياً واقتصادياً وإعلامياً، وفي إطارها استخدم أسلوب تحليل المضمون، وتم جمع البيانات عن طريق: "الملاحظة والمتابعة لمنشورات المسؤولين في حركة الـ BDS على شبكات التواصل الاجتماعي، والتعليقات التابعة لها من بين مؤيدين وآخرين محالفين لإسرائيل، واستمارة تحليل المضمون، وتكونت عينة الدراسة من صفحات حركة الـ BDS على شبكات التواصل الاجتماعي، واعتمد على نظرية الاستخدامات والاشباع، وخلصت الدراسة إلى الآتي:

- أ. أثبتت حركة المقاطعة BDS قدرتها في الضغط على إسرائيل وإجبارها لاتخاذ خطوات مخالفة لقناعتها للتغلب على الخسائر الناتجة عن هذه الحركة.
- ب. على الرغم من التأثير الكبير لحركة المقاطعة BDS في الضغط على إسرائيل إلا أنها لم ترتقي إلى مستوى حركة احتجاجية منظمة ناجحة كما المنشورات التي كانت تطبع في وقت الانتفاضة الأولى قبل ظهور الانترنت.
- ج. تتزايد شعبية حركة BDS في الدول الأوروبية مع تزايد الصراعات السياسية في إسرائيل، ومن المتوقع أن تصبح حركة المقاطعة BDS حركة يقودها عدد كبير من المؤيدين.

## 16. دراسة Kohn (2015م)<sup>(2)</sup> :

هدفت الدراسة إلى التعرف على إمكانية استغلال خصائص موقع "انستجرام" وتوظيفها كأداة دعائية تهدف إلى تعزيز التضامن مع أجنادات "الدولة الإسرائيلية".

وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، التي اعتمدت على منهج تحليل الخطاب، ومنهج دراسة العلاقات المتبادلة وفي إطارها استخدمت المقارنة المنهجية، والأسلوب المقارن والسيميائي، كونه الأنسب لتحليل الصور ضمن السياق التاريخي، ورصده للقيم الثقافية

(1) Hitchcock, Social Media Rhetoric of the Transnational Palestinian-led Boycott, Divestment, and Sanctions Movement.

(2) Kohen, News as Propaganda: Instagram as a naturalize Propaganda tool :The Israel Defense Forces Web site and the phenomenon of shared values.

والاجتماعية المتضمنة، وتم جمع البيانات عن طريق استمارة تحليل الخطاب، وتمثلت عينة الدراسة في الصور التي نشرها موقع الجيش على انستجرام، والتي نشرها مستخدمون "إسرائيليون" خلال الفترة من 2013/8/1م إلى 2013/9/30م، واعتمد على نظرية الإطار الإعلامي، وخلصت الدراسة إلى الآتي :

- أ. أن هناك تقارباً في المضامين والمفاهيم الكبرى للجيش الإسرائيلي من جهة وما ينشر على الشبكة الاجتماعية انستجرام من جهة أخرى وهو ما يسعى جيش الدفاع إلى ترسيخه في الثقافة الإسرائيلية للأفراد في المجتمع.
  - ب. نشر الثقافة العسكرية من خلال الصور المنشورة على الانستجرام مستعينا بالرموز والنصوص البصرية واللفظية.
  - ج. يتيح موقع انستجرام إمكانية توحيد المفاهيم والقيم الثقافية من خلال قيام المستخدمين بالمحاكاة والتكرار للمضامين التي يتم نشرها.
- 17. دراسة سكيك (2014م)<sup>(1)</sup>:**

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في توعية الشباب الفلسطيني بقضاياه الوطنية وأهم القضايا الوطنية التي تتناولها الشبكات. وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي استخدمت المنهج المسحي، وتم في إطاره استخدام أسلوب تحليل المضمون ومسح جمهور وسائل الإعلام، وتم جمع البيانات عن طريق ثلاث أدوات وهي: استمارة تحليل المضمون وصحيفة الاستقصاء الالكترونية، وأداة المقابلة، وتكونت عينة الدراسة التحليلية من "صفحتي شبكتي قدس الاخبارية وغزة الآن على شبكة الفيس بوك" بعينة الأسبوع الصناعي خلال المدة الزمنية الممتدة من 1-6-2013م حتى 31-8-2013م والدراسة الميدانية طبقت على عينة قوامها 426 شابا وشابة فلسطينية، واستخدم الباحث أداة المقابلة الشخصية لعدد من نشطاء الإعلام الجديد والأكاديميين والسياسيين، واعتمد على نظرية الاستخدامات والاشباع، وخلصت الدراسة إلى الآتي:

- أ. جاءت الصور بالمرتبة الثانية كأحد الوسائط المتعددة في عرض القضايا على الشبكات بنسبة 29.3%، وجاءت الرسوم والكاريكاتير بنسبة 1.4% والفيديو في مرتبة أخيرة بنسبة 0.7% كأحد الوسائط المتعددة المستخدمة في عرض القضايا الوطنية.

---

(1) سكيك، دور شبكات التواصل الاجتماعي في توعية الشباب الفلسطيني بالقضايا الوطنية.

ب. حصلت شبكة فيسبوك على المرتبة الأولى كأكثر الشبكات التي يستخدمها المبحوثين للتوعية بالقضايا الوطنية الفلسطينية وذلك بنسبة 93.3% تلاها بفارق كبير تويتر بنسبة 49.6% تلاها الشبكات الأخرى بنسبة 35%.

ج. بلغت درجة ثقة الشباب الفلسطيني بشبكات التواصل الاجتماعي 64.8% وهي نسبة متوسطة.

## 18. دراسة SEO (2014م)<sup>(1)</sup> :

هدفت الدراسة إلى تحليل الصور المنشورة من قبل كتائب القسام والجيش الإسرائيلي على موقع Twitter خلال حرب عام 2012م، وذلك للوقوف على أبعاد الدعاية البصرية.

وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، التي استخدمت المنهج المسحي وفي إطارها أسلوب تحليل المضمون، ومنهج ودراسة العلاقات المتبادلة في إطارها تم توظيف أسلوب المقارنة المنهجية، وتم جمع البيانات عن طريق استمارة تحليل المضمون، وتحددت عينة الدراسة في جميع الصور المنشورة على موقع تويتر خلال الفترة من 2012/11/14م وحتى 2013/1/13م وعددها 243 صورة، وفق أسلوب عينة الحصر الشامل، وتم استخدام نظرية الإطار الإعلامي، وخلصت الدراسة إلى:

أ. المقاومة والوحدة الداخلية كانتا على رأس موضوعات الدعاية "الإسرائيلية" الظاهرة في الصور المنشورة، بينما تصدرت موضوعات المقاومة والضحايا الصور التي نشرتها كتائب القسام على موقعها في تويتر.

ب. كشفت النتائج أن 50% من الأطر "الإسرائيلية" صنفت على شكل دعاية علنية، في حين سجلت الأطر الدعائية الخفية ذات النسبة. أما لدى القسام، فقد سجلت أطر الدعاية العلنية نسبة 50.9% في حين جاءت الأطر الخفية بنسبة 49.1%.

ج. فيما يتعلق بأطر الدعاية العاطفية والمنطقية، فقد جاءت بنسبة 70.8% للمنطقية، و29.2% للعاطفية عند الطرف "الإسرائيلي" أما لدى القسام، فقد جاءت الأطر العاطفية بنسبة 53.8%، بينما سجلت الأطر المنطقية نسبة 46.2%.

---

(1) Seo, Visual Propaganda in the Age of Social Media: An Empirical Analysis of Twitter Images During the 2012 Israeli-Hamas Conflict.

## 19. دراسة عبد الرزاق (2013م) (1) :

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور شبكات ومواقع التواصل الاجتماعي "تويتر، يوتيوب، فيسبوك" وأثرها على الوعي السياسي لفئة الشباب الجامعي (الاناث والذكور).

وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، مستخدمة المنهج المسحي في إطاره اعتمدت على أسلوب مسح الجمهور، وتم جمع البيانات عن طريق استبانة وزعت على طلبة الجامعات العراقية التالية "الموصل، الأنبار، تكريت"، وكان قوامها (430) طالباً وطالبة في الفترة الزمنية من 1-3-2013م وحتى 1-6-2013م، واعتمد على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، وخلصت الدراسة إلى:

- أ. أن مواقع التواصل الاجتماعي (Facebook, Twitter, YouTube) تسهم في تشكيل الاتجاهات السياسية لطلاب جامعات الموصل والأنبار وتكريت.
- ب. تسهم مواقع التواصل الاجتماعي في طرح قضايا معاصرة تهم الشباب الجامعي، وتؤثر على السلوكيات السياسية والفكر السياسي لديهم، وتعكسه على الشارع السياسي العراقي.
- ج. أظهرت النتائج أن نسبة (66.2%) من افراد العينة يعتقدون بأن مواقع شبكات التواصل الاجتماعي تؤدي دوراً مماثلاً بتحريك الوعي السياسي العراقي.

## 20. دراسة الشرافي (2012م) (2) :

هدفت الدراسة إلى توضيح مدى مساهمة الإعلام التفاعلي في تشكيل الثقافة السياسية لدى الشباب الفلسطيني في قطاع غزة، من خلال الكشف عن دوافع استخدام الشباب الفلسطيني من طلبة الجامعات في قطاع غزة للإعلام التفاعلي ومعرفة أهم القضايا السياسية التي يطرحها الإعلام التفاعلي وتلقي اهتماماً ملحوظاً لدى الشباب الفلسطيني.

وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، والتي استخدمت المنهج المسحي وفي إطاره تم استخدام مسح جمهور وسائل الإعلام، وتم جمع البيانات عن طريق الاستبانة طبقت على عينة عشوائية من طلبة الجامعات الفلسطينية متمثلة في جامعة الأزهر، والجامعة الإسلامية، وجامعة الأقصى، وجامعة فلسطين، وكان قوام العينة (492) طالباً وطالبة، المدة الزمنية الممتدة من

---

(1) عبد الرزاق، "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي".

(2) الشرافي، دور الإعلام التفاعلي في تشكيل الثقافة السياسية لدى الشباب الفلسطيني.

بداية شهر مارس 2012م إلى نهاية أبريل 2012م، واعتمد على نظرية الاستخدامات والاشباع، وخلصت الدراسة إلى الآتي:

- أ. أن غالبية المبحوثين يستخدمون الإعلام التفاعلي بنسبة مرتفعة جداً، وأن فيس بوك أكثر وسائل الإعلام التفاعلي، يليه في المرتبة الثانية البريد الإلكتروني ثم اليوتيوب.
- ب. الطلبة يتقنون في الإعلام التفاعلي للحصول على المعلومات، وبالدور الذي تقوم به في تشكيل الثقافة السياسية الفلسطينية لدى المبحوثين وبنسبة تصل (70.0%).
- ج. للإعلام التفاعلي دوراً إيجابياً في تشكيل الثقافة السياسية لدى المبحوثين من طلاب الجامعات الفلسطينية في قطاع غزة، بنسبة مقدارها (72.4%).

## 21. دراسة المنصور (2012م)<sup>(1)</sup>:

هدفت الدراسة إلى التعرف والمقارنة بين المواقع الإلكترونية والمواقع الاجتماعية من حيث المضمون والشكل ومدى تأثيرها على المتلقين.

وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي اعتمدت على المنهجي المسحي، وفي إطاره استخدمت أسلوب تحليل المضمون وأساليب المقارنة المنهجية، وتم جمع البيانات عن طريق استمارة تحليل المضمون، وتكونت عينة الدراسة من "موقع العربية الإلكتروني العربية نت"، وموقع العربية الاجتماعي الفيس بوك على شبكة الانترنت، خلال المدة الزمنية الممتدة من 25 يناير 2011 حتى 11 فبراير 2011، واعتمد على نظرية الأجندة الإعلامية، وخلصت الدراسة إلى:

- أ. محتويات الروابط في الموقعين الإلكتروني والاجتماعي، هي عبارة عن أيقونات ومقاطع فيديو منتقاة ومواد تحريرية مختارة، وأنها توفر الجهد والوقت وتعد بمثابة استراحة للقراء.
- ب. لم يعد بإمكان متصفح الانترنت الاستغناء عن شبكات التواصل الاجتماعي لما توفره من أخبار وتغطية شاملة وعاجلة ومعلومات ومعارف مفيدة ومتنوعة بالإضافة إلى أنها مجالاً مفتوحاً لتبادل الآراء والتعليقات.
- ج. الدور الذي يؤديه الإعلام الجديد أو البديل مقارنة بالإعلام القديم أكثر تميزاً كوسيلة إعلامية متطورة.

---

(1) المنصور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية "العربية أنموذجاً".



المحور الثالث: دراسات تناولت الخطاب، والدعاية، الحرب النفسية:

## 22. دراسة المصدر (2016)<sup>(1)</sup> :

هدفت الدراسة إلى التعرف على طبيعة وسمات أساليب الدعاية في الصحف المصرية الإلكترونية تجاه حركة حماس، من خلال تحليل مضمون كمي وكيفي، والكشف عن انعكاس التوجهات الأيدولوجية والسياسية لنظام الحكم الجديد في مصر على مضمون الدعاية لدى الصحف الإلكترونية، بالإضافة إلى الوقوف على أوجه الاتفاق والاختلاف بينها في مختلف المجالات المذكورة.

وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، التي استخدمت منهجين، هما: منهج الدراسات المسحية، في إطاره استخدم أسلوب تحليل المضمون، ومنهج دراسة العلاقة المتبادلة، وفي إطاره استخدم أسلوب المقارنة المنهجية والدراسات الارتباطية، وتم جمع البيانات من خلال استمارة تحليل المضمون، وتمثلت عينة الدراسة في صحيفتي الأهرام والمصري اليوم خلال المدة الزمنية الممتدة من 2013/7/2 إلى 2014/6/30م، واعتمدت على نظرية الإطار الإعلامي ونموذج الدعاية لدراسة وسائل الإعلام الخاص ب(تشومسكي)، وخلصت الدراسة إلى الآتي:

- أ. تصدر موضوع سياسة حماس تجاه مصر قائمة موضوعات الدعاية التي ركزت عليها صحيفتا الأهرام والمصري اليوم، إضافة إلى مجيء المصادر الحية، وخاصة الرسمية، على رأس المصادر الأولية المستخدمة عند كلا الصحيفتين.
- ب. الهدف من استخدام أساليب الدعاية تمثل في تشويه حركة حماس، إضافة إلى التفريق بينها وبين الشعب الفلسطيني بكافة أطيافه.
- ج. ركزت الصحيفتين في تحقيق أهدافها على أساليب الاستشهاد، نزع الشرعية، إلقاء اللوم، الربط، إطلاق التسميات، وتوظيف دعاية غير منطقية كنهج اقناعي يقوم على مخاطبة وجدان القارئ لا عقله بهدف ترسيخ صورة نمطية عن حماس.

---

(1) المصدر، أساليب الدعاية في الصحف المصرية الإلكترونية اتجاه حركة حماس.

## 23. دراسة Kadir (2014):<sup>(1)</sup>

هدفت الدراسة إلى تحليل تقنية الدعاية المستخدمة في وسائل الإعلام المطبوعة الماليزية المعارضة "هاركا نموذجاً" من خلال التعرف على أنواع الدعاية المستخدمة من قبل "هاركا" وأساليب الدعاية التي تستخدمها للتأثير على قرائها.

وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي اعتمدت على المنهج المسحي، والذي في إطاره تم استخدام أسلوب تحليل المضمون، وتم جمع البيانات عن طريق استمارة تحليل المضمون، وتكونت عينة الدراسة من جميع الموضوعات التي نشرت في القسم الوطني من الصحيفة خلال ثلاثة أشهر من 2013/2/1 وحتى 2013/4/30م وعددها 161 موضوعاً، وفق أسلوب الحصر الشامل، فيما اعتمدت الدراسة على نظرية ترتيب الأولويات "الأجندة الإعلامية، وخلصت الدراسة إلى الآتي:

- أ. أكثر أنواع الدعاية استخداماً من حيث فئة النوع هي الدعاية البيضاء بنسبة 79 مقالاً، وأن الدعاية السوداء جاءت في المرتبة الأخيرة بواقع 8 مقالات.
- ب. أكثر الأساليب التي تستخدمها صحيفة هاركا في دعايتها هو أسلوب رص الأوراق حيث ظهر في 107 مقالاً، وأقل الأساليب استخداماً هو أسلوب الاستشهاد بواقع 5 مقالات.
- ج. الهدف من الدعاية في صحيفة هاركا هو تعزيز استراتيجيات سياسية لمواجهة بعض القضايا من قبل المعارضة ضد الحكومة الماليزية.

## 24. دراسة Poulakidakos, and Armenakis (2014)<sup>(2)</sup> :

هدفت الدراسة إلى التعرف على الخصائص الدعاية في الخطاب السياسي والصحفي اليوناني على "اتفاق الإنقاذ الاقتصادي" الموقع عام 2010م، من خلال قياس مدى استخدام أساليب الدعاية الوجدانية والعقلية.

وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، التي استخدمت المنهج المسحي وفي إطارها استخدم أسلوب تحليل المضمون، وتم جمع البيانات عن طريق استمارة تحليل المضمون، وتمثلت عينة الدراسة في جميع الموضوعات المنشورة حول الاتفاق في المواقع الآتية:  
. News247.gr, tanea.gr, enet.gr, Newssit.gr Kathimerini.gr.

(1) Kadir, and Hassan, A Content Analysis of Propaganda in Harakah Newspaper.

(2) Poulakidakos, and Armenakis, Propaganda in Greek public discourse: Propaganda scales in the presentation of the Greek MoU- bailout agreement of 2010.

والقنوات: Net, Mega, Alter، خلال المدة الزمنية الممتدة من 2010/2/1م وحتى 2010/6/30م، واستخدمت الدراسة نظرية على الاعتماد وسائل الإعلام، وخلصت الدراسة إلى الآتي:

- أ. اعتمدت وسائل الإعلام اليونانية عينة الدراسة على أساليب الدعاية العاطفية أكثر بكثير من الدعاية المنطقية.
- ب. تصدرت المواقع الإخبارية قائمة الوسائل الأكثر استخداماً لأساليب الدعاية منه في القنوات التلفازية.
- ت. استخدمت وسائل الإعلام اليونانية عينة الدراسة اثنتين على الأقل من وسائل الدعاية في التواصل (داخل المواضيع القصيرة المنشورة) واستخدمت ايدولوجية دعائية واحدة لدعم أو انتقاد اتفاق الإنقاذ.

## 25. دراسة إبراهيم (2013) (1) :

هدفت الدراسة إلى الكشف عن مضامين الدعاية البريطانية في جريدة التايمز إزاء الأوضاع السياسية في العراق بعد احتلال الولايات المتحدة الأمريكية وبريطانيا لها، وما آلت إليه الأوضاع من تحولات سياسية في نظام الحكم والأصعدة المختلفة الأمنية والاقتصادية، وذلك للكشف عن الأساليب الدعائية في جريدة التايمز ومعرفة أهم المفردات والعبارات الموظفة دعائياً.

وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، التي اعتمدت على المنهج المسحي وفي إطاره استخدمت أسلوب تحليل المضمون، وتم جمع البيانات عن طريق استمارة تحليل المضمون، وتكونت عينة الدراسة من الموضوعات الصحفية التي تناولت الشأن السياسي العراقي في جريدة التايمز خلال المدة الزمنية الممتدة من 2010/ 7/1م إلى 2010/9/30م، واعتمد الباحث على نظرية الأجندة الإعلامية، وخلصت الدراسة إلى الآتي:

- أ. ركزت الدعاية البريطانية على مجموعة من المضامين عن طريق إبرازها وتكرارها لإقناع المتلقي بموقفها الرفض لخروج القوات الأمريكية وتقليص عدد قواتها.
- ب. أولت الدعاية البريطانية اهتماماً كبيراً جداً بالتدخل الإيراني في العراق، وكانت أهم الأساليب التي اعتمدها الدعاية البريطانية في جريدة التايمز هي: التهيب وأسلوب تحويل الانتباه وأسلوب الدين وأسلوب منطاد الاختبار.

---

(1) إبراهيم، "مضامين الدعاية البريطانية إزاء الأوضاع السياسية في العراق جريدة التايمز نموذجاً".

ج. عمدت الدعاية البريطانية في جريدة التايمز إلى استعمال بعض المفردات والمصطلحات اللغوية التي تخدم الدعاية مثل: غزوة (Invasion) بدل احتلال (Occupation) والسنة والشيعية (Sunnis and Shia) بدل الشعب العراقي.

## 26. دراسة Jang (2013م)<sup>(1)</sup> :

هدفت الدراسة إلى تقديم تحليل مقارن لمحتوى التأيير الإعلامي في الأخبار والتحريري للمحادثات السادسة حول القضايا النووية في كوريا الشمالية في ثلاث وسائل إعلام دولية وهي وكالة الأنباء الأمريكية AP، ووكالة أنباء كوريا الجنوبية Yonhap، ووكالة الأنباء المركزية لكوريا الشمالية KCNA.

وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، التي استخدمت المنهج المسحي في إطاره استخدمت أسلوب تحليل المضمون، ومنهج ودراسة العلاقات المتبادلة في إطارها استخدم أسلوب المقارنة المنهجية، وتم جمع البيانات عن طريق استمارة تحليل المضمون، وتكونت العينة من جميع الموضوعات المنشورة عن المحادثات وعددها 2316، وفق أسلوب عينة الحصر الشامل في ثلاث وسائل إعلام دولية وهي وكالة الأنباء الأمريكية AP، ووكالة أنباء كوريا الجنوبية Yonhap، ووكالة الأنباء المركزية لكوريا الشمالية KCNA، خلال المدة الزمنية الممتدة ما بين 2003/8/27م إلى 2007/10/3م، فيما اعتمدت الدراسة على نظرية الإطار الإعلامي ونموذج الدعاية لدراسة وسائل الإعلام، وخلصت الدراسة إلى الآتي:

- أ. قدمت الدعم لفكرة أن الأخبار الدولية يمكن تفسيرها من خلال وجهة نظر المجتمع والتي هي مترابطة مع المصالح الوطنية في إطار الأيديولوجيا السائدة.
- ب. استخدمت الوكالة الأمريكية AP ووكالة أنباء كوريا الجنوبية Yonhap، إطارا المصلحة الوطنية في التغطية الإعلامية أكثر من الإطارات الأخرى أما وكالة كوريا الشمالية KCNA استخدمت إطار التهديد والمواجهة في تناولها لليابان والولايات المتحدة.
- ج. الأطر التي استخدمتها كوريا الشمالية انسجمت مع توجهات ورؤى الدولة، فيما تأثرت الأطر الأمريكية بأيديولوجيا معاداة الشيوعية والإرهاب، بينما عبرت أطر كوريا الجنوبية عن القلق الذي تختزله من كل من الولايات المتحدة واليابان.

---

(1) Jang, News as Propaganda: A Comparative Analysis of US and Korean press coverage of the Six-Party Talks.

## 27. دراسة عدوان (2012م) (1):

هدفت الدراسة إلى توضيح دور الصحف العبرية اليومية الثلاث (هآرتس- يديعوت أحرنوت- معاريف) في تناولها للموضوعات المختلفة للحرب على غزة من الناحية السياسية والعسكرية والإنسانية والاقتصادية.

وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي اعتمدت على المنهج التحليلي في إطاره استخدم أسلوب تحليل المضمون، والمنهج التاريخي والمنهج المقارن، وتم جمع البيانات عن طريق استمارة تحليل المضمون، وتكونت العينة من ثلاث صحف عبرية هي: "هآرتس، يديعوت أحرنوت، ومعاريف" خلال المدة الزمنية الممتدة من 27-12-2008م، وحتى 18-1-2009م، واعتمد الباحث على نظرية الأجندة الإعلامية، وخلصت الدراسة إلى:

أ. استغلال صحف الدراسة للمصدر الرسمي الفلسطيني للتعزيز من سياسات الحكومة لدى الرأي العام الإسرائيلي.

ب. قامت صحف الدراسة بدور تعبوي يميل للتصرف كامتداد للمؤسسة السياسية والعسكرية الإسرائيلية انعكس سلبيًا على مصداقيتها وحياديتها في أداؤها.

ج. اتبعت صحف الدراسة نفس السياسة الإعلامية التي تقوم على التضليل والتعتيم التام على مجريات الحرب على غزة تجاه الرأي العام الداخلي الإسرائيلي.

## 28. دراسة ريمة (2011م) (2):

هدفت الدراسة إلى التعرف على استراتيجية الدعاية الإسرائيلية خلال الحرب على غزة في 2008-2009م، من خلال تحليل مقالات الرأي المنشورة على الموقع الإلكتروني لجريدة جيزروالم بوست في فترة الحرب.

وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي استخدمت المنهج المسحي في إطارها استخدمت أسلوب تحليل المضمون، وتم جمع بيانات الدراسة عن طريق استمارة تحليل المضمون، وتكونت عينة الدراسة من جريدة جيزروالم بوست الإسرائيلية خلال المدة الزمنية الممتدة من 2008 إلى 2009م، وامتدت 28 يوماً طيلة أيام الحرب، واعتمد على نظرية الأجندة الإعلامية، وخلصت الدراسة إلى الآتي:

(1) عدوان، تغطية الصحافة الإسرائيلية للحرب على غزة 2008-2009م.

(2) ريمة، استراتيجية الدعاية الإسرائيلية خلال الحرب على غزة ديسمبر 2008- جانفي 2009م.

- أ. تنوعت أساليب الدعاية الإسرائيلية في جريدة جيروزالم بوست وهي: التكرار، الإنكار، التضخيم، استمالة العواطف اللاسامية "الهولوكوست"، تشويه الآخر، المقاربة التاريخية، التشكيك في نوايا الطرف الآخر، الإقناع بلغة الأرقام، استعمال مصطلحات جديدة، الكذب والتزوير، استعمال أسلوب أيديولوجي ديني وصهيوني.
- ب. أهداف جريدة جيروزالم بوست بالنسبة لحماس هي: إظهار حماس في صورة حركة إرهابية تستمد تطرفها من التعاليم الإسلامية، وأنها تستغل المساعدات الإنسانية الدولية المقدمة لها في التسلح وللقيام بأعمال إرهابية من شأنها أن تهدد إسرائيل وأمنها القومي.
- ج. أهداف جريدة جيروزالم بوست بالنسبة لفتح: إظهار محمود عباس أنه خير حليف لإسرائيل في المنطقة وأن لفتح مصلحة في الحرب على غزة.

## 29. دراسة نفل (2008)<sup>(1)</sup> :

هدفت الدراسة إلى التعرف على مفهوم الخطاب الدعائي ومعانيه في اللغة والاصطلاح ومكونات الخطاب الدعائي وسياقاته وطبيعة العلاقة بين الخطاب الدعائي والخطاب السياسي.

وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، التي اعتمدت على المنهج المسحي وفي إطاره استخدمت أسلوب تحليل المضمون، وجمعت بيانات الدراسة عن طريق استمارة تحليل المضمون لمختلف المؤلفات التي حصرتها الباحثة في موضوع الخطاب الدعائي والسياسي في الدراسات الدعائية والإعلامية، ولم تركز الدراسة على أية مدخل نظري، وخلصت الدراسة إلى الآتي:

- أ. النشاط الدعائي له أهمية كبيرة في إضفاء عناصر الإقناع والتأثير على الخطاب السياسي الذي يكون معداً وفق أهداف سياسية لا يمكنها أحداث التأثير في الراي العام دون استثمار دقيق لتطورات تقنية العمل الدعائي.
- ب. تستند تطورات تقنية العمل الدعائي على اسس علمية ونفسية معدة من قبل متخصصين وباحثين في هذا المجال الحيوي.
- ج. إن الخطاب السياسي موجود في الأصل وجاء الخطاب الدعائي كأحد نتائجه من اجل تحقيق التأثير المطلوب في النفس البشرية.

---

(1) نفل، "طبيعة العلاقة بين الخطاب الدعائي والخطاب السياسي".

### 30. دراسة قاسم (2007)<sup>(1)</sup>:

هدفت الدراسة إلى التعرف على وسائل وأليات الحرب النفسية الإسرائيلية التي طبقتها إسرائيل على الشعب الفلسطيني في انتفاضة الأقصى التي اندلعت عام 2000م.

وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، التي اعتمدت على المنهج المسحي في إطاره استخدمت أسلوب تحليل المضمون، وتم جمع بيانات الدراسة عن طريق استمارة تحليل المضمون، وتكونت عينة الدراسة من مجموعة من الأوراق والوثائق الإسرائيلية التي صدرت خلال فترة الانتفاضة عام 2000م، ولم يعتمد على أي مدخل نظري لدراسته، وخلصت الدراسة إلى الآتي:

- أ. استطاعت إسرائيل تحقيق عدد من أهداف الحرب النفسية في انتفاضة الأقصى، كان من بينها تحقيق هدف الاستفراد بالخصم وعزله عالميا وعربيا وشعبيا، وعملت أيضا على كي الوعي الفلسطيني لخفض سقف التوقعات وتغيير الاتجاهات.
- ب. استطاعت إسرائيل قلب المفاهيم من خلال تصوير الإسرائيلي بالضحية والفلسطيني بالقاتل، إضافة إلى استهدافها للأمن النفسي والاجتماعي لإضعاف المعنويات، وتحطيم وحدة الشعب الفلسطيني وخلق حالة من التناقضات.
- ج. حققت إسرائيل من خلال الاليات المختلفة للحرب النفسية عامل الردع والقيام بعملية تضليل شاملة للرأي العام العالمي.

---

(1) قاسم، "أثر الحرب النفسية الإسرائيلية على الذات الفلسطينية انتفاضة الأقصى نموذجاً".

## ثانياً: موقع الدراسة من الدراسات السابقة:

### 1) أوجه الشبه والاختلاف:

- أ. تتفق هذه الدراسة مع الدراسات السابقة في انتمائها للبحوث الوصفية وتتفق أيضاً باستخدامها المنهج المسحي مع الدراسات الآتية: قنوع2017م، بوزينة، 2016م، الدلو، 2015م، اليازوري، 2015م، أبوزبيدة، 2015م، خريس، 2014م، القاسم، 2012م، حبيب، 2010م، كشك، 2006م، الحديثي، 2016م، Hitchcock2016، Seo2014، عبد الرزاق، 2013م، الشرافي، 2012م، المنصور، 2012م، المصدر، 2016م، Kadir2014، Poulakidakos and Armenakis 2014، إبراهيم، 2013م، عدوان 2012م، ريمة 2011م، نفل 2008م، قاسم 2007م، Jang 2013.
- ب. وتشابهت أيضاً مع بعض الدراسات في استخدامها منهج العلاقات المتبادلة وهي الدراسات الآتية: "قنوع، 2017، الدلو، 2015م، خريس، 2014م، كشك، 2006م، Seo2014، Kohn2015، المصدر 2016م، Jang2013، عدوان، 2012م"، وتشابهت أيضاً مع بعض الدراسات باستخدامهم منهج تحليل الخطاب وهي الدراسات الآتية: "الدلو 2015م، خريس 2014م، Kohn2015" وتختلف مع أخرى باستخدامهم المنهج التاريخي وهم الدراسات الآتية: ". قنوع، 2017، بوزينة، 2016، اليازوري، 2015م، أبوزبيدة 2015م، صوافطة، 2015، قوس، 2006م، خنفر، 2005م، عدوان، 2012م"
- ج. تتفق الدراسة مع الدراسات الآتية "قنوع2017م، الدلو، 2015م، أبو زبيدة، 2015م، خريس 2014م، القاسم، 2012م، حبيب، 2010م، كشك، 2006م، سكيك، 2014م، Seo2014، المنصور، 2012م، المصدر 2016، Kadir2014، Poulakidako2014، أبو عرقوب، 2013م، إبراهيم، 2013م، Jang، 2013، عدوان، 2013م، ريمة، 2011م، نفل 2008م، قاسم، 2007م " في استخدامها استمارة تحليل المضمون، وتتفق مع الدراسات الآتية" الدلو، 2015م، خريس، 2014م، Kohn، 2015 " في استخدامهم استمارة تحليل الخطاب، واختلفت مع الدراسات الآتية" اليازوري، 2015م، أبو ناموس، 2015م، خريس، 2014، الحديثي، 2016م، سكيك، 2014م، عبد الرزاق، 2013م، الشرافي 2012م، " في استخدامهم لصحيفة الاستقصاء وتختلف مع الدراسات الآتية" أبو زبيدة، 2015م، سكيك، 2014م، " باستخدامهم المقابلات، وقد يعزى تنوع الأدوات المستخدمة إلى طبيعة وهدف كل دراسة.



د. تختلف هذه الدراسة عن الدراسات السابقة من حيث عينة المصادر (صفحة المنسق على الفيس بوك، صفحة أفيخاي أدري على تويتر) إذ لم تدخل هذه الصفحات أي من عينة الدراسات السابقة.

هـ. تختلف هذه الدراسة عن الدراسات السابقة من حيث العينة الزمنية التي تمتد من 1-8-2016 إلى 1-5-2017.

و. تعتمد هذه الدراسة على نظرية تحليل الإطار الإعلامي، لدراسة وسائل الإعلام حيث تتفق مع دراسة "المصدر 2016، و seo2014، و Kohn2015، و Jang2013".

ز. لم تتحدث أي من الدراسات السابقة الحديث عن المقاومة الفلسطينية من قبل الخطاب الدعائي الإسرائيلي، وكيف تصورها للجمهور العربي.

ح. استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة في الدعاية فجاءت دراسة (Kohen2013) توضح كيف استخدم جيش الدفاع الإسرائيلي الانستجرام كأداة دعائية لكنها من وجهة نظر إسرائيلية، ودراسة (Seo2012) للحديث عن الدعاية البصرية على تويتر في صراح حماس وإسرائيل.

ط. لم تتناول أي دراسة من الدراسات السابقة بشكل مباشر الخطاب الدعائي الإسرائيلي ولكن تتشابه إلى حد ما مع دراسة (ريمة 2011م) في أن الأخيرة تحدثت عن استراتيجية الدعاية الإسرائيلية خلال الحرب على غزة وتتشابه في جزئية الخطاب الدعائي مع دراسة (حسين 2014م) لكنه تحدث عن الخطاب الدعائي الأمريكي.

مما سبق يتضح أن موضوع الدراسة جديد - حسب علم الباحثة - لم يسبق لباحث أن تناوله للكشف عن سمات الخطاب الدعائي الإسرائيلي باللغة العربية نحو المقاومة الفلسطينية عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

**حدود الاستفادة من الدراسات السابقة:**

**استفادات الباحثة من الدراسات السابقة في المجالات الآتية:**

أ. التعرف على المراجع البحثية اللازمة لتدعيم الدراسة.

ب. تدعيم الاستدلال على المشكلة البحثية وبلورتها.

ج. التوجيه خلال عملية البناء المنهجي للدراسة، خاصة في صياغة التساؤلات والأهداف.

د. استفادت منها في إعداد أدوات جمع البيانات "استمارة تحليل المضمون، واستمارة تحليل الخطاب"، وتعريف الفئات.

هـ. أفاد التنوع في الدراسات السابقة بمناقشة نتائج هذه الدراسة، وتعميق التحليل والتفسير في ضوء النتائج التي توصل إليها الباحثين في مجتمعات أخرى.

### ثالثاً الاستدلال على المشكلة:

من خلال متابعة الباحثة لشبكات التواصل الاجتماعي لاحظت أن الإعلام الإسرائيلي يستغل هذه الشبكات لبحث خطابه الدعائي للعرب ضد المقاومة الفلسطينية حيث أنشأ عدة صفحات رسمية ناطقة باللغة العربية لخدمة أهدافه، وللاستدلال على المشكلة بصورة أعمق أعدت الباحثة دراسة استكشافية على مرحلتين؛ خلال المدة الزمنية الواقعة بين 11 ديسمبر 2016م إلى 11 يناير 2017م، على النحو الآتي:

#### المرحلة الأولى:

تضمنت هذه المرحلة الاطلاع وحصر الصفحات الإسرائيلية الرسمية الناطقة باللغة العربية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، فتوثيق الصفحات هو اعتراف من قبل شبكات التواصل الاجتماعي بأن هذه الصفحة حقيقية وتمثل صاحبها حقاً، وأنها صفحة رسمية يمكن الاعتماد عليها في أخذ الأخبار الموثوقة والتفاصيل المعتمدة، وللتوثيق علامة زرقاء مميزة تظهر بجانب الاسم<sup>(1)</sup>، ومن هذه الصفحات:

1. على شبكة فيس بوك: (إسرائيل تتكلم بالعربية، المنسق، أفيخاي أدري، قف معنا بالعربية، رئيس الوزراء الاسرائيلي، إسرائيل في مصر، وإسرائيل في الأردن، وأوفير جندلمان) و على شبكة تويتر: (إسرائيل بالعربية، بنيامين نتنياهو، أفيخاي أدري، السفارة الإسرائيلية، إسرائيل في الأردن، أوفير جندلمان).
2. ووقع الاختيار على هذه الصفحات بصفتها صفحات رسمية موثقة من قبل إدارة الفيس بوك وتويتر بأنها تتبع لجهات رسمية.

---

(1) المحترف، الطريقة الصحيحة لتوثيق صفحات الفيس بوك في دقائق معدودة (موقع الالكتروني).

3. تم استثناء شبكة يوتيوب لأنها تعتمد على الفيديو والصور المتحركة، وشبكة إنستجرام لأنها تعتمد على الصورة في خطابها، واكتفت الباحثة بشبكتي "فيس بوك وتويتر" لأنهما من أكثر الشبكات متابعة في الشرق الأوسط<sup>(1)</sup>.

4. بناء على دراسة تحليلية مبدئية تم الاقتصار على صفحة "أفيخاي أدري" على تويتر لأنها من أكبر الصفحات الإسرائيلية من حيث المتابعة وأقدمهم من حيث النشأة، ووصل عدد التغريدات التي تتحدث عن المقاومة الفلسطينية في فترة العينة الزمنية 20 تغريدة من أصل 35 تغريدة، أما على شبكة الفيس بوك فكانت صفحة "المنسق" حيث إنها تأتي بالمرتبة الثانية من حيث عدد المتابعين بعد صفحة أفيخاي أدري وهي مهتمة بالشؤون الفلسطينية الإسرائيلية، ووصل عدد المنشورات في فترة عينة الدراسة إلى 18 منشوراً من أصل 29 منشور.

5. تم استبعاد صفحة (إسرائيل في مصر وإسرائيل في الأردن، والسفارة الإسرائيلية) لأن أغلب منشوراتها تتركز في العلاقة بين دولة الاحتلال ودولتي مصر والأردن ونادراً ما تحدثت عن قضايا المقاومة الفلسطينية.

6. تم استبعاد صفحة (أوفير جندلمان، ورئيس الوزراء الإسرائيلي، وإسرائيل تتكلم بالعربي، إسرائيل بالعربية، وبنيامين نتنياهو، قف معنا بالعربية) لعدم اهتمامها بتغطية قضايا المقاومة بقدر اهتمامهم بتسويق دولة "إسرائيل" للعرب وإظهار مواطن الجمال والتميز لديهم.

**المرحلة الثانية:** تضمنت إجراء الدراسة الاستكشافية وتم حصر جميع المواد المتعلقة بالمقاومة الفلسطينية المنشورة على صفحتي "المنسق وأدري" خلال فترة 11 ديسمبر 2016م إلى 11 يناير 2017م، باعتبارها الأقرب إلى الدراسة ومتزامنة مع عمليات المقاومة النوعية كعملية الدهس في القدس والتي نُفذت في 2 يناير 2017م، وأسفر عنها قتل أربعة جنود إسرائيليين واستشهاد منفذ العملية وكان لها صدى واسعاً في الأرجاء الفلسطينية و"الإسرائيلية"، وقد أسفرت الدراسة الاستكشافية عن النتائج الآتية:

أ. يستخدم الخطاب الدعائي الإسرائيلي أساليب مختلفة في خطابه، حصل فيها أسلوب التضليل والتعتيم على المرتبة الأولى بنسبة 64.3%، تلاها في المرتبة الثانية التبرير وتحميل الضحية الذنب بنسبة 25.7%.

---

(1) عمران، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الشرق الأوسط، موقع عالم التقنية.

ب. اعتمدت الصفحات الإسرائيلية على الومس "الهاشتاغ" بالمرتبة الأولى وجاء بنسبة 78.2%، ثم الرسوم والصور بنسبة 16.7%.

ج. تسعى صفحات الدراسة من خلال دعايتها إلى تشويه صورة المقاومة الفلسطينية بكل أشكالها بنسبة 56.6%، ثم تحميل حركة حماس مسؤولية قطاع غزة 17.2%، وإظهار أن الإسرائيليين هم ضحية للإرهاب الفلسطيني بنسبة 14.7%، ثم تهريب وتهديد كل من يمارس المقاومة ضد إسرائيل بنسبة 4.4%، وتلاها تحريض الشعب الفلسطيني ضد المقاومة الفلسطينية بنسبة 3.7%، تبرير الاعتداءات ضد الشعب الفلسطيني بنسبة 3.4%.

د. تنوعت الأطروحات في صفحات الدراسة ما بين ممارسات المقاومة الفلسطينية وجاء "الإرهاب" في المرتبة الأولى بنسبة 60%، والممارسات ضد المقاومة الفلسطينية وتصدر فيها "تحميل حماس مسؤولية غزة بنسبة 42.1%، أما النطاق الجغرافي فجاءت أطروحة "إسرائيل بالمرتبة الأولى بنسبة 37.5%.

هـ. اتسمت صفات وأدوار القوى الفاعلة الفلسطينية بالسلبية، أما القوى الفاعلة الإسرائيلية فانتمت صفاتها وأدوارها بالإيجابية المطلقة.

و. جاءت الإستمالات العاطفية في المرتبة الأولى كأحد مسارات البرهنة والحجج والأسانيد التي ساقها منتجو الخطاب الدعائي الإسرائيلي في صفحات الدراسة بنسبة 64.3%، ثم الاستشهاد بالوقائع بنسبة 17%، وثلاثها عرض وجهة نظر واحدة بنسبة 15.3%.

ز. تصدر الإطار الأمني كأحد الأطر المرجعية التي استند إليها الخطاب الدعائي الإسرائيلي المرتبة الأولى بنسبة 82.2%، وتلاها الإطار السياسي بنسبة 12.4%، والديني بنسبة 5.4%

### رابعاً: مشكلة الدراسة:

تحدد مشكلة الدراسة في رصد الخطاب الدعائي الإسرائيلي باللغة العربية نحو المقاومة الفلسطينية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، والتعرف على موضوعات المقاومة الفلسطينية ومدى اهتمام صفحتي الدراسة بها، والكشف عن الأهداف والأساليب والعناصر التفاعلية والمصادر التي استخدمت في صفحات الدراسة، إلى جانب تحليل الأطروحات ومسارات البرهنة والأطر المرجعية والقوى الفاعلة التي قُدمت من خلالها صفحتي الدراسة أعمال المقاومة الفلسطينية، ومعرفة أوجه الشبه والاختلاف بينهما تجاه القضية المطروحة.

## خامساً: أهمية الدراسة:

### تستمد الدراسة أهميتها من:

1. أهمية التعرف على الخطاب الدعائي الإسرائيلي تجاه المقاومة الفلسطينية عبر شبكات التواصل الاجتماعي بالنسبة للشعب الفلسطيني وصُناع القرار ووسائل الإعلام لمواجهة هذا الخطاب بناء على أساس علمي واضح.
2. تستمد أهميتها من الجمهور المستهدف والذي يتشكل في المنطقة العربية التي أُدخلت ضمن نطاق الشرق الأوسط كونها تمثل الإطار الشامل لكيان أمة تتميز بثقلها الاقتصادي والبشري وموقعها الاستراتيجي وبعدها الحضاري.
3. أهمية المقاومة في حياة الشعب الفلسطيني الذي يسعى من خلالها للتخلص من ظلم الاحتلال، باعتبارها خياراً استراتيجياً مجمع عليه شرعياً وقانونياً.
4. الدور المتزايد والمؤثر لشبكات التواصل الاجتماعي وما أحدثته من تغييرات على المستوى المحلي والعربي والدولي، والتي استغلت كأداة لاختراق الرأي العام.
5. ندرة الدراسات الإعلامية - حسب علم الباحثة- التي تناولت الخطاب الدعائي الإسرائيلي نحو المقاومة الفلسطينية.

## سادساً: أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف الرئيس للدراسة في رصد الخطاب الدعائي الإسرائيلي نحو المقاومة الفلسطينية في شبكات التواصل الاجتماعي، وانبثق عن هذا الهدف مجموعة من الأهداف الفرعية الخاصة بتحليل المضمون، وأخرى خاصة بتحليل بنية الخطاب، وهي:

### أ) أهداف تتعلق بتحليل المضمون:

#### أ.أ- أهداف خاصة بالمضمون:

1. التعرف على موضوعات المقاومة الفلسطينية ومدى اهتمام كلتا الصفحتين بتلك الموضوعات.
2. التعرف على الأساليب الدعائية المستخدمة في الخطاب الدعائي الإسرائيلي وأهدافها من معالجة قضايا المقاومة الفلسطينية عبر صفحتي الدراسة.
3. التعرف على المصادر الأولية التي تم الاعتماد عليها للحصول على المعلومات في صفحتي الدراسة والتي تتعلق بالمقاومة الفلسطينية.

4. أوجه الشبه والاختلاف بين صفحتي الدراسة في كل ما تم ذكره سابقاً.

ب.أ- أهداف خاصة بالشكل:

أ. التعرف على العناصر التفاعلية المستخدمة في صفحتي الدراسة.

ب) أهداف تتعلق بتحليل الخطاب:

1. رصد أبرز الأطروحات التي طرحتها صفحتي الدراسة في تناول قضية المقاومة الفلسطينية.
2. الكشف عن صفات وأدوار القوى الفاعلة والأطر المرجعية ومسارات البرهنة التي اعتمدت عليها صفحتي الدراسة في خطابها نحو قضية المقاومة الفلسطينية.
3. التعرف على أوجه الشبه والاختلاف في الخطاب الدعائي الإسرائيلي نحو المقاومة الفلسطينية في صفحتي الدراسة.

سابعاً: تساؤلات الدراسة:

تتمحور الدراسة حول تساؤل رئيس، ألا هو؛ ما سمات الخطاب الدعائي الإسرائيلي نحو المقاومة الفلسطينية في شبكات التواصل الاجتماعي؟، وانبتق عن هذا السؤال مجموعة من التساؤلات وهي:

أ) تساؤلات تتعلق بتحليل المضمون:

أ.أ- تساؤلات خاصة بالمضمون:

1. ما مدى اهتمام صفحتي الدراسة بموضوعات قضية المقاومة الفلسطينية؟
2. ما أهم موضوعات قضية المقاومة الفلسطينية التي تناولتها صفحتي الدراسة؟
3. ما أهداف الدعاية التي يحاول الخطاب الدعائي الإسرائيلي تحقيقها من خلال صفحتي الدراسة نحو المقاومة الفلسطينية؟
4. ما أساليب الدعاية المستخدمة نحو المقاومة الفلسطينية في صفحتي الدراسة؟
5. ما المصادر الأولية التي تم الاعتماد عليها للحصول على المعلومات في صفحتي الدراسة والتي تتعلق بالمقاومة الفلسطينية؟
6. ما أوجه الشبه والاختلاف في الخطاب الدعائي الإسرائيلي تجاه المقاومة الفلسطينية في صفحتي الدراسة؟

## ب.أ- أهداف خاصة بالشكل:

1. ما أبرز العناصر التفاعلية المستخدمة في الخطاب الدعائي الإسرائيلي تجاه المقاومة الفلسطينية في صفحتي الدراسة؟

## ب) تساؤلات تتعلق بتحليل الخطاب:

1. ما أهم الأطروحات التي ركزت عليها صفحتي الدراسة في معالجتها لقضية المقاومة الفلسطينية؟

2. ما صفات وأدوار القوى الفاعلة التي أبرزها الخطاب الدعائي الإسرائيلي نحو المقاومة الفلسطينية في صفحتي الدراسة؟

3. ما الأطر المرجعية التي اعتمدت عليها صفحتي الدراسة خلال تغطيتها لقضية المقاومة الفلسطينية؟

4. ما مسارات البرهنة التي ساقها القائمون بالاتصال في صفحتي الدراسة في تناول أطروحاتهم حول قضية المقاومة الفلسطينية؟

5. ما أوجه الشبه والاختلاف في الخطاب الدعائي الإسرائيلي نحو المقاومة الفلسطينية في صفحتي الدراسة؟

## ثامناً: الإطار النظري:

يُعد استخدام نظرية أو أكثر في الدراسات والأبحاث الإعلامية، عاملاً مهماً لتقوية هذه الأبحاث ورفدها بأبعاد علمية تربط بين الشق النظري والشق التطبيقي، حيث تُحرص الدراسات الإعلامية المعاصرة على الاعتماد على أطر نظرية تسهم في تعميق الفهم والتفسير، وشمولية الرؤية للظاهرة العلمية<sup>(1)</sup>.

استندت هذه الدراسة على نظريتين هما نظرية وضع الأجندة (ترتيب الأولويات) ونظرية تحليل الأطر الإعلامية، وهما من النظريات الإعلامية المهمة التي شاع استخدامها في الآونة الأخيرة، في الكثير من الدراسات الإعلامية.

---

(1) عويس، اتجاهات التغطية الإخبارية للشئون الخارجية في الصحف المصرية وعلاقتها بالمتغيرات الخاصة بالصحف، دراسة تطبيقية (ص73).

## 1. نظرية تحليل الإطار الإعلامي:

ظهرت هذه النظرية على يد "إيرفنج جوفمان"، الذي استخدم مصطلح الإطار للإشارة إلى مجموعة محددة من التوقعات التي تستخدم لإدراك الموقف الاجتماعي في وقت ما، وترجع أهمية هذه النظرية إلى أنها تقدم تفسيراً عملياً ومنتظماً لكيفية حدوث التأثيرات المعرفية والوجدانية لوسائل الإعلام على الجمهور بمختلف فئاته وخصائصه الديموغرافية<sup>(1)</sup>.

وتطرح النظرية نماذج تفسيرية يتم توظيفها في التحليل الكيفي لتمثيل الجوانب والسمات البارزة الواردة في الرسالة الإعلامية، أي تحديد أطر التغطية الخبرية للقضايا والأحداث المختلفة، ومن أبرز هذه النماذج التي استخدمتها الدراسة نموذج روبرت إنتمان الذي وضع أربعة وظائف أساسية للأطر الإعلامية تتمثل في<sup>(2)</sup>:

1. معرفة الأطر المشككة أو القضية والأسباب الكامنة وراءها.
2. تشخيص الأطر الأسباب وتحدد القوى الفاعلة في القضية أو الحدث.
3. تشير الأطر إلى التقييمات الأخلاقية للقضية أو الحدث.
4. تقترح الأطر الإعلامية حلولاً للقضية ومحاولة علاجها.

ويعرف الإطار بكونه: "انتقاء متعمداً لبعض جوانب الحدث أو القضية وجعلها أكثر بروزاً في النص الإعلامي، واستخدام أسلوب محدد في توصيف المشكلة وتحديد أسبابها وتقديم أبعادها وطرح حلول مقترحة بشأنها"<sup>(3)</sup>.

### كيفية استفادة الدراسة من نظرية تحليل الإطار الإعلامي:

يمكن ربط الدعاية بنظرية الإطار لأن "كليهما يجمعهما هدف واحد وهو التأثير في طريقة تفكير الجمهور فعملية التأطير يمكن أن تكون جزءاً من العمل الدعائي"<sup>(4)</sup>، حيث تأطير قضية المقاومة بإطار الإرهاب والتخريب سيؤثر في كيفية إدراك الجماهير.

تمكن هذه النظرية الباحثة من توظيف مفهوم الإطار في الدراسة التحليلية كون "الإطار الإعلامي هو تلك الفكرة المحورية التي تنتظم حولها الأحداث الخاصة بقضية معينة، والإطار

(1) السيد ومكاوي، الاتصال ونظرياته المعاصرة (ص348).

(2) أبو مزيد (2013م)، "الخطاب الصحفي الفلسطيني نحو قضية المصالحة" (ص22).

(3) السيد ومكاوي، الاتصال ونظرياته المعاصرة، (ص347).

(4) المرجع السابق (ص348).



الإعلامي لقضية ما هو انتقاء متعمد لبعض جوانب الحدث أو القضية وجعلها أكثر بروزاً في النص الإعلامي، واستخدام أسلوب محدد في توصيف المشكلة وتحديد أسبابها وتقييم أبعادها وطرح حلول مقترحة بشأنها"<sup>(1)</sup>، ومن خلال هذا المفهوم يتبين للباحثة كيفية تقديم الأحداث للمتلقي من قبل وسائل الإعلام وخاصة "شبكات التواصل الاجتماعي" استناداً إلى مفهوم الانتقاء والبروز، وكذلك المساعدة في دراسة الأطروحات ومسارات البرهنة والأطر المرجعية التي يبرزها الخطاب الدعائي.

لذا سعت الباحثة من خلال استخدام النظرية إلى رصد الأطروحات وصفات وأدوار القوى الفاعلة ومسارات البرهنة والأطر المرجعية التي استخدمتها صفحتي الدراسة في خطابها الدعائي على شبكات التواصل الاجتماعي في تناول قضية المقاومة الفلسطينية.

## 2. نظرية الأجندة:

ترجع أصول النظرية لبحوث وضع الأجندة إلى (Walter Lippmann) عندما كتب كتابه الذي بعنوان (الرأي العام 1922م)، الذي يرى فيه أن وسائل الإعلام تعمل على تكوين الرأي العام من خلال تقديم القضايا التي تهتم المجتمع<sup>(2)</sup>.

كما وتعتبر نظرية وضع الأجندة عبارة عن "إعادة صياغة الأحداث المحيطة بقالب جديد، ويتم ترتيب أهميتها في الوسيلة الإعلامية بما يتناسب مع السياسة التحريرية للمؤسسة الإعلامية بهدف إقناع الجمهور وتغيير اتجاهه بما يتوافق مع التوجهات الأيديولوجية لتلك الوسيلة"<sup>(3)</sup>.

وبشكل فرض "الاتفاق بين ترتيب أجندة وسائل الإعلام وترتيب أجندة الجمهور للاهتمام بالقضايا والموضوعات الإعلامية" الفرض الرئيسي لنظرية الأجندة، بحيث يوجد ارتباط إيجابي بين ترتيب الاهتمام لكل من الوسيلة والجمهور<sup>(4)</sup>.

كما أن هناك فرضيات أخرى خاصة بنظرية وضع الأجندة منها: "تقوم النظرية على افتراض أن لوسائل الإعلام تأثير قوي على الجمهور، أن عملية الاتصال تبدو كعملية تركز

---

(1) مكاوي والسيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة (ص348).

(2) حسونة، الخطاب الصحفي الفلسطيني نحو قضايا حقوق الإنسان المدنية والسياسية، دراسة تحليلية مقارنة (ص53).

(3) المرجع السابق (ص51).

(4) عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير (ص275).

عبي المرسل كمحور رئيسي مؤثر، كذلك تفترض النظرية أن الصحفيين ومصادرهم المختلفة والجمهور يفسرون الخبر أو القضية بنفس الطريقة أو بطريقة مشابهة<sup>(1)</sup>.

وتعتمد النظرية على أسلوبين في البحث عن علاقة بين متغيرين هما<sup>(2)</sup>:

1. أسلوب المعالجة الإعلامية للوقائع من حيث اختيار المصادر ونقاط التركيز والجانب المرئي في الرسالة والعناصر التيبوغرافية في الوسائل الصحفية وغيرها من أساليب المعالجة الإعلامية.

2. توجيه انتباه الجمهور نحو جانب محدد من القضية على حساب جوانب أخرى.

### كيفية استفادة الدراسة من نظرية الأجندة الإعلامية:

استفادت الباحثة من نظرية وضع الأجندة في الإجابة عن تساؤلات الدراسة وتفسيرها، من خلال تحليل المضمون الذي أجرته على عينة صفحات شبكات التواصل الاجتماعي، واشتمل على فئات "كالموضوعات والمصادر والعناصر التفاعلية، فمدى اهتمام شبكات التواصل الاجتماعي بقضايا معينة وإبرازها والتركيز عليها شكلاً ومضموناً من المتوقع أن تكون تلك القضايا في مقدمة اهتمامات الجمهور نتيجة لمتابعته وهكذا بالنسبة لباقي وسائل الإعلام".

استخدمت الباحثة هذه النظرية للتعرف على معالجة صفحتي الدراسة لقضية المقاومة الفلسطينية ومعرفة الأهداف والأساليب التي استخدمتها صفحتي الدراسة في خطابها الدعائي نحو المقاومة الفلسطينية.

---

(1) حسونة، الخطاب الصحفي الفلسطيني نحو قضايا حقوق الإنسان المدنية والسياسية، دراسة تحليلية مقارنة (ص52).

(2) القاضي، إدراك الجمهور المصري لمخاطر إعلانات المنتجات الدوائية.. دراسة في تأثير الشخص الثالث.

## تاسعاً: نوع الدراسة ومناهجها وأدواتها:

### 1. نوع الدراسة:

تنتهي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، التي تستهدف تصوير وتحليل وتقويم خصائص مجموعة معينة أو موقف معين يغلب عليه صفة التحديد، أو دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف، أو مجموعة من الأحداث، بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها، دون الدخول في أسبابها أو التحكم فيها، إضافة إلى تقدير عدد مرات حدوث ظاهرة معينة، ومدى ارتباطها بظاهرة أو مجموعة أخرى من الظواهر<sup>(1)</sup>.

### 2. مناهج الدراسة:

نظراً لطبيعة الدراسة التي تهتم بتوصيف الظاهرة محل البحث والتحليل، ورصد مختلف جوانبها، فإن الدراسة اعتمدت على المناهج الآتية:

أ. **منهج الدراسات المسحية:** يعد من أنسب المناهج العلمية ملائمة للدراسات الوصفية؛ لكونه جهداً علمياً منظماً للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة أو مجموعة الظواهر موضوع البحث، ويستهدف تسجيل وتحليل وتفسير الظاهرة في وضعها الراهن بعد جمع البيانات اللازمة والكافية عنها وعن عناصرها من خلال مجموعة من الإجراءات المنظمةة التي تحدد نوع البيانات، ومصدرها وطرق الحصول عليها<sup>(2)</sup>.

وفي إطاره تم استخدام أسلوب تحليل المضمون للتعرف على اهتمام صفحتي الدراسة "المنسق وأدري" بقضية المقاومة الفلسطينية من خلال رصد جميع مضامين الموضوعات وبيان عناصر الإبراز والأهداف المرجوة من الخطاب الدعائي الإسرائيلي نحو المقاومة الفلسطينية عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

ب. **منهج تحليل الخطاب:** يعد تحليل الخطاب أحد المناهج الخاصة بالدراسات الكيفية والتفسيرية باعتباره منهجاً متكاملاً تتدرج تحته العديد من الأدوات المنهجية، ويعد مدخلاً منهجياً لدراسة وتحليل الرسالة بصورها المختلفة، مثل: النصوص المكتوبة، والمنطوقة، ويفترض تحليل الخطاب أن أي جزء من أجزاء الخطاب يسهم في تقديم جانب معين من صورة العالم أو الواقع، ويعكس أفكاراً معينة أو يعبر عن علاقة من نوع ما بين الأطراف

(1) حسين، بحوث الإعلام، (ص131).

(2) عبد الحميد، بحوث الصحافة، (ص81).

المشاركة في الخطاب، ويتميز هذا المنهج بالتزامه بنظرة تفسيرية اجتماعية مع محاولة استكشاف العلاقات بين النص والخطاب والسياق<sup>(1)</sup>.

ج. **منهج دراسة العلاقات المتبادلة:** يسعى هذا المنهج إلى دراسة العلاقات بين الحقائق التي تم الحصول عليها، بهدف التعرف على الأسباب التي أدت إلى حدوث الظاهرة والوصول إلى خلاصات لما يمكن عمله لتغيير الظروف والعوامل المحيطة بالظاهرة في الاتجاه الإيجابي<sup>(2)</sup>.

وفي إطاره تم استخدام الباحثة أسلوب المقارنة المنهجية: والذي "يستخدم عندما يلجأ الباحث إلى الموازنة أو المضاهاة بين حالتين مختلفتين جوهرياً أو أكثر، وتحدثان في السياق الطبيعي"، وذلك لإجراء المقارنة بين صفحتي الدراسة في معالجتها لقضية المقاومة الفلسطينية والكشف عن أوجه الشبه والاختلاف من خلال الخطاب الدعائي الذي تطرحه كل منهما، وتم توظيف أسلوب المقارنة المنهجية من خلال المقارنة بين صفحتي "المنسق على الفيس بوك، وأفخاي أدري على تويتر" من حيث اتجاهات الخطاب الدعائي نحو المقاومة الفلسطينية والمعالجة الصحفية مضموناً وشكلاً والأطروحات والقوى الفاعلة ومسارات البرهنة والأطر المرجعية.

### 3. أدوات الدراسة:

نظراً لطبيعة الدراسة وأهدافها وتساؤلاتها التي تسعى للإجابة عنها، تم استخدام أداة تحليل المضمون وأدوات تحليل الخطاب.

#### أ) استمارة تحليل المضمون:

أعدت الباحثة استمارة تحليل المضمون بوصفها أداة لتحليل مضمون قضية المقاومة الفلسطينية في صفحتي الدراسة، والإجابة عن تساؤلاتها، وهي تتمثل في مجموعة من الخطوات المنهجية التي تسعى إلى اكتشاف المعاني في المحتوى من خلال البحث الكمي الموضوعي، والمنظم لسمات الظاهرة في هذا المحتوى<sup>(3)</sup>.

---

(1) عبد العزيز ، مناهج البحث الإعلامي،(ص303).

(2) حسين، بحوث الإعلام،(ص160).

(3) عبد الحميد، بحوث الصحافة (ص132).

حيث يعد هذا الأسلوب من أكثر الأساليب العلمية ملاءمة للتحليل، ولأجل ذلك قامت الباحثة بتضمينها الفئات الكفيلة بالإجابة عن تساؤلات الدراسة وهي:

### 1. فئات تحليل المضمون (ماذا قيل؟):

**فئات المضمون:** هي "مجموعة من الفصائل والتصنيفات يقوم الباحث بإعدادها طبقاً لنوعية المضمون، ومحتواه، وهدف التحليل، لكي يستخدمها في وصف هذا المضمون، وتصنيفه بأعلى نسبة ممكنة من الموضوعية كالشمول، وربما يتيح إمكانية التحليل، واستخراج النتائج بأسلوب سهل وميسور"<sup>(1)</sup>، وتضم الفئات الفرعية الآتية:

1- **فئة الموضوعات:** وهي الفئة التي تجيب عن التساؤل الأساسي الخاص بالموضوع أو

مجموعة الموضوعات التي تدور حولها المادة الإعلامية وتهدف إلى الوقوف على

الموضوعات التي كانت تنشرها صفحتي الدراسة أثناء معالجتها لقضية المقاومة وتشمل:

1/1 **الأنفاق:** وهي من أنجع أساليب المقاومة والتي أرقت العدو وكان لها دوراً بارزاً في حرب

2014م، حيث تمكنت المقاومة من ضرب الاحتلال الإسرائيلي بالعمق ومن نقطة صفر.

1/2 **تهريب مواد للمقاومة:** وهي كل عمليات دعم المقاومة وتوفير لها احتياجاتها من مواد أو

أجهزة تستخدم في التصنيع أو حتى دعم مالي.

1/3 **مقاومة شعبية:** ويستخدمها الخطاب الدعائي الإسرائيلي للتعبير عن كل المظاهرات

والمواجهات الشعبية التي يقوم بها الشعب الفلسطيني، وكل عمليات دعم واحتواء المقاومة.

1/4 **إطلاق نار:** وهي كل عمليات إطلاق النار التي يقوم بها المقاومة الفلسطينية سواء

بالاشتباك أو عن بعد أو تنفيذاً لعملية استشهادية.

1/5 **عملية طعن:** وهي أيضاً من عمليات المقاومة القديمة الحديثة والتي نشطت من جديد مع

أحداث انتفاضة القدس والتي بدأت منذ عام 2015م.

1/6 **عملية دهس:** وهي أحد أنواع عمليات المقاومة القديمة الحديثة والتي تقوم على فكرة

دهس المحتلين الاسرائيليين عمداً.

1/7 **اطلاق قذيفة صاروخية:** هذا الأسلوب الحديث من المقاومة يتمثل في اطلاق قذيفة أو

صاروخ من صنع محلي لكن الاحتلال ومن باب تقليل قيمة انجاز المقاومة يطلق عليها قذيفة.

1/8 **تصنيع السلاح:** وهي من اساليب المقاومة التي يتميز بها الشعب الفلسطيني والذي رغم

قلة الامكانيات الا انه تمكن من تصنيع أسلحته الخاصة لمواجهة الاحتلال " الاسرائيلي "

---

(1) حسين، بحوث الإعلام (ص 265).

**1/9 القاء زجاجات حارقة:** وهي من أساليب المقاومة الشعبية والتي يقوم بها الفلسطينيون بتصنيع زجاجات تحتوي على مواد حارقة والقاءها على العدو.

**1/10 أخرى:** وهي جميع موضوعات المقاومة الفلسطينية التي لم يتم ذكرها سابقاً.

**2- فئة أهداف الدعاية:** وتهدف هذه الفئة إلى الوقوف على الخطاب الدعائي نحو المقاومة الفلسطينية، وهي:

**2/1 تشويه صورة المقاومة الفلسطينية بكل أشكالها:** وهو الهدف الذي يعتمد على ربط أعمال المقاومة الفلسطينية بالإرهاب، وإظهار المقاوم كقطاع الطرق الذي يعتدي على حق غيره.

**2/2 تبرير الاعتداءات ضد الشعب الفلسطيني:** هو الهدف الذي يحاول الاحتلال الإسرائيلي تحقيقه وهو شرعنه كل الاعتداءات ضد الشعب الفلسطيني بأنه مواجهة للإرهاب الفلسطيني. إظهار الإسرائيلي كضحية لأعمال المقاومة الفلسطينية، وبالتالي كسب التعاطف والدعم العربي.

**2/3 استعراض القوة والإنجاز الإسرائيلي:** يستخدم الاحتلال الإسرائيلي هذا الأسلوب في خطابه الدعائي ضد الخصم لإخافته وبت الرعب في قلبه واثبات نفسه أمام الرأي العام.

**2/4 تحريض الشعب الفلسطيني ضد المقاومة الفلسطينية:** ذلك بمحاولة بث خطاب يظهر أن المقاومة الفلسطينية هي المسبب لكل الاعتداءات ضد الفلسطينيين، وبالتالي كسر الحاضنة الشعبية التي تحمي ظهر المقاومة.

**2/5 التهديد والوعيد لكل من يدعم المقاومة ضد الاحتلال الإسرائيلي:** لمحاولة ترهيب كل من يساند أو يدعم المقاومة الفلسطينية سواء من الشعب الفلسطيني أو خارج فلسطين.

**2/6 ترهيب وتهديد كل من يمارس المقاومة ضد "إسرائيل":** وهي محاولة لترهيب عناصر وقيادة المقاومة الفلسطينية إذا استمرت في سلوكها المقاوم.

**2/7 اظهار أن الإسرائيليين هم ضحية للإرهاب الفلسطيني:** هذا الهدف يسعى الاحتلال الإسرائيلي من خلال خطابه الدعائي بثه للرأي العام العالمي مستعظفاً إياهم لكسب التضامن والتأييد لصالحهم.

**2/8 تحميل حركة حماس مسؤولية قطاع غزة:** وهو أحد الأهداف التي يسعى الاحتلال من خلالها تحقيق أهداف كثيرة فهي تحرض الشعب الفلسطيني من خلاله لنبذ المقاومة وحشر حركة حماس بالزواوية وإجبارها على اتخاذ إجراءات محددة، وإظهارها أمام الرأي العام بأنها مذنبه وهي السبب في حصار غزة وأحياناً يظهرها بأنها هي من تحاصر غزة.

**2/9 إظهار أن الاحتلال الإسرائيلي إنساني:** هذا الهدف يسعى من خلاله تحسين صورة الاحتلال الاسرائيلي بالظهور بثوب الإنسانية والأخلاق لكسب الرأي العام.  
**2/10 أخرى:** أي أهداف أخرى غير التي سبق ذكرها.

**3- فئة أساليب الدعاية:** وهي الفئة التي ترصد الأساليب الدعائية التي اتبعتها صفحتي الدراسة في خطابها الدعائي نحو المقاومة الفلسطينية، ومنها:

**3/1 أسلوب التضليل والتعتيم:** تقديم معلومات متضاربة غير كاملة وكاذبة لا اساس لها من الصحة أو محرفة أو أنصاف حقائق أو إبراز وجهة نظر واحدة وإغفال وجهات نظر أخرى أو المبالغة في تقدير أشياء والتهوين في تقدير أشياء أخرى ويكون التضليل فعالا عندما يتم الإبدال إلى الحد الذي يجعل الجمهور لا يدرك سوى الواقع المزيف على أنه الحقيقة.

**3/2 أسلوب التبرير وتحميل الضحية الذنب :** يحتاج صناع الخطاب الدعائي إلى تقديم تبرير منطقي يتقبله العقل لمواقفه سعيا لحشد تأييد الرأي العام للقرارات المترتبة على ذلك، مع محاولة لقلب الحقائق وتحميل الضحية الذنب لتبرير ممارساته ضده.

**3/3 أسلوب التصعيد:** تستخدم في دفع الأزمات نحو ذروتها من خلال استراتيجية للنشر الإعلامي المستمر والمكثف عن إجراءات متصاعدة تستهدف إيجاد الوضع المناسب المستهدف للأزمة.

**3/4 أسلوب التهديد والوعيد:** وهو أسلوب يركز على إبراز الأخطار والنتائج غير المرغوبة إذا لم يستجب المتلقي لتوصيات الرسالة الإعلامية.

**3/5 أسلوب استعراض القوة:** كما وتلجأ إلى استخدام أسلوب الاستعراض للقوة والذي يستخدم للضغط على الخصم وإخافته للتراجع عن مواقف معينة أو الاستجابة لبدائل حل الأزمة أو تغيير موقف معين.

**3/6 أسلوب التحريض:** هو أسلوب يستخدمه الخطاب الدعائي الاسرائيلي بحيث يحث الجمهور المستهدف على الشر والانتقام ونبذ المقاومة الفلسطينية.

**3/7 أسلوب اطلاق التسميات:** وهو أحد أهم أساليب العمل الدعائي وأكثرها خطورة في حجاجيه الخطاب الدعائي، وهو قائم على إيديولوجية الاشتغال بالادل، وتتمين هذا الدال بخلق تمثيل تأويلي للمدلول يندرج ضمن نسق محدد ويستجيب لوظيفة محددة<sup>(1)</sup>.

---

(1) البهيش، سيمياء إطلاق التسميات في الخطاب الدعائي، موقع الكتروني.

**3/8 أسلوب الاستعطاف وتمثيل دور الضحية:** هو أسلوب مركز بالغريزة فيستعمله كل ضعيف أو مستضعف ويستعين به كل خبيث للوصول إلى أغراضه سواء كانت شريفة أو شريرة، وهو أسلوب يعتمد الخطاب الدعائي الاسرائيلي للخروج بثوب الضحية وإظهار المقاومة الفلسطينية جانية.

**3/9 أسلوب استعراض الإنسانية:** وهو أسلوب يستخدمه الخطاب الدعائي الاسرائيلي لإظهار غير ما يبطن وأنه جيشه إنساني يفكر بمصلحة الفلسطينيين.

**3/10 أسلوب الاستهزاء والتهكم:** وهو أسلوب يستخدم للاستهزاء بالجانب الآخر والتهكم.

**4- فئة مصدر المعلومة الأولية:** وتسعى هذه الفئة إلى معرفة منشأ المعلومة المتضمنة في المادة موضع التحليل ومن أين جاءت وتتضمن:

**4/1 المصادر الإسرائيلية الرسمية وغير الرسمية:** وهي المصادر التي تتبع لجهات رسمية كرئاسة الوزراء والحكومات والوزارات والمنظمات، وغير الرسمية كالفصائل والشخصيات والخبراء وشهود العيان.

**4/2 المصادر الفلسطينية الرسمية وغير الرسمية:** وهي الشخصيات التي تتبع لجهات رسمية فلسطينية كرئاسة الوزراء والرئاسة والمنظمات السياسية، وغير الرسمية كالمنظمات الشعبية والشخصيات والمؤسسات الأهلية والحقوقية.

**4/3 المصادر والوثائق:** هي عكس المصادر الحية وتتمثل في الكتب والجرائد والمجلات والإذاعة والتلفزيون والمطبوعات والنشرات والمقالات والوثائق والملصقات والإعلانات والخرائط، وتمثلت في:

**وسائل إعلام:** وهي المصادر الإعلامية المختلفة التي تعتمد عليها صفحات عينة الدراسة.

**ثانياً: فئات الشكل (كيف قيل؟):**

**1- فئة العناصر التفاعلية:**

هي المعالجة التفاعلية التي تسهم في إبراز محتوى المضمون الخبري وتوفير انطباع لدى القارئ بأهمية الموضوع، وتمتلك شبكات التواصل الاجتماعي عناصر خاصة بها تساهم في إبراز المادة وزيادة التفاعل عليها، وتشمل الفئات الآتية:



**1/1 الرسوم والصور:** وهي "تزيد من تدعيم قيمة المضمون لما تضيفه على المادة موضع التحليل من زيادة الاهتمام والإيضاح والتأكيد، وما تعكسه الصور والرسوم من معان وأفكار تضاف إلى القيمة الموضوعية للمضمون"<sup>(1)</sup>، وتنقسم إلى:

- أ. صور خبرية.
- ب. صور شخصية.
- ت. رسوم وخرائط، وخرائط تفاعلية "انفو جرافيك".
- ث. رسوم كاريكاتير

**1/2 الفيديو:** ارفاق مادة فيديو مصاحبة للمضمون أو الاكتفاء به لتوصيل رسالة محددة.

**1/3 عدد حروف النص:** تشكل عدد حروف النص من محددات زيادة التفاعلية والوصول للمادة الإعلامية على شبكات التواصل الاجتماعي فالمنشور الطويل يلقى اقبالا أقل من المنشور القصير المحدد والواضح، وهذا يعود للصفات التي يتمتع بها جمهور هذه الوسائل<sup>(2)</sup>.

**1/4 الوسم "الهاشتاغ":** يُستخدم وسم الهاشتاغ والمتمثل بإشارة (#) لخصر جميع المشاركات التي تتحدث عن موضوع ما ضمن هذا الوسم، وإيجاد رابط مشترك بين جميع المهتمين في الأمر ولجعله أوسع انتشاراً، وكما يسهل هذا الوسم سرعة الوصول إلى المواضيع المشابهة عند البحث عن موضوع مُعَيَّن بإرفاق # قبل كلمة البحث<sup>(3)</sup>.

**1/5 الروابط:** وهي إدراج رابط الكتروني مرافق لنص عبر أحد المواقع الإلكترونية والذي يتضمن محتوى بعيد دون الحاجة لإدراج المحتوى بشكل كامل، حيث يمكن الوصول للمحتوى البعيد من خلال النقر على الرابط في النص المنشور ويتم الوصول بسرعة للموقع ذات الصلة<sup>(4)</sup>.

**1/6 العلامة أو الإشارة:** هي كلمة رئيسية مضافة إلى محتوى على شبكات التواصل الاجتماعي، تهدف بشكل أساسي إلى تصنيف المحتويات ذات الصلة وإضافة أشخاص إلى المحتوى لهم علاقة بالمضمون من خلال وضع رمز @ قبل اسم الشخص أو اسم الصفحة أو الجهة ذات الصلة<sup>(5)</sup>.

---

(1) حسين، بحوث الإعلام (ص273).

(2) عبد الرزاق، الدليل الإعلامي للممارسات المهنية والأخلاقية (ص43).

(3) التفاعلية على شبكات التواصل (موقع الكتروني).

(4) الروابط واستخداماتها (موقع مايكروسفت).

(5) عبد الرزاق، الدليل الإعلامي للممارسات المهنية والأخلاقية (ص44).

1/7 إعادة التغريد أو المشاركة: وهي خاصية في شبكات التواصل الاجتماعي تسمح بإعادة نشر ما يتم نشره أحد المشتركين الآخرين مع الحفاظ على المصدر<sup>(1)</sup>.

## ب) أدوات تحليل الخطاب:

تأسيساً على توظيف منهج تحليل الخطاب، فقد اعتمدت الباحثة أربع أدوات للتحليل للتعرف على محتوى الخطاب الدعائي، وذلك من خلال التركيز على تحليل الخطاب ووحداته في ضوء علاقته بالواقع الذي ينطلق منه ويعبر عنه، وحتى يتم فهم الأطروحات والأفكار التي حملها الخطاب فالمطلوب دراستها في تفاعلها عندما تكون في حالة جدل مع بعضها البعض وليس دراستها منعزلة، وهذه الأدوات هي:

### 1) أداة تحليل الأطروحات:

الأطروحة هي فكرة أو معنى معين يريد منتج الخطاب توصيله للمتلقي بحيث يتم فهم الخطاب على النحو الذي يريده منتج الخطاب، وهي مدخل مهم لتحليل الخطاب؛ لأن الأطروحة تعد بنية موحدة يقدمها منتج الخطاب بهدف أو أهداف معينة، ويستخدم تحليل الأطروحات في بعض الأحيان بمعنى تحليل بنية الموضوع الفكرية<sup>(2)</sup>، وتشمل على الأطروحات الآتية:

#### 1/1 أطروحات ممارسات المقاومة الفلسطينية:

أ. الإرهاب، الإرهابي: الموضوعات التي تحدثت عن أعمال المقاومة الفلسطينية بشكل عام تحت مسمى الإرهاب وعن المقاومين الفلسطينيين، ويندرج أسفلها كل أعمال المقاومة المسلحة.

ب. الإرهاب الشعبي: ويقصد به ممارسات المقاومة الشعبية.

ج. التخريب، المخرب: أيضاً هي وصف آخر ملازم لأعمال المقاومة الفلسطينية والمقاومين فإن لم يوصفهم الخطاب الدعائي الاسرائيلي بالإرهاب ألصق بهم أطروحة المخرب والتخريب.

(1) عبد الرزاق"، الدليل الاعلامي للممارسات المهنية والأخلاقية ، ص44.

(2) شومان، تحليل الخطاب الإعلامي أطر نظرية ونماذج تطبيقية (ص124).

- د. مشتبه فيه: هي أطروحة تصف كل شخص يتم أسره أو قتله أو الاعتداء عليه من قبل جيش الاحتلال الإسرائيلي لتبرير تلك الاعتداءات.
- هـ. التحريض: وهي من وجهة نظر اسرائيلية والذي يعتبر كل أعمال دعم المقاومة الفلسطينية ومساندتها سواء بالكلمة أو بالسلاح أو بالاحتواء هي عملية تحريض.
- و. مطلوب: هي صفة للمقاوم الفلسطيني الذي تمكن من الهروب من أيدي جيش الاحتلال الإسرائيلي.
- ز. أنفاق الموت: وهي أطروحة ملازمة للحديث عن أنفاق المقاومة الفلسطينية كأحد أساليب المقاومة الحديثة.
- ح. أسلحة غير شرعية: وتشمل كل أسلحة وعتاد المقاومة الفلسطينية.

### 1/2 أطروحات النطاق الجغرافي لممارسات المقاومة الفلسطينية:

- أ. قطاع غزة: وهو الشريط الساحلي الواقع جنوب غزة فلسطين المحتلة، ويمتد على مساحة 360 كم، وانسحب منه الاحتلال الإسرائيلي في أيلول (سبتمبر) 2005م، ويقصد بهذه الفئة أحداث المقاومة الفلسطينية التي تقع على طول حدود قطاع غزة.
- ب. اسرائيل: وهي الأراضي الفلسطينية المحتلة سنة 1967<sup>(1)</sup>.
- ج. يهودا والسامرة: وهي منطقة القدس الشرقية والضفة الغربية بالمصطلح الاسرائيلي<sup>(2)</sup>.
- د. اورشليم: وهي أطروحة يتناولها الخطاب الدعائي الإسرائيلي للحديث عن عاصمة "إسرائيل" على حد زعمهم<sup>(3)</sup>.
- هـ. القدس: وهي اطروحة تلازم أطروحة اورشليم لكن في بعض المواقع يستغني عن ذكرها ويجب التنويه أنه لا يذكرها بشكل مفرد أبداً.

### 1/3 أطروحات الممارسات ضد المقاومة الفلسطينية:

- أ. الحملات الأمنية: وهي الحملات التي تقوم بها الأجهزة الأمنية الإسرائيلية بدوافع أمنية على حد زعمهم.
- ب. عملية ضبط: وهي اطروحة يتم تناولها للحديث عن انجاز للاحتلال الاسرائيلي بالإمساك بمقومات لعمل المقاومة الفلسطينية كالسلاح والعتاد والمال.

(1) القدومي، مصطلحات يهودية احذروها (ص ص 20-25)

(2) المرجع السابق.

(3) القدومي، مصطلحات يهودية احذروها.

ج. عملية احباط: وهي أطروحة تتحدث عن إنجاز أيضا للاحتلال الاسرائيلي بمنع أمر متعلق بالمقاومة الفلسطينية كنقل سلاح أو عتاد أو نقل مقاومين أو حتى منع تنفيذ عملية.

د. حماس مسؤولة عن غزة: وهي أطروحة يتناولها الخطاب الدعائي ليحمل حماس مسؤولية كل ما يحدث لغزة وما يحدث من غزة بصفتها صاحبة السيادة في قطاع غزة على حد زعمهم.

1/4 أخرى: أي أطروحات أخرى خلاف ما سبق.

## (2) أداة القوى الفاعلة:

يقصد بالقوى الفاعلة الأشخاص والمؤسسات والحكومات والدول والمنظمات التي تقوم بأعمال أو تتبنى سياسات وتوجهات معينة، ويتم تحليل القوى الفاعلة من خلال رصد القوى الواردة في الخطاب، وتصنيفها إلى مجموعات معينة حسب المعايير المناسبة للدراسة<sup>(1)</sup>؛ وذلك للكشف عن القوى الفاعلة في خطابات صفحات عينة الدراسة المتعلقة بقضية المقاومة، وتحليل الصفات والأدوار المنسوبة إليها والمقارنة بينها، والوقوف على مدى اتفاقها، واختلافها خلال الفترة الزمنية للدراسة، وتمثل القوى الفاعلة في الخطاب الدعائي الإسرائيلي في صفحات عينة الدراسة بالآتي:

2/1 القوى الفاعلة الفلسطينية: وهي جميع القوى الفاعلة الفلسطينية التي يتناولها الخطاب الدعائي الإسرائيلي مثل:

- أ. الشعب الفلسطيني: وهم أصحاب الأرض، ولكن يستخدم الخطاب الدعائي الإسرائيلي تعبير "السكان الفلسطينيين"، أو الفلسطينيين، أو عرب إسرائيل، لإسقاط أحقيتهم بأرض فلسطين.
- ب. حركة حماس: هي حركة تحرر ومقاومة وطنية فلسطينية إسلامية، هدفها تحرير فلسطين ومواجهة المشروع الصهيوني، مرجعيتها الإسلام في منطلقاتها وأهدافها ووسائلها، وهي التنظيم الحاكم في قطاع غزة والتي تتحمل مسؤوليته في نظر الاحتلال الإسرائيلي<sup>(2)</sup>.
- ج. الأسرى: أنهم أسرى سياسيون، أو أنهم أسرى حرب يناضلون في سبيل قضية حق وواجب.
- د. السلطة الفلسطينية: تكونت السلطة الوطنية الفلسطينية بموجب اتفاق أوسلو، لتكون أداء مؤقتة للحكم الذاتي للفلسطينيين القاطنين في الضفة الغربية وقطاع غزة<sup>(3)</sup>.

(1) عبد المقصود، دراسات في تحليل الخطاب، (ص26).

(2) وثيقة حماس 2017، موقع حركة حماس الإلكتروني.

(3) حركة فتح، ما دور السلطة الفلسطينية (موقع إلكتروني).

**2/2 القوى الفاعلة الإسرائيلية:** وهي جميع القوى الفاعلة الإسرائيلية التي يتناولها الخطاب الدعائي الإسرائيلي مثل:

- أ. **قوات الاحتلال الاسرائيلي:** والذي يطلق عليه الخطاب الدعائي الإسرائيلي بجيش الدفاع الإسرائيلي وهو القوات المسلحة الإسرائيلية وهو الجيش التابع "لدولة إسرائيل" أي سلاح البر، سلاح الجو وسلاح البحرية ومهمته على حد زعمهم الدفاع عن كيان دولة اسرائيل وسيادتها واحباط جهود العدو واعتداءاته للنيل من الامن والاستقرار الداخلي للدولة<sup>(1)</sup>.
- ب. **الأجهزة الأمنية الاسرائيلية:** وهي عدة أجهزة استخباراتية انشأتها "اسرائيل" بدعوى المحافظة على أمن كيانهم، وهم جهاز "الموساد" وجهاز "الشاباك" وجهاز "أمان" ولكل جهاز وظيفة خاصة ونطاق جغرافي خاص فيه<sup>(2)</sup>.
- ج. **المحتلين الإسرائيليين:** وهم من احتلوا أرض فلسطين وسكنوا فيها غضباً عن سكانها الأصليين، ويعبر عنهم الخطاب الدعائي الإسرائيلي بالشعب الإسرائيلي، وكثيراً ما يصفهم بضحايا أعمال الإرهاب مشيراً للمقاومة الفلسطينية.
- د. **الجنود الإسرائيليين:** وهم الجنود الذين يعملون في خدمة جيش الاحتلال الاسرائيلي.
- هـ. **المنسق:** وهو الجنرال مردخاي بنتوف القائم بأعمال الهيئة المكلفة تطبيق سياسة الحكومة الاسرائيلية في أراضي الضفة الغربية وغزة<sup>(3)</sup>.

### **(3) أداة تحليل الأطر المرجعية:**

تعني الحقل المرجعي للمفهوم المدروس، وهو يتكون من كل المراجع الموجودة في النص، مثل: أسماء أشخاص، مؤسسات، مدن، وثائق، معاهدات، حقبة وفترات زمنية، ومن خلال تحليل الأطر المرجعية يمكن رصد الإحالات المرجعية التي استند إليها الخطاب في عرضه للمفاهيم المحورية<sup>(4)</sup>، وكانت على النحو الآتي:

- أ. **الأطر المرجعية الإنسانية:** يقصد به الحقل المرجعي الذي يحمل أبعاداً إنسانية، مثل ما يتعلق بقصص الضحايا الإسرائيليين، قصص مأساة السكان الفلسطينيين بسبب أعمال المقاومة، وكل ما يتعلق بالظروف الإنسانية.

---

(1) جيش الدفاع الاسرائيلي (موقع إلكتروني).

(2) الأجهزة الأمنية الإسرائيلية (موقع إلكتروني).

(3) صفحة المنسق على الفيس بوك.

(4) عبد العزيز، مناهج البحث الإعلامي، (ص312).

ب. الأطر المرجعية الأمنية: يقصد به الحقل المرجعي الذي يحمل أبعاداً أمنية، مثل المؤسسات الأمنية، والاتفاقيات الأمنية، الممارسات ضد المقاومة بدوافع أمنية، والشخصيات الأمنية، والسلوك الأمنية.

ج. الأطر المرجعية التاريخية: يقصد بها الحقل المرجعي الذي يرد إلى أبعاد تاريخية، مثل: فترات زمنية معينة، وأحداث تاريخية.

د. الأطر المرجعية السياسية: تعني الحقل المرجعي الذي يحمل أبعاداً سياسية، مثل: الاتفاقيات، والمعاهدات، والتصريحات الرسمية، والمباحثات واللقاءات والشخصيات الرسمية والعلاقات الدولية.

هـ. الأطر المرجعية العسكرية: تعني الحقل المرجعي الذي يحمل أبعاداً عسكرية، مثل: الحروب والعتاد والقوة العسكرية.

و. الأطر المرجعية الدينية: يقصد به الحقل المرجعي الذي يحمل بعد ديني، مثل: الشريعة الإسلامية، والتعاليم اليهودية، والمدن الفلسطينية ذات القيمة الدينية بالنسبة لليهود، وجميع النصوص المستوحاة من التوراة والإنجيل.

#### 4) أداة تحليل مسار البرهنة:

ويقصد بتحليل مسار البرهنة رصد وتفسير الحجج والبراهين التي استخدمها الكاتب أو المتحدث في الإثبات أو النفي أو التشكيك في مقولات أو أفكار أو آراء أو معلومات ووقائع، حيث إنه من المفترض أن تكون لغة الحوار لغة توجيه وإقناع، وتحتوي على أدوات مؤثرة من بينها استخدام الأدلة والبراهين لإقناع المتلقي بما يناسب خصائصه وظروفه، وتسمح هذه الأداة باستخراج وتصنيف أطروحات الخطاب في إطار فئات التحليل الخاصة بالظاهرة المدروسة مع رصد عملية منطقة هذه الأطروحات عبر المبررات المرافقة لها<sup>(1)</sup>، وتتوعدت مسارات البرهنة بين:

أ. استخدام الإستمالات العاطفية: وهو أسلوب اتبعه منتجو الخطاب الدعائي الإسرائيلي عبر شبكات التواصل الاجتماعي لكسب التعاطف والتأييد لقضيته من خلال إبراز نقاط تلامس قلوب الجمهور المستهدف ومخاطبة عاطفته ووجدانه.

ب. الاستشهاد بالوقائع: وهي تقديم الأحداث والوقائع بالطريقة التي تخدم أهدافهم الدعائية لتأكيد وإثبات ادعاءاتهم مثل ذكر عملية طعن مثلاً لإثبات أن الفلسطينيين إرهابيين مع إخفاء الأسباب والدوافع خلف هذه العملية.

---

(1) عبد العزيز، مناهج البحث الإعلامي (ص312).

- ج. **عرض وجهة نظر واحدة:** أحد الطرق التي يتبعها الإعلام الإسرائيلي في تسويق أفكاره وتأكيداتها لدى الجمهور المستهدف بحيث يعرض عليهم القضية بوجهة نظر واحدة توجههم إلى اتخاذ وجهات نظر محددة ومخطط لها مسبقاً.
- د. **ربط الأحداث ببعضها:** وهي محاولة لتوجيه الرأي العام للجمهور المستهدف نحو نظرية محددة بربط الأحداث ببعضها سواء لها علاقة أو لا للتأطير جميع الأحداث تحت إطار محدد يخدم مخططاتهم الدعائية، مثل الحديث عن مظاهرات شعبية وربطها بإغلاق مداخل ومعابر.
- هـ. **تقديم شواهد تاريخية:** استخدام الأحداث التاريخية في دعم الأفكار، مثل الحديث عن شواهد تاريخية كأحدث 11 سبتمبر وربطها بما يحدث في فلسطين.
- و. **عرض وجهات نظر متعددة:** يقصد بها طرح القائمين بالاتصال أكثر من وجهة نظر في دعم أفكارهم.
- ز. **الاستدلال بالبيانات والإحصائيات:** يقصد بها استخدام القائمون بالاتصال بيانات مثل: نتائج استطلاعات رأي عام، نتائج دراسات علمية، أرقام وإحصائيات، لتأكيد خطابه وإقناع جمهوره بصحة ادعاءاته.
- ح. **شواهد دينية:** ويقصد بها استخدام الأدلة الشرعية في دعم الأفكار، من الكتب السماوية والأحاديث النبوية.
- ط. **الاستشهاد بالصور والفيديو:** ويقصد بها استخدام الأدلة المصورة بالفيديو أو صور فوتوغرافية.

### عاشراً: مجتمع الدراسة وعينتها:

تم الوقوف على مجتمع الدراسة من خلال الآتي:

#### (1) مجتمع الدراسة:

يتمثل في الصفحات الإسرائيلية الناطقة باللغة العربية على شبكات التواصل الاجتماعي فيس بوك وتويتر، والموثقة من قبل إدارة هذه الشبكات بأنها تتبع لجهات رسمية.

أ. **الصفحات الإسرائيلية على شبكات التواصل الاجتماعي:** من خلال استعراض الباحثة في المرحلة الأولى من الدراسة الاستكشافية للصفحات الإسرائيلية على شبكات التواصل الاجتماعي التي يمكن الاطلاع عليها ومتابعتها، خلال مدة الدراسة من 1 أغسطس

2016م وحتى 1 يناير 2017م، واختارت الباحثة صفحتي المنسق على الفيس بوك وأفخاي أدري على تويتر للاعتبارات الآتية:

- تشرف (الحكومة الإسرائيلية) مباشرة على إدارة هذين الموقعين.
- كثرة عدد المتابعين للصفحتين لتصل لمئات الآلاف.
- القدرة الإقناعية العالية التي يتمتع بها القائمون على الصفحتين وبراعتها في تشويه الحقائق وتبرير أفعال الاحتلال الإجرامية.
- استخدام الصفحتين لمفردات اللغة العربية الفصحى والعامية.
- التحديث المستمر للصفحتين وكتابة المنشورات والتغريدات على رأس كل ساعة.
- تحتل قضية المقاومة الفلسطينية وأساليبها وإمكانياتها مساحة كبيرة من اهتمام صفحتي الدراسة بشكل خاص.
- تزايد الإقبال على متابعة الصفحات الاسرائيلية والتفاعل عليها من قبل الجمهور العربي.

## (2) عينة الدراسة:

وتتكون عينة الدراسة من الآتي:

### 1- عينة الصفحات، وتشمل:

1.1 **صفحة أفخاي أدري:** هي صفحة المتحدث بلسان جيش الدفاع الإسرائيلي للإعلام العربي على تويتر، انطلقت عام 2011م، وصل عدد المعجبين فيها إلى 142 ألف متابع حتى كتابة هذه الدراسة<sup>(1)</sup>.

1.2 **صفحة المنسق:** وهي صفحة "تتبع لوزير الدفاع القائم بأعمال وحدة تنسيق أعمال الحكومة الإسرائيلية في المناطق الفلسطينية وهي عضو في هيئة أركان الجيش، ومهمتها: التنسيق والتعاون ومتابعة الإجراءات الخدمانية والمدنية التي تُقدم للمواطن الفلسطيني ودعم التعاون عبر توظيف معلومات تؤول إلى الدمج بين الجودة البشرية والتقدم التقني، وتنسيق أنشطة الوزارات مع جيش الدفاع وقوات الأمن ذات الارتباط المباشر بالفلسطينيين في يهودا، السامرة وقطاع غزة<sup>(2)</sup>"، وانطلقت في بداية عام 2016م، ووصل عدد المعجبين فيها إلى 12 ألف حتى كتابة الرسالة.

---

(1) صفحة أفخاي أدري على تويتر (موقع الكتروني).

(2) صفحة المنسق على الفيس بوك (موقع الكتروني).



## 2- العينة الزمنية:

قامت الباحثة بدراسة جميع المنشورات والتغريدات التي نشرتها صفحتي الدراسة بما يخص قضية المقاومة الفلسطينية من 1 أغسطس 2016م وحتى 1 مايو 2017م بطريقة المسح الشامل، بواقع تسعة أشهر، ويرجع اختيارها للأسباب الآتية:

- حدثتها وقربها من فترة إعداد البحث، وهي تواكب آخر تطورات وتداعيات المقاومة الفلسطينية.
- يتوقف الحصول على المادة التي تنشر على تويتر لأقل من عام وبالتالي اقتصرت المدة بناء على الفترة التي تمكنت الباحثة من الرجوع إليها في صفحة أفخاي أدري واعتمدت على نفس المدة في صفحة المنسق.
- تقع ضمن فترة انتفاضة القدس والتي تصاعدت فيها أعمال المقاومة الفلسطينية.
- سيطرة اليمين المتطرف على سدة الحكم في إسرائيل في هذه الفترة.
- تزايد اعتداءات المستوطنين ضد الفلسطينيين وأعمال المقاومة الفلسطينية دفاعاً عن حقوقهم.

## حادي عشر: مادة الدراسة:

تم رصد وتحليل قضايا المقاومة الفلسطينية التي تناولها الخطاب الدعائي الإسرائيلي في صفحتي الدراسة "منشورات المنسق على الفيس بوك، وتغريدات أفخاي أدري على تويتر".

1. مادة دراسة تحليل المضمون: جميع المنشورات والتغريدات المتعلقة بالمقاومة الفلسطينية وكان عددها (332) مادة بواقع (211) في صفحة أفخاي أدري، و(121) في صفحة المنسق.

2. مادة دراسة تحليل الخطاب الصحفي: مجموع الآراء الإسرائيلية المتمثلة "بالأطروحات" التي تناولت قضية المقاومة الفلسطينية في الصفحتين خلال المدة الزمنية المحددة للدراسة، حيث "ينطبق مفهوم الخطاب على مجمل مادة الرأي في مضمون وسائل الإعلام وعبر الأشكال

الفنية"<sup>(1)</sup>، وبلغ عدد الأطروحات في صفحتي الدراسة (743) مادة بواقع (433) في صفحة أفخاي أدري في (211) تغريدة، و(310) في صفحة المنسق في (121) منشوراً.

## ثاني عشر: وحدات التحليل وأسلوب القياس:

### 1) وحدات التحليل:

أ. **وحدة الموضوع:** وهي "جملة أو عبارة تتضمن الفكرة التي يدور حولها موضوع التحليل، وتكون عادة جملة مختصرة محددة تتضمن مجموعة من الأفكار التي يحتوي عليها موضوع التحليل"<sup>(2)</sup>، وهي هنا الموضوعات التي تناولت قضية المقاومة الفلسطينية، وفي إطار الوحدة المذكورة استخدمت وحدة الفكرة في دراسة وتحليل أساليب الخطاب الدعائي نحو المقاومة الفلسطينية.

ب. **وحدة الفكرة:** وهي "أي فكرة تناولت قضية الدراسة أو تتعلق بها من حيث الأسباب أو النتائج أو الكيفية"<sup>(3)</sup>، وتعكس اتجاه الخطاب الدعائي الإسرائيلي نحو قضية المقاومة الفلسطينية في صفحتي الدراسة، للتعرف على الأطروحات والقوى الفاعلة وأدوارها، ومسارات البرهنة التي استخدمها منتجو الخطاب في تناول تلك القضية، ومن الممكن أن تتعدد الأفكار داخل الموضوع الواحد.

### 2) أسلوب القياس والعد:

"وهو نظام التسجيل الكمي المنتظم لوحدات المحتوى وفئاته ومتغيراته، عن طريقه يمكن إعادة بناء المحتوى في شكل أرقام وأعداد، ومعالجتها إحصائياً للوصول إلى نتائج كمية تسهم في التفسير والاستدلال، ما يحقق أهداف الدراسة"<sup>(4)</sup>، وتم استخدام معيار التكرار كأسلوب للعد، حتى تتمكن الباحثة من ترتيب أولويات القضايا الخاصة بالمقاومة الفلسطينية، للتعرف على بروز هذه القضايا في صفحتي الدراسة.

---

(1) عبد المقصود، دراسات في تحليل الخطاب الإعلامي، صورة الذات في الأزمات الدولية وآليات التحيز في التغطية الخبرية (ص16).

(2) حسين، بحوث الإعلام (ص261).

(3) العبد وعزمي، الأسلوب الإحصائي واستخداماته في بحوث الرأي العام (ص211).

(4) عبد الحميد، بحوث الصحافة (ص181).

## ثالث عشر: إجراءات الصدق والثبات:

### أ. إجراءات الصدق:

ينبغي للباحث للتأكد من دقة عملية تحليل البيانات أن يتساءل عن مدى توافر الصدق فيها، وينقسم الصدق إلى نوعين، أولهما: الصدق الداخلي ويقصد به مدى نجاح الدراسة في قياس ما وضعت لقياسه، وفي الإجابة عن التساؤلات التي قدمت للإجابة عنها، ثانيهما: الصدق الخارجي وهو مدى إمكانية تعميم نتائج الدراسة على المجتمع الذي سحبت منه عينة الدراسة، ويتأثر الصدق الخارجي لأي دراسة بعدة عوامل مثل اختيار العينة والأدوات.

يعد اختبار الصدق أداة تقيس فعلاً ما يراد قياسه، ويرتبط الصدق بالإجراءات المتخذة في التحليل كاختيار العينة، ووضع الفئات وتحديداتها تحديداً واضحاً ودقيقاً، بالإضافة إلى درجة الثبات في التحليل<sup>(1)</sup>، ولتحقيق عنصر الصدق قامت الباحثة بالإجراءات الآتية:

1. التحديد الدقيق لأدوات وفئات تحليل المضمون والخطاب، وذلك في ضوء الدراسة الاستكشافية، ومن ثمّ حددت وحدات التحليل التي تتلاءم وطبيعة الدراسة بما يكفل تحقيق أهدافها، والإجابة عن تساؤلاتها.
2. صممت الباحثة استمارتي تحليل المضمون وتحليل الخطاب، وحددت فئاتها بدقة ووضوح لضمان عدم وجود أي تداخل فيما بينها.
3. الاعتماد على عينة عشوائية منتظمة ممثلة للمجتمع الذي يراد تعميم النتائج عليه.
4. تم إجراء اختبار أولي لاستمارتي تحليل المضمون وتحليل الخطاب على بعض المنشورات التغريدات المنشورة في صفحتي الدراسة، للتأكد من مدى دقتها وصلاحيّة الاستمارتين للقياس، ثم على ضوء الملاحظات التي تم رصدها تم إجراء تعديلات عليهما.
5. تم عرض استمارتي تحليل المضمون وتحليل الخطاب، على مجموعة من المحكمين الخبراء من أساتذة الإعلام<sup>(2)</sup>، تمت الاستفادة من ملاحظاتهم وإجراء تعديلات على الاستمارتين بحيث تتفق معها وتتناسب مع أهداف وتساؤلات الدراسة.

(1) Wimmer & Dominick, Mass Media Research: an Introduction, 9th Edition (P. 154).

• أسماء المحكمين، انظر ملحق رقم (2).

## ب. إجراءات الثبات:

وهو مرتبط بأداة جمع المعلومات والبيانات، ويقصد به "التأكد من درجة الاتساق العالية لها بما يتيح قياس ما تقيسه من ظواهر بدرجة عالية من الدقة، والحصول على نتائج متطابقة أو متشابهة إذا تكرر استخدامها أكثر من مرة في جمع المعلومات نفسها أو في قياس الظواهر أو المتغيرات نفسها، سواء من المبحوثين أنفسهم أو من مبحوثين آخرين، وسواء استخدمها باحث واحد أو عدة باحثين في أوقات وظروف مختلفة"<sup>(1)</sup>.

واختارت الباحثة أن تقوم بنفسها بإعادة تحليل المضمون وتحليل الخطاب، لعينة جزئية من العينة الأصلية بلغ قوامها 30 يوماً من صفحتي الدراسة من تاريخ 1 مارس 2017 وحتى 30 مارس 2017، وبنسبة 10% من العينة الأصلية، وتم اختيارها بطريقة العينة العشوائية البسيطة.

"ويحسب الثبات بين المرمرين بأكثر من طريقة من أشهرها طريقة هولستي، الذي يقيس مدى الثبات في تحليل البيانات الاسمية في ضوء نسب الاتفاق بين المرمرين"، ويتم ذلك باستخدام المعادلة الآتية<sup>(2)</sup>:

$$\text{ثبات هولستي} = \frac{2t}{2n + 1}$$

و (ت) هي عدد الحالات التي يتفق فيها المرمران، و (ن) هي عدد الحالات التي قام بترميزها المرمر رقم (1)، و (ن) هي عدد الحالات التي قام بترميزها المرمر رقم (2).  
وقارنت الباحثة نتائج تحليلها ببعضها، وكانت النتائج على النحو الآتي:

---

(1) حسين، بحوث الإعلام (ص ص 309-310).

(2) زغيب، مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية (ص 159).

## نتائج اختبار الثبات لدراسة تحليل المضمون:

### • صفحة أفخاي أدرعي:

- فئة الموضوعات: بلغ عدد الموضوعات التي خضعت للدراسة (54) موضوعاً موزعة على النحو الآتي: بلغت تكرارات عملية الدهس (10) موضوعات، تصنيع السلاح (14) موضوعاً، وإطلاق النار (10) موضوعات، وعملية طعن (4) موضوعات، وإلقاء زجاجات حارقة (5) موضوعات، وإطلاق قذائف صاروخية (2) موضوعاً، الأنفاق (2) موضوعاً، ومقاومة شعبية (7) موضوعات.

- وفي الإعادة بلغ عدد الموضوعات التي خضعت للدراسة (54) موضوعاً موزعة على النحو الآتي: بلغت تكرارات عملية الدهس (9) موضوعات، تصنيع السلاح (13) موضوعاً، وإطلاق النار (11) موضوعات، وعملية طعن (3) موضوعات، وإلقاء زجاجات حارقة (6) موضوعات، وإطلاق قذائف صاروخية (3) موضوعات، الأنفاق (1)، ومقاومة شعبية (8) موضوعات.

وبهذا يتبين وجود فرق في التحليلين:

- في عملية دهس وهو  $1=9-10$

- في تصنيع السلاح وهو  $1=13-14$

- في إطلاق النار وهو  $1=10-11$

- في عملية طعن وهو  $1=3-4$

- في إلقاء زجاجات حارقة وهو  $1=5-6$

- في إطلاق قذائف صاروخية وهو  $1=2-3$

- في الأنفاق وهو  $1=1-2$

- في المقاومة الشعبية  $1=7-8$

وهذا يعني وجود اتفاق بين التحليلين في فئات الموضوعات الستة بما مجموعه 46.

وبالتعويض عن المعادلة الإحصائية الخاصة بمعامل التوافق المذكورة أنفاً:

$$0.851 = \frac{92}{108} = \frac{46 \times 2}{54+54}$$

أي نسبة توافق الموضوعات 85.1%

وبإتباع الأسلوب نفسه والخطوات نفسها مع الفئات الأخرى جاءت النتائج على النحو الآتي:

- نسبة توافق فئة أهداف الدعاية: 91.2%
  - نسبة توافق فئة أساليب الدعاية: 88.4%
  - نسبة توافق فئة المصادر الأولية: 97.1%
  - نسبة توافق فئة المصادر والوثائق: 94.7%
  - نسبة توافق فئة العناصر التفاعلية: 90%
- وبهذا يكون معامل الثبات في صفحة أدري:

$$\%91.1 = \frac{90 + 94.7 + 97.1 + 88.4 + 91.2 + 85.1}{6}$$

• **صفحة المنسق:**

- نسبة توافق الموضوعات: 90.2%
  - نسبة توافق فئة أهداف الدعاية: 87%
  - نسبة توافق فئة أساليب الدعاية: 94.3%
  - نسبة توافق فئة المصادر الأولية: 95%
  - نسبة توافق فئة المصادر والوثائق: 93.3%
  - نسبة توافق فئة العناصر التفاعلية: 91.9%
- وبهذا يكون معامل الثبات في صفحة المنسق:

$$\%91.9 = \frac{91.9 + 93.3 + 95 + 94.3 + 87 + 90.2}{6}$$

$$\%91.5 = \frac{91.9+91.1}{2} \quad \text{معامل الثبات في صفحتي الدراسة}$$

أي أن نسبة الاتفاق بلغت 91.5 % وهي نسبة مرتفعة في البحوث الإعلامية.

#### ب- نتائج اختبار الثبات لدراسة تحليل الخطاب:

بتطبيق المعادلة السابقة نفسها على فئات دراسة تحليل الخطاب جاءت النتائج:

##### • صفحة أفخاي أدري:

- نسبة توافق الأطروحات: 90.8%
- نسبة توافق القوى الفاعلة: 93.6%
- نسبة توافق مسارات البرهنة: 88.2%
- نسبة توافق الأطر المرجعية: 89.7%

$$\%90.6 = \frac{89.7 + 88.2 + 93.6 + 90.8}{4} \quad \text{وبهذا يكون معامل الثبات في صفحة أدري:}$$

##### • صفحة المنسق:

- نسبة توافق الأطروحات: 90%
- نسبة توافق القوى الفاعلة: 94.2%
- نسبة توافق مسارات البرهنة: 87.7%
- نسبة توافق الأطر المرجعية: 91.5%

$$\%90.8 = \frac{91.5 + 87.7 + 94.2 + 90}{4} \quad \text{وبهذا يكون معامل الثبات في المنسق:}$$

$$\%90.7 = \frac{90.8 + 90.6}{2} \quad \text{معامل الثبات في صفحتي الدراسة:}$$

أي أن نسبة الاتفاق بلغت 90.7 % وهي نسبة مرتفعة في البحوث الإعلامية.

#### رابع عشر: المفاهيم الأساسية للدراسة:

- **الخطاب:** هو "الطريقة التي تشكل بها الجمل نظاماً متتابعاً يسهم في نسق كلي متغاير ومتمحد الخواص، وعلى نحو يمكن معه أن تتألف الحمل في خطاب بعينه وتشكل نصاً منفرداً، وتتألف النصوص نفسها في نظام متتابع لتشكل خطاباً أوسع ينطوي على أكثر من نص مفرد"<sup>(1)</sup>.
- **الخطاب الدعائي:** "رسالة دعائية لسانية أو غير لسانية حاملة لمعنى خطابي تتميز بقيمة إيحائية وإشارية يتم إنتاجها بقصد تقنيع الواقع وتصوره وفق إدراك مسبق ومقصديه لما يجب أن يكون من قبل فاعل خطاب"<sup>(2)</sup>.
- **الخطاب الدعائي الإسرائيلي:** هو الخطاب الدعائي المستمد من الصيغة الإسرائيلية الأساسية الشاملة، "شعب عضوي منبوذ ينقل من الغرب إلى الشرق ليتحول من عنصر طفيلي إلى عنصر نافع يقوم على خدمة المصالح الغربية في إطار الدولة الوظيفية ويقوم بتجنيد يهود العالم وراء الدولة الغربية الراعية"، وهذا يعني توجيهه إلى عدة قوى وأحداث تطوير مستويات مختلفة من الخطاب الدعائي"<sup>(3)</sup>.
- **المقاومة الفلسطينية:** وهي مواجهة لعمل مضاد وتنتهي بانتهائه، وهي متعددة الوجوه فقد تكون عسكرية أو سياسية<sup>(4)</sup>، والقائم بها فلسطيني بهدف مقاومة الاحتلال وصد عدوانه وتنقسم إلى:  
أ. **المقاومة المسلحة:** "وهي استخدام القوة المسلحة من جانب حركات التحرر الوطني؛ دفاعاً عن الأرض ومكاسب الشعب"<sup>(5)</sup>، وتستخدم أشكال العمل العسكري المختلفة كما أنها تستخدم العناد الحربي في مواجهة الاحتلال.

(1) سمييم، الخطاب الإعلامي العراقي (ص2).

(2) البهيش، سيمياء الخطاب الدعائي (ص283).

(3) المسيري، موسوعة اليهود واليهودية والصهيونية (ص111).

(4) خريس، الخطاب الصحفي الفلسطيني نحو قضية المقاومة الفلسطينية (ص36).

(5) متولي، الفرق بين الإرهاب والمقاومة المشروعة في ضوء قواعد القانون الدولي المعاصر (ص 271).



ب. **المقاومة السلمية الناعمة:** "ويندرج تحتها كل الأشكال الأخرى من المقاومة غير المسلحة، من مسيرات ومظاهرات سلمية ونحوها، وقد تتصاعد لتصل حد العصيان المدني ومقاطعة سلطة الاحتلال والرفض الجماعي لها"<sup>(1)</sup>.

ج. **المقاومة الشعبية:** هي مقاومة تمثل سائر العمليات العسكرية التي نفذت ضد قوات الاحتلال وقطعان المستوطنين دون أن يتبناها أو يتحمل مسؤوليتها أحداً من فصائل المقاومة المعروفة<sup>(2)</sup>.

■ **شبكات التواصل الاجتماعي:** وهي "منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها أو جمعه مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية<sup>(3)</sup>"، وتتفرع إلى عدة شبكات أهمها:

أ. **الفايس بوك:** وهو شبكة اجتماعية استأثرت بقبول وتجاوب كبير من الناس خصوصاً من الشباب في جميع أنحاء العالم وهي لا تتعدى حدود مدونة شخصية تحتل مكاناً خالياً من حيث الشهرة والإقبال المركز الثالث عدا موقعي (غوغل ومايكروسوفت) وبلغ عدد المشتركين فيها أكثر من 80 مليون شخص، وهو "موقع اجتماعي يعمل على تكوين الأصدقاء ويساعدهم على تبادل المعلومات والملفات والصور الشخصية ومقاطع الفيديو والتعليق عليها وإمكانية المحادثة أو الدردشة الفورية"<sup>(4)</sup>.

ب. **تويتر:** هو إحدى الشبكات الاجتماعية الموجودة على شبكة الانترنت الذي ظهر في عام 2006م، ويقدم خدمة التدوين بحيث تحوي الرسالة الواحدة كحد أقصى 140 حرفاً بحيث تسمح لمستخدميها بإرسال آخر التحديثات عن حالتهم عن طريق موقع تويتر مما يؤدي إلى ظهور التحديثات الأخيرة على صفحة المستخدم نفسه وكذلك يسمح للأصدقاء من قراءة آخر التحديثات مباشرة من خلال صفحاتهم الرئيسية أو زيارة ملف المستخدم الشخصي<sup>(5)</sup>.

---

(1) عماد، المقاومة والارهاب في الإطار الدولي لحق تقرير المصير (ص35).

(2) الأشقر وبيسيو، سلسلة انتفاضة الأقصى العمليات العسكرية للمقاومة الفلسطينية 2000م-2004م (ص35).

(3) عوض، أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية المسؤولية المجتمعية لدى الشباب (ص10).

(4) المنصور، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على المتلقين (ص129).

(5) ثورة الويب، خطواتك الأولى في تويتر (موقع إلكتروني).

## خامس عشر: تقسيم الدراسة:

قسمت الدراسة إلى خمسة فصول، تناول الفصل الأول الإجراءات المنهجية للدراسة، بينما تناول الفصل المقاومة الفلسطينية في الخطاب الدعائي الإسرائيلي عبر شبكات التواصل الاجتماعي، واشتمل على خمسة مباحث، الأول؛ الخطاب الدعائي وعلاقته بالدعاية والحرب النفسية، والثاني: الخطاب الدعائي الإسرائيلي، أما الثالث فقد تحدث عن المقاومة الفلسطينية في الخطاب الدعائي الإسرائيلي، والرابع حمل عنوان شبكات التواصل الاجتماعي كأداة للخطاب الدعائي الإسرائيلي، أما المبحث الخامس كان بعنوان الخطاب الدعائي الفلسطيني تجاه قضية المقاومة الفلسطينية "الدعاية المضادة".

أما الفصل الثالث فاستعرض نتائج تحليل مضمون وشكل قضية المقاومة الفلسطينية، وانقسم إلى مبحثين؛ الأول: السمات العامة لمحتوى قضايا المقاومة الفلسطينية في صفحتي الدراسة، والثاني: السمات العامة لشكل قضايا المقاومة الفلسطينية في صفحتي الدراسة، واستعرض الفصل الرابع نتائج دراسة تحليل الخطاب الدعائي الإسرائيلي نحو المقاومة الفلسطينية "أطروحاته وسماته وأدوار القوى الفاعلة والحجج والبراهين، والأطر المرجعية".

أما الفصل الخامس فقد احتوى على مناقشة النتائج ووضع التوصيات، إضافة إلى مصادر ومراجع الدراسة، وملاحقها، من خلال ثلاثة مباحث؛ الأول: مناقشة النتائج العامة لمحتوى وشكل القضايا التي تناولت المقاومة الفلسطينية في صفحتي الدراسة، والثاني: النتائج العامة للخطاب الدعائي الإسرائيلي نحو المقاومة الفلسطينية في صفحتي الدراسة، وملخص النتائج والثالث: ملخص نتائج الدراسة والتوصيات والمقترحات بالإضافة إلى الملاحق ومراجع الدراسة.

الفصل الثاني  
المقاومة الفلسطينية في الخطاب  
الدعائي الإسرائيلي في شبكات  
التواصل الاجتماعي

## الفصل الثاني

### الخطاب الدعائي الإسرائيلي نحو قضية المقاومة الفلسطينية في شبكات التواصل الاجتماعي

تسعى الباحثة من خلال هذه المباحث تقديم تسلسل مترابط لمتغيرات الدراسة للوصول الى فهم أعمق للموضوع، فبدأت بالخطاب الدعائي وعلاقته بالدعاية والحرب النفسية تبعها تخصصت أكثر للحديث عن الخطاب الدعائي "الإسرائيلي" بشكل خاص ثم تناولت قضية المقاومة الفلسطينية من خلال (نشأتها، أشكالها، أساليبها، شرعيتها)، وجاء المبحث الرابع متناولاً الخطاب الدعائي الإسرائيلي وقضية المقاومة الفلسطينية، تبعه مبحث يتحدث بشكل خاص عن شبكات التواصل الاجتماعي كأداة للخطاب الدعائي الإسرائيلي، وانتهى هذا الفصل بالتطرق للدعاية المضادة وتقديم حلول مقترحة لمواجهة الخطاب الدعائي الإسرائيلي فكان المبحث السادس، الخطاب الدعائي الفلسطيني تجاه قضية المقاومة الفلسطينية.

## المبحث الأول

### الخطاب الدعائي وعلاقته بالدعاية والحرب النفسية

يهدف إلى التعرف على مفهوم الخطاب الدعائي وعلاقته بالدعاية والحرب النفسية، ومعرفة مكوناته وأنواعه وسياقاته وسماته.

هناك مصطلحات كثيرة للحرب النفسية والدعاية والخطاب الدعائي كثيراً ما يقع القارئ بخلط في فهم المعنى الكامن لها لتداخلهم وتشابه أهدافهم واستراتيجياتهم وتكتيكاتهم، فهناك من يرى أن الحرب النفسية أحد أدواتها الدعاية والخطاب الدعائي، وهناك من يجد أن الدعاية والخطاب الدعائي أحد أهدافها إحداث حرب نفسية<sup>(1)</sup>، في كل الأحوال نجد أن الجميع يتفق على أن المصطلحات الثلاث هي أسلحة كان لها دور بارز في تنفيذ الأهداف ومخططات القوى السياسية، مما أدى إلى كسب الجماهير وتعديل موازين القوى وإحداث تأثير وتغيير في الرأي العام<sup>(2)</sup>.

#### أولاً: الحرب النفسية:

يؤرخ استخدام مصطلح الحرب النفسية لأول مرة على لسان الباحث والمؤلف الأمريكي بول لنبارجر في عام 1948<sup>(3)</sup>، حيث وصفها بالحرب الباردة التي تستهدف نفسية ومعنويات الخصم وسلوكه الإنساني<sup>(4)</sup>، كما وتعتبر استخدام الدعاية ضد العدو إلى جانب استخدام إجراءات أخرى لها طبيعة عسكرية أو اقتصادية أو سياسية، وهي بشكل عام الاستخدام المخطط له للدعاية والأعمال الأخرى التي تهدف إلى التأثير على آراء وعواطف وسلوك العدو<sup>(5)</sup>.

سعت الباحثة لحصر أبرز التعريفات التي كتبت وتداولها الكتاب والمؤرخون عن الحرب النفسية غير التعريف الذي وضعه لنبارجر:

---

(1) سيمسم، الحرب النفسية (ص4).

(2) ريمة، استراتيجية الدعاية الاسرائيلية خلال الحرب على غزة ديسمبر 2008 - جانفي 2009 (ص149).

(3) نصر، معركة الكلمة والمعتقد (ص10).

(4) نوفل، الحرب النفسية (ص13).

(5) نصر، معركة الكلمة والمعتقد (ص10).

يعرفها بول لينبري: هو "استخدام الدعاية ضد العدو مع ما يكملها من الأعمال العسكرية ويمكن أن تسميها محاولات الاقناع المنظم البعيدة عن الصدف و يمكن اعتبارها إلى حد ما اقناعاً بالعنف" (1).

أما دائرة المعارف البريطانية فذكرت: الحرب النفسية هي "استخدام الدعاية التي تساندها إجراءات عسكرية أو سياسية أو اقتصادية ضد العدو وتهدف اضعاف روحه المعنوية وتحطيم إرادة القتال والمقاومة لديه وفي بعض الأحيان استدرجه لاتخاذ مواقف تناسبه" (2).

وتعرفها الموسوعة العسكرية: هي "مجموعة الأعمال التي تستهدف التأثير على أفراد العدو بما في ذلك القادة السائسين والأفراد غير المقاتلين بهدف خدمة أغراض مستخدمي هذا النوع من الحرب وتهدف الحرب النفسية إلى اثبات تصورات معينة لدى العدو أو نفي تصورات معينة عن طريق الدعاية" (3).

ويذكر د. علي الخربطلي: "بانها هي أخطر الحروب فهي تحاول أن تصيب الأفكار والمعاني الناهضة وتحول بينها وبين الوصول إلى العقول والرسوخ في القلوب وتنتشر بذور الفرقة والانقسام وتطعن من الخلف وتشوش الأفكار وتخلق الأقاويل والاشاعات" (4).

ويقول د. صلاح نصر: هو "أي نوع من وسائل الإعلام بقصد التأثير في عقول وعواطف جماعة معينة معادية أو جماعة محايدة أو جماعات صديقة أجنبية لغرض استراتيجي أو تكتيكي معين" (5).

ونلاحظ أن العلماء اختلفوا في وضع تفسير محدد للحرب النفسية فكان هنالك عدة تفسيرات، ويعود السبب وراء هذا الاختلاف؛ أنها:

1. تتداخل مع العلوم المختلفة كعلم النفس والعلوم العسكرية والإعلامية والسياسية (6).
2. لأنها تشكل أحد أشكال الصراع الأيديولوجي الذي يسود العالم اليوم والذي لازمه انتشار مجموعة كبيرة من المصطلحات التي شاعت عند الحديث عن هذا الصراع منها: "معركة

---

(1) باهيري، قراءات واجتهادات في الحرب النفسية (ص30).

(2) نوفل، الحرب النفسية (ص28).

(3) باهيري، قراءات واجتهادات في الحرب النفسية (ص31).

(4) المرجع السابق (ص38).

(5) نصر، معركة الكلمة والمعتقد (ص436).

(6) باهيري، قراءات واجتهادات في الحرب النفسية (ص50).

الكلمة ومعركة المعتقد وحرب الدعاية وحرب الأفكار والحرب الباردة وحرب الاشاعات وغسل الدماغ<sup>(1)</sup>، والنضال من أجل الحصول على عقول الرجال وكسب عقول الناس<sup>(2)</sup>، وكل المصطلحات السابقة متشاركة في نفس الفكرة لكنها تفسر بطرق مختلفة.

وترى الباحثة أن الحرب النفسية هي "عبارة عن نشاط الدعائي تظهر فيها العداوة على أشدها، ويشكل هذا النشاط بحد ذاته جهداً مكماً لسلسلة الجهود العسكرية والسياسية والاقتصادية المبذولة من أجل تحقيق هدف استراتيجي معين، وهي بمثابة شن هجوم مبرمج على نفسية وعقل الفرد والجماعة لغرض إحداث التفكك والإرباك فيها، وجعلهم فريسة المخططات والأهداف التي تصنعها الجهة صاحبة العلاقة مما يمهّد للسيطرة على توجيهها وتوجيهها إلى الوجهة المقصودة".

### 1. أهداف الحرب النفسية:

تتعدد أهداف الحرب النفسية وتختلف باختلاف الهدف الأساسي للقائمين عليها ويمكن حصر أهم الأهداف التي تناولها الباحثون فيما يلي:

- أ. التأثير بالنفس الإنسانية والسلوك الإنساني والحالة المعنوية للجمهور المستهدف بتفريعاتها الثلاث: "الحالة النفسية والعاطفية والفكرية" من خلال التحكم بالعوامل المؤثرة عليها<sup>(3)</sup>.
- ب. قتل الروح المعنوية وتشكيك الفرد في معتقداته وأفكاره ومبادئه وتفتيت صلابة الخصم وإرادته<sup>(4)</sup>.
- ج. دفع الخصم لتصديق ما يقوله القائم بالحرب، للوصول إلى زعزعة نفسيته وجعلته يتجه إلى اتخاذ خطوات تضر بمجتمعه وقضيته، كما وتصيب الأفكار والتعاليم الناهضة وتحول بينها وبين الوصول إلى العقول والرسوخ في القلوب<sup>(5)</sup>.
- د. بث اليأس في نفوس القوات المعادية وإضعاف قوة العدو القتالية والدفاعية والتشكيك بقدراتهم وتحطيم الطاقات المادية والمعنوية، وتشجيعهم على الاستسلام، للتوصل إلى إضعاف الجبهة الداخلية للعدو<sup>(6)</sup>.

---

(1) نوفل، الحرب النفسية (ص33).

(2) رشتي، الدعاية واستخدام الراديو في الحرب النفسية (ص278).

(3) نوفل، الحرب النفسية (ص13).

(4) باهيري، قراءات واجتهادات في الحرب النفسية (ص13).

(5) نوفل، الحرب النفسية (ص15-30).

(6) المرجع السابق (ص30-45).

هـ. تغيير الفكر والاتجاهات والقيم والمعتقدات لدى الخصم وتفنتيت وحدتهم وتحطيمه ، وتحشيد وتوجيه الحقد والكره على الخصم من قبل المحايدين، واقناعهم بعدالة قضيتهم واكتساب صداقتهم إلى صفهم، وتعزيز الصداقة مع الشعوب الحليفة واعتناق وجهات نظرهم<sup>(1)</sup>.

و. اقناع الجمهور الداخلي "داخل اسرائيل" بعدالة قضيته، وتعزيز هيبه القادة وتوجيه الكره والحقد على الخصم والعمل على توحيد الجبهة الداخلية<sup>(2)</sup>.

ز. المساهمة في نشر الإرهاب داخل المجتمع، ونشر بذور الفرقة والانقسام ووضع عقبات أمام التطور والتقدم<sup>(3)</sup>.

ويرى يوسف قاسم أن بيئة المجتمعات المغلقة وأنصاف المثقفين بيئة خصبة لتحقيق أهداف الحرب النفسية السابق ذكرها، فهم لا يملكون عمقاً ثقافياً وإطلاعاً واسعاً على العالم الخارجي ودهاليز المعارك الباردة لكنهم يملكون الوسائل والأدوات التي يتلقون من خلالها الحملات الفكرية والحرب النفسية كوسائل الإعلام التي تظهر الدعاية كأحد وسائل الحرب النفسية بها بشكل ايجابي مقنع تخفي وراء ايجابياتها أهداف تضر بصالح المجتمع وتصب بمصلحة رجل الحرب<sup>(4)</sup>، ويقوم الفرد في هذه المجتمعات بتلقف المواد الدعائية بكل ما تحتويه من خداع وتضليل ليتداولها ويؤكد صحتها، ولو أردنا توضيح الفكرة بطريقة أبسط فيمكن أن نشبه الحرب النفسية الى حد ما بجراثيم المرض التي لا تتمكن من الجسم ولا تستطيع التأثير به إذا لم يكن عند هذا الجسم القابلية وضعف مناعة ومقاومة للمرض<sup>(5)</sup>. لكن من جهة أخرى تعتبر شن حرب نفسية على جهة ما عملية معقدة وحساسة جدا والمتوحد فيها خاسر وكلامه هواء ولا يمكن أن يحقق شيء إلا اذا كان لديه معلومات واقعية وافية وخطط مدروسة بإحكام تناسب طبيعة ونفسية وفكر الجمهور المستهدف.

---

(1) نوفل، الحرب النفسية (ص45-70).

(2) المرجع السابق (ص71-72).

(3) المرجع نفسه (ص77).

(4) باهيري، قراءات واجتهادات في الحرب النفسية (ص11).

(5) نوفل، الحرب النفسية (ص77).



## 2. أدوات الحرب النفسية:

مع بداية الحرب العالمية الأولى أصبحت الحرب النفسية تستعمل عدة أدوات لتنفيذ مخططاتها من خلال وسائل الإعلام والاتصال المختلفة<sup>(1)</sup>، كما وقد تطورت الأساليب والتقنيات المادية والفكرية التي تستخدمها الدول المعنية بالحرب النفسية للخداع أو نشر الخوف والقلق والشك أو لتعزيز الشعور بالأمن والطمأنينة والثقة، ومنها:

أ. **الإشاعة:** وهي أيضا من أخطر وسائل الحرب السيكولوجية، وتتشكل من خبر أو مجموعة من الإخبار الزائفة التي تنتشر في المجتمع بشكل سريع وتداولها بين العامة ظنا منهم علي صحتها، ودائماً ما تكون هذه الأخبار شيقة و مثيرة، و تفتقر هذه الإشاعة عادةً إلى المصدر الموثوق الذي يحمل أدلة على صحتها، وتهدف هذه الإخبار إلي التأثير علي الروح المعنوية والبلبله و زرع بذور الشك، وقد تكون هذه الإشاعة "عسكريا أو سياسيا أو اقتصاديا أو اجتماعيا"<sup>(2)</sup>.

ب. **وسائل الاعلام:** من أمضى الأسلحة عبر وسائطه المتنوعة كالمذياع والتلفاز والصحف والمنشورات والانترنت، خصوصا بعد انتشار القنوات الفضائية وتزايد استخدام الشبكة العنكبوتية، والثورة المعلوماتية، وسهولة الاتصال وما يرافقها من صعوبة في السيطرة على الإعلام، أو توجيهه<sup>(3)</sup>.

ج. **الطابور الخامس:** والمكون من الانصار والعلماء المندسين في داخل الجمهور المستهدف، والذين يقومون بدس المعلومات وتنفيذ مهمات و التي من شأنها إحداث حرب نفسية لدى الجمهور المستهدف<sup>(4)</sup>.

د. **غسل الدماغ:** وهو أداة هامة لتأثيرها البالغ في مجال تغيير الفكر والسلوك وتتميز بانها فردية غالبا، بحيث توجه الجهود الى فرد واحد محدد، بينما الأساليب الأخرى في الحرب النفسية غالبا ما توجه إلى الجماعة، وتهدف هذه العملية الى تحويل الفرد الأسير عن أفكاره واتجاهاته الوطنية وقيمه وأنماط سلوكياته أو كبت معتقداته أو الاتجاهات التي كان يتبناها مع الإيمان أو الاعتقاد بالنقيض<sup>(5)</sup>.

(1) نوفل، الحرب النفسية (ص81).

(2) سعيد، الشائعة أخطر وسائل الحرب النفسية (موقع الالكتروني).

(3) عريف، الحرب النفسية والشائعات (ص10).

(4) المرجع السابق ، (ص10).

(5) نصر، معركة الكلمة والمعتقد (ص30).

هـ. **الدعاية:** حيث تعتبر الدعاية أهم وأخطر وسائل الحرب النفسية وأوسعها أثراً وانتشاراً نظراً لما تحقّقه من نتائج هامة فهي تسعى للوصول الى اقناع الخصم بوجود شيء هو في الحقيقة غير موجود<sup>(1)</sup> ، وسنتناول بشكل مفصل في المبحث القادم هذه الأداة.

تري الباحثة أنه يعتمد نجاح أو فشل الحرب النفسية على القدرة الإبداعية في استخدام أدوات الدعاية، و تشخيص الهدف المحدد والوسيلة القادرة على نقل الرسالة والمعلومات المطلوبة وتوصيلها للهدف المحدد وصياغة الرسالة بما يتناسب مع قدرات ومواصفات العدو، بالإضافة إلى معرفة إمكانيات الأدوات الإعلامية والدعائية التي يمتلكها الطرف المعادي.

### ثانياً: الدعاية:

تعد الدعاية أحد وسائل الحرب النفسية فهي من أهم و أخطرها والعمود الفقري لها<sup>(2)</sup> ، إن الحرب النفسية أحد أهم أهداف الدعاية الاستراتيجية، وهي العمود الفقري لأعمال الحرب النفسية.

يرتبط تاريخ الدعاية بتاريخ البشرية، فمنذ أن اخذ الانسان يعبر عن نفسه من خلال الكلمات و الكتابة والرموز فانه لم ينفك يبحث بشتى الوسائل من خلال الإيهام و المبالغة وتحريف الحقائق و إعادة صياغة الأخبار من أجل الوصول إلى هدفه<sup>(3)</sup>، أي أن الدعاية من الوسائل القديمة قدم البشر، حيث إن أوجه النشاط الدعائي عرفت منذ آلاف السنين اذ استعملها القادة وأولئك الذين يتطلعون للسيطرة<sup>(4)</sup> ، كما أنها ليست اختراعاً شرقياً ولا غربياً، وأنها تستخدم للسيطرة على الفكر والسلوك ويستوي في ذلك الدعاية داخل حدود الوطن أو الموجهة لشعوب أخرى<sup>(5)</sup> .

الدعاية بوصفها سلاحاً من أسلحة الحرب النفسية موجودة في أقدم دليل عمل للاستراتيجية العسكرية، إذ يؤكد المفكر الصيني " صن تزو" في القرن الخامس قبل الميلاد في كتابه الحرب عن أهمية تدمير معنويات وإرادة العدو قاصداً بها استخدام اساليب الدعاية، ويؤكد

(1) باهيري، قراءات واجتهادات في الحرب النفسية (ص32).

(2) المرجع السابق.

(3) البهالي، الدعاية وسائلها واساليبها واهدافها (موقع الكتروني).

(4) سميمس، الحرب النفسية (ص57).

(5) مكيد، أساليب الإدارة المتقدمة للدعاية الإعلامية (ص174).

على أنه من الأجدر على الجيش المقاتل تجنب الصراع والقتال حتى الوصول إلى النهاية المريرة والعمل على تحقيق النصر بأقل التكاليف<sup>(1)</sup>.

## 1. تعريف الدعاية:

كانت هناك صعوبة في إيجاد تعريف محدد للدعاية كما هو الحال في الحرب النفسية لتداخلها بالعلوم الأخرى ولتولد مصطلحات جديدة ومتلاحقة ومتداخلة يصعب التمييز بينها مثل: "حرب باردة، حرب أيديولوجية، حرب معلومات، دعوة عقائدية، تسميم سياسي، غسيل مخ، تضليل إعلامي، غزو ثقافي"<sup>(2)</sup>، لكن سنتناول هنا أبرز التعريفات التي جاءت في المراجع العلمية:

**يعرف نورمان جونباول** الدعاية بأنها: "نشر الآراء ووجهات النظر التي تؤثر على الأفكار أو السلوك أو كليهما معاً، وتعتبر من فنون الإقناع"<sup>(3)</sup>.

**أما د. حامد زهران فيعرفها:** "الاستخدام المخطط لأي نوع من وسائل الاعلام بقصد التأثير في عقول وعواف جماعة معادية معينة أو جماعة محايدة أو جماعة صديقة لغرض استراتيجي أو تكتيكي معين"<sup>(4)</sup>.

**وتقول د. حميدة سميسم:** أنها النشاط والفن الذي يحمل الآخرين على سلوك معين ما كانوا يتخذونه لولا ذلك النشاط، وهي عملية نشر معلومات بين الناس الهدف منها التأثير في الرأي العام وفق اتجاه معين<sup>(5)</sup>.

**ويعرفها حامد ربيع:** بأنها فن يسعى إلى تكتيل القوى العاطفية والمصالح الفردية في اتجاه واحد وأن يؤدي إلى الإقناع بفكرة أو بمبدأ ما كان يصل إليه الفرد لو ترك لمنطقه الذاتي يتطور بتلقائية دون ضغط أو توجيه<sup>(6)</sup>.

---

(1) مكيد، أساليب الإدارة المتقدمة للدعاية الإعلامية ، ص179.

(2) سميسم، الحرب النفسية (ص62).

(3) نوفل، الحرب النفسية (ص82).

(4) المرجع السابق (ص83).

(5) سميسم، الحرب النفسية (ص64,65).

(6) ربيع، الحرب النفسية في المنطقة العربية (ص61).

التعريفات السابقة تأخذنا الى نقطة تجمع جميع التعريفات فيلاحظ مما سبق أن تعريف الدعاية يتضمن العناصر الآتية<sup>(1)</sup> :

(أ) مصدر الدعاية: إذا ما تم تحديد رجل الدعاية يمكن تحديد الدعاية، فهو يؤثر تأثيراً كبيراً في مدى تقبل الناس للرسالة الدعائية ومدى تأثيرها فيهم ومدى تصديقهم لها، فمثلاً المعلومات التي تخرج من مصدر ثقة أو جهة رسمية يكون تأثيرها مختلف عن صدورها من جهة مجهولة، لذلك يفضل لجوء الدعاية إلى مصادر محايدة أو الصديقة لبلوغ الهدف والاستفادة من الشخصيات والرموز.

(ب) الجهود المنظمة: أي التخطيط المسبق للعمل الدعائي وتحديد الهدف ومتابعة تحقيقه من جمع معلومات ورسم استراتيجية دعائية سليمة وأن يتم معرفة ودراسة الجمهور المستهدف وتوجيهها لكل جمهور بما يتناسب مع خصائصه.

(ت) القصدية أو التعمد: وهي وجود أهداف محددة مسبقاً في ذهن الخبير الدعائي يعمل على تحقيقها ومن أهم مواصفات الدعاية أن يكون لها هدف محدد ومسبق وأن يكون هدفاً واضحاً.

(ث) وجود جماعة مستهدفة: أي الجمهور المستهدف من الدعاية والمراد تحقيق التأثير فيهم والوصول إلى تحقيق الأهداف المرجوة، وهي المصعب الذي تسعى إليه العملية الدعائية، وعليه يجب أن يتوجه رجل الدعاية الى قادة الرأي أو إلى مراكز القوة لأنهم هم الأقدر على التأثير بباقي الجماهير وتعديل آراءهم<sup>(2)</sup>.

(ج) اعتماد أساليب فنية علمية: حيث يتم الاعتماد على أساليب إقناعيه او احتيالية أو قهرية والدعاية والدعاية الحقيقي من يتمكن من اقناع الغير بمبادئه وأفكاره بأساليب تناسب كل جمهور على حدة، فيقول غوبلز " أن الدعاية ليس لها طريقة أساسية لها هدف واحد يتمثل في غزو الجماهير والسيطرة عليهم وكل وسيلة تخدم هذا الهدف مقبولة".

(ح) الرسالة الدعائية: يجب أن تكون محتوية على مواد قوية تنتزع جمهور الخصم من وسائل إعلامه بسبب ضعفها ويتم ذلك بعد تحليل المعلومات الأولية والبحث عن أحدث المعلومات وعن الأدلة، ويتوجب على لغة الرسالة الدعائية ليس فقط الابتعاد عن الانفعال بل وتجنب اثاره حساسية الخصم أو ما يدعو إلى اهانتته واستنثاره عدائيته بل الحديث عن الحرب والأزمات كمشكلة مشتركة وأنه يقدم للخصم معلومات تخفيها عنه قيادته، وتثبيت معتقد

(1) سميسم، الحرب النفسية (ص65-68).

(2) ربيع، نظرية الرأي العام (104).

لدى الجمهور المستهدف أنه ليس سوى ضحية لطموحات أفراد يبنون أمجادهم بجثث ودماء الضحايا الأبرياء<sup>(1)</sup>.

ويعد أهم ما يميز الدعاية وعناصرها أنها تجد طريقها في الكلمة المطبوعة والصورة وتتساب في تيار الحياة اليومية وتسري في النفوس بلا ضجة إلى ان تنتهي بتغيير الرأي والعقيدة والاتجاه ثم اعتناق الرأي الذي يُرسم<sup>(2)</sup>، كما أنها تستهدف بشكل مباشر المتلقين الذين يعتقدون آراء ووجهات نظر تختلف عن تلك التي يعتنقها الدعائي<sup>(3)</sup>.

ويشكل جمهور الدعاية المستهدف أحد مميزات الدعاية بحيث أنها تشكل تواصل على الصعيد الواسع فتصل رسالتها الى أكبر عدد من الأشخاص الذين يشكلون الهدف، كما أنها لا تهدف إلى البحث عن الموضوعية وإنما يكون همها الوحيد هو إرضاء القائم بالدعاية والتأثير بالجمهور معتمدة بشكل اساسي على التأثير بالعاطفة لتؤثر في سلوك وتصرف الجمهور المستهدف بما يفيد رجل الدعاية.

## 2. أساليب الدعاية:

الدعاية لا تقتصر على مجرد الخبر وإنما تسعى إلى الإقناع بوجهة نظر معينه من خلال عدة أساليب غير نظيفة بالأغلب فهي تقترض تضليلاً وتشويهاً في الحقيقة أو تلاعباً بمنطق الحقيقة<sup>(4)</sup>، ومن الأساليب التي تعتمد عليها الدعاية<sup>(5)</sup>:

أ. أسلوب التبسيط: وهو أسلوب تعتمد عليه الدعاية لتبسيط القضايا التي يقدمها للجمهور عن طريق الاختزال والاختصار، حيث يعتبر التفكير بالرموز حاجة من حاجات العقل البشري ووسيلة يميل اليها العقل الإنساني في تعامله مع المعطيات فهو يعمد من خلالها الى تبسيط المعلومات المتنوعة وخلق نظريات معقدة شاملة عن الظواهر؛ فتركز الدعاية على هذا الأسلوب لتبسيط المواضيع المطروحة وترسيخ رموز لها دلالة ومعنى لدى الجمهور. ومن هذه الرموز الأعلام والمناطق التاريخية وبعض العبارات والأناشيد والأغاني... الخ. ولأن

---

(1) باهيري، قراءات واجتهادات في الحرب النفسية (ص78-92)

(2) نوفل، الحرب النفسية (ص82).

(3) ريمة، استراتيجية الدعاية الإسرائيلية خلال الحرب على غزة ديسمبر 2008 - جانفي 2009 (ص160).

(4) ربيع، نظرية الرأي العام (ص108).

(5) رشتي، الدعاية واستخدام الراديو في الحرب النفسية (ص141).

- الرموز تتنوع بتنوع المجتمعات فإن على القائم بالدعاية استخدام هذه الرموز بمهارة عالية ليؤدي الى الاستجابة العاطفية المطلوبة.
- ب. **أسلوب التبرير:** هو نوع من خداع النفس يعتمد الانسان في حالة الفشل المتكرر حيث يبرر الإنسان لنفسه أو لغيره فشله بأسباب وهمية ليشرعن تصرفاته.
- ج. **أسلوب تحويل الانتباه:** من الأساليب التي يعتمدها القائم بالدعاية بهدف صرف انتباه الناس عن بعض الأمور والقضايا ولفت انتباهه الى مواضيع أخرى تعنيه.
- د. **أسلوب التضخيم والتشويه:** وهو من الأساليب التي تعتمد على الكذب والمبالغة والقابلية للتصديق، وعرض الرأي على أنه حقيقة والتجاهل المتعمد، وتشويه صورة الخصم.
- هـ. **أسلوب التكرار:** وهو من الأساليب المتبعة بشكل كبير من قبل رجل الدعاية لترسيخ أفكاره لدى الجمهور المستهدف.
- و. **أسلوب الإجماع والعدوى:** الاعتماد على مصادر موثوقة وإيهام الجمهور بأنها قضايا مجمع عليها ومتفق عليها ويعتمد هذا الأسلوب على العاطفة وغريزة القطيع واللاحق بالركب.

### 3. خصائص الدعاية المؤثرة "الناجحة":

- يرى سبأ باهبري أن الدعاية حتى تكون ناجحة يتوجب عليها أن تمتلك الخواص الآتية<sup>(1)</sup>:
- أ. أن يكون الهدف منها واضح ومستند إلى فرضيات وأبحاث علمية.
- ب. الابتعاد عن الانفعال والارتجال وأن تعمل بدرجة عالية من التنسيق مع القرارات السياسية والتحركات العسكرية.
- ج. أن لا يكون رجال الدعاية مصدرًا من مصادر معلومات الخصم، أي بتجنب سرد الحقائق والمعلومات التي قد تفيد العدو.
- د. الحفاظ على قدر محترم من المصداقية النسبية.
- هـ. الشجاعة والمقدرة على انتقاد الذات.

---

(1) باهبري، قراءات واجتهادات في الحرب النفسية (ص72).

ويضيف د. أحمد نوفل خواصاً أخرى يجب أن تتحلّى بها الدعاية لتكون ناجحة منها<sup>(1)</sup>:

أ. أن يتسم رجل الدعاية عند طرحه طرحه فكرة أو موضوع الدعاية بالحنكة وعدم المباشرة واستغلال الميل التقليدي لدى الجمهور من حيث تأثرهم بالاتجاه الاجتماعي السائد.

ب. أن تعتمد على تكتيك يشبه تكتيك القتال من هجوم ودفاع وحتى انسحاب، فزراها تتسحب من جبهة لكي تسدد من جبهة أخرى ويمكن أن توهم العدو بأنها تهاجم لكن بالحقيقة تكون تستعد لهجوم أكبر.

ج. المبدأ الأساسي التي يعول عليه نجاح الدعاية هي أن الدعاية عندما تكون هجومية يجب أن يكون هدفها الأشخاص لا الموضوعات لأنه أبسط من معالجة الموضوعات فالأخيرة عملية معقدة.

د. يجب أن تتخفى العملية الدعائية وتموه والافشلت و أن تستند على معلومات ذات قيمة.

هـ. لا يجب أن تخلق موضوعات جديدة بل عليهما الاعتماد على الموضوعات القائمة.

و. أن لا تكون ذات صبغة جامدة.

وترى الباحثة أن الدعاية هي عملية معقدة يبني نجاحها على مدى قدرتها بإقناع الجمهور والتأثير فيهم، وتعتبر عملية متكاملة متتابعة فلا تنتهي بنشر المادة الدعائية وإنما تشكل دراسة الجمهور و متابعة سير الدعاية وتوجيهها بشكل مستمر بما يتناسب مع الظروف السائدة لدى الجمهور المستهدف خطوات مترابطة ومتلازمة في عملية الدعاية، وتكون مادة الدعاية معدة سلفاً وبشكل مقصود ومدروس من أجل التأثير على أفكار وأفعال الآخرين فرداً أو جماعة وتوجيهها نحو هدف محدد، وقد تكون المعلومات التي تتضمنها الرسالة صحيحة أو خاطئة، ولكنها في كل الأحوال تكون معلومات موجزة ومكثفة، ناقصة وغير شاملة.

#### 4. تقسيمات وأنواع الدعاية<sup>(2)</sup>:

لاحظت الباحثة تعدد تقسيمات الدعاية واختلافها في المرجعيات العلمية لكنها سعت

لجمع أهم التقسيمات والتي تتناسب مع سياق الدراسة<sup>(3)</sup>:

---

(1) نوفل، الحرب النفسية (ص85).

(2) المرجع السابق (ص88).

(3) المرجع نفسه (ص86)

- أ. **الدعاية الاستراتيجية:** وهي توجه ضد العدو بشعبه ومناطق تواجدده والمناطق التي يحتلها وتستهدف تحقيق أهداف موضوعية مدروسة في قنوات قد تمتد إلى أسابيع أو شهور أو سنوات.
- ب. **الدعاية التكتيكية:** وهي التي تتعلق بالتخطيط وتوجه لعدد محدود غالباً وهي وجدت تدعياً لتعليمات حربية محلية.
- أي أن الدعاية الأولى توجه لشعب العدو لبت روح اليأس والاستسلام أما الثانية فتوجه ضد الجيوش المعادية لبت روح الهزيمة.
- وهناك من تقسيمات أخرى، منها<sup>(1)</sup>:
- أ. **الدعاية الدفاعية:** الحفاظ على نشاط أو سلوك اجتماعي متفق عليه ومعمول به.
- ب. **الدعاية الهجومية:** وقف أي نشاط اجتماعي مختلف عليه وغير مرغوب به من قبل القائم بالدعاية.
- ج. **الدعاية الانقسامية:** وهي التي تحدث انقساماً في جماعات العدو وتحدث تصدع في جبهة معينة في الجيش.
- د. **دعاية التركيز:** تفتيك جانب من دعاية العدو في موضوع معين وإعادة توجيهها للعدو .
- هـ. **الدعاية البيضاء:** يكون مصدرها الدولة.
- و. **الدعاية السوداء:** يكون مصدرها غير معروف.
- ز. **الدعاية الخاصة:** تمارس من قبل مؤسسات سياسية تعتبر الدعاية نقطة تحول في مجرى حياتها السياسية فتتفق عليها أموال باهظة.
- ح. **الدعاية الرسمية:** وهي الصادرة عن الجهات الحكومية.
- ط. **الدعاية السياسية:** وتضم الأساليب التي تستخدمها الحكومة أو الحزب أو التنظيم بهدف التأثير وتغيير سلوك الجمهور المستهدف وموقفه السياسي وتدخلها دعاية استراتيجية ودعاية تكتيكية.

---

(1) نوفل، الحرب النفسية (ص88).



ي. **الدعاية الاجتماعية:** وهي التي تعمل على دمج أكبر عدد من أفراد المجتمع ببعضه وتعمل على توحيد سلوكهم ونشر هذا السلوك خارج المجتمع، ومن ثم فرض نمط هذا المجتمع على جماعات أخرى كما يحدث على نمط الحياة الأمريكية والذي تسعى الدعاية الى جعله نمط العالم أجمع.

ك. **الدعاية الدينية:** وهي تهدف إلى تحويل الجمهور من معتقدات دينهم الى معتقدات أخرى وهي بالنسبة للدين الإسلامي تعرف باسم الدعوة، اما المسيحيين فهي التبشير<sup>(1)</sup>.

## 5. عملية التخطيط للدعاية بكافة أنواعها:

تعرض الباحثة فيما يلي خطوات عملية التخطيط للدعاية للتمكن من النجاح وتحقيق أهدافها أياً كان نوعها وتتشكل بالخطوات الآتية:

أولاً: **دراسة واقع المجتمع الموجه له الدعاية:** تتوقف نوع الحملة الدعائية وكيفيةها والمنتبع للدعاية الاسرائيلية يجد أنها تقوم على التخطيط من الإعداد للحملة وحتى تنفيذها وقياس درجة تأثيرها<sup>(2)</sup>، ويجب على رجل الدعاية أن يضع في حسابه الأمور الآتية بالنسبة للجمهور المستهدف<sup>(3)</sup>:

أ. تحديد الصديق الحقيقي والصديق المؤقت.

ب. إبراز مقومات القوى السلبية التي لا تعنيها المشكلة وتأخذ موقف اللامبالي.

ت. تحليل علمي وكمي وكيفي لمختلف فئات المجتمع المستهدف.

**ثانياً: وضع الخطة:** ويكون عبر جمع معلومات وبيانات لمضمون الحملة ورسم استراتيجية دعائية سليمة للوصول إلى الهدف الاستراتيجي، و يجب ان تتوفر الشروط الآتية لتنجح عملية وضع الخطة<sup>(4)</sup>:

أ. أن تتفق الدعاية مع الاتجاهات الثابتة لتطور المجتمع.

ب. وجود حاجات نفسية معينة يمكن إرضاؤها بواسطة الدعاية والداعية.

ت. عدم تجاهل المواقف الاجتماعية القائمة والمتكونة لدى الجماهير.

---

(1) ريمة، استراتيجية الدعاية الإسرائيلية خلال الحرب على غزة ديسمبر 2008 - جانفي 2009 (ص154).

(2) سميسم، الحرب النفسية (ص84).

(3) حسين، الإعلام والحرب النفسية (ص68).

(4) سميسم، الحرب النفسية (ص84)

ثالثاً: وضع هدف محدد وواضح: والذي يكون غالباً بالنسبة للعدو تعبئة الكراهية اتجاهه، وللصديق الحفاظ على صداقته وكسب تأييده، وللمحايد الحصول على تعاونه وتحطيم الروح<sup>(1)</sup>.  
رابعاً: الانتقال إلى عملية تنفيذ الخطة ومتابعة سيرها: تهدف للوصول إلى التغذية الراجعة وتستمر عملية التخطيط بالتزامن مع التنفيذ لتفادي أي خلل ولضمان نجاح تحقيق الدعاية أهدافها<sup>(2)</sup>.

## 6. مراحل تنفيذ الخطة الدعائية:

يرى د. حامد ربيع أن النموذج الدعائي الإسرائيلي يمر بخمس مراحل هي<sup>(3)</sup>:  
أ. مرحلة إثارة المشكلة: وغايته إثارة أبعاد الموقف والذي يستتر خلفه موضوع الدعاية، وتشمل هذه المرحلة أيضاً طرح المشكلة وإدارتها.  
ب. مرحلة الإعداد للحملة الدعائية: وهي المرحلة التي ينتقل فيها إلى عملية الدعاية بمعناها الواسع، وهنا تتحدد الطبيعة الاستراتيجية التي وضعها المخطط الدعائي لهجومه.  
ج. مرحلة الهجوم المباشر: وهي أخطر مرحلة وعليها يتوقف نجاح الحملة بأكملها، لذلك يجب أن تكون قصيرة وقوية ومركزة ومتتالية، فهي المعركة الفاصلة والحاسمة.  
د. مرحلة إضعاف الخصم: تقوم بهذه المرحلة بتحطيم كل من يعادي الدعاية.  
هـ. مرحلة تضخيم النتائج: أي تضخيم نتائج الانتصار وتضخيم القائمين على هذه الدعاية.  
إن أي عملية اتصالية يجب أن تحافظ على قواعد محددة لتضمن النجاح والتأثير فأما الدعاية فتتمثل بقواعدها بالآتي<sup>(4)</sup>:

- أ) تتمتع الدعاية بإثارة العواطف وتستغل الفرص وتتناسق وتتناغم معها.
- ب) تكرر وبلا انقطاع حكماً وأقوالاً ماثورة مؤثرة كما وأن تركز على أفكار جديدة وتكرارها.
- ت) أن تكون ذات طابع هجومي خشن واطهار القوة والنجاح والنصر.
- ث) التجديد والابتعاد عن الروتين، إلى جانب المواصلة والمتابعة والملاحقة.
- ج) تخاطب كل جمهور بما يناسبه، مع البساطة في الأسلوب.

(1) سميسم، الحرب النفسية (ص85)

(2) المرجع السابق، (ص86)

(3) ربيع، التخطيط للتحرك الإعلامي في عصر إدارة الصراع (ص56).

(4) نوفل، الحرب النفسية (ص93).

ويضيف د. أحمد بدر قواعد أخرى متمثلة في الآتي<sup>(1)</sup>:

- أ. يجب أن لا تنسى للدعاية حدود لا تستطيع تجاوزها، فهي لا تلغي الحقائق الموضوعية.
- ب. تقبل الرسالة الدعائية يعتمد على معلومات الجمهور وخبرته وظروف بث الدعاية .
- ج. أن تلجأ إلى التلاعب بمشاعر الجماهير، كالتخويف والكرهية والكبرياء والأنانية الخ.
- د. نجاح أسلوب اختراع وتأليف القصص يعتمد على تقديم هذه القصص للجمهور بطريقة معقولة وقابلة للتصديق.
- هـ. يجب على الدعاية المعاصرة استخدام الأساليب العلمية والفنية الحديثة التي تؤدي إلى جذب الجمهور .

### ثالثاً: الخطاب الدعائي:

لا يمكن فهم مصطلح **الخطاب الدعائي** دون التطرق إلى المفاهيم المرتبطة به، من دعاية وحرب نفسية، فتأتي العلاقة بينهم كحلقة مفرغة، فالخطاب الدعائي هو الرسالة الدعائية والدعاية أحد وسائل الحرب النفسية، والحرب النفسية أحد أهداف الدعاية التي تتشكل نجاحها بنجاح الخطاب الدعائي<sup>(2)</sup>.

### 1) تعريف الخطاب الدعائي:

**وتعرف حميدة سميسم الخطاب الدعائي بأنه:** "عملية تقنيع الواقع وتصويره وفق إدراك مسبق لما يجب أن يكون ويتم تمثيله نظام من المفاهيم والتصورات والمقترحات والمقولات التي تتميز بمنطق داخلي يحكمها، بغض النظر عن طبيعته هدفه الإقناع والاستجابة السلوكية لما يقوله ويتم بطقوس معينة وله خصائصه وأبعاده الأسطورية"<sup>(3)</sup>.

**ويشير رجاء البهيش إلى الخطاب الدعائي بأنه:** "رسالة دعائية لسانية أو غير لسانية حاملة لمعنى خطابي تتميز بقيمة إيحائية وإشارية يتم إنتاجها بقصد تقنيع الواقع وتصوره وفق إدراك مسبق ومقصديه لما يجب أن يكون من قبل فاعل خطابي"<sup>(4)</sup>.

(1) بدر، الإعلام الدولي، دراسات في الاتصال والدعاية الدولية (ص ص157-159).

(2) البهيش، سميما الخطاب الدعائي(ص283).

(3) سميسم، مدخل في مفهوم الخطاب الدعائي (ص18).

(4) البهيش، سميما الخطاب الدعائي (ص283).

أما نزهت نفل توضحه بأنه: "نظام فكري يتضمن منظومة من المفاهيم لجانب معين من الواقع الاجتماعي بغية تملكه معرفياً ومن ثم تفهم منطقته الداخلي هذا المنطق الذي يوجه للتأثير على اتجاهات وسلوك المجتمع ضمن تخطيط مسبق لهذا التوجه" (1).

من خلال التعريفات السابقة يلاحظ أن الخطاب الدعائي يقدم الواقع ويصوره بشكل يتماشى مع هدف الدعاية، محاولاً إقناع المقابل بهذا الواقع المصطنع، ليعمل في تغيير التصورات الأولية، ويبني تصورات جديدة يبتغيها منتج الخطاب.

إذاً ترى الباحثة بأن الخطاب الدعائي رسالة فعّالة تمتلك خواص تمكنها من تغيير الوظائف النفسية للأفراد لتحقيق استجابة مخطط لها، فيتوافق الهدف الأساسي من الخطاب الدعائي مع عملية الدعاية والتي تهدف الى تسويق فكرة ما أو رأي يمتلكه رجل الدعاية او منتج الخطاب الدعائي ساعياً للتأثير في عقل وفكر ونفسية الجمهور كما أسلف ذكره من خلال اتباع الطرق والأساليب المختلفة للوصول الى تحقيق هذا الهدف.

## 2. المواضيع التي يركز عليها الخطاب الدعائي (2):

- أ. الأخبار السيئة التي يحاول العدو اخفاءها عن جيشه ومواطنيه.
- ب. التصريحات والانطباعات السلبية الصادرة عن شخصيات لها وزنها الدولي خاصة اذا اتسمت هذه التصريحات بالتشاؤم من مسير الأحداث لصالح الخصم.
- ج. أخبار الفضائح الاجتماعية التي يؤدي إعادة نشرها إثارة قلق ومخاوف جنود العدو.
- د. الدراسات العلمية التي تظهر الثمن الفادح في الأرواح والممتلكات الذي يوقعه الخصم ثمناً لقتاله والحرب.
- هـ. المعلومات المتعلقة بالاختلافات القائمة بين قادة الخصم أو الخلافات القابلة للإشعال والاثارة.
- و. المعلومات التي يمكن ايها مواطني العدو أنها من الأسرار التي حصل عليها عملاؤنا مما يثير الشكوك والخوف.
- ز. شكاوي جنود العدو ومواطنيهم ومطالبهم.
- ح. الحالة الاقتصادية والتمويلية لدى الخصم.

(1) نفل، طبيعة العلاقة بين الخطاب الدعائي والخطاب السياسي (ص54).

(2) ساندر ، ديفلير ، نظريات وسائل الاتصال، ص77.

ط. المواضيع المتعلقة بالنشاط الإداري والسوق السوداء والأثراء من وراء الحروب.  
ي. جميع المواضيع التي تؤدي أثارها إلى تجديد الخصام والعداوات القديمة بين مكونات شعب الخصم.

### 3. أنواع الخطاب الدعائي :

ذكر المتخصصون بهذا المجال أنواعا عديدة للخطاب الدعائي من حيث الأسلوب ومصادرها ووظائفها و موقعها الجغرافي وذلك على النحو الآتي (1) :

#### (أ) أنواع الخطاب الدعائي بالنسبة لأسلوبها:

1. **الخطاب الدعائي المباشر:** الذي يستهدف تغيير الاتجاهات والآراء ويبحث عن خلق مناخ تمهيدي يحقق أمورا محببة للجمهور وتسمى أيضا بالدعاية المكشوفة، ويكون معنون إلى جهة صريحة واضحا في مضمونه، وهو خطاب يتسم باستغائه عن الكثير من التعبيرات المجازية(2).

2. **الخطاب الدعائي غير المباشر أو الضمني أو المستور:** وهو النقيض للخطاب المباشر ويفسر في ضوء هذا التعارض، ويتميز بالقدرة على خلق مستويات من التأويل عن طريق رموز تأويلية لتحقيق أهداف معينة ، وتتميز بإخفاء أهدافه وهويته وأهميته ومصادره بالنسبة للجمهور وتسمى أيضا بالدعاية السوداء(3).

3. **الخطاب الإيحائي:** يهدف هذا النوع من الخطاب الى الحديث عن موضوع بشكل مباشر ويبتعد عن الرموز والعبارات الضمنية(4).

#### (ب) أنواع الخطاب الدعائي حسب موقعها الجغرافي(5):

1- **خطاب دعائي داخلي:** جمهوره يكون محلي أو فئة منه هدفه يكون إيصال أفكار تساهم في تعديل آراء هذا الجمهور وسلوكياتهم بناء على ما تريده الجهة المنتجة للخطاب.

(1) سميسم ، مدخل في مفهوم الخطاب الدعائي، (ص13).

(2) المرجع السابق، (ص13).

(3) نفل، طبيعة العلاقة بين الخطاب الدعائي والخطاب السياسي (ص45).

(4) المرجع السابق (ص47).

(5) سميسم، مدخل في مفهوم الخطاب الدعائي (ص14).

2- خطاب دعائي خارجي: ويكون جمهوره على مستوى دولة أو منظمات موجّه الى دولة أو شعوب دول أخرى تبغي التأثير فيه، للحصول على متغيرات تخدم الدولة المرسلّة للخطاب بوصفها الفاعل الدعائي .

### (ج) أنواع الخطاب الدعائي بالنسبة لموقع المصدر<sup>(1)</sup>:

1. الخطاب الدعائي العمودي: حيث يقوده قائد سياسي او ديني يسعى الى زيادة عدد من يتبعون.
2. الخطاب الدعائي الأفقي: ويتم داخل الجماعة بدون قائد أو زعيم.

### (د) أنواع الخطاب الدعائي بالنسبة للوظيفة<sup>(2)</sup> :

- أ. الخطاب الدعائي التحريضي: حيث يقودها حزب يسعى الى تحطيم المعنويات وربما يسعى الى تمرد على السلطة أو الحرب عليها.
- ب. الخطاب الدعائي الاندماجي: وهو الخطاب الذي يعمل على توازن المجتمع وتوحيده وتعزيزه وهي مفضلة عند الحكومات الحديثة العهد وهي أكثر دقة من الدعاية التحريضية وعليها أن تستخدم التحليلات النفسية ووسائل الاتصال الجماهيري .
- ج. الخطاب الدعائي التسويقي: وهو الخطاب التجاري لتسويق السلع والبضائع والخدمات.

### 4. وظائف الخطاب الدعائي :

- أ. الوظيفة الانشائية: وهي جوهر الرسالة الدعائية اذ تصاغ بشكل مؤثر مقنع لتحقيق الهدف المطلوب<sup>(3)</sup> .
- ب. الوظيفة المعجمية: وتتضمن وجود شفرات أو سمات مشتركة مفهومة بين طرفي الخطاب<sup>(4)</sup>.
- ج. الوظيفة الانتباهية: وتتضمن إبقاء الصلة قائمة بين طرفي الخطاب أثناء عملية التخاطب، كما تعمل على إبقاء قنوات الاتصال مفتوحة على مستوى الدول<sup>(5)</sup> .

---

(1) نفل، طبيعة العلاقة بين الخطاب الدعائي والخطاب السياسي(ص54).

(2) المرجع السابق.

(3) الدليمي، الخطاب الدعائي المفهوم ووظائفه عبر وسائل الاعلام،(ص114)

(4) المرجع السابق نفسه.(ص114)

(5) الربيعي، رسالة ماجستير، الخطاب الدعائي الأمريكي إزاء الشرق الأوسط دراسة تحليلية لتصريحات الساسة الأمريكيين، (ص44).

د. الوظيفة التوجيهية: والتي تعمل على التأثير في سلوك الآخرين عن طريق استخدام الإشارات والرموز التي يقوم المتلقي بفك تشفيرها (1).

هـ. الوظيفة الخبرية أو التواصلية: والتي تعني إيصال المعلومات والبيانات التي تتفق ومصالحة منتج الخطاب، وتسعى الى ابلاغ المخاطب بمضمون الرسالة الدعائية والتأثير عليه (2).

و. الوظيفة المرجعية: إذ تحال الرسالة الدعائية الى جهة معينة مثل الاستشهاد بالتاريخ المعاصر او الحديث أو القديم او تحديد الاحداثيات المرجعية للنص الى اشخاص او المؤسسات (3).

## 5. سياقات الخطاب الدعائي:

تتعد السياقات التي يندرج من خلالها الخطاب الدعائي وتتشكل بالآتي:

(أ) السياقات المعرفية وتشمل الآتي (4):

أ.أ. الصدق والكذب: ونعني بها المصادقية وعدم المصادقية الموضوعية للمعلومات، فما يصدقه الجمهور هو ما يُعد محتملا وما يرفض تصديقه يعد غير محتمل، ويؤثر على تقبل الجمهور المستهدف للمعلومات سواءاً كانت صدق أم كذب، خبرته ومعاييره التي يطلق عن طريقها أحكامه.

ب.أ. اللغة: وهي أهم العناصر في انتاج الخطاب الدعائي فهي تشكل صلة التفاهم بين البشر ومنتجي الخطاب.

ج.أ. الافكار النمطية: لازالت الجماهير تخضع لما تصوره لها وسائل الإعلام وتخضع تلك الجماهير للصور النمطية التي تكررهما وسائل الاعلام (5)، وتعني الميل الطبيعي للإنسان للتفكير عن طريق التشبيه، وبذلك يحاول المخاطب أن يدفع جمهوره إلى استنتاج الهوية انطلاقاً من التشبيه او المقارنة مع إعطاء العبارة التي استعملها في نسيج خطابه الشحنة العاطفية مكونة نقطة مرجعية.

---

(1) نفل ، طبيعة العلاقة بين الخطاب الدعائي والخطاب السياسي (ص51).

(2) المرجع السابق (ص51).

(3) الدليمي، الخطاب الدعائي المفهوم ووظائفه عبر وسائل الاعلام (ص115)

(4) دورندان ،الدعاية والدعاية السياسية (ص24-38).

(5) المرجع السابق (ص58).

د.أ. الإطار المرجعي: "يعد الإطار المرجعي أساساً نستند عليه في إطلاق حكم تقويمي لموضوع معين نتعرض له ، ونعمل على اطلاق هذا الحكم إما باستخدام الفحص الداخلي أو الذاتي، كأن نسأل أنفسنا عن مدى عدالة أو ضرورة إجراء معين في مدة محددة ".

### (ب) السياقات العاطفية وتشمل الآتي:

1- أسطورة العدو والصديق: يستخدم اسطورة العدو تنتهج فكرة تصغير وتحقير العدو فيطمئن الأنصار بأنهم لا يواجهون عدواً قوياً كبيراً بل أفراد أو شرادم صغيرة مضللة يقودها راعٍ فاسدٍ ما تلبث أن تتخلى عنه، مما يساهم في شق معسكر الخصم، كما تعد أسطورة الصديق من السياقات العاطفية المستخدمة للتأثير في الجماهير والتي تتخذ من تلبية الحاجات الإنسانية للجماهير في الغالب أداة لكسب التأييد (1) .

2-تبني مواقف العلاقات الاجتماعية: يوجد لدى العلاقات الاجتماعية ثلاثة مواقف رئيسة وهي التفرد و الانتماء لجماعة والذوبان بالجماعة، يرتبط كل منها بحاجات مختلفة لربما تتشارك في بعض الحاجات، كالحاجة إلى التفرد والحاجة الى الانتماء لجماعة. وينتج الخطاب الدعائي أسلوباً يشعر المخاطب بان الخطاب موجه له بشكل مباشر وانه يحادثه بشكل منفرد فيحفزه للرجبة في الذوبان في الجموع لسد حاجات نفسية كحصوله على الدعم ليصبح أكثر قوة(2) .

### 6. سمات الخطاب الدعائي(3):

- أ. براغماتية الخطاب: إذ يسعى لتوصيل رسالة على قدر كبير من الفاعلية ويعتمد على تكييف ما يريد إيصاله و طبيعة الرسالة الدعائية وأهدافها.
- ب. قابلية الانتقال من نظام سيميائي لآخر: فالنصوص الدعائية المكونة للخطاب لها القدرة على الانتقال والتمظهر من نظام سيميائي إلى آخر لأداء وظيفة الخطاب التي تنتقل من وظيفة إلى أخرى .
- ج. القصدية في إيصال موضوع الرسالة: وذلك عن طريق استخدام العديد من الخطابات الى جمهور محدد لتحقيق هدف محدد .

(1) جان ماري، الدعاية السياسية، (ص83).

(2) دورندان، الدعاية والدعاية السياسية، (ص55-59) .

(3) الربيعي، الخطاب الدعائي الأمريكي إزاء الشرق الأوسط دراسة تحليلية لتصريحات الساسة الأمريكيين، (ص44).



د. هو خطاب سلطة: وسلطته مستمدة من سلطة المؤسسات السياسية والاجتماعية والاقتصادية .

هـ. انحيازية الخطاب وذلك ناتج من عدم حيادية اللغة .

يتضح للباحثة مما سبق أن الخطاب الدعائي رسالة مخطط لها مسبقا تعتمد على نظام ذي تركيب وتناسق واضحين، وتهدف الى اىصال مضامين لها تأثيرها على الجمهور، معتمدة على وسائل الاعلام لاخترق الرأي العام والتأثير على عقول الجماهير والسيطرة على سلوكهم ومواقفهم عبر مخاطبة العواطف مع عدم اهمال الجانب العقلي وفق تخطيط دقيق مؤثر ومقنع، وقد تبين أن تحقيق ذلك لا يتم الا باستخدام علمي دقيق للغة والتي تعد انعكاسا للتطور الاجتماعي والثقافي والسياسي لأي مجتمع، ويتقدم وتطور وسائل الاعلام وتنوعها برز دور اللغة لا للتعبير عن الأفكار بل في تكوين الآراء والأفكار أيضا إذ يتمكن الخطاب الدعائي من ترتيب الكلمات والجمل بشكل يبرز معانيها المؤثرة والفاعلة في النفس البشرية، وقد توصلت الباحثة إلى أن هنالك تلاحم بين مفهوم الخطاب الدعائي ومفهومي الدعاية والحرب النفسية، وتوصلت الى نتيجة بأن الحرب النفسية أحد أهم الأهداف الاستراتيجية للدعاية، وأن النشاط الدعائي أحد أهم وأخطر وسائل الحرب النفسية وأن نجاح الدعاية مرتبط بمدى قوة ونجاح الخطاب الدعائي الذي تقوم عليها الدعاية وأن الثلاث تحكمهم قواعد مشتركة تبعاً لتشاركتهم وترابطهم.

## المبحث الثاني

### الخطاب الدعائي "الإسرائيلي"

يهدف هذا المبحث إلى التعرف على الخطاب الدعائي "الإسرائيلي"، ونشأته، وأهدافه، ومن ثم يتطرق لأساليبه وتكتيكاته، وأدواته، ومرتكزات هذا الخطاب، كما وسيتم التركيز على أهم القضايا التي يتناولها الخطاب الدعائي الإسرائيلي، والجمهور المستهدف.

#### أولاً: نشأة الخطاب الدعائي "الإسرائيلي":

لا تعد الدعاية "الإسرائيلية" وليدة اللحظة الراهنة بل تعود نشأتها إلى بداية التفكير الاستيطاني في فلسطين<sup>(1)</sup>، حيث بينت المراجع التي اعتمدت عليها الباحثة أن الإعلام لازم الحركة الصهيونية الإسرائيلية منذ بدء مسيرتها كأداة أساسية استخدمتها لتحقيق أهدافها، فقد أولى الزعماء الإسرائيليون اهتمامهم الشديد بالإعلام منذ البداية لما له من دور هام وأساسي في تحقيق غاياتهم، وقد كانت الدعاية من أهم الآليات والأدوات الإعلامية التي استعملتها الحركة الصهيونية ثم "إسرائيل" لاحقاً، من أجل تحقيق أهدافها ومواجهة المعركة القائمة بين "إسرائيل" والعالم العربي، وخاصة الشعب الفلسطيني في الداخل والخارج<sup>(2)</sup>.

يتميز الخطاب الدعائي بعدة صفات تميزه عن باقي الخطابات الإعلامية خاصة فيما يتعلق باعتماده على أسلوب اثاره العواطف والانفعالات التي تؤدي إلى استجابة سريعة، وبعتمادها على منطق تشويه الحقائق الذي لا يتورع عن الكذب أحياناً، بلغات متعددة يتحدث بها الإعلام الإسرائيلي مع الجمهور المستهدف، بحيث يشكل الخطاب الدعائي أقوى وأسرع اللغات التي تنفذ إلى قلب الجمهور وتؤثر فيه، وبما أن الحركة الصهيونية تسعى لحشد الجماهير اليهودية وراءها بأسرع وقت ممكن، كان الخطاب الدعائي الأسلوب الوحيد الذي يلهب حماس الجماهير اليهودية بإظهار الجوانب المشرقة من المشروع الصهيوني وإحفاء الجوانب السيئة فيه<sup>(3)</sup>.

تُعد النشرة الفرنسية التي صدرت عام 1860م -والتي كانت تحمل عنوان "المسألة الشرقية الجديدة" والتي أظهرت المكاسب الاقتصادية التي ستعود على أوروبا إذا استقر اليهود في فلسطين- بمثابة حافز داعم للخطاب الدعائي الإسرائيلي، فأصبحت الحركة الصهيونية

(1) النيرب، الإعلام الإسرائيلي ذراع الجراد (ص12).

(2) منصور، حقيقة الإعلام الإسرائيلي (موقع الكتروني).

(3) نصار، الصحافة الإسرائيلية والدعاية الصهيونية في مصر، (ص236).

قادرة على تطوير أساليب إعلامية دعائية خاصة بها لمخاطبة الرأي العام واختراقه<sup>(1)</sup>، وقد أولت اهتماماً كبيراً للإعلام والدعاية على وجه الخصوص قبل إعلان دولتها للتأثير على الفلسطينيين وإجبارهم على ترك وطنهم من أنفسهم، وقد وظفت وسائل إعلام ناطقة باللغة العربية تقوم ببث الرعب والخوف في قلوب سكان فلسطين ومطالبتهم بترك وطنهم، إلى جانب ذلك أفردت عصابات تدعى "الهجاناه" وقتاً من البث باللغة العربية عبر إذاعتها التي كانت تبث أوائل الأربعينات من القرن الماضي لبث خطاب دعائي للشعب الفلسطيني لدب الذعر في قلوب أبنائه مستخدمة فنون الحرب النفسية في تلك الخطابات، وشاركتهم أيضاً المنظمات اليهودية التي كانت موجودة قبل قيام الكيان الإسرائيلي مثل "اتسل" و"ليحي"، حيث كانوا يمتلكون إذاعاتهم والتي خصصت وقتاً من البث فيها ليكون باللغة العربية والذي تمثل في قيام المذيعين بتسليط الضوء على الجرائم التي قام بها أعضاء المنظمات ضد العرب من أجل نشر الذعر لدى الفلسطينيين وإجبارهم على الفرار والهرب بعيداً عن أرضهم<sup>(2)</sup>.

وبإعلان الدولة العبرية في عام 1948م، كانت الخطوات الأولى التي نفذتها الحكومة برئاسة ديفيد بن غوريون التركيز على سلاح الإعلام لخدمة الدعاية الإسرائيلية وبث خطابها لدى الجمهور العربي فحول إذاعة "كول اورشلايم"، والتي كانت تبث قبل قيام الدولة إلى إذاعة "كول إسرائيل" أي صوت إسرائيل باللغة العربية ومقرها القدس، وفي أوائل الخمسينيات من القرن الماضي عكفت الحكومات الإسرائيلية ونقابة العمال العامة (الهستدروت) على إصدار صحف باللغة العربية، وفي عام 1968 قامت إسرائيل بتعيين لجنة مهمتها إقامة راديو وتلفزيون بالعربية لتسخرهما في حرب الدعاية الإسرائيلية من أجل خلق البلبلة في العالم العربي، وإثارة الفتن بين أبناء الشعب الفلسطيني في المناطق المحتلة عام 1967م وفي مناطق الـ 48<sup>(3)</sup>.

لقد كان عام 2000 م المرحلة الحقيقية للتعامل مع الجمهور العربي عندما أنشأت وزارة الخارجية الإسرائيلية دائرة خاصة للصحافة العربية، عينت على رأسها ناطقة إعلامية (يهودية من أصل مصري) هي أميرة سلطاني (أميرة أرون)، تبعها في العام 2004م استحداث منصب الناطق باسم جيش الدفاع الإسرائيلي باللغة العربية، حيث فسرت الخارجية حينها هذه الخطوة بأنها "الرغبة الإسرائيلية في التعاطي مع الإنسان العربي من دون وسطاء وبخطاب إسرائيلي

(1) حوات، الإعلام الصهيوني وأساليبه الدعائية، (ص9).

(2) مقال منشور، وسائل الإعلام الإسرائيلي باللغتين العربية والعبرية 2009، موقع مركز الأسرى للدراسات.

(3) المرجع السابق.

مباشر"، وكان أول من شغله الضابط برتبة رائد "إيتان عروسي"، ومن ثم تبعه الرائد "أفيخاي أدري" الذي ما زال يقوم بهذه المهمة حتى اليوم<sup>(1)</sup>.

ويجدر الإشارة إلى أن الدعاية "الإسرائيلية" في الأساس هي دعاية صهيونية، ونشاط هذه الدعاية هو بالأساس لحساب "إسرائيل"، وتربطها علاقة أكثر من تاريخية، ويتضح هذا التداخل القريب من الاندماج ليس فقط على مستوى المنطق الدعائي بل في تداخل وتعاون أنشطتهما التي تأخذ أحياناً شكل مؤسسات ومنظمات مشتركة، لكن ربما يكمن الاختلاف الجوهرى في اعتماد الدعاية الصهيونية على الخطاب الحضاري الديني أما الدعاية "الإسرائيلية" رغم أنها تستمد بعض منطقتها من التقاليد الصهيونية إلا أن خطابها سياسى يغلفه الطابع الحضاري.

### ثانياً: أهداف الخطاب الدعائي "الإسرائيلي":

يظن البعض أن الخطاب الدعائي "الإسرائيلي" يهتم بالصراع "الإسرائيلي - الفلسطيني" والذي يقتصر فقط في القضية الفلسطينية وتواجههم على أرض فلسطين، لكن الحقيقة هي أن المشروع الصهيوني والذي يستمد منه الخطاب الدعائي "الإسرائيلي" الأهداف والمخططات تتحدد وظيفته بخدمة أهداف الإمبريالية في المنطقة العربية ككل، وذلك بتعميق التجزئة والتخلف فيها للسيطرة عليها ونهبها بشكل كامل، والحيلولة دون نهضتها هذا من ناحية، والتخلص من عبء الصهيونية الثقيل من ناحية أخرى، أما فلسطين فتشكل القاعدة فقط للكيان الإسرائيلي الذي يتبع للمشروع الصهيوني<sup>(2)</sup>.

يرى د. حسني خشبة الخبير في الدعاية الإسرائيلية أن الخطاب الدعائي "الإسرائيلي" أو الصهيوني يضم مجموعة من الثوابت تتمثل في مستويين، أولهما: الصراع العربي "الإسرائيلي" أو الفلسطيني "الإسرائيلي"، والثاني: الصراع الغربي العربي الذي يهدف إلى السيطرة الغربية على الأراضي العربية لما تحمله من خيارات كثيرة على رأسها الموارد الطبيعية والبتترول<sup>(3)</sup>.

وضعت الدعاية للمنظمة اليهودية أهداف محددة سعت لتحقيقها على أرض فلسطين من خلال خطابها الدعائي، كان أهمها إنشاء "دولة إسرائيل" في فلسطين، فأولت عناية فائقة لمخطتها الدعائي الموجه لليهود والرأي العام لتبرير مشروعها في ايجاد وطن قومي لهم<sup>(4)</sup>.

(1) الضلع، الخطاب الإعلامي الإسرائيلي ونيوميدا (موقع الكتروني).

(2) حوات، الإعلام الصهيوني وأساليبه الدعائية (ص6)

(3) خشبة، مدخل لدراسة الدعاية الصهيونية واسلوب مواجهتها (ص61)

(4) المرجع السابق (ص208)

لذا يتمحور الهدف الأساسي للخطاب الدعائي "الإسرائيلي" هو اقناع اليهودي وغير اليهودي بإنشاء وطن قومي لليهود في فلسطين باسم "إسرائيل"<sup>(1)</sup>، كما وقد ضلل هذا الخطاب مجتمعات كاملة في أوروبا وأمريكا وملايين من اليهود في العالم لجعلهم الأداة الأكثر طواعية من أجل تحقيق غاياتها وأهدافها في إقامة كيان صهيوني على أرض فلسطين، وتسعى الدعاية الإسرائيلية من خلال خطابها إلى المحافظة على هذا الكيان وتحقيق أهدافه الاستراتيجية التي تشكل في نفس الوقت أهداف الحركة الصهيونية<sup>(2)</sup>.

وتذكر د. حميدة سميسم أهداف الخطاب الدعائي الإسرائيلي في المجتمع العربي والمجتمع الفلسطيني:

(1) أهداف الخطاب الدعائي الإسرائيلي في المجتمع العربي<sup>(3)</sup>: يسعى الخطاب الدعائي الإسرائيلي إلى تحقيق عدة أهداف في المجتمع العربي أهمها:

- أ. زرع بذور الفرقة بين كل عربي وآخر.
- ب. زرع روح الاستسلام والرضوخ.
- ج. محاولة عزل المواطن العربي عن قيادته.
- د. بث روح اليأس والشك في أفراد الشعب.
- هـ. النيل من وحدة الصف العربي.
- و. التشكيك في مقومات الأمة العربية.
- ز. إبراز أوجه التخلف العربي.

(2) أهداف الخطاب الدعائي الإسرائيلي في المجتمع الفلسطيني<sup>(4)</sup>:

- أ. التعايش السلمي والتطبيع مع دولة الاحتلال.
- ب. تشكيك الشعوب العربية في فلسطين وقدرتهم بتحريرها.
- ج. تخلي العرب عن الفلسطينيين في الداخل.
- د. التهديد والترغيب بما يتناسب مع أهدافهم ومخططاتهم.
- هـ. تشويه الحقائق فيما يتعلق بالقضية الفلسطينية والرد على الدعاية الفلسطينية<sup>(5)</sup>.

---

(1) خشبة، مدخل لدراسة الدعاية الصهيونية واسلوب مواجهتها (ص208)

(2) سارة، الدعاية الصهيونية مرتكزاتها، أهدافها، اتجاهاته (ص192)

(3) سميسم، مدخل في مفهوم الخطاب الدعائي (ص219)

(4) المرجع السابق (ص220)

(5) أبو عرقوب، الدعاية الصهيونية ضد انتفاضة الأقصى (ص38)

و. الخلوص إلى نتيجة محددة بأن الفلسطينيين عاجزون عن حكم أنفسهم وأنهم بالتالي لا يمتلكون أهلية إقامة دولة مستقلة تساهم في ترسيخ قواعد الأمن والاستقرار في هذه المنطقة<sup>(1)</sup>.

ويشير د. يحيى رباح إلى أهداف الخطاب الدعائي الإسرائيلي في المجتمع الإسرائيلي وفي العالم:

### 1) أهداف الخطاب الدعائي الإسرائيلي في المجتمع الإسرائيلي<sup>(2)</sup>:

- أ. تثبيت نظرية أن إسرائيل في حالة حرب دائمة مع العرب حتى تتحقق أهدافها.
- ب. تثبيت ادعاء أن فلسطين نقطة الارتكاز لليهود العالم.
- ج. تثبيت كذوبة أن الدولة اليهودية هي الدولة المسؤولة عن كل يهود العالم.
- د. إيهامهم بأن ازدهار الدولة هي الخطوة الأولى لعودة ملكوت إسرائيل.
- هـ. الحصول على الدعم الشعب للكيان الإسرائيلي.

### 2) أهداف الخطاب الدعائي الإسرائيلي على الصعيد الدولي والعالمي<sup>(3)</sup>:

- أ. الاعتماد على الجاليات اليهودية في العالم لمساندة الحركة الصهيونية وكسب تعاطف العالمي.
- ب. إقامة محطات لليهود في أنحاء العالم.
- ج. تحقيق السيطرة على الصحافة والإعلام.
- د. تحقيق السيطرة على رؤوس الأموال في العالم.
- هـ. محاولة تفتيت الديانات الأخرى.

ويضيف د. إبراهيم أبو عرقوب أهدافاً أخرى يسعى الخطاب الدعائي الإسرائيلي لتحقيقها في المجتمع الدولي والعالمي من أهمها<sup>(4)</sup>:

- أ. التأثير على الرأي العام العالمي لأهميته للكيان الصهيوني والجاليات اليهودية المنتشرة في العالم.
- ب. التأثير على القادة السياسيين في العالم من أجل كسب تأييدهم للكيان الصهيوني.

---

(1) رباح، الدعاية الإسرائيلية آفاق الفهم وأساليب المواجهة (ص12)

(2) المرجع السابق (ص221)

(3) المرجع نفسه (ص222)

(4) أبو عرقوب، الدعاية الصهيونية الإلكترونية ضد انتفاضة الأقصى (ص38)

ج. تقليل المصاعب التي تواجهها الجاليات اليهودية في الخارج بسبب الجرائم الإسرائيلية في فلسطيني.

ويرى د. عبد الوهاب المسيري أن أهداف الخطاب الدعائي الإسرائيلي في الوصول إلى جمهوره تتلخص في اعتماد الأجهزة الدعائية على محترفين في الحرب الإعلامية يعلمون أسرار المهنة قلباً وقالباً من مراسلين وعلاقات شخصية وتجنيد شخصيات ومؤسسات في أنحاء العالم للحديث عن إسرائيل واصدار دوريات عنهم، كما وتعود إدارة الخطاب الدعائي خارج إسرائيل إلى إدارة الإعلام في وزارة الخارجية، وتشرف وزارة الدفاع وجهاز المخابرات الإسرائيلية على الأنشطة الدعائية في المناطق العربية المحتلة بعد عام 1948<sup>(1)</sup>.

### ثالثاً: تكنيكات وأساليب الخطاب الدعائي الإسرائيلي:

يرى العديد من الباحثين أن الحركة الصهيونية من أقوى الحركات التي استخدمت سلاح الإعلام والدعاية، وأحد أسباب قوتها أنها تمتلك دعماً مالياً غير محدود من اليهودية العالمية التي يقوم عليها مجموعة من الخبراء المختصين في شتى مجالات العلم وبكل اللغات وتدعمها أجهزة صهيونية إعلامية<sup>(2)</sup>، معتمدةً على أساليب متنوعة ومتداخلة تفي بالغرض المستهدف سواء كان على صعيد الابتزاز أو الاستعطاف أو أسلوب المناورة والذي يترنح بين الترغيب والترهيب وغيرها من الأساليب الدعائية<sup>(3)</sup>، ومن أهم الأساليب التي يعتمدها الخطاب الدعائي الإسرائيلي بشكل خاص في تحقيق أهدافه<sup>(4)</sup>:

أ. **أسلوب التشنيع بالخصم:** مثل إصاق تهمة الإرهاب للفلسطينيين والمسلمين الذين يساندون المقاومة، ومثال على ذلك خبراً أوردته إذاعة صوت إسرائيل في اليوم التالي لوفاة الرئيس السوري حافظ الأسد، معللين عدم مشاركة الرئيس الأمريكي بيل كلينتون بحضور جنازة الرئيس السوري الراحل، لأن سوريا ترعى منظمات إرهابية.

ب. **أسلوب التكرار:** مثل موضوع الهولوكوست والمحارق النازية ضد اليهود، والتي من النادر أن تجد شخصاً لا يعرف عنها شيئاً.

(1) المسيري، موسوعة اليهود واليهودية والصهيونية (ص366).

(2) أبو عرقوب، الدعاية الصهيونية الإلكترونية ضد انتفاضة الأقصى (ص45).

(3) حوات، الإعلام الصهيوني وأساليبه الدعائية (ص9).

(4) بحث طلبه الجامعة الأردنية، الإعلام الإسرائيلي الموجه للعرب (مدونة شخصية).

ج. **أسلوب التضليل:** ومثال على ذلك الحرب الأخيرة على غزة، حينما ادعت وزيرة خارجية إسرائيل آنذاك تسيبي ليفني أن إسرائيل لا تكره أطفال غزة، وأنها حزينة لأن حماس تستخدمهم دروعاً بشرية وكما قامت بتحميل عدد من المواد الكرتونية على موقع اليوتيوب تصور صواريخ يتم قذفها على كل من برج ايفل في باريس وساعة البيج بن في لندن ومبنى البرلمان الألماني بنديستاغ، وعلى الفيديو شخصيات كرتونية تعلق باللغات الفرنسية والإنجليزية والألمانية ثم يظهر شريط كتابة وعليه تعليق بالإنجليزية "هل يعجبك هذا؟ في سديروت في إسرائيل هكذا يعيش الناس منذ ثمانية أشهر" وينتهي الفيديو.

د. **أسلوب الاختزال:** مثل ادعاء إسرائيل بأن الحرب الدائرة في قطاع غزة هي فقط بين الجانب الإسرائيلي وجانب حركة حماس.

هـ. **أسلوب التخويف وإثارة الرعب:** ومثال على ذلك حينما قام الجيش الإسرائيلي بالاتصال على هواتف المواطنين الفلسطينيين الأرضية والنقالة وإذاعة تسجيلات صوتية ترعبهم من البقاء في منازلهم، وتحثهم فيها على الهرب.

و. **أسلوب الكذب:** تلجأ الدعاية الإسرائيلية إلى الكذب وتكون وظيفة رجل الدعاية أن يستخدم جميع الوسائل والحيل لعدم اكتشاف الأكذوبة، وفي نفس الوقت يعد نفسه مدافعاً، بحيث يكون عند اكتشاف الأكذوبة على استعداد للرد متقمصاً صورة الضحية بطريقة لا يمكن لخصومه أن يكتشفوا الكذبة<sup>(1)</sup>.

ز. **أسلوب التبرير:** أو بمعنى آخر احتواء أصل القضية بتفريعات حولها تصوغ منها مبررات وجود الدولة والممارسات التي تقوم بها في تلك الدولة وخارجها<sup>(2)</sup>، وتعتمد في هذا الأسلوب العديد من الحيل تزييف الحقيقة وتبرير الممارسات منها<sup>(3)</sup>:

1. **أسلوب المنطق المغالط أو الترتيب غير المنطقي:** وهو أسلوب تستخدمه الدعاية الإسرائيلية للمعادلة بين الصهيونية والسامية، حيث يصبح المعادي للصهيونية معاداً للسامية.

2. **أسلوب افتراض ما هو واجد الاثبات:** فمثلاً حينما يتردد في الخطاب الدعائي الإسرائيلي أهمية الحدود الآمنة فالذي يجب طرحه أولاً من الذي في حاجة لحدود آمنة.

---

(1) النيرب، الإعلام الإسرائيلي ذراع الجراد (ص18).

(2) خشبة، مدخل لدراسة الدعاية الصهيونية واسلوب مواجهتها، (ص65).

(3) المرجع السابق، (ص66)



3. **أسلوب الخلط بين القضية والإنسان:** وهو من أبرع الأساليب الذي يستخدم في الخطاب الدعائي الإسرائيلي، والخطورة في هذا الأسلوب تكمن في قدرته اللاعقلانية على احتواء الجمهور المستقبل للدعاية، فعندما لا تتمكن الدعاية الاسرائيلية من توفير دليل منطقي لقضيتها تلجأ الى مناشدة الجمهور من خلال المكانة الاجتماعية أو الجماهيرية للشخص صاحب القضية فتظهر الإنسان الذي كان يتهم أو عليه قضية معينة بثوب معاكس ينفي ما ورد عنه.
4. **أسلوب المقابلة الخاطئة:** عرض مقابلات خاطئة توجه الرأي العام الى الهدف المقصود وربط القضايا غير المترابطة ببعضها، كما تربط مثلاً الإرهاب العالمي والمقاومة الفلسطينية.
5. **القياس الخاطيء:** كالقول ان العرب يعادون الصهيونية فهم معادون للسامية والاتحاد السوفيتي يؤيد القضية العربية فهو بالتالي معاد للسامية.
6. **التهمك:** محاولة استخدام المدخل المعاكس او الكذبة الكبيرة او التقرير الحاسم والذي يهدف الى احداث الانطباع بأن الدعاية على قدر من الثقة لا يحتمل التكك فيه.
7. **أسلوب "دبلوماسية الجوقة":** أي اعتمادها على مبدأ التضليل بصفة عامة لكن ليس من خلال الكذب المباشر إنما من خلال الاختصار والاعتماد على لغة الإبهام والغموض والغش المصقول. حيث إن الدبلوماسية الإسرائيلية عندما تختار حلاً للصراع العربي الإسرائيلي تعلم مسبقاً أن العرب لا يمكن أن يقبلوا هذا الحل فماذا تفعل في هذه الحالة، تحفز آلة الإعلام للتلهيل له، وحينما يرفض العرب مثل هذا الاقتراح، فإن الصهاينة يتوجهون للعالم يعتصرهم الألم لرفض العرب اقتراحهم السلمي. وحتى تتمكن من إظهار نفسها بمظهر المسالم الذي لم يخطط من قبل لهذا الاقتراح فإن الدعاية الإسرائيلية توّظف الأدوات بحيث يمكنها إصدار عدة أصوات مختلفة، فهناك صوت يساري معتدل وآخر يميني متطرف وصوت وسط يقف بين الاثنين ويُسمَح لكل الأصوات بأن تظهر فيما يشبه الجوقة على أن يصل لكل متلق الصوت الذي يحبه<sup>(1)</sup>.
8. **أسلوب المناورة والمراوغة:** وهو أحد الأساليب الرئيسية التي يركز عليها الإعلام الاسرائيلي فهم يعرفون كيف يحولون أنظار الرأي العام من المسائل الحساسة التي تضرهم أو تفضحهم، ويتمكن أيضا من التهرب من الأسئلة المطروحة عليه بشكل لبق<sup>(2)</sup>.

(1) المسيري، موسوعة اليهود واليهودية والصهيونية، (ص364).

(2) اللبدي، العقل الإعلامي الصهيوني، (ص96)

9. **أسلوب الابتزاز والتهديد:** وقد استخدمت الدعاية الاسرائيلية هذا الأسلوب ضد من يفكر في تغيير سياسته الدعائية المضادة لمطامعه وأهدافه، وضد من يواجه الرواية الإسرائيلية<sup>(1)</sup>.
10. **أسلوب الاستعفاف:** رسخت الدعاية الإسرائيلية في الأذهان انها دولة مهددة دوما من جيرانها وأن أمنها مرتبط بالأمن والسلام العالميين وهي دولة صغيرة ديموقراطية في محيط عربي معاد متخلف يضم تيارات اسلامية متطرفة، وأن اسرائيل حامية المصالحة الغربية وأي تهديد لها هو تهديد لمصالح الغرب<sup>(2)</sup>.
11. **أسلوب المواجهة:** مواجهة كل حملة مضادة لهم حيث إن من يتابع الإعلام العربي يلاحظ وجود مواد إعلامية تدين وتهاجم بقسوة العدوان الإسرائيلي وجرائمه، لكن المتتبع المتأنى يلاحظ أنه كلما نشطت حملة ضد إسرائيل إثر أحد حوادثها نشرت في المقابل مجموعة أخبار ومواد إعلامية اسرائيلية مزدوجة الأبعاد، لها بعد خارجي يشجع العرب على نشر الخبر وبعد داخلي خفي يحمل خطاب دعائي اسرائيلي إنساني أو علمي تمجد إنجاز إسرائيل أو تشيد بسلوكهم وبالتالي تكون قد واجهت ببعدها الداخلي مضمون الحملات الصحفية المصاحبة سابقة الذكر في الوقت نفسه<sup>(3)</sup>.

#### رابعاً: أدوات وأجهزة الخطاب الدعائي الإسرائيلي:

تضمنت الدعاية الإسرائيلية العديد من أدوات الاتصال فلم تكتف بأداة واحدة في أي موقف من مواقف التوجيه، بل استغلت الصحافة والإذاعة والسينما والمسرح والإنترنت، وقامت بتوحيد الهدف من كل تلك الوسائل في تيرير ممارسات الاحتلال والهجوم المستمر على الحقوق الفلسطينية بهدف ترسيخ صورة نمطية لدى العالم تحمل طابع السلبية عن القضية الفلسطينية، وتعتمد في كل ذلك على مئات من الصحفيين العاملين في إسرائيل وشركات متخصصة في الولايات المتحدة وأوروبا يقومون برصد نقاط الضعف في استراتيجيات إسرائيل والقيام باستطلاعات رأي مستمرة يرصد تأثير الخطاب الدعائي الإسرائيلي على الجماهير، وقد خصصت لذلك مركزاً للإعلام مسؤوليته متابعة ونقل المعلومات التي يريدونها أن تُنشر في مكاتب المؤسسات الإعلامية الغربية والعربية<sup>(4)</sup>.

(1) اللبدي، العقل الإعلامي الصهيوني (ص 69).

(2) المرجع نفسه (ص 18).

(3) لبيب، الإختراق الإعلامي للوطن العربي، (ص 116).

(4) النيرب، الإعلام الاسرائيلي زراع الجلاذ (ص 15)

## ومن أبرز أدوات الخطاب الدعائي الإسرائيلي:

**1- الإذاعة:** لا يمكن لأحد أن ينكر قدرة الإذاعة كوسيلة اتصال بالوصول إلى كافة شرائح المجتمع فهي تشكل أهم وسائل الاتصال لتمكنها من مخاطبة الأفراد الكبار بالسن والأطفال الأقل تعليماً والمتعلمين والشباب والنساء وغيرهم من الجماعات التي قد يصعب الوصول إليهم بوسائل الإعلام الأخرى (1).

لذلك فقد أولى الخطاب الدعائي الإسرائيلي؛ الإذاعة اهتماماً بالغاً، فأنشأ سلطة الإذاعة والتلفزيون عام 1965م، ويتولى الإشراف عليها سلطة مستقلة لها شخصية اعتبارية تمثل هيئة قانونية<sup>(2)</sup>، وترتبط هذه المؤسسة برئيس الوزراء وتذيع على 15 موجة من أربع محطات بـ11 لغة ولمدة 276 ساعة في الأسبوع بمعدل 38 ساعة يومياً<sup>(3)</sup>، ويحكم البث الإذاعي قانون هيئة البث الذي تم تنفيذه من عام 1968م، لذا كان لابد للإذاعة من خلال هذا القانون أن تقوم ببث البرامج المختلفة في سبيل التعريف بحياة الدولة واليهود في بلاد المهجر وكما يلزم القانون الإذاعة بضرورة بث برامج للشابات والمهاجرين الجدد، والعمل على تقديم برامج عربية جيدة من أجل "دفع عملية السلام إلى الأمام"<sup>(4)</sup>.

**2- الصحافة:** تُعد الصحافة في إسرائيل منذ نشأتها ذات ملكية خاصة فهي مملوكة لثلاث عائلات حيث تمتلك عائلة (موزس) صحيفة (يديعوت أحرنوت) الأوسع انتشاراً في إسرائيل حيث يتخطى توزيعها المليون نسخة في الأيام العادية، وهي من الصحف المعادية للعرب الأمر الذي أكسبها تأييد ودعم الجماعات الإرهابية والعنصرية الحاقدة داخل المجتمع الصهيوني<sup>(5)</sup>.

وتمتلك عائلة (نمرودي) صحيفة (معاريف) التي تحتل المركز الثاني بعد يديعوت أحرنوت من حيث الشعبية والانتشار، إلى جانب ذلك تمتلك العائلة سلسلة من دور النشر والمطابع والشركات الدعائية<sup>(6)</sup>.

---

(1) رشتي، الدعاية واستخدام الراديو في الحرب النفسية (ص367)

(2) السعدي وهور، الإعلام الإسرائيلي (ص22).

(3) بدر، الإعلام الدولي (ص296)

(4) حسونة، الإعلام الإسرائيلي، الهيكلية، الأهداف (ص19).

(5) السعدي وهور، الإعلام الإسرائيلي (ص147)

(6) العمري، الإعلام الإسرائيلي: هيكلية وآلية عمل (ص25)

وتمتلك عائلة (شوكن) صحيفة (هآرتس) المتميزة، إضافة للعديد من الصحف المحلية مثل صحيفة (كول هعير)، وتمتاز تلك العائلة بأن لها مناطق نفوذ ومدن تنتشر فيها أكثر من غيرها حيث يقدر رأس مالها بخمسة وعشرين مليون دولار<sup>(1)</sup>.

إلى جانب تلك الصحف تمتلك إسرائيل العديد من الصحف المحلية وتشارك في السيطرة على صحف عالمية واسعة الانتشار مثل صحيفة "نيويورك تايمز" وصحيفة "واشنطن بوست" وهما من صحف الصفوة اليومية في أمريكا، وترجع أهمية تلك الصحف من انتشارها في أوساط الأجهزة الحكومية الأمريكية التي تتحكم في رسم سياسة الولايات المتحدة، ويسيطر اليهود على صحف "ستار ليدجر" و "صن تايم" وصحيفة "الصوت اليهودي بكاليفورنيا" وصحيفة "العرض" والعديد من الصحف في العالم، ويذكر أن جميع الصحف التي تشارك إسرائيل في السيطرة عليها قد قامت بشرائها عندما وقعت في أزمة مالية فانتهزت إسرائيل الفرصة وتمكنت من السيطرة عليها<sup>(2)</sup>.

**3- التلفزيون:** انطلق البث التلفزيوني الإسرائيلي في وقت متأخر بالمقارنة مع الدول العربية إذ يؤرخ لانطلاقه في عام 1968م، وقد واجه معارضة دينية شديدة لأنه يتعارض مع التعاليم الدينية اليهودية، لكن سرعان ما تغلبت الحكومة عليها متعللة بضرورة توجيه سكان المناطق المحتلة والأقطار العربية المجاورة وتوجيه خطابها من خلاله<sup>(3)</sup>، ولقد ارتبط تأسيس التلفزيون الإسرائيلي منذ اللحظة الأولى بالصراع العربي الإسرائيلي واستخدام الحرب النفسية والدعاية السياسية<sup>(4)</sup>.

**4- الإنترنت:** يُذكر أن هناك تطوراً كبيراً في استخدام الإعلام الإسرائيلي للإنترنت كوسيلة من وسائل الدعاية وكأداة لبث خطابها الدعائي، كما أن المجتمع الإسرائيلي متقدم في استخدام تلك الوسيلة نظراً لتسهيل الحكومة وصول هذه الخدمة للجمهور بأسعار بسيطة قياساً بمعدل دخل الأسرة، وبناءً عليه قررت الحكومة الإسرائيلية عام 2002م استخدام مواقع الإنترنت كوسائل إعلام، وأصدرت تعليمات للمدراء العاملين في الوزارات بإدخال مواد إعلامية على المواقع الخاصة بوزاراتهم تحمل مضامين تساهم في شرح السياسة الإسرائيلية

---

(1) السعدي وهور، الإعلام الإسرائيلي (ص180).

(2) أبو غنيمة، السيطرة الصهيونية على وسائل الإعلام (ص35).

(3) السعيد والهور، الإعلام الإسرائيلي (ص23).

(4) حسونة، الإعلام الإسرائيلي: الهيكلية، الأهداف (ص19)

مع ربطها بمواقع وزارة الخارجية ورئاسة الحكومة على أن يتم نشرها بعدة لغات منها العربية<sup>(1)</sup>.

ومما لاشك فيه أن العديد من الجهات الإسرائيلية تهتم اهتماماً كبيراً برصد ومتابعة ما يحدث في العالم، من خلال وسائل متعددة والتي أصبح من أخطرها شبكات التواصل الاجتماعي على شبكة الانترنت، حيث رصدت إسرائيل أهمية تلك الشبكات وقامت بتطوير أساليب للتجسس وتجنيد عملاء من شباب الوطن العربي، واختراق الرأي العام بعد أن غزت تلك الشبكات كل بيت وأصبحت في يد كل فرد، فقد دشنت وزارة الخارجية الإسرائيلية عدداً من الصفحات الناطقة باللغة العربية على شبكات التواصل الاجتماعي من أهمها: "صفحة إسرائيل تتكلم العربية وهي الصفحة الرسمية بالعربية لإسرائيل على الفيس بوك، وصفحة المنسق وصفحة افخاي أدرعي، وصفحة رئيس الوزراء الإسرائيلي، وصفحة قف معنا بالعربية وغيرها العديد من الصفحات والحسابات على تلك الشبكات"<sup>(2)</sup>.

وأضاف العديد من الباحثين أدواتاً للدعاية الإسرائيلية الخارجية من أبرزها:

- (1) **البعثات الدبلوماسية:** يعتبر معظم موظفي البعثات الدبلوماسية أدوات إعلامية أكثر من أنهم أدوات دبلوماسية، يعملون في إطار خدمة دوائر وزارة الخارجية الثلاث "الإعلام، العلاقات الثقافية، التعاون الدولي" أكثر مما يعملون في خدمة الدبلوماسية التقليدية، ومن أبرز نشاطاتهم الدعائية الإعلامية، توزيع النشرات التي يعدونها بأنفسهم والتي تردها من الإدارة المركزية والتي تحمل فكر وأيدولوجية صهيونية وتخدم أهداف الدولة الإسرائيلية<sup>(3)</sup>، الى جانب استقبال الوفود الطلابية والمتفوقين منهم في بعض الدول.
- (2) **المراكز الإعلامية الإسرائيلية:** حيث تمتلك إسرائيل أربعة مراكز رئيسية في نيويورك وباريس وبوينس آيريس وزيورخ، التي تعمل على عرض وجهة النظر الإسرائيلية وتساندها عبر الأنشطة الإعلامية المختلفة، والتي تقوم بتوزيعها وتبادلها في مختلف أنحاء العالم<sup>(4)</sup>.

---

(1) حسونة، الإعلام الإسرائيلي: الهيكلية، الأهداف (ص22).

(2) معتوق، التوظيف الإسرائيلي لوسائل التواصل الاجتماعي (موقع الكتروني).

(3) عنبتاوي، أضواء على الإعلام الإسرائيلي (ص163).

(4) بدر، الإعلام الدولي، دراسات في الاتصال والدعاية الدولية (ص297)

### 3) المجلس الصهيوني الأمريكي ويتألف من ست لجان هي (1) :

أ. **لجنة الصحافة:** ومهمتها جمع المواد الصحفية من شتى أنحاء العالم، ويتصل بهذه اللجنة مكتب للبحوث من عمله إعداد الخطاب الدعائي المضاد الذي يكتب للرد على أي هجوم يقصد به اسرائيل، وإعطاء رأيه في الكتب الجديدة وما قد تحتويه من أخطاء من وجهة نظر صهيونية.

ب. **لجنة الإذاعة:** وهي تختص بالإعداد للمقابلات الإذاعية وإجراء الاتصالات مع المسؤولين والقادة لتنظيم الأحاديث والرد على الدعاية الإسرائيلية.

ج. **لجنة للشؤون الدينية:** تهتم هذه اللجنة بالشؤون الدينية للطوائف المتدينة في إسرائيل.

د. **لجنة للشؤون الاجتماعية:** وتختص بالمساعدات والمعونات الاجتماعية لليهود ومد يد العون لهم.

هـ. **لجنة العلاقات العامة:** وتركز عملها بالإعلام والاتصال بالجهات السياسية صاحبة القرار.

و. **لجنة التلفزيون:** مسئوليتها إعداد المواد القيمة والهامة للتلفزيون من خلال الاتصال بالقادة والمسؤولين وإجراء الأحاديث والمقابلات معهم ، حيث نرى مثلاً أن التلفزيون الأمريكي يخصص برنامجاً أسبوعياً لكبار الكتاب الأمريكيين للقيام بدعاية سافرة لإسرائيل.

### خامساً: أهم القضايا التي يركز عليها الخطاب الدعائي الإسرائيلي (2) :

من أهم القضايا التي يركز عليها الخطاب الدعائي الإسرائيلي تمثلت في:

أ. إشاعة الاعتذار الصهيونية المختلفة عن أن اليهود شعب عضوي غربي أبيض، أو شعب اشتراكي يدافع عن حقوق الإنسان، ولكن الموضوع الأساسي في كل هذه الاعتذار أن الجماعات اليهودية هي في واقع الأمر "أمة يهودية" واحدة لا بد من جمع شمل أعضائها لتأسيس دولة يهودية في فلسطين.

ب. ركزت الدعاية الاسرائيلية في الغرب "وبخاصة في مرحلة ما قبل بلفور" على محاولة إعادة إنتاج صورة اليهودي حتى يمكن توظيفه في خدمة المشروع الصهيوني، فاليهودي إنسان لا جذور له، طفيلي يشعر بالاعتزاز ما دام خارج أرض الميعاد، هذا اليهودي سيصبح الإنسان العبري، القوي، المحارب، الذي يمكنه أن يدافع عن نفسه وعن مصالحه.

(1) حمزة، الإعلام والدعاية (ص188).

(2) المسيري، موسوعة اليهود واليهودية والصهيونية (ص364)

ج. توجّهت الدعاية الاسرائيلية إلى الجماعات اليهودية تُبين لها أن وجودها في عالم الأغيار يهدد هويتها بالخطر، وركّزت الدعاية الاسرائيلية على دعوة ال يهود للخروج من "الجيتو" والهجرة إلى إسرائيل للحفاظ على خصوصيتهم وهويتهم اليهودية.

د. الموضوعات الأساسية التي تطرحها الدعاية الاسرائيلية قضية البقاء، فالدولة الإسرائيلية ليست دولة معتدية وإنما هي تحاول الحفاظ على بقائها وأمنها وحسب، وتختلف طبيعة هذا البقاء من حقبة لأخرى وحسب موازين القوى.

ه. ركزت الدعاية على حقوق المستوطنين الإسرائيليين التاريخية المطلقة وعلى قضية الوعي اليهودي، كما وطورت رؤية مزدوجة للمستوطن الإسرائيلي باعتبار أن بقاءه مهدد دائماً من قِبَل العرب ولكنه قوي جداً لدرجة أنه لا يمكن أن يهدده أحد.

وتلاحظ الباحثة أن الخطاب الدعائي الإسرائيلي يعمل على استبدال صورة اليهودي التي سيطرت عليها صفات مثل الخيانة والبخل والعدوانية والخداع بصورة على النقيض فأصبح اليهودي: مسالماً متحضراً، أميناً، نكياً، صديقاً، ونجحت في ترسيخ صفات سلبية عن العربي، فقد أصبح: متخلفاً، بربرياً، جشعاً، عدوانياً بطبعه، وفي نهاية الأمر غائباً لا وجود له.

كما و تدخل الدعاية الإسرائيلية الموجهة للعرب في إطار الحرب النفسية التي تهدف إلى تحطيم معنويات العرب بل تحطيم الشخصية القومية العربية وغرس مفاهيم مثل "جيش الدفاع الإسرائيلي الذي لا يُقهر" و"السلام العبري".

#### سادساً: مرتكزات الخطاب الدعائي الإسرائيلي:

بما أن الدعاية الإسرائيلية والصهيونية تمثل البرجوازية القومية اليهودية، فلا بد أن تبحث عن جملة من المرتكزات العامة لصياغة نظرياتها العامة في خطابها الدعائي، بما يكفل تحقيق مصالح البرجوازية القومية اليهودية والتي تبحث عن مصالحها في عصر القوميات الأوروبية، ولذلك كان من الطبيعي أن تستمد مرتكزاتها من التاريخ الأوروبي في عصر النهضة لما كان لهذه الفترة دور عظيم في قلب المفاهيم والنظريات<sup>(1)</sup>، ومن هذه المرتكزات<sup>(2)</sup> :

أ. **المرتكزات التاريخية الدينية:** وهي المرتكزات التي استندت إلى التفسير الحديث للكتب الدينية من تورا وإنجيل، أي استبعاد أحقية أرض فلسطين لمن كانوا فيها قبل الفترة التي ذكرت في تلك الكتب، وإيقاف تاريخ فلسطين عند تاريخ اليهود فيها.

(1) سارة، الدعاية الصهيونية مرتكزاتها، أهدافها، اتجاهاته (ص192)

(2) المرجع السابق (ص193)

ب. **المرتكزات السياسية:** وهي المرتكزات التي تستند في منطلقاتها العامة إلى جملة المنطلقات السياسية للعالم الغربي كما تفهمها الصهيونية التي أقامت في فلسطين كيان لها فحلت مشكلة "شعب بلا أرض، لأرض بلا شعب" فتجاهلت في خطابها الدعائي ومازال وجود الشعب الفلسطيني على أرض فلسطين، ولا تكتفي بذلك بل تركز في خطابها الدعائي على أن إسرائيل مركزاً حضارياً في محيط متخلف، حيث تشكل مرتكزات السياسة للدعاية الإسرائيلية على سامية اليهود وتميزهم وكل من يعارضهم أو يعاديه هو معاد للسامية.

ج. **المرتكزات الاقتصادية:** وهي المرتكزات التي تستند في عموميتها إلى معطيات اقتصادية وإلى جغرافيا فلسطين وهذا لا يمنع إخضاعها للمرتكزات الدينية أو المرتكزات السياسية وفقاً لواقع الحاجة، ففلسطين في بعض الأحيان بلاد اللبن والعسل وفي أحيان أخرى بلاد قاحلة جرداء، وعلى الإسرائيليين وكيانهم خلق واقع اقتصادي جديد في فلسطين والمنطقة عموماً بحيث تتحول إلى مركز صناعي - زراعي متطور بفضل التواجد اليهودي فيها<sup>(1)</sup>.

سابعاً: **الجمهور المستهدف من الخطاب الدعائي الإسرائيلي** (2) :

أ) يتوجه الخطاب الدعائي الإسرائيلي بالدرجة الأولى إلى الدولة الإمبريالية الراحية في غرب أوروبا وأمريكا الشمالية التي تقوم بدعم المشروع الصهيوني وتوفير موطن له مقابل أن تقوم الدولة الاسرائيلية على خدمة الدولة الراحية والدفاع عن مصالحها.

ب) إلى المادة البشرية المُستهدفة (أي اليهود) لتجنيدهم لخدمة المشروع الصهيوني الوظيفي.

ت) للمستوطنين الصهاينة حتى يمكنهم الاستمرار في حالة الحرب المستمرة التي فرضها عليهم المشروع الصهيوني.

ث) إلى المادة البشرية الأخرى المُستهدفة والتي لا يرد أي ذكر لها، أي عرب فلسطين والعرب ككل، وذلك حتى يمكن هزيمتهم نفسياً وإخفاء عمليات القمع ضدهم أو تبريرها.

ج) إلى شعوب آسيا وأفريقيا والعالم بأسره لتبرير المشروع الصهيوني.

(1) سارة، الدعاية الصهيونية مرتكزاتها، أهدافها، اتجاهاته (ص194).

(2) المسيري، موسوعة اليهود واليهودية والصهيونية (ص365).



ويرجع نجاح الدعاية الاسرائيلية من وجهة نظر د. عبد الوهاب المسيري، إلى عدة أسباب أهمها<sup>(1)</sup>:

- أ. إسرائيل دولة وظيفية أسَّسها التشكيل الحضاري والإمبريالي الغربي لتقوم على خدمته، ولذا فهي تحظى بكثير من التعاطف لأن بقاءها كقاعدة للاستعمار الغربي جزء من الاستراتيجية العسكرية والسياسية والحضارية للعالم الغربي.
- ب. تعدد المنظمات الدعائية وتنوعها وضخامة عددها واعتمادها التخطيط العلمي.
- ج. تقوم الدعاية الإسرائيلية بتوظيف أعضاء الجماعات اليهودية في الغرب فهم يشكلون جزءاً عضوياً داخل الجسد الغربي -رغم استقلاله النسبي-، ومن ثم تبدو الدعاية الإسرائيلية كما لو أنها ليست وجهة نظر دولة أجنبية وإنما تعبير عن مصالح أقلية قومية.
- د. غياب الدعاية العربية وفجائها في كثير من الأحيان، وضعف الدعاية المضادة.

---

(1)المسيري، موسوعة اليهود واليهودية والصهيونية (ص367)

## المبحث الثالث

### المقاومة الفلسطينية

#### (نشأتها، أشكالها، أساليبها، شرعيتها)

يهدف المبحث الثالث إلى التعرف على واقع قضية المقاومة الفلسطينية في الخطاب الدعائي الإسرائيلي، بالحديث عن نشأة المقاومة الفلسطينية، وأشكالها، كما ويتناول شرعية وقانونية المقاومة الفلسطينية وعلاقتها بالإرهاب.

حيث تشكل المقاومة الفلسطينية بكافة أشكالها الرد الطبيعي على ممارسات جيش الاحتلال الإسرائيلي المحتل للأراضي الفلسطينية، والذي تقنن بجرائمه في هذه الأراضي، من قتل وتكيد وحرق وإفساد، لكن لا يرتبط ظهور أعمال المقاومة الفلسطينية باحتلال الضفة الغربية وقطاع غزة إثر عدوان عام 1967م<sup>(1)</sup> كما يظن البعض، بل ظهرت المقاومة الفلسطينية مع بدايات الهجرة اليهودية إلى فلسطين في نهايات القرن التاسع عشر منذ أن تأمرت قوى الاستعمار على أرض فلسطين وشعبها<sup>(2)</sup>، وتصاعدت وتيرتها مع تزايد الهجرة وإعلان بريطانيا تعهداً تاريخياً لليهود ممثلاً بوعده بلفور عام 1917م حيث بموجبه قدمت فلسطين هدية للمشروع الصهيوني<sup>(3)</sup>، وما لبثت حتى تحولت المقاومة الفلسطينية إلى عمل سياسي وعسكري وثورات ومظاهرات مع فرض الانتداب البريطاني، وبقيت مستمرة بعد ذلك مع إعلان دولة "إسرائيل"، ولم تتوقف بعد<sup>(4)</sup>.

#### أولاً: نشأة المقاومة الفلسطينية:

يؤرخ لبداية أعمال المقاومة منذ وجود الاحتلال بوجهه الاستعماري البريطاني أو الاحتلال الصهيوني أواخر القرن التاسع عشر وبداية القرن العشرين، ولربما أبرز ملامحها في وقتها بأنها عفوية غير منظمة وغير منسقة، يغلب عليها أعمال الاحتجاج والإضرابات والاحتكاكات الجزئية<sup>(5)</sup>.

- (1) أبو عامر، تطور المقاومة الفلسطينية: الشعبية والمسلحة بين عامي 1967-1987م (ص 214).
- (2) عبد المعاطي، المقاومة الفلسطينية ثورة الإنسان والحجر (موقع الكتروني).
- (3) أبو عامر، تطور المقاومة الفلسطينية: الشعبية والمسلحة بين عامي 1967-1987م (ص 214).
- (4) عبد المعاطي، المقاومة الفلسطينية ثورة الإنسان والحجر (موقع الكتروني).
- (5) صبري، تاريخ الصهيونية (1862م-1948م) (ص 72).

إلا أن التاريخ للمقاومة من حيث كونها فعلاً وعملاً منظماً وواسعاً، يمكن رصده بداية الثلاثينيات من القرن المنصرم والذي عرف بثورة القسام والثورة الفلسطينية الكبرى، حيث تنقسم مراحل المقاومة من تلك الفترة الحديثة إلى المراحل الأتية<sup>(1)</sup> :

### المرحلة الأولى: تمتد بين عامي 1933-1965م:

تعد هذه المرحلة مرحلة البدايات، حيث كان أبرز ملامحها قلة الإمكانيات وقلة الخبرة والافتقار إلى شمولية الفعل جغرافياً، وعدم تبلور الأهداف بصورة واضحة ودقيقة، لكنها مزجت بين الأداء الشعبي والأداء التنظيمي غير المتطور. وتشتمل تلك المرحلة على ثلاث محطات رئيسية:

- ثورة القسام عام 1935 والثورة الفلسطينية الكبرى 1936-1939م: حيث يعود الفضل للشيخ عز الدين القسام مؤسس العمل الجهادي المنظم والأكثر تأطيراً، وحتى استشهاده هو ورفاقه انطلاق الثورة الفلسطينية الكبرى والتي امتدت ثلاث سنوات تتراوح أحوالها بين المد والجزر<sup>(2)</sup>.
- المشاركة الفلسطينية في حرب 1947-1948م: تعتبر هذه المشاركة تجربة بدأت قوية بسبب الزخم الشعبي الفلسطيني وتأطير جزء منه، وانتهت بحالة تحييد بفعل أخذ الجيوش العربية التي دخلت فلسطين للمشاركة في الحرب العبء الأساسي في القتال متحولاً ذلك القتال إلى الطابع النظامي<sup>(3)</sup>.
- عمليات الفدائيين بعد هزيمة الجيوش العربية: والتي تشكل أبرز ملامحها اعتماد عمليات التسلل إلى الأراضي التي سيطر عليها الاحتلال في عام 1948م لتنفيذ عمليات مقاومة، وغلب على هذه العمليات السرية وافتقارها للإمكانات وتعرضها للمخاطرة والملاحقة<sup>(4)</sup>.

### المرحلة الثانية: وتمتد بين عام 1965-1987م:

وهي مرحلة شهدت الانطلاقة المعاصرة للثورة الفلسطينية، وولادة العديد من الفصائل الفلسطينية مثل: (فتح، الشعبية، الديمقراطية، الصاعقة، وغيرها)، والتي هيمنت لاحقاً على منظمة التحرير وقيادة العمل الوطني الفلسطيني، ويعتبر الكفاح المسلح الطريق الوحيد للتحرير

(1) شلهوب، المقاومة الفلسطينية مراحل التطور، وآفاق المستقبل (ص142)

(2) المرجع السابق (ص143)

(3) المرجع نفسه (ص143)

(4) المرجع نفسه (ص144)

فلسطين من وجهة نظر تلك المنظمات<sup>(1)</sup>، في هذه المرحلة قامت حرب 1967م والتي زادت القناعة الفلسطينية بضرورة تبني خيار المقاومة على الرغم من أن الهزيمة في تلك الحرب كان لها أسوأ الأثر على نفسيات الفلسطينيين ولكن دفعهم ذلك الأثر إلى البدء من جديد في مقاومة الاحتلال<sup>(2)</sup>، انتهت تلك المرحلة بالبرنامج المرحلي لمنظمة التحرير وصولاً إلى توقيع اتفاق أوسلو وتشكيل السلطة الفلسطينية<sup>(3)</sup>.

### المرحلة الثالثة: تمتد من العام 1987 وحتى 2006م:

تشكل تلك المرحلة من ثلاث محطات أساسية وهي:

▪ **المحطة الأولى:** الانتفاضة الفلسطينية الأولى (1987م-1994م) والتي عرفت بثورة المساجد وأطفال الحجارة، وتشكل أهم التحولات في مسار المقاومة الفلسطينية على أربعة مستويات<sup>(4)</sup>:

أ. بروز الصبغة الإسلامية في عمل المقاومة، وانطلاق حركة حماس والجهاد الإسلامي.  
ب. نقل ثقل العمل المقاوم من الخارج إلى الداخل وبفعالية متواترة فاجأ الاحتلال على أكثر من صعيد، في هذه المرحلة نجح الفلسطينيون بتقديم أنفسهم كضحايا يقاتلون بحجارتهم الصغيرة وأجساد أطفالهم جبروت دولة الاحتلال المجرمة والتي قامت دعايتها لعقود طويلة على استدراج العطف الدولي على أساس المظلومية اليهودية عبر التاريخ.

ج. إعادة المبادرة إلى الفعل الشعبي وتطوير أدوات العمل وتنويع أساليب المقاومة.  
▪ **المحطة الثانية:** انتفاضة الأقصى (2000م-2004م) والتي تعتبر إعادة استئناف للانتفاضة الأولى ولكن بأساليب جديدة حيث غلب على هذه الفترة صعود العمل العسكري وتطوير أدواتها وتراجع الأدوار الشعبية<sup>(5)</sup>.

▪ **المحطة الثالثة:** مرحلة تثبيت حضور القوى الإسلامية، والتي كرست جملة من الاعتبارات أهمها إعادة الاعتبار للخيار المقاوم بعد ما تم إهداره من قبل السلطة الرسمية الفلسطينية لسنوات وتغليبها الخيار التفاوضي<sup>(6)</sup>.

(1) شلهوب، المقاومة الفلسطينية مراحل التطور، وآفاق المستقبل (ص143)

(2) أبو عامر، تطور المقاومة الفلسطينية: الشعبية والمسلحة بين عامي 1967-1987(ص216)

(3) شلهوب، المقاومة الفلسطينية مراحل التطور، وآفاق المستقبل (ص143)

(4) المرجع السابق (صص 144-145)

(5) المرجع نفسه (ص146)

(6) المرجع نفسه (ص146)

أسباب تصاعد أعمال المقاومة الفلسطينية في تلك المرحلة<sup>(1)</sup> :

- ازدياد الحس الوطني لدى الجماهير خاصة طلاب الجامعات، الذي قاموا بدور كبير في التعبير عن حقهم في التصدي لمؤامرات الاحتلال.
- صعود التيار الإسلامي، وتبنيه فكرة المقاومة واقتناص فرصة للتصعيد مع الاحتلال واستشهاد العديد من طلاب الجامعات .
- اتساع نطاق فعاليات المقاومة وانتقالها من مرحلة لأخرى مما اقتضى أن تتصاعد حركة الجماهير الهادفة لتحقيق التحرير من الاحتلال.

ثانياً: أشكال المقاومة الفلسطينية:

من خلال متابعة ورصد التاريخ الماضي نلاحظ وجود تطوراً كبيراً حدث على أشكال المقاومة الفلسطينية لقوات الاحتلال الإسرائيلي فقد مرت المقاومة بعدة مراحل هامة:

#### 1- المقاومة الناعمة:

- ويقصد بها أنواع الاحتجاجات ضد ممارسات الاحتلال مثل النشاطات الدورية ضد الجدار العازل، ونشاطات مقاطعة المنتجات وغيرها من الفعاليات الرمزية التي لا تؤخذ صفة الديمومة وتتجنب قدر الإمكان الاحتكاك مع جنود الاحتلال<sup>(2)</sup> ، ومن مهامها<sup>(3)</sup> :
- (أ) **المهام السياسية:** وشملت نشاط جميع المنظمات الشعبية والجماهيرية وتجسد التزامها بالمقاومة ومساعدة التنظيم السياسي لمعرفة مشاكل الجماهير وتوفير جو ملائم للعمل الدعائي وتحريض الجماهير وبتث الدعاية المضادة .
- (ب) **المهام الاجتماعية:** وتشمل جميع المنظمات الجماهيرية الشعبية الأساسية مع مراعاة التخصص والتنسيق من تنظيم برامج وحلقات لتدريس الكوادر ورفع مستوى الوعي لديهم وتعودي الأفراد على تحمل المسؤولية وتطوير امكانياتهم .
- (ت) **المهام الاقتصادية:** المرتبطة بالمنظمات الاجتماعية المهنية والاقتصادية وتشمل معرفة مشاكل الجماهير المعيشية والسعي لحلها بما يخدم المقاومة، وتوجيه التدريب والتأهيل لخدمة عناصر تنظيمات المقاومة وانشاء التعاونية الاستهلاكية وتنظيم حلقات البحث المهنية والمتخصصة لدراسة المشاكل الاقتصادية.

(1) أبو عامر، تطور المقاومة الفلسطينية: الشعبية والمسلحة بين عامي 1967-1987(ص1220)

(2) الحلبي، تعرف على تطور أشكال المقاومة الفلسطينية (موقع الكتروني).

(3) أبو عامر، تطور المقاومة الفلسطينية: الشعبية والمسلحة بين عامي 1967-1987(ص1221)

ومن أهم أساليب المقاومة الناعمة:

1. **التظاهرات الشعبية:** شهدت المراحل الأولى من الستينات والسبعينات نمطاً معيناً من المقاومة الشعبية متمثل بالمهرجانات الشعبية والمظاهرات والمسيرات، وتتنوعت أسباب التظاهرات من القضايا الوطنية العامة للأكثر خصوصية على النحو التالي<sup>(1)</sup>:

أ. تظاهرات في منطقة محددة لمنع التجوال.  
ب. تظاهرات احتجاجاً وغباً لارتقاء شهيد.  
ج. تظاهرات الطلاب رفضاً للسياسات التعسفية ضد مسيرته العملية من إغلاق معاهد وجامعات.

د. تظاهر أمهات الأسرى لإطلاق سراح أبنائهم.

هـ. تظاهر الأطفال للفت أنظار العالم لهم.

2- **الإضرابات التجارية والعصيان المدني:**

وهي من أهم مظاهر المقاومة الشعبية كرد فعل عفوي حداداً على الشهداء أو احتجاجاً لقرارات تعسفية وشكل الإضراب سلاح تحدي أول، ولقد مورس على عدة أصعدة تتمثل بالآتي<sup>(2)</sup>:

أ. الإضراب الشامل وهو الأبرز ويستمر ليوم أو لأيام متتالية.

ب. الإضراب الجزئي الذي يبدأ بعد منتصف النهار حيث تغلق الأسواق ويسمح بفتح المحلات التجارية لأوقات محددة.

ج. فيما يعم إضراب في منطقة ما تفتح المحلات بمنطقة أخرى لتسهيل حياة السكان.

د. هناك إضراب المواصلات وإضرابات العمال والإضراب التعليمي.

إلى جانب الإضرابات رفعت المقاومة شعار **الاكتفاء الذاتي**، لتعبر عن مراحل تاريخية شهدت ثورة شعب مقتنع ومنفي وقامت بخطوات تصعيدية نحو العصيان المدني أهمها:

أ) توقف العمال عن العمل في المشاريع الإسرائيلية، والقاء على كاهل المقاومة رعاية هؤلاء العمال ودعمهم مادياً وتوفير فرص عمل لهم.

ب) ترشيد الاقتصاد والزراعة ومضاعفة الإنتاج البيتي.

ت) تشجيع المؤسسات الإنتاجية الوطنية بكامل طاقتها ومقاطعة بضائع الاحتلال.

---

(1) أبو عامر، تطور المقاومة الفلسطينية: الشعبية والمسلحة بين عامي 1967-1987 (ص 1227)

(2) المرجع السابق (ص 1228-1229)

### 3- المقاومة الشعبية:

لا يمكن وصف مصطلح المقاومة الفلسطينية الشعبية بأكثر مما يحتمل أو يستحق، فهي مقاومة تمثل سائر العمليات العسكرية التي نفذت ضد قوات الاحتلال وقطعان المستوطنين دون أن يتبناها أو يتحمل مسؤوليتها أحدا من فصائل المقاومة المعروفة<sup>(1)</sup>.

#### • أساليب المقاومة الشعبية :

1. **الالتحام الشعبي وحرب الشوارع:** فقد انتجت المقاومة الشعبية حرب شوارع من طراز جديد تقاتل فيها الجماهير العريضة بأبسط الأسلحة ضد جيش مدجج بالسلاح، ولعل أبرز ما يميز هذا الشكل من المقاومة الشعبية تحمل الجماهير لمشاقتها وصعوباتها وآلام الحياة اليومية المتواصلة<sup>(2)</sup>، وأخذت عدة أشكال تمثلت في<sup>(3)</sup>:

- أ- الاشتباكات المستمرة بين قوات الاحتلال والجماهير في المدن والقرى والمخيمات.
- ب- انفراد قوات الاحتلال ببعض الشوارع والأحياء وشن الهجوم عليها عبر رشقها بالحجارة.
- ت- استخدام عنصر المفاجأة في مواجهة قوات الاحتلال.
- ث- إرهاب الاحتلال في عمليات المطاردة من شارع لشارع.
- ج- المرونة العالية في التكتيك وتغيير أساليب المواجهة بشكل مستمر.
- ح- اعتمادها على أجهزة العمل العنفي، أي لجان المقاومة الشعبية المنتشرة في أنحاء الأراضي المحتلة.

2. **حرب السكاكين:** وهو السلاح الأبيض ويعتبر من أول أدوات المقاومة الشعبية والمسلحة والتي استخدمها الفلسطينيون منذ بداية الانتفاضة<sup>(4)</sup>.

3. **العمليات المسلحة:** وهي عمليات فردية اعتمدت على السلاح الناري في مواجهة الاحتلال الاسرائيلي لكنها فردية لا يتبناها تنظيم أو جهة رسمية<sup>(5)</sup>.

---

(1) الأشقر ويسيسو، سلسلة انتفاضة الأقصى العمليات العسكرية للمقاومة الفلسطينية (2000-2004م) (ص35)

(2) أبو عامر، تطور المقاومة الفلسطينية: الشعبية والمسلحة بين عامي 1967-1987 (ص1224)

(3) المرجع السابق (ص1225)

(4) خريس، الخطاب الصحفي الفلسطيني نحو قضية المقاومة الفلسطينية (ص80)

(5) أبو عامر، الانتفاضة في الصحافة الفلسطينية (ص67).

#### 4- المقاومة المسلحة والعمل الفدائي:

يتميز هذا النوع من المقاومة بأداء وتكتيكات فرضت نفسها على الساحتين العسكرية والإعلامية، فبعد أن كنا نتحدث عن المقاومة الشعبية بأشكالها وأساليبها وكيف نجحت في تحدي الاحتلال الإسرائيلي، وهنا نتحدث عن أسلوب آخر في الدفاع عن الثابت وهو العمل العسكري<sup>(1)</sup>، والذي كان تطوره نتيجة لاحتلال الضفة والقطاع منتصف 1967م، فقد واجه الفلسطينيون هذا الاحتلال بمقاومة مسلحة تميزت بالشدة وبالكثرة وذلك لعدة أسباب منها<sup>(2)</sup>:

- أ. حجم القمع الذي تعرض له الفلسطينيون من قبل الاحتلال الاسرائيلي.
  - ب. تفشي البطالة بين الفلسطينيين بعد تسريح الاحتلال اكثر من 5000 موظف وأحرق مراكب الصيادين ليرحمهم من مصدر رزقهم.
  - ت. التأثير الملموس لجيش التحرير الفلسطيني المتواجد في قطاع غزة.
  - ث. الخبرة الوطنية المخزونة لدى الفلسطينيين منذ مواجهة القوات الاسرائيلية مع بداية انشاء دولة الاحتلال مرورا بسنوات الخمسينات.
- سمات ومميزات المقاومة المسلحة<sup>(3)</sup>:

- 1) المشاركة الشعبية الكبيرة واستقطابها لجميع الأيدولوجيات الفكرية.
- 2) تشابهها في توجهاتها السياسية إلى حد بعيد حيث كان التخلص من الاحتلال والحصول على الاستقلال الهدف المشترك بين قوى المقاومة.
- 3) إقامة التحصينات القوية والأنفاق مما زاد من قوتها وثباتها.
- 4) شكل أفراد جيش الاحتلال وضباطه وموظفي الحكم العسكري الهدف الرئيسي للمقاومة المسلحة.
- 5) ارتفاع عدد المقاتلين في سنوات بعد حرب 1967م بصورة ملحوظة، إلى جانبه ارتفاع عدد العمليات والإصابات في صفوف الاحتلال.

#### • تطور إمكانيات وأدوات المقاومة المسلحة :

بعد أن وجد الشعب الفلسطيني نفسه ضحية فكرة عنصرية صهيونية تسعى لاغتصاب أرضه عبر مزاعم توراثية، وضحية مؤامرة دولية تستهدف قسمة المنطقة العربية، وإخضاعها

(1) سواحل، القنابل الاستشهادية توازن ردع ويشائر نصر (ص89).

(2) أبو عامر، الانتفاضة في الصحافة الفلسطينية (ص1230)

(3) المرجع السابق (ص1241)



عبر التفجيت، والتلويح بالعصا الاسرائيلية الغليظة وإدانة الذرائع للتدخل في شؤون المنطقة، كان حري بهذا الشعب أن يقاوم هذا الظلم بكافة السبل، وأن يسعى جاهدا لتطوير هذه الوسائل بكل ما أوتي من قوة، لأن المقاومة هي السبيل الوحيد لاسترداد الأرض والحقوق<sup>(1)</sup>، لكن المتابع والملاحظ لتطور وسائل المقاومة يجد هناك اختلاف كبير بين تطور المقاومة الفلسطينية في الضفة الغربية وقطاع غزة وما فسر هذا الاختلاف والعجز أكثر هو تقرير جهاز الأمن العام الإسرائيلي "الشاباك" الذي لفت إلى أن المقاومة في الضفة المحتلة لم تعد كما في السابق لاعتبارات عدة أبرزها: "استمرار التنسيق الأمني، والاعتقال المتكرر لعناصر المقاومة، وبناء جدار الفصل العنصري، وتفكيك البنى التنظيمية والقوة العسكرية لمعظم الفصائل، وسيطرة الاحتلال على هذه المناطق، بينما في قطاع غزة التي خاضت ثلاثة حروب في غضون ست سنوات ماضية أضحت وسائل المواجهة مع العدو أكثر تكتيكا من الضفة المحتلة، تبعاً للظروف المختلفة بينهما أهمها اندحار الاحتلال الإسرائيلي عنها وغياب التنسيق الأمني"<sup>(2)</sup>

#### • مراحل تطور المقاومة:

وتُجمل الباحثة مراحل تطور المقاومة على النحو الآتي<sup>(3)</sup>:

- 1- **مرحلة العنصر البشري:** من الأبطال الرماة من أفواج الحجارة الصغيرة، إلى المتوسطة والكبيرة، وإلى فيالق المقلاع، والمرابطين بالأقواس والنطاطة والمرجام، إلى جمع كبير في مصانع البطاطا المُمسّمة، وزجاجات المَلثُوف الحارقة، وقطع الحديد الخارقة، إلى جامع التَّيْل في الجوارب للقصف المتواصل، إلى جميع ناقلي صخور الموانع والمتاريس، وحافري الكمائن، ومشعلي الإطارات وعلب الفليت المتفجرة.
- 2- **حرب العصابات:** حيث استطاعت المقاومة أن تمتلك في تلك المرحلة بعض الأسلحة التي ساعدتها في تنفيذ العديد من العمليات الفدائية ضد الإحتلال الإسرائيلي وتشكل عمليات المجموعة التي يقودها الشهيد عماد عقل ذروة النجاح على هذا الصعيد.
- 3- **مرحلة العمليات الاستشهادية وتصنيع الأحزمة الناسفة:** حيث فرضت المقاومة في هذه المرحلة نوعاً من توازن الرعب مع الاحتلال.
- 4- **مرحلة الصواريخ وصراع الأدمغة:** حيث استطاعت المقاومة امتلاك ناصية التصنيع العسكري والتي تطورت بشكل سريع وملحوظ وتم تصنيع العديد من الأسلحة من عبوات

(1) شلهوب، المقاومة الفلسطينية مراحل التطور، وأفاق المستقبل (ص147)

(2) شتيوي، لماذا تضعف المقاومة الفلسطينية في الضفة (موقع الكتروني).

(3) فودة، تطور المقاومة الفلسطينية، من الحجارة إلى طائرة بدون طيار (موقع الكتروني).

وقنابل وقاذفات آر بي جي والعديد من الأسلحة الأخرى، في هذه المرحلة أبدعت المقاومة ما اصطلح على تسميته بحرب الأنفاق وهي تقنية أرقت العدو بعد أن توهم بأنه ببناء الجدار العازل يمكن أن يمنع العمليات الاستشهادية .

5- **مرحلة حرب الأنفاق:** تعتبر حرب الأنفاق أحد أهم وأخطر الأساليب العسكرية التي استخدمتها المقاومة الفلسطينية في مواجهة الاحتلال الاسرائيلي، وبشكل البعد النوعي والاستراتيجي التي تمثله وما حققته هذه الحرب من آثار بشرية ومعنوية يشكل تهديداً بالغاً وتحدياً لا مثيل له للآلة العسكرية الاسرائيلية المدججة بكافة أنواع السلاح<sup>(1)</sup> .

6- **وحدة الضفادع البشرية:** تعتبر هذه الوحدة مفاجئة للعدو والصيدق فلم يكن أحد يتوقع أن تكون قدرات المقاومة تصل الى هذا المستوى من اقتحام قواعد عسكرية داخل الاراضي الفلسطينية المحتلة<sup>(2)</sup> .

7- **مرحلة استخدام طائرات بدون طيار:** قدمت حركة حماس مفاجئة للعدو في حربه على غزة عام 2014 تمثلت بإدخال طائرات من نوع بدون طيار من تصنيع المقاومة الفلسطينية تحمل اسم "أبائيل 1"<sup>(3)</sup> .

## 5- المقاومة والمشاركة السياسية الرسمية:

يقول د. محمود الزهار القيادي في حركة حماس: "إن حماس تريد أن تؤسس بدخولها المجلس التشريعي لمشروع مقاومة كبير ليس فقط معتمداً على السلاح وإنما يعتمد على مقومات الصمود في المجالات المختلفة سياسية واقتصادية واستثمارية وصحة وتعليم وغيرها"، تعتبر تجربة غزة والمشاركة في الانتخابات أداة فتحت من خلالها أفقاً جديدة أمام المقاومة، لا سيما من خلال حمايتها لها وأن تعززها من خلال المؤسسات الرسمية<sup>(4)</sup> .

ومن جهته اعترف الاحتلال الإسرائيلي بقلقه من المقاومة الفلسطينية حيث صرح وزير الحرب موشيه ديان 1981م، "أن المقاومة نجحت في كسب شهرة دولية كحركة تحرير وطنية ثورية تقاوم من أجل الحرية وأن كره الفلسطينيين لإسرائيل يزداد، وبات همهم الأول التخلص

(1) أبو عامر، دحر المقاومة للاحتلال عن قطاع غزة (ص 99).

(2) دلول، امكانيات المقاومة الفلسطينية والجغرافية العسكرية لغزة (موقع الكتروني).

(3) تقرير، القسام يكشف عن طائرات "ابائيل 1" (موقع الكتروني)

(4) رزقة، تجربة المقاومة والانتفاضة وأفاقها حتى عام 2015م (ص 67).

من الاحتلال وأن هؤلاء الفدائيين ليسوا مجرمين أو مأجورين أو أميين بل يتحركون انطلاقاً من واقعية حقيقية وحماسة وطنية<sup>(1)</sup>.

وبدأت الساحة الفلسطينية تشهد واقعاً جديداً منذ بداية الانتفاضة أضحت تبعاته تؤثر بشكل كبير في المشهد السياسي الفلسطيني والحياة الاجتماعية الفلسطينية، ولم يقتصر هذا التأثير على الساحة الفلسطينية بل تعداها إلى كافة الأطراف في المنطقة، وكان لتنامي المقاومة الفلسطينية الفضل في استمرار الانتفاضة واكتسابها هذا الزخم الذي تتمتع به<sup>(2)</sup>.

و ترى الباحثة انه مع الإفراط الإسرائيلي في العنف الموجه للشعب الفلسطيني بدأت المقاومة تأخذ مكاناً بارزاً في إدارة الصراع مع العدو الإسرائيلي، ولم يكن بمقدور المقاومة الفلسطينية أن تستمر ويكون لها هذا التأثير القوي لو أنها اقتصرت على أساليب المقاومة التقليدية ولم تطورها وتبتكر أساليب جديدة لتكون نداءً للقوة الحربية الإسرائيلية، في المقابل لم تحز المقاومة الفلسطينية منذ انطلاقها في الستينيات من القرن الماضي زخماً كما اكتسبته المقاومة الحالية، فعلى الرغم من توفر كافة الظروف الميدانية والسياسية الملائمة للعمل المقاوم، فإنها لم تكن تشكل خطر على الدولة العبرية ولم تؤثر في القوة الإسرائيلية كما أثرت المقاومة الحالية؛ ولعل من أبرز الأسباب التي أكسبتها الوضع الحالي يكمن في استخدام أساليب جديدة في الصراع لم تكن معهودة من قبل، وقد عرضت تلك الأساليب نظرية الأمن الإسرائيلي للخطر.

### ثالثاً: شرعية وقانونية المقاومة الفلسطينية، وعلاقتها بالإرهاب:

لازال الكثير يخلط بين الإرهاب من جهة والمقاومة المشروعة من جهة أخرى، متجاهلين الواقع الذي يحتم عليهم مراعاة الفروق الجوهرية بين الأعمال التي تشكل إرهاب وبين نضال الشعوب في سبيل الحرية والاستقلال من جهة أخرى، فيشكل الإرهاب "كل اعتداء على الأرواح والممتلكات العامة أو الخاصة بالمخالفة لأحكام القانون الدولي ومصادره المختلفة وهو بذلك يمكن النظر إليه على أساس أنه جريمة دولية أساسها مخالفة القانون الدولي"<sup>(3)</sup>، بينما تتولى

(1) أبو عامر، دحر المقاومة للاحتلال عن قطاع غزة (ص1218).

(2) المرجع سابق نفسه

(3) السرحان، تعريف الإرهاب الدولي وتحديد مضمونه (ص174).

المقاومة المشروعة جماعات ومنظمات تدافع عن أرضها وحقها في تقرير مصيرها وهو أمر مشروع ومقبول لدى المجتمع الدولي وهو أمر محمود تحت عليه المواثيق الإقليمية والدولية<sup>(1)</sup>.

القانون الدولي اعترف صراحة بحركات المقاومة المنظمة كهيئات دولية مشروعة وبكل حقوق المحاربين في مواجهة الاستعمار والاحتلال<sup>(2)</sup>، حيث نددت الجمعية العامة بالاستعمار وبالسياسة الاستعمارية التي تحرم الشعوب من حريتها واستقلالها وتشكل انتهاكاً لكرامة الإنسان، وتعرض على كل أشكال احتلال الأراضي بالقوة باعتباره شكلاً من أشكال الاستعمار، وبالتالي بما أن حق تقرير المصير تدعمه الشرعية الدولية ويخدم السلام العالمي فقد أعطت الجمعية العامة للشعوب المحتلة والمستعمرة الحق باللجوء إلى كل أشكال النضال بما فيها الكفاح المسلح من أجل نيل الاستقلال، أو بمعنى آخر يحق للدول المستعمرة والتي تقع تحت الاحتلال استخدام العنف المشروع رداً على الإرهاب الذي تمارسه الدولة الاستعمارية على هذه الدولة<sup>(3)</sup>.

يدخل في سياق ما ذكره الاحتلال الاسرائيلي كأحد اشكال الاستعمار للأراضي العربية والتي أصبح من المؤكد أنه يوجد شبه إجماع دولي على إدانة هذا الاحتلال وممارساته ضد السكان المدنيين حيث يشكل نموذجاً صارخاً للخروج على الشرعية الدولية وقواعد القانون الدولي المعاصر وقرارات الأمم المتحدة فهو احتلال وقع نتيجة استخدام القوة المسلحة في العدوان على الدول العربية والشعب الفلسطيني ووطنه دون أي سند قانوني معترف به وخرق متعمد لنصوص وميثاق الأمم المتحدة<sup>(4)</sup>.

إن المقاومة الفلسطينية تسند في شرعيتها إلى حقوقها الثابتة والطبيعية والشرعية في وطنه والتي اعترفت بها كافة الوثائق الدولية الصادرة عن الهيئات والمنظمات من ضمنها الأمم المتحدة، كما أعطتها الحق في تقرير مصيرها<sup>(5)</sup>، فاستخدمت المقاومة الفلسطينية هذا الحق في مواجهة مستعمرها مستمدة شرعيتها مما سبق ومما صدر عن الجمعية العامة عام 1970م حيث أكدت على مطالبتها بضرورة انسحاب إسرائيل من الأراضي العربية المحتلة وبالكف عن

---

(1) الحموي، الإرهاب الدولي في المنظور الشرعي والقانوني وتمييزه عن المقاومة المشروعة (ص235).

(2) عيسى، شرعية وقانونية حركة المقاومة الفلسطينية (ص39)

(3) أبو وطفة، الإرهاب وشرعية المقاومة (ص759).

(4) تنيره، شرعية المقاومة الفلسطينية للاحتلال الإسرائيلي في ضوء القانون الدولي والمواثيق الدولية المعاصرة (ص87)

(5) المرجع السابق (ص92)

انتهاك حقوق الإنسان في الأراضي المحتلة<sup>(1)</sup>، كما وصدر عن الجمعية العامة قرار في عام 1974م يؤكد من جديد الحقوق الأساسية للشعب الفلسطيني فقد نص القرار على الآتي<sup>(2)</sup>:

1. تؤكد من جديد أن حقوق الشعب الفلسطيني في فلسطين غير قابلة للتصرف وخاصة حقهم في تقرير مصيرهم وحقهم في الاستقلال والسيادة الوطنية.
2. حق الفلسطينيين غير قابل للتصرف في العودة إلى ديارهم وممتلكاتهم التي شردوا واخرجوا منها ونطالب عودتهم.
3. نشدد على الاحترام الكلي لحقوق الشعب الفلسطيني.
4. نعترف بأن الشعب الفلسطيني طرف رئيسي في إقامة سلام عادل ودائم في الشرق الأوسط.
5. نعترف كذلك بحق الشعب الفلسطيني في استعادة حقوقه بكل الوسائل وفقا لمقاصد الأمم المتحدة ومبادئها.
6. نناشد جميع الدول والمنظمات الدولية بأن تمد يدها لدعم الشعب الفلسطيني ودعم كفاحه لاسترداد حقوقه.

كل ما سبق يشكل إعطاء الضوء الأخضر والصبغة القانونية والشرعية للشعب الفلسطيني لاستعمال كافة وسائله بما فيها الكفاح المسلح من أجل إحقاق حقوقه المشروعة، ولا يمكن أن تعتبر إرهابا غير مشروع وذلك أيضا للأسباب الآتية<sup>(3)</sup>:

- أ. أن الكيان الإسرائيلي هو كيان معتد على الفلسطينيين فهو يحتل أراضيهم ويشردهم ويدمر بيوتهم ويخرجهم منها ويفسد زرعهم ويقتلهم وينكل بهم ويحاصرهم، وبالتالي من حقهم أن يقاوموه ويسعوا إلى إزالته عن ظهورهم بكل الوسائل ويكل الأسلحة.
- ب. الكيان هو من شرع أبواب القتل الجماعي ضد المدنيين العزل عندما بدأ احتلاله للأراضي الفلسطينية بارتكابه سلسلة جرائم ومجازر إرهابية ضد سكان القرى والمدن الفلسطينية، وأمام تلك الجرائم لم يكن لدى المقاومة الفلسطينية خيار سوى البحث عن أساليب ووسائل تشكل سلاح ردع في وجه هذا التمادي الصهيوني ملحقه به الأذى كما يلحق الأذى بالشعب الفلسطيني.

ج. التفوق العسكري والتكنولوجي الهائل للجيش الإسرائيلي المدعوم بكل الإمكانيات العسكرية الأمريكية المتطورة مقابل عدم امتلاك المنظمات والفصائل الفلسطينية ورجال المقاومة أية

---

(1) أبو وطفة، الإرهاب وشرعية المقاومة (ص763).

(2) المرجع السابق (ص764).

(3) جرار، مفهوم الإرهاب والمقاومة قراءة تحليلية (ص88)

أسلحة وحرمانهم من امتلاكها كل ذلك جعل الفلسطينيين في حل من استخدام أجسادهم وحجارتهم في مقاومة الصواريخ والدبابات والطائرات الإسرائيلية.

د. استيلاء المدنيين الإسرائيليين على بيوت الفلسطينيين وارضيتهم وطردهم منها لم يقع إلا تحت حماية الجيش الإسرائيلي أي أنهم استولوا على البيوت والأراضي الفلسطينية تحت تهديد السلاح، أي أن حكم هذا المدني هو حكم العسكري الإسرائيلي لأن كليهما اعتدى على حق غيره من المدنيين الفلسطينيين تحت تهديد السلاح، كما أن كل "مدني إسرائيلي" يعتبر في الحقيقة جندي من جنود الاحتلال الإسرائيلي فقد تدرب على السلاح ويلحق بجيش الاحتلال الإسرائيلي.

هـ. إن العمليات الاستشهادية والمقاومة الفلسطينية تقع أصلاً على أرض فلسطيني وليس أرض خارجها، ولا يمكن أن تصنف هذه العمليات بأنها اعتداء على الإسرائيليين إلا إذا كان الفلسطينيون قد خطفوا الإسرائيليين واحتجزوهم في أرض فلسطين لكي يعتدوا عليهم دون السماح لهم بمغادرة فلسطين.

و. لا يوجد أي شعب أو شخص على وجه الأرض يحب الموت إلا إذا كان الموت آخر خيار له في مواجهة عدوه وأن هنالك دافع خطير يدفعهم لاختيار الموت وليس هناك أخطر من الاحتلال الإسرائيلي<sup>(1)</sup>، كما أن خصائص البنية الاجتماعية والاقتصادي في فلسطين شجعت المجازفة بالعمل المسلح والمقاومة في حين لم يكن لدى الفلسطينيين ما يخسرونه سوى حياة المخيم أو الذل والتهميش الاقتصادي والفقر الذي خلفه الاحتلال<sup>(2)</sup>.

ز. يشكل الاحتلال والاستعمار أبشع أشكال الإرهاب، حيث يشمل بعنفه وارهابه كل الشعب مهددا استقرارهم وكرامتهم وسالبا حريتهم وبالتالي فإن مقاومة الاحتلال هو محاربة للإرهاب<sup>(3)</sup>، وبالتالي فإن ما يقوم به الشعب الفلسطيني من مقاومة الاحتلال الإسرائيلي هو مساهمة فلسطينية متميزة في الحرب على الإرهاب وهو ما تنادي به الولايات المتحدة دائماً فكيف إذا نصف حرب الفلسطينيين على الإرهاب بأنها إرهاب!<sup>(4)</sup>.

لقد توصلنا إلى إظهار مدى ما يتمتع به سكان المناطق المحتلة من حق في مقاومة المحتل بقوة السلاح، ولكن سرعان ما يعمد سكان المناطق المحتلة الى تنظيم أعمال المقاومة

(1) أبو وطفة، الإرهاب وشرعية المقاومة (ص758).

(2) الأزهرى، قطاع غزة بين الاحتلال والمقاومة في عشرين عام (ص122).

(3) أبو وطفة، الإرهاب وشرعية المقاومة (ص759).

(4) جرار، مفهوم الإرهاب والمقاومة قراءة تحليلية (ص92).

المسلحة بصورة منظمة من خلال منظمات سياسية عسكرية للمقاومة يكون لها أجهزتها العسكرية فيظهر لنا تساؤل عن مدى مشروعية هذه المنظمات؟، ومبعث هذا التساؤل هو ما تحمله هذه المنظمات من صفات كالسرية في التنظيم والحركة واعتمادها على أساليب القتال التي تعتمد على سياسية " اضرب واهرب"، ولقد اتجه غالبية الفقه الحديث الى اعتبار الاشتباكات وأعمال المقاومة السرية -التي تقوم بها قوات تلك المنظمات- مقاومة مشروعية، وقد طوّل بتطبيق قانون الحرب وقواعد الحماية الانسانية المقررة في اتفاقية جنيف على أفراد منظمات المقاومة على أساس مشروعية حربهم ضد الاحتلال (1).

في النهاية تعد "إسرائيل" هي الدولة الوحيدة في العالم التي قامت على الإرهاب وتقوم منذ تأسيسها على تطوير واستخدام قوتها العسكرية لغرض العدوان والتوسع والقمع والتمييز العنصري وتعتبر هي الدولة المعتدية في الشرق الأوسط وهي الدولة الأكثر إدانة من قبل مجلس الأمن والجمعية العامة للأمم المتحدة وهي الدولة الاستعمارية الاستيطانية الوحيدة المتبقية على الساحة الدولية، كما ويبقى الإرهاب اليهودي -الإسرائيلي الأخطر الذي يهدد السلم والأمن الدوليين وسيبقى هذا الإرهاب ما بقيت هذه الدولة (2).

وترى الباحثة أن استمرار دولة الاحتلال في بناء المستعمرات وجلب قطعان المستعمرين اليهود وترحيل الفلسطينيين، جعل الشعب الفلسطيني ينتفض للدفاع عن وطنه وأرضه وأملاكه ومنجزاته ومقدساته وحياته بالمقاومة المسلحة والعمليات الاستشهادية وأن يتخذ من المقاومة خيار استراتيجي لقلع الاحتلال الإسرائيلي البغيض، وتفكيك المستعمرات اليهودية وعودة اللاجئين إلى ديارهم و استعادة أرضهم وممتلكاتهم، فكل احتلال يؤدي إلى المقاومة.

واستمرار الاحتلال والمستعمرات اليهودية والعنصرية والإرهاب يجعل المقاومة بكل أشكالها وفي طليعتها المقاومة المسلحة هي الرد الشرعي القانوني والوطني والقومي والديني والإنساني على الاحتلال الإسرائيلي، كما أن المقاومة هي الأسلوب العلمي والعملية المتبقي الوحيد الذي يقود إلى إنهاء الاحتلال وإلى الحرية والاستقلال وعودة اللاجئين إلى ديارهم واستعادة أراضيهم وأملاكهم، ويقود أيضا إلى الهدوء والاستقرار في المنطقة، والقضاء على الكيان الصهيوني كآخر كيان استعمار استيطاني ونظام عنصري في العالم.

---

(1) الفاهوم، الأساس القانوني لمركز المقاومة الفلسطينية وشرعيتها في القانون الدولي (ص45-46).

(2) عبد الرحيم، المقاومة والإرهاب الإسرائيلي والقانون الدولي (ص23).

## المبحث الرابع

### الخطاب الدعائي الإسرائيلي وقضية المقاومة الفلسطينية

بداية يشكل بث وتداول صور قتل الاطفال والنساء والشيوخ الفلسطينيين أداة لتغيير وجهة الرأي العام الدولي نحو الشعب الفلسطيني ومقاومته، وساهم في إظهار صورة اسرائيل بحقيقتها البشعة أمام الشعوب والذي يشكل خسارة فادحة للمليارات التي أنفقتها إسرائيل على مدار الستين عاما الماضية لتجميل هذه الصورة، إلى جانبه تمكنت المقاومة من التأثير على الرأي العام الإسرائيلي. فكان لنشاطاتها العسكرية تأثيرات نفسية واجتماعية سيئة على المجتمع والجيش الإسرائيلي على حد سواء، مما جعل مواجهة هذه المقاومة وتشويه صورتها من أهم أهداف الخطاب الدعائي الإسرائيلي<sup>(1)</sup>.

فقد شكل طرح المقاومة الفلسطينية شعار إقامة الدولة الديمقراطية الفلسطينية ضربة قوية للخطاب الدعائي الإسرائيلي وللقائمين على اعلامهم الذي كان سندهم الأكبر في الماضي اعتمادهم على فرضية "إلقاء اليهود في البحر" لكسب العطف الرأي العام العالمي<sup>(2)</sup>، فدأبت إلى مقاومة هذا الطرح الذي لقي قبولا في قطاعات واسعة غربية تقدمية وليبرالية من خلال التركيز على الادعاء بأن المقاومة الفلسطينية لا تعني ما تقوله وأن شعار الدولة الفلسطينية الديمقراطية هو مناورة لكسب تأييد الرأي العام العالمي، وركزوا على عرض مقارنة تظهر تناقض الدعوة لقيام الدولة الديمقراطية وبين البرنامج العسكري والسياسي الذي ينتهج المقاومة كحل لقضيتهم مع الحفاظ على منطلق "خطر إفناء الشعب اليهودي"<sup>(3)</sup>.

من أجل ذلك كان تناول قضية المقاومة الفلسطينية في الخطاب الدعائي الإسرائيلي كالاتي:

1- عمد الخطاب الدعائي الإسرائيلي على تشويه صورة المقاومة الفلسطينية، من خلال تحريف كل ما لا يتناسب مع أهدافها كما وسعت بضرب سمعة المقاومة الفلسطينية واتهامها بكل ما يمكن أن يؤثر في علاقاتها وانطباعاتها الخارجية مستعينة بكل ما اوتيت من وسائل وأدوات، مثلا قامت الدعاية الاسرائيلية بإطلاق التهم عن روابط المقاومة الفلسطينية ببعض الدول والقوى العربية والربط بين سياسات الحكومات العربية والمقاومة الفلسطينية؛ محاولة

(1) حبيب، أثر المقاومة الفلسطينية على الأمن القومي الاسرائيلي من 2000م-2009م (ص1101)

(2) الامنازي، الإعلام الصهيونية في مواجهة تحدي المقاومة (ص109).

(3) المرجع السابق (ص112).



ضرب الصورة التي على أساسها كسبت المقاومة الفلسطينية شعبية في الخارج بأنها حركة شعبية مستقلة عن الدول العربية<sup>(1)</sup>.

2- لم يترك الخطاب الدعائي الإسرائيلي أي فرصة أو حادثة إلا وطوعها لتشويه صورة الفلسطينيين ومقاومتهم محاولة استدعاء الضغط الدولي على الشعب الفلسطيني والسلطة الوطنية الفلسطينية، فقد عملت جاهدة إلى تصميم وترسيخ مصطلحات ومقولات جديدة تخدم أهدافهم فأصبح الفلسطينيون بمثابة حركة طالبان وتنظيم القاعدة، وأن ما تتعرض له تمل أبيض هو ذاته ما تتعرض له واشنطن<sup>(2)</sup>.

3- ظهرت في وسائل الإعلام الإسرائيلية بين الحين والآخر مصطلحات وتعبيرات، تشير إلى خوف اليهود على مستقبلهم من خلال تشبيه عمليات المقاومة عليهم بما حصل لهم في الماضي في ألمانيا؛ وذلك لربط صورة المقاومة الفلسطينية المشروعة، بالإرهاب النازي المجرم المنبوذ؛ وذلك لإيهام العالم إلى أن ما يتعرض له اليهود الإسرائيليون من عمليات إنما هو امتداد لحملة التحريض ضدهم<sup>(3)</sup>، ليصبح مكافحة الإرهاب مطلباً عالمياً مما يشرع لإسرائيل استخدام كل الوسائل الممكنة ضد أي شكل من أشكال العنف، مبررة كل التجاوزات بحق الشعب الفلسطيني بذريعة محاربة العنف والإرهاب.

ويرى الأستاذ أحمد فياض المختص بالإعلام الإسرائيلي أن الخطاب الدعائي الإسرائيلي يتفنن في قلب الحقائق وتبرير كل ممارسات الجيش بأنها محاربة للإرهاب مستعينة بمصطلح "إحباط" بدلاً من عملية تصفية أو استهداف وذلك لمدلولاتها القانونية، أي أنها إذا أقدمت على تصفية أحد المواطنين الفلسطينيين بررت ذلك عبر إعلامها بأنه تم إحباط عملية ضد الإسرائيليين أو تم إحباط ممارسات إرهابية كاد أن ينفذها إرهابي فلسطيني، كما أنها إذا أغلقت معبر أو اعتقلت مواطن يكون خطابها في هذه اللحظة أنها أحبطت عملية تسلل إرهابي أو تهريب مواد لأعمال الإرهاب من أحد المعابر<sup>(4)</sup>، كمثال أيضاً على ذلك عندما تقصف

---

(1) الامنازي، الإعلام الصهيونية في مواجهة تحدي المقاومة (ص120).

(2) النيرب، الإعلام الإسرائيلي نزار الجلاذ (ص18)

(3) وكالة وفا، الاعلام الاسرائيلي بنية، أدوات، أساليب عمل (موقع الالكتروني).

(4) أحمد فياض، مختص بالشأن الإسرائيلي، مقابلة شخصية، في مكتبه بالجزيرة نت، بتاريخ 28-4-

2017م.

إسرائيل سيارة إسعاف فلسطينية مباشرة يروج خطابها الدعائي إلى مقولة أن الجيش الإسرائيلي أحبط عملية نقل سلاح للمقاومة أو نقل رجال مقاومة داخل سيارة إسعاف<sup>(1)</sup>.

ومثال على ذلك أيضاً في حرب 2008-2009 استهدفت طائرات الاحتلال الإسرائيلي، عدة طواقم طبية بشكل مباشر مما أدى إلى ارتقاء 12 فرد من هذه الطواقم، وفي إحدى غاراتها التي نفذتها في تاريخ 4-1-2009م والتي استهدفت بها سيارة إسعاف كانت متجهة لنقل مصابين في مدينة غزة استشهد ثلاث مسعفين وهم الشهيد أنس فضل نعيم والشهيد ياسر كمال شبير والشهيد رأفت عبد العال<sup>(2)</sup>، هذا الخبر لقي نشرًا واسعًا وتعاطفًا من قبل مراكز حقوق الإنسان والإعلام الدولي، في المقابل لم تقف ترسانة الخطاب الدعائي الإسرائيلي مكتوفة الأيدي بل سعت جاهدة للبحث عن أي دليل يرفع إصبع الاتهام عنها ويعيد توجيهه للفلسطينيين، فنشر موقع Stand With Us العبري متهمًا الشهيد أنس فضل نعيم وهو أحد الشهداء الثلاثة الذين ارتقوا في هذا الاستهداف، بأنه قتل أثناء الاشتباك مع الجيش الإسرائيلي مكذباً رواية حماس على حد زعمه بأنه "مسعف" مدعماً ادعائه بصورة للشهيد يحمل أحد أسلحة المقاومة<sup>(3)</sup>، لكن في مقابلة أجرتها الباحثة مع والد الشهيد نعيم والذي أكد على أن الشهيد ليس له أي علاقة بأي عمل من أعمال المقاومة وأنه استشهد وهو يرتدي زي الإسعاف ويمارس عمله كمسعف، وأن الصورة التي استخدمها الإعلام الإسرائيلي هي للشهيد وهو يحمل قطعة سلاح هي صورة مفبركة تم استخدامها في السياق الذي يخدم خطابهم<sup>(4)</sup>.

كما ويرى فياض أن الإعلام الإسرائيلي يلتزم في روايته ضد الشعب الفلسطيني إلى الرواية السياسية والعسكرية التي تخرج من دولته، ولا يتمكن من تجاوزها أو حتى أن ينقل الصورة بحياد وإلا تعرض للمسائلة وحتى الاعتقال والمحاكمة، وهنا تشكل نقطة قوة لدى خطابهم الإعلامي الذي يعتمد على استراتيجية خطاب واحدة مع الفلسطينيين في المقابل يواجه بخطاب فلسطيني متشنت غير موحد، مثال على ذلك الانتفاضة الثالثة والتي لم يستطع الإعلام الفلسطيني أن يجتمع حتى على مصطلح واحد لتسميتها فهناك من اعتبره هبة القدس أو هبة الفلسطينيين أو انتفاضة القدس أو الانتفاضة الثالثة، في المقابل أطلق الخطاب

(1) النيرب، الإعلام الإسرائيلي ذراع الجلاد (ص18)

(2) تصريح صحفي، المركز الفلسطيني لحقوق الإنسان، موقع الكتروني.

(3) World duped by hamas death count, Stand With Us, website

(4) فضل نعيم والد الشهيد المسعف أنس فضل نعيم، طبيب مختص، مقابلة شخصية، بتاريخ 11-2-

2017م.

الإسرائيلي على هذه الأحداث بالعمليات الفردية "انتفاضة الفرادى"، وذلك لمدلولاتها القانونية والأمنية وحتى المجتمعية<sup>(1)</sup>.

ويظهر بشكل جلي التنسيق الأمريكي الإسرائيلي في مواجهة المقاومة الفلسطينية حيث كان الدليل على ذلك ما ورد في البيان الذي صدر عن محادثات نيكسون في إسرائيل، فقد نص البيان على أن الطرفين "اتفقا على أن الدول التي عاشت في سلام يجب أن تقيم علاقات تتسجم مع مبادئ ميثاق الأمم المتحدة ومبادئ القانون الدولي الذي ينص على أن من واجب كل دولة أن تمتنع عن تشجيع تنظيم قوات غير نظامية أو جماعات مسلحة من ضمنها مرتزقة بهدف التسلل إلى أراضي دولة أخرى" وكان هذا البيان مثابة ضوء أخضر أمام إسرائيل مارست بدءا من اليوم التالي لصدوره قصفها قرى الجنوب اللبناني ومخيمات الفلسطينيين، وبشكل ذلك قوة تضعف القدرة الفلسطينية عن طريق عزلها عن الجماهير ومحاصرتها<sup>(2)</sup>.

كما ويركز الخطاب الدعائي الإسرائيلي في شيطنة المقاومة والفلسطينيين ويبرر ممارسته ضد الشعب الفلسطيني بأنها حرب ضد الإرهاب والتطرف حيث يعتبر أقوى عناصر المعادلة الفلسطينية أن الهوية "الكيانية" الفلسطينية توحدت مع الهوية النضالية الفلسطينية واصبحتا وجهين لعملة واحدة عُبر عنها من خلال الخطاب الدعائي الإسرائيلي أحيانا بأنه "كل فلسطيني فدائي" أو " كل فلسطيني مخرب"<sup>(3)</sup>، وعمل خطابهم أيضاً على تشويه حقيقة المقاومة الفلسطينية وجوهرها وذلك من خلال تصوير الشعب الفلسطيني بأنه شعب متعطش للدماء والقتل، وعلى أن همهم الوحيد رمي اليهود في البحر وقد درجت في وسائل إعلامهم على وصف عمليات المقاومة الفلسطينية من أجل نيل الحرية والاستقلال والسيادة الوطنية بأنها أعمال إرهابية غير مشروعة<sup>(4)</sup>، وإظهار المجتمع الإسرائيلي بأنه مجتمع حضاري ديموقراطي يعيش في منطقة إرهابية متخلفة<sup>(5)</sup>.

ويؤكد على تسويق فكرة الإسلام يعلم العنف، حيث يعمل جاهداً لربط الإسلام بكل أعمال العنف والإرهاب متعللين بالعقيدة الإسلامية التي تدعو لقتال اليهود والجهاد ضدهم<sup>(6)</sup>.

(1) أحمد فياض، مختص بالشأن الإسرائيلي، مقابلة شخصية، في مكتبه بالجزيرة نت، بتاريخ 28-4-2017م.

(2) سخيني، المقاومة الفلسطينية (ص185).

(3) المرجع السابق (ص185)

(4) الحموي، الإرهاب الدولي في المنظور الشرعي والقانوني وتمييزه عن المقاومة المشروعة (ص237)

(5) أحمد فياض، مختص بالشأن الإسرائيلي، مقابلة شخصية، في مكتبه بالجزيرة نت، بتاريخ 28-4-2017م.

(6) أبو عرقوب، الدعاية الصهيونية ضد انتفاضة الأقصى (ص45)

لذا فالشعب الفلسطيني مثله كمثل أي شعب احتلت أرضه وانتهكت مقدساته ونهبت ثوراته واعتدي على كرامته اختار هذا الشعب وعن سبق اصرار وتصميم أن ينجح إلى خيار المقاومة في سبيل تحرير أرضه وانتزاع حقوقه، وتشكل المعركة بين الفلسطينيين والاحتلال الاسرائيلي صراع وجود يتداخل فيه أكثر من بعد كالبعد العقائدي والسياسي والإنساني والاجتماعي، إذا فهو صراع طويل لا يمكن حسمه في معركة او اثنتين أو من خلال عدد من السنوات، كما أن الشعب الفلسطيني ليس وحده المعني بهذا الصراع ومواجهة المشروع الصهيوني الذي ليس سوى رأس حربة للمشروع الغربي الذي يستهدف المنطقة العربية والإسلامية برمتها، كما وأن المقاومة الفلسطينية لم تنشأ من فراغ وإنما هي بالأساس رد فعل طبيعي وشرعي على جريمة الاحتلال وتأخذ مشروعيتها وحقها في الاستمرار جريمة الاحتلال لذاتها وهي بالإضافة لذلك حق مشروع تكلفه الشرائع السماوية تماماً مثلما يكفله القانون الدولي والمواثيق الإنسانية.

وترى الباحثة أن ما تعرضت له فلسطين لم يكن استعماراً عابراً ولا احتلالاً عسكرياً يستهدف استثمار الموارد والتمتع بخيرات البلاد ولكن كان احتلالاً إحلاليّاً استتصالياً، هدفه القضاء على الدولة الفلسطينية وبناء ما يسمى بالدولة اليهودية، ولتحقيق هذا الهدف كان هناك هجوماً إعلامياً نفسياً وهجوماً عدوانياً مادياً يستهدف أساساً نضال الشعب الفلسطيني المشروع لاستعادة حقوقه المشروعة، هجمة تأخذ اسم محاربة الإرهاب الإسلامي، تعتمد على تشويه السند الذي يستمد منه الشعب الفلسطيني قوته وهي المقاومة الفلسطينية من أجل زعزعة ثقته بنفسهم وهزيمتهم نفسياً قبل هزيمته على أرض المعركة، فلم يغفل الاحتلال الإسرائيلي للحظة واحدة دور الحرب النفسية في تسهيل وتمكين تحقيق أهدافهم في الأرضي الفلسطينية مستنداً إلى الخطاب الدعائي كأهم خطاب لإحداث حرب نفسية لدى الجمهور.

## المبحث الخامس

### شبكات التواصل الاجتماعي كأداة للخطاب الدعائي الإسرائيلي

يتناول هذا المبحث شبكات التواصل الاجتماعي نشأتها وأنواعها ومميزاتها، كما ويستعرض شبكات التواصل الاجتماعي كأداة للخطاب الدعائي الإسرائيلي.

ويشكل هذا المبحث قراءة سريعة للتعرف على شبكات التواصل الاجتماعي بشكل عام، متعمقة في المبحث للوصول إلى معرفة كيف يطوع الاحتلال الإسرائيلي هذه الشبكات كأداة لخطابها الدعائي الإسرائيلي، مقدمة عرض عن أبرز المواقع الإسرائيلية الناطقة باللغة العربية في هذه الشبكات وأبرز الأهداف التي تسعى لتحقيقها ومدى انتشارها وتفاعل الجمهور عليها.

#### أولاً: شبكات التواصل الاجتماعي:

##### أ. نشأة شبكات التواصل الاجتماعي:

تشكل مرحلة التسعينات من القرن الماضي، البداية الحقيقية لظهور شبكات التواصل الاجتماعي على الإنترنت، حين صمم (راندي كونرادز) موقعاً اجتماعياً للتواصل مع أصدقائه وزملائه في الدراسة في بداية عام (1995م)، وأطلق عليه أسم (Classmates.com)، وبهذا الحدث سجل أول موقع تواصل إلكتروني افتراضي بين سائر الناس<sup>(1)</sup>.

كما وبرزت في الآونة الأخيرة شبكات التواصل الاجتماعي على شبكة الإنترنت وحظيت بانتشار كبير على الصعيد العالمي، بل وقد بات بعضها من أكثر المواقع زيارة في العالم، حتى إنها أصبحت تشكل فيما يعرف في علم الاجتماع بـ "المكان الثالث" أي المكان الذي يلجأ إليه الإنسان بعد مكانه الأول "البيت" ومكانه الثاني "العمل أو المدرسة أو الجامعة" حيث أضحي المكان الثالث مكاناً إلكترونياً بامتياز<sup>(2)</sup>.

لقد تعددت المسميات التي أطلقها المختصون على المواقع التي أفرزتها ثورة الإنترنت فمنهم من نعتها بشبكات التواصل الاجتماعي خاصة وأنها كانت تجمع النسيج الاجتماعي الحقيقي للمجتمعات في مجتمع افتراضي علي شبكة الانترنت ومنهم من أطلق عليها اسم وسائل الإعلام الاجتماعي بسبب الثورات العربية التي كانت بمثابة الوقود الذي يساهم في إشعالها بسبب منافستها لوسائل الإعلام التقليدية في بث المعلومة وإيصالها إلى المستخدم في

(1) إبراهيم، شعوب أون لاين، مقال منشور، موقع الكتروني.

(2) منصور، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق احتياجات الشباب الأردني، (ص3)

الوقت نفسه الذي حدثت انثناؤه وقد ظهرت شبكات التواصل الاجتماعي انطلاقاً من حاجة المستخدمين للتواصل فيما بينهم بعد أن أصبح الانترنت ملاذاً آمناً ومهماً لإشباع حاجات نفسية واجتماعية وعلمية في إطار جغرافي يتميز باللامحدودية في المكان والزمان، وقد ساعد البعد التقني في دمج الكثير من التطبيقات المتعددة مما أوجد عدة أبعاد وخاصة البعد المرئي الذي ساعد أكثر من غيره على تقوية عملية التفاعل بين المستخدمين<sup>(1)</sup>.

#### ب. تعريف شبكات التواصل الاجتماعي :

تعددت التعريفات التي وضعت لتوضيح هذه الشبكات وتعرض الباحثة فيما يلي أبرز التعريفات التي توصلت لها:

فتعرف بأنها: "مواقع إلكترونية اجتماعية على الإنترنت، وإنها الركيزة الأساسية للإعلام الجديد أو البديل، التي تتيح للأفراد أو الجماعات التواصل فيما بينهم عبر هذا الفضاء الافتراضي، عندما عز التواصل في الواقع الحقيقي"<sup>(2)</sup>.

وتُعرف أيضاً بأنها: "خدمات يتم إنشاؤها وبرمجتها من قبل شركات كبرى لجمع أكبر عدد من المستخدمين والأصدقاء ومشاركة الأنشطة والاهتمامات، وللبحث عن تكوين صداقات والبحث عن اهتمامات وأنشطة لدى أشخاص آخرين يتشاركون معهم بإحدى الاشتراكات الفكرية أو غيرها، وتوفر هذه الخدمات ميزات مثل المحادثة الفورية والتراسل العام والخاص ومشاركة الوسائط المتعددة من صوت وصورة وفيديو والملفات، وقد استقطبت هذه الخدمات ملايين المستخدمين من شتى بلاد العالم"<sup>(3)</sup>.

وتم تعريفها بأنها: "شبكة مواقع فعالة جداً في تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعار والأصدقاء، كما تمكن الأصدقاء القدامى من الاتصال ببعضهم البعض بعد انقطاع طويل، وتمكنهم أيضاً من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توطن العلاقة الاجتماعية بينهم"<sup>(4)</sup>.

يعرفها البعض بأنها: "عملية بناء شخصية المستخدم على الموقع وفقاً لنظام تحدده إدارة الموقع، إن ميزة التواصل مع أفراد غرباء ليست هي تجعل الشبكات الاجتماعية فريدة من نوعها

---

(1) طالب، جدي، استخدامات الشباب العربي لشبكات التواصل الاجتماعي في عملية التغيير السياسي، دراسة تحليلية ميدانية الجزائر نموذجاً (ص ص 16-17).

(2) المنصور، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على المتلقين (ص70).

(3) المرجع السابق (ص72).

(4) خليفة، مواقع الشبكات الاجتماعية، ما هي؟ (موقع الكتروني).

بل أن الظهور المرئي الذي تتيحه شبكات التواصل الاجتماعي من خلال التطبيقات المتعددة كالفديو أو المحادثة المباشرة المدعومة بالصوت والصورة، هو الأمر الذي يؤدي حدوث عملية تواصل بين الأفراد<sup>(1)</sup>.

تتوصل الباحثة إلى تعريف محدد بأنه "المجتمع الخيالي الإلكتروني الذي يضم جميع أفراد المجتمع ويقدم لهم مساحات خاصة للتواصل والتعبير عن الرأي وتبادل الخدمات والمنافع، وتعتبر من الأدوات الحديثة التي كسرت الحواجز واخترقت المجتمعات و قربت المسافات بين الشعوب وزاوجت بين الثقافات، كما تعددت هذه الشبكات واستأثرت بجمهور واسع من المتلقين، وأدت الأحداث السياسية والطبيعية في العالم دوراً بارزاً في التعريف بهذه الشبكات، حيث كان الفضل أيضاً لهذه الشبكات في إيصال الأخبار السريعة والرسائل النصية ومقاطع الفيديو عن تلك الأحداث وبالتالي ساهم في انتشارها ووصولها إلى أيدي الناس".

### ج. أبرز شبكات التواصل الاجتماعي:

تعد شبكات التواصل الاجتماعي "فيس بوك" Face book و "توتير" Twitter و "جوجل + Google pluse" و "ماي سبيس" My Space و "هاي فايف" 5Hi و "لايف بوون" Life boon و "لينكد إن" Linked In وغيرها من أشهر شبكات التواصل الاجتماعي التي تقدم خدمات للمستخدمين<sup>(2)</sup>، هناك العديد من الشبكات الأخرى التي تصنف ضمن شبكات التواصل الاجتماعي، ويعود سبب تطور وتنوع هذه الشبكات بأنها ذات تغيير مستمر، حيث يتم باستمرار تطوير برامج وخدمات وتطبيقات جديدة، تتحول فيها القديمة أو تستبدل بخيارات منافسة جديدة تبعاً لرغبات الجمهور ولسد حاجاتهم، مثلاً كالفيس بوك الذي أطلق عام 2004م يعتبر مثلاً جيداً للاستبدال حيث توجد هذه الأيام المئات من خدمات شبكات التواصل الاجتماعي تقدم نفس فكرة الفيس بوك وربما أفضل منه<sup>(3)</sup>.

ويمكن تقسيم شبكات التواصل الاجتماعي تبعاً للخدمات التي يقدمها كالاتي:

---

(1) طالب، جدي، استخدامات الشباب العربي لشبكات التواصل الاجتماعي في عملية التغيير السياسي، دراسة تحليلية ميدانية الجزائر نموذجاً (ص32).

(2) عبد الجليل، كيف ساهمت وسائل التواصل الاجتماعي في إضعاف العادات والتقاليد، وتقليص العلاقات الاجتماعية (موقع الكتروني).

(3) عبد الرزاق، الدليل الإعلامي للممارسات المهنية والأخلاقية (ص41).

أ. **خدمة الشبكة الاجتماعية:** يطلق على الخدمة شبكة اجتماعية عندما تتيح للمستخدمين الفرصة للوصول الى أناس آخرين من خلالها للتشبيك وتشكيل مجموعات مختلة، وقد يكون المحتوى المشترك صوتاً أو نصاً أو صورة أو أفلام فيديو أو روابط أو ملفات مختلفة أو مجموعة منها، يتوفر لدى المستخدم فرصة نشر والتفاعل مع بعضهم البعض، من هذه الشبكات: فيس بوك، تويتر، وبينترست، ويوتيوب، وغوغل<sup>(1)</sup> وسنعرض بشيء من التوضيح أشهر هذه الشبكات:

**أولاً: الفيس بوك:** هو شبكة اجتماعية استأثرت بقبول وتجاوب كبير من الناس خصوصاً من الشباب في جميع أنحاء العالم، وهي لا تتعدى حدود مدونة شخصية في بداية نشأتها في شباط عام (2004م)، في جامعة (هارفارد) في الولايات المتحدة الأمريكية، من قبل طالب متعثر في الدراسة يدعى (مارك زوكربيرج)، وكانت مدونته (الفيس بوك) محصورة في بدايتها في نطاق الجامعة وبحدود أصدقاء (زوكربيرج)، الطالب الموهوس في برمجة الكمبيوتر، ولم يخطر بباله هو وصديقين له إن هذه المدونة ستجتاح العالم الافتراضي بفترة زمنية قصيرة جداً، فتخطت شهرتها حدود الجامعة وانتشرت في مدارس الولايات المتحدة الأمريكية المختلفة، وظلت مقتصرة على أعداد من الزوار حتى بدأت بالانتشار والازدياد بشكل ملحوظ<sup>(2)</sup>.

حيث احتلت شبكة فيس بوك من الشهرة والإقبال المركز الثالث بعد موقعي (غوغل ومايكروسوفت) وبلغ عدد المشتركين فيها أكثر من 800 مليون شخص، وأصبح مؤسس الفيس بوك أصغر ملياردير في العالم، وهو في السادسة والعشرين من عمره، وتقدر قيمة الفيس بوك أكثر من خمسة عشر مليار دولار، وهناك تقدير تشير إلى أن قيمته ارتفعت - ارتباطاً بأحداث العالم الأخيرة وخصوصاً ثورات الربيع العربي الآن - إلى خمسة وستين مليار دولار أمريكي<sup>(3)</sup>، كما وكشف تصنيف جديد قامت به مؤسسة الاستشارات الأمريكية "GMI Ratings"، عن أن دخل مؤسس موقع "Facebook" مارك زوكربيرج في اليوم الواحد يتجاوز 6 ملايين دولار، وفقاً لشبكة ABC نيوز الإخبارية الأمريكية<sup>(4)</sup>.

كما ويعتبر الفيس بوك "موقع تواصل اجتماعي يعمل على تكوين الأصدقاء ويساعدهم على تبادل المعلومات والملفات والصور الشخصية ومقاطع الفيديو والتعليق عليها وإمكانية

(1) عبد الرزاق، الدليل الإعلامي للممارسات المهنية والأخلاقية (ص41)

(2) مزري تش، بن، قصة فيس بوك: ثورة وثروة (ص132)

(3) المنصور، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على المتلقين (ص76)

(4) دنيا الوطن، كم تبلغ أرباح فيس بوك يومياً (موقع الكتروني).



المحادثة أو الدردشة الفورية، ويسهل إمكانية تكوين علاقات في فترة قصيرة، وقد وصل عدد المشتركين فيه بعد ست سنوات من عمره، أكثر من 800 مليون مشترك من كافة أنحاء العالم، وكما هو معروف في الكثير من الوسائل الإعلامية ووسائل التواصل الاجتماعية، أن هناك من استغله في الجانب السيئ، وهناك من استفاد منه للتواصل بالصور والتعليقات مع أصدقائه في شتى أنحاء العالم<sup>(1)</sup>.

**ثانياً: اليوتيوب:** هو أحد المواقع الاجتماعية الشهيرة، والذي استطاع بفترة زمنية قصيرة الحصول على مكانة متقدمة ضمن مواقع التواصل الاجتماعي، وخصوصاً في دوره المتميز في الأحداث الأخيرة التي جرت ووقعت في أنحاء مختلفة من العالم منها: الكوارث الطبيعية والتحركات والانتفاضات الجماهيرية والثورات الشعبية<sup>(2)</sup>.

ويقول د. عمار بكار: "إن نجاح (يوتيوب) له سبب آخر أكثر أهمية، وهو أن الجمهور صار من سرعة الإيقاع وتشنيت الانتباه وتعدد المهام، بحيث صار للفيديو القصير قيمته الأساسية مقابل المادة التلفزيونية الطويلة، التي تستغرق نصف ساعة أو أكثر على شاشة التلفزيون. البرهان على أن قصر الفيديو هو أهم من مسألة المحتوى الشخصي، أن الإحصاءات تثبت بلا شك أن الفيديو القصير الذي تتوافر فيه الإنتاج الحرفي (بروفيشنال) له شعبية أكبر من الفيديو الشخصي بشكل عام"<sup>(3)</sup>.

**ثالثاً: خدمة المواقع المرجعية:** هذه الخدمة تمكن المستخدم من حفظ وتنظيم روابط ومجموعة روابط ومجموعة روابط من خلال كلمات أو أصناف مؤشرة مختلفة، وتعتبر ستامبل أبون إحدى أهم خدمات الروابط المرجعية في العالم<sup>(4)</sup>.

**رابعاً: خدمة مواقع الأخبار الاجتماعية:** بمساعدة الخدمات السابقة يرسل المستخدمون ويقرؤون ويتشاركون بروابط مواقع أخبار فعلية تحتوي على الأخبار والمقالات، ويتيح للمستخدمين التصويت ضد أو مع مقال أو محتوى اخباري، ويتم عرض الأخبار على الصفحة بعد ذلك على مدى شعبيتها، يعتبر موقع ريدت مثالا على ذلك<sup>(5)</sup>، فهو موقع يمكنك من خلاله نشر

(1) المنصور ، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على المتلقين (ص77).

(2) المرجع السابق (ص86)

(3) عبد الرزاق، الدليل الاعلامي للممارسات المهنية والأخلاقية (ص87).

(4) المرجع السابق (ص42)

(5) عبد الرزاق، الدليل الاعلامي للممارسات المهنية والأخلاقية (ص42)

الاخبار المتعلقة بشيء معين بل ويمكنك ايضا ان تصنع قسمك الخاص وتشرها في الموقع ليقوم المستخدمين بعمل تصويت لها وتعليقات وايضا التفاعل مع الخبر او ما نشرته<sup>(1)</sup> .

**خامساً: خدمات المشاركة الإعلامية:** من ضمن الخدمات التي نتحدث عنها يستطيع المستخدمون من خلال هذه الخدمة مشاركة وسائط اعلامية مع بعضهم؛ وقد يكون المحتوى صوراً أو صوتاً أو فيديو مثلاً، كما في حال الشبكات الاجتماعية، تقدم هذه الخدمة صناعة ملف مستخدم شخصي وفردى، من هذه الخدمات يوتيوب وفيمتو وفليكر<sup>(2)</sup> .

**سادساً: خدمة المدونات والمنتديات:** تتيح المنتديات فرصة المشاركة والنقاش حول موضوع معين ضمن الموقع ويتكون محتوى المنتديات على نص بشكل أساسي الى جانب تضمينه الصور او الصوت او الروابط، ويشرف على المنتدى موظف اداري ليقوم بالرقابة على أي شيء يسيء أو يخالف القانون ويتابع تنقية المحتوى، منها مدونات الجزيرة، وشبكة فلسطين للحوار<sup>(3)</sup> .

**سابعاً: خدمات التدوين المصغر:** من خلال هذه الخدمة ينشر المستخدمون محتوى نصيا قصيرا محددًا ، يمكن أن يتضمن روابط أو صور ويتم نشر المحتوى بنفس آلية النشر في الفيس بوك، أي على الحائط الذي يراه المستخدمون الآخرون، ويعتبر تويتر أكثر منتديات المدونات المصغرة شهرة<sup>(4)</sup> .

• **فما هو التويتر:** أو كما تمت ترجمة الاسم الى اللغة العربية ب" تغريد" وهو إحدى شبكات التواصل الاجتماعي الأبرز الذي بدأ أعماله منذ العام 2006(5) ،عندما أقدمت شركة (Obvious) الأمريكية على إجراء بحث تطويري لخدمة التدوين المصغرة، ثم أتاحت الشركة المعنية ذاتها استخدام هذه الخدمة لعامة الناس في أكتوبر من نفس العام، ومن ثم أخذ هذا الموقع بالانتشار، باعتباره خدمة حديثة في مجال التدوينات المصغرة، بعد ذلك أقدمت الشركة ذاتها بفصل هذه الخدمة المصغرة عن الشركة الأم، واستحدثت لها اسماً خاصاً يطلق عليه (تويتر) وذلك في أبريل عام (2007)<sup>(6)</sup> ، و يختص تويتر بمتابعة

---

(1) موقع عبقرى الالكتروني، ما هو موقع ريديت (موقع الكتروني).

(2) المرجع السابق نفسه

(3) عبد الرزاق، الدليل الاعلامي للممارسات المهنية والأخلاقية (42)

(4) المرجع السابق نفسه(42)

(5) مقال منشور، ما هو التويتر وكيف يعمل، موقع الكتروني.

(6) المنصور ، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على المتلقين،(82)

الشخصيات وتتبع أخبارها وتتبع الأخبار وكذلك تتبع الأصدقاء والمقربين، ويقوم مبدأ عمله التّغريدة أو الـ"Tweet"، أي كتابة نص ونشره على صفحتك الخاصة بحد أقصى 140 خانة؛ ويعتقد أنه سمي بهذا الاسم لمحدودية العدد وقصر الخبر المنشور، فلا يعتقد أنّ هنالك طائراً يمكن أن يغرد لساعات طويلة<sup>(1)</sup>.

كما لا يوجد قيود على عدد من تتابع أو من يتابعوك أو عدد الرسائل التي ترسلها، لكن القيد الوحيد هو عدد الحروف التي تكتبها في الرسالة الواحدة، حيث يسمح لك تويتر في كل رسالة بـ (140) حرف فقط. قد يظنها البعض أنها عيب كبير في تويتر لكن عندما يتفاعلون معه يكتشفون أنها ميزة رائعة، لأنها تجبر المتحدث على أن يكون كلامه مركز، مباشر، وذو معنى. وكما يقول المثل: (خير الكلام ما قل ودل)<sup>(2)</sup>.

وهناك العديد من المواقع والتطبيقات التي تدرج ضمن شبكات التواصل الاجتماعي مثل: فليكر، انستجرام، تلجرام، واتس آب، الخ.

### مصطلحات هامة في شبكات التواصل الاجتماعي:

أ. الهاشتاغ: أو باللغة العربية الوسم، وهو عبارة عن كلمة مسبقة بعلامة (#) دون أي مسافات أو يمكن أن تكون عبارة تتألف من عدد من الكلمات تصل بينهم الشرطات السفلية ( \_ ) وعلامة السلم (#) دون أي مسافات أيضاً، يشكل الهاشتاغ وسيلة فعالة للاتصال والترويج والمناصرة لأنه يربط بين المحتوى والحوارات على اختلاف منصة نشره ويربطهم في مرجعية واحدة، مما يساهم في زيادة المتابعة والتصنيف والفرز وفي تحديد الأشخاص الذين تربطهم مصالح واهتمامات مشتركة والذي ينشرون على نفس الهاشتاغ<sup>(3)</sup>، وهو طريقة للتخلص من ازدحام شبكات التواصل الاجتماعي والتحدث بموضوع واحد يجمعه وسم واحد، تم إضافة هذه الميزة للوصول إلى أكبر قدر من الناس الذين هم مهتمين بشيء واحد والتناقش فيه على أكبر مواقع التواصل الاجتماعي العالمية مثل تويتر، فيس بوك وجوجل بلس<sup>(4)</sup>.

(1) مقال منشور، ماهو التويتير وكيف يعمل، موقع الالكتروني.

(2) المنصور، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على المتلقين (ص83).

(3) عبد الرزاق، الدليل الإعلامي للممارسات المهنية والأخلاقية (ص42).

(4) مداد الجليد، ما هو الهاشتاغ! وكيف استخدامه؟ (موقع الالكتروني).

ب. "علامة التوثيق" في شبكات التواصل الاجتماعي: تعتبر إشارة الصح الأزرق علامة توثيق يحصل عليها المشاهير وكبار الصحفيين والمؤسسات الإعلامية والشخصيات العامة لتوثيق صفحاتهم وحساباتهم الشخصية على تويتر وفيس بوك ويوتيوب، وتشكل طموح لكل مستخدم جاد لتلك الشبكات، فهي تعطي حسابه موثوقية وأهمية مضاعفة وتميزه عن الحسابات التي تنتحل شخصيته<sup>(1)</sup>.

ج. الإشارة أو العلامة "التاج": هي كلمة رئيسية مضافة إلى محتوى على شبكات التواصل الاجتماعي، تهدف بشكل أساسي إلى تصنيف المحتويات ذات الصلة وإضافة أشخاص إلى المحتوى لهم علاقة بالمضمون من خلال وضع رمز @ قبل اسم الشخص أو اسم الصفحة أو الجهة ذات الصلة<sup>(2)</sup>.

خصائص شبكات التواصل الاجتماعي<sup>(3)</sup> :

هناك العديد من الخصائص والمميزات التي ساهمت في انتشار هذه الشبكات وسهولة استخدامها وازدياد الإقبال عليها منها:

1-الانفتاح: ساعدت على الانفتاح والعالمية لسهولة تواصل الأفراد مع غيرهم متخطية جميع الحواجز، مساهمة بتبادل الآراء والمعلومات، أو الإنشاء و التعديل على الصفحات حيث إنها تشجع التصويت و التعليقات و تبادل المعلومات، بل نادرا ما توجد أية حواجز أمام الوصول والاستفادة من المحتوى.

2-المشاركة: حيث تشجع المساهمات والتعليقات من الأشخاص المهتمين، حيث إنها تطمس الخط الفاصل بين وسائل الإعلام و الجمهور.

3-المحادثة: إتاحة المحادثة والمشاركة والتفاعل مع الحدث والخبر والمعلومة المطروحة، أي المشاركة و التفاعل مع الحدث أو الخبر أو المعلومة المعروضة.

4-ارسال الرسائل: تتيح ارسال الرسائل بين المستخدمين ذات العلاقات المباشرة أو غير المباشرة.

---

(1) عبد الرزاق، الدليل الإعلامي للممارسات المهنية والأخلاقية (ص42).

(2) المرجع السابق، (ص44).

(3) الدوي، شبكات التواصل الاجتماعي (ص7)

**5- المجتمع:** وسائل الإعلام الاجتماعية تسمح للمجتمعات المحلية لتشكيل مواقعها الخاصة بسرعة والتواصل بشكل فعال، ومن ثم ترتبط تلك المجتمعات في العالم أجمع حول مصالح أو اهتمامات مشتركة مثل حب التصوير الفوتوغرافي، أو قضية سياسية أو برنامج تلفزيوني مفضل، ويصبح العالم بالفعل قرية صغيرة تحوي مجتمعاً إلكترونياً متقارباً.

**6- الصفحات:** ابتدع هذه الفكرة موقع (الفييس بوك)، واستخدمها تجارياً بطريقة فعالة، حيث يعمل حالياً على إنشاء حملات إعلامية موجهة، تتيح لأصحاب المنتجات التجارية أو الفعاليات توجيه صفحاتهم وإظهارها لفئة يحددها من المستخدمين، ويقوم (الفييس بوك) باستقطاع مبلغ عن كل نقرة يتم الوصول لها من قبل أي مستخدم قام بالنقر على الإعلان، إذ تقوم فكرة الصفحات على إنشاء صفحة يتم فيها وضع معلومات عن المنتج أو الشخصية أو الحدث، و يقوم المستخدمون بعد ذلك بتصفح تلك الصفحات عن طريق تقسيمات محددة، ثم إن وجدوا اهتماماً بتلك الصفحة يقومون بإضافتها إلى ملفهم الشخصي.

**7- المجموعات:** تتيح الكثير من المواقع الاجتماعية خاصية إنشاء مجموعة اهتمام، حيث يمكن إنشاء مجموعة بسمى معين و أهداف محددة، و يوفر الموقع الاجتماعي لمالك المجموعة و المنضمين إليها من ساحة أشبه ما تكون بمنتهى حوار مصغر و اليوم صور مصغر، كما تتيح خاصية تنسيق الاجتماعات عن طريق ما يعرف « events »، أو الأحداث و دعوة أعضاء تلك المجموعة له و تحديد عدد الحاضرين و الغائبين.

**8- الترابط:** تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن شبكة اجتماعية مترابطة بعضها مع بعض، و ذلك عبر الوصلات و الروابط التي توفرها صفحات تلك المواقع و التي تربطك بمواقع أخرى للتواصل الاجتماعي أيضاً مثل خبر ما على مدونة فيعجبك فترسلك إلى معارفك على فيسبوك، وهكذا مما يسهل و يسرع من عملية انتقال المعلومات

**9- ألبومات الصور:** تتيح الشبكات الاجتماعية لمستخدميها إنشاء عدد لانهائي من الألبومات ورفع مئات الصور عليها، وإتاحة مشاركة هذه الصور مع الأصدقاء للاضطلاع و التعليق عليها.

**10- الأصدقاء/ العلاقات:** و هم بمثابة الأشخاص الذين يتعرف عليهم الشخص لغرض معين، حيث تطلق المواقع الاجتماعية مسمى "صديق" على الشخص المضاف لقائمة

الأصدقاء بينما تطلق بعض المواقع الاجتماعية الخاصة بالمحترفين مسمى "اتصال" أو "علاقة" على الشخص المضاف للقائمة.

### • تأثيرات شبكات التواصل الاجتماعي:

أولاً: التأثيرات الإيجابية: من المؤكد أن تكنولوجيا شبكات التواصل الاجتماعي أضفت بعداً إيجابياً جديداً على حياة الملايين من البشر من إحداثها لتغييرات ثقافية و اجتماعية و سياسية واقتصادية في حياة مجتمعات بأكملها، ونجمل في النقاط الآتية أهم التأثيرات الإيجابية (1):

أ. نافذة مطة على العالم: حيث وجد الملايين من جمهور هذه الشبكات نافذة حرة لهم للاطلاع على أفكار وثقافات العالم بأسره.

ب. تشكل فرصة لتعزيز الذات: فمن لا يملك فرصة لخلق كيان مستقل في المجتمع يعبر به عن ذاته؟!، فإنه عند التسجيل بمواقع التواصل الاجتماعي وتعبئة البيانات الشخصية، يصبح لك كيان مستقل وشخصي وعالمي.

ت. تقدم عالماً منفتحاً على الآخر: إن التواصل مع الغير، سواء أكان ذلك الغير مختلف عنك في الدين والعقيدة والثقافة والعادات والتقاليد وحتى اللغة، فإنك قد اكتسبت صديقاً ذا هوية مختلفة عنك وقد يكون إما بالغرفة التي بجانبك أو على بعد آلاف الأميال عالم آخر.

ث. تعتبر منبراً للرأي والرأي الآخر: إن من أهم خصائص مواقع التواصل الاجتماعي سهولة التعديل على صفحاتها، وكذلك حرية إضافة المحتوى الذي يعبر عن فكرك ومعتقداتك، والتي قد تتعارض مع الغير، فالمجال مفتوح أمام حرية التعبير مما جعل مواقع التواصل الاجتماعي أداة قوية للتعبير عن الميول والاتجاهات والتوجهات الشخصية تجاه قضايا الأمة المصيرية.

ج. التقليل من صراع الحضارات: فقد تعزز مواقع التواصل الاجتماعي من ظاهرة العولمة الثقافية، ولكنها في الآن ذاته تعمل على جسر الهوة الثقافية والحضارية، وذلك من خلال ثقافة التواصل المشتركة بين مستعملي تلك المواقع وكذلك تبيان وتوضيح الهموم العربية للغرب بدون زيف الإعلام و نفاق السياسة، مما يقضي في النهاية على تقارب فكري على صعيد الأشخاص فالجماعات والدول.

(1) معتوق وكريم، دور شبكات التواصل الاجتماعي في صقل سلوكيات وممارسات الأفراد في المجتمع.

ح. تقدم فرصة رائعة لإعادة روابط الصداقة القديمة: حيث بإمكانك من خلال هذه المواقع أن تبحث عن أصدقاء الدراسة أو العمل ممن اختفت أخبارهم بسبب تباعد المسافات أو مشاغل الحياة.

ثانيا: **التأثيرات السلبية:** تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي سلاح ذو حدين، فكما يوجد آثار إيجابية لمواقع التواصل الاجتماعي فإنه لها آثار سلبية أيضا ، ونشمل في نقاط أهم الآثار السلبية<sup>(1)</sup>:

أ. **يقلل من مهارات التفاعل الشخصي:** فمع سهولة التواصل عبر هذه المواقع فإن ذلك سيققل من زمن التفاعل على الصعيد الشخصي للأفراد و الجماعات المستخدمة لهذه المواقع.

ب. **مضيعة للوقت:** حيث إنها مع خدماتها الترفيهية التي توفرها للمستخدمين، ومع سهولة التعامل فيها قد تكون جذابة جدا لدرجة تنسى معها وقتك.

ت. **الإدمان:** إن استخدامها خاصة من قبل ربات البيوت و المتفرغين ، يجعله بسبب الفراغ أحد النشاطات الرئيسية في حياة الفرد اليومية، وهو ما يجعل ترك هذا النشاط أو استبداله أمرا صعبا للغاية خاصة وأنها تعد مثالية من ناحية الترفيه لملء وقت الفراغ الطويل.

ث. **قلة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للأمر الجادة من قبل مجتمعاتنا العربية** بحيث يقتصر استخدامها على الترفيه والتسلية.

ج. **ضياع الهوية الثقافية العربية واستبدالها بالهوية العالمية لشبكات التواصل الاجتماعي:** حيث إن العولمة الثقافية هي من الآثار السلبية لشبكات التواصل الاجتماعي بنظر الكثيرين.

ح. **انعدام الخصوصية:** تواجه أغلبية الشبكات الاجتماعية مشكلة انعدام الخصوصية مما تتسبب بالكثير من الأضرار المعنوية والنفسية على الشباب وقد تصل في بعض الأحيان لأضرار مادية.

خ. **انتحال الشخصيات:** تبقى مجهولة المصدر الحقيقي خلف مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي دافعا أحيانا إلى مستخدميها في الابتزاز وانتحال الشخصية ونشر المعلومات المضللة و تشويه السمعة.

---

(1) فضل الله، أثر الفيس بوك على المجتمع (ص20).

د. تراجع اللغة العربية الفصحى لصالح اللغة العامية: حيث أضحى استخدام مزيج من الحروف والأرقام اللاتينية بدل الحروف العربية الفصحى هو الأمر الواقع على هذه الشبكات.

### ثانياً: الخطاب الدعائي الإسرائيلي عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

يهتم الاحتلال الإسرائيلي بالمواقع الإلكترونية بشكل كبير وبشبكات التواصل الاجتماعي على وجه الخصوص، فيقول الأستاذ أحمد فياض المتابع للإعلام الإسرائيلي، أن "الحكومة الإسرائيلية" شكلت لجنة خاصة تصرف عليها الملايين لحماية المواقع الإلكترونية واختراق الرأي العام العالمي مستعينة بكوادر اعلامية اسرائيلية تتحدث عدة لغات لتخاطب الجمهور العالمي كل بلغته، مواكبا كل تطور يحدث على هذه المواقع، ففي اللحظة التي استشعر فيها أهمية شبكات التواصل الاجتماعي هرع إلى إنشاء عدة حسابات وتجنيد جهات مختصة لمتابعها، وإدارة محتواها للتمكن من الولوج الى الجمهور المستهدف<sup>(1)</sup>.

كما وتستخدم إسرائيل شبكات التواصل الاجتماعي للترويج لسياساتها وكسب التعاطف معها، في جانب خفي من الصراع الفلسطيني الإسرائيلي<sup>(2)</sup>، مستغلاً العدد الكبير من المستخدمين لهذه المنصات حول العالم والذي يعطيه انطباع بأنه في أي منطقة جغرافية يحاول الحديث بروايته سيصل إلى جمهور كبير، الى جانب ذلك توافر متابعة مستمرة لهذه الشبكات حيث يصل متوسط الفترة التي يقضيها الجمهور في متابعة هذه الشبكات إلى أربع ساعات يومية وهي مدة فاقت مشاهدة الجمهور للتلفزيون أو استماعهم للراديو أو قراءة الجرائد، كما تمكنه من الوصول لكل شرائح المجتمع وكل أفرادها ويشكل استخدام الاحتلال الإسرائيلي لهذه الشبكات سواء في حالة ارباك الجبهة الداخلية أو تمرير خطابه الدعائي الإسرائيلي فهو مكان ثمين وقوي جداً قادر أن يحقق أهداف الخطاب الدعائي الإسرائيلي<sup>(3)</sup>.

ويرى إيهاب بسيسو أستاذ الإعلام بجامعة بيرزيت في قضاء رام الله، "إن فيسبوك وشبكات التواصل الاجتماعي عموماً ساهمت بشكل كبير في تغيير الكثير من المفاهيم السياسية والاجتماعية والاقتصادية على مستوى العالم. وأضاف أنه كان لهذه المواقع تأثير على

---

(1) أحمد فياض، مختص بالشأن الإسرائيلي، مقابلة شخصية، أجرتها الباحثة في مكتبه بالجزيرة نت، بتاريخ 28-4-2017م.

(2) سليم، دراسة حالة بين صفحات التواصل الاجتماعي الإسرائيلية باللغة العربية (موقع الكتروني).

(3) خالد صافي، استشاري إعلام اجتماعي، مقابلة شخصية أجرتها الباحثة معه في مركز الشباب الإعلامي، بتاريخ 11-3-2017م.



القضية الفلسطينية، حيث استغلت إسرائيل هذه الوسائل للترويج لدعايتها السياسية بهدف تغيير صورتها أمام الرأي العام العالمي والعربي<sup>(1)</sup>، مشكلة نموذجاً للهندسة الاجتماعية المعادية والتي تحاول الترويج للسياسات الإسرائيلية والدعاية للدولة الصهيونية وسط تجمعات الشباب العربي على صفحات التواصل الاجتماعي وتبرير السياسات العدوانية الإجرامية<sup>(2)</sup>.

ويستخدم الجيش الإسرائيلي وسائل التواصل الاجتماعية الحديثة بطريقة فعالة، حيث يبلغ مثلا عدد متابعي صفحة أفيخاي أدري الناطق باسم جيش الدفاع الإسرائيلي باللغة العربية، على موقع فيسبوك مثلا أكثر من نصف مليون متابع، بينما لا يتخطى عدد متابعيه على موقع تويتر المئة ألف متابع، وهي أرقام تتوافق إلى حد بعيد مع الدراسات التي تقول أن استخدام الموقع الأزرق فيسبوك في منطقة الشرق الأوسط يتفوق على باقي مواقع التواصل الأخرى، على عكس منطقة الخليج العربي. وتتناقض هذه الأرقام مع المزاج العربي العام الذي يدعو إلى المقاطعة وعدم التطبيع مع العدو الإسرائيلي<sup>(3)</sup>.

في ذات السياق يصرح أدري خلال مقابلة أجريت معه عبر القناة الإسرائيلية الثانية: "أن الشبكات الاجتماعية عالما أكثر تواسلا- إذا كان العرب سمعوا في الماضي عن إسرائيل، اليوم نحن موجودون بقوة في حياتهم. نحاول عبر صفحتنا خلق خطاب حقيقي دون وسطاء بيننا وبين الجماهير العربية، ونطرح علامات الاستفهام بين الزوار. مثلا بإمكاننا طرح سؤال، ما مصلحة حماس لشن حرب جديدة بعد ثلاثة حروب في السنوات الماضية بقطاع غزة، لم تحقق حماس أي إنجاز فيها من أجل شعبها؟"<sup>(4)</sup>.

وفيما يتعلق بوجه الاختلاف بين الخطاب الدعائي الموجه للعرب والموجه للغرب فيجيب أدري: "الرسالة مختلفة تماما. ننقل للجمهور الغربي رسالة أكثر نعومة، ونركز على أننا معرضون للخطر ونسعى للدفاع عن أنفسنا. أيضا في الخطاب الدعائي الموجهة للعالم العربي نتحدث عن التهديد، لكن أيضا عن ردنا عليه. ونظهر قوة إسرائيل وحقيقة أن الجيش الإسرائيلي انتصر في كل التحديات التي واجهها، تتكون إذا رسائلنا من رسائل كلاسيكية عن القوة والردع، لكن دائما ما ندمج رسائل ناعمة، وخاصة على شبكات التواصل الاجتماعي"<sup>(5)</sup>.

(1) تردنت الالكتروني، اسرائيل تستغل شبكات التواصل الاجتماعي لتزوير التاريخ (موقع الكتروني)

(2) سليم، دراسة حالة بين صفحات التواصل الاجتماعي الاسرائيلية باللغة العربية (موقع الكتروني).

(3) الضلع، الخطاب الإعلامي الإسرائيلي ونيوميدا (موقع الكتروني).

(4) محمد، أفيخاي أدري أفعى تتحدث العربية (موقع الكتروني).

(5) المرجع السابق.

ويؤكد فياض أن السياسية التحريرية في شبكات التواصل الاجتماعي لدى الاحتلال الاسرائيلي تتبع لسياسة الجيش الاسرائيلي ولا يستطيع أحد أن يخرج عن سياقها أو أن يغرد خارج السرب في كثير من القضايا المفصلية احدهما قضية المقاومة الفلسطينية والتعاطي مع الدولة الفلسطينية فهي تجهز سيناريوهات ومحددات واضحة يلتزم بها كل وسائل الاعلام وقلمها يخرج عنها أحد<sup>(1)</sup>.

#### • وسائل الوصول للجمهور العربي من خلال الخطاب الدعائي الإسرائيلي في شبكات التواصل الاجتماعي<sup>(2)</sup> :

تمكن الخطاب الدعائي الإسرائيلي من اختراق الرأي العام العربي باعتماده على أساليب متنوعة، وبعد اكبر دليل على اختراق الرأي العام العربي عدد المتابعين لصفحات الاحتلال الاسرائيلي على شبكات التواصل الاجتماعي التي تتجاوز الملايين وكمية التفاعل على هذه الصفحات سواء بالسلب أو الإيجاب فمجرد التفاعل يعني أن الرسالة قد وصلت ومن خلال تكرارها وبثها باستمرار مع الوقت ربما تحدث بعض التأثير أو التغيير بالأراء ولذلك دائماً يكون هنالك دعوات لمقاطعة هذه الصفحات وتوضيح حجم الخطر الذي تشكله على القضية الفلسطينية، ويدرك المتخصص للمواد الموجهة للعالم العربي سريعاً أن جهداً كبيراً مبنياً على أحدث نظريات علم النفس يبذل في هذا الإطار، ولا يقل عن ذلك الذي يوجه لصياغة النصوص والعبارات والشعارات اللفظية<sup>(3)</sup>.

#### وفيما يلي أهم الوسائل المستخدمة في الخطاب الدعائي الإسرائيلي للوصول إلى الجمهور العربي عبر شبكات التواصل الاجتماعي<sup>(4)</sup> :

أ. **الإنفو غرافيك:** من أكثر ما يميز الخطاب الدعائي الإسرائيلي الموجه للعرب من الناحية البصرية هو تماثيه مع آخر التطورات في هذا المجال، وعلى وجه التحديد استخدامه طريقة الخلاصات البصرية، أو ما يسمى بالرسوم المعلوماتية info graphics وهو

---

(1) أحمد فياض، مختص بالشأن الإسرائيلي، مقابلة شخصية، أجرتها الباحثة في مكتبه بالجزيرة نت، بتاريخ 28-4-2017م.

(2) الضلع الخطاب الإعلامي الإسرائيلي ونيوميدا (موقع الكتروني).

(3) المرجع السابق (موقع الكتروني).

(4) الضلع الخطاب الإعلامي الإسرائيلي ونيوميدا (موقع الكتروني).

مصطلح يطلق على فن تحويل البيانات والمعلومات والمفاهيم المعقدة إلى صور ورسوم يمكن فهمها واستيعابها بسهولة ووضوح وتشويق.

ب. **الصورة الذهنية لـ "الجيش الذي لا يقهر"**: يدأب الخطاب الدعائي الإسرائيلي على استغلال كل الإمكانيات التي تتيحها مواقع التواصل الاجتماعي ومنها (الصورة والفيديو) للتأكيد على خلق صورة ذهنية لدى المتلقي العربي حول جيش العدو الإسرائيلي "الذي لا يقهر"، ومن ذلك نشره لصور تتميز بجودة ودقة عالية وبألوان مميزة لأسلحة متنوعة يستخدمها في عملياته العسكرية، كذلك لمقاطع فيديو لبعض هذه العمليات من مواقع يمكن القول أنه من المستحيل لكاميرات وسائل الإعلام الوصول إليها، كتسجيل لغارة جوية معينة من كاميرا مثبتة على إحدى الطائرات الحربية المشاركة فيها، أو لعملية مدهمة ليلية موثقة بكاميرا قادرة على التصوير في الظلام، أو حتى لتدريبات عسكرية معينة. كذلك نجد صوراً لعناصر جيش الدفاع بهندامهم وعتادهم الكامل، مرفقة بعبارات من قبيل "على أهبة الاستعداد للدفاع عن البيت الإسرائيلي".

ج. **صورة "المقاومة الضعيفة"**: لا يضيع الخطاب الدعائي الإسرائيلي فرصة استخدام هذه الميزات البصرية، للقول بأن المقاومة الفلسطينية "ضعيفة وغير قادرة على المواجهة"، من خلال نشر صور لأنفاق المهدمة أو الأسلحة المستولى عليها، وفيديوهات لمقار تم تدميرها عقب الغارات الجوية.

د. **الخرائط**: لا أحد يمكنه التكهن بمدى صحة الخرائط التي يتم نشرها على الصفحات الإسرائيلية الاجتماعية، ولكنها تعكس عملاً استخباراتياً دقيقاً، يوحي بعلم إسرائيل لكل ما يدور في قطاع غزة من عمل مقاوم. حيث تُظهر هذه الخرائط مواقع منصات إطلاق الصواريخ ومنازل قادة المقاومة والمخابئ والقواعد القتالية. وتريد إسرائيل من خلال نشرها لهذه لخرائط إضعاف عزيمة المقاومين وحثهم على تغيير تكتيكاتهم العسكرية بغية إرباكهم في المعركة.

هـ. **التكبير والتظليل**: من بين مئات المنشورات التي يراها مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي خلال دقائق على صفحاتهم، يعرف القارئون بالخطاب الدعائي الإسرائيلي كيف يلفت انتباههم إلى منشوراتهم باللجوء إلى صور تحوي نصوصاً قصيرة بخط واضح مع تكبير حجم الكلمات التي يعتقد أنها الأكثر أهمية وجذباً للقارئ العربي المستهدف. كذلك نجد استخداماً لميزة التظليل (باللون الأحمر عادة) لهذه الكلمات، وهي طريقة ترجع أصولها

إلى علم الإعلان والتسويق حيث يدرس المصممون الجرافيكيون هذه التقنية البسيطة لخلق إعلانات فعالة تترك أثراً في ذهن المتلقي.

### ثالثاً: أبرز المواقع الإسرائيلية الناطقة باللغة العربية على شبكات التواصل الاجتماعي:

في ضوء تطورات الأحداث السياسية، فقد أصبحت منطقة الشرق الأوسط تعتمد بشكل أساسي في التواصل على الشبكات الاجتماعية، بشكل يتفوق على التواصل الشخصي<sup>(1)</sup>، من هنا لمست إسرائيل أهمية هذه الشبكات فمنذ عام 2011م دشنت الخارجية الإسرائيلية عددًا من الصفحات الناطقة باللغة العربية على شبكات التواصل الاجتماعي<sup>(2)</sup>، لترويج خطابها كما تحدثنا سابقاً لكن رغم البحث المعمق لم نتوصل الباحثة الى خفايا هذه الصفحات والأهداف الحقيقية وراء نشأتها او حقيقة القائمين على الكثير من صفحاتهم سوى ما يتم طرحه من خلال التعريف بالصفحة والذي يقتصر على بعض المعلومات المبهمة، ومن أبرز هذه الصفحات والموثقة على شبكات التواصل الاجتماعي:

أ. **صفحة إسرائيل تتكلم بالعربية<sup>(3)</sup>**: وهي الصفحة الرسمية باللغة العربية لدولة إسرائيل على الفيس بوك كما كتب الفريق الذي يعمل على تشغيلها في بند المعلومات الخاصة، وفي بند تفاصيل المعلومات كتب: "أنشأت وزارة الخارجية الإسرائيلية هذه الصفحة على الفيس بوك كمصدر للمعلومات عن دولة إسرائيل باللغة العربية، ومن أجل اطلاع الجمهور العريض على نشاطاتها أولاً بأول".

يتابع هذه الصفحة على شبكة الفيس بوك أكثر من 996420 متابع، وعلى تويتر أكثر من 91200 متابع<sup>(4)</sup>.

ب. **صفحة أفيخاي أدري**: وهي صفحة المتحدث بلسان جيش الدفاع الإسرائيلي للإعلام العربي على شبكات التواصل الاجتماعي<sup>(5)</sup>، حسابات أفيخاي لا تشبه في مجملها حسابات المسؤولين الرسميين والرموز في بلادنا التي تعجُّ بالمواقف والبيانات الرسمية مع فقر شديد في التواصل الاجتماعي والمشاركات الشخصية، وعلى النقيض من ذلك تمامًا يحرص أفيخاي على مشاركة لحظاته الشخصية وصوره مع أصدقائه، وأحيانًا صور الطعام الذي

(1) عريبان بزنس، شبكات التواصل الاجتماعي تغير الأفكار والسلوكيات (موقع الالكتروني).

(2) بلال، صفحات إسرائيل العربية على الفيس بوك بوابة للتطبيع الالكتروني (موقع الالكتروني).

(3) موقع صفحة إسرائيل تتكلم بالعربية على الفيس بوك.

(4) موقع صفحة إسرائيل تتكلم بالعربية على تويتر.

(5) صفحة أفيخاي ادري على الفيس بوك.

يتناولها بل وصورة الهدية التي أحضرتها له زوجته في عيد زواجه، والرسالة المقصودة مفادها باختصار "الإسرائيليون بشر عاديون" يأكلون ويشربون ويمرحون ويفرحون في مقابل الصورة التقليدية لدى العرب عن المجتمع العنصري الذي لا يعرف إلا السلاح، الأمر يسهم أيضاً في تحسين التواصل الشخصي مع جمهور الصفحة المفترض<sup>(1)</sup>، ويتابع هذه الصفحة على الفيس بوك أكثر من 1079188 متابع، وعلى تويتر أكثر من 145000 متابع<sup>(2)</sup>.

**ج. صفحة المنسق:** وهي الصفحة الرسمية لوحدة تنسيق أعمال الحكومة في المناطق، وهي الهيئة المكلفة تطبيق سياسة الحكومة في أراضي الضفة الغربية وقطاع غزة، انطلقت صفحة المنسق عبر الـ "فيس بوك" في آذار/مارس 2015، وهي تضع رقم هاتف وبريداً إلكترونياً للتواصل معها، ويتولى أمر هذه المهمة الجنرال "يؤف بولي مردخاي"<sup>(3)</sup>، وفاق عدد معجبيها على الفيس بوك أكثر من 147390 متابع، وعلى تويتر أكثر من 2421 متابع<sup>(4)</sup>، ويرى المراقبين لعمل هذه الصفحة أن لها أدوار كثيرة خفية بعيداً عن تنسيق الأعمال فلقد صرح في هذا السياق موقع المجد الأمني المقرب من كتائب القسام أن الجنرال مردخاي "المنسق" كان أحد ضباط التجنيد في الوحدة السرية الصهيونية (504)، وأنه يستغل صفحته على شبكات التواصل الاجتماعي لتحقيق عدة أهداف، الظاهر منها إبراز أنشطة وحدة التنسيق وإعطاء صورة متحضرة للجيش الصهيوني أما هدفه الخفي فيمكن في تواصله مع جمهور الصفحة عبر الرسائل والمشاركات وهي طريقة لفهم وقراء رأي الأفراد والسكان حول بعض القضايا المهمة كالمقاومة والمعابر والاقتصاد رابطاً بينهم فيجعل المقاومة تشكل أحد أشكال الإرهاب ولها علاقة بحركة التنسيق في مناطق قطاع غزة والضفة الغربية، ووصول المواطنين لحاجاتهم محاولاً تعزيز أن نظرية أن الوضع الأمني ومدى استقراره هو من يؤثر على حركة التنسيق وحل مشاكل المواطنين، كما أن أحد وظائف هذه الصفحة أيضاً هي مواجهة المقاومة واتهامها بالإرهاب وترسيخ هذه الصورة في ذهن الرأي العام<sup>(5)</sup>.

---

(1) فتحي، ما الذي يشاركه أفخاي أدري مع جمهوره على مواقع التواصل الاجتماعي (موقع الالكتروني).

(2) صفحة أفخاي أدري على تويتر.

(3) أبو عامر، صفحة المنسق الإسرائيلي تجاوز الإنساني إلى السياسي والأمني (موقع الالكتروني).

(4) صفحة المنسق على تويتر.

(5) رام الله مكس، التحذير من التعامل مع صفحة المنسق (موقع الالكتروني).

ومن سمات صفحة المنسّق، عدم حديث مردخاي طوال الوقت، فالصفحة لا تركز كثيرا على تصريحاته الإعلامية ، بل يترك ذلك للصور والفيديوهات التي تصاحب نشاطات المنسّق في الأراضي الفلسطينية، لأن لهذه الوسائل البصرية تأثير أكبر من الكلام الإنشائي، ممّا قد يشير إلى أنّ من يدير الصفحة طاقم متخصص بالتصميم والتصوير والمونتاج، وتقديم الردود، وإجادة اللغة العربيّة، ومعرفة المناسبات الفلسطينيّة، لأنّ الصفحة تحرص على تهنئة الفلسطينيين في كلّ مناسبة<sup>(1)</sup> .

د. **صفحة قف معنا بالعربية:** وهي الصفحة الرسمية لمنظمة قف معنا الاسرائيلية والتي تستهدف على حد زعمها تثقيف الأفراد حول العالم عن إسرائيل والشرق الأوسط، وقد انطلقت منذ عام 2008م ووصل عدد المعجبين بهذه الصفحة على الفيس بوك إلى أكثر من 112171<sup>(2)</sup> ، وعلى تويتر لم ترصد الباحثة لها صفحة خاصة باللغة العربية وإنما تدمج خطابها الدعائي باللغة العربية والانجليزية على صفحة واحدة باسم Stand With Us ووصل عدد المتابعين فيها إلى 65400 متابع<sup>(3)</sup> .

هـ. **صفحة اوفير جندلمان:** وهي الصفحة الرسمية للناطق باسم رئيس الوزراء الاسرائيلي للإعلام العربي وصل عدد المعجبين فيها في فيس بوك إلى أكثر من 128473<sup>(4)</sup> ، وفي تويتر لم ترصد الباحثة صفحة خاصة باللغة العربية وإنما اقتصر على صفحة واحدة لمخاطبة الجمهور العربي والغربي ووصل عدد المتابعين فيها إلى أكثر من 29800 متابع<sup>(5)</sup> .

وهناك العديد من الصفحات الاسرائيلية الناطقة باللغة العربية الموثقة على شبكات التواصل الاجتماعي والتي تستهدف الجمهور العربي وعليها عدد كبير من المتابعين العرب منها: صفحة رئيس الوزراء الإسرائيلي، و صفحة اسرائيل ما وراء الخبر، و صفحة اسرائيل من الداخل شؤون اسرائيلية و صفحة اسرائيل في مصر، و صفحة اسرائيل في الأردن، هذا غير العدد الأكبر من الصفحات الاسرائيلية باللغة العربية غير الموثقة والتي تحصد أيضا عدد متابعين كبير على

---

(1) أبو عامر، صفحة المنسّق الإسرائيلي... تجاوز الإنساني إلى السياسي والأمني (موقع الكتروني).

(2) صفحة قف معنا بالعربية على الفيس بوك.

(3) صفحة Stand With Us على تويتر.

(4) صفحة اوفير جندلمان على فيس بوك.

(5) صفحة Ofir Gendel man على تويتر.

شبكات التواصل الاجتماعي منها: إسرائيل بدون رقابة، إسرائيل اليوم، وعين على إسرائيل، وشبكة أخبار إسرائيل.

وتشكل الأفكار التي يبثها الخطاب الدعائي الإسرائيلي جزء لا يتجزأ من عملية المواجهة أو الحرب بالنسبة للكيان الصهيوني الذي يعيش مغترباً في بيئة تلفظه ثقافياً وحضارياً، و تُعدّ الدعاية الوسيلة الأكثر جدوى في التأثير بالأفكار والمعتقدات لذا فلا عجب أن تسخر إسرائيل جزءاً من جهودها من أجل تمرير خطابها الدعائي التي ترغب فيه إلى الجمهور العربي عبر كل وسائل الإعلام المتاحة وأهمها في عصرنا الإعلام الاجتماعي، وقد نجحت أيضاً في اختراق الرأي العام العربي وبث خطابها الدعائي عبر هذه الشبكات ليس بقوتها ولكن بضعف أعدائها في هذا الميدان، حيث لازالت هنالك مسافات بعيدة ما تزال تفصل العرب عن اللحاق بالإعلام الإسرائيلي الذي انتقل متكئاً على شبكات التواصل الاجتماعي من مرحلة تكوين الرأي العام الإسرائيلي إلى اختراق الرأي العام العربي في عمقه.

## المبحث السادس

### الخطاب الدعائي الفلسطيني تجاه قضية المقاومة الفلسطينية "الدعاية المضادة"

يعرض هذا المبحث الخطاب الدعائي الفلسطيني المواجه للخطاب الدعائي الاسرائيلي بشكل عام من حيث واقعه والدور المنوط به والمأمول منه.

إن الإعلام من أشد أسلحة الكفاح والنضال حضوراً وتأثيراً في الشعوب في هذه الرحلة الدقيقة من التاريخ العالمي، بعد أن مالت موازين القوى إلى جانب الغزاة، وتسابقت القوى المتخاذلة إلى تقديم فروض الطاعة والولاء، وازدادت الأصوات المنادية بالاستسلام والخضوع لأوامر المحتلين، حيث يمثل الإعلام في عالم اليوم واحداً من أشد أسلحة الكفاح والنضال حضوراً وتأثيراً في يد الشعوب المقهورة، كما يُشكّل السلاح الأشد فتكاً في أيدي الغزاة والطامعين<sup>(1)</sup>، فهو القادر على إحداث التغيرات وتحريك المياه الراكدة وصولاً إلى الانتصار وتحقيق الرسالة التي تريد جهة ما سواء كانت فرداً أو مجموعة إيصالها إلى المجتمع المحلي أو الدولي، للتأثير به وجذب هذا المجتمع إلى قضية هذا الفرد أو تلك المجموعة، أو حتى التحذير من قضية ما وإثارة الشكوك حولها لتجعل الجميع يدينها، لكن في كلا الأحوال لا بد من خطاب دعائي متوازن يمتلك الأدلة والحقائق المقنعة للرأي العام، وأن يدعم بقدرات فكرية وفنية لإيصال رسالته، بحسب تنوع وسائل الإعلام<sup>(2)</sup>.

#### أولاً: واقع الخطاب الدعائي الفلسطيني تجاه قضية المقاومة الفلسطينية:

تدور المعركة بيننا وبين العدو على كسب العقول والقلوب، وفي المقابل لازلنا نعاني من هيمنة الرواية والرؤية الإسرائيلية طويلاً على الإعلام العالمي، وتسلسلها إلى الإعلام العربي، وإلى محاولة تسلسلها إلى الوعي والإدراك النفسي، والتشويه الذي بلغته القضية الفلسطينية من خلال المعلومات المضللة لا يوصف، فقد وصل إلى حد أن 50% من سكان الولايات المتحدة يعتقدون أن الفلسطينيين هم الذين يحتلون الإسرائيليين، وأن كل فلسطيني هو بالضرورة إرهابي حتى يثبت العكس، فقد قلبت وسائل الإعلام الإسرائيلية والغربية السائرة في فلكها الحقائق وقدمت الجاني بثوب الضحية، فيما ألبست الضحية ثوب الجاني<sup>(3)</sup>.

(1) شهاب، الاعلام المقاوم ودوره في القضية الفلسطينية (موقع الكتروني).

(2) حجازي، الإعلام الفلسطيني المقاوم وتأثيره على الرأي العام الدولي (موقع الكتروني).

(3) شهاب، الاعلام المقاوم ودوره في القضية الفلسطينية (موقع الكتروني).



ترسانة إعلام الاحتلال الإسرائيلي تتفنن في اختراق الرأي العام العالمي والعربي، لذا يتوجب أن يكون هناك خطاب إعلامي فلسطيني يواجه هذا الاختراق ويصدده، في ظل معركة شرسة يخوضها الشعب الفلسطيني منذ عام 1948م مع عدو يمتلك القدرات المادية والفنية والسياسية، وتربطه علاقات مع القوى العظمى في العالم، ويسعى دائماً إلى مواجهة الإعلام الفلسطيني بالدعاية الصهيونية والبدعة المسماة (معاداة السامية)، من هذا المنطلق تكون المهمة صعبة والمعركة محتدمة أمام الإعلام الفلسطيني ليتمكن من حشد الرأي العام العالمي لبعض القضايا الفلسطينية الإنسانية كالعدوان الصهيوني على قطاع غزة، وملف الحصار وقضية القدس والأسرى، وصولاً إلى المقاومة الفلسطينية وإيصالها إلى العالم على أنها مقاومة محقة ودفاع عن النفس وليست عملاً إرهابياً، وأن تثبت للعالم إنسانية هذه المقاومة، وأنها تقاوم دفاعاً عن النفس وليس تعطشاً وحباً للدماء<sup>(1)</sup>.

ويرى المحللون أن الخطاب الدعائي الفلسطيني تجاه قضية المقاومة لم يصل في ذروته لدرجة الوعي والإدراك للمتغيرات التي يعيشها الشعب الفلسطيني أو لخلق حالة من الانسجام بين كافة القوى والأطر الفلسطينية المشاركة بالمقاومة ضد الاحتلال، فهناك أكثر من خطاب يطرح وهذا طبيعي جداً وديمقراطي في الدول المستقرة والمتحررة من دنس الاحتلال ولكنه في ظل واقعا الفلسطيني والتحديات التي تمر بها قضيتنا في ظل الاحتلال والعدوان الصهيوني تكون هذه الظاهرة غير صحية في الوقت التي يتشتت فيه الخطاب الإعلامي حسب التوجهات والأهداف التي يتبناها كل تنظيم أو فصيل فلسطيني بما يتلاءم وبما يناسب طبيعته، فالسلطة لها خطاب إعلامي والفصائل والقوى والأحزاب الفلسطينية لها خطاب إعلامي آخر، والشباب الفلسطيني له خطابه، وعليه بقي الخطاب الإعلامي الفلسطيني في حالة من الضعف والترهل نتيجة حالة الانقسام الواضح من الهدف السياسي للانتفاضة ورسالتها من جهة وغياب الرؤية والبرنامج السياسي الفلسطيني الموحد من جهة ثانية، والذي أدى بدوره لخلق حالة من الإرباك والتخبط الواضح للتوجهات والرؤى المعبرة عن الانتفاضة والغاية منها<sup>(2)</sup>، وهذا التشتت والانقسام في الخطاب وحده كفيلاً بأن يسيء لقضيتنا بشكل عام لا قضية المقاومة فقط<sup>(3)</sup>.

(1) حجازي، الإعلام الفلسطيني المقاوم وتأثيره على الرأي العام الدولي (موقع الكتروني).

(2) جمعة، الاعلام والانتفاضة الفلسطينية (موقع الكتروني).

(3) صالح النعامي، محلل سياسي ومختص بالشأن الإسرائيلي، اتصال هاتفي، أجرته الباحثة معه بتاريخ

حظيت المقاومة الفلسطينية بالتفاف الشعب الفلسطيني حولها، فهو شعب يدرك أنه لا يمكن أن يسترد حقوقه أو أرضه إلا بهذا الطريق، فرغم التضيق والخنق والملاحقة وإغراق الشارع الفلسطيني بهموم ومشاكل كثيرة ومحاولات العدو بتحميل المقاومة مسؤولية ما يتعرض له الشعب الفلسطيني، إلا أننا نرى هذا الشعب يصطف كالبنيان المرصوص خلف مقاومته ولا يسمح لأي طرف أن يسيء لها، فرغم كل الضغوط التي يعايشها الشعب الفلسطيني وكل الاختلافات التي غزت الساحة الفلسطينية إلا أننا نجد احتضان وثبات على المواقف فيما يتعلق بالقضايا المركزية لهذا الشعب وأهمها المقاومة الفلسطينية، ومن هذا المنطلق نجد أن خطابنا الدعائي الفلسطيني مجبر على الالتزام باللغة التي ترضي جمهوره، فمن النادر جداً أن نجد وسيلة اعلام فلسطينية يمكن أن تسيء للمقاومة أو تصدر خطاباً دعائياً يضرب بالمقاومة الفلسطينية، وإن حدث تجد هبة جماهيرية من كل الأطياف ضد هذه الإساءة<sup>(1)</sup>.

من جهته يرى د. صالح النعامي أن هناك خطأ كبير يقع فيه الإعلام الفلسطيني في خطابه الدعائي نحو قضية المقاومة الفلسطينية في تسويق هذه القضية للعالم الخارجي والغربي تحديداً، فعندما ينشر صور أطفال صغار يحملون السلاح كأحد مدلولات المقاومة أو أن يستخدم مصطلحات كالطعن والدهس وعمليات تفجير دون توضيح فهو يقع في خطأ كبير يضر بالمقاومة الفلسطينية ويعكس صورة سلبية عن هذه القضية، وما يزيد الطين بلة عندما نواجه بخطاب فلسطيني يبرر بطريقة غير مباشرة جرائم الاحتلال ضد الشعب الفلسطيني، فعندما ينشر خبر استهداف هدف محدد، تجد الاعلام الفلسطيني يسرع في نشر الرواية الاسرائيلية وخاصة المتداولة على شبكات التواصل الاجتماعي بأنه رد على اطلاق صاروخ، أو أنه استهداف لمجموعة مقاومة وكأنه يسقط التهمة عن العدو وأن الفلسطيني هو من بدأ الاعتداء وأن جريمة العدو هي ردة فعل<sup>(2)</sup>.

يسجل بعض النجاح لهذا الخطاب في إقناع جماهير كبيرة ومؤسسات دولية في الانضمام لحركة المقاطعة BDS لدولة الاحتلال الإسرائيلي، والتي في المقابل تبدي حساسية تجاه هذه الحركة خصوصاً بعد تزايد عدد المنضمين والمنظرين لهذه الحركة، وما كان لذلك أن

---

(1) إبراهيم المدهون، محلل سياسي ومدير المركز الشبابي الإعلامي في غزة، مقابلة شخصية، أجرتها الباحثة معه في مكتبه بتاريخ 2017-2-10م

(2) صالح النعامي، محلل سياسي ومختص بالشأن الإسرائيلي، اتصال هاتفي، أجرته الباحثة معه بتاريخ 2017-3-14م.

يتم إلى بمجهود الخطاب الدعائي الفلسطيني والذي غالباً تقوم عليه جهات خاصة وفردية لفضح جرائم الاحتلال وتوثيقها ونشرها على الحسابات المشهورة على شبكات التواصل الاجتماعي والحسابات التابعة لحركة المقاطعة، ولو أن الجهات الرسمية لمست أهمية هذه الشبكات في الوصول لشرائح عريضة من الجماهير بكافة اللغات لوجدنا نجاح كبير في الانتشار والانضمام لصالح هذه الحركة ولازالت عملية الضغط على الاحتلال الإسرائيلي.

وفيما يتعلق بشبكات التواصل الاجتماعي فلم يلاحظ وجود أي مجهود رسمي ملموس على هذه الشبكات لبث خطاب دعائي فلسطيني بأي لغة، ويبقى العمل على هذه الشبكات عمل فردي يفتقر للرسمية والتبني والدعم، مما يجعله مجهود مهدد بالفشل وعدم مقدرته مقاومة ترسانة الاحتلال التي تعمل ليل نهار في بث خطاب دعائي موجه مدعم بالإحصائيات والصور والأرقام والروابط<sup>(1)</sup>.

### ثانياً: دور الخطاب الدعائي الفلسطيني في مواجهة الخطاب الدعائي الإسرائيلي:

لا يمكن لنا أن نتجاهل ضرورة دور الخطاب الدعائي الفلسطيني، ولا الطريقة في إدارته لمواجهة الخطاب الدعائي الإسرائيلي، وتغيير الرأي العام لصالح مشروع المقاومة، خاصة وأن تهمة "الإرهاب" باتت مصطلحاً واسعاً لاتهام كل من يواجه الهيمنة "الأمريكية الصهيونية"<sup>(2)</sup>.

فأما دور الخطاب الدعائي الفلسطيني يأتي ليوضح أن المقاومة هي دفاع عن النفس ومحاولة استعادة الحقوق، و في المقابل تعمل أيضاً على كشف جرائم الاحتلال بصورتها الحقيقية والأدوات التي يستخدمها لقتل الشعب الفلسطيني، وهذا ما يحدث توازناً كبيراً لدى الرأي العام المحلي والعالمي والذي نحن بحاجة أن يكون هذا الرأي إلى جانبنا على الدوام، فإنه ما دام هناك مقاومة للاحتلال فلا بد أن يرافقها إعلام يوضح مدى نبل رسالة الجهاد والمقاومة ويظهر دور المجاهدين ولهذا تأثير كبير في إدارة المعركة مع المحتل<sup>(3)</sup>.

ويمكن للخطاب الدعائي من خلال شبكات التواصل الاجتماعي الولوج لكل المجتمعات والوصول لكل الجماهير بكل اللغات والثقافات بضغط زر فعلية يمكن من خلال هذه الشبكات

---

(1) صالح النعامي، محلل سياسي ومختص بالشأن الإسرائيلي، اتصال هاتفي، أجرته الباحثة معه بتاريخ 2017-3-14م..

(2) شهاب، الاعلام المقاوم ودوره في القضية الفلسطينية (موقع الكتروني).

(3) شهاب، الاعلام المقاوم ودوره في القضية الفلسطينية.

فضح جرائم الاحتلال وتوثيقها ونشرها وتأكيد حق المقاومة الفلسطينية بالكفاح والنضال، وتغذيتها بالمعلومات أولاً بأول ونشرها عبر أوسع نطاق لمواجهة ما يبث عبر الإعلام الإسرائيلي وضده.

ويمكن رصد تصريحات العدو التي تصب في مصلحة الشعب الفلسطيني والتي غالباً ما تصدر بشكل غير متعمد ونشرها وتداولها يكون حجة عليهم، مثال على ذلك عندما قال إيهود باراك: " لو كنت فلسطينياً لانضمت لأحد الحركات الإرهابية" وهذا إقرار من العدو بحق ممارسة المقاومة من قبل الفلسطينيين، هذه التصريحات ومثلها يجب ترجمتها وبثها للعالم ليعرف العالم انه حتى العدو الإسرائيلي يعترف بحق الفلسطينيين بالمقاومة، وتكون الشهادة المدعمة بقولهم كافية لأن ترسخ وتصدق من قبل الجماهير الخارجية<sup>(1)</sup>.

### ثالثاً: المأمول من الخطاب الدعائي الفلسطيني تجاه قضية المقاومة الفلسطينية:

تقف شعوب العالم في صف المظلومين والمقهورين والمقاومين ضد المحتلين ومع طلاب الحرية والعدل والكرامة، شريطة أن تعرف هذه الشعوب كيف تخاطب العالم، وكيف تكسب العقول والعواطف والمواقف الإنسانية، بالمنطق والعقل والوثائق والصور واللغة البسيطة، البعيدة عن التكلف والإنشائية والعبارات الاستفزازية والتهديدات، وإطلاق الصفات والنعوت السلبية المسيئة، التي يعرف الآخرون كيف يستثمرونها ويستغلونها بلؤم شديد لتشويه سمعة العرب والمسلمين، وصرف الأنظار عما يقترب ضد الفلسطينيين وغيرهم من جرائم عنصرية كريهة<sup>(2)</sup>، وبالتالي رصدت الباحثة عدة محددات ومتطلبات ترجى من خطابنا الدعائي الفلسطيني أن يلتزم بها ليتمكن من تفعيل مواجهة حقيقية في وجه الخطاب الدعائي الإسرائيلي وكانت كالاتي:

1. دراسة جمهور شبكات التواصل الاجتماعي كل على حدة وتوجيه الخطاب بما يناسب هذا الجمهور، فالجمهور العربي يختلف كلياً عن الجمهور الغربي، وهذا يتطلب توفير كادر يمتلك اللغة وثقافة أهل هذه اللغة ليتمكن من اختراق رأيهم<sup>(3)</sup>.

---

(1) صالح النعامي، محلل سياسي ومختص بالشأن الإسرائيلي، اتصال هاتفي، أجرته الباحثة معه بتاريخ 14-3-2017م.

(2) شهاب، الاعلام المقاوم ودوره في القضية الفلسطينية (موقع الكتروني).

(3) إبراهيم المدهون، محلل سياسي ومدير المركز الشبابي الإعلامي في غزة، مقابلة شخصية، أجرتها الباحثة في مكتبه بتاريخ 10-2-2017م.

2. تجاوز مشكلة الانقسام وإيجاد مرجعية واضحة للخطاب الدعائي والإعلامي الفلسطيني<sup>(1)</sup>.
3. يجب التركيز على الإعلام الأجنبي والتواصل معه بشكل دائم، حتى نتمكن من إيصال صوتنا وروايتنا الإعلامية المضادة للرواية الإسرائيلية.
4. يجب العمل على إبراز صورة المقاومة الحقيقية، وفضح الاحتلال وجرائمه ضد شعبنا الفلسطيني، وتوفير الكثير من الجهد لتحقيق مكسب إعلامي نوعي، خاصة في الإعلام الغربي والأجنبي من خلال تقديم دعماً إعلامياً عربياً وإسلامياً رسمياً<sup>(2)</sup>.
5. توثيق جرائم الاحتلال الإسرائيلي الرهيبة المسكوت عنها دولياً وبثها من خلال كل وسائل الإعلام المتاحة بكافة اللغات<sup>(3)</sup>.
6. الإفادة القصوى والواعية من النخب الإعلامية والفكرية والسياسية والثقافية في أنحاء العالم، وبناء جسور التواصل والحوار اليومي مع تلك النخب والشخصيات ووسائل الإعلام المتاحة<sup>(4)</sup>، وعدم الاكتفاء بالمؤتمرات والملتقيات الدورية أو السنوية المحلية والإقليمية، التي تنتج عن مخاطبة بعضنا بعضاً فقط، ولا يصل الصوت إلى الجهات التي يجب أن تصلها<sup>(5)</sup>.
7. ضرورة استنهاض دور الإعلام الفلسطيني وإسهاماته في إيصال صوت المقاومة الفلسطينية وصورها وحركتها إلى العالم الخارجي، ومنه الوطن العربي بطبيعة الحال، ليقدم صورة وخطاب إعلامي واحد وثابت من المقاومة الفلسطينية وأهدافها وبرامجها، يستند في مقدمته على ضرورة استمرار المقاومة الفلسطينية وسبل دعمها وتطوير أشكالها بما يخدم صمود الشعب وأهدافه الوطنية المشروعة<sup>(6)</sup>.

(1) صالح النعامي، محلل سياسي ومختص بالشأن الإسرائيلي، اتصال هاتفي، أجرته الباحثة معه بتاريخ 14-3-2017م.

(2) شهاب، الاعلام المقاوم ودوره في القضية الفلسطينية (موقع الكتروني).

(3) المرجع السابق (موقع الكتروني).

(4) إبراهيم المدهون، محلل سياسي ومدير المركز الشبابي الإعلامي في غزة، مقابلة شخصية، أجرتها الباحثة في مكتبه بتاريخ 10-2-2017م.

(5) شهاب، الاعلام المقاوم ودوره في القضية الفلسطينية (موقع الكتروني).

(6) جمعة، الاعلام والانتفاضة الفلسطينية (موقع الكتروني).

8. التحرك على كل المستويات الاعلامية من اجل عزل دولة الاحتلال الصهيوني، ورفع مستوى الاعلام الفلسطيني المقاوم والمناهض لسياسة التطبيع، وتحويل المشروع الإسرائيلي الى مشروع خاسر بمناهضة التطبيع وتعزيز دور الاعلام الوطني المنحاز للقضية الفلسطينية (1).
9. استمرار الحرب الإعلامية حتى ولو سكت صوت الرصاص والقنابل، فهي بذلك تعمل على تحضير الرأي العام، والتأثير عليه لفعل قادم (2).
10. الاستغلال الأمثل لصفحات شبكات التواصل الاجتماعي للإعلام الفلسطيني المقاوم حيث نجدها من أكثر الصفحات تعرضاً للتبليغات من قبل الصهاينة لما لها من دور مؤثر في الرأي العام العالمي؛ فهي تتمكن من نقل وحشية هذه الاحتلال إلى العالم بضغطة زر، لتحشد الرأي العام (3).
11. التركيز من خلال الخطاب الدعائي الفلسطيني على القضايا الوطنية والمفصلية وعدم الوقوع بفخ المشاكل والمنغصات الداخلية والتي تقتل خصيصاً لإشغال الإعلام عن هجمة التشويه والتزوير التي يقودها الخطاب الدعائي الإسرائيلي (4).

#### رابعاً: آلية مواجهة الخطاب الدعائي الإسرائيلي:

- يعد الفهم العميق والواسع للخطاب الدعائي والحملات الدعائية الإسرائيلية ودوافعها وأهدافها وآلياتها المدخل الأول للمواجهة من خلال (5) :
- أ- وضع الأسود في حجمها الحقيقي دون الوقوع فريسة للتحويل والصمت والضجيج .
- ب- نحتاج لوعي وجهد ووقت للتخلص من التركة الثقيلة التي خلفها الاحتلال والمنفى.
- ت- يجب دعم المؤسسات وتوسيع نطاق القوانين لتشمل كافة مناحي حياتنا بحيث نستند في كل ما نقول ونفعل اتجاه الوطن الى مرجعية قانونية وليس إلى مرجعية الاعتقادات الفردية.

(1) جمعة، الاعلام والانتفاضة الفلسطينية.

(2) حجازي، الإعلام الفلسطيني المقاوم وتأثيره على الرأي العام الدولي (موقع الالكتروني).

(3) المرجع السابق.

(4) إبراهيم المدهون، محلل سياسي ومدير المركز الشبابي الإعلامي في غزة، مقابلة شخصية، أجرتها الباحثة في مكتبه بتاريخ 10-2-2017م.

(5) رباح، الدعاية الإسرائيلية آفاق الفهم وأساليب المواجهة (ص11)

ث- نحتاج إلى قدر كبير من المبادرات الفردية والجماعية على صعيد ردع الاساءات والمسيئين دون أن يصيبنا الإحباط أو الكلال، والثوق بطموحنا نحو المستقبل وبالهدف الذي نرنو إليه.

ج- يجب أن يلتزم الخطاب الإعلامي في صحافتنا المحلية بكل أنواعها على مبدأ الحرية مع مبدأ المسؤولية ولا نسمح لأنفسنا أن نقع فريسة لظاهرة جلد الذات وان نكون حذرين في التنفيس عن الصعوبات من أن نفجر في أنفسنا وخاصة في مراحل انسداد الأفق، فهذا ما يريده الخصم منا، إلى جانب أنه يريد أن ننشب أظافرنا في لحم بعضنا وهو أحد أهم الأهداف للخطاب الدعائي الإسرائيلي.

في النهاية أصبح واضحاً لدينا أن الخطاب الدعائي الإسرائيلي في الإعلام من أشد أنواع الخطابات دهاءً ومكرًا وذكاءً، ولولا التخطيط المحكم للعملية الدعائية من قبل الصهاينة وقيامها باستثمار هذا التخطيط بشكل متقن لما تمكنت دولة "اسرائيل" أن تحقق أكبر عملية غسل للأدمغة وتهويد فلسطين وتغيير معالمها، فهي على الرغم من أنها تتوجه إلى مجتمعات متنوعة إلا أنها تتحدث إلى كل مذهب سياسي بلغته معبرة عن النظم الاجتماعي المختلفة.

وعلى العرب والفلسطينيين مواجهة هذا الخطاب الدعائي والنجاح في صدده وذلك بتوفير شحن للوعي القومي العربي والمعرفة القومية الشاملة للخطر الواحد المشترك والعمل على ترسيخ القواعد الآتية في عقل الوعي العربي: الخلاص من الدولة الإسرائيلية هو خلاص قومي والنجاة من عبث الصهيونية يكون على مستوى الأمة من خليجها الى محيطها، ويتوجب إجراء تحولات على أصعدة مختلفة عميقة في الواقع العربي لعل أهمها الإعلام العربي والدعاية، وعلى المجتمع العربي أن يدرك ويحدد هدفه بشكل واضح ويستيقظ وعيه لمواجهة الدعاية الصهيونية حتى لا نبقى في المؤخرة وتكون حقوقنا غير مضمونة، ومطالبتنا عبارة عن صرخة في الهواء وجعجة تنثير سخرية الأعداء وشفقة الأصدقاء.

إن الإعلام مهنة صعبة تتطلب الثبات والصمود والمقاومة ولا سيما في ظل التحديات التي تفرضها الظروف الراهنة، ونحن على ثقة بأن الخطاب الدعائي في مضامينه يحمل معاني البقاء والاستمرار والتحدي لتحقيق الأهداف المنشودة والمساهمة في صنع الانتصار والوفاء لدماء الشهداء، ومنحازاً دون شك إلى خيار المقاومة الفلسطينية، لكن وما تعانيه الساحة الفلسطينية ومن خلال إغراقها بمشاكل وتفاصيل مرهقة لتجعل الإعلام والجمهور ينشغل بها متناسيين إلى حد ما القضايا الأساسية والتي يعمل الخطاب الدعائي الإسرائيلي عليها ليل نهار

لتغيب الصوت الفلسطيني وهيمنة الدعاية الإسرائيلية، ليجد الفلسطيني نفسه جلاذ وظالم في عيون الجمهور العالمي والعربي، لأجل كل ذلك على إعلامنا أن يتحلّى بالمسؤولية وينقذ نفسه من فخ الأزمات المحلية ويعطي الأولوية والاهتمام للثوابت والقضايا الوطنية.



## الفصل الثالث

سمات محتوى وشكل قضية المقاومة  
الفلسطينية في صفحتي الدراسة

### الفصل الثالث

## سمات محتوى وشكل قضية المقاومة الفلسطينية في صفحتي الدراسة

### تمهيد:

يعرض هذا الفصل نتائج الدراسة التحليلية الخاصة بقضية المقاومة في صفحتي "أفخاي أدري على تويتر، والمنسق على فيس بوك"، التي استخدمت استمارة تحلي المضمون، التي تم إعدادها بناء على أهداف وتساؤلات الدراسة الخاصة بتحليل المضمون.

وطبق تحليل المضمون على (332) منشوراً على الفيس بوك وتغريدة على تويتر، منها (211) لأفخاي أدري، و(121) للمنسق، تناولت قضية المقاومة الفلسطينية في صفحتي عينة الدراسة خلال المدة الزمنية الممتدة من 1 أغسطس 2016م، وحتى 1 مايو 2017م، ويتضمن هذا الفصل مبحثين، وهما:

المبحث الأول: السمات العامة لمحتوى قضية المقاومة الفلسطينية في صفحتي الدراسة.

المبحث الثاني: السمات العامة لشكل قضية المقاومة الفلسطينية في صفحتي الدراسة.

## المبحث الأول

### السمات العامة لمحتوى قضية المقاومة الفلسطينية في صفحتي الدراسة

يستهدف المبحث الأول الكشف عن السمات العامة لمحتوى المقاومة الفلسطينية في صفحتي "أفخاي أدري، والمنسق" من خلال معرفة ترتيب أولويات اهتمام موضوعات المقاومة الفلسطينية، أهداف الخطاب الدعائي الإسرائيلي نحو المقاومة الفلسطينية، وأساليب الخطاب الدعائي التي اتبعتها صفحتي الدراسة في تغطيتها لأحداث المقاومة، والمصدر الأولية للحصول على المعلومات، والمصادر والوثائق.

#### أولاً: التغريدات والمنشورات في صفحتي عينة الدراسة:

يبين الجدول (3.1) تكرار ونسب المنشورات على الفيس بوك والتغريدات على تويتر التي خضعت للدراسة التحليلية خلال المدة الزمنية للدراسة، وكانت النتائج على النحو الآتي:

جدول (3.1): توزيع التغريدات والمنشورات التي خضعت للدراسة في صفحتي الدراسة

الصفحة	العدد	ك	%
أفخاي أدري	211	211	63.5
المنسق	121	121	36.5
المجموع	332	332	100%

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يأتي:

احتلت صفحة أفخاي أدري المرتبة الأولى بنسبة (63.5%) بواقع (211) تكراراً، أما صفحة المنسق فجاءت بالمرتبة الثانية بنسبة (36.4%) بواقع (121) تكرار.

#### ثانياً: ترتيب أولويات اهتمام قضايا المقاومة الفلسطينية في صفحتي الدراسة:

يبين الجدول (3.2) تكرار ونسب ترتيب أولويات قضايا المقاومة الفلسطينية التي تناولتها صفحتي الدراسة خلال المدة الزمنية للدراسة، وكانت النتائج على النحو الآتي:

جدول (3.2): ترتيب أولويات قضايا المقاومة الفلسطينية التي تناولتها صفحتي الدراسة

الاتجاه العام		المنسق		أفخاي أدري		الصفحة قضايا المقاومة
%	ك	%	ك	%	ك	
13.9	46	14.1	17	13.7	29	مقاومة شعبية
13.6	45	4.1	5	18.9	40	تصنيع السلاح
13.3	44	9.1	11	15.6	33	اطلاق النار
13.2	44	7.4	9	16.6	35	عملية دهس
12.1	40	7.4	9	14.7	31	اطلاق قذيفة
9.6	32	9.1	11	9.9	21	عملية طعن
8.4	28	20.7	25	1.5	3	الأنفاق
8.1	27	20.7	25	0.9	2	تهريب مواد للمقاومة
5.4	18	7.4	9	4.3	9	أخرى
2.4	8	0	0	3.9	8	إلقاء زجاجات حارقة
100	332	100	121	100	211	المجموع الكلي

يتضح من بيانات الجدول السابق النتائج الآتية:

### 1. الاتجاه العام لصفحتي الدراسة:

حظي موضوع المقاومة الشعبية على المرتبة الأولى بنسبة (13.9%) بواقع (46) تكراراً، وجاءت في المرتبة الثانية تصنيع السلاح بنسبة (13.6%) بواقع (45) تكراراً، وتساوت موضوعات عملية الدهس واطلاق النار بالمرتبة الثالثة بنسبة (13.3%) بواقع (44) تكراراً، وحصل موضوع إطلاق قذيفة على المرتبة الرابعة بنسبة (12.1%) بواقع (40) تكراراً، وحصل موضوع عملية الطعن على المرتبة الخامسة بنسبة (9.6%) بواقع (32) تكراراً، وتلاها في المرتبة السادسة الأنفاق بنسبة (8.4%) بواقع (28) تكراراً، وجاءت موضوع تهريب مواد

للمقاومة في المرتبة السابعة بنسبة (8.1%) بواقع (27) تكراراً، وجاءت الموضوعات الأخرى في المرتبة الثامنة بنسبة (5.4%) بواقع (18) تكراراً وتمثلت في (عمليات استشهادية، مواجهات، عملية دهس) ، وأخيراً جاءت إلقاء زجاجات حارقة بنسبة (2.4%) بواقع (8) تكرارات.

## 2. على مستوى كل صفحة على حدة:

### أ. صفحة أفخاي أدري:

حصل موضوع تصنيع السلاح كأحد موضوعات المقاومة الفلسطينية على المرتبة الأولى بنسبة (18.9%) بواقع (40) تكراراً، تلاها عملية الدهس في المرتبة الثانية بنسبة (16.6%) بواقع (35) تكراراً، وفي المرتبة الثالثة جاء موضوع إطلاق النار بنسبة (15.6%) بواقع (33) تكراراً، وفي المرتبة الرابعة جاء إطلاق قذيفة بنسبة (14.7%) بواقع (31) تكراراً، وجاءت المقاومة الشعبية في المرتبة الخامسة بنسبة (13.7%) بواقع (29) تكراراً، وجاءت عملية الطعن في المرتبة السادسة بنسبة (9.9%) بواقع (21) تكراراً، وجاءت فئة أخرى بالمرتبة السابعة بنسبة (4.3%) بواقع (9) تكرارات، وفي المرتبة الثامنة جاء إلقاء الزجاجات الحارقة بنسبة (3.9%) بواقع (8) تكرارات، وفي المرتبة التاسعة جاءت الأنفاق بنسبة (1.5%) بواقع (3) تكرارات، وفي المرتبة الأخيرة تهريب مواد للمقاومة (0.9%) بواقع تكرارين.

### ب. صفحة المنسق:

حظي موضوعي الأنفاق وتهريب مواد للمقاومة على المرتبة الأولى من بين موضوعات المقاومة الفلسطينية في صفحة المنسق بنسبة (20.7%) بواقع (25) تكراراً لكل منهما، وفي المرتبة الثانية جاء موضوع المقاومة الشعبية بنسبة (14.1%) بواقع (17) تكراراً، وفي المرتبة الثالثة جاء موضوعي إطلاق النار وعملية طعن بنسبة (9.1%) بواقع (11) تكراراً لكل منهما، وفي المرتبة الرابعة جاءت المواضيع الآتية: عملية دهس وإطلاق قذيفة وأخرى بنسبة (7.4%) بواقع (9) تكرارات لكل منهم، وفي المرتبة الخامسة والأخيرة جاء موضوع تصنيع السلاح بنسبة (4.1%) بواقع (5) تكرارات، فيما لم تحظ إطلاق زجاجات حارقة على أي نسبة تذكر.

## 3. أوجه الشبه والاختلاف:

- تشابهت صفحتي عينة الدراسة في ترتيب موضوع إطلاق النار حيث حصل على المرتبة الثالثة في صفحة أفخاي أدري بنسبة (15.6%) مقابل (9.1%) للمنسق.

- تشابهت صفحتي عينة الدراسة في ترتيب موضوع إطلاق قذيفة وجاء على المرتبة الرابعة في صفحة افخاي أدري بنسبة (14.7%) مقابل (7.4%) للمنسق.
- اختلفت صفحتي عينة الدراسة في ترتيب موضوع الأنفاق وجاء على المرتبة التاسعة في صفحة افخاي أدري بنسبة (1.5%)، وفي المرتبة الأولى في صفحة المنسق بنسبة (20.7%).
- اختلفت صفحتي عينة الدراسة في ترتيب موضوع تهريب مواد للمقاومة وجاء على المرتبة العاشرة في صفحة افخاي أدري بنسبة (0.9%)، وفي المرتبة الأولى مكرر في صفحة المنسق بنسبة (20.7%).
- اختلفت صفحتي عينة الدراسة في ترتيب موضوع المقاومة الشعبية وجاء على المرتبة الخامسة في صفحة افخاي أدري بنسبة (13.7%)، وفي المرتبة الثانية في صفحة المنسق بنسبة (14.1%).
- اختلفت صفحتي عينة الدراسة في ترتيب موضوع عملية طعن وجاء على المرتبة السادسة في صفحة افخاي أدري بنسبة (9.9%)، وفي المرتبة الثالثة مكرر في صفحة المنسق بنسبة (9.1%).
- اختلفت صفحتي عينة الدراسة في ترتيب موضوع عملية دهس وجاء على المرتبة الثانية في صفحة افخاي أدري بنسبة (16.6%)، وفي المرتبة الرابعة مكرر في صفحة المنسق بنسبة (7.4%)، وفي ترتيب الموضوعات الأخرى والتي جاءت في المرتبة السابعة في صفحة أفخاي أدري بنسبة (4.3%)، بينما جاء في صفحة المنسق في المرتبة الرابعة مكرر بنسبة (7.4%).
- اختلفت صفحتي عينة الدراسة في ترتيب موضوع تصنيع السلاح وجاء على المرتبة الأولى في صفحة افخاي أدري بنسبة (18.9%)، وفي المرتبة الخامسة في صفحة المنسق بنسبة (4.1%)، وفي ترتيب موضوع إلقاء زجاجات حارقة والذي جاء بالمرتبة الثامنة في صفحة أفخاي أدري بينما لم يحظ بأي نتيجة في صفحة المنسق.

ثالثاً: أهداف الخطاب الدعائي الإسرائيلي نحو قضية المقاومة الفلسطينية في صفحتي الدراسة:

يبين الجدول (3.3) تكرار ونسب أهداف الخطاب الدعائي الإسرائيلي نحو قضية المقاومة الفلسطينية التي تناولتها صفحتي الدراسة خلال المدة الزمنية للدراسة، وكانت النتائج على النحو الآتي:

جدول (3.3): أهداف الخطاب الدعائي الإسرائيلي في صفحتي الدراسة

الاتجاه العام		المنسق		أفيخاي أدري		الصفحة أهداف الدعاية
%	ك	%	ك	%	ك	
19.8	144	32.1	80	13.5	64	تشويه صورة المقاومة الفلسطينية
19.4	141	10.4	26	24.2	115	تبرير الاعتداءات ضد الشعب الفلسطيني
17.3	126	2.8	7	25.05	119	استعراض القوة والانجاز الاسرائيلي
9.9	72	19.2	48	5.05	24	تحريض الشعب الفلسطيني ضد المقاومة
7.3	53	3.6	9	9.26	44	التهديد والوعيد لكل من يمارس المقاومة الفلسطينية
7.1	52	6.8	17	7.3	35	اظهار أن الاسرائيليين ضحية الارهاب الفلسطيني
6.6	48	11.2	28	3.6	17	تحميل حماس مسؤولية ما يحدث لغزة
5.9	43	11.6	29	3.6	17	إظهار أن الاحتلال الاسرائيلي إنساني
3.5	26	2	5	4.4	21	أخرى
2.7	20	0	0	4.2	20	التهديد والوعيد لكل من يدعم المقاومة الفلسطينية
100	725*	100	249	100	476	المجموع

• عدد الأهداف أكثر من عينة الدراسة لأن المنشور أو التغريدة الواحدة تحتوي على أكثر من هدف.

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

## 1. الاتجاه العام:

حظي هدف تشويه صورة المقاومة الفلسطينية بين المواد التي خضعت للدراسة بالمرتبة الأولى، فقد حصل على نسبة (19.8%) بواقع (144) تكراراً، تبعها هدف تبرير الاعتداءات ضد الشعب الفلسطيني بنسبة (19.4%) بواقع (141) تكراراً، وجاء في المرتبة الثالثة هدف استعراض القوة والإنجاز الإسرائيلي بنسبة (17.3%) بواقع (126) تكراراً، تبعها هدف تحريض الشعب الفلسطيني ضد المقاومة الفلسطينية بنسبة (9.9%) بواقع (72) تكراراً، ثم هدف التهديد والوعيد لكل من يمارس المقاومة الفلسطينية وجاء بالمرتبة الخامسة وذلك بنسبة (7.3%) بواقع (53) تكراراً، تبعها هدف اظهار أن الاحتلال الإسرائيلي ضحية الإرهاب الفلسطيني بنسبة (7.1%) بواقع (52) تكراراً، وجاء بعدها بالمرتبة السابعة هدف تحميل حماس مسؤولية ما يحدث لغزة وذلك بنسبة (6.6%) بواقع (48) تكراراً، وفي المرتبة الثامنة جاء هدف إظهار أن الاحتلال الإسرائيلي انساني بنسبة (5.9%) بواقع (43) تكراراً، وجاءت أهداف أخرى بالمرتبة التاسعة وذلك بنسبة (3.5%) بواقع (26) تكراراً، وفي المرتبة العاشرة والأخيرة جاء هدف التهديد والوعيد لكل من يدعم المقاومة الفلسطينية وذلك بنسبة (2.7%) بواقع (20) تكراراً.

## 2. على مستوى كل صفحة على حدة:

### أ. صفحة أفخاي أدري:

جاء هدف "استعراض القوة والإنجاز من قبل جيش الدفاع الإسرائيلي" في مقدمة أهداف الخطاب الدعائي الإسرائيلي تجاه المقاومة الفلسطينية في صفحة أفخاي أدري على تويتر، وذلك بنسبة (25.05%) بواقع (119) تكراراً، كما وحاز هدف "تبرير الاعتداءات ضد الشعب الفلسطيني" على المرتبة الثانية بنسبة (24.2%) بواقع (115) تكراراً، وجاء هدف "تشويه صورة المقاومة الفلسطينية" في المرتبة الثالثة بنسبة (13.5%) بواقع (64) تكراراً، أما بالنسبة لهدف التهديد والوعيد لكل من يمارس المقاومة الفلسطينية فقد حصلت على المرتبة الرابعة وذلك بنسبة (9.26%) بواقع (44) تكراراً.

حصل هدف اظهار أن الاسرائيليين ضحية الاعتداءات الفلسطينية على المرتبة الخامسة بنسبة (7.3%) بواقع (35) تكراراً، وحصل هدف تحريض الشعب الفلسطيني ضد المقاومة على المرتبة السادسة بنسبة (5.05%) بواقع (24) تكراراً، وحصلت فئة أخرى المرتبة



الخامسة بنسبة (4.4%) بواقع (21) تكراراً، أما هدف التهديد والوعيد لكل من يدعم المقاومة الفلسطينية فقد حصل على المرتبة الثامنة بنسبة (4.2%) بواقع (20) تكراراً، وأخيراً تساوى "تحسين صورة الجنود الإسرائيليين وتحميل حماس مسؤولية ما يحدث لغزة" المرتبة التاسعة بنسبة (3.6) بواقع (17) تكراراً لكل منهما.

### ب. صفحة المنسق:

حظي هدف تشويه صورة المقاومة الفلسطينية بالمرتبة الأولى بنسبة (32.1%) بواقع (80) تكراراً، وجاء هدف تحريض الشعب الفلسطيني ضد المقاومة الفلسطينية في المرتبة الثانية وذلك بنسبة (19.2%) بواقع (48) تكراراً، وجاء هدف إظهار إن الاحتلال الإسرائيلي إنساني ويهتم بصالح الشعب الفلسطيني بالمرتبة الثالثة بنسبة (11.6%) بواقع (29) تكراراً، وجاء هدف تحميل حماس مسؤولية ما يحدث لغزة ومن غزة في المرتبة الرابعة بنسبة (11.2%) بواقع (28) تكراراً، وجاء في المرتبة الخامسة هدف تبرير الاعتداءات ضد الشعب الفلسطيني بنسبة (10.4%) بواقع (26) تكراراً، وفي المرتبة السادسة جاء هدف إظهار أن الاحتلال الإسرائيلي ضحية الإرهاب الفلسطيني بنسبة (6.8%) بواقع (17) تكراراً، وفي المرتبة السابعة جاء هدف التهديد والوعيد لكل من يمارس المقاومة الفلسطينية بنسبة (3.6%) بمحصلة (9) تكرارات، وجاء في المرتبة الثامنة هدف استعراض القوة والانتجاز للاحتلال الإسرائيلي بنسبة (2.8%) بواقع (7) تكرارات، وجاء في المرتبة التاسعة والأخيرة أهداف أخرى بنسبة (2%) بواقع (5) تكرارات .

### 3. أوجه الشبه والاختلاف:

- اختلفت صفحتي الدراسة في ترتيب أهداف الخطاب الدعائي فقد جاء استعراض القوة والإنجاز الإسرائيلي على المرتبة الأولى في صفحة أفخاي ادري بنسبة (25.05%)، وفي صفحة المنسق على المرتبة الثامنة بنسبة (2.8%).
- اختلفت صفحتي الدراسة في ترتيب هدف تبرير الاعتداءات ضد الشعب الفلسطيني على فقد جاء في المرتبة الثانية في صفحة ادري بنسبة (24.2%) بينما حصل على المرتبة الخامسة في صفحة المنسق بنسبة (10.4%).

- اختلفت صفحتي الدراسة في ترتيب هدف تشويه صورة المقاومة الفلسطينية فقد جاء في المرتبة الثالثة في صفحة أدري بنسبة (13.5%) بينما جاء في المرتبة الأولى في صفحة المنسق بنسبة (32%).

- اختلفت صفحتي الدراسة في ترتيب هدف التهديد والوعيد لمن يمارس المقاومة الفلسطينية وجاء في المرتبة الرابعة في صفحة افخاي ادري بنسبة (9.26%) بينما جاء في المرتبة السابعة في صفحة المنسق بنسبة (3.6%).

- اختلفت صفحتي الدراسة في ترتيب هدف اظهار أن الإسرائيليين ضحية الإرهاب الفلسطيني فقد جاء في المرتبة الخامسة في صفحة أدري بنسبة (7.3%) لكنه جاء في المرتبة السادسة في صفحة المنسق بنسبة (6.8%).

- اختلفت صفحتي الدراسة في ترتيب هدف التحريض الشعب الفلسطيني ضد المقاومة الفلسطينية في المرتبة السادسة في صفحة أدري بنسبة (5.05%) وجاء في المرتبة الثانية في صفحة المنسق بنسبة (19.2%).

- اختلفت صفحتي الدراسة في ترتيب هدف التهديد والوعيد لمن يدعم المقاومة الفلسطينية في المرتبة السابعة في صفحة أدري بنسبة (4.2%) بينما غاب عن صفحة المنسق.

- اختلفت صفحتي الدراسة في ترتيب هدف تحميل حماس مسؤولية غزة وجاء بالمرتبة الثامنة في صفحة أدري بنسبة (3.6%) بينما جاء في المرتبة الرابعة في صفحة المنسق بنسبة (11.2%).

- اختلفت صفحتي الدراسة في ترتيب هدف إظهار أن الاحتلال جيش انساني في المرتبة الأخيرة بنسبة (3.6%) في صفحة أدري إلا أنه جاء في المرتبة الثالثة في صفحة المنسق بنسبة (11.6%).

رابعاً: أساليب الخطاب الدعائي الإسرائيلي التي تناولتها صفحتي الدراسة بما يخص المقاومة الفلسطينية

يبين الجدول (3.4) تكرار ونسب أساليب الخطاب الدعائي الإسرائيلي نحو قضية المقاومة الفلسطينية التي تناولتها صفحتي الدراسة خلال المدة الزمنية للدراسة، وكانت النتائج على النحو الآتي:

جدول (3.4): أساليب الخطاب الدعائي الإسرائيلي في صفحتي الدراسة

الاتجاه العام		المنسق		أفخاي أدري		الصفحة أساليب الدعاية
%	ك	%	ك	%	ك	
34.5	319	44	140	29.5	179	التضليل والتعتيم
14.2	131	5.03	16	19	115	التبرير وتحميل الضحية الذنب
13.6	126	2.2	7	19.6	119	استعراض القوة
9.8	91	15.7	50	6.8	41	التحريض
7.9	73	2.8	9	10.5	64	التهديد والوعيد
6.2	58	12.5	40	2.9	18	اطلاق التسميات
5.6	52	5.3	17	5.8	35	الاستعفاف وتمثيل دور الضحية
4.9	46	9.1	29	2.8	17	استعراض الإنسانية
1.8	17	0	0	2.8	17	التصعيد
1.1	10	3.1	10	0	0	الاستهزاء والتهم
100	923	100	318	100	605	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

### 1. الاتجاه العام:

حظي أسلوب التضليل والتعتيم على المرتبة الأولى بنسبة (34.5%) بواقع (319) تكراراً، تلاه في المركز الثاني أسلوب التبرير بنسبة (14.2%) بواقع (131) تكراراً، تلاه في المركز الثالث أسلوب استعراض القوة بنسبة (13.6%) بواقع (126) تكراراً، ثم أسلوب التحريض بنسبة (9.8%) بواقع (91) تكراراً، فأسلوب التهديد والوعيد بنسبة (7.9%) بواقع (73) تكراراً، ثم تبعه أسلوب اطلاق التسميات بنسبة (6.2%) بواقع (58) تكراراً، وجاء بعده أسلوب الاستعفاف وتمثيل دور الضحية بنسبة (5.6%) بمحصلة (52) تكراراً، فأسلوب استعراض الإنسانية

• عدد الأساليب أكثر من عينة الدراسة لأن المنشور أو التغريدة الواحدة تحتوي على أكثر من أسلوب.

بنسبة(4.9%) بواقع (46) تكراراً ، جاء بعدهم أسلوب التصعيد بنسبة (1.8%) بواقع (17)تكراراً، وفي النهاية جاء أسلوب الاستهزاء والتهكم بنسبة (1.1%) بواقع (10) تكرارات.

## 2. على مستوى كل صفحة على حدة:

### أ. صفحة أفخاي أدري:

جاء أسلوب التضليل والتعتيم في مقدمة الأساليب التي وظفها أفخاي أدري في صفحته ضد المقاومة الفلسطينية بنسبة(29.5) بواقع (179) تكرار، وحصل أسلوب استعراض القوة على المرتبة الثانية بنسبة (19.6%) بواقع (119) تكراراً، وحاز أسلوب التبرير وتحميل الضحية الذنب على المرتبة الثالثة بنسبة (19%) بواقع (115) تكراراً، أما بالنسبة لأسلوب التهديد والوعيد فقد حصل على المرتبة الرابعة بنسبة (10.5%) بواقع (64) تكراراً، وحاز أسلوب التحريض على المرتبة الخامسة بنسبة (6.8) بواقع (41) تكراراً، وحاز أسلوب الاستعطف وتمثيل دور الضحية على المرتبة السادسة بنسبة (5.8%) بواقع (35) تكراراً، وحاز أسلوب اطلاق التسميات على المرتبة السابعة بنسبة (2.9%) بواقع (18) تكراراً، وجاء في المرتبة الثامنة والأخيرة أسلوب التصعيد واستعراض الإنسانية بنسبة (2.8%) بواقع (17) تكراراً.

### ب. صفحة المنسق:

حاز أسلوب التضليل والتعتيم على المرتبة الأولى بنسبة(44%) بواقع (140) تكرار، ثم جاء أسلوب التحريض في المرتبة الثانية بنسبة (15.7%) بواقع (50) تكراراً، أما أسلوب إطلاق التسميات فجاء في المرتبة الثالثة بنسبة (12.5) بواقع (40) تكراراً، وحصل أسلوب استعراض الإنسانية على المرتبة الرابعة بنسبة(9.1%) بواقع (29)تكراراً، وجاء أسلوب الاستعطف وتمثيل دور الضحية في المرتبة الخامسة بنسبة (5.3%) بواقع (17) تكراراً، وفي المرتبة السادسة جاء أسلوب التبرير وتحميل الضحية الذنب بنسبة (5.03%) بواقع (16) تكراراً، أما أسلوب الاستهزاء والتهكم جاء في المرتبة السابعة بنسبة (3.1%) بواقع (10) تكرارات، وحصل أسلوب التهديد والوعيد على المرتبة الثامنة بنسبة (2.8%) بواقع (9) تكرارات، وفي المرتبة الأخيرة جاء أسلوب استعراض القوة بنسبة(2.2%) بواقع (7) تكرارات.

### 3. أوجه الشبه والاختلاف:

- اتفقت صفحتي الدراسة على استخدامهما أسلوب التضليل والتعتيم في المرتبة الأولى فحصل في صفحة افخاي أدري على نسبة (29.5%) بينما في صفحة المنسق على نسبة (44%).
- اتفقت صفحتي الدراسة على استخدامهما أسلوب الاستعطف وتمثيل دور الضحية بالمرتبة الخامسة فحصل في صفحة افخاي أدري على نسبة (5.8%) بينما في صفحة المنسق على نسب (5.3%).
- اختلفت صفحتي الدراسة في استخدامهما أسلوب استعراض القوة في المرتبة الثانية في صفحة أدري بنسبة (19.6) بينما جاء في المرتبة الثامنة في صفحة المنسق بنسبة (2.2%).
- اختلفت صفحتي الدراسة في استخدامهما أسلوب التبرير وتحميل الضحية الذنب فقد حظي بالمرتبة الثالثة في صفحة أدري بنسبة (19%) بينما جاء في المرتبة السادسة في صفحة المنسق بنسبة (5.03%).
- اختلفت صفحتي الدراسة في استخدامهما أسلوب التحريض وجاء في المرتبة الرابعة في صفحة ادري بنسبة (6.8%)، بينما جاء في المرتبة الثانية في صفحة المنسق بنسبة (15.7%).
- اختلفت صفحتي الدراسة في استخدامهما أسلوب اطلاق التسميات وجاء في المرتبة السادسة في صفحة ادري بنسبة (2.9%) بينما جاء في المرتبة الثالثة في صفحة المنسق بنسبة (12.5%)، وفي اسلوب استعراض الإنسانية والذي في المرتبة السابعة في صفحة أدري بنسبة (2.8%) بينما جاء في المرتبة الرابعة في صفحة المنسق بنسبة (9.1%).
- اختلفت صفحتي الدراسة في استخدامهما أسلوب التصعيد وجاء في المرتبة الثامنة في صفحة أدري بنسبة (2.8%) فيما غاب عن صفحة المنسق، وفي أسلوب التهكم والمزح والذي في المرتبة الأخيرة لصفحة المنسق بنسبة (3.1%) بينما غاب عن صفحة أدري.

خامساً: المصادر الأولية للخطاب الدعائي الإسرائيلي بما يخص المقاومة الفلسطينية في صفحتي الدراسة:

يبين الجدول (3.5) تكرار ونسب المصادر الأولية للخطاب الدعائي الإسرائيلي بما يخص قضية المقاومة الفلسطينية التي تناولتها صفحتي الدراسة خلال المدة الزمنية للدراسة، وكانت النتائج على النحو الآتي:

جدول (3.5): المصادر الأولية للخطاب الدعائي الإسرائيلي في صفحتي الدراسة

الاتجاه العام		المنسق		أفخاي أدري		الصفحة	مصادر الدعاية		
%	ك	%	ك	%	ك				
98.7	373	100	180	97.5	193	مصادر إسرائيلية	غير الرسمية	المصادر الحية	
0.8	3	0	0	1.5	3	فلسطينية			
5.2	2	0	0	1.01	2	عربية			
100	378	100	180	100	198	المجموع			
58.3	7	0	0	100	7	إسرائيلية	غير الرسمية		
41.6	5	100	5	0	0	فلسطينية			
100	12	100	5	100	7	المجموع			
100	14	100	8	100	6	وسائل إعلام	المجموع	المصادر والوثائق والوثائق	
100	14	100	8	100	6	المجموع			
404		193		211		المجموع الكلي			

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

## 1. الاتجاه العام:

حظيت المصادر الرسمية على أعلى نسبة من بين المصادر الأولية التي اعتمدت عليها صفحتي الدراسة بنسبة (93.5%) بواقع (387) تكرار، وكانت المصادر الإسرائيلية في هذا النوع من المصادر الأكثر اعتماداً عليه بنسبة (89.7%) بواقع (373) تكراراً، تبعها المصادر الرسمية جاء بالمرتبة الثانية المصادر الرسمية الفلسطينية بنسبة (0.8%) بواقع (3) تكرارات، وفي المرتبة الثالثة في جزئية المصادر جاءت المصادر العربية بنسبة (5.2%) بواقع تكرارين فقط، أما بالمرتبة الثانية على مستوى جميع المصادر الأولية فقد جاء استخدام المصادر والوثائق بنسبة (3.4%) بواقع (14) تكرار، واعتمد فيها فقط على وسائل الإعلام، تبعها في المرتبة الثالثة والأخيرة المصادر غير الرسمية بنسبة (2.9%) بواقع (12) تكراراً، وجاء في المرتبة الأولى داخل المصادر غير الرسمية اعتماده على المصادر الإسرائيلية بنسبة (58.3) بواقع (7) تكرارات تلاها المصادر الفلسطينية بنسبة (41.6%) بواقع (5) تكرارات.

## 2. كل صفحة على حدة:

أ. صفحة أفخاي أدري:

حازت المصادر الحية الرسمية على المرتبة الأولى على جميع المصادر الأولية بنسبة (96.5%) بواقع (198) تكراراً، وفي داخل هذه المصادر فقد حصل المصدر الإسرائيلي الرسمي على المرتبة الأولى بنسبة (97.5%) بواقع (193) تكراراً، وفي المرتبة الثانية داخل المصادر الرسمية جاءت المصادر الفلسطينية الرسمية بنسبة (1.5%) بواقع (3) تكرارات تلتها المصادر العربية الرسمية فحصلت على المرتبة الثالثة بنسبة (1.1%) بواقع تكرارين.

أما في المرتبة الثانية على مستوى المصادر الحية فكانت المصادر غير الرسمية بنسبة (3.4%) بواقع (7) تكرارات، وجاءت نفس المصادر بالمرتبة الثانية على كل المصادر الأولية بنسبة (1.7%) بواقع (7) تكرارات، وكانت جميعها معتمدة على المصادر الإسرائيلية غير الرسمية، وفي المرتبة الثالثة على المصادر الأولية جاءت المصادر والوثائق بنسبة (1.5%) بواقع (6) تكرارات واستخدم فيها فقط وسائل الإعلام كمصدر وحيد في هذا النوع من المصادر في العينة المحصورة.

### أ. صفحة المنسق:

حازت المصادر الحية الرسمية على المرتبة الأولى على جميع المصادر الأولية بنسبة (93.2%) بواقع (180) تكراراً وكانت المصادر الرسمية الإسرائيلية هي المصدر الوحيد المستخدم في المصادر الرسمية في عينة صفحة المنسق وفي المرتبة الثانية من نفس المصادر جاءت المصادر غير الرسمية بنسبة (2.7%) بواقع (7) تكرارات، وفي المرتبة الثانية على مستوى المصادر الأولية فقد كانت المصادر والوثائق بنسبة (4.1%) بواقع (8) تكرارات، وكانت جميعها معتمدة على وسائل الإعلام كمصدر وحيد في هذا النوع من المصادر، وفي المرتبة الثالثة على مستوى المصادر الأولية جاءت المصادر غير الرسمية بنسبة (2.6%) بواقع (5) تكرارات واستخدم فيها فقط المصادر غير الرسمية الفلسطينية كمصدر وحيد في هذا النوع من المصادر.

### 3. أوجه الشبه والاختلاف:

- تشابهت صفحتي الدراسة في استخدامهما المصادر الرسمية في المرتبة الأولى فجاءت في صفحة افخاي أدري بنسبة (94.2% ) مقابل (93.2%) لصفحة المنسق، وتوافقت في استخدامهما داخل المصادر والوثائق مصدر وسائل الإعلام.
- اختلفت صفحتي الدراسة في استخدامهما المصادر غير الرسمية فقد جاء في المرتبة الثانية في صفحة أفخاي أدري بنسبة (3.3%) بينما في صفحة المنسق جاء في المرتبة الثالثة بنسبة (2.6%)، وجاء في داخل المصادر غير الرسمية في صفحة أفخاي أدري استخدام المصادر الإسرائيلية غير الرسمية فقط، بينما في صفحة المنسق استخدم فقط المصدر الفلسطيني غير الرسمي.
- اختلفت صفحتي الدراسة في استخدامهما المصادر والوثائق فجاء في المرتبة الثالثة في صفحة افخاي أدري بنسبة (2.8%) وفي المرتبة الثانية في صفحة المنسق بنسبة (4.1%).
- اختلفت صفحتي الدراسة في استخدامهما المصادر الرسمية فقد استخدم افخاي أدري المصادر الرسمية الاسرائيلية بنسبة (97.5%) والمصادر الفلسطينية الرسمية بنسبة (1.5%) والمصادر الرسمية العربية بنسبة (1.01%)، بينما في صفحة المنسق اقتصر استخدامه على المصادر الرسمية الاسرائيلية بنسبة (100%).



## المبحث الثاني

### السمات العامة لشكل قضايا المقاومة الفلسطينية في الخطاب الدعائي الإسرائيلي

#### في صفحتي الدراسة

ويتناول هذا المبحث السمات العامة لشكل قضايا المقاومة الفلسطينية في الخطاب الدعائي الإسرائيلي في صفحتي "أفخاي أدرعى على توتير والمنسق على الفيس بوك" وذلك من خلال التعرف العناصر التفاعلية التي استخدمت في إبراز موضوعات المقاومة في الخطاب الدعائي الإسرائيلي.

العناصر التفاعلية في الخطاب الدعائي الإسرائيلي نحو قضية المقاومة الفلسطينية في صفحتي الدراسة:

يبين الجدول (3.5) تكرار ونسب العناصر التفاعلية في الخطاب الدعائي الإسرائيلي بما يخص قضية المقاومة الفلسطينية التي تناولتها صفحتي الدراسة خلال المدة الزمنية للدراسة، وكانت النتائج على النحو الآتي:

جدول (3.6): العناصر التفاعلية في الخطاب الدعائي الإسرائيلي في صفحتي الدراسة

الاتجاه العام		المنسق		أفخاي أدرعى		التوزيع الكمي	
%	ك	%	ك	%	ك		
42.6	374	60.4	240	27.9	134	عناصر التفاعلية	
27.5	241	7.5	30	43.9	211	الوسم " الهاشتاغ "	
2.05	18	4.5	18	0	0	عدد حروف النص	
6.6	58	1.7	7	10.6	51	روابط	
0.8	7	0.7	3	0.83	4	الفيديو	
0.7	6	0	0	1.25	6	الإشارة "التاج"	
0.5	4	0.3	1	0.62	3	إعادة التغريد. المشاركة	
0.9	8	0.7	3	1.04	5	الصور والرسوم	
1.02	9	1.5	6	0.62	3		رسوم " كاريكاتير "
9.9	87	8.06	32	11.4	55		صور شخصية
7.4	65	14.3	57	1.6	8		الإنفو جرافيك
100	*877	100	397	100	480		صور خبرية
						تصميم	
						المجموع	

• عدد العناصر التفاعلية أكثر من عينة الدراسة لأن المنشور أو التغريدة الواحدة تحتوي على أكثر من عنصر تفاعلي.

تشير بيانات الجدول السابق ما يلي:

## 1. الاتجاه العام:

حظي الوسم "الهاشتاج" كأحد عناصر التفاعل في شبكات التواصل الاجتماعي بالمرتبة الأولى بنسبة (42.6%) بواقع (374)، ثم جاءت عدد كلمات مناسبة لزيادة التفاعلية في المرتبة الثانية بنسبة (27.5%) بواقع (241) تكرار، تبعها استخدام الصور الخيرية كعنصر تفاعلي في المرتبة الثالثة بنسبة (9.9%) بواقع (87) تكرار، ثم استخدام التصميم في المرتبة الرابعة بنسبة (7.4%) بواقع (65) تكرار، ثم الفيديو في المرتبة الخامسة بنسبة (6.6%) بواقع (58) تكرار.

وجاءت الروابط في المرتبة السادسة بنسبة (2.05%) بواقع (18) تكرار، وجاء استخدام الإنفو جرافيك في المرتبة السابعة بنسبة (1.02%) بواقع (9) تكرارات، ثم الصور الشخصية في المرتبة الثامنة بنسبة (0.9%) بواقع (8) تكرارات، ثم الإشارة "التاج" في المرتبة التاسعة بنسبة (0.8%) بواقع (7) تكرارات، وإعادة التغريد في المرتبة العاشرة بنسبة (0.7%) بواقع (6) تكرارات، وأخيرا استخدم رسم الكاريكاتير بنسبة (0.5%) بواقع (4) تكرارات.

## 2. على مستوى كل صفحة على حدة:

### أ. صفحة أفخاي أدري:

جاء عدد الكلمات كعنصر تفاعل في شبكات التواصل الاجتماعي في المرتبة الأولى بنسبة (43.9%) بواقع (211) تكرار، وتلاها استخدام الوسم "الهاشتاج" كعنصر تفاعل في المرتبة الثانية بنسبة (27.9%) بواقع (134) تكرار، أما استخدامه الصور الخيرية كعنصر تفاعلي فقد حصل على المرتبة الثالثة بنسبة (11.4%) بواقع (55) تكرار، وحصلت فئة استخدام الفيديو كعنصر تفاعلي على المرتبة الرابعة بنسبة (10.6%) بواقع (51) تكرار، بالنسبة لاستخدامه التصميم فقد حصل على المرتبة الخامسة بنسبة (1.6%) بواقع (8) تكرارات، أما إعادة التغريد فقد حصل على المرتبة السادسة بنسبة (1.25%) بواقع (6) تكرارات، ولقد جاء استخدام الصور الشخصية في المرتبة السابعة بنسبة (1.04%) بواقع (5) تكرارات، وحصل العنصر التفاعلي الإشارة لحسابات على تويتر على المرتبة الثامنة بنسبة (0.62%) بواقع (4) تكرارات، ويأتي في المرتبة التاسعة والأخيرة عنصري التفاعل رسوم الكاريكاتير والإنفو جرافيك بنسبة (0.62%) بواقع (3) تكرارات.

## ب. صفحة المنسق:

حظي أسلوب الوسم "الهاشتاج" بالمرتبة الأولى بنسبة (60.4%) بواقع (240) تكرار، أما التصميم فجاء في المرتبة الثانية بنسبة (14.5%) بواقع (57) تكرار، واستخدام الصور الخيرية جاء بالمرتبة الثالثة بنسبة (8.06%) بواقع (32) تكرار، أما عدد الكلمات فقد جاء بالمرتبة الرابعة بنسبة (7.5%) بواقع (30) تكرار، وفي المرتبة الخامسة استخدم الروابط بنسبة (4.5%) بواقع (18) تكرار، وجاء الفيديو بالمرتبة السادسة بنسبة (1.7%) بواقع (7) تكرارات، والإنفو جرافيك جاء بالمرتبة السابعة بنسبة (1.5%) بواقع (6) تكرارات، أما الصور الشخصية والإشارة فجاءت بالمرتبة الثامنة بنسبة (0.7%) بواقع (3) تكرارات لكل منهما، وجاء في المرتبة الأخيرة استخدام الكاريكاتير بنسبة (0.3%) واقع تكرار واحد فقط .

## 3. أوجه الشبه والاختلاف:

- تشابهت صفحتي الدراسة باستخدام الصور الخيرية كعناصر تفاعل فجاءت في المرتبة الثالثة بنسبة (11.4%) في صفحة أفخاي أدري مقابل (8.06%) في صفحة المنسق.
- تشابهت صفحتي الدراسة في استخدام رسم الكاريكاتير فقد جاءت في المرتبة التاسعة في كلا الصفحتين بنسبة (0.62%) في صفحة افخاي ادري مقابل (0.3%) في المنسق.
- اختلفت صفحتي الدراسة في استخدام الوسم "عدد كلمات قليل" وجاءت في المرتبة الأولى في صفحة أفخاي أدري بنسبة (43.9%) بينما جاء في صفحة المنسق بالمرتبة الرابعة بنسبة (7.5%).
- اختلفت صفحتي الدراسة في استخدام الوسم "الهاشتاج" وجاء بالمرتبة الثانية في صفحة أفخاي أدري بنسبة (27.9%) بينما جاء في المرتبة الأولى في صفحة المنسق بنسبة (60.4%)، وجاء استخدام الفيديو في المرتبة الرابعة في صفحة افخاي ادري بنسبة (10.6%) في حين جاء بالمرتبة السادسة في صفحة المنسق بنسبة (1.7%).
- اختلفت صفحتي الدراسة في استخدام التصميم كأحد العناصر التفاعلية وجاء في المرتبة الخامسة في صفحة افخاي ادري بنسبة (1.6%) بينما في صفحة المنسق بالمرتبة الثانية بنسبة (14.3%)، وفي إعادة التغريد والذي جاء في المرتبة السادسة في صفحة افخاي ادري بنسبة (1.25%) بينما لم يُستخدم في صفحة المنسق.

- اختلفت صفحتي الدراسة في استخدام الصور الشخصية وجاءت في المرتبة السابعة في صفحة افخاي ادري بنسبة (1.04%) بينما جاءت في المرتبة الثامنة في صفحة المنسق بنسبة (0.7%)، وفي استخدام الإشارة التي حصلت على المرتبة الثامنة في صفحة افخاي ادري بنسبة (0.8%) في حين كانت بالمرتبة التاسعة في صفحة المنسق بنسبة (0.7%).

- اختلفت صفحتي الدراسة في استخدام الانفو جرافيك والذي جاء في المرتبة التاسعة في صفحة افخاي ادري بنسبة (0.6%) بينما جاء في صفحة المنسق في المرتبة السابعة بنسبة (1.5%)، وفي استخدام الروابط التي كانت في المرتبة الخامسة في صفحة المنسق بنسبة (4.5%) بينما غاب استخدامها عن صفحة أفخاي أدري.

## الفصل الرابع

سمات الخطاب الدعائي الإسرائيلي نحو قضية  
المقاومة الفلسطينية في صفحتي أفخاي أدري  
على تويتر والمنسق على فيس بوك

## الفصل الرابع

### سمات الخطاب الدعائي الإسرائيلي نحو المقاومة الفلسطينية في صفحتي الدراسة

تمهيد:

يعرض هذا الفصل نتائج الدراسة التحليلية الخاصة بالخطاب الصحفي الدعائي الإسرائيلي نحو قضية المقاومة الفلسطينية في صفحتي الدراسة، والتي استخدمت استمارة تحليل الخطاب، حيث تم تطبيقه على التغريدات والمنشورات التي عالجت قضايا المقاومة الفلسطينية، والمنشورة في صفحتي الدراسة خلال المدة الزمنية للدراسة الممتدة من 1/أغسطس 2016م حتى 1/مايو 2017م، وذلك باستخدام الأدوات (الأطروحة، والقوى الفاعلة، ومسارات البرهنة، والأطر المرجعية).

ويشتمل هذا الفصل على أربعة مباحث، وهي:

**المبحث الأول:** سمات الخطاب الدعائي الإسرائيلي لأطروحات قضايا المقاومة الفلسطينية في صفحتي الدراسة

**المبحث الثاني:** سمات الخطاب الدعائي الإسرائيلي نحو المقاومة الفلسطينية للقوى الفاعلة في صفحتي الدراسة

**المبحث الثالث:** سمات الخطاب الدعائي الإسرائيلي نحو قضية المقاومة الفلسطينية لمسارات البرهنة في صفحتي الدراسة

**المبحث الرابع:** الأطر المرجعية وكيفية توظيفها في قضايا المقاومة الفلسطينية في صفحتي الدراسة.

## المبحث الأول

### سمات الخطاب الدعائي الإسرائيلي لأطروحات قضايا المقاومة

#### الفلسطينية في صفحتي الدراسة

يستعرض هذا المبحث نتائج التحليل المقارن لسمات الخطاب الدعائي لأطروحات قضايا المقاومة الفلسطينية في صفحتي "أفخاي أدري على توتير، والمنسق على فيس بوك"، وكذلك تستعرض الباحثة التحليل الكيفي لأطروحات وأدوار وصفات القوى الفاعلة ومسارات البرهنة والأطر المرجعية كما تناولها الخطاب الدعائي لكل صفحة على حدة، مع الوقوف على أوجه الاتفاق والاختلاف بين صفحتي الدراسة.

#### أطروحات قضايا المقاومة الفلسطينية في الخطاب الدعائي الإسرائيلي في صفحتي الدراسة:

يوضح جدول رقم (4.1) تكرار ونسب أطروحات المقاومة الفلسطينية في الخطاب الدعائي الإسرائيلي الواردة في خطاب صفحتي الدراسة خلال المدة الزمنية للدراسة، وكانت النتائج على النحو الآتي:

جدول (4.1): توزيع أطروحات المقاومة الفلسطينية في الخطاب الدعائي الإسرائيلي بصفحتي الدراسة

الاتجاه العام		المنسق		أفخاي أدري		التوزيع الكمي	الأطروحات
%	ك	%	ك	%	ك		
54.1	232	75.9	132	39.2	100	الإرهاب / الإرهابي	أطروحات ممارسات المقاومة الفلسطينية
2.3	10	0	0	3.9	10	الإرهاب الشعبي	
12.8	55	2.8	5	19.6	50	التخريب/ مخرب	
7.9	34	1.7	3	12.1	31	مشتبه فيه	
8.8	38	9.8	17	8.2	21	التحريض	
3.9	17	0.6	1	6.2	16	مطلوب	
3.9	17	9.1	16	0.4	1	أنفاق الموت	
6.1	26	0	0	10.2	26	أسلحة غير شرعية	
100	429	100	174	100	255	المجموع	
20	16	0	0	27.1	16	الحملة الأمنية	أطروحات
21.2	17	9.5	2	25.4	15	عملية ضبط	

الاتجاه العام		المنسق		أفخاي أدري		التوزيع الكمي	الأطروحات
%	ك	%	ك	%	ك		
23.7	19	19.1	4	25.4	15	احبطت	أطروحات النطاق الجغرافي للمقاومة الفلسطينية
35	28	71.4	15	22.1	13	حماس مسؤولة عن غزة	
100	80	100	21	100	59	المجموع	
35.3	71	37.3	40	32.9	31	اسرائيل	
34.8	70	42.1	45	26.5	25	قطاع غزة	
19.4	30	11.2	12	19.4	18	يهودا والسامرة	
9.9	20	9.3	10	10.6	10	أورشليم	
4.9	10	0	0	10.6	10	القدس	
100	201	100	107	100	94	المجموع	
100	33	100	8	100	25	أخرى	
100	743	100	310	100	433	المجموع الكلي للأطروحات لكل صفحة على حدة	

تشير بيانات الجدول السابق ما يلي:

### 1. الاتجاه العام:

- بالنسبة للأطروحات الرئيسية فكانت النتائج كالتالي:

حظيت أطروحات ممارسات المقاومة الفلسطينية بالنسبة الأكبر بين أطروحات المقاومة الفلسطينية بنسبة (57.7%) بواقع (429) تكراراً، تلاها أطروحات النطاق الجغرافي للمقاومة الفلسطينية، وذلك بنسبة (27.1%) بواقع (201) تكراراً، ثم أطروحات الممارسات ضد المقاومة الفلسطينية بنسبة (10.8%) بواقع (80) تكراراً، وحصلت فئة أخرى على المرتبة الأخيرة بنسبة (4.4%) بواقع (33) تكراراً وتمثلت أخرى في (الانتحاري، عشاق الموت، محاربة، اعتقال، الخليل، رام الله، جنين) وذلك من مجموع العدد والنسب المئوية لتوزيع الأطروحات في فئات التحليل الخاصة بقضية المقاومة الفلسطينية في خطاب صفحتي افخاي أدري والمنسق.



- بالنسبة للأطروحات الفرعية فكانت النتائج كالاتي:  
✓ الأطروحات الفرعية لممارسات المقاومة الفلسطينية:

حظيت أطروحة الإرهاب على المرتبة الأولى بنسبة (54.1%) بواقع (232) تكراراً، تبعها في المرتبة الثانية أطروحة التخريب بنسبة (12.8%) بواقع (55) تكراراً، ثالثاً جاءت أطروحة التحريض بنسبة (8.8%) بواقع (38) تكراراً، ثم في المرتبة الرابعة أطروحة مشتبه فيه بنسبة (7.9%) بواقع (34) تكراراً، وفي المرتبة الخامسة جاءت أطروحة أسلحة غير شرعية بنسبة (6.1%) بواقع (26) تكراراً، ثم في المرتبة السادسة جاءت أطروحتي مطلوبين وأنفاق الموت بنسبة (3.9%) بواقع (17) تكراراً لكل أطروحة على حدة، وفي المرتبة السابعة والأخيرة جاءت أطروحة الإرهاب الشعبي بنسبة (2.3%) بواقع (10) تكرارات.

#### ✓ الأطروحات الفرعية للنطاق الجغرافي للمقاومة الفلسطينية:

حظيت أطروحة (اسرائيل) بالمرتبة الأولى وجاءت بنسبة (35.3%) بواقع (71) تكراراً، ثم في المرتبة الثانية جاءت أطروحة (قطاع غزة) بنسبة (34.8%) بواقع (70) تكراراً، ثم في المرتبة الثالثة جاءت أطروحة (يهودا والسامرة) بنسبة (19.4%) بواقع (20) تكراراً، وفي المرتبة الرابعة جاءت أطروحة (أورشليم) بنسبة (9.9%) بواقع (20) تكراراً، وفي المرتبة الخامسة والأخيرة جاءت أطروحة (القدس) بنسبة (4.9%) بواقع (10) تكرارات.

#### ✓ الأطروحات الفرعية للممارسات ضد المقاومة الفلسطينية:

حظيت أطروحة (حماس مسؤولة عن غزة) بالمرتبة الأولى وجاءت بنسبة (35%) بواقع (28) تكراراً، تبعها في المرتبة الثانية أطروحة (أحبطت) بنسبة (23.7%) بواقع (19) تكراراً، وفي المرتبة الثالثة جاءت أطروحة (عملية ضبط) بنسبة (21.2%) بواقع (17) تكراراً، وفي المرتبة الأخيرة جاءت أطروحة (الحملة الأمنية) بنسبة (20%) بواقع (16) تكراراً.

## 2. على مستوى كل صفحة على حدة:

### أ. صفحة أفخاي أدرعي:

حظيت أطروحات ممارسات المقاومة الفلسطينية بالنسبة الأكبر بين أطروحات المقاومة الفلسطينية وجاءت بنسبة (58.9%) بواقع (255) تكراراً، تلتها الأطروحات التي تناولت الموقع الجغرافي لممارسات المقاومة الفلسطينية والتي حصلت على نسبة (21.7%) بواقع (94) تكراراً، وجاء في المرتبة الثالثة أطروحات الممارسات ضد المقاومة الفلسطينية وحصلت على

نسبة (13.6%) بواقع (59) تكراراً، وفي المرتبة الرابعة والأخيرة جاءت أطروحات أخرى بنسبة (5.7%) بواقع (25) تكراراً، وذلك من مجموع العدد والنسب المئوية لتوزيع الأطروحات في فئات التحليل الخاصة بقضايا المقاومة الفلسطينية في الخطاب الدعائي لصفحة أفخاي أدري.

• بالنسبة للأطروحات الفرعية في صفحة أفخاي أدري فكانت النتائج كالتالي:  
✓ الأطروحات التي تعبر عن ممارسات المقاومة الفلسطينية:

حظيت أطروحة (الإرهاب) على المرتبة الأولى وجاءت بنسبة (39.2%) بواقع (100) تكراراً، مثال على ذلك: "إنها صورة الإرهاب تتغير لغته ودوافعه لكنه وحش شيطاني لا يعرف للإنسانية معنى، شاحنة الإرهاب"<sup>(1)</sup>، تبعها في المرتبة الثانية أطروح (التخريب) بنسبة (19.6%) بواقع (50) تكراراً، مثال على ذلك: "لحظات درامية تظهر محاولة فلسطينية ارتكاب اعتداء دهس تخريبي في مفرق عتسيون جنوب أورشليم القدس. قواتنا تعاملت مع المخربة بسرعة وأفلتت محاولاتها"<sup>(2)</sup>، وفي المرتبة الثالثة جاءت أطروحة (مشتبه فيه) بنسبة (12.1%) بواقع (31) تكراراً، مثال على ذلك: "المشتبه فيهما بتنفيذ العملية الإرهابية سلماً سلاحاً كان بحوزتهما"<sup>(3)</sup>، ثم في المرتبة الرابعة أطروحة (أسلحة غير شرعية) بنسبة (10.2%) بواقع (26) تكراراً، مثال على ذلك: "صور حملة ليلية في الخليل في إطار المعركة ضد انتاج الأسلحة غير الشرعية، مستمرين بحماية البيت"<sup>(4)</sup>، وفي المرتبة الخامسة جاءت أطروحة (التحريض) بنسبة (8.2%) بواقع (21) تكراراً، مثال على ذلك: "راديو السنايبل قام ببث مواد تحريضية ضد دولة إسرائيلي تدعم استهداف مواطنين إسرائيليين وتشجيع مخربين على ارتكاب اعتداءات...."<sup>(5)</sup>، ثم في المرتبة السادسة جاءت أطروحة (مطلوبين) بنسبة (6.2%) بواقع (16) تكراراً، وفي المرتبة السابعة جاءت أطروحة (الإرهاب الشعبي) بنسبة (3.9%) بواقع (10) تكرارات، مثال على ذلك: "اعتقلت قوات جيش الدفاع

---

(1) تغريدة على صفحة افخاي ادري بتاريخ 8 يناير 2017م.  
(2) تغريدة على صفحة افخاي ادري بتاريخ 15 مارس 2017م.  
(3) تغريدة على صفحة افخاي ادري بتاريخ 28 يناير 2017م.  
(4) تغريدة على صفحة افخاي ادري بتاريخ 8 سبتمبر 2016م.  
(5) تغريدة على صفحة افخاي ادري بتاريخ 30 أغسطس 2016م.

الليلة بتعاون مع جهاز الأمن العام 10مطلوبين فلسطينيين في منطقة يهودا والسامرة يشتبه في ضلوعهم بنشاطات إرهابية شعبية<sup>(1)</sup>، وفي المرتبة الثامنة والأخيرة جاءت أطروحة (أنفاق الموت) بنسبة (0.9%) بواقع تكراراً واحداً مثال على ذلك: للأسف الشديد تستمر حماس في هذه الأيام أيضاً تطوير الصواريخ والتباهي بذلك وأيضاً ببناء أنفاق الموت وكل ذلك على حساب مصلحة مواطني غزة<sup>(2)</sup>.

✓ الأطروحات التي تعبر عن الممارسات ضد المقاومة الفلسطينية:

حظيت أطروحة (الحملة الأمنية) بالمرتبة الأولى بنسبة (27.1%) بواقع (16) تكراراً، مثال على ذلك: "بمساعدة جهاز الاستخبارات والوحدات الخاصة والكلاب المدربة تقوم قواتنا بحملات أمنية واسعة لمكافحة الأسلحة غير القانونية في منطقة يهودا والسامرة"<sup>(3)</sup>. تبعها في المرتبة الثانية أطروحتي (أحببت) و(عملية ضبط) بنسبة (25.4%) بواقع (15) تكراراً لكل أطروحة على حدة، مثال على ذلك: " حملة ليلة في منطقة الخليل في إطار المعركة ضد الإنتاج الذاتي للأسلحة حيث تم ضبط مخرطتين وإغلاق أكبر ورشة إنتاج أسلحة ضبطت في العام الأخير"<sup>(4)</sup>، مثال على أحببت: " في حملة مشتركة لجهاز الأمن العام وجيش الدفاع تم كشف وإحباط خلية واسعة لم حماس الإرهابية من الخليل وصوريف والتي خططت لارتكاب عملية اختطاف"<sup>(5)</sup>، وفي المرتبة الثالثة والأخيرة جاءت أطروحة (حماس مسؤولة عن غزة) بنسبة (22.1%) بواقع (13) تكراراً، "منظمة حماس تعتبر صاحبة السيادة في قطاع غزة ولذلك حماس مسؤولة عن غزة وعن كل اعتداء إرهابي ينطلق منه"<sup>(6)</sup>.

(1) تغريدة على صفحة افخاي ادري بتاريخ 10 فبراير 2017م.

(2) تغريدة على صفحة افخاي ادري بتاريخ 14 ديسمبر 2016م.

(3) تغريدة على صفحة افخاي ادري بتاريخ 16 فبراير 2017م.

(4) تغريدة على صفحة افخاي ادري بتاريخ 12 يناير 2017م.

(5) تغريدة على صفحة افخاي ادري بتاريخ 8 ديسمبر 2016م.

(6) تغريدة على صفحة افخاي ادري بتاريخ 5 أكتوبر 2016م.

## ✓ الأطروحات التي تتناول النطاق الجغرافي للمقاومة الفلسطينية:

جاءت أطروحة (إسرائيل) بالمرتبة الأولى بنسبة (32.9%) بواقع (31) تكراراً، ثم في المرتبة الثانية جاءت أطروحة (قطاع غزة) بنسبة (26.5%) بواقع (25) تكراراً، مثال على ذلك: " جاءت الغارات رداً على إطلاق القذيفة من قطاع غزة تجاه سديروت والتي شكلت تهديداً على حياة المدنيين الإسرائيليين وخرقا لسيادة إسرائيل"<sup>(1)</sup>، ثم في المرتبة الثالثة جاءت أطروحة (يهودا والسامرة) بنسبة (19.4%) بواقع (18) تكراراً، مثال على ذلك: " سيواصل جيش الدفاع العمل بحزم ضد بنية إنتاج وتجارة الأسلحة وإحباط الإرهاب في منطقة יהודה والسامرة"<sup>(2)</sup>، وفي المرتبة الرابعة والأخيرة جاءت أطروحتي (القدس) و(أورشليم) بنسبة (10.6%) بواقع (10) تكرارات لكل أطروحة على حدة مثال على ذلك: "أغلقت قواتنا الليلة مطبعة في الرام كانت تهتم بطباعة لافتات لدعم الإرهابي مصبح أبو صبيح مرتكب الاعتداء الإرهابي في أورشليم القدس"<sup>(3)</sup>.

## ب. المنسق:

حظيت ممارسات المقاومة الفلسطينية بالنسبة الأكبر بين أطروحات المقاومة الفلسطينية حيث حصلت على نسبة (56.1%) بواقع (174) تكراراً تلتها الأطروحات التي تناولت الموقع الجغرافي لممارسات المقاومة الفلسطينية والتي حصلت على نسبة (34.5%) بواقع (107) تكراراً، وجاء في المرتبة الثالثة أطروحات الممارسات ضد المقاومة الفلسطينية وحصلت على نسبة (6.8%) بواقع (21) تكراراً، وفي المرتبة الرابعة والأخيرة جاءت أطروحات أخرى بنسبة (2.6%) بواقع (8) تكرارات، وذلك من مجموع العدد والنسب المئوية لتوزيع الأطروحات في فئات التحليل الخاصة بقضايا المقاومة الفلسطينية في الخطاب الدعائي لصفحة المنسق.

(1) تغريدة على صفحة افخاي ادري بتاريخ 5 أكتوبر 2016م.

(2) تغريدة على صفحة افخاي ادري بتاريخ 23 أغسطس 2016م.

(3) تغريدة على صفحة افخاي ادري بتاريخ 19 أكتوبر 2016م.

- بالنسبة للأطروحات الفرعية في صفحة المنسق فكانت النتائج كالاتي:  
✓ الأطروحات التي تعبر عن ممارسات المقاومة الفلسطينية:

حصلت أطروحة (الإرهاب) على المرتبة الأولى بنسبة (75.9%) بواقع (132) تكراراً، مثال على ذلك: "حماس الإرهابية تمنع اللجنة الأولوية الفلسطينية مغادرة القطاع وتتهم اسرائيل...." <sup>(1)</sup>، تبعها في المرتبة الثانية أطروحة (التحريض) بنسبة (9.8%) بواقع (17) تكراراً، مثال على ذلك: "داء يفتكك بقلّة من الفلسطينيين يدعى التحريض الذي لا يميز بين هوية وجنس ودين...." <sup>(2)</sup>، وفي المرتبة الثالثة جاءت أطروحة (أنفاق الموت) بنسبة (9.1%) بواقع (16) تكراراً، مثال على ذلك: "..... السؤال أين 30 مليون شاقّل الكفيلة بتأمين 10 مليون لتر من الوقود وبالتالي ساعات من النور، الجواب لدى حماس التي تخنق المساكين إكراماً لأنفاق الموت" <sup>(3)</sup>، ثم في المرتبة الرابعة أطروحة (التخريب) بنسبة (2.8%) بواقع (5) تكرارات، مثال على ذلك: "..... اسرائيل تحاول مرة تلو الأخرى لتحسن خدماتها في المعابر وخاصة في معبر قلنديا،، ولكن البعض منهم يصر على تخريب حياة الأغلبية التي تريد الشغل والحياة العادية" <sup>(4)</sup>، وفي المرتبة الخامسة جاءت أطروحة (مشتبه فيه) بنسبة (1.7%) بواقع (3) تكرارات، مثال على ذلك: ".... حاول أمس الجمعة مشتبه بهما الحاق الضرر بقوات جيش الدفاع من خلال زرع عبوة ناسفة على الجدار الأمني في حدود غزة...." <sup>(5)</sup>، ثم في المرتبة السادسة جاءت أطروحة (مطلوبين) بنسبة (0.6%) بواقع تكراراً واحداً، مثال على ذلك: "..... الأول الذي ذكره التقرير يدعى باسل الأعرج وهو إرهابي مطلوب قتل على أيدي قوات الأمن الاسرائيلية أثناء افسال واحباطها لعمليات إرهابية...." <sup>(6)</sup>، وغابت أطروحتي (الإرهاب الشعبي وأسلحة غير شرعية) عن صفحة المنسق.

(1) منشور على صفحة المنسق بتاريخ 31 مارس 2017م.

(2) منشور على صفحة المنسق بتاريخ 29 يناير 2017م.

(3) منشور على صفحة المنسق بتاريخ 11 يناير 2017م.

(4) منشور على صفحة المنسق بتاريخ 24 ابريل 2017م.

(5) منشور على صفحة المنسق بتاريخ 4 مارس 2017م.

(6) منشور على صفحة المنسق بتاريخ 10 مارس 2017م.

✓ الأطروحات التي تعبر عن الممارسات ضد المقاومة الفلسطينية:

احتلت أطروحة (حماس مسؤولة عن غزة) بالمرتبة الأولى وجاءت بنسبة (71.4%) بواقع (15) تكراراً، مثال على ذلك: "تفاقم أزمة الكهرباء في غزة مؤخراً، قد تؤول الى أزمة إنسانية... ألم يحن الوقت لإطفاء كهرباء الأنفاق القائمة 7/24 وتزويد السكان الأبرياء بها، حماس مسؤولة عن غزة، حماس تخنق غزة"<sup>(1)</sup>، تبعها في المرتبة الثانية أطروحة (أحبطت) بنسبة (19.1%) بواقع (4) تكرارات، مثال على ذلك: "صباح يوم الأحد 17/4/2 تم احباط تهريب 28 بدلة غطس للمحترفين في معبر كيرم شالوم على ما يبدو فإن البدلات كانت معدة لعناصر حماس الإرهابية في غزة...."<sup>(2)</sup>، وفي المرتبة الثالثة جاءت أطروحة (عملية ضبط) بنسبة (9.5%) بواقع تكرارين مثال على ذلك: "... ضبط شاحنة محملة بمادة أورياه ذات الاستخدام المزدوج في معبر غور الأردن والتي تستغل في صناعة المتفجرات..."<sup>(3)</sup>، وغابت أطروحة الحملات الأمنية عن صفحة المنسق.

✓ الأطروحات التي تتناول النطاق الجغرافي للمقاومة الفلسطينية:

حظيت أطروحة (قطاع غزة) على المرتبة الأولى وجاءت بنسبة (42.1%) بواقع (45) تكراراً، ثم في المرتبة الثانية جاءت أطروحة (إسرائيل) بنسبة (37.3%) بواقع (40) تكراراً، ثم في المرتبة الثالثة جاءت أطروحة (يهودا والسامرة) بنسبة (11.2%) بواقع (12) تكراراً، مثال على ذلك: "قناة الأقصى التابعة لحماس الارهابية هي آلة للتحريض وتأجيج العواطف تحت المشاهدين في يهودا والسامرة وقطاع غزة على قتل اليهود....، القناة تبث سمومها من غزة حيث تحظى بدعم مالي ومعنوي من قادة حماس وتحرض على العمليات الإرهابية في يهودا والسامرة وفي إسرائيل...."<sup>(4)</sup> وفي المرتبة الرابعة جاءت أطروحة

(1) منشور على صفحة المنسق بتاريخ 9يناير 2017م.

(2) منشور على صفحة المنسق بتاريخ 9يناير 2017م.

(3) منشور على صفحة المنسق بتاريخ 3ابريل 2017م.

(4) منشور على صفحة المنسق بتاريخ 6ابريل 2017م.

(أورشليم) بنسبة (9.3%) بواقع (10) تكرارات، مثال على ذلك: " هؤلاء هم شهداء اعتداء الدهس في العاصمة أورشليم ... " <sup>(1)</sup>، وغابت أطروحة القدس عن صفحة المنسق.

### 3. أوجه الشبه والاختلاف:

- تشابهت صفحتي الدراسة في ترتيب كل الأطروحات الرئيسية التي تناولت المقاومة الفلسطينية، فقد جاء في المرتبة الأولى أطروحة ممارسات المقاومة الفلسطينية وحصلت في صفحة أفخاي أدري على نسبة (56.1%) وفي صفحة المنسق (58.9%).
- تشابهت صفحتي الدراسة في ترتيب أطروحات النطاق الجغرافي للمقاومة الفلسطينية وجاءت في المرتبة الثانية وجاءت بنسبة (21.7%) صفحة أفخاي أدري مقابل (34.5%) في صفحة المنسق.
- تشابهت صفحتي الدراسة في ترتيب أطروحات الممارسات ضد المقاومة الفلسطيني وجاءت في المرتبة الثالثة وكانت بنسبة (13.6%) في صفحة أدري، في حين كانت بنسبة (6.8%) في صفحة المنسق.
- تشابهت صفحتي الدراسة في ترتيب الأطروحات الأخرى والتي جاءت في المرتبة الرابعة وكانت بنسبة (5.7%) في صفحة أدري، مقابل (2.6%) في صفحة المنسق.
- تشابهت صفحتي الدراسة في ترتيب الأطروحتين الفرعيتين لممارسات المقاومة الفلسطينية (الإرهاب، والمطوبين) فحصلت في صفحتي الدراسة على المرتبة الأولى بنسبة (39.2%) في صفحة أفخاي أدري و(75.9%) في المنسق، وفي أطروحة المطوبين احتلت المرتبة السادسة في صفحتي الدراسة بنسبة (6.2%) في صفحة أدري، مقابل (0.6%) في صفحة المنسق.
- تشابهت صفحتي الدراسة في ترتيب الأطروحتين الفرعيتين للنطاق الجغرافي للمقاومة الفلسطينية (يهودا والسامرة وأورشليم) فاحتلت المرتبة الثالثة وكانت بنسبة (19.4%) في صفحة أفخاي أدري مقابل (11.2%) في صفحة المنسق، وفي أطروحة أورشليم والتي جاءت في المرتبة الرابعة بنسبة (10.6%) في صفحة أفخاي أدري، و(9.3%) في صفحة المنسق.

(1) منشور على صفحة المنسق بتاريخ 9يناير 2017م.

- تشابهت صفحتي الدراسة في ترتيب الأطروحة الفرعية للممارسات ضد المقاومة الفلسطينية (أحبطت) فصلت على المرتبة الثانية في كلا الصفحتين وجاءت بنسبة (25.4%) في صفحة أفخاي أدري، بينما (19.1%) في صفحة المنسق.

- اختلفت صفحتي عينة الدراسة في ترتيب أطروحات ممارسات المقاومة الفلسطينية فصلت أطروحة (التخريب) على المرتبة الثانية في صفحة أفخاي أدري بنسبة (19.6%) بينما جاءت في صفحة المنسق في المرتبة الرابعة بنسبة (2.8%)، وفي أطروحة (مشتبه فيه) في المرتبة الثالثة في صفحة أفخاي أدري بنسبة (12.1%) بينما جاءت في المرتبة الخامسة في صفحة المنسق بنسبة (1.7%)، وحظيت أطروحة (أسلحة غير شرعية) على المرتبة الرابعة في صفحة أفخاي أدري بنسبة (10.2%)، بينما غابت عن صفحة المنسق، وجاءت أطروحة التحريض في المرتبة الخامسة في صفحة أفخاي أدري بنسبة (8.2%) بينما جاءت في المرتبة الثانية في صفحة المنسق بنسبة (9.8%)، وحظيت أطروحة (الإرهاب الشعبي) على المرتبة السابعة في صفحة أفخاي أدري بنسبة (3.9%)، بينما غابت عن صفحة المنسق، وجاءت في المرتبة الثامنة والأخيرة أطروحة (أنفاق الموت) في صفحة أفخاي أدري بنسبة (0.9%) بينما جاءت في المرتبة الثالثة في صفحة المنسق بنسبة (9.1%).

- اختلفت في ترتيب أطروحات النطاق الجغرافي للمقاومة الفلسطينية، حظيت أطروحة (إسرائيل) على المرتبة الأولى في صفحة أفخاي أدري بنسبة (32.9%) بينما جاءت في صفحة المنسق في المرتبة الثانية بنسبة (37.3%)، وجاءت أطروحة (قطاع غزة) في المرتبة الثانية في صفحة أفخاي أدري بنسبة (26.5%) بينما جاءت في المرتبة الأولى في صفحة المنسق بنسبة (42.1%)، وجاءت أطروحة (القدس) في المرتبة الرابعة في صفحة أفخاي أدري بنسبة (10.6%) بينما غابت عن صفحة المنسق.

- اختلفت صفحتي الدراسة في ترتيب أطروحات الممارسات ضد المقاومة الفلسطينية فصلت أطروحة (الحملة الأمنية) على المرتبة الأولى في صفحة أفخاي أدري بنسبة (27.1%)، بينما غابت عن صفحة المنسق، وجاءت أطروحة (عملية ضبط) في المرتبة الثانية بنسبة (25.4%) بينما جاءت في المرتبة الثالثة في صفحة المنسق بنسبة (9.5%)، أيضا جاءت أطروحة (حماس مسؤولة عن غزة) في المرتبة الرابعة في صفحة أفخاي أدري بنسبة (22.1%) بينما جاءت في المرتبة الأولى في صفحة المنسق بنسبة (71.4%).



## المبحث الثاني

### سمات وأدوار القوى الفاعلة في الخطاب الدعائي الإسرائيلي نحو قضية المقاومة الفلسطينية في صفحتي الدراسة

يستعرض هذا المبحث نتائج التحليل المقارن لسمات وأدوار القوى الفاعلة في الخطاب الدعائي الإسرائيلي نحو قضية المقاومة الفلسطينية في صفحتي الدراسة.

أولاً: الصفات والأدوار المنسوبة للقوى الفاعلة الفلسطينية في قضايا المقاومة الفلسطينية في الخطاب الدعائي الإسرائيلي في صفحتي الدراسة:

#### 1) الصفات المنسوبة للقوى الفاعلة الفلسطينية في قضايا المقاومة الفلسطينية في الخطاب الدعائي الإسرائيلي في صفحتي الدراسة

يوضح جدول رقم (4.2) تكرار ونسب الصفات المنسوبة للقوى الفاعلة الفلسطينية في قضايا المقاومة الفلسطينية في الخطاب الدعائي الإسرائيلي الواردة في خطاب صفحتي الدراسة خلال المدة الزمنية للدراسة، وكانت النتائج على النحو الآتي:

جدول (4.2): الصفات المنسوبة للقوى الفاعلة الفلسطينية في المقاومة الفلسطينية في الخطاب الدعائي

الإسرائيلي بصفحتي الدراسة

إجمالي الصفات المنسوبة		صفحة المنسق		صفحة أدري		القوى الفاعلة الفلسطينية						
الصفات السلبية		الصفات الإيجابية		الصفات السلبية		الصفات الإيجابية						
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت					
54.3	147	59.5	25	31.5	40	100	25	74.3	107	0	0	الشعب الفلسطيني
43.5	118	40.5	17	63.8	81	0	0	25.7	37	100	17	حماس
2.2	6	0	0	4.7	6	0	0	0	0	0	0	الأسرى
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	السلطة
100	271	100	42	100	127	100	25	100	144	100	17	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

## 1- الاتجاه العام:

على صعيد الصفات الإيجابية جاء الشعب الفلسطيني بالمرتبة الأولى بنسبة (59.5%) بواقع (25) تكرراً، وجاءت حماس في المرتبة الثانية بنسبة (40.5%) بواقع (17) تكرراً، في حين لم يكن هناك أي صفة إيجابية للأسرى والسلطة الفلسطينية، وفي جانب الصفات السلبية احتل الشعب الفلسطيني المرتبة الأولى بنسبة (54.3%) بواقع (147) تكرراً، وتلتها حماس في المرتبة الثانية بنسبة (43.5%) بواقع (118) تكرراً، وجاء الأسرى في المرتبة الثالثة بنسبة (2.2%) بواقع (6) تكرارات.

## 2- على مستوى كل صفحة على حدة:

### أ. صفحة أفخاي أدرعي:

في جانب الصفات الإيجابية للقوى الفلسطينية فقد انفردت حماس بالصفات الإيجابية بنسبة (100%)، بواقع (17) صفة إيجابية، في حين غابت الصفات الإيجابية عن الشعب الفلسطيني والأسرى والسلطة الفلسطينية، مثال على ذلك: "تعتبر حماس صاحبة السيادة في قطاع غزة، ولذلك هي المسؤولة الوحيدة عما يجري داخل القطاع"<sup>(1)</sup>، وعن الصفات السلبية فصلت الصفات السلبية للشعب الفلسطيني على المرتبة الأولى بنسبة (74.3%) بواقع (107) صفة سلبية مثال على ذلك: "اعتقلت قوات جيش الدفاع الليلة الماضية 12 مطلوباً فلسطينياً في منطقة يهودا .."<sup>(2)</sup>، وتلاها في المرتبة الثانية حماس (25.7%) بواقع (37) صفة سلبية مثال على ذلك: "يصادف اليوم الذكر الـ 29 لتأسيس حركة حماس الإرهابية"<sup>(3)</sup>.

(1) تغريدة على صفحة أفخاي أدرعي بتاريخ 5 أكتوبر 2016م.

(2) تغريدة على صفحة أفخاي أدرعي 8 سبتمبر 2016م.

(3) تغريدة على صفحة أفخاي أدرعي 14 ديسمبر 2016م.



حماس السلبية والتي جاءت بالمرتبة الأولى في صفحة المنسق بنسبة (63.8%) بينما جاء في المرتبة الثانية في صفحة أدري بنسبة (25.7%)، وكذلك في حصول الأسرى على المرتبة الثالثة في صفحة المنسق بنسبة (4.7%) في حين لم تكن هناك أي نسبة تذكر في صفحة أدري.

## 2) الأدوار المنسوبة للقوى الفاعلة الفلسطينية في قضية المقاومة الفلسطينية في صفحتي الدراسة:

يوضح جدول رقم (4.3) تكرار ونسب الأدوار المنسوبة للقوى الفاعلة الفلسطينية في قضايا المقاومة الفلسطينية في الخطاب الدعائي الإسرائيلي الواردة في خطاب صفحتي الدراسة خلال المدة الزمنية للدراسة، وكانت النتائج على النحو الآتي:

جدول (4.3): الأدوار المنسوبة للقوى الفاعلة الفلسطينية في المقاومة الفلسطينية في الخطاب الدعائي الإسرائيلي بصفحتي الدراسة

إجمالي الأدوار المنسوبة		صفحة المنسق				صفحة أدري				القوى الفاعلة الفلسطينية		
الأدوار السلبية		الأدوار الإيجابية		الأدوار السلبية		الأدوار الإيجابية		الأدوار السلبية			الأدوار الإيجابية	
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
65.9	213	18.2	2	65.4	106	18.2	2	66.5	107	0	0	الشعب الفلسطيني
30.7	99	81.8	9	27.8	45	81.8	9	33.5	54	0	0	حماس
1.9	6	0	0	3.7	6	0	0	0	0	0	0	الأسرى
1.5	5	0	0	3.1	5	0	0	0	0	0	0	السلطة
100	323	100	11	100	162	100	11	100	161	0	0	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

### 1- الاتجاه العام:

على صعيد الأدوار الإيجابية للقوى الفاعلة الفلسطينية فقد جاءت الأدوار الإيجابية لحركة حماس بالمرتبة الأولى بنسبة (81.9%) بواقع (9) أدوار، وتلاها الدور الإيجابي للسعب الفلسطيني بنسبة (18.2%) بواقع دورين، في حين لم يظهر أي دور للأسرى والسلطة الفلسطينية.

في جانب الأدوار السلبية للقوى الفاعلة الفلسطينية فقد احتل الشعب الفلسطيني المرتبة الأولى بنسبة (65.9%) بواقع (213) أدوار، وتلاه في المرتبة الثانية حركة حماس بنسبة (30.7%) بواقع (99) دور سلبي، ومن ثم جاء الأسرى في المرتبة الثالثة بنسبة (1.9%) بواقع (6) أدوار سلبية، ومن ثم السلطة الفلسطينية في المرتبة الأخيرة بنسبة (1.5%) بواقع (5) أدوار سلبية.

## 2- على مستوى كل صفحة على حدة:

### أ. صفحة أفخاي أدري:

على صعيد الأدوار الإيجابية فلم يكن أي دور إيجابي يُذكر للقوى الفاعلة الفلسطينية المتمثلة في "الشعب الفلسطيني، وحماس، والسلطة الفلسطينية، والأسرى". وفي جانب الأدوار السلبية احتل الشعب الفلسطيني المرتبة الأولى بنسبة (66.5%) بواقع (107) دور سلبي، مثال على ذلك: "لحظات درامية تظهر محاولة فلسطينية ارتكاب اعتداء دهس تخريبي في مفرق عتسيون"<sup>(1)</sup>. وتلاها حركة حماس بالمرتبة الثانية بنسبة (33.5%) بواقع (54) دور سلبي، مثال على ذلك: "للأسف الشديد تستمر حماس في هذه الأيام أيضا تطوير الصواريخ والتباهي بذلك وايضا ببناء أنفاق الموت..."<sup>(2)</sup> في حين لم يكن هناك أي دور يُذكر للأسرى والسلطة الفلسطينية.

### ب. صفحة المنسق:

على صعيد الأدوار الإيجابية احتلت حركة حماس المرتبة الأولى في الأدوار الإيجابية بنسبة (81.2%) بواقع (9) أدوار "لطالما سمعنا أن حماس تحارب تجار المخدرات ملقية القبض عليهم في محاولة لمحاربة هذه الظاهرة في غزة، ليتبين أن جزء من عناصرها متورطين بعمليات تهريب..."<sup>(3)</sup> وجاء في المرتبة الثانية الشعب الفلسطيني بنسبة (18.2%) بواقع دورين إيجابيين مثال على ذلك: "الحياة عبارة عن علبة ألوان تجد فيها ما يسعدك وما يحزنك،،،، شباب من غزة يلونون ميناء غزة بألوان الحياة لا ألوان الإرهاب"<sup>(4)</sup>.

(1) تغريدة على صفحة افخاي ادري، بتاريخ 15مارس 2017م.

(2) تغريدة على صفحة افخاي ادري، بتاريخ 14ديسمبر 2016م.

(3) منشور على صفحة الفيس بوك، بتاريخ 19مارس 2017م.

(4) منشور على صفحة الفيس بوك، بتاريخ 3ابريل 2017م.

وفي جانب الأدوار السلبية احتل الشعب الفلسطيني المرتبة الأولى بنسبة (65.4%) بواقع (106) دور سلبي مثال على ذلك: "...ولن نسمح للسفاحين من التأثير والسيطرة على مسرح الساحة المحلية فهؤلاء هدفهم إضعاف جودة حياتنا المدنية وتشويه أولوياتنا.."<sup>(1)</sup>، وتلاها حركة حماس بالمرتبة الثانية بنسبة (27.8%) بواقع (45) دور سلبي، ومن ثم جاء الأسرى في المرتبة الثالثة بنسبة (3.7%) بواقع (6) أدوار مثال على ذلك: "هل صحة السجناء الفلسطينيين هي سلعة سياسية؟ إن كان السؤال موجه للسجين مروان البرغوثي فهو نعم... لكن ما هممه فهو يحاول استعادة اعتباره في قيادة فتح بعد أن تراجعت شعبيته وتضرر موقعه..."<sup>(2)</sup>، والسلطة الفلسطينية بالمرتبة الخيرة بنسبة (3.1%) بواقع (5) أدوار سلبية مثال على ذلك: "... مع نفاذ المنحنتين القطرية والتركية يجب على السلطة أو حماس الإرهابية أن يدفعا، السلطة زهقت عن دفع تكلفة الكهرباء الشاملة بينما الإرهابية تجمع الضرائب في القطاع..."<sup>(3)</sup>.

### 3- أوجه الشبه والاختلاف:

- اختلفت صفحتي الدراسة في دور حركة حماس الإيجابية وجاء بالمرتبة الأولى في صفحة المنسق بنسبة (81.8%)، في حين لم يكن لها أي دور في صفحة أدرعي، ودور الشعب الفلسطيني الإيجابي بالمرتبة الثانية في صفحة المنسق بنسبة (18.2%) بينما لم يكن له دور في صفحة أدرعي.
- اتفقت صفحتي الدراسة في دور الشعب الفلسطيني السلبي والذي جاء بالمرتبة الأولى في كلا الصفحتين فكان بنسبة (66.5%) في صفحة أدرعي، مقابل (65.4%) في صفحة المنسق، وفي المرتبة الثانية التي جاء فيها دور حركة حماس السلبي فكان بنسبة (33.5%) في صفحة أدرعي، مقابل (27.8%) في صفحة المنسق.
- اختلفت صفحتي الدراسة في الأدوار السلبية للأسرى والذي جاءت بالمرتبة الثالثة في صفحة المنسق بنسبة (3.7%)، في حين لم يكن لها أي دور في صفحة أدرعي، ودور السلطة الفلسطينية السلبي بالمرتبة الرابعة في صفحة المنسق بنسبة (3.1%) بينما لم يكن له دور في صفحة أدرعي.

(1) منشور على صفحة الفيس بوك، بتاريخ 14 أكتوبر 2016م.

(2) منشور على صفحة الفيس بوك، بتاريخ 24 أبريل 2017م.

(3) منشور على صفحة الفيس بوك، بتاريخ 3 مايو 2017م.

ثانياً: الصفات والأدوار المنسوبة للقوى الفاعلة الإسرائيلية في قضايا المقاومة الفلسطينية في الخطاب الدعائي الإسرائيلي في صفحتي الدراسة:

1) الصفات المنسوبة للقوى الفاعلة الإسرائيلية في قضايا المقاومة الفلسطينية في الخطاب الدعائي الإسرائيلي في صفحتي الدراسة:

يوضح جدول رقم (4.4) تكرار ونسب الصفات المنسوبة للقوى الفاعلة الإسرائيلية في قضايا المقاومة الفلسطينية في الخطاب الدعائي الإسرائيلي الواردة في خطاب صفحتي الدراسة خلال المدة الزمنية للدراسة، وكانت النتائج على النحو الآتي:

جدول (4.4): الصفات المنسوبة للقوى الفاعلة الإسرائيلية في المقاومة الفلسطينية في الخطاب الدعائي الإسرائيلي بصفحتي الدراسة

إجمالي الأدوار المنسوبة		صفحة المنسق				صفحة أدري				القوى الفاعلة الإسرائيلية		
الصفات السلبية		الصفات الإيجابية		الصفات السلبية		الصفات الإيجابية		الصفات السلبية			الصفات الإيجابية	
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		%	ت
0	0	57.3	130	0	0	30	18	0	0	67	112	قوات الاحتلال
0	0	13.2	30	0	0	13.3	8	0	0	13.2	22	الأجهزة الأمنية
0	0	13.7	31	0	0	21.7	13	0	0	10.8	18	المحتلين الإسرائيليين
0	0	9.2	21	0	0	10	6	0	0	9	15	الجنود الإسرائيليين
0	0	6.6	15	0	0	25	15	0	0	0	0	المنسق
0		100	227	0	0	100	60	0	0	100	167	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

#### 1- الاتجاه العام:

اتسمت جميع صفات القوى الفاعلة الإسرائيلية بالإيجابية المطلقة، وحظيت قوات الاحتلال الإسرائيلي بالمرتبة الأولى بنسبة (57.3%) بمحصلة (130) صفة، وفي المرتبة الثانية جاءت الصفات المنسوبة للشعب الإسرائيلي بنسبة (13.7%) بواقع (31) صفة، وتلاها في المرتبة الثالثة الأجهزة الأمنية بنسبة (13.2%) بواقع (30) صفة، وفي المرتبة الرابعة جاءت الصفات المنسوبة للجنود الإسرائيليين بنسبة (9.2%) بمحصلة (21) صفة، وجاءت في المرتبة الخامسة المنسق بنسبة (6.6%) بواقع (15) صفة إيجابية.

## 2- على مستوى كل صفحة على حدة:

### أ. صفحة أفخاي أدري:

جاءت جميع صفات القوى الفاعلة الإسرائيلية في صفحة أفخاي أدري إيجابية مطلقة، وجاءت في المرتبة الأولى قوات الاحتلال بنسبة (67%) بواقع (112) صفة مثال على ذلك: **بطلنا يروي كيف أحبط المخرب خلافا لما جاء ، والآخر يتحدث عن اسعافه لزملائه<sup>(1)</sup>**، وتلتها الأجهزة الأمنية في المرتبة الثانية بنسبة (13.2%) بواقع (22) صفة مثال على ذلك: " **أجهزتنا الأمنية العيون الساهرة والحامية لسيادة دولة اسرائيل<sup>(2)</sup>** ، ومن ثم جاء المحتلين الاسرائيليين بالمرتبة الثالثة بنسبة (10.8%) بواقع (18) صفة مثال على ذلك: " **الإرهاب يضرب من جديد المواطنين الأبرياء العزل باعتداء دهس،،،، يجب علينا عدم الوقوع في فخ الإرهابيين** " ، وتلاها الجنود الإسرائيليون في المرتبة الرابعة بنسبة (9%) بواقع (15) صفة مثال على ذلك " **كفى الناجحين فخراً أنهم يستطيعون مد يد المساعدة الى غيرهم ...<sup>(3)</sup>** " ، في حين لم يكن هناك أي صفة تذكر للمنسق.

### ب. صفحة المنسق:

جاءت جميع صفات القوى الفاعلة الإسرائيلية في صفحة المنسق إيجابية مطلقة، وقد احتلت قوات الاحتلال المرتبة الأولى بنسبة (30%) بواقع (18) صفة، وتلتها المنسق في المرتبة الثانية بنسبة (25%) بواقع (15) صفة مثال على ذلك: " **المنسق الوحدة المسؤولة عن تنسيق أعمال الحكومة في المناطق...<sup>(4)</sup>** ، ومن ثم جاء المحتلين الاسرائيليين بالمرتبة الثالثة بنسبة (21.7%) بواقع (13) صفة مثال على ذلك: " **هؤلاء هم شهداء اعتداء الدهس في العاصمة أورشليم، هؤلاء هم ضحايا ما يطلق عليها الجبناء عملية بطولية... لن يقوى الإرهاب على من يسير على خطى الأنبياء وعلى من يعشق الحقيقة الواحدة<sup>(5)</sup>**، وتلاها الأجهزة الأمنية في المرتبة الرابعة بنسبة (13.3%) بواقع (18) صفات مثال على ذلك:

- (1) منشور على صفحة المنسق، بتاريخ 11 أكتوبر 2016م.
- (2) منشور على صفحة المنسق، بتاريخ 11 أكتوبر 2016م.
- (3) منشور على صفحة المنسق، بتاريخ 15 فبراير 2017م.
- (4) منشور على صفحة المنسق، بتاريخ 1 مايو 2016م.
- (5) منشور على صفحة المنسق، بتاريخ 14 أكتوبر 2016م.



"قواتنا الامنية الحصن الحارس لسيادة دولتنا...."<sup>(1)</sup>، وجاء في المرتبة الأخيرة الجنود الإسرائيليين (10%) بواقع (6) صفات مثال على ذلك: "الضابطة البطلة التي تمكنت من إرهابي شاحنة الدهس التي وقعت في أورشلیم سلمت شعار الضباط إلى الجندي دانا وهي من مصابي العملية التخريبية"<sup>(2)</sup>.

### 3- أوجه الشبه والاختلاف:

- اتفقت صفحتي الدراسة في حصول الصفات الإيجابية المنسوبة لقوات الاحتلال كأحد القوى الفاعلة الإسرائيلية على المرتبة الأولى بنسبة (67%) في صفحة أدرعي مقابل (30%) لصفحة المنسق.

- اتفقت صفحتي الدراسة في حصول الصفات الإيجابية المنسوبة للشعب الإسرائيلي على المرتبة الثالثة وجاءت بنسبة (21.7%) في صفحة المنسق، ومقابل (10.8%) في صفحة أدرعي.

- اختلفت صفحتي الدراسة في مجيء الصفات الإيجابية المنسوبة للأجهزة الأمنية والتي جاءت في المرتبة الثانية في صفحة أدرعي بنسبة (13.2%)، وفي المرتبة الرابعة في صفحة المنسق بنسبة (13.3%)، وفي الصفات الإيجابية المنسوبة إلى الجنود الإسرائيليين والتي جاءت في المرتبة الرابعة في صفحة أدرعي بنسبة (9%)، وفي المرتبة الخامسة في صفحة المنسق بنسبة (10%)، والمنسق الذي جاء في المرتبة الثانية في صفحة المنسق بنسبة (25%) ، في حين لم يذكر له أي صفة في صفحة أدرعي.

### 2) الأدوار المنسوبة للقوى الفاعلة الإسرائيلية في قضايا المقاومة الفلسطينية في الخطاب الدعائي الإسرائيلي في صفحتي الدراسة

يوضح جدول رقم (4.5) تكرار ونسب الأدوار المنسوبة للقوى الفاعلة الإسرائيلية في قضايا المقاومة الفلسطينية في الخطاب الدعائي الإسرائيلي الواردة في خطاب صفحتي الدراسة خلال المدة الزمنية للدراسة، وكانت النتائج على النحو الآتي:

(1) منشور على صفحة المنسق، بتاريخ 5 يناير 2017م.

(2) منشور على صفحة المنسق، بتاريخ 14 ديسمبر 2016م.

جدول (4.5): الأدوار المنسوبة للقوى الفاعلة الإسرائيلية في المقاومة الفلسطينية في الخطاب الدعائي

الإسرائيلي بصفتي الدراسة

إجمالي الأدوار المنسوبة				صفحة المنسق				صفحة أدري				القوى الفاعلة الإسرائيلية
الأدوار السلبية		الأدوار الإيجابية		الأدوار السلبية		الأدوار الإيجابية		الأدوار السلبية		الأدوار الإيجابية		
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
0	0	42.8	59	0	0	32.5	25	0	0	55.7	34	قوات الاحتلال
0	0	14.5	20	0	0	15.6	12	0	0	13.2	8	الأجهزة الأمنية
0	0	15.2	21	0	0	10.4	8	0	0	21.3	13	المحتلين الإسرائيليين
0	0	11.6	16	0	0	12.9	10	0	0	9.8	6	الجنود الإسرائيليين
0	0	15.9	22	0	0	28.6	22	0	0	0	0	المنسق
0	0	100	138	0	0	100	77	0	0	100	61	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

1- الاتجاه العام:

اتسمت جميع أدوار القوى الفاعلة الإسرائيلية بالإيجابية المطلقة، وحظيت قوات الاحتلال الإسرائيلي بالمرتبة الأولى بنسبة (42.8%) بواقع (59) دور، وفي المرتبة الثانية جاءت الأدوار المنسوبة للمنسق بنسبة (27.5%) بواقع (38) دور، وتلاها في المرتبة الثالثة الشعب الإسرائيلي بنسبة (15.2%) بواقع (21) دور، وفي المرتبة الرابعة جاءت الأدوار المنسوبة للأجهزة الأمنية بنسبة (14.5%) بواقع (20) دور، وجاءت في المرتبة الخامسة والأخيرة الجنود الإسرائيليين بنسبة (11.6%) بواقع (16) دور إيجابي.

3- على مستوى كل صفحة على حدة:

أ. صفحة أفخاي أدري:

جاءت جميع أدوار القوى الفاعلة الإسرائيلية في صفحة أفخاي أدري إيجابية مطلقة، وجاءت في المرتبة الأولى قوات الاحتلال بنسبة (55.7%) بواقع (34) دور مثال على ذلك 'في هذه الأيام يعمل جيش الدفاع وجهاز الأمن العام من أجل إحباط هذه الاختراقات من

خلال استخدام مختلف الأدوات المتوفرة<sup>(1)</sup>، ومن ثم جاء المحتلين الاسرائيليين بالمرتبة الثانية بنسبة (21.3%) بواقع (13) دور مثال على ذلك: "كفى الناجحين فخراً أنهم يستطيعون مد يد المساعدة الى غيرهم"،<sup>(2)</sup> متحدثاً عن المحتلين الاسرائيليين، وتلاها الأجهزة الأمنية في المرتبة الثالثة بنسبة (13.2%) بواقع (8) أدوار: "،،،،، قرر المنسق لأعمال الحكومة في المناطق الميجر جنرال يوآف يولي مردخاي بتجميد تصدير تصاريح من هذا النوع،،،،،"<sup>(3)</sup>، وفي المرتبة الرابعة جاء الجنود الإسرائيليين بنسبة (9.8%) بواقع (6) أدوار، وغابت الأدوار المنسوبة للمنسق.

#### ب. صفحة المنسق:

جاءت جميع أدوار القوى الفاعلة الإسرائيلية في صفحة المنسق إيجابية مطلقة، وقد احتلت قوات الاحتلال المرتبة الأولى بنسبة (32.5%) بواقع (25) دور، وتلتها المنسق في المرتبة الثانية بنسبة (28.6%) بواقع (22) دور مثال على ذلك: "،،،،، قرر المنسق لأعمال الحكومة في المناطق الميجر جنرال يوآف يولي مردخاي بتجميد تصدير تصاريح من هذا النوع،،،،،"<sup>(4)</sup>، ومن ثم جاء الأجهزة الأمنية بالمرتبة الثالثة بنسبة (15.6%) بواقع (12) دور وتلاها الجنود الإسرائيليين في المرتبة الرابعة بنسبة (12.9%) بواقع (10) أدوار مثال على ذلك: "ضبطت قواتنا بالتعاون مع الأجهزة الأمنية ضبطت محاولة تهريب مواد للإرهاب..."<sup>(5)</sup>، وجاء في المرتبة الأخيرة المحتلين الاسرائيليين بنسبة (10.4%) بواقع (8) أدوار مثال على ذلك: "هؤلاء هم شهداء اعتداء الدهس في العاصمة أورشليم، هؤلاء هم ضحايا ما يطلق عليها الجبناء عملية بطولية... لن يقوى الإرهاب على من يسير على خطى الأنبياء وعلى من يعشق الحقيقة الواحدة"<sup>(6)</sup>.

(1) تغريدة على صفحة افخاي ادري، بتاريخ 15 يناير 2017م.

(2) تغريدة على صفحة افخاي ادري، بتاريخ 22 مارس 2017م.

(3) تغريدة على صفحة افخاي ادري، بتاريخ 27 ديسمبر 2016م.

(4) صفحة المنسق على فيس بوك، منشور بتاريخ 4 مارس 2016م.

(5) صفحة المنسق على فيس بوك، منشور بتاريخ 215 مايو 2017م.

(6) صفحة المنسق على فيس بوك، منشور بتاريخ 14 يوليو 2016م.

#### 4- أوجه الشبه والاختلاف:

- اتفقت صفحتي الدراسة في حصول الأدوار الإيجابية المنسوبة لقوات الاحتلال كأحد القوى الفاعلة الإسرائيلية على المرتبة الأولى بنسبة (55.7%) في صفحة أدري مقابل (32.5%) لصفحة المنسق.
- اختلفت صفحتي الدراسة في حصول الأدوار الإيجابية المنسوبة للمنسق على المرتبة الثانية وجاءت بنسبة (28.6%) في صفحة المنسق، مقابل غيابها في صفحة أدري.
- اختلفت صفحتي الدراسة في مجيء الأدوار الإيجابية المنسوبة للأجهزة الأمنية والتي جاءت في المرتبة الرابعة في صفحة أدري بنسبة (13.2%)، وفي المرتبة الثالثة في صفحة المنسق بنسبة (15.6%)، وفي الأدوار الإيجابية المنسوبة إلى الجنود الإسرائيليين والتي جاءت في المرتبة الخامسة في صفحة أدري بنسبة (9.8%)، وفي المرتبة الرابعة في صفحة المنسق بنسبة (12.9%)، والشعب الإسرائيلي الذي جاء في المرتبة الثالثة في صفحة أدري بنسبة (21.3%)، وجاء في المرتبة الخامسة في المنسق.

### المبحث الثالث

## سمات الخطاب الدعائي الإسرائيلي نحو المقاومة الفلسطينية لمسارات

### البرهنة في صفحتي الدراسة

يستعرض هذا المبحث نتائج التحليل المقارن لسمات الخطاب الدعائي الإسرائيلي نحو المقاومة الفلسطينية فيما يتعلق بمسارات البرهنة في صفحتي الدراسة.

#### مسارات البرهنة في صفحتي الدراسة:

يوضح الجدول رقم (4.6) تكرارات ونسب مسارات البرهنة الواردة في خطاب صفحتي الدراسة "أفخاي أدري على تويتر، المنسق على فيس بوك" خلال المدة الزمنية المحددة للدراسة، وكانت النتائج على النحو الآتي:

جدول (4.6): مسارات البرهنة في الخطاب الإسرائيلي نحو قضية المقاومة الفلسطينية في صفحتي الدراسة

الاتجاه العام		المنسق		أفخاي أدري		الصفحة مسارات البرهنة
%	ك	%	ك	%	ك	
33.4	252	29.3	86	35.9	166	الاستشهاد بالوقائع
20.7	157	20.1	59	21.2	98	عرض وجهة نظر واحدة
17.8	135	30.4	89	9.9	46	استمالات عاطفية
16.8	127	12.3	36	19.6	91	الاستشهاد بالصور والفيديو
6.1	46	3.4	10	7.7	36	ربط الأحداث ببعضها
1.9	14	1.4	4	2.2	10	شواهد دينية
1.7	13	1.02	3	2.2	10	الاستدلال بالبيانات والاحصائيات
0.8	6	1.4	4	0.4	2	عرض وجهات نظر متعددة
0.7	5	0.6	2	0.6	3	شواهد تاريخية
100	*755	100	293	100	462	الإجمالي

• عدد مسارات البرهنة أكثر من عينة التغريدات والمنشورات لأن المنشور والتغريدة الواحدة تحتوي على أكثر من مسار.

## تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

حظي الاستشهاد بالوقائع كأحد مسارات البرهنة على المرتبة الأولى نسبة (33.4%)  
بواقع (252) مسار، ثم عرض وجهة نظر واحدة بالمرتبة الثانية بنسبة (20.7%) بواقع (157)  
مسار، وجاءت الإستمالات العاطفية بالمرتبة الثالثة بنسبة (17.8%) بواقع (135) مسار،  
وتلاها في المرتبة الرابعة الاستشهاد بالصور والفيديو وحصل على نسبة (16.8%) بواقع  
(127) مسار، وتلاها ربط الأحداث ببعضها في المرتبة الخامسة بنسبة (6.1%) بواقع (46)  
مسار.

وجاءت الشواهد الدينية في المرتبة السادسة بنسبة (1.9%) بواقع (14) مسار، وتبعها  
الاستدلال بالبيانات والإحصائيات بالمرتبة السابعة بنسبة (1.7%) بواقع (13) مسار، يأتي  
بعدها في المرتبة الثامنة عرض وجهات نظر متعددة بنسبة (0.8%) بواقع (6) مسار، وأخيرا  
جاءت الشواهد التاريخية بنسبة (0.7%) بواقع (5) مسارات.

### 1. على مستوى كل صحيفة على حدة:

#### أ. صفحة أفخاي أدري:

حظي الاستشهاد بالوقائع بالمرتبة الأولى من بين مسارات البرهنة بنسبة (35.9%) بواقع  
(166) مسار مثال على ذلك: "قوة عسكرية كانت تهم بحماية المفرق أطلقت النار على  
المخربين مما أدى إلى مقتل احدهما وجرح مخربة اخرى نقلت لتلقي العلاج الطبي في  
المستشفى"<sup>(1)</sup>، وجاء في المرتبة الثانية عرض وجهة نظر واحدة بنسبة (21.2%) بواقع (98)  
مسار، مثال على ذلك: " هكذا نهبت حماس أموال المنظمة الخيرية التركية تيكا وسرقتها من  
أهالي غزة بهدف دفع أموال لقيادتها وإرهابيها وتمويل أنشطتها التخريبية"<sup>(2)</sup>، أما الاستشهاد  
بالصور والفيديو فقد جاءت في المرتبة الثالثة بنسبة (19.6%) بواقع (91) مسار مثال على  
ذلك: "فيديو هدم منزل المخرب أمجد عليوي الناشط في الخلية الإرهابية التي ارتكبت الاعتداء  
التخريبية..."<sup>(3)</sup>، وجاءت الإستمالات العاطفية في المرتبة الرابعة بنسبة (9.9%) بواقع (46)  
مسار مثال على ذلك: "الضابطة البطلة التي تمكنت من إرهابي شاحنة الدهس التي وقعت

(1) تغريدة على صفحة افخاي ادري، منشور بتاريخ 16 سبتمبر 2016م.

(2) تغريدة على صفحة افخاي ادري، منشور بتاريخ 21 مارس 2017م.

(3) تغريدة على صفحة افخاي ادري، منشور بتاريخ 10 اكتوبر 2016م

في أورشلين سلمت شعار الضباط إلى الجنديّة دانا وهي من مصابي العملية التخريريّة<sup>(1)</sup>، ومن ثم ربط الأحداث ببعضها بالمرتبّة الخامسة بنسبة (7.7%) بواقع (36) مسار مثال على ذلك: أغارت طائرات سلاح الجو على 3 مواقع ارهابية تابعة لتنظيم حماس في شمال وجنوب قطاع غزة في أعقاب عدة أحداث وقعت خلال الشهر الأخير<sup>(2)</sup>، وتساوى الاستدلال بالبيانات والاحصائيات والشواهد الدينية في المرتبة السادسة بنسبة (2.2%) بواقع (10) مسارات لكل واحدة على منهما، مثال على ذلك: "أتمنى لكم جمعة مباركة والكثير من المحبة والإيمان والقرب من الله بالابتعاد عن الارهاب والإرهابيين جعل الله عام 2017 عام خير علينا وعليكم"<sup>(3)</sup>، اما الاستدلال بالبيانات والاحصائيات فمثال عليها: " منذ مطلع عام 2016 قامت قوات جيش الدفاع في منطقة يهودا والسامرة بضبط 49 مخرطة لإنتاج الوسائل القتالية ، أكثر من 300 قطعة من الاسلحة النارية...."<sup>(4)</sup>، وجاءت الشواهد التاريخية في المرتبة السابعة بنسبة (0.6%) بواقع (3) مسار مثال على ذلك: " يصادف اليوم الذكرى 29 لتأسيس حركة حماس الارهابية، حماس 29 سنة من الظلم والإرهاب واستغلال المواطنين لأهداف إرهابية"<sup>(5)</sup>، وفي المرتبة الثامنة والأخيرة جاء عرض وجهات نظر متعددة بنسبة (0.4%) بواقع (2) مسار مثال على ذلك استشهاده بوجهة نظر عربية عن وصف المقاومة الفلسطينية بالعمليات الإرهابية<sup>(6)</sup>.

#### ب. صفحة المنسق:

جاءت الإستمالات العاطفية كأحد مسارات البرهنة بالمرتبة الأولى بنسبة (30.4%) بواقع (89) مسار مثال على ذلك " .. عقلية الإرهابي القتل أول شيء صباحاً، عملية الطعن التي تمت هذا الصباح في معبر قلنديا تكشف الطبيعة القاتلة لمنفذيها هل يعقل أن يفيق أحد وأول

(1) تغريدة على صفحة افخاي ادري، منشور بتاريخ 31 يناير 2017م

(2) تغريدة على صفحة افخاي ادري، منشور بتاريخ 6 فبراير 2017م

(3) تغريدة على صفحة افخاي ادري، منشور بتاريخ 30 ديسمبر 2016م

(4) تغريدة على صفحة افخاي ادري، منشور بتاريخ 23 اغسطس 2016م

(5) تغريدة على صفحة افخاي ادري، منشور بتاريخ 14 ديسمبر 2016م

(6) تغريدة على صفحة افخاي ادري، منشور بتاريخ 3 يناير 2017م

شيء يدور أفكاره هو القتل؟!... " (1)، ثم جاء في المرتبة الثانية الاستشهاد بالوقائع بنسبة (29.3%) بواقع (86) مسار مثال على ذلك: " عرض عاطف عدوان رئيس اللجنة الاقتصادية بالمجلس التشريعي الفلسطيني جائزة لكل من يقدم فكرة خلاقة لحل أزمة الكهرباء... " (2)، وفي المرتبة الثالثة جاءت عرض وجهة نظر واحدة بنسبة (20.1%) بواقع (59) مسار مثال على ذلك " إحباط محاولة تهريب فاشلة لمعدات غطس معدة للاستخدام الإرهابي في معبر كرم شالوم كانت بطريقها إلى غزة وضعت داخل حمولة ألبيسة ما أدى إلى توقيف الشاحنة وسائقها" (3)، وجاء الاستشهاد بالصور والفيديو بالمرتبة الرابعة بنسبة (12.3%) بواقع (36) مسار مثال على ذلك منشور له للفيضان التي أصابت قطاع غزة في 2015 للحديث عن عدم استعداد غزة لاستقبال فصل شتاء جديد (4)، وتلاها في المرتبة الخامسة ربط الأحداث ببعضها بنسبة (3.4%) بواقع (10) مسارات مثال على ذلك: " على غرار إعدامات داعش في سوريا والعراق حماس الإرهابية تعدم ثلاث فلسطينيين في غزة بتهمة التخابر... " (5)، ثم جاء استخدام الشواهد الدينية في المرتبة السادسة بنسبة (1.4%) بواقع (4) مسارات مثال على ذلك: " لا تقتلوا شيخا فانيا ولا طفلا ولا امرأة من وصايا النبي محمد" (6)، أما عرض وجهات النظر المتعددة فجاءت في المرتبة السابعة بنسبة (1.4%) بواقع (4) مسارات مثال على ذلك على ذلك استعراض فيديو لشاب من قطاع غزة يحمل حماس مسؤولية انقطاع الكهرباء معلقة على الأزمة ومؤكدة لوجهة نظره (7)، وجاء الاستدلال بالبيانات والاحصائيات بالمرتبة الثامنة بنسبة (1.02%) بواقع (3) مسارات مثال على ذلك: "هل تعلم؟ أن قطاع الكهرباء في غزة يحتاج الى 60 مليون شيقل شهريا نصف المبلغ تدفعونه أنتم والنصف الثاني على حماس تأمينه بصفتها الحاكمة في القطاع، والسؤال أين

(1) منشور على صفحة المنسق، منشور بتاريخ 5 فبراير 2017م

(2) منشور على صفحة المنسق، منشور بتاريخ 29 ديسمبر 2016م

(3) منشور على صفحة المنسق، منشور بتاريخ 13 ابريل 2017م

(4) منشور على صفحة المنسق، منشور بتاريخ 25 ديسمبر 2016م

(5) منشور على صفحة المنسق، منشور بتاريخ 6 ابريل 2017م

(6) منشور على صفحة المنسق، منشور بتاريخ 2 يناير 2017م

(7) منشور على صفحة المنسق، منشور بتاريخ 12 يناير 2017م



30 مليون شيفل الكفيلة بتأمين 10 مليون ليدر من الوقود..."، وفي المرتبة الأخيرة جاءت استخدام للشواهد التاريخية بنسبة (0.6%) بواقع مساريين مثال على ذلك: " تحيي دولة اسرائيل اليوم ذكرى لجنود جيش الدفاع الذين سقطوا أثناء خدمتهم العسكرية في الدفاع عن الوطن... " (1).

### 3. أوجه الشبه والاختلاف:

- تشابهت صفحتي الدراسة من حيث استخدام مسار ربط الأحداث ببعضها فقد حصل على المرتبة الخامسة في صفحة افخاي أدري بحصوله فيها على نسبة (7.7%) وفي صفحة المنسق بنسبة (3.4%)، وفي استخدام الشواهد الدينية وجاءت بالمرتبة السادسة في الصفحتين حيث حصلت في صفحة أفخاي أدري على نسبة (2.2%) وفي صفحة المنسق بنسبة (1.4%).
- اختلفت صفحتي الدراسة في استخدام الاستشهاد بالوقائع وجاء بالمرتبة الأولى في صفحة افخاي ادري بنسبة (35.9%)، بينما في صفحة المنسق جاءت في المرتبة الثانية بنسبة (29.3%)، وجاء عرض وجهة نظر واحدة في المرتبة الثانية في صفحة افخاي ادري وحصلت على نسبة (21.2%)، في حين جاءت في صفحة المنسق في المرتبة الثالثة بنسبة (20.1%).
- اختلفت صفحتي الدراسة في استخدام مسار الاستدلال بالصور والفيديو والتي جاءت بالمرتبة الثالثة في صفحة افخاي أدري بنسبة (19.6%) بينما جاء في صفحة المنسق بالمرتبة الرابعة بنسبة (12.3%)، وفي استخدام الاستمالات العاطفية وجاءت في المرتبة الرابعة في صفحة افخاي ادري بنسبة (9.9%) في حين جاء في صفحة المنسق بالمرتبة الأولى بنسبة (30.4%).
- اختلفت صفحتي الدراسة في استخدام مسار الاستدلال بالبيانات والتي جاءت في المرتبة السابعة في صفحة افخاي ادري بنسبة (2.2%) بينما جاء في المرتبة الثامنة في صفحة المنسق بنسبة (1.02%)، وجاء استخدام الشواهد التاريخية في المرتبة الثامنة في صفحة افخاي ادري بنسبة (0.6%) في حين جاء في المرتبة الأخيرة في صفحة المنسق بنسبة (0.6%)، وجاء عرض وجهات نظر متعددة في المرتبة الأخيرة في صفحة أفخاي ادري بنسبة (0.4%) بينما جاء في المرتبة السابعة في صفحة المنسق بنسبة (1.4%).

---

(1) منشور على صفحة المنسق، منشور بتاريخ 4مايو 2017م.

## المبحث الرابع

### الأطر المرجعية وكيفية توظيفها في الخطاب الدعائي الإسرائيلي نحو قضية المقاومة الفلسطينية في صفحتي الدراسة

يستعرض هذا المبحث نتائج التحليل المقارن لسمات الخطاب الدعائي الإسرائيلي نحو قضية المقاومة الفلسطينية في صفحتي "أفخاي أدري على توتير، والمنسق على فيس بوك" فيما يتعلق بالأطر المرجعية وكيفية توظيفها خلال المدة الزمنية المحددة للدراسة، وهي كالآتي:

#### الأطر المرجعية وكيفية توظيفها في صفحتي الدراسة:

يبين الجدول رقم (4.7) تكرارات ونسب الأطر المرجعية التي استندت إليها صحف الدراسة في خطابها الدعائي الإسرائيلي نحو المقاومة الفلسطينية خلال المدة الزمنية المحددة، وكانت النتائج على النحو الآتي:

جدول (4.7): الأطر المرجعية في الخطاب الدعائي الإسرائيلي نحو قضية المقاومة

الفلسطينية في صفحتي الدراسة

الاتجاه العام		المنسق		أفخاي أدري		الصفحة الأطر المرجعية
%	ك	%	ك	%	ك	
31.2	142	52.6	101	15.6	41	المرجعية الإنسانية
45.2	206	30.2	58	56.4	148	المرجعية الأمنية
3.2	15	6.2	12	0.8	3	المرجعية التاريخية
5.7	26	5.2	10	6.1	16	المرجعية السياسية
11.8	54	3.6	7	17.9	47	المرجعية العسكرية
2.6	12	2.1	4	3.05	8	المرجعية الدينية
100	455	100	192	100	263	المحصلة

• جاءت الأطر المرجعية بعدد أكبر من عدد قضايا المقاومة الفلسطينية، وذلك لأن القضية تحتوي على أكثر من إطار.

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

## 1-الاتجاه العام:

حازت المرجعية الأمنية كأحد الأطر المرجعية المستخدمة في الخطاب الدعائي على المرتبة الأولى بنسبة (45.2%) بواقع (206) إطار، ثم المرجعية الإنسانية في المرتبة الثانية بنسبة (31.2%) بواقع (142) إطار، وتلاها في المرتبة الثالثة المرجعية العسكرية بنسبة (11.8%) بواقع (54) إطار، وجاء في المرتبة الرابعة المرجعية السياسية بنسبة (5.7%) بواقع (26) إطار، وتلاها المرجعية التاريخية بالمرتبة الخامسة بنسبة (3.2%) بواقع (15) إطار، وأخيرا المرجعية الدينية بنسبة (2.6%) بواقع (12) إطار.

## 2- على مستوى كل صحيفة على حدة:

أ. صفحة أفخاي أدري:

حظيت المرجعية الأمنية على المرتبة الأولى بنسبة (56.4%) بواقع (148) إطار مثال على ذلك: "بمساعدة جهاز الاستخبارات والاجهزة الامنية والكلاب المدربة تقوم قواتنا بحملة واسعة لمكافحة الأسلحة غير القانونية في منطقة يهودا والسامرة حفاظا على أمن دولتنا"<sup>(1)</sup>، أما المرجعية العسكرية فقد جاءت بالمرتبة الثانية بنسبة (17.9%) بواقع (47) إطار مثال على ذلك: "شاهدوا بالفيديو هكذا اعترضت مقاتلة سلاح الجو القطعة الجوية الحمساوية صباح اليوم فوق ساح غزة"<sup>(2)</sup>، وجاءت المرجعية الإنسانية في المرتبة الثالثة بنسبة (15.6%) بواقع (41) إطار مثال على ذلك: " فخور أن أخدم في جيش الدفاع الاسرائيلي جيش الشعب الذي يحمي شعبه ووطنه في مواجهة أعدائه الذين لا يعرفون الديمقراطية"<sup>(3)</sup>، وجاءت المرجعية السياسية في المرتبة الرابعة بنسبة (6.1%) بواقع (16) إطار مثال على ذلك: " نعتبر حماس مسؤولة وحيدة لما يحدث في قطاع غزة ولن نحتمل أي محاولة للمساس بأمن دولة اسرائيل وسنتحرك للحفاظ على الهدوء لمصلحة الطرفين"<sup>(4)</sup>، أما المرجعية الدينية فقد جاءت بالمرتبة

(1) تغريدة على صفحة افخاي ادري، منشور بتاريخ 4مايو2017م

(2) تغريدة على صفحة افخاي ادري، منشور بتاريخ 30سبتمبر2016م

(3) تغريدة على صفحة افخاي ادري، منشور 27مارس2017.

(4) تغريدة على صفحة افخاي ادري، منشور بتاريخ 6فبراير 2017م

الخامسة بنسبة (3.05%) بواقع (8) إشارات مثال على ذلك: "أتعجب من هؤلاء المحرضين الذين لا أصل ولا شرف لهم ، أين التقوى يا موزعي الحلوى؟ ويلكم من ربكم"<sup>(1)</sup> ، وجاء في المرتبة السادسة والأخيرة المرجعية التاريخية بنسبة (0.8%) بواقع (3) إشارات مثال على ذلك " يصادف اليوم الذكرى 29 لتأسيس حركة حماس الإرهابية، حماس 29 سنة من الظلم والإرهاب واستغلال المواطنين لأهداف إرهابية"<sup>(2)</sup>.

ب. صفحة المنسق:

نالت المرجعية التي نالت على المرتبة الأولى هي المرجعية الإنسانية بنسبة (52.6%) بواقع (101) إطار، مثال على ذلك " من يتحمل مسؤولية أرواح هؤلاء إذا ما انفعل الأطفال وتوجهوا نحو نقاط التماس. ،، نريد أطفالنا متعلمين لا نريدهم مجهلين"<sup>(3)</sup>، وفي المرتبة الثانية جاءت المرجعية الأمنية بنسبة (30.2%) بواقع (58) إطار مثال على ذلك: "لأن أمن مواطني إسرائيل فوق كل اعتبار لن نتهاون مع التجاوزات وتهريب مواد للإرهاب..<sup>(4)</sup>، وجاء في المرتبة الثالثة المرجعية التاريخية بنسبة (6.2%) بواقع (12) إطار مثال على ذلك : "يصادف اليوم الذكرى السنوية لضحايا الحروب والإرهاب من جنود جيش الدفاع الإسرائيلي والمواطنين..."<sup>(5)</sup>، أما في المرتبة الرابعة فقد جاءت المرجعية السياسية بنسبة (5.2%) بواقع (10) إشارات مثال على ذلك: " القرآن دستورنا والموت في سبيل الله أسمى أمانينا هذا هو المنهج الحقيقي لحماس الإرهابية وليس ميثاقها أو وثيقتها فهي خدعة بحتة..<sup>(6)</sup>، وجاء في المرتبة الخامسة المرجعية العسكرية بنسبة (3.6%) بواقع (7) إشارات مثال على ذلك " .. اسرائيل غير معنية بالتصعيد لكن لا يمكنها التغاضي عن اطلاق النار الصادر ليلا من القطاع ضد سيادتها ما اضطر جيش الدفاع للرد..<sup>(7)</sup>، وجاء في المرتبة الأخيرة المرجعية الدينية بنسبة (2.1%) بواقع (4) إشارات مثال على ذلك : "تتكرر سلسلة الأعمال الإرهابية التي

(1) تغريدة على صفحة افخاي ادري، منشور بتاريخ 9 اكتوبر 2016م

(2) تغريدة على صفحة افخاي ادري، منشور بتاريخ 14 ديسمبر 2016م

(3) منشور على صفحة المنسق، منشور بتاريخ 12 يناير 2017م

(4) منشور على صفحة المنسق، منشور بتاريخ 10 اكتوبر 2016م

(5) منشور على صفحة المنسق، منشور بتاريخ 3 مايو 2017م

(6) منشور على صفحة المنسق، منشور بتاريخ 13 مارس 2017م

(7) منشور على صفحة المنسق، منشور بتاريخ 4 ديسمبر 2016م

تدعي أنها تمثل الإسلام نتيجة ما يقوم به المحرضون من تسويق كاذب لمصالحهم فيقع بعض الشباب ضحية هؤلاء وشتان ما بين دين الله ومصالح المخربين وقاتلي البشر<sup>(1)</sup>.

### ج. أوجه الشبه والاختلاف:

- تشابهت صفحتي الدراسة في المرجعية السياسية فجاءت في المرتبة الرابعة في كلا الصفحتين حيث حصلت على نسبة (6.1%) في صفحة أفخاي أدري مقابل (5.2%) في صفحة المنسق.
- اختلفت صفحتي الدراسة المرجعية الأمنية والتي جاءت في المرتبة الأولى في صفحة أفخاي أدري بنسبة (56.4%) بينما في صفحة المنسق جاءت في المرتبة الثانية بنسبة (30.2%)، وجاءت المرجعية العسكرية في المرتبة الثانية في صفحة أفخاي أدري بنسبة (17.9%) وفي صفحة المنسق جاءت في المرتبة الخامسة بنسبة (3.6%).
- اختلفت صفحتي الدراسة في المرجعية الإنسانية والتي جاءت في المرتبة الثالثة في صفحة أفخاي أدري بنسبة (15.6%) بينما جاءت في المرتبة الأولى في صفحة المنسق بنسبة (30.2%)، وجاءت المرجعية الدينية في المرتبة الخامسة في صفحة أفخاي أدري بنسبة (3.05%) وفي صفحة المنسق بالمرتبة السادسة والأخيرة بنسبة (2.1%)، وجاءت المرجعية التاريخية في المرتبة الأخيرة في صفحة أفخاي أدري بنسبة (0.8%) وفي صفحة المنسق في المرتبة الثالثة بنسبة (6.2%).

---

(1) منشور على صفحة المنسق، منشور بتاريخ 22 يناير 2017م

## الفصل الخامس

### مناقشة نتائج الدراسة والتوصيات

## الفصل الخامس

### مناقشة نتائج الدراسة والتوصيات

#### تمهيد:

حددت الباحثة مشكلة الدراسة في رصد الخطاب الدعائي الإسرائيلي باللغة العربية نحو المقاومة الفلسطينية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، للكشف عن سماته، والتعرف على مدى اهتمام شبكات التواصل الاجتماعي عينة الدراسة بسمات محتوى وشكل الدعاية الإسرائيلية باللغة العربية نحو المقاومة الفلسطينية، والتعرف على أطروحاته والقضايا التي ركز عليها، ومسارات البرهنة، والأطر المرجعية التي استند إليها، والوقوف على أوجه الاتفاق والاختلاف بين خطاب ومضمون مواقع الدراسة.

كما حددت الباحثة أهداف الدراسة والتساؤلات التي تسعى للإجابة عنها، كما استخدمت أداتي تحليل المضمون وتحليل الخطاب للكشف عن المعاني الظاهرة والكامنة التي يخفيها وأهدافه ومحدداته، حتى أمكن الإجابة عن تساؤلات الدراسة في إطار الوصول إلى نتائج تفيد القائمين بالاتصال في وسائل الإعلام المحلية والعربية لتفعيل الاهتمام أهداف وأساليب الدعاية الإسرائيلية التي تبثها باللغة العربية نحو المقاومة الفلسطينية.

وفي هذا الفصل سيتم مناقشة نتائج الدراسة التحليلية الخاصة بتحليل المضمون وتحليل الخطاب الصحفي وتفسيرها وتقديم التوصيات من أجل الكشف عن الخطاب الدعائي الإسرائيلي باللغة العربية نحو المقاومة الفلسطينية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، حيث تم تقسيم الفصل الخامس إلى ثلاثة مباحث:

**المبحث الأول:** مناقشة نتائج تحليل المضمون.

**المبحث الثاني:** مناقشة نتائج تحليل الخطاب.

**المبحث الثالث:** ملخص النتائج، التوصيات، المقترحات.

## المبحث الأول

### مناقشة نتائج تحليل المضمون

يسعى هذا المبحث إلى مناقشة نتائج تحليل المضمون، وتم تقسيم المبحث إلى مطلبين، حيث يتناول المطلب الأول نتائج الدراسة التحليلية الخاصة بالسّمات العامة لمحتوى صفحتي المنسق على الفيس بوك وأفخاي أدري على توتير بما يخص الدعاية الإسرائيلية الموجهة باللغة العربية نحو المقاومة الفلسطينية، أما المطلب الثاني يتضمن نتائج الدراسة التحليلية الخاصة بالسّمات العامة لشكل وإبراز هذه الدعاية على الصفحتين.

**المطلب الأول: السّمات العامة لمحتوى صفحتي المنسق على الفيس بوك وأفخاي أدري على توتير بما يخص الدعاية الإسرائيلية الموجهة باللغة العربية نحو المقاومة الفلسطينية**

يتناول هذا المطلب مناقشة نتائج دراسة تحليل مضمون صفحتي الدراسة، واستعراض ترتيب أولويات اهتمام قضايا المقاومة الفلسطينية فيهما، وأبرز الأهداف التي يسعى الخطاب الدعائي لتحقيقها، وأساليبها، والمصادر التي يعتمد عليها في بناء خطابه.

**أولاً: مناقشة نتائج الدراسة التحليلية الخاصة بترتيب أولويات اهتمام قضايا المقاومة الفلسطينية في الخطاب الدعائي الإسرائيلي كما تناولتها صفحتي الدراسة:**

تشير بيانات الدراسة التحليلية إلى أن موضوع المقاومة الشعبية التي نفذها الشباب الفلسطيني جاء في المرتبة الأولى، وحاز على نسبة 13.9% وهي نسبة مرتفعة تعكس مدى اهتمام صفحتي الدراسة بموضوعات المقاومة الشعبية، ويلاحظ من بيانات الدراسة التحليلية أن موضوع المقاومة احتل في صفحة المنسق موقعاً متقدماً أكثر من أدري وجاء بنسبة 14.1%، فقد كان له حضور قوي في الخطاب الدعائي الإسرائيلي منذ بداية انتفاضة القدس، وهذا يؤكد ما ذهبت إليه وضع الأجندة الإعلامية والتي يقوم مفهومها على اختيار وسائل الإعلام للموضوعات التي ترى من وجهة نظرها - أنها تهتم الجمهور، لأنه "يصعب على وسائل الإعلام عرض جميع القضايا دفعة واحدة، لذلك يركز القائمون على الاتصال في هذه الوسائل على الموضوعات التي يختارونها فقط من بين تلك القضايا وإبراز مضامينها، ونتيجة لذلك تصبح تلك الموضوعات ذات أولوية في تفكيرهم بعد إثارته تدريجياً"<sup>(1)</sup>.

---

(1) الكسواني، دور الصحافة الأردنية اليومية في التوعية الصحية: دراسة في تحليل المضمون (ص 17).



وحظي تصنيع السلاح حظي بالمرتبة الثانية لاهتمامات صفحتي الدراسة بالنسبة لقضايا المقاومة الفلسطينية وجاءت بنسبة 13.6% وهي نسبة مرتفعة وتعكس مدى اهتمام صفحتي الدراسة بموضوع تصنيع المقاومة الفلسطينية للسلاح كأسلوب جديد واستراتيجي لها لجأت إليه مؤخراً لمواجهة ممارسات الاحتلال الإسرائيلي تجاه المدنيين في قطاع غزة وقد حصل على المركز الأول في صفحة أفخاي أدري بنسبة 20.8%.

وجاء في المرتبة الثالثة موضوع إطلاق النار وكان بنسبة 13.3%، وهي نسبة مرتفعة أيضاً وتعكس اهتماماً كبيراً من قبل صفحتي الدراسة في عرض أساليب المقاومة في إطلاق النار على الجنود والثكنات العسكرية والمستوطنين والتي زادت خلال المدة الزمنية للدراسة، تلاهما في المرتبة الرابعة موضوع عمليات الدهس بنسبة (13.2%) وفي هذا الصدد ذكر أدري "قبل قليل حاول مخرب ارتكاب اعتداء دهس في محطة باصات في مدخل بلدة كوخاف يعقوب حيث اصطدم مع سيارته بالمحطة التي كان يقف في داخلها مدنيين وجنود"<sup>(1)</sup>.

ثم جاء في المرتبة الرابعة موضوع عمليات الطعن بلغت 9.6% وهي مرتفعة نسبياً مقارنة مع غيرها من الموضوعات وهذا يعكس مدى اهتمام صفحتي الدراسة بالتركيز على أعمال المقاومة الفلسطينية الشعبية المتمثلة في عمليات الطعن التي عادت من جديد إلى الساحة الفلسطينية في الضفة الغربية والقدس المحتلة، والمسلحة خاصة أعمال المقاومة في غزة والتي قامت بإطلاق العديد من القذائف تجاه المستوطنات الاسرائيلية رداً على انتهاكات الاحتلال وقد حصلت على مرتبة متقدمة في صفحة أفخاي أدري بنسبة 9.9%، وهذا يعتبر ذا أهمية كبيرة في مقاومة الاحتلال ويمثل موضع اتفاق بين جميع أطراف وفصائل الشعب الفلسطيني.

ثم جاء موضوع الأنفاق في المرتبة الخامسة بنسبة 8.4% وهي نسبة مرتفعة وتعكس اهتماماً كبيراً من قبل صفحتي الدراسة بهذه الأسلوب الذي تستخدمه المقاومة الفلسطينية لمواجهة الاحتلال الإسرائيلي، ويلاحظ من بيانات الدراسة التحليلية أن موضوع الأنفاق احتل في صفحة المنسق موقعاً متقدماً أكثر من أدري وكان بنسبة 20.7%، وترى الباحثة أن الاهتمام بالموضوع بهذه النسبة العالية مباشرة بعد عمليات الطعن والمقاومة الشعبية يؤكد على اهتمام صفحتي الدراسة بإبراز طرق وأساليب المقاومة الفلسطينية الشعبية والمسلحة للرد على انتهاكات الاحتلال الإسرائيلي ضد الشعب الفلسطيني وخاصة الأنفاق، وتتفق هذه الدراسة مع

---

(1) صفحة أفخاي أدري على تويتر تغريدة بتاريخ 25 يناير 2015م.

ما توصلت إليه دراسة رامي أبو زبيدة: "الأنفاق تعد للمقاومة شريان حياة وضرورة استراتيجية و عملياتية ولوجستية إذا أرادت أن تبقى فاعلة ومؤثرة، وعلى ما يبدو فإن الحرب القادمة سيكون عنوانها الأبرز هو استراتيجية الأنفاق"<sup>(1)</sup>، وهذا يختلف مع ما توصلت إليه دراسة حيدر المصدر من أن "فئة الأنفاق احتلت مرتبة أخيرة بنسبة 1.5%"<sup>(2)</sup>، خاصة أن الأنفاق كاستراتيجية فلسطينية عسكرية مقاومة طغت بصورة كبيرة على باقي الطرق والأساليب المقاومة، وتعزو الباحثة هذا الاختلاف إلى أن صفحتي الدراسة ركزتا على أنفاق المقاومة الفلسطينية التي أدارت من خلالها عملياتها خلال الحروب المتتالية على غزة، فيما ركزت دراسة المصدر على الأنفاق التجارية على الحدود المصرية.

وجاء في المرتبة السادسة موضوع تهريب مواد للمقاومة بنسبة 8.1% وهي نسبة متوسطة من بين الموضوعات المطروحة نظراً لعدم اهتمام صفحة أدرعي بهذه الموضوعات فكانت نتيجتها متدنية جداً وصلت إلى 0.9% مجموع موضوعات المقاومة الفلسطينية في الخطاب الدعائي الإسرائيلي، خاصة بأن أسلحة المقاومة وقذائفها أصبحت تُصنع يدوياً دون حاجة لمواد خام من خارج قطاع غزة.

تلاها في المرتبة السابعة الموضوعات الأخرى وجاءت بنسبة 4.5%، وموضوع إلقاء زجاجات حارقة وجاءت بنسبة 2.4%، وهي نسبة منخفضة جداً قد تعكس ضعف الاهتمام بهذا الأسلوب الاحتجاجي الفلسطيني الشعبي الذي لا يستخدم إلا قليلاً في قرى ومدن الاحتكاك مع المستوطنين في القدس والخليل، وقد ذكرت صفحة أدرعي التي تفردت بموضوع إلقاء الزجاجات الحارقة مقارنة بالمنسق وحصلت على نسبة 4%، "أكبر شر عدا الظلم هو أن لا يدفع الظالم ثمن ظلمه، مخربون يعبثون بأمن المواطنين الأبرياء ملقين الزجاجات الحارقة تجاه بلدة ميغدال عوز"<sup>(3)</sup>.

---

(1) أبو زبيدة، استراتيجية الأنفاق لدى المقاومة الفلسطينية في إدارة حرب غزة 2014 م (ص131)

(2) المصدر، أساليب الدعاية في الصحف المصرية الإلكترونية اتجاه حركة حماس، دراسة تحليلية مقارنة (ص153)

(3) صفحة أفخاي أدرعي على تويتر تغريدة بتاريخ 23 يناير 2015م.

## ثانياً: مناقشة نتائج الدراسة التحليلية الخاصة بأهداف الخطاب الدعائي الإسرائيلي نحو المقاومة الفلسطينية في صفحتي الدراسة:

تشير بيانات الدراسة التحليلية إلى أن تشويه صورة المقاومة الفلسطينية أحد أهم أهداف الخطاب الدعائي الإسرائيلي نحو المقاومة الفلسطينية جاء بالمرتبة الأولى بنسبة 19.8%، وهذا يعكس اهتماماً كبيراً من قبل صفحتي الدراسة في تكثيف الموضوعات التي تشوه صور المقاومة وحركة حماس أمام الرأي العام، وقد تفوقت صفحة المنسق عن أدري في حشد جميع الجهود الإعلامية لتشويه صورة المقاومة وجاءت بنسبة 32.1%، وتتفق هذه النتيجة من دراسة المصدر التي بينت: "تشويه صورة حماس وتجريمها وتخوينها بما يشمل قادتها وعناصرها جاءت في صدارة أهداف أساليب الدعاية بحصولها على نسبة 63.3%<sup>(1)</sup>، وتتفق مع دراسة صبار التي خلصت إلى أن هدف الدعاية الإسرائيلية بعد أحداث 11 سبتمبر تمثل في تشويه الصورة العربية والإسلامية"<sup>(2)</sup>، ودراسة التهامي: "إن الهدف الثاني للدعاية الصهيونية الموجهة هو تشويه الطابع القومي العربي ومحاولة بذر الفتن والشقاق بين العرب ووأد كل محاولة لجمع الشمل والاتحاد"<sup>(3)</sup>.

وترى الباحثة أن النتيجة عكست محاولة صفحتي الدراسة (أدري والمنسق) تغيير صورة المقاومة وحركة حماس في أذهان الرأي العام العربي والدولي، بحيث اتجهت نحو بناء صورة نمطية سلبية ومتناقضة لما تعارف عليها بمقاومة فلسطينية صامدة تواجه أكبر ترسانة عسكرية عالمياً لتحويلها لمقاومة إرهابية، مقترنة بالقتل واستهداف المدنيين بالصواريخ وقذائف الهاون.

وجاء هدف تبرير الاعتداءات ضد الشعب الفلسطيني في المرتبة الثانية بنسبة 19.4%، وتفوقت صفحة أدري على المنسق في تبرير انتهاكات الاحتلال المستمرة وجاء بنسبة 24.2%، وتشير تلك البيانات ضعف اهتمام صفحة المنسق بعرض التبريرات الإسرائيلية لاعتداءاتها ضد الشعب الفلسطيني، في حين لاحظت الباحثة تعمد أفخاي أدري كناطق باسم الجيش الإسرائيلي من خلال تغريداته المنمقة إلى تبرير أفعال جيش الاحتلال الإسرائيلي من قتل وتدمير وتشريد، مبرراً إغلاق محل الحلويات التابع لعائلة الشهيد مصباح أبو صبيح الذي

---

(1) المصدر، أساليب الدعاية في الصحف المصرية الإلكترونية اتجاه حركة حماس، دراسة تحليلية مقارنة (ص174)

(2) صبار، الأساليب الدعائية للإعلام الصهيوني بعد أحداث 11 سبتمبر وسبل مواجهتها (ص106).

(3) التهامي، تحليل مضمون الدعاية بين النظرية والتطبيق.

نقد عملية استشهادية في القدس، وذكر أدرعي: "أغلقت قواتنا الليلة محل الحلويات التابع لعائلة المخرب مرتكب الاعتداء الارهابي في أورشلیم القدس والذي يعتبر مركزاً للإرهاب والتحريض"<sup>(1)</sup>.

كما جاء هدف استعراض القوة والانجاز الإسرائيلي في المرتبة الثالثة بنسبة 17.3%، وكان لصفحة وتغريدات أدرعي النصيب الأكبر بنسبة 25.1%، وذلك يدل على اتباع أدرعي أسلوب التهويل والتضخيم في إمكانيات جيشه ودولته واستعراض قوة وإنجاز الجيش الإسرائيلي في مواجهة إمكانيات المقاومة الضئيلة وذلك من خلال التركيز على الموضوعات قوة الجيش في مواجهة أعمال المقاومة وغرد أدرعي قائلاً: "رداً على هذا الاعتداء قامت طائرة بضرب خلية مخربين، وجيش الدفاع لن يحتمل أي محاولة للمس بسيادة دولة إسرائيل وسيرد بحزم على أي محاولة لخرقها"<sup>(2)</sup>.

وتلاها في المرتبة الرابعة هدف تحريض الشعب الفلسطيني ضد المقاومة وجاء بنسبة 9.9%، وهي نسبة متوسطة مقارنة بباقي الأهداف، ومن الملاحظ في الدراسة التحليلية أن صفحة المنسق سعت إلى نشر المعلومات والأكاذيب التي من شأنها تحريض الشارع الفلسطيني على المقاومة وحصلت على نسبة 19.2% مقارنة بأدرعي، وذكر المنسق على صفحته محرضاً على حماس هاشتاغ "#حماس هي التي تفرض الحصار على غزة": "اليوم الخامس حماس الإرهابية تستمر بفرض الحصار على سكان غزة ليشمل ظلمها 49 رياضياً ومنعتهم الحركة الإرهابية من مغادرة القطاع للاشتراك في ماراثون بيت لحم غداً الجمعة"<sup>(3)</sup>.

وتختلف هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة المصدر في أن: "الهدف المتمثل في تحريض الجماهير على التمرد على المقاومة وحماس والعمل على إسقاطها وإنهاء حكمها جاء في المرتبة الأخيرة بنسبة 1.5%"<sup>(4)</sup>، على اعتبار أن هدف حيدر المصدر خاص الخطاب الدعائي المصري، بينما ترصد الباحثة أهداف الدعاية الإسرائيلية.

واحتل هدف التهديد والوعيد لكل من يمارس المقاومة الفلسطينية في المرتبة الخامسة بنسبة 7.3%، وقد اهتمت صفحة أدرعي بهذا الهدف أكثر من المنسق بحصولها على نسبة

(1) صفحة أفخاي أدرعي على تويتر تغريدة بتاريخ 11 أكتوبر 2016م.

(2) صفحة أفخاي أدرعي على تويتر تغريدة بتاريخ 27 نوفمبر 2016م.

(3) صفحة المنسق على الفيس بوك، منشور بتاريخ 30 مارس 2015م.

(4) المصدر، أساليب الدعاية في الصحف المصرية الإلكترونية اتجاه حركة حماس، دراسة تحليلية مقارنة

9.3%، وفي هذا الصدد نشر أدرعي: "من يساند الإرهاب لن يفلت من العقاب أيضاً، سد غرفة في منزل مساند في ارتكاب الاعتداء الإرهابي في مجمع سارونا في تل أبيب في شهر يونيو الماضي"<sup>(1)</sup>، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إلى دراسة المصدر: "حصل الهدف المتمثل في التهديد أو الدعوة إلى اتخاذ إجراءات سياسية أو ميدانية بحق حماس أو أفرادها أو قطاع غزة على المرتبة الثالثة بنسبة 7.1%"<sup>(2)</sup>.

وترى الباحثة أن التهديد والوعيد هو قاعدة أساسية قامت عليها دولة الكيان الإسرائيلي اتبعتها خلال سنوات اغتصابها للأراضي الفلسطينية ومع مصر في حرب 73، لذا تركز دولة الكيان وجيشه على هذه الهدف من أجل تخويف وارهاب الشعب الفلسطيني وزجره لوقف مقاومته.

وتلاها في المرتبة السادسة إظهار أن الإسرائيليين ضحية الارهاب الفلسطيني وجاء بنسبة 7.1%، وتظهر الدراسة التحليلية التقارب النسبي بين صفحتي الدراسة فقد جاءت بنسبة 7.3% لصفحة أدرعي مقابل 6.8% للمنسق، وهي نسب متدنية مقارنة بباقي الأهداف مما يعكس قلة اهتمام أدرعي والمنسق بتكريس هذا الهدف خاصة بعد كم الاعتداءات الاجرامية التي كشفت زيف الاحتلال خلال حروب الابداء التي نفذها الجيش الاسرائيلي على مرمى ومسمع العالم، فقد استخدم المنسق أسلوب الاستعطاف عبر هاشتاغ #افتح قلوبنا فالمخرب يطعننا، بقوله: "الإرهابي الذي قام بعملية الطعن اليوم لقتل الإسرائيليين بدم بارد في تل أبيب استغل تصريح دخوله إلى إسرائيل والذي صدر من قبل منظمة سامية تهدف إلى تأليف القلوب بين الإسرائيليين والفلسطينيين عبر رحلا في إسرائيل"<sup>(3)</sup>.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة يوسف قاسم والتي بينت: " استطاعت إسرائيل قلب المفاهيم من خلال تصوير الإسرائيلي بالضحية والفلسطيني بالقاتل واستهدافها للأمن النفسي والاجتماعي لإضعاف المعنويات"<sup>(4)</sup>.

وجاء في المرتبة السابعة تحميل حماس مسؤولية ما يحدث في غزة بنسبة 6.2%، والموضوعات الأخرى في المرتبة الثامنة بنسبة 3.2%، وهي نسب ضعيفة مقارنة بباقي أهداف

(1) صفحة أدرعي على تويتر، تغريدة بتاريخ 9 نوفمبر 2016م.

(2) المصدر، أساليب الدعاية في الصحف المصرية الإلكترونية اتجاه حركة حماس، دراسة تحليلية مقارنة (ص175)

(3) صفحة المنسق على فيس بوك، منشور بتاريخ 23 أبريل 2016م.

(4) قاسم، أثر الحرب النفسية الإسرائيلية على الذات الفلسطينية، انتفاضة الأقصى نموذجاً.

الدعاية الإسرائيلية، ويلاحظ من خلال الدراسة التحليلية أن صفحة المنسق تفوقت على أدري في استخدامها لهدف تحميل حماس مسؤولية ما يحدث في غزة وحصلت على نسبة 11.2%، فقد استغل أسلوب التحريض على حماس من خلال قوله: "عاد الشتاء وعاد الكابوس الذي يهدد سكان غزة سنوياً أي الفيضانات وهنا نسأل ألا يحق لهؤلاء التمتع بالأموال التي تصل حماس لتأهيل البنى التحتية #أولويات حماس الارهاب"<sup>(1)</sup>، وأكد قول أدري: "منظمة حماس تعتبر صاحبة السيادة في غزة وتتحمل المسؤولية عن كل اعتداء ارهابي ينطلق منها"<sup>(2)</sup>، وترى الباحثة أن هذا الهدف مرتبط بالأول وهو السعي لتشويه للحركة بكافة الأشكال والأساليب، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة رويبي ريمة: " أهداف جريدة جيرزوالم بوست بالنسبة لحماس هي: إظهار حماس في صورة حركة إرهابية تستمد تطرفها من التعاليم الإسلامية"<sup>(3)</sup>.

وجاء في المرتبة التاسعة والأخيرة هدف التهديد والوعيد لكل من يدعم المقاومة الفلسطينية بنسبة 2.7%، وهي نسبة متدنية جداً مقارنة بباقي الأهداف، وقد انفردت صفحة أدري باستخدام هذا الهدف وحصل على نسبة 4.2%، حيث عزّد أدري: "من يساند الإرهاب لن يفلت من العقاب أيضاً، شد غرفة مساند في ارتكاب الاعتداء الارهابي في مجمع سارونا في تل أبيب في شهر يونيو الماضي"<sup>(4)</sup>.

واختلفت هذه النتيجة في مركزها الأخير مع دراسة حيدر المصدر والتي جاءت في مركز متصدر "التهديد والدعوة إلى اتخاذ إجراءات سياسية أو ميدانية بحق حماس أو أفرادها أو قطاع غزة"<sup>(5)</sup>، وقد خص الوعيد والتهديد في دراسته حركة حماس وقادتها أما الباحثة فكان هدف الوعيد من يدعم المقاومة.

**ثالثاً: مناقشة نتائج الدراسة التحليلية الخاصة بأساليب الخطاب الدعائي الإسرائيلي نحو المقاومة التي اتبعتها صفحتي الدراسة:**

تشير بيانات الدراسة التحليلية إلى أن أسلوب التضليل والتعتيم جاء في مقدمة أساليب الخطاب الدعائي التي اتبعتها صفحتي الدراسة وتناولته بنسبة 34.5%، وهي نسبة مرتفعة، وقد

---

(1) صفحة المنسق على فيس بوك منشور بتاريخ 18 ديسمبر 2016م.

(2) صفحة أدري على تويتر، تغريدة بتاريخ 23 سبتمبر 2016م.

(3) ريمة، استراتيجية الدعاية الإسرائيلية خلال الحرب على غزة ديسمبر 2008 - جانفي 2009.

(4) صفحة أدري على تويتر، تغريدة بتاريخ 9 نوفمبر 2016م.

(5) المصدر، أساليب الدعاية في الصحف المصرية الإلكترونية اتجاه حركة حماس، دراسة تحليلية مقارنة

اتفقت صفحتي الدراسة منفردة في تصدر أسلوب التضليل والتعظيم المرتبة الأولى فيها جميعاً، بنسبة 44% في صفحة المنسق، و 29.5% في صفحة أدري، وهذا الاهتمام العام بالأسلوب يعكس ميل صفحتي الدراسة المسؤولين عنها في الاعتماد على تضليل الرأي العام والتعميم على المعلومات والبيانات، وذكر أدري: "في نشاط ليلي في قرية عرانة جنين ضببت قوة عسكرية أجزاء مختلفة من السلاح من إنتاج ذاتي بالإضافة إلى كمية من الذخيرة"<sup>(1)</sup>، وهنا يضلل الرأي العام بأن عملية اقتحام القرية نشاط ليلي أمني طبيعي وليس اعتداء، كما ويعرض صور السلاح في مكان مجهول لا يظهر أي دليل على أنه تابع لمقاومة فلسطينية أو لجهات فلسطينية كما يحاول أن يسوق.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة قاسم: "حققت إسرائيل من خلال الأليات المختلفة للحرب النفسية عامل الردع والقيام بعملية تضليل شاملة للرأي العام العالمي"<sup>(2)</sup>.

وجاء اعتماد صفحتي الدراسة على أسلوب التبرير وتحميل الضحية الذنب كأحد أساليب الخطاب الدعائي الإسرائيلي في المرتبة الثانية بنسبة 14.2%، وهو اهتمام مرتفع بالنظر إلى الأساليب الأخرى، وتفوقت صفحة أدري على المنسق بنسبة 19%، وتركز استخدام صفحتي الدراسة أسلوب التبرير من خلق تبريرات كاذبة لإقناع الرأي العام بعملياتهم الإجرامية ضد الشعب الفلسطيني الأعزل، فيبرر أدري جميع اعتداءات جيش الدفاع الإسرائيلي على أنها ردة فعل على ممارسات المقاومة الفلسطينية أو لدواعي أمنية ولحماية سيادة دولته من وجهة نظره، محملاً الضحية ذنب الاعتداء عليه أو على منطقتة أو عائلته تحت مبرر رد الفعل، فيقول: "رصدت قوة؛ أثناء قيامها بدورية قرب سلواد فلسطينياً يركض باتجاه موقع حراسة قريب، القوة بدأت بتفعيل الأنظمة لتوقيف مشتبه في أدى إلى مقتله"<sup>(3)</sup>.

ويؤكد المختص أحمد فياض على تفنن الاحتلال في الاعتماد على أسلوب التبرير بقوله: "الخطاب الدعائي الإسرائيلي يتفنن في قلب الحقائق وتبرير كل ممارسات الجيش بأنها محاربة للإرهاب مستعينة بمصطلح "إحباط" بدلاً من عملية تصفية أو استهداف وذلك لمداولاتها القانونية"<sup>(4)</sup>.

(1) صفحة أدري على تويتر، تغريدة بتاريخ 8 فبراير 2016م.

(2) قاسم، أثر الحرب النفسية الإسرائيلية على الذات الفلسطينية، انتفاضة الأقصى نموذجاً.

(3) صفحة أدري على تويتر، تغريدة بتاريخ 11 نوفمبر 2016م.

(4) فياض، مختص بالشأن الإسرائيلي، مقابلة شخصية، أجرتها الباحثة في مكتبة الجزيرة نت، بتاريخ 28-

4-2017م.

وتلاه في المرتبة الثالثة أسلوب استعراض القوة جاء بنسبة 13.6%، وهي نسبة مرتفعة نسبياً، وقد تفوقت صفحة أدري على المنسق في توظيف هذا الأسلوب وحصل على نسبة 19.6%، فقد تحدث أدري عن إنجاز الجيش الإسرائيلي في عام 2016م قائلاً: "سيواصل جيش الدفاع العمل بحزم ضد بنية إنتاج وتجارة الأسلحة وإحباط الإرهاب في منطقة يهودا والسامرا"، فقد استخدم أسلوب استعراض القوة متحدثاً عن إنجاز الجيش الاسرائيلي في عام 2016م<sup>(1)</sup>.

كما وجاء أسلوب التحريض كأحد أساليب الدعاية الإسرائيلية نحو المقامة الفلسطينية في المرتبة الرابعة بنسبة 9.8%، وتفوق المنسق على أدري في توظيف هذا الأسلوب واستخدمه بنسبة 15.7%، وتتفق مع دراسة المصدر: "جاء أسلوب التحريض كأحد أساليب الدعاية ضد حركة حماس في الصحف المصرية بالمرتبة الأخيرة بنسبة 1.1%"<sup>(2)</sup>.

ولاحظت الباحثة من خلال الدراسة التحليلية أن جل استخدام هذا الأسلوب تركز ضد حركة حماس كأحد الفصائل المقاومة في فلسطين وأنها الحركة صاحبة السيادة في قطاع غزة على حسب قول أدري والذي أعاد تغريدة نشرها أوفير جندلمان الناطق باسم رئيس الوزراء الإسرائيلي وأرفقها بأنفو جرافيك: "هكذا نهبت حماس أموال المنظمة الخيرية التركية "تيكا" وسرقتها من أهالي غزة بهدف دفع أموال لقيادتها وإرهابها وتمويل أنشطتها التخريبية"<sup>(3)</sup>.

وجاء في المرتبة الخامسة أسلوب التهديد والوعيد بنسبة 7.9%، وحصلت صفحة المنسق على النصيب الأكبر بنسبة 10.5%، وهي نسبة مرتفعة نسبياً تعكس اهتمام صفحتي الدراسة بتوظيف أسلوب التهديد والوعيد كقاعدة أساسية بُنيت عليها دولة الكيان وهي إرهاب الشعوب المحتلة وتخويفها باستخدام السلاح، تتفق هذه النتيجة مع دراسة علي إبراهيم: "كانت أهم الأساليب التي اعتمدها الدعاية البريطانية في جريدة التايمز هي: التهريب وأسلوب تحويل الانتباه وأسلوب الدين ومنطاد الاختبار"<sup>(4)</sup>، كما وتتفق مع دراسة حيدر المصدر: "حصل أسلوب

---

(1) صفحة أدري على تويتر، تغريدة بتاريخ 23 أغسطس 2016م.

(2) المصدر، أساليب الدعاية في الصحف المصرية الإلكترونية اتجاه حركة حماس، دراسة تحليلية مقارنة (ص183)

(3) صفحة أدري على تويتر، تغريدة بتاريخ 21 مارس 2016م.

(4) إبراهيم، مضامين الدعاية البريطانية إزاء الأوضاع السياسية في العراق جريدة التايمز نموذجاً.



التهديد والوعيد على المرتبة التاسعة بنسبة 2.6% من بين أساليب الدعاية ضد حركة حماس<sup>(1)</sup>.

وتلاها في المرتبة السادسة إطلاق المسميات المختلفة وحصلت على نسبة 6.2%، وهي نسبة متوسطة مقارنة بباقي الأساليب المستخدمة في صفحتي الدراسة، ومن الملاحظ أنه لجأ إليها المنسق بدرجة كبيرة وجاءت بنسبة 12.5%، ومن هذه المسميات؛ "حماس إرهابية، أنفاق الموت"، حيث قال في أحد منشوراته على الفيس بوك: "بالرغم من الصعوبات التي تحاول أن تجلبها حماس الإرهابية قامت إسرائيل اليوم بتنسيق مرور حقن تطعيم مرض الحمى القلاعية"<sup>(2)</sup>، وغرد أدري: "يصادف اليوم الذكرى 29 لتأسيس حركة حماس الإرهابية، حماس 29 سنة من الظلم والإرهاب واستغلال المواطنين لأهداف إرهابية"<sup>(3)</sup>.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة علي إبراهيم: "عمدت الدعاية البريطانية في جريدة التايمز إلى استعمال بعض المفردات والمصطلحات اللغوية التي تخدم الدعاية مثل: غزوة (Invasion) بدل احتلال Occupation، والسنة والشيعية Sunnis and Shia بدل الشعب العراقي"<sup>(4)</sup>، كما واتفقت مع دراسة المصدر في حصول أسلوب إطلاق المسميات المرتبة الخامسة؛ "احتل أسلوب إطلاق التسميات المرتبة الخامسة بنسبة 5.5%"<sup>(5)</sup>.

ومن ثم جاء أسلوب الاستعطف وتمثيل دور الضحية في المرتبة السابعة بنسبة 5.6%، وجاءت بنسب متقاربة بين الصفحتين 5.8% لأدري مقابل 5.3% للمنسق، وفي هذا الصدد غرد أدري: "ولا تعتدوا إن الله لا يحب المعتدين، عار على كل مخرب يجعل من المدينة الشريفة تنزف منها دماء الشرفاء #شاحنة الإرهاب"<sup>(6)</sup>، فقد حاول استعطف الرأي العام بحديثه عن مدينة القدس بوصفها المدينة الشريفة متعجباً من نزف الدماء فيها، ناسياً كمية الإجرام الذي يمارسه الجيش الإسرائيلي في ضواحي القدس.

---

(1) المصدر، أساليب الدعاية في الصحف المصرية الإلكترونية اتجاه حركة حماس، دراسة تحليلية مقارنة (ص183)

(2) صفحة المنسق على فيس بوك، منشور بتاريخ 2 أبريل 2016م.

(3) صفحة أدري على تويتر، تغريدة بتاريخ 14 ديسمبر 2016م.

(4) إبراهيم، مضامين الدعاية البريطانية إزاء الأوضاع السياسية في العراق جريدة التايمز نموذجاً.

(5) المصدر، أساليب الدعاية في الصحف المصرية الإلكترونية اتجاه حركة حماس، دراسة تحليلية مقارنة (ص183)

(6) صفحة أدري على تويتر، تغريدة بتاريخ 8 يناير 2016م.

وتتفق مع دراسة أحمد سليم: "تستخدم إسرائيل شبكات التواصل الاجتماعي للترويج لسياساتها وكسب التعاطف معها، في جانب خفي من الصراع الفلسطيني الإسرائيلي"<sup>(1)</sup>، وكذلك دراسة رويبي ريمة: "تنوعت أساليب الدعاية الإسرائيلية في جريدة جيروزالم بوست بين التكرار، والإنكار، استمالة العواطف اللاسامية "الهولوكوست"، تشويه الآخر، التشكيك في نوايا الطرف الآخر، الإقناع بلغة الأرقام، استعمال مصطلحات جديدة، الكذب والتزوير"<sup>(2)</sup>.

وجاء في المرتبة الثامنة أسلوب استعراض الإنسانية الإسرائيلية نحو المواطنين الفلسطينيين بنسبة 4.9%، وتفوق المنسق على أدري وجاء بنسبة 9.1%، فكتب المنسق: "حماس الإرهابية تثبت من جديد أنها تقلل بقيمة صحة سكان القطاع بالوقت الذي تعمل إسرائيل لمساعدتهم بدون أي شروط، #صحة المواطنين أولاً"<sup>(3)</sup>.

وتلاه في المرتبة التاسعة أسلوب التصعيد باستخدام كافة إمكانياتها العسكرية وجاء بنسبة 1.8%، وهي نسبة ضعيفة جداً، وانفردت صفحة أدري بتوظيف هذا الأسلوب وحصل على نسبة 2.8%، فقد قال معلقاً على عملية إسقاط الجنود الإسرائيليين على شبكات التواصل الاجتماعي من قبل أفراد من حركة حماس: "في هذه الأيام يعمل جيش الدفاع وجهاز الأمن العام من أجل إحباط هذه العمليات من خلال استخدام مختلف الأدوات المتوفرة لدينا"<sup>(4)</sup>.

وفي المرتبة الأخير جاء أسلوب الاستهزاء والتحكم بنسبة 1.1% وهي نسبة متدنية جداً، وتفرد المنسق بتوظيف هذا الأسلوب بنسبة 3.1%، حيث نشر على الفيس بوك تصميم إنفو جرافيك متهماً من حركة حماس في كذبة نيسان: "في بداية هذا الشهر وبمناسبة حلول فصل الربيع تقرر حركة حماس الإرهابية؛ إلغاء الضرائب المفروضة على المواطنين في قطاع غزة، تحويل كل أموال التبرعات من الدول المانحة إلى سكان قطاع غزة مباشرة، التخلص من الأسلحة والصواريخ وإغلاق وتدمير الأنفاق في القطاع، وصرف راتب شهر واحد لكل مواطن كلفتة حسن نية"<sup>(5)</sup>.

وقد ظهر هذا الأسلوب من خلال تعالي دولة الاحتلال الإسرائيلي على المجتمعات الأخرى ووصفها بالتخلف، حيث قال المختص أحمد فياض: "يسعى الاحتلال في خطابه

(1) سليم، دراسة حالة بين صفحات التواصل الاجتماعي الإسرائيلية باللغة العربية، موقع الالكتروني

(2) ريمة، استراتيجية الدعاية الإسرائيلية خلال الحرب على غزة ديسمبر 2008 - جانفي 2009.

(3) صفحة المنسق على فيس بوك، منشور بتاريخ 2 أبريل 2016م.

(4) صفحة أدري على تويتر، تغريدة بتاريخ 3 يناير 2016م.

(5) صفحة المنسق على فيس بوك، منشور بتاريخ 1 أبريل 2017م.

الدعائي إلى إظهار المجتمع الإسرائيلي بأنه مجتمع حضاري ديموقراطي يعيش في منطقة إرهابية متخلفة"<sup>(1)</sup>.

رابعاً: مناقشة نتائج الدراسة التحليلية الخاصة بمصادر المعلومات الأولية التي اعتمدت عليها صفحتي الدراسة:

تشير بيانات الدراسة التحليلية إلى أن المصدر الرسمي الإسرائيلي جاء في مقدمة مصادر الحصول على المعلومات الأولية بما يخص موضوعات المقاومة الفلسطينية بنسبة 98.7% والمصدر غير الرسمي الإسرائيلي جاء متصداً بالمصادر غير الرسمية بنسبة 58.3%، وهي نسبة مرتفعة جداً، وهذا يعكس مدى اهتمام صفحتي الدراسة بالاعتماد على تصريحات المصادر الرسمية وغير الرسمية الإسرائيلية حول أعمال حركة حماس والمقاومة وعملياتها وقادتها، ويلاحظ أن صفحتي الدراسة ركزت على تصريحات المسؤولين الإسرائيليين خاصة أن الصفحتين تصنفان من المصادر الرسمية الإسرائيلية فالأولى يديرها الناطق باسم الجيش باللغة العربية أفخاي أدري والثاني هو المنسق "الجنرال مردخاي بنتوف" القائم بأعمال الهيئة المكلفة بتطبيق سياسة الحكومة الإسرائيلية في أراضي الضفة الغربية وغزة، لذا تكون المعلومات الموردة في الصفحة رسمية بدرجة كبيرة، وهو ما أكدته حميدة سميسم: "إذا تم تحديد رجل الدعاية يمكن تحديد الدعاية، فهو يؤثر تأثيراً كبيراً في مدى تقبل الناس للرسالة الدعائية ومدى تأثيرها فيهم ومدى تصديقهم لها، فمثلا المعلومات التي تخرج من مصدر ثقة أو جهة رسمية يكون تأثيرها مختلف عن صدورها من جهة مجهولة"<sup>(2)</sup>.

وكذلك يتفق ذلك مع ما أورده دراسة محمد العجلة "جاءت المصادر (الإسرائيلية) الرسمية بنسبة 10,8% وهي نسبة غير مرتفعة"<sup>(3)</sup>.

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إلى دراسة أبو عامر في أن "استخدمت وسائل الإعلام الإسرائيلية نفس الأوصاف والعبارات التي تصدر عن المصادر العسكرية وبعضاً تتعمد

---

(1) فياض، مختص بالشأن الإسرائيلي، مقابلة شخصية، أجرتها هدى نعيم، بتاريخ 28-4-2017م.

(2) سميسم، مدخل في مفهوم الخطاب الدعائي (ص 65-68).

(3) العجلة: محمد، الخطاب الصحفي الفلسطيني نحو قضية الاستيطان الإسرائيلي في الضفة الغربية (ص 293).

توصيل معلومات خاطئة بهدف تلبية احتياجات معينة للجيش الإسرائيلي، وعندما تلتقي المؤسستان العسكرية والإعلامية ضد هدف محدد فلا يحدث أي خلاف بينهما<sup>(1)</sup>.

وترى الباحثة أن صفحتي الدراسة تعتمد بشكل أساسي على المصدر الإسرائيلي الرسمي وغير الرسمي في الحصول على المعلومات والبيانات حتى تستطيع إقناع الرأي العام ومن ثم التأثير فيه لتحقيق أهداف الدعاية الإسرائيلية نحو المقاومة الفلسطينية.

وجاء في المرتبة الثانية المصادر الرسمية الفلسطينية بنسبة 0.8%، وغير الرسمية بنسبة 41.6% وهي نسب متدنية، لتؤكد على عدم اهتمام صفحتي الدراسة في جلب المعلومات من المصادر الرسمية وغير الرسمية الفلسطينية بما يخص المقاومة الفلسطينية وقادتها وأعمالها، فهي لا تؤمن إلا بنفسها وقادتها السياسيين والعسكريين، ويشار إلى أن صفحة أدعي انفردت بالاعتماد على المصدر الفلسطيني الرسمي وغير الرسمي وجاء بنسبة 1.5%، وتتفق مع النتيجة التي توصلت إليها دراسة المصدر في أن: "المصادر الفلسطينية جاءت في المرتبة الثانية بنسبة 22.2%"<sup>(2)</sup>، إلا أن أنهما تختلفان في نوعية الدعاية؛ فالأولى دعائية مصرية ودراسة الباحثة دعائية إسرائيلية ضد حركة حماس والمقاومة.

كما وتتفق مع دراسة عدوان: "أن الصحف الإسرائيلية تستغل المصدر الرسمي للطرف الآخر للتعزيز من سياسات الحكومة لدى الرأي العام، فقد انقسمت التغطية ما بين معاريف ويديعوت أحرنوت والتي تسابقتا في نقل التهديدات الفلسطينية على لسان المسؤولين الرسميين في الحركات الفلسطينية أو حكومة غزة برد واستمرار قصف صواريخ المقاومة"<sup>(3)</sup>.

كما جاءت المصادر الرسمية العربية في المرتبة الثالثة بنسبة 0.5%، وهذا ينسجم مع ما تم ذكره في مناقشة مصادر المعلومة الصحفية، والذي يؤكد حضور المصادر العربية إلى جانب المصادر الإسرائيلية، وترى الباحثة أن صفحتي الدراسة باعتمادها على المصادر العربية في بث الدعاية جاءت لتجريم المقاومة وحركة حماس أمام الرأي العام العالمي، ومظلومية الشعب الإسرائيلي بموافقة عربية ودولية.

---

(1) أبو عامر، الإعلام الإسرائيلي وانتفاضة الأقصى، دراسة في الأداء الإعلامي الإسرائيلي لأحداث انتفاضة الأقصى (ص34)

(2) المصدر، أساليب الدعاية في الصحف المصرية الإلكترونية اتجاه حركة حماس، دراسة تحليلية مقارنة (ص165)

(3) عدوان، تغطية الصحافة الإسرائيلية للحرب على غزة 2008-2009م، دراسة تحليلية وصفية مقارنة لثلاث صحف عبرية (ص108)

وتختلف هذ الدراسة مع دراسة المصدر والتي لم يكن هناك أي دعاية عربية بخلاف  
الدعاية المصرية وجاءت: "لم تسجل المصادر العربية أي تكرار يذكر في الدعاية المصرية  
اتجاه حركة حماس"<sup>(1)</sup>.

وتلاها في المرتبة الرابعة وسائل الإعلام كأحد الوثائق والمصادر التي استقت منها  
صفحتي الدراسة معلوماتها وجاءت بنسبة 100%، وهي نسبة كبيرة جداً، وهذا يعكس مدى  
اهتمام صفحتي الدراسة بالاعتماد على وسائل الإعلام خاصة الإسرائيلية ووكالات الأنباء  
الدولية في الحصول على المعلومات بما يخص المقاومة، ويلاحظ أن صفحتي الدراسة تناولت  
وسائل الإعلام بنسب متقاربة جداً، خاصة أنهما نقلتا نفس الأخبار والمعلومات والخطاب  
الدعائي نحو المقاومة على شبكتين مختلفتين لهما جمهور متنوع ومختلف نسبياً، وهذه النتيجة  
تتفق مع ما توصلت إليه دراسة مروان الصادق من أن "وكالات الأنباء العالمية كانت المصدر  
الأول لصحف الدراسة في معالجتها للحرب السادسة"<sup>(2)</sup>، ولعل السبب يعود "لما ورد في نظرية  
وضع الأجندة التي أوضحت أن اعتماد وسائل الإعلام على وكالات الأنباء يأتي في إطار  
المنافسة بين الصحف، إذ يقيد عنصر الوقت وتسارع الأحداث الصحفيين في تقديمهم وتقويمهم  
للقضايا؛ لذا يعتبر التوجيه من خلال وسائل الإعلام الأخرى بمنزلة تأكيد على أهمية القضايا  
الجديدة وصحة تقديمها من قبل الصحفيين"<sup>(3)</sup>.

تتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إلى دراسة المصدر: "حلت وسائل الإعلام في صدارة  
المصادر الوثائقية بنسبة 45%"<sup>(4)</sup>.

لذا من الملاحظ للباحثة أن صفحتي الدراسة ركزت على المصادر الحية في الحصول  
على المعلومات الأولية خاصة أن القضية جديدة ولا توجد أي وثائق أو كتب تحدثت عن  
الخطاب الدعائي الإسرائيلي نحو المقاومة الفلسطينية.

---

(1) المصدر، أساليب الدعاية في الصحف المصرية الإلكترونية اتجاه حركة حماس، دراسة تحليلية مقارنة  
(ص 165)

(2) عابد والصالح، المعالجة الصحفية للحرب السادسة وتداعياتها على القضية الفلسطينية (ص 23-53).

(3) بسيوني، الخطاب الصحفي المصري لقضايا حقوق الإنسان (ص 17).

(4) المصدر، أساليب الدعاية في الصحف المصرية الإلكترونية اتجاه حركة حماس، دراسة تحليلية مقارنة  
(ص 167)

## المطلب الثاني: مناقشة نتائج الدراسة التحليلية الخاصة بالسمات العامة لشكل الخطاب الدعائي الإسرائيلي في صفحتي الدراسة:

ويتناول هذا المطلب مناقشة نتائج الدراسة التحليلية الخاصة بالعناصر التفاعلية في الخطاب الدعائي الإسرائيلي.

## مناقشة نتائج الدراسة التحليلية الخاصة بالعناصر التفاعلية في الخطاب الدعائي الإسرائيلي في صفحتي الدراسة:

تشير بيانات الدراسة التحليلية إلى أن الومس أو الهاشتاغ جاء في المرتبة الأولى من بين أنواع العناصر التفاعلية المستخدمة في صفحتي الدراسة بنسبة 42.6% بواقع (374) من إجمالي العناصر المستخدمة والبالغ عددها 877 عنصراً، ويلاحظ أن صفحة المنسق قد تفوقت على أدري في استخدام الهاشتاغ وحصلت على نسبة 60.4% مقابل 27.9%، هذا واستخدم المنسق الهاشتاغ أكثر من مرة في منشور واحد مثال: "#حماس الإرهابية تمنع #للجنة الأولمبية الفلسطينية مغادرة #القطاع وتتهم #إسرائيل"<sup>(1)</sup>، ويتوافق مع دراسة محسن الإفرنجي والذي أكد على أهمية الهاشتاغ: "استخدام الومس (الهاشتاغ) يسهل عملية تجميع أكبر قدر من المعلومات المتوفرة حول الموضوع في مكان واحد"<sup>(2)</sup>.

ويؤكد رأفت عبد الرزاق في دراسته: "يشكل الهاشتاغ وسيلة فعالة للاتصال والترويج والمناصرة لأنه يربط بين المحتوى والحوارات على اختلاف منصة نشره ويربطهم في مرجعية واحدة، مما يساهم في زيادة المتابعة والتصنيف والفرز وفي تحديد الأشخاص الذين تربطهم مصالح واهتمامات مشتركة والذي ينشرون على نفس الهاشتاغ"<sup>(3)</sup>.

وجاء في المرتبة الثانية عدد الكلمات كعنصر تفاعلي هام في الخطاب الدعائي الإسرائيلي بنسبة 27.5%، وتميزت صفحة أدري باستخدام هذا العنصر الذي حصل على نسبة 43.9% من مجموع العناصر المستخدمة، هذه النسبة العالية تدل على إدراك صفحتي الدراسة لأهمية عدد الكلمات عملاً بمقولة خير الكلام ما قل ودل، وكذلك بسبب سياسة التغريد على شبكة توتير الذي يحدد عدد حروف التغريد (140 حرفاً)، ويؤكد ذلك المختص خالد صافي: "جميع تغريدات أدري تتكن من أقل من 140 حرفاً، وهو يساهم بزيادة التفاعل تبعاً

(1) صفحة المنسق على فيس بوك، منشور بتاريخ 31 مارس 2016م.

(2) الإفرنجي، استراتيجيات استخدام الشبكات الاجتماعية خلال الأزمات والكوارث.

(3) عبد الرزاق، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي.

لخصائص الجمهور على شبكة توتير الذي يتميز بأنه عجول ويميل للاختصار ويحبذ نظام العرض المختصر<sup>(1)</sup>، مثال: "متابعة للتقارير: سقوط قذيفة صاروخية داخل مدينة سديروت، هناك أضرار"<sup>(2)</sup>.

وتلاه في المرتبة الثالثة الصور الخبرية كعنصر تفاعلي في خطاب صفحتي الدراسة الدعائي وجاء بنسبة 9.9%، وهي نسبة ضعيفة نسبياً، نظراً لاختلاف طبيعة العناصر التفاعلية التي تركز عليها شبكات التواصل الاجتماعي عن المواقع والصحف الالكترونية، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة هشام سكيك: "جاءت الصور بالمرتبة الثانية كأحد الوسائط المتعددة في عرض القضايا على الشبكات بنسبة بلغت 29.3%"<sup>(3)</sup>، ومن الملاحظ في الصور الخبرية التي كان يستخدمها أفخاي أدري على صفحته للحديث عن بعض الإنجازات كضبط قطع سلاح أو إغلاق ورشة يصنع فيها السلاح كانت صور غير موثقة ولا تظهر تفاصيل الحدث بشكل منطقي، وإنما يكفي بعرض صور مجتزئة، مثال: "خلال أعمال بحث عن وسائل قتالية ضبطت قوة عسكرية في قرية لاقى بندقية من نوع كارلو، مرفقاً صورة لقطعة سلاح مبهما المعالم"<sup>(4)</sup>.

وجاء في المرتبة الرابعة التصميم بنسبة 7.4%، ومن ثم جاء الفيديو في المرتبة الخامسة بنسبة 6.6% وهي نسب متدنية، وترى الباحثة أن هذه البيانات تعكس ضعف اهتمام صفحتي الدراسة باستخدام الفيديو والتصميم مقارنة بباقي العناصر التفاعلية الاقناعية، على الرغم من أهميتها وقدرتها على التأثير بالرأي العام، وقد تفوقت صفحة أدري على نظيرتها في استخدام الفيديو حيث جاء فيها بنسبة 10.6%، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة هشام سكيك: "جاء الفيديو في مرتبة أخيرة بنسبة 0.7% كأحد الوسائط المتعددة المستخدمة في عرض القضايا الوطنية على شبكات التواصل"<sup>(5)</sup>.

---

(1) خالد صافي، مختص في الإعلام الاجتماعي، مقابلة شخصية بتاريخ 27-4-2017م.

(2) صفحة أدري على توتير، تغريدة بتاريخ 5 أكتوبر 2016م.

(3) سكيك، دور شبكات التواصل الاجتماعي في توعية الشباب الفلسطيني بالقضايا الوطنية، دراسة تحليلية وميدانية (ص123).

(4) صفحة أدري على توتير، تغريدة بتاريخ 15 سبتمبر 2016م.

(5) سكيك، دور شبكات التواصل الاجتماعي في توعية الشباب الفلسطيني بالقضايا الوطنية، دراسة تحليلية وميدانية (ص124).

وحصلت الروابط على المرتبة السادسة بنسبة 2%، هذا وانفردت صفحة المنسق على الفيس بوك باستخدام الروابط كأحد العناصر التفاعلية وجاءت بنسبة 4.5%، حيث ذكر المنسق على صفحته: "الحقيقة حول ظروف السجناء الأمنيين الفلسطينيين في إسرائيل.. للمزيد عن حقيقة الأمر أنظر الرابط التالي.."<sup>(1)</sup>.

وتتوافق هذه النتيجة حول أهمية الروابط مع دراسة محمد المنصور: "محتويات الروابط في الموقعين الإلكتروني والاجتماعي، هي عبارة عن أيقونات ومقاطع فيديو منتقاة ومواد تحريرية مختارة، وأنها توفر الجهد والوقت وتعد بمثابة استراحة للقراء، والروابط في الإلكتروني لا تتطلب من الزائر سوى التصفح والمشاركة والاسترخاء، بينما في الاجتماعي تتطلب دائماً المشاركة والتفاعل والتعميم والرد والإعجاب"<sup>(2)</sup>.

وتتفق مع دراسة هشام سكيك: "تلاها بالمرتبة الثالثة استخدام الرابط الإلكتروني بنسبة بعيدة جداً وقليلة بنسبة 2.2%"<sup>(3)</sup>.

وجاء في المرتبة السابعة عنصر الإنفو جرافيك بنسبة 1%، وهي نسبة متدنية جداً، ويعكس ذلك عدم صفحتي الدراسة بهذا العنصر الهام الذي تقوم عليه شبكات التواصل الاجتماعي، والذي يهدف إلى تحويل البيانات والمعلومات إلى صور ورسوم يسهل فهمها واستيعابها، فقد اعتمد المنسق على الإنفو جرافيك في خطابه الدعائي نحو الشعب الفلسطيني وقد عبر عنها من خلال عرض صورة تحتوي أرقام واحصائيات لحصيلة نشاط معبر كرم أبو سالم: "تقوم وحدة الارتباط والتنسيق أسبوعياً بتسهيل دخول آلاف الأطنان من البضائع من إسرائيل إلى داخل قطاع غزة وكمية الوقود التي دخلت إلى القطاع عبر كرم شالوم وهي 58 طناً من المستلزمات الطبية، و8939 طناً من الغذائية، و1150 طناً من الغاز، و6.146 مليون ليتر من الديزل والبنزين"<sup>(4)</sup>.

وتلاها في المرتبة الثامنة الصور الشخصية بنسبة 0.9%، وتلتها في التاسعة الإشارة "التاج" بنسبة 0.8%، ومن ثم جاءت إعادة التعرّف في المرتبة العاشرة بنسبة 0.7%، وأخيراً

---

(1) صفحة المنسق على فيس بوك، منشور بتاريخ 31 مارس 2016م.

(2) المنصور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والإلكترونية، العربية أنموذجاً (ص219).

(3) سكيك، دور شبكات التواصل الاجتماعي في توعية الشباب الفلسطيني بالقضايا الوطنية، دراسة تحليلية وميدانية (ص124).

(4) صفحة المنسق على فيس بوك، منشور بتاريخ 26 أبريل 2016م.



جاء الكاريكاتير في المرتبة الحادية عشر بنسبة 0.5%، وهي نسب متدنية جداً باعتبار أن هذه العناصر الفاعلية لا ترتقي الشبكات أو تنتشر إلا باستخدام هذه العناصر التفاعلية الهامة، وعلى سبيل المثال فإنه لوحظ انخفاض مستوى الاهتمام من قبل صفحي الدراسة باستخدام الكاريكاتير، لذا ترى الباحثة أنه كان من المفيد والضروري أن يكون للكاريكاتير حضور أكثر في الصفحتين، لا سيما أن الاهتمام الأكبر في وسائل الإعلام التقليدية والالكترونية والإعلام الجديد الآن يركز على الكاريكاتير باعتباره من أهم الفنون الصحفية وأكثرها جماهيرية، حيث "يعد الكاريكاتير من أهم الفنون الصحفية لأنه أقربها إلى القراء وأكثرها التصاقاً بالأحداث والقضايا المهمة فإنه أصبح يشكل مكوناً مهماً من مكونات المادة الصحفية نظراً لما يملكه من تأثيرات جمالية وفكاهية للأخبار والموضوعات قد تفوق آلاف الكلمات لما يتسم به من إيجاز ومصاحبة الرسم للكلمة الساخرة"<sup>(1)</sup>.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة هشام سكيك: "جاءت الرسوم والكاريكاتير بالمرتبة الرابعة بنسبة 1.4%"<sup>(2)</sup>.

ويشار إلى أن أدعي كانت جميع تغريداته المتعلقة بالمقاومة الفلسطينية من حسابات اسرائيلية كحساب أوفير جندلمان الناطق باسم رئيس الوزراء الإسرائيلي وحساب المنسق الإسرائيلي وحساب بنيامين نتنياهو مثال على ذلك إعادة تغريدة لنتنياهو على تويتر: "يجب على العالم ان يتوحد ويكافح الإرهاب في كل مكان"<sup>(3)</sup>.

---

(1) عبد المجيد وعلم الدين، فن التحرير الصحفي للجرائد والمجلات (ص9).

(2) سكيك، دور شبكات التواصل الاجتماعي في توعية الشباب الفلسطيني بالقضايا الوطنية، دراسة تحليلية وميدانية (ص124).

(3) صفحة أدعي على تويتر، تغريدة بتاريخ 9 أبريل 2016م.

## المبحث الثاني

### مناقشة نتائج دراسة تحليل الخطاب

يسعى هذا المبحث إلى مناقشة نتائج دراسة تحليل الخطاب الدعائي الإسرائيلي تجاه المقاومة الفلسطينية في شبكات التواصل الاجتماعي، وتم تقسيم المبحث إلى أربعة مطالب، حيث يتناول المطلب الأول نتائج الدراسة التحليلية الخاصة بالأطروحات، أما المطلب الثاني فيستعرض نتائج الدراسة التحليلية الخاصة الصفات والأدوار المنسوبة للقوى الفاعلة، والثالث يناقش مسارات البرهنة، ويعرض المطلب الرابع نتائج الدراسة التحليلية الخاصة بالأطر المرجعية وكيفية توظيفها.

#### 1- مناقشة النتائج الخاصة بمجموع أطروحات الخطاب الدعائي الإسرائيلي في صفحتي الدراسة:

يتضح من بيانات الدراسة التحليلية أن أطروحات ممارسات المقاومة الفلسطينية جاء في المرتبة الأولى بنسبة 57.7% من إجمالي التغريدات والمنشورات على صفحتي الدراسة التي تم تحليلها والبالغ عددها 743 أطروحة، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة رامي خريس: "جاءت أطروحة المقاومة المسلحة في المرتبة الثانية بنسبة 17.3%، وتلتها المقاومة الشعبية بنسبة 15%، ومن ثم نتائج المقاومة بنسبة 11.6%"<sup>(1)</sup>.

وجاءت أطروحة النطاق الجغرافي للمقاومة الفلسطينية في المرتبة الثانية بنسبة 27.1% خاصة أن عمليات المقاومة أعمالها لها مدلولاتها وآثارها من منطقة جغرافية إلى آخر تظهر إمكاناتها العسكرية والتكتيكية، وتفوقت صفحة المنسق في أطروحة النطاق الجغرافي على أدري بنسبة 34.5% مقابل 21.7%، وتلاه الممارسات ضد المقاومة الفلسطينية في المرتبة الثالثة بنسبة 10.8% وتشتمل على الاغتيالات والاستهدافات والقتل بدم بدوم للمواطنين الفلسطينيين بمزاعم عارية عن الصحة، ومن ثم الأطروحات الأخرى في المرتبة الأخيرة بنسبة 4.4%، وترى الباحثة أن هذه النسب تدل على وجود تنوع يميز صفحتي الدراسة في مجال استخدام كافة فنون الدعاية تجاه المقاومة الفلسطينية وعملياتها وقادتها.

---

(1) خريس، الخطاب الصحفي الفلسطيني نحو قضية المقاومة الفلسطينية (ص113).

## أ- أطروحات ممارسات المقاومة الفلسطينية:

أشارت بيانات الدراسة التحليلية الخاصة بأطروحات ممارسات المقاومة الفلسطينية إلى أن إجمالي عدد الأطروحات الخاصة بممارسات المقاومة في صفحتي الدراسة بلغ 429 أطروحة، كان نصيب صفحة أدري منها 255 أطروحة، والمنسق 228 أطروحة، وهذا يعكس التفوق الكبير لصفحة أدري في اهتمامها الخاص بالأطروحات المتعلقة بممارسات المقاومة الفلسطينية، وهو أساساً مرتبط بما توصلت إليه الدراسة التحليلية بخصوص تفوق صفحة أدري في استخدام التغريدات والمنشورات الخاصة بالدعاية الإسرائيلية نحو المقاومة الفلسطينية.

جاءت أطروحة الإرهاب في المرتبة الأولى بنسبة 54.1%، وهذه النسبة المرتفعة لأطروحة تؤكد على مدى سعي صفحتي الدراسة لوصف المقاومة الفلسطينية بالإرهاب والمواطن الفلسطيني بالإرهابي من خلال خطابهم الدعائي على شبكات التواصل الاجتماعي، وقد تفوق المنسق على أدري في استخدام هذا الوصف لأعمال المقاومة الفلسطينية المشروعة: "ازدواجية الإرهاب في غزة، نشطاء الجهاد الإسلامي يتباهون في الصور بتوزيع أجهزة تدفئة على السكان المحليين، وفي الواقع الأجهزة من صنع إسرائيل"<sup>(1)</sup>.

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة أمحمدي بوزينة: "محاولة الخط العمدي من ناحية بعض الدول وخاصة الولايات المتحدة والاحتلال الإسرائيلي بين الإرهاب والمقاومة المسلحة ليس له أساس من الصحة، بل قصد به إصاق الصفة الإرهابية بحركات المقاومة الفلسطينية، وهذا ما أثر سلباً على صورة المقاومة الفلسطينية، واستغلال الاحتلال الإسرائيلي لهذا الخط، لوضع المقاومة الفلسطينية في خانة الإرهاب، بهدف التخلص من العمل العسكري الفلسطيني"<sup>(2)</sup>.

ثم جاءت أطروحة التخريب والمخربين في المرتبة الثانية بنسبة 12.8%، وهي نسبة متوسطة تعكس تأثر الخطاب الدعائي الإسرائيلي على شبكات التواصل الاجتماعي بلغة القيادة السياسية والعسكرية الإسرائيلية بما يخص وصف المدنيين الفلسطينيين بالمخربين، وأعمال المقاومة بالتخريب، وتفوق أدري على المنسق في استخدام هذه الأطروحة وحصلت على نسبة 19.6% مقابل 2.8% للمنسق، وذلك من خلال تغريداته: "لحظات درامية تظهر محاولة

(1) صفحة المنسق على فيس بوك، منشور بتاريخ 30 يناير 2016م.

(2) بوزينة، إشكالية الخط بين الإرهاب الدولي والمقاومة المسلحة، حالة المقاومة الفلسطينية (ص49).

فلسطينية ارتكاب اعتداء دهس تخريبي في مفرق عتسيون جنوب أورشليم القدس، قواتنا تعاملت مع المخربة بسرعة وأفشلت محاولاتها"<sup>(1)</sup>.

واتفقت هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة مصباح الخير وكريم حمزة وسوسن عدوان: " استخدمت الإذاعة الإسرائيلية في تعاملها مع الانتفاضة الفلسطينية عدداً من المصطلحات التي تسعى من خلالها إلى تجريد صورتها النضالية والإيحاء بأنها لا تعدو أن تكون سوى أعمال تخريبية"<sup>(2)</sup>.

ومع ما توصلت إليه دراسة نهاد خنفر: "عكفت دولة الاحتلال الإسرائيلي على ربط المقاومة الفلسطينية بالمنظمات الإرهابية، وبوصف المقاتلين الفلسطينيين بالمخربين أو الإرهابيين، وذلك في خلط واضح ومبرمج بين ما هو حق مشروع في مقاومة المحتل، وبين ما هو إرهاب دأب الاحتلال الإسرائيلي على ممارسته ضد الشعب الفلسطيني عبر عقود طويلة من الزمن"<sup>(3)</sup>.

وحصلت أطروحة التحريض على المرتبة الثالثة بنسبة 8.8%، وجاءت صفحتي الدراسة بنسبة متقاربة إلى حد ما، وهو ما يشير إلى اهتمام الصفحتين بتبرير اعتداءاتها على الشعب الفلسطيني بسبب تحريض المقاومة ضد إسرائيل، هذا وقد استخدم أدرعي أطروحة التحريض لوصف من يشجع المقاومة الفلسطينية ويدعمها، فيقول في تغريدة مبرراً إغلاق إحدى الإذاعات المحلية الفلسطينية: "راديو السنابل قام ببث مواد تحريضية ضد دولة إسرائيل تدعم استهداف مواطنين إسرائيليين وتشجيع مخربين على ارتكاب اعتداءات"<sup>(4)</sup>.

وفي هذا الخصوص أكدت دراسة نجلاء العمري على تحريض العرب والفلسطينيين ضد الشعب الإسرائيلي: "أرجع راديو صوت إسرائيل الصراع العربي الإسرائيلي إلى رغبة العرب في القضاء على إسرائيل وإعراضهم عن السلام، والتناقض بين إسرائيل كدولة ديمقراطية مستقرة والدول العربية ذات الأنظمة الدكتاتورية"<sup>(5)</sup>.

---

(1) صفحة أدرعي على تويتر، تغريدة بتاريخ 15 مارس 2016م.

(2) الخير وحمزة وعدوان، تحليل محتوى النشرات الإخبارية في إذاعات صوت أمريكا، لندن، إسرائيل، موسكو.

(3) خنفر، التمييز بين الإرهاب والمقاومة وأثر ذلك على المقاومة الفلسطينية بين عامي 2001-2004م.

(4) صفحة أدرعي على تويتر، تغريدة بتاريخ 30 أغسطس 2016م.

(5) العمري، الدعاية الإسرائيلية في راديو صوت إسرائيل، دراسة تحليلية لعينة من الأخبار والبرامج الإخبارية الموجهة باللغة العربية.

تلاها في المرتبة الرابعة أطروحة مشتبه به بنسبة 7.9%، وتفوقت صفحة أدرعي على المنسق في كثرة استخدام هذه الأطروحة بنسبة 12.1% مقابل 1.7%، ويلاحظ أن هذه الأطروحة أسقطها أدرعي على كل من يتعرض للاعتقال أو القتل أو الاعتداء من قبل الجيش الإسرائيلي بتهمة أنه مشتبه فيه بأعمال مقاومة فلسطينية فيقول في تغريدة له: "المشتبه فيهما بتنفيذ العملية الإرهابية سلماً سلاحاً كان بحوزتهما"<sup>(1)</sup>.

جاءت أطروحة أسلحة غير مشروعة في المرتبة الخامسة بنسبة 6.1%، وتلتها أطروحتي أنفاق الموت والمطلوبين في المرتبة السادسة بنسبة 3.9% لكل منهما، وهي نسب ضعيفة ومتقاربة، وهذا يعكس ضعف اهتمام صفحتي الدراسة بالأطروحات المرتبطة ارتباطاً كبيراً بالخطاب الدعائي الإسرائيلي على شبكات التواصل الاجتماعي، كما أن انخفاض نسبة أطروحة أنفاق الموت لا يتناسب مع حجم الأعمال العسكرية التي تقوم بها المقاومة الفلسطينية من خلال الأنفاق التي أصبحت تشكل تهديداً عسكرياً لدولة الاحتلال، وفي هذا الصدد نشر المنسق على صفحته محرراً الشعب على المقاومة: "قطاع الكهرباء في غزة يحتاج إلى 60 مليون شيكل شهرياً نصف المبلغ تدفعونه أنتم السكان والنصف الثاني على حماس تأمينه بصفتها الحاكمة، والسؤال أين 30 مليون شيكل الكفيلة بتأمين 10 مليون لتر من الوقود؟ الجواب لدى حماس التي تخنق السكان إكراماً لأنفاق الموت"<sup>(2)</sup>.

وتختلف هذه النتيجة مع ما أكدت عليه دراسة رامي أبو زبيدة: شكّلت استراتيجية الأنفاق دوراً محورياً في صمود غزّة، ومكنت المقاومة الفلسطينية من الحفاظ على قدراتها وقياداتها العسكرية والسياسية، وتركت قلقاً متزايداً في صفوف الوحدات العسكرية الإسرائيلية كما السكان الإسرائيليين"<sup>(3)</sup>.

وفي المرتبة الأخيرة جاءت أطروحة الإرهاب الشعبي بنسبة 2.3%، ويشار إلى أن صفحة أدرعي انفردت باستخدام هذه الأطروحة وذلك بنسبة 3.9%، على تغريدة لأدرعي يصف بها المقاومة الشعبية الفلسطينية بأنها إرهاب شعبي قائلاً: "اعتقلت قوات جيش الدفاع

---

(1) صفحة أدرعي على تويتر، تغريدة بتاريخ 28 يناير 2016م.

(2) صفحة المنسق على فيس بوك، منشور بتاريخ 11 يناير 2016م.

(3) أبو زبيدة، استراتيجية الأنفاق لدى المقاومة الفلسطينية في إدارة حرب غزة 2014م.

الليلة بتعاون مع جهاز الأمن العام 10مطلوبين فلسطينيين في منطقة يهودا والسامرة يشتبه في ضلوعهم بنشاطات إرهابية شعبية"<sup>(1)</sup>.

#### ب-أطروحات الممارسات ضد المقاومة الفلسطينية:

أشارت بيانات الدراسة التحليلية الخاصة بأطروحات الممارسات ضد المقاومة الفلسطينية إلى أن إجمالي عددها في صفحتي الدراسة بلغ 80 أطروحة، كان نصيب صفحة أدري منها 59 أطروحة، والمنسق 21 أطروحة، وهذا يعكس التفوق الكبير لصفحة أدري في اهتمامها الخاص بالأطروحات المتعلقة بالممارسات الإسرائيلية ضد المقاومة الفلسطينية.

جاءت أطروحة حماس مسؤولة عن غزة في المرتبة الأولى بنسبة 35%، وارتفاع هذه النسبة للأطروحة يشمل التبرير الإسرائيلي لممارسته الإجرامية تجاه حركة حماس وقادتها وفصائل المقاومة ومن ثم بحق الشعب الفلسطيني، كما وتؤكد على اهتمام صفحتي الدراسة بربط جميع انتهاكاتها الإجرامية بحق الشعب الفلسطيني بالانتقام من حركة حماس باعتبارها المسؤولة والحاكمة في غزة، وجاءت هذه الأطروحة بنسبة متقاربة بين صفحتي الدراسة، فإن أدري في هذه الأطروحة يسعى لتبرير كل جرائم جيشه ضد قطاع غزة وحركة حماس فيردد نفس التبريد في كل عمل مقاوم يخرج من قطاع غزة، فيقول: "منظمة حماس تعتبر صاحبة السيادة في قطاع غزة وتحمل المسؤولية عن كل اعتداء ارهابي ينطلق منه"<sup>(2)</sup>.

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصل إليه رويبي ريمة: "أهداف جريدة جيرزوالم بوست بالنسبة لحماس هي: إظهار حماس في صورة حركة إرهابية تستغل المساعدات الإنسانية الدولية المقدمة لها في التسلح وللقيام بأعمال إرهابية من شأنها أن تهدد إسرائيل وأمنها القومي، وتأكيد أن حماس ممثل إيران في المنطقة"<sup>(3)</sup>.

ثم جاءت أطروحة أحبطت في المرتبة الثانية بنسبة 23.7%، للدلالة على إحباط جيش الاحتلال لأي عملية عسكرية تقوم بها المقاومة الفلسطينية وهي نسبة مرتفعة مقارنة بباقي الأطروحات التي تتحدث عن الممارسات الإسرائيلية ضد المقاومة، وتشير البيانات إلى تفوق أدري على المنسق، والذي استخدم هذه الأطروحة للتظاهر بالإنجاز أو تبرير عملية قتل فلسطيني بحجة أنه كان يهيم بتنفيذ عمل مقاوم، فيقول في تغريدة له: "في حملة مشتركة لجهاز

(1) صفحة أدري على تويتر، تغريدة بتاريخ 10 فبراير 2016م.

(2) صفحة أدري على تويتر، تغريدة بتاريخ 5 أكتوبر 2016م.

(3) ريمة، استراتيجية الدعاية الإسرائيلية خلال الحرب على غزة ديسمبر 2008-جانفي 2009.

الأمن العام وجيش الدفاع تم كشف وإحباط خلية واسعة لحماس الإرهابية من الخليل وصوريف والتي خططت لارتكاب عملية اختطاف<sup>(1)</sup>.

وتلاها في المرتبة الثالثة عملية ضبط للمسؤولين عن أعمال المقاومة بنسبة 21.2%، وتصدرت صفحة أدرعي استخدام هذه الأطروحة عن نظيرتها صفحة المنسق بنسبة 25.4% مقابل 9.5%، وقد استخدم أدرعي أطروحة عملية ضبط للحديث عن استيلاءه على أسلحة أو مقومات المقاومة الفلسطينية، فيقول: "حملة ليلة في منطقة الخليل في إطار المعركة ضد الإنتاج الذاتي للأسلحة حيث تم ضبط مخرطتين وإغلاق أكبر ورشة إنتاج أسلحة ضبطت في العام الأخير"<sup>(2)</sup>.

وجاء في المرتبة الرابعة أطروحة الحملات الأمنية بنسبة 20%، وقد انفردت صفحة أدرعي باستخدام هذه الأطروحة بنسبة 27.1%، ويلاحظ أن هذه الأطروحة أتت للتعبير عن كل الاقتحامات للمناطق الفلسطينية والمؤسسات وملاحقة المقاومين الفلسطينيين فيقول أدرعي في تغريدة له: "بمساعدة جهاز الاستخبارات والوحدات الخاصة والكلاب المدربة تقوم قواتنا بحملة واسعة لمكافحة الأسلحة غير القانونية في منطقة يهودا والسامرة"<sup>(3)</sup>.

وترى الباحثة أن جيش الاحتلال يتقن في اختيار الالفاظ التي من شأنها أن تُظهر الجيش بأنه لا يُقهر وجميع عملياته ضد المقاومة ناجحة، سواء من خلال إحباطها قبل أن تنفذ أو ضبط الأوضاع حتى لا تستمر هذه العمليات المقاومة وردع القائمين بهذه الأعمال لضبط تحركاتهم من خلال اعتقالهم، وكذلك القيام بحملات أمنية ليلية لإرهاب المواطنين وبتث الرعب باستخدام كافة إمكانياتهم العسكرية.

### ت-أطروحات النطاق الجغرافي للمقاومة الفلسطينية:

أشارت بيانات الدراسة التحليلية الخاصة بأطروحات النطاق الجغرافي للمقاومة الفلسطينية إلى أن إجمالي عددها في صفحتي الدراسة بلغ 210 أطروحة، كان نصيب صفحة أدرعي منها 94 أطروحة، والمنسق 107 أطروحة، وهذا يعكس التفوق الكبير لصفحة المنسق في اهتمامها الخاص بمتابعة وعرض الأطروحات المتعلقة بالنطاق الجغرافي الذي تتم فيه عمليات المقاومة الفلسطينية المسلحة والشعبية.

(1) صفحة أدرعي على تويتر، تغريدة بتاريخ 8 ديسمبر 2016م.

(2) المرجع السابق، تغريدة بتاريخ 12 يناير 2016م.

(3) صفحة أدرعي على تويتر، تغريدة بتاريخ 16 فبراير 2016م.

وجاءت أطروحة إسرائيل كنطاق جغرافي تمت فيها عمليات المقاومة الفلسطينية في المرتبة الأولى بنسبة 35.3%، وقد تقاربت النسب بين الصفحتين فجاءت في المنسق بنسبة 37.3% مقابل 32.9% في أدري، ويعكس هذا الارتفاع في النسب إلى المتابعة المستمرة لجميع أعمال المقاومة في إسرائيل خاصة أن المسؤولين على الصفحتين يمكثان في وسط إسرائيل فهما يواكبان محاولات المقاومة المس بأمن دولة الاحتلال وسكانها، لذا ركزت الصفحتين على نشر جميع الأعمال المسلحة والشعبية للمقاومة الكبيرة منها والصغيرة من أجل تحريك الرأي العام لإنصاف إسرائيل.

وتتفق هذه النتيجة مع أكدته دراسة مي الخاجة: " ذكاء الدعاية الصهيونية في التعامل مع الحدث الذي ينصف إسرائيل والقدرة الهائلة على استغلال حدث واحد لمخاطبة العديد من الشعوب بالأسلوب الذي يتناسب مع هذه الشعوب"<sup>(1)</sup>.

وتلتها أطروحة قطاع غزة كنطاق جغرافي لعمليات المقاومة في المرتبة الثانية بنسبة 34.8%، وهذا يعكس اهتمام الصفحتين في متابعة تحركات وعمليات المقاومة الفلسطينية في غزة، خاصة أن مركز المقاومة العسكري والاستراتيجي هو قطاع غزة كما تقوم حركة حماس بإدارة القطاع عقب الانقسام الفلسطيني، هذا وقد اهتم المنسق بدرجة أكبر من أدري في متابعة وعرض جميع أعمال المقاومة التي تجري في قطاع غزة؛ كإطلاق صواريخ أو تجهيز الأنفاق، أو حتى مواجهة الاحتلال على الحدود الشرقية من القطاع فيقول في منشور له: "قامت خلايا من حماس الإرهابية ليلة أمس باعتقال الصحفية تغريد أبو ظريفة وذلك بعد اقتحام بيتها بهمجية في قرية عيسان الكبيرة في خانينوس، وأبو ظريفة هي صحفية بارزة تعمل في التلفزيون الفلسطينية وتلعب دور كبير في الحركة النسائية في قطاع غزة"<sup>(2)</sup>.

ويؤكد رامي أبو زبيدة في دراسته عن أعمال المقاومة في غزة: "أخذت المقاومة في قطاع غزة العبرة من الحربين السابقتين 2008 م - 2012 م، لتتوصل إلى قناعة أن مواجهة الجيش الإسرائيلي فوق الأرض أمر صعب المنال نظراً لاملاكه سلاح جو متفوق ولطبيعة غزة الجغرافية"<sup>(3)</sup>.

---

(1) الخاجة، الإعلام العربي وتحدي الدعاية الصهيونية، دراسة ميدانية.

(2) صفحة المنسق على فيس بوك، منشور بتاريخ 14 أبريل 2016م.

(3) أبو زبيدة، استراتيجية الأنفاق لدى المقاومة الفلسطينية في إدارة حرب غزة 2014 م (ص 147)



وتلاها في المرتبة الثالثة منطقة يهودا والسامرة بنسبة 19.4%، وهي منطقة القدس الشرقية والضفة الغربية بالمصطلح الإسرائيلي، وقد حدثت في الآونة الأخيرة العديد من العمليات الفدائية الشعبية منها والمسلحة، وقد استطاعت الصفحتين رصد هذه العمليات خلال مدة الدراسة بكثرة، ويسعى المنسق تثبيت مصطلحاته الخاصة للمناطق الجغرافية، فيقول: "قناة الأقصى التابعة لحماس الإرهابية هي آلة للتحريض وتأجيج العواطف تحت المشاهدين في يهودا والسامرة وغزة على قتل اليهود وسط نقل صورة كاذبة واستغلال دنيء للدين الإسلامي وتعاليمه الإنسانية"<sup>(1)</sup>.

وجاء في المرتبة الرابعة أطروحة أورشليم بنسبة 9.9%، وتلاها في المرتبة الخامسة أطروحة القدس كنطاق جغرافي لعمليات المقاومة الفلسطينية بنسبة 4.9%، هذا وقد تفردت صفحة أدرعي بالتغريد حول عمليات المقاومة في مدينة القدس بنسبة 10.6%، ويلاحظ أن هناك ضعف اهتمام من صفحتي الدراسة في متابعة العمليات في أورشليم والقدس خاصة مع وجود أعمال للمقاومة الفلسطينية شهدتها المنطقة في الفترة الأخيرة وعلى شيبيل المثال يذكر أدرعي: " أغلقت قواتنا الليلة مطبعة في الرام كانت تهتم بطباعة لافتات لدعم الإرهابي مصبح أبو صبيح مرتكب الاعتداء الإرهابي في أورشليم القدس"<sup>(2)</sup>.

## 2- مناقشة نتائج الدراسة التحليلية الخاصة بالصفات والأدوار المنسوبة للقوى الفاعلة:

أ- مناقشة نتائج دراسة تحليل الخطاب الدعائي الإسرائيلي الخاصة بالصفات والأدوار المنسوبة للقوى الفاعلة الفلسطينية:

يتناول هذا المطلب مناقشة نتائج دراسة تحليل الخطاب الدعائي الإسرائيلي الخاصة بالصفات والأدوار المنسوبة للقوى الفاعلة الفلسطينية نحو المقاومة في صفحتي أدرعي على تويتر والمنسق على الفيس بوك.

### 1- الصفات المنسوبة للقوى الفاعلة الفلسطينية:

تشير بيانات الدراسة التحليلية للخطاب الدعائي الإسرائيلي نحو المقاومة الخاصة بالصفات المنسوبة للقوى الفاعلة الفلسطينية بأن إجمالي عدد الصفات المنسوبة للقوى الفاعلة الفلسطينية 161 صفة تنوعت ما بين الإيجابية والسلبية، نالت منها صفحة المنسق 144 صفة، وأدرعي 17 صفة، وقد اشتملت القوى الفاعلة على "الشعب الفلسطينية، حماس، الأسرى،

(1) صفحة المنسق على فيس بوك، منشور بتاريخ 6 أبريل 2016م.

(2) صفحة أدرعي على تويتر، تغريدة بتاريخ 19 أكتوبر 2016م.

السلطة الفلسطينية"، فقد حصل الشعب الفلسطيني كأحد القوى الفاعلة على 25 صفة إيجابية بمعدل 59.5%، و147 صفة سلبية بمعدل 54.3% وجاءت في المرتبة الأولى، وتلتها حركة حماس في المرتبة الثانية بواقع 17 صفة إيجابية بنسبة 40.5%، و118 صفة سلبية بنسبة 43.5%، وأخيراً جاءت الأسرى كقوى فلسطينية بواقع 6 صفات سلبية وكانت بنسبة ضئيلة 2.2% فيما لم يكن هناك أي صفة تذكر للسلطة الفلسطينية.

وبينت الدراسة التحليلية أن القوى الفاعلة الفلسطينية جميعها غلب عليها الصفة السلبية كما وردت في صفحتي الدراسة، فالشعب الفلسطيني كانت جميع صفاته سلبية في صفحة أدري، وتراوحت في صفحة المنسق بين الإيجابي والسلبي، وهذا ما أكدته الدراسة التحليلية للخطاب الدعائي حيث وسمت صفحتي الدراسة الفلسطينيين بالإرهابيين والمخربين والمطلوبين، وحرضت ضدهم باستخدام النوافذ الإعلامية المتاحة وفي مقدمتها شبكات التواصل الاجتماعي.

ويذكر أدري في إحدى تغريداته: "اعتقلت قوات جيش الدفاع الليلة الماضية 12 مطلوباً فلسطينياً في منطقة يهودا والسامرة يشتهر في ضلوعهم بنشاطات إرهابية"<sup>(1)</sup>، فهو يوصف أفراد من الشعب الفلسطيني وكأنهم مجرمين مطلوبين للعدالة، بسبب ممارستهم حقهم في المقاومة المشروعة.

وجاءت حركة حماس في المرتبة الثانية من إجمالي الصفات المنسوبة للقوى الفاعلة الفلسطينية، فقد غلبت صفاتها السلبية على الإيجابية وكانت 43.5% مقابل 40.5%، ويلاحظ من البيانات أن صفات حركة حماس في صفحة المنسق كانت جميعها سلبية، وجمعت في صفحة أدري السلبية مع الإيجابية، وهذا ما أكدته الدراسة التحليلية والتي أظهرت حجم العداء الظاهر بين حركة حماس بصفاتها العسكرية المقاومة، ودولة الكيان الذي يحاول أدري والمنسق تجميلها وإظهارها مظهر المظلوم أمام الرأي العام العالمي.

وتتفق ذلك مع دراسة حيدر المصدر: "جاءت فئة حركة حماس في مقدمة الفئات المستهدفة من أساليب الدعاية في صحف الدراسة، وذلك بنسبة 85.7%"<sup>(2)</sup>.

وتلاها الأسرى كقوى فاعلة فلسطينية بالمرتبة الثالثة من إجمالي الصفات المنسوبة للقوى الفاعلة الفلسطينية، وكانت جميع صفاتها سلبية بنسبة 2.2%، وانفردت صفحة المنسق بذكر

---

(1) صفحة أدري على تويتر، تغريدة بتاريخ 25 أكتوبر 2016م.

(2) المصدر، أساليب الدعاية في الصحف المصرية الإلكترونية اتجاه حركة حماس، دراسة تحليلية مقارنة (ص196).

هذه الصفات السلبية فيصنفهم بالسجناء الأمنيين، ونشر قائلاً: "ظروف السجناء الأمنيين الفلسطينيين في سجون إسرائيل قد تكون الأفضل على صعيد العالم"<sup>(1)</sup>.

## 2- الأدوار المنسوبة للقوى الفاعلة الفلسطينية:

تشير بيانات الدراسة التحليلية للخطاب الدعائي الإسرائيلي نحو المقاومة الخاصة بالأدوار المنسوبة للقوى الفاعلة الفلسطينية بأن إجمالي عدد الأدوار المنسوبة للقوى الفاعلة الفلسطينية 334 دوراً تنوعت ما بين الإيجابي والسلبي، حصلت منها صفحة المنسق 173 دوراً تنوع بين السلبي والإيجابي، وأدرعي 161 دوراً جميعهم سلبي، فقد حظي الشعب الفلسطيني كأحد القوى الفاعلة على دورين إيجابيين بمعدل 18.2%، و 213 دوراً سلبياً بمعدل 65.9% وجاءت في المرتبة الأولى، وتلتها حركة حماس في المرتبة الثانية بواقع 9 أدوار إيجابية بنسبة 81.8%، و 99 دوراً سلبياً بنسبة 30.7%، وتلتها الأسرى كقوى فلسطينية بواقع 6 أدوار سلبية وكانت بنسبة 1.9% ومن ثم السلطة الفلسطينية في المرتبة الأخيرة بـ5 أدوار سلبية بنسبة 1.5%.

وبينت الدراسة التحليلية أن الدور الغالب للقوى الفاعلة الفلسطينية كان سلبياً كما ورد في صفحتي الدراسة، فالشعب الفلسطيني كانت جميع أدواره سلبية في صفحة أدرعي، وتراوحت في صفحة المنسق بين الإيجابي والسلبي، وهذا ما أكدته الدراسة التحليلية للخطاب الدعائي حيث كانت أدوار الشعب الفلسطيني والمقاومة سلبية من خلال القيام بالعمليات الفدائية ومواجهة الاحتلال لوقف انتهاكاته بحق الشعب.

ويذكر أدرعي في إحدى تغريداته: "لحظات درامية تظهر محاولة فلسطينية ارتكاب اعتداء دهس تخريبي في مفرق عتسيون"<sup>(2)</sup>، فهو يسخر من أعمال المقاومة الفلسطينية التي يصفها بالفاشلة وتحبطها قوات الاحتلال قبل حدثها من خلال استخدام ألفاظ السخرية والاستهزاء كلفظ "لحظات درامية".

وجاءت حركة حماس في المرتبة الثانية من إجمالي الأدوار المنسوبة للقوى الفاعلة الفلسطينية، فقد غلبت أدوارها السلبية على الإيجابية، ويلاحظ من البيانات أن أدوار حركة حماس في صفحة أدرعي كانت جميعها سلبية، وبينما كانت أدوارها في صفحة المنسق تجمع بين السلبية والإيجابية، وهذا ما ظهر خلال الدراسة التحليلية والتي كشفت عن محاربة الاحتلال لكافة أعمال وأدوار المقاومة الفلسطينية، من خلال تجنيد دولة الكيان لكافة إمكانياتها السياسية

(1) صفحة المنسق على فيس بوك، منشور بتاريخ 11 ديسمبر 2016م.

(2) صفحة أدرعي على تويتر، تغريدة بتاريخ 12 ديسمبر 2016م.

والعسكرية والإعلامية من أجل تشويه صورة حركة حماس أمام الرأي العام وإدانة مقاومتها عالمياً.

وعن الدور الإيجابي لحركة حماس والذي تحدثت عنه صفحة المنسق في المنشور التالي: "لطالما سمعنا أن حماس تحارب تجار المخدرات ملقبة القبض عليهم في محاولة لمحاربة هذه الظاهرة في غزة، ليتبين أن جزء من عناصرها متورطين بعمليات تهريب"<sup>(1)</sup>، فهو في البداية تحدث عن دور إيجابي تقوم به حماس بمحاربة تجار المخدرات لكنه ريثما واتهم بعض عناصرها بالمتاجرة فيه.

وتلاها الأسرى كقوى فاعلة فلسطينية بالمرتبة الثالثة من إجمالي الأدوار المنسوبة للقوى الفاعلة الفلسطينية، وكانت جميع أدوارها سلبية بنسبة 1.9%، وانفردت صفحة المنسق بذكر هذه الصفات السلبية، فقد تحدث المنسق في منشوراته عن الأسير مروان البرغوثي واصفاً إياه بالسجين وهي أحد المصطلحات التي يستخدمها عدونا مع الأسرى، فقال: "هل صحة السجناء الفلسطينيين هي سلعة سياسية؟ إن كان السؤال موجه للسجين مروان البرغوثي فهو نعم، لكن ما همه فهو يحاول استعادة اعتباره في قيادة فتح بعد أن تراجعت شعبيته وتضرر موقعه"<sup>(2)</sup>.

ومن ثم جاءت السلطة الفلسطينية بالمرتبة الرابعة من إجمالي الأدوار المنسوبة للقوى الفاعلة الفلسطينية، وكانت جميع أدوارها سلبية، واختصت بها صفحة المنسق الذي وصف سمات دور حماس والسلطة بالسلبية عندما نشر: "مع نفاذ المنحتين القطرية والتركية يجب على السلطة أو حماس الإرهابية أن يدفعان، السلطة زهقت عن دفع تكلفة الكهرباء الشاملة بينما الإرهابية تجمع الضرائب في القطاع"<sup>(3)</sup>.

ب- مناقشة نتائج دراسة تحليل الخطاب الدعائي الإسرائيلي الخاصة بالصفات والأدوار المنسوبة للقوى الفاعلة الإسرائيلية:

يتناول هذا المطلب مناقشة نتائج دراسة تحليل الخطاب الدعائي الإسرائيلي الخاصة بالصفات والأدوار المنسوبة للقوى الفاعلة الإسرائيلية نحو المقاومة في صفحتي أدري على تويتر والمنسق على الفيس بوك.

---

(1) صفحة المنسق على فيس بوك، منشور بتاريخ 27 أكتوبر 2016م.

(2) المرجع السابق، منشور بتاريخ 12 فبراير 2016م.

(3) صفحة المنسق على فيس بوك، منشور بتاريخ 12 أبريل 2016م.

## 1. الصفات المنسوبة للقوى الفاعلة الإسرائيلية:

تشير بيانات الدراسة التحليلية للخطاب الدعائي الإسرائيلي نحو المقاومة الخاصة بالصفات المنسوبة للقوى الفاعلة الإسرائيلية بأن إجمالي عدد الصفات المنسوبة للقوى الفاعلة الإسرائيلية 227 صفة جميعها كانت إيجابية، نالت منها صفحة أدعي 177 صفة، والمنسق 60 صفة، وقد اشتملت القوى الفاعلة على "قوات الاحتلال الإسرائيلي، الأجهزة الأمنية، المحتلين الاسرائيليين، الجنود الإسرائيليين، المنسق"، فقد حصلت قوات الاحتلال كأحد القوى الفاعلة على 130 صفة إيجابية بمعدل 57.3% وجاءت في المرتبة الأولى، وتلتها المحتلين الاسرائيليين في المرتبة الثانية بواقع 31 صفة إيجابية بنسبة 13.7%، وجاءت الأجهزة الأمنية كقوى إسرائيلية في المرتبة الثالثة بواقع 30 صفة إيجابية بنسبة 13.2%، وتلتها في المرتبة الرابعة الجنود الإسرائيليين بواقع 21 صفة إيجابية بنسبة 9.2%، وأخيراً جاء المنسق بالمرتبة الأخيرة بواقع 15 صفة إيجابية بمعدل 6.6%.

وكشفت الدراسة التحليلية أن القوى الفاعلة الإسرائيلية جميعها غلب عليها الطابع الإيجابي كما وردت في صفحتي الدراسة، وهذا ما أكدته الدراسة التحليلية للخطاب الدعائي الإسرائيلي العنصري والذي أظهر أن الشعب الإسرائيلي بكل فئاته هو المنقذ والإنساني وشعب الله المختار والذي لا يخطئ بحق الشعب الفلسطيني.

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة محمود مصطفى: " كان الاحتلال الإسرائيلي يركز على تقمص بعض الجوانب الإنسانية لتظهر بمظهر الحرب الإنسانية، مثل قيام العدو بإنتاج تقريراً إذاعياً مدته دقيقتان، حاول فيه الظهور أمام العالم بالمظهر الإنساني الحريص على فك الحصار عن غزة أثناء الحرب، بإدخال مئات الشاحنات الإغاثية، وقال فيه بأن قيادة الجيش الإسرائيلي تؤكد للفلسطينيين أنهم يحاربون حماس فقط ومواقعها العسكرية"<sup>(1)</sup>.

وتؤكد النتائج السابقة على أن جميع القوى الإسرائيلية تسير في طريق موحدة وتعمل كبوتقة واحدة غير منفصلة وكل منهم يكمل الآخر ويؤدي نفس دوره، ويتفق ذلك مع ما توصلت إلى دراسة أبو عامر: "كان المرسلون العسكريون والمحللون للشؤون العربية والناطقين بلسان

---

(1) مصطفى، دور الأداة الدعائية في إدارة الصراع العربي الإسرائيلي في الفترة من 2008 حتى 2014م. (موقع الكتروني).

الجيش والحكومة هم أبطال وسائل الإعلام الإسرائيلية خلال الانتفاضة، الذين أُنقوا عرض وجهة النظر الرسمية الإسرائيلية لما يحدث<sup>(1)</sup>.

وجاءت قوات الاحتلال الإسرائيلي بالمرتبة الأولى من بين جميع القوى الفاعلة الإسرائيلية بنسبة 57.3%، حيث غلب على جميع صفاتها الإيجابية، وتفوق أدري على المنسق في تصدر الصفة الإيجابية لقوات الاحتلال وكانت بنسبة 67% مقابل 30% للمنسق، وتلك نتيجة طبيعية خاصة أن الصفحتين جاءتا لتجميل صورة جيش الاحتلال وتبرير أفعالها الإجرامية بحق الشعب الفلسطيني.

وفي هذا الصدد يصف أدري جندي صهيوني في إحدى تغريداته: "بطلنا يروي كيف أحبط المخرب خلافاً لما جاء، والآخر يتحدث عن اسعافه لزملائه"<sup>(2)</sup>، فقد أعطي أدري صفة البطولة لأحد جنود جيش الدفاع الإسرائيلي، فهو يوصف أفراد من الشعب الفلسطيني وكأنهم مجرمين مطلوبين للعدالة، بسبب ممارستهم حقهم في المقاومة المشروعة.

وتلاها في المرتبة الثانية المحتلين الاسرائيليين وكانت جميع صفاتها إيجابية أيضاً في صفحتي الدراسة، وكانت 21.7% مقابل 10.8%، ويلاحظ من البيانات أن المنسق ركز جميع منشوراته على إظهار إيجابية المحتلين الاسرائيليين، فقد أكد في إحدى منشوراته معلقاً على صورة قتلى إسرائيليين في عملية استشهادية في القدس: "هؤلاء هم شهداء اعتداء الدهس في العاصمة أورشليم، هؤلاء هم ضحايا ما يطلق عليها الجبناء عملية بطولية، لن يقوى الإرهاب على من يسير على خطى الأنبياء وعلى من يعشق الحقيقة الواحدة"<sup>(3)</sup>.

ومن ثم جاءت الأجهزة الأمنية بالمرتبة الثالثة من إجمالي الصفات المنسوبة للقوى الفاعلة الإسرائيلية، وكانت جميع صفاتها إيجابية بنسبة 13.2%، ويلاحظ تقارب نسبي بين صفحتي الدراسة، مما يدل على تركيز اهتمام أدري والمنسق في إظهار إنسانية الأجهزة الأمنية وسعيها الحثيث للحفاظ على أمن واستقرار المحتلين الإسرائيلييين، ودرء الأخطار عنه، ووصف أدري

---

(1) أبو عامر، الإعلام الإسرائيلي وانتفاضة الأقصى، دراسة في الأداء الإعلامي الإسرائيلي لأحداث انتفاضة الأقصى (ص34)

(2) صفحة أدري على تويتر، تغريدة بتاريخ 12 فبراير 2016م.

(3) صفحة المنسق على فيس بوك، منشور بتاريخ 14 يوليو 2016م.

الأجهزة الأمنية بالناجحين مغرداً على صفحته على تويتر: "كفى الناجحين فخراً أنهم يستطيعون مد يد المساعدة إلى غيرهم"<sup>(1)</sup>.

وجاء الجنود الإسرائيليون في المرتبة الرابعة بنسبة 9.2% من إجمالي القوى الفاعلة الإسرائيلية، وكانت النسب بين الصفحتين متقاربة إلى حد كبير، وتلك نتيجة طبيعية خاصة أن القائمين على الصفحتين هما ضمن أركان الجيش الإسرائيلي، وهذا يعكس تركيز اهتمامهما على تجميل صورة الجيش الإسرائيلي الذي يواجه إدانة ورفض كبير على مستوى العالم بسبب ممارسته الهمجية واللاإنسانية بحق الشعب الفلسطيني، وكشف زيفه خلال الحروب الأخيرة التي خاضها الشعب الفلسطيني.

ويتفق ذلك مع ما صرح به أفخاي أدري خلال مقابلة أجريت معه عبر القناة الإسرائيلية الثانية: "إن الشبكات الاجتماعية عالمياً أكثر تواصلاً، فإذا كان العرب سمعوا في الماضي عن إسرائيل، اليوم نحن موجودون بقوة في حياتهم، ونحاول عبر صفحتنا خلق خطاب حقيقي دون وسطاء بيننا وبين الجماهير العربية، ونطرح علامات الاستفهام بين الزوار"<sup>(2)</sup>.

وجاء المنسق في المرتبة الخامسة والأخيرة بنسبة 6.6% من إجمالي القوى الفاعلة الإسرائيلية، فقد تفردت صفحة المنسق في عرض إنجازاته الإيجابية وجاء بنسبة 25%، ويشير إلى أعماله قائلاً: "قرر المنسق لأعمال الحكومة في المناطق الميجر جنرال يوآف يولي مردخاي بتجميد تصدير تصاريح دخول إسرائيل صادر من قبل منظمة سلمية تهدف تأليف القلوب بين الإسرائيليين والفلسطينيين"<sup>(3)</sup>.

## 2. الأدوار المنسوبة للقوى الفاعلة الإسرائيلية:

تشير بيانات الدراسة التحليلية للخطاب الدعائي الإسرائيلي نحو المقاومة الخاصة بالأدوار المنسوبة للقوى الفاعلة الإسرائيلية بأن إجمالي عدد الأدوار المنسوبة للقوى الفاعلة الإسرائيلية 138 دوراً جميعها كانت إيجابية، حصلت منها صفحة أدري 61 دوراً، والمنسق 77 دوراً، وقد اشتملت القوى الفاعلة على "قوات الاحتلال الإسرائيلي، الأجهزة الأمنية، المحتلين الإسرائيليين، الجنود الإسرائيليين، المنسق".

(1) صفحة أدري على تويتر، تغريدة بتاريخ 15 نوفمبر 2016م.

(2) محمد، أفخاي أدري أفعى تتكلم العربية (موقع الكتروني).

(3) صفحة المنسق على فيس بوك، منشور بتاريخ 12 أكتوبر 2016م.

وكشفت الدراسة التحليلية أن أدوار القوى الفاعلة الإسرائيلية جميعها غلب عليها الطابع الإيجابي كما وردت في صفحتي الدراسة، وهذا ما أكدته الدراسة التحليلية للخطاب الدعائي الإسرائيلي العنصري والذي أظهر أن جميع فئات دولة الاحتلال "العسكرية والسياسية والمدنية" تلعب دوراً إيجابياً لحماية أبناء شعبها والحفاظ على أمنه واستقراره واقناع العالم بهذا الدور العظيم.

وجاءت قوات الاحتلال الإسرائيلي بالمرتبة الأولى من بين جميع القوى الفاعلة الإسرائيلية بنسبة 31.2%، حيث غلب على جميع أدوارها الإيجابية وهذا يعكس مدى اهتمام صفحتي الدراسة في السعي الحثيث إلى تبرير أدوار قوات الاحتلال الإجرامية بحق الشعب الفلسطيني، خاصة بعد حروب الإبادة التي شنتها على سكان قطاع غزة وإعطائها شرعية بهدف الدفاع عن النفس، ويتحدث أدري عن دور جيش الاحتلال قائلاً: "جيش الدفاع لن يحتمل أي محاولة للمس بسيادة دولة إسرائيل وسيرد بحزم على أي محاولة لخرقها"<sup>(1)</sup>، فهو بذلك يبرر اعتداءات جيش الاحتلال- الذي أعطاه صفة "الدفاع عن النفس"- الإجرامية على الشعب الفلسطيني.

وتلاها في المرتبة الثانية المنسق وكانت جميع أدوارها إيجابية في صفحة المنسق بينما غاب عن صفحة أفخاي ادري، وذلك يعود لأن صفحة المنسق مهتمة بشكل أساسي بشؤون المنسق وإجراءاته، كما ويلاحظ من البيانات أن المنسق ركز جميع منشوراته على إظهار دوره الإيجابي في خدمة دولة الاحتلال وإدارتها العسكرية والسياسية، فقد أكد في إحدى منشوراته: **".. قرر المنسق لأعمال الحكومة في المناطق الميجر جنرال يوآف يولي مردخاي بتجميد تصدير تصاريح من هذا النوع حفاظا على أمن وسيادة اسرائيل.."**<sup>(2)</sup>.

وجاء المحتلين الاسرائيليين في المرتبة الثالثة من إجمالي الصفات المنسوبة للقوى الفاعلة الإسرائيلية في صفحتي الدراسة، وكانت جميع صفاتها إيجابية بنسبة 15.2%، ويلاحظ تفوق صفحة أدري على المنسق بنسبة 21.3% مقابل 10.4%، مما يدل على تركيز اهتمام أدري في إظهار الدور الإيجابي للشعب الإسرائيلي الذي يريد الأمن والاستقرار حتى ولو كان على حساب أمن واستقرار الشعب الفلسطيني.

وتلاها في المرتبة الرابعة الأجهزة الأمنية وجاءت بنسبة 14.5%، وكانت بنسبة متقاربة بين الصفحتين، وقد ركز اهتمام الصفحتين على الحديث عن دور الأجهزة الأمنية الذي يتكامل

(1) صفحة أدري على تويتر، تغريدة بتاريخ 27 نوفمبر 2016م.

(2) صفحة المنسق على فيس بوك، منشور بتاريخ 4 مارس 2016م.



مع دور جيش الاحتلال في حماية أمن إسرائيل، ومنع التهديدات التي يواجهها، ويذكر أدرعي: "في هذه الأيام يعمل جيش الدفاع وجهاز الأمن العام من أجل إحباط هذه العمليات من خلال استخدام مختلف الأدوات المتوفرة لدينا"<sup>(1)</sup>.

وجاء الجنود الإسرائيليون في المرتبة الخامسة بنسبة 11.6% من إجمالي القوى الفاعلة الإسرائيلية، وتفق المنسق على أدرعي في عرض الأدوار الإيجابية للجنود الإسرائيليين، وتلك نتيجة طبيعية خاصة أن المنسق وأدرعي هما ضمن أفراد جيش الاحتلال ويعلمون ضباط في صفوفه، فهما يسعيان إلى تجميل صورة الجيش الإسرائيلي الإجرامي والعنصري الذي كشف عن وجهه القبيح خلال الحروب المتتالية على غزة.

ويغرد أدرعي في هذا الجانب قائلاً: "لتكن حياتك مثالية افعل أشياء صغيرة بطريقة عظيمة، جنودنا يقومون بتقديم العلاج الطبي لفلسطيني مغمى عليه في الخليل في بداية الأسبوع"<sup>(2)</sup>.

### 3- مناقشة نتائج دراسة تحليل الخطاب الدعائي الإسرائيلي الخاصة بمسارات البرهنة في صفحتي الدراسة:

يتناول هذا المطلب مناقشة نتائج الدراسة التحليلية الخاصة بمسارات البرهنة لقضايا العدوان الإسرائيلي على قطاع غزة عام 2014م، والتي تتضمن (الاستشهاد بأدلة ووقائع، عرض وجهة نظر واحدة، استمالات عاطفية، والاستشهاد بالصور والفيديو، وربط الأحداث ببعضها، وشواهد دينية، والاستدلال بالبيانات والإحصائيات، وعرض وجهات نظر متعددة، وشواهد تاريخية).

#### 1- الاستشهاد بأدلة ووقائع:

تشير بيانات الدراسة التحليلية إلى أن عدد مسارات البرهنة التي رصدتها الباحثة في صفح الدراسة بلغت 755 مسار برهنة، وأن مسار البرهنة "الاستشهاد بأدلة ووقائع" احتل المرتبة الأولى على مستوى صفحتي الدراسة ككل بنسبة 33.4% من إجمالي مسارات البرهنة، بينما على مستوى كل صفحة على حدة، فقد جاءت في خطاب صفحة أدرعي الدعائي نحو المقاومة بنسبة 35.9%، وفي خطاب صفحة المنسق بنسبة 29.3%، وهذا يتفق مع ما توصلت إليه دراسة أمينة زيارة: "حظيت "الاستشهاد بأدلة ووقائع" كأحد مسارات البرهنة الرئيسية

(1) صفحة أدرعي على تويتر، تغريدة بتاريخ 6 يناير 2016م.

(2) صفحة أدرعي على تويتر، تغريدة بتاريخ 17 يناير 2016م.

اعتمد عليها منتجو الخطاب الصحفي المرتبة الأولى والتي جاءت بنسبة 41.7%، وتلاها "عرض وجهة نظر واحدة" في المرتبة الثانية وجاءت بنسبة 32.5%<sup>(1)</sup>.

ودراسة رجاء أبو مزيد حيث "حظي الاستشهاد بأدلة ووقائع وشواهد بالعدد الأكبر بين مسارات البرهنة بنسبة 56.7% وتلاها عرض وجه نظر واحدة بنسبة 31.6%<sup>(2)</sup>، ويدل ذلك تغريدة لأدرعي: "قوة عسكرية كانت تهتم بحماية المفرق أطلقت النار على المخربين مما أدى إلى مقتل أحدهما وجرح مخرية أخرى نقلت لتلقي العلاج الطبي في المستشفى"<sup>(3)</sup>.

وترى الباحثة أن تصدر مسار البرهنة الاستشهاد بأدلة ووقائع يشير إلى أن منتجي الخطاب في صفحتي الدراسة كان تركيزهما منصبا على الحجج والبراهين والأدلة على ما يحدث على الأرض من اعتداءات المقاومة وقصف البلدات الإسرائيلية وتبرير قتل جيش الاحتلال للمواطنين الفلسطينيين في الضفة الغربية وغزة، وهذا المسار متوافر بغزارة لأن العقلية العسكرية والأمنية الإسرائيلية تعتمد على تمرير الأكاذيب كشواهد وأدلة على إجرامها بحق الشعب الفلسطيني.

## 2- عرض وجه نظر واحدة:

أظهرت نتائج الدراسة أن منتجي الخطاب في صفحتي الدراسة "أدرعي والمنسق"، اعتمدوا على عرض وجهة نظر واحدة في دعم أطروحاتهم الدعائية الأوهي وجهة النظر الإسرائيلية دون الأخذ بتبرير وحق الغير في التعبير عن نفسه، وجاء بعد الاستشهاد بأدلة ووقائع مباشرة في المرتبة الثانية بنسبة 20.7%، وجاءت بنسب متقاربة في الصفحتين، وترى الباحثة أن عرض وجهة نظر واحدة يأتي منسجماً مع التوجهات الفكرية والسياسية والأمنية والعسكرية لمنتجي الخطاب، خاصة أن الصفحتين جاءتا كلسان عربي ناطق يخدم دولة الاحتلال ويّجمل صورتها امام العالم مما يتيح للقائمين بالاتصال في الصفحتين التعبير عن وجهات نظر القيادة السياسية والعسكرية والأمنية الإسرائيلية فقط، ويعرض المنسق وجهة نظره وتمرير اتهاماته وأكاذيبه من خلال تعليقاته: "إحباط محاولة تهريب فاشلة لمعدات غطس معدة للاستخدام الإرهابي في معبر كرم شالوم كانت بطريقها إلى غزة وضعت داخل حمولة ألبسة ما

(1) زيارة، الخطاب الصحفي العربي إزاء العدوان الإسرائيلي على قطاع غزة عام 2014م (ص182).

(2) أبو مزيد، الخطاب الصحفي الفلسطيني نحو قضية المصالحة، دراسة وصفية (ص178).

(3) صفحة أدرعي على تويتر، تغريدة بتاريخ 16 سبتمبر 2016م.

أدى إلى توقيف الشاحنة وسائقها"<sup>(1)</sup>، فقد اهتم بعرض روايته ولم يتعرض لرواية الطرف الآخر عن تفاصيل هذه الحادثة.

### 3- استمالات عاطفية:

أظهرت نتائج الدراسة أن منتجي الخطاب في صفحتي الدراسة، اعتمدوا على أسلوب عاطفة في دعم أطروحاتهم الدعائية لكسب التعاطف والتأييد لقضيتهم من خلال إبراز نقاط تلامس قلوب الجمهور المستهدف ومخاطبة عاطفته ووجدانه، وأظهرت نتائج الدراسة أن منتجي الخطاب في صفحتي الدراسة "أدرعي والمنسق"، حيث جاءت الاستمالات العاطفية كمسار برهنة في المرتبة الثالثة بنسبة 17.8%، وتفوق المنسق على أدرعي في استخدام هذا المسار وقد جاء بنسبة 30.4% مقابل 9.9%، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة مطلق المطيري: "الدعاية السياسية الإسرائيلية تعتمد بدرجة كبيرة على الألفاظ العاطفية في توجيهها للجمهور العربي"<sup>(2)</sup>.

### 4- الاستشهاد بالصور والفيديو:

جاء الاستشهاد بالصور والفيديو في المرتبة الرابعة بنسبة 16.8%، هذا وقد تفوق أدرعي على المنسق في تدعيم مادته بالصور والفيديو وكان بنسبة 19.6% مقابل 12.3%، وترى الباحثة أن القائمين على صفحتي الدراسة قد استغلوا جميع امكانيات وأدوات الإعلام الجديد بطريقة تخدم مصالحهم السياسية والعسكرية خلال خطابهم الدعائي نحو المقاومة الفلسطينية وقادة حركة حماس، وقد استخدم أدرعي مقاطع الفيديو والصور التي تظهر محاسن الجيش الإسرائيلي فكان يختارها بعناية ويركز عليها مثال الصور التي تظهر مساعدة الجيش لمصاب فلسطيني أو صورة للإنسانية بين جنود الاحتلال أنفسهم.

ويؤكد حيان الضلع في مقالة له على أهمية الصورة الفيديو بالنسبة للجيش الإسرائيلي في خطابه الدعائي نحو المقاومة: "دأب الخطاب الدعائي الإسرائيلي على استغلال كل الإمكانيات التي تتيحها مواقع التواصل الاجتماعي ومنها (الصورة والفيديو) للتأكيد على خلق صورة ذهنية لدى المتلقي العربي حول جيش العدو الإسرائيلي "الذي لا يقهر"، ومن ذلك نشره لصور تتميز بجودة ودقة عالية وبألوان مميزة لأسلحة متنوعة يستخدمها في عملياته العسكرية، كذلك لمقاطع

(1) صفحة المنسق على فيس بوك، منشور بتاريخ 3 أبريل 2016م.

(2) المطيري، مرتكزات وأساليب الدعاية الإسرائيلية في إذاعة صوت إسرائيل.

فيديو لبعض هذه العمليات من مواقع يمكن القول أنه من المستحيل لكاميرات وسائل الإعلام الوصول إليها<sup>(1)</sup>.

## 5- ربط الأحداث ببعضها:

جاء مسار البرهنة ربط الأحداث ببعضها في المرتبة الخامسة بنسبة ضعيفة 6.1%، وقد ركز ادري على استخدام هذا المسار بشكل كبير وجاء بنسبة 7.7% مقابل 3.4%، وهذا يعكس مدى اهتمام القائمين بالاتصال في صفحتي الدراسة على تميع الواقع وتشويه الصورة وتزييف الحقيقة لإقناع الرأي العام بالرواية الإسرائيلية التي لا تخلو من الكذب والخداع، ويغرد أدري في هذا الصدد: " أغارت طائرات سلاح الجو على 3 مواقع إرهابية تابعة لتنظيم حماس في شمال وجنوب قطاع غزة في أعقاب عدة أحداث وقعت خلال الشهر الأخير"<sup>(2)</sup>.

## 6- شواهد دينية:

أظهرت نتائج الدراسة اعتماد صفحتي الدراسة على الشواهد الدينية كمسارات للبرهنة وجاءت في المرتبة السادسة بنسبة 1.9%، وهي نسبة منخفضة جداً مقارنة بباقي المسارات، وهذا يدل على قلة اهتمام القائمين بالاتصال في استخدام الشواهد الدينية التي يستطيعان من خلالها إقناع الرأي العام، وترى الباحثة أن أدري والمنسق استغلا الجانب الديني والروحاني في تجريم حركة حماس وأعمال مقاومتها المشروعة، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إلى دراسة محمود مصطفى: "ارتكزت الدعاية (الإسرائيلية) خلال هذا العدوان على الأساس الديني، وليس أدل على ذلك من تسمية العملية العسكرية باسم من التوراة اليهودية (عامود السحاب)، وعلى صعيد موازٍ ظهر الخطاب الديني باللسان الإسلامي على لسان الناطق باسم الجيش (الإسرائيلي) أفخاي أدري الذي استخدم آيات من القرآن الكريم لاستعطاف العقل المسلم"<sup>(3)</sup>.

وفي هذا الجانب عبر المنسق عن رفضه لعمليات المقاومة الفلسطينية التي تستهدف جنود الاحتلال والمستوطنين عندما استشهد بحديث الرسول صلى الله عليه وسلم: "لا تقتلوا شيخاً فانياً ولا طفلاً ولا امرأة"<sup>(4)</sup>، كما ونشر أدري تغريدة تحدث فيها عن عملية الدهس

(1) الضلع، الخطاب الإعلامي الإسرائيلي والنيوميديا (موقع الكتروني).

(2) صفحة أدري على تويتر، تغريدة بتاريخ 31 يناير 2016م.

(3) مصطفى، دور الأداة الدعائية في إدارة الصراع العربي الإسرائيلي في الفترة من 2008 حتى 2014م (موقع الكتروني).

(4) صفحة المنسق على فيس بوك، منشور بتاريخ 2 يناير 2016م.

بالباص قائلاً: " (ولا تعتدوا إن الله لا يحب المعتدين)، عار على كل مخرب يجعل من المدينة الشريفة تنزف منها دماء الشرفاء #شاحنة الإرهاب"<sup>(1)</sup>، في هذه التغريدة حاول استعطاف الرأي العام بحديثه عن مدينة القدس بوصفها المدينة الشريفة متعجباً من نزف الدماء فيها، مستعيناً بالآية القرآنية.

#### 7- الاستدلال بالبيانات والإحصائيات:

كشفت نتائج الدراسة عن اعتماد صفحتي الدراسة على البيانات والأرقام والإحصائيات في دعم وجهة نظرهم في خطابهم الدعائي نحو المقاومة الفلسطينية للتدليل على حجم إنجازات جيش الاحتلال بما يخص مواجهة المقاومة الفلسطينية من وحي الأرقام والإحصائيات، وجاء مسار الاستدلال بالأرقام والإحصائيات في المرتبة السابعة بنسبة 1.7%، وقد تفوقت صفحة أدري على نظيرتها، وتتفق هذه النتيجة مع ما تولت إليه دراسة رامي خريس: "جاء الاستدلال بالبيانات والإحصائيات والأرقام في المرتبة الخامسة بنسبة 5.5%"<sup>(2)</sup>.

ويستعرض أدري في تغريدة له إحصائيات تدعم روايته، فقد أرفق معها إحصائيات ما قام به جيش الدفاع الإسرائيلي في عام 2016 في منطقة الضفة الغربية: "منذ مطلع عام 2016م قامت قوات جيش الدفاع في منطقة يهودا والسامرة بضبط 49 مخرطة لإنتاج الوسائل القتالية، وضبط أكثر من 300 قطعة من الأسلحة النارية، واعتقال أكثر من 140 مشتبهاً فيهم بإنتاج وتجارة الأسلحة"<sup>(3)</sup>.

#### 8- عرض وجهات نظر متعددة:

أظهرت نتائج الدراسة التحليلية اعتماد صحف الدراسة على عرض وجهات نظر متعددة وكانت ضعيفة جداً بنسبة 0.8%، مع تفاوت في النسبة بين صفحتي الدراسة وجاءت بنسبة 1.4% في المنسق، و0.4% في أدري، وكشفت النتائج أن منتجي الخطاب استعانوا بوجهات نظر فلسطينية وعربية تدعم مواقفهم إزاء عمليات المقاومة وسياسة حركة حماس كما جرى توظيف اقتباسات من أقوال الخصوم للمقاومة وحماس، وتبين ذلك من خلال ما استعان به

(1) صفحة أدري على تويتر، تغريدة بتاريخ 8 يناير 2016م.

(2) خريس، الخطاب الصحفي الفلسطيني نحو قضية المقاومة الفلسطينية (ص167).

(3) صفحة أدري على تويتر، تغريدة بتاريخ 23 أغسطس 2016م.

أدرعي من وكالة قدس نت: "قضائية لبنانية تصنف العمليات الفدائية ضد الاحتلال كهجمات إرهابية"<sup>(1)</sup>.

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة رامي خريس: "حصلت عرض وجهات نظر متعددة على المرتبة الرابعة بنسبة 12.1%، وتلاها الاستدلال بالبيانات والاحصائيات بنسبة 5.5%"<sup>(2)</sup>.

#### 9- شواهد تاريخية:

أظهرت نتائج الدراسة اعتماد صفحتي الدراسة على الشواهد التاريخية كمسارات للبرهنة وجاءت في المرتبة التاسعة بنسبة 0.7%، وهي نسبة منخفضة جداً، وهذا يدل على قلة اهتمام القائمين بالاتصال في استخدام الشواهد التاريخية، وترى الباحثة أن صفحتي الدراسة استغلنا التاريخ لتأكيد المعلومات وتثبيتها في عقول المتابعين، حيث غرد أدرعي: "يصادف اليوم الذكرى 29 لتأسيس حركة حماس الإرهابية، حماس 29 سنة من الظلم والإرهاب واستغلال المواطنين لأهداف إرهابية"، فقد استغل أدرعي مناسبة تأسيس حركة حماس ليكيل اتهاماته وتمير أكاذيبه ضد حركة حماس والمقاومة الفلسطينية<sup>(3)</sup>.

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إلى دراسة خريس: "حصلت الشواهد التاريخية على المرتبة الثالثة كأحد مسارات البرهنة المستخدمة في الخطاب الصحفي الفلسطيني نحو المقاومة الفلسطينية وجاء بنسبة 14.9%"<sup>(4)</sup>.

#### 4- مناقشة نتائج دراسة تحليل الخطاب الدعائي الإسرائيلي الخاصة بالأطر المرجعية في صفحتي الدراسة:

يطرح هذا المطلب مناقشة نتائج الدراسة التحليلية الخاصة بالأطر المرجعية التي يوظفها منتج الخطاب الدعائي الإسرائيلي في تناول قضية المقاومة الفلسطينية، التي تضم: "المرجعية السياسية، والمرجعية العسكرية، والمرجعية الإنسانية، والمرجعية التاريخية، والمرجعية الأمنية، والمرجعية الدينية".

(1) صفحة أدرعي على تويتر، تغريدة بتاريخ 3 يناير 2016م.

(2) خريس، الخطاب الصحفي الفلسطيني نحو قضية المقاومة الفلسطينية (ص168).

(3) صفحة أدرعي على تويتر، تغريدة بتاريخ 14 ديسمبر 2016م.

(4) خريس، الخطاب الصحفي الفلسطيني نحو قضية المقاومة الفلسطينية (ص168).

أظهرت نتائج الدراسة تنوع الأطر المرجعية التي استند إليها منتجو الخطاب الدعائي، حيث بينت أن منتجي الخطاب لم يركزوا على توظيف أطر معينة، وإنما طرحوا عدة أطر مرجعية، وفقاً لطبيعة الحدث وأبعاده، وتتفق بذلك مع نتائج دراسات الخطاب الصحفي الفلسطيني والعربي الذي تناول قضايا معينة مثل دراسة رجاء أبو مزيد، ودراسة نسرين، حسونة، ومحمد العجلة، ووائل المناعمة ورامي خريس وأسماء محسن ورامي العجلة، وأمينة زيارة.

## 1- المرجعية الأمنية:

كشفت نتائج الدراسة اهتمام صفحتي الدراسة بالمرجعية الأمنية والتي جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 45.2%، هذا وتفوقت صفحة أدرعي على المنسق بنسبة 56.4% مقابل 30.2%، وقد وظفها منتجو الخطاب الدعائي في صفحة أدرعي في تبرير ممارساته ضد الشعب الفلسطيني ومقاومته بأنها إجراءات أمنية كما في تغريداته التي أرجع فيها سبب قيامه بحملة تمشيط في منطقة قرب الخليل لأسباب أمنية وبحثه عن المقاومين فكتب قائلاً: "قبل ساعة ارتكب اعتداء بإطلاق نار قرب بلدة كارمي تسور على طريق رقم 60 شمال الخليل دون وقوع إصابات أو أضرار، وقواتنا تقوم بالتمشيط بحثاً عن المخرب"<sup>(1)</sup>، وفي صفحة المنسق اهتم بالحديث عن سعي جيش الاحتلال إلى حماية من دولة الاحتلال بقوله: "لأن أمن مواطني إسرائيل فوق كل اعتبار لن نتهاون مع التجاوزات وتهريب مواد للإرهاب"<sup>(2)</sup>.

وترى الباحثة أن اهتمام صفحتي الدراسة بالمرجعية الأمنية بنسبة كبيرة يعود إلى أن منتجي الخطاب الدعائي في الصفحتين يستدعيان مواقف وأعمال قوات الاحتلال البطولية في مواجهة المقاومة الفلسطينية من أجل حماية المحتلين الإسرائيليين والحفاظ على أمنه واستقراره.

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة بو مزيد: "حصلت المرجعية الأمنية على المرتبة الرابعة بصورة متساوية مع القانونية بنسبة 8.1%"<sup>(3)</sup>، ومع خريس: "جاءت المرجعية الأمنية في المرتبة الثالثة بنسبة 15.2%، وتلاها المرجعية الإنسانية بنسبة 10.4%"<sup>(4)</sup>.

(1) صفحة أدرعي على تويتر، تغريدة بتاريخ 29 أكتوبر 2016م.

(2) صفحة المنسق على فيس بوك، منشور بتاريخ 15 مارس 2016م.

(3) أبو مزيد، الخطاب الصحفي الفلسطيني نحو قضية المصالحة الفلسطينية (ص222).

(4) خريس، الخطاب الصحفي الفلسطيني نحو قضية المقاومة الفلسطينية (ص168).

## 2- المرجعية الإنسانية:

أظهرت نتائج الدراسة اهتمام صفحتي الدراسة في اعتماد منتجي الخطاب الدعائي على المرجعية الإنسانية في المرتبة الثانية بنسبة مرتفعة 31.2%، وتفوقت صفحة المنسق على نظيرتها في الاعتماد على المرجعية الإنسانية وكانت بنسبة 52.6%، مقابل 15.6% في أدرعي، واتفقوا أيضاً في توظيفهم للمرجعية الإنسانية، فقد وظفوها في الحديث عن الطفل الفلسطيني الذي يشارك في رشق الحجارة والمسيرات والتظاهرات، ففي صفحة أدرعي على تويتر غرد: "في اليوم العالمي للطفل يواصل أصحاب الفكر البغيض غسل أدمغة الأطفال بأنحاء متفرقة من منطقتنا ليمنعوهم من تحقيق تطلعاتهم في بناء مستقبل مشرق"<sup>(1)</sup>، بينما وظفها المنسق في: "من يتحمل مسؤولية أرواح هؤلاء، إذا ما انفعل الأطفال وتوجهوا نحو نقاط التماس، نريد أطفالنا متعلمين لا نريدهم مجهلين" فهو يستهدف الأطفال الذين يشاركون في المسيرات الشعبية، ويركز على الجانب الإنساني لخدمة خطابه الدعائي ضد المقاومة وأعمالها. وترى الباحثة أن صفحتي الدراسة وظفت المرجعية الإنسانية لتحريك الرأي العام الدولي من أجل استدعاء التعاطف الدولي تجاه دولة الاحتلال ومناصرتها في حقها المشروع عن النفس.

## 3- المرجعية العسكرية:

كشفت نتائج الدراسة اتفاق منتجي الخطاب في صفحتي الدراسة في مدى الاعتماد على المرجعية العسكرية وتوظيفها، فقد استخدم القائمون بالاتصال هذه المرجعية من خلال استعراض القوة العسكرية لدى جيش الدفاع الذين يمتلك أقوى وأفضل الإمكانيات العسكرية غير الموجودة لدى المقاومة ومن ثم التقليل من قوة المقاومة الفلسطينية فقد جاءت في المرتبة الثالثة بنسبة 11.8%، جاء الاعتماد عليها في صفحة أدرعي بنسبة 17.9%، وفي صفحة المنسق بنسبة 3.6%، فقد وظفها أدرعي في إظهار قدرات جيش الاحتلال العسكرية وأسلحته ومنظومته الدفاعية مقابل التقليل من شأن منظومة حماس الصاروخية والتشكيك بالأسلحة التي بحوزة فصائل المقاومة وصواريخها، مبيناً: "شاهدوا بالفيديو هكذا اعترضت مقاتلة سلاح الجو القطعة الجوية الحمساوية صباح اليوم فوق ساح غزة"<sup>(2)</sup>، بينما جرى توظيفها في صفحة المنسق:

(1) صفحة أدرعي على تويتر، تغريدة بتاريخ 20 نوفمبر 2016م.

(2) صفحة أدرعي على تويتر، تغريدة بتاريخ 20 سبتمبر 2016م.



"إسرائيل غير معنية بالتصعيد لكن لا يمكنها التغاضي عن إطلاق النار الصادر ليلاً من القطاع ضد سيادتها مما اضطر جيش الدفاع للرد"<sup>(1)</sup>.

وتشير الباحثة إلى أن المرجعية العسكرية هي المرجعية الوحيدة التي لم ترد في أي من الدراسات السابقة التي تناولت الخطاب الصحفي سوى دراسة رامي خريس<sup>(2)</sup> وأمينة زيارة<sup>(3)</sup>، ويعود ذلك إلى أن طبيعة الدراسة التي تتناول قضية الصراع بين المقاومة والاحتلال كانت بمثابة الدافع لاعتماد صفحتي الدراسة على تلك المرجعية.

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إلى دراسة عدوان: "ركزت التغطية الصحفية في القضايا العسكرية على أربعة مواضيع، كان موضوع عمليات إطلاق صواريخ المقاومة في المرتبة الأولى والذي جاء بنسبة 20%، أما المرتبة الثانية فقد كان التركيز فيها على موضوع نقادي الأخطاء التي حصلت أثناء الحرب على لبنان بنسبة تغطية 16%، وتعزيز قوة الردع وزيادة ثقة الجيش الإسرائيلي في المرتبة الثالثة بنسبة 13%، ومن ثم العمليات الإسرائيلية الجوية والبحرية والبرية في المرتبة الرابعة بنسبة 12% لرفع مستوى الثقة العامة للرأي العام والجيش في القدرات العسكرية"<sup>(4)</sup>.

#### 4- المرجعية السياسية:

بينت نتائج الدراسة حصول المرجعية السياسية على المرتبة الرابعة بنسبة 5.7%، وتقارب منتجي الخطاب الدعائي في اعتمادهم على هذه المرجعية حيث بلغت نسبة ورودها في صفحة أدري 6.1%، وفي المنسق 5.2%، كما أظهرت النتائج تقارباً أيضاً في توظيف تلك المرجعية، فقد اعتمد أدري والمنسق على المرجعية السياسية في النيل من حركة حماس ونهجها السياسي والعسكري، ووظفها أدري في تحميل حركة حماس مسؤولية أحداث غزة بسبب الوضع السياسي القائم في المنطقة ولأنها صاحبة السيادة في قطاع غزة، فيقول في تغريدة مكررة له: "نعتبر حماس مسؤولة وحيدة لما يحدث في قطاع غزة ولن نحتمل أي محاولة للمساس بأمن دولة إسرائيل وسنتحرك للحفاظ على الهدوء لمصلحة الطرفين"<sup>(5)</sup>، ووظفها المنسق

(1) صفحة المنسق على فيس بوك، منشور بتاريخ 2 نوفمبر 2016م.

(2) خريس، الخطاب الصحفي الفلسطيني نحو قضية المقاومة الفلسطينية (ص223).

(3) زيارة، الخطاب الصحفي العربي غزاء العدوان الإسرائيلي على قطاع غزة عام 2014م، دراسة تحليلية مقارنة.

(4) عدوان، تغطية الصحافة الإسرائيلية للحرب على غزة 2008-2009م (ص 105-106).

(5) صفحة أدري على تويتر، تغريدة بتاريخ 6 فبراير 2016م.

في الاستهزاء من حركة حماس والتقليل من ميثاقها الوطني والسياسي المستمد من الشريعة الإسلامية قائلاً: "القرآن دستورنا والموت في سبيل الله أسمى أمانينا، هذا هو المنهج الحقيقي لحماس الإرهابية وليس ميثاقها أو وثيقتها فهي خدعة بحتة"<sup>(1)</sup>.

وتعزو الباحثة انخفاض نسبة المرجعية السياسية من بين المرجعيات الأخرى إلى عدم اهتمام القائمين بالاتصال في صفحتي الدراسة بالدور السياسي البارز لحركة حماس ومقاومتها المشروعة والاي أصبحت عنصراً فاعلاً في الساحة الدولية باعتراف السياسيين والعسكريين العرب والدوليين، وتختلف هذه النتيجة مع دراسة رامي خريس: "حظيت المرجعية السياسية بالعدد الأكبر بين الأطر المرجعية ككل بنسبة 32.8% وتلتها العسكرية بنسبة 16.2%"<sup>(2)</sup>، ورجاء أبو مزيد "حظيت المرجعية السياسية بالعدد الأكبر بين الأطر المرجعية بنسبة 37.9%"<sup>(3)</sup>.

## 5- المرجعية التاريخية:

كشفت نتائج الدراسة ضعف اهتمام صحف الدراسة بالمرجعية التاريخية والتي جاءت في المرتبة الخامسة بنسبة 3.2%، وبينت النتائج تفوق صفحة أدري على المنسق في توظيف هذه المرجعية وكانت بنسبة 6.2% مقابل 0.8%، وقد اختلف توظيف أدري والمنسق لهذه المرجعية ففي صفحة أدري تركز الحديث تواريخ هامة تخص تأسيس حركة حماس وجناحها العسكري في قوله: "يصادف اليوم الذكرى 29 لتأسيس حركة حماس الارهابية، حماس 29 سنة من الظلم والإرهاب واستغلال المواطنين لأهداف إرهابية"<sup>(4)</sup>، وفي صحيفة المنسق في الحديث عن الذكريات السنوية لضحايا الحروب والإرهاب النازي والدولي حيث قال: "يصادف اليوم الذكرى السنوية لضحايا الحروب والإرهاب من جنود جيش الدفاع الإسرائيلي والمواطنين"<sup>(5)</sup>.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة خريس: "احتلت المرجعية التاريخية المرتبة الخامسة بنسبة 10.1%، تلاها المرجعية الاقتصادية بنسبة 5.9%"<sup>(6)</sup>.

---

(1) صفحة المنسق على فيس بوك، منشور بتاريخ 27 أبريل 2016م.

(2) خريس، الخطاب الصحفي الفلسطيني نحو قضية المقاومة الفلسطينية (ص178).

(3) أبو مزيد، الخطاب الصحفي الفلسطيني نحو قضية المصالحة، دراسة وصفية (ص187).

(4) صفحة أدري على تويتر، تغريدة بتاريخ 14 ديسمبر 2016م.

(5) صفحة المنسق على فيس بوك، منشور بتاريخ 1 نوفمبر 2016م.

(6) خريس، الخطاب الصحفي الفلسطيني نحو قضية المقاومة الفلسطينية (ص178).

## 6- المرجعية الدينية:

أظهرت نتائج الدراسة تدني الاعتماد على المرجعية الدينية التي جاءت في المرتبة السادسة بنسبة 2.6%، ووردت في صفحة أدري بنسبة 3% وفي المنسق بنسبة 2.1%، وبينت النتائج اتفاق منتجي الخطاب الدعائي في صفحتي الدراسة في توظيف المرجعية الدينية، فقد اعتمد عليها أدري في الحديث عن نهج حماس الديني الذي يدعو على مواجهة الاحتلال والقيام بعمليات استشهادية، حيث قال: "أتعجب من هؤلاء المحرضين الذين لا أصل ولا شرف لهم، أين التقوى يا موزعي الحلوى؟ وياكم من ريكم"<sup>(1)</sup>، حيث جاءت هذه التغريدة رداً على ابتهاج الشارع الفلسطيني بعملية دهس الباص التي نفذت في القدس مطلع شهر أكتوبر عام 2016م، في حين جرى توظيفها في صفحة المنسق على النحو التالي: "تتكرر سلسلة الأعمال الإرهابية التي تدعي أنها تمثل الإسلام نتيجة ما يقوم به المحرضون من تسويق كاذب لمصالحهم فيقع بعض الشباب ضحية هؤلاء وشتان ما بين دين الله ومصالح المخربين وقائلي البشر"<sup>(2)</sup>.

وترى الباحثة أن تدني الاعتماد على المرجعية الدينية في صفحتي الدراسة بالرغم من ارتباط قضية المقاومة الفلسطينية بالشريعة الإسلامية واستنباط نصوص التحريم والإجازة من خلال الآيات القرآنية والأحاديث النبوية، وعدم إمام أدري والمنسق بآيات القرآن والأحاديث النبوية كافة.

وانتقلت هذه النتيجة مع ما توصلت إلى دراسة خريس: "احتلت المرجعية الدينية المرتبة الثامنة بنسبة 3%، وتلاها المرجعية القانونية 2%"<sup>(3)</sup>.

---

(1) صفحة أدري على تويتر، تغريدة بتاريخ 9 أكتوبر 2016م.

(2) صفحة المنسق على فيس بوك، منشور بتاريخ 12 أكتوبر 2016م.

(3) خريس، الخطاب الصحفي الفلسطيني نحو قضية المقاومة الفلسطينية (ص178).

## المبحث الثالث

### ملخص النتائج، التوصيات، المقترحات

#### أولاً: ملخص النتائج:

يمكن حصر أهم النتائج التي توصلت إليها دراسة تحليل المضمون وتحليل الخطاب الدعائي الإسرائيلي نحو المقاومة الفلسطينية في صفحتي الدراسة بالنقاط الآتية:

1. فيما يتعلق بموضوعات المقاومة الفلسطينية فتشير بيانات الدراسة التحليلية إلى أن مواضيع المقاومة الشعبية و تصنيع السلاح و موضوع اطلاق النار بالترتيب قد تصدروا ترتيب المواضيع التي تناولها الخطاب الدعائي الاسرائيلي في صفحتي الدراسة.

2. جاء هدف تشويه صورة المقاومة الفلسطينية أحد أهم أهداف الخطاب الدعائي الإسرائيلي نحو المقاومة الفلسطينية تبعه هدف تبرير الاعتداءات ضد الشعب الفلسطيني ثم هدف استعراض القوة والانجاز الإسرائيلي من بين الأهداف التي يسعى الخطاب الدعائي الاسرائيلي الى تحقيقها في صفحتي الدراسة.

3. تشير بيانات الدراسة التحليلية إلى أن أسلوب التضليل والتعتيم جاء في مقدمة الأساليب التي استخدمها الخطاب الدعائي الاسرائيلي في صفحتي الدراسة تبعه أسلوب التبرير و تحميل الضحية الذنب، ثم أسلوب استعراض القوة .

4. يعتمد الخطاب الدعائي الاسرائيلي في صفحتي الدراسة بشكل اساسي على المصدر الرسمي الإسرائيلي في جمع معلوماته بما يخص موضوعات المقاومة الفلسطينية ثم المصدر غير الرسمي الإسرائيلي .

5. تشير بيانات الدراسة التحليلية إلى أن الومس أو الهاشتاغ جاء في المرتبة الأولى من بين أنواع العناصر التفاعلية المستخدمة في صفحتي الدراسة، وجاء في المرتبة الثانية عدد الكلمات كعنصر تفاعلي هام في الخطاب الدعائي الإسرائيلي تلاه الصور الخيرية.

6. يتضح من بيانات الدراسة التحليلية أن أطروحات ممارسات المقاومة الفلسطينية جاء في المرتبة الأولى ومن ضمنها كانت أطروحة الإرهاب والتخريب والتحريض بالترتيب من بين الأطروحات الفرعية للممارسات المقاومة الفلسطينية.

7. تبعتها أطروحة النطاق الجغرافي لممارسات المقاومة الفلسطينية كأطروحة رئيسية تخلصها الأطروحات الفرعية التالية: "اسرائيل، قطاع غزة، يهودا والسامرة" بالترتيب .
8. جاءت أطروحة الممارسات ضد المقاومة الفلسطينية في المرتبة الثالثة، من خلالها جاءت أطروحة حماس مسؤولة عن غزة واطروحة احباط ثم أطروحة عملية ضبط من بين الأطروحات الفرعية للممارسات ضد المقاومة الفلسطينية.
9. كانت الصفات والأدوار المنسوبة للقوى الفاعلة الفلسطينية قد غلب عليها الطابع السلبي، على النقيض تماماً فقد جاءت صفات وأدوار المنسوبة للقوى الفاعلة الاسرائيلية إيجابية بشكل مطلق.
10. فيما يتعلق بمسارات البرهنة فقد كان ابرز المسارات التي اعتمدت عليها صفحتي الدراسة: الاستشهاد بأدلة ووقائع، ثم مسارات البرهنة، ثم عرض وجه نظر واحدة.
11. وفيما يتعلق بالأطر المرجعية فقد كان أبرز المرجعيات التي اعتمدت عليها صفحتي الدراسة: المرجعية الأمنية تبعتها المرجعية الإنسانية ثم المرجعية العسكرية.

## ثانياً: التوصيات:

تقدم الدراسة مجموعة من التوصيات في ضوء النتائج التي توصلت إليها دراسة تحليل المضمون وتحليل الخطاب الدعائي الإسرائيلي نحو المقاومة الفلسطينية في صفحتي الدراسة وهي كالآتي:

1. العمل على تصحيح صورة المقاومة الفلسطينية التي يسعى الاحتلال الإسرائيلي إلى تشويهها من خلال خطاب دعائي مدروس يعمل على استراتيجية محددة.
2. تحذر الباحثة من الوقوع في شرك تحقيق أهداف الخطاب الدعائي الإسرائيلي خاصة فيما يتعلق بتحريض الشعوب لنبذ المقاومة، كما وتحذرهم من أن تتطلي عليهم أكذوبة الجيش الذي لا يقهر من خلال تأثرهم بأساليب التهديد والوعيد.
3. على الإعلام الفلسطيني والعربي أن يظهر حقيقة صورة الاحتلال الإسرائيلي الذي يحاول الخطاب الدعائي الإسرائيلي لإظهاره بثوب الضحية وأن الفلسطيني هو المتجني عليه، وكشف المعلومات المضللة التي يبثها الخطاب الدعائي الإسرائيلي.
4. تدعوا الإعلام الفلسطيني للعمل بشكل أكبر في مواجهة الخطاب الدعائي الإسرائيلي بما يتناسب مع حجم المجهود الذي يبذله العدو لغزو قلوب وعقول الجماهير المستهدفة بكل اللغات المستخدمة معتمدة على رواية موحدة في كافة وسائله.
5. الانتباه إلى أن العدو يلتف حول الحقيقة ولا يستخدم أسلوب الكذب المباشر، وإنما يسعى دائماً لصياغة الأحداث بما يتناسب مع روايته وأهدافه مخفياً جزءاً من الحقيقة، ومظهراً الجزء الذي يدعم روايته.
6. مواجهة كل ما يقدمه الخطاب الدعائي الإسرائيلي من صور مفبركة أو مقتطعة بما يتناسب مع روايتهم بالصور الحقيقية الكاملة وتدعيمها بالخرائط والاحصائيات والانفو جرافيك.
7. العمل على مواجهة اطروحات العدو بأطروحات فلسطينية تدعم المقاومة الفلسطينية وترسخ في ذهن الجمهور العربي والفلسطيني.
8. الاعتماد على خطاب دعائي فلسطيني موحد على غرار الخطاب الإسرائيلي الذي يتبع محددات ثابتة في كافة الوسائل الإعلامية.
9. تصحيح الصورة الذهنية التي يحاول الخطاب الدعائي الإسرائيلي ترسيخها اتجاه القوى الفاعلة الفلسطينية والإسرائيلية من صفات وأدوار.

10. فضح جرائم الاحتلال وبت الأدلة المختلفة التي تدحض روايته وتثبت جرائمه، وخلق ثوب الضحية التي يتستر به أمام الرأي العام العربي وحتى العالمي.
11. انشاء صفحات رسمية على شبكات التواصل الاجتماعي بكافة اللغات لمواجهة وتصحيح الخطاب الدعائي الاسرائيلي الذي يبث سمه في كل بيت وكل دولة ومدينة ومنطقة وباللغة التي تتناسب مع الجمهور المستهدف.
12. الاهتمام بالإعلام الالكتروني، وتعزيز المواقع الإعلامية على شبكة التواصل الاجتماعي في نشر المعلومات والأخبار والصور.

### ثالثاً: المقترحات:

بناء على ما تم ذكره سابقاً تقدم الباحثة بعض المقترحات للمهتمين للتمكن من مواجهة الخطاب الدعائي الإسرائيلي والتغلب عليه، وهي كالاتي:

1. الاهتمام بإجراء دراسات علمية لمعرفة سياسية الإحتلال الاسرائيلي في وسائل اعلامه وخطابهم الصحفي الدعائي اتجاه القضايا الفلسطينية.
2. اعتماد خطاب إعلامي مدروس ومجد يستجيب للتطورات المتعلقة بالصراع مع العدو من جهة وللمتطلبات المهنية من جهة ثانية، بحيث يؤدي دوره في عملية المواجهة كمصدر للمعلومات والحقيقة اولا وكوسيلة للتحريض على نيل الحقوق المشروعة والنضال من اجلها ثانيا، والإسهام في إعطاء الأمل بإمكانية استعادة الحق الفلسطيني.
3. حجز مساحة إعلامية دائمة لقضية الشعب الفلسطيني في وسائل الإعلام كافة والتعامل معها كأولوية من زوايا مختلفة سياسية، دينية، اجتماعية وثقافية.... الخ وحث الشعوب والحكومات على تبني قضية الشعب الفلسطيني وعدم التفريط بها.
4. تبني الحكومة الفلسطينية لخطاب فلسطيني موحد مع وضع محددات واضحة وثابتة فيما يتعلق بالثوابت الفلسطينية والقضايا المفصلية.
5. وضع ميثاق إعلامي عربي إسلامي تلتزم به وسائل الإعلام العربية والإسلامية في تغطيتها للقضية الفلسطينية، وتنفذه أيضاً نقابات الصحفيين في العالم العربي والإسلامي
6. إنتاج قاموس من المصطلحات الإعلامية المشتركة يعبر عن حقيقة الصراع والمواجهة مع كل محتل وغاصب يُواجه بمقاومة مشروعة وانتفاضة محقّة ، وعدم التأثر بالمصطلحات المشبوهة التي تبنيها وسائل الإعلام ووكالات الأنباء الغربية واعتماد مصطلح المقاومة لوصف جهاد الشعب الفلسطيني واعتماد المصطلحات المستخدمة في فلسطين نفسها.
7. توفير كادر يتقن اللغة العبرية واللغات الأجنبية ويمتلك معلومات كافية عن كل مجتمع للعمل ضمن طاقم المؤسسات الإعلامية لمخاطبة الجمهور الخارجي واختراق الرأي العام لدى جمهور الاحتلال.



## المصادر والمراجع

## المصادر والمراجع

- القرآن الكريم.

أولاً: المراجع العربية:

إبراهيم، أماني شعوب أون لاين، مقال منشور، وكالة أنباء ONA، تاريخ الاطلاع: 28-4-2017م، الموقع: <http://onaeg.com/?p=2459506>.

إبراهيم، حبيب. (2010م). "أثر المقاومة الفلسطينية على الأمن القومي الإسرائيلي من 2000م-2009م). مجلة الجامعة الإسلامية، 18(2)، 1117-1185.

أحمد، جمال. (2003م). بناء الأجندة الإخبارية في الصحف المصرية اليومية، دراسة تطبيقية على صحيفتي الأهرام والوفد"، جامعة القاهرة: كلية الإعلام مجلة بحوث الرأي العام، 4، العدد المزدوج.

أحمد، نوفل. (1989م). الحرب النفسية. ط3. الأردن: دار الفرقان للطباعة والنشر.

الأزهري محمد. (1987م). قطاع غزة بين الاحتلال والمقاومة في عشرين عاما، مجلة شؤون عربية، ديسمبر.

الأشقر إسماعيل و بسيسو، مؤمن. (2005م). سلسلة انتفاضة الأقصى العمليات العسكرية للمقاومة الفلسطينية، (28-9-2000م، 31-12-2004م)، المركز العربي للبحوث والدراسات - غزة - فلسطين.

الانمازي، غيث. (1972م). الإعلام الصهيونية في مواجهة تحدي المقاومة، مجلة شؤون فلسطينية رقم 10.

بدر، أحمد. (1977م). الإعلام الدولي. دراسات في الاتصال والدعاية الدولية. ط1. القاهرة: دار غريب.

بركات، عبد العزيز. (2012م). مناهج البحث الإعلامي. ط1. القاهرة: دار الكتاب الحديث.

بلال، أحمد (2012م). صفحات إسرائيل العربية على الفيس بوك بوابة للتطبيع الإلكتروني،

تاريخ الاطلاع: 25-4-2017 موقع المصري اليوم:

[/http://www.almasryalyoum.com](http://www.almasryalyoum.com)

البهالي، حمه (د.ت). *الدعاية وسائلها وأساليبها وأهدافها*، مقال منشور موقع الإلكتروني، تاريخ الاطلاع 20-3-2017، الموقع: [http://www.ibtesamh.com/showthread-t\\_313697.html](http://www.ibtesamh.com/showthread-t_313697.html)

البهيش، رجاء (د.ت). *سيميائ إطلاق التسميات في الخطاب الدعائي*، موقع مجلة الباحث الإعلامي، تاريخ الاطلاع 18-5-2017م، الموقع: <http://jcomc.uobaghdad.edu.iq/PageViewer.aspx?id=54>

البهيش، رجاء احمد هادي. (1998م). *سيميائ الخطاب الدعائي* (أطروحة دكتوراه غير منشورة) جامعة بغداد، بغداد.

تقرير الإعلام الإسرائيلي الموجه للعرب، موقع إلكتروني. تاريخ الاطلاع 2017/4/2. [/https://jmicurrentissues.wordpress.com/2010/05/09](https://jmicurrentissues.wordpress.com/2010/05/09)

تقرير، طائرات القسام تصيب تل أبيب بالهوس. تاريخ الاطلاع: 26-4-201م، الموقع: <http://alresalah.ps/ar/index.php?act=post&id=97487>

نتيره، بكر. (1989م). *شرعية المقاومة الفلسطينية للاحتلال الإسرائيلي في ضوء القانون الدولي والمواثيق الدولية المعاصرة، مجلة شؤون عربية، العدد (59)*.

جان ماري. (1965م). *دومناك الدعاية السياسية*، (ترجمة جلال فاروق الشريف)، دمشق: منشورات دار الصحافة.

جرار، صلاح. (2003م). *مفهوم الإرهاب والمقاومة قراءة تحليلية، مجلة دراسات شرق أوسطية، السنة الثامنة، العدد 24*.

الجمعة، عباس، الإعلام والانتفاضة الفلسطينية، موقع وكالة معاً الإلكتروني، تاريخ الاطلاع 10-7-2014م. الموقع: <https://www.maanneews.net/Content.aspx?id=810187>

جيش الدفاع الإسرائيلي، مقال منشور، موقع إسرائيل بالعربية، تاريخ الاطلاع 17-1-2017م. الموقع: <http://www.israelinarabic.com/>

جيهان، رشتي. (1985م). *الدعاية واستخدام الراديو في الحرب النفسية* (د.ط). القاهرة: دار الفكر العربي.

حاتم ، محمد عبد القادر. (1972م). *الإعلام والدعاية*. القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية.

- حبيب إبراهيم. (2010م). أثر المقاومة الفلسطينية على الأمن القومي الإسرائيلي من 2000م-2009م، مجلة الجامعة الإسلامية سلسلة الدراسات الإنسانية، المجلد 18.
- حجاب، محمد منير. (2010م). الإعلام والموضوعية في القرن الحادي والعشرين رؤية تحليلية نقدية، القاهرة: دار الفجر.
- حجازي ماهر. (د.ت). الإعلام الفلسطيني المقاوم وتأثيره على الرأي العام الدولي، تاريخ الاطلاع 8-7-2017م، الموقع: المركز الفلسطيني للإعلام.  
/https://www.palinfo.com/articles/2016/6/1
- الحديثي، عبد القادر، "دور موقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك) في تعديل اتجاهات الشباب اتجاه قضايا المجتمع ومشكلاته". مجلة الباحث الإعلامي، العدد (29)، 136.
- الحديثي، وليد. (2007م). الإعلام الدولي وبعض إشكاليات الخطاب الإعلامي العربي، ط1، القاهرة، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع.
- حسن، مكايي وليلى، السيد. (1998م). الاتصال ونظرياته المعاصر. ط2. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- حسونة (2014م). الخطاب الصحفي الفلسطيني نحو قضايا حقوق الإنسان المدنية والسياسية، دراسة تحليلية مقارنة (رسالة ماجستير غير منشورة). الجامعة الإسلامية، غزة.
- حسونة، نسرين (د.ت). الإعلام الإسرائيلي الهيكلية، الأهداف، الخصائص (د.ط). (د.ن).
- الحلبي محمد، تقرير اذاعي، تعرف على تطور أشكال المقاومة الفلسطينية، صوت دمشق، تاريخ الاطلاع، 25-4-2017م، الموقع:  
<http://www.anapress.net/sawtdimashq/ar/articles/9>
- حمزة، عبد اللطيف. (1978م). الإعلام والدعاية، ط2، القاهرة: دار الفكر العربي.
- الحموي، ماجد. (2003م). الإرهاب الدولي في المنظور الشرعي والقانوني وتمييزه عن المقاومة المشروعة، مجلة جامعة الملك سعود - العلوم الإدارية، 15 (2).
- حميدة سميسم. (2000). الحرب النفسية، بغداد.
- حميدة سميسم. (2005م). الحرب النفسية. ط1. القاهرة: الدار الثقافية للنشر.

- حميدة، سميسم. (1994م). مدخل في مفهوم الخطاب الدعائي ، بغداد: دار الشؤون الثقافية، مجلة افاق عربية، العدد (19).
- حميدة، سميسم. (2010م). الخطاب الإعلامي العراقي، مؤتمر الإعلام الأول، جامعة بغداد: كلية الآداب.
- حوات، محمد. (2001م). الإعلام الصهيوني وأساليبه الدعائية. ط1. القاهرة: دار الأفاق العربية.
- خريس، رامي. (2014م). الخطاب الصحفي الفلسطيني نحو قضية المقاومة الفلسطينية دراسة تحليلية وميدانية مقارنة (رسالة ماجستير غير منشورة). الجامعة الإسلامية، غزة.
- خشبة حسني. (1975م). مدخل لدراسة الدعاية الصهيونية وأسلوب مواجهتها، مجلة شؤون فلسطينية، العدد (45).
- خليفة، هبة . مواقع الشبكات الاجتماعية، ما هي؟ منديات اليسير للمكتبات وتقنية المعلومات، تاريخ الاطلاع 1-5-2017م، الموقع:  
<http://www.alyaseer.net/vb/showthread.php?t=17775>
- الدلو، محمد. (2015م). الأطر الخيرية للمقاومة الشعبية في الصحف الفلسطينية اليومية (رسالة ماجستير غير منشورة). غزة: الجامعة الإسلامية.
- دلول. (د.ت). إمكانيات المقاومة الفلسطينية والجغرافية العسكرية لغزة، موقع مجلة البيان.
- الدليمي، نزهت. (2012م). الخطاب الدعائي المفهوم ووظائفه عبر وسائل الإعلام.
- الدوي، إبراهيم (د.ت). مقال شبكات التواصل الاجتماعي، مركز البحوث والمعلومات - المنظمة العربية للهلال الأحمر والصليب الأحمر.
- رباح، يحيى. (1997م). الدعاية الإسرائيلية آفاق الفهم وأساليب المواجهة، مجلة الشرطة، العدد(12).
- الربيعي، ولاء. (2014). الخطاب الدعائي الأمريكي إزاء الشرق الأوسط دراسة تحليلية لتصريحات الساسة الأمريكيين. (رسالة ماجستير غير منشورة)، العراق، جامعة بغداد.
- ربيع حامد. (1895م). التخطيط للتحرك الإعلامي في عصر إدارة الصراع، مجلة معهد البحوث والدراسات العربية، بغداد، العدد (14).

ربيع، حامد. (1975م). *الدعاية الصهيونية*، نص المحاضرات التي ألقيت في معهد الدراسات العربية، جامعة الرياض.

ربيع، حامد. (1989م). *الحرب النفسية في الوطن العربي*. بغداد: دار واسط.

ربيع، حامد. (2007م). *مقدمة في نظرية الرأي العام*. ط1. القاهرة: مكتبة الشروق الدولية.

رزقة، يوسف. (2005م). *تجربة المقاومة والانتفاضة وأفاقها حتى عام 2015م*، البريج.

روبيي، ريمة. (2011م). *استراتيجية الدعاية الإسرائيلية خلال الحرب على غزة* ديسمبر 2008 - جانفي 2009 " (رسالة ماجستير غير منشورة). الجزائر، جامعة الجزائر.

سارة. (1987م). *الدعاية الصهيونية مرتكزاتها، أهدافها، اتجاهاتها*، مجلة شؤون عربية، العدد (50).

ساندرا بول، ملفين ل ديفلير. (1999م). *نظريات وسائل الاتصال*. ط3. (ترجمة: كمال عبد الرؤوف)، القاهرة: الدار الدولية للطباعة.

سبأ عبد الله باهيري (1423هـ). *قراءات واجتهادات في الحرب النفسية*، فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر، ط2، الرياض.

سخيني، عصام. (2004م). *المقاومة الفلسطينية، مجلة شؤون فلسطينية*، العدد (36).

سراب، القاسم (2012م). *مفهوم الكرامة الإنسانية وعلاقته بالمقاومة* (رسالة ماجستير غير منشورة) فلسطين، جامعة بيرزيت.

السرطان، عبد العزيز. (1973م). *حول تعريف الإرهاب الدولي وتحديد مضمونه* "المجلة المصرية للقانون الدولي"، 29.

السعدي، غازي و الهور، منير. (1987م). *الإعلام الإسرائيلي*. ط1. الأردن: دار الجليل للنشر.

السلطة الفلسطينية، مقال منشور، تاريخ الاطلاع 17-1-2017م، الموقع: الجزيرة الإلكتروني.  
<http://www.aljazeera.net/specialfiles/pages/fac2ac0d-fa3e-4c87-ae8b-1f7a52443bd9>

سلميان قوس. (2006م). *المقاومة، الإرهاب: رؤية تاريخية للحالة الفلسطينية* (رسالة ماجستير غير منشورة). فلسطين، جامعة بيرزيت.

- سليم، أحمد، دراسة حالة بين صفحات التواصل الاجتماعي الإسرائيلية باللغة العربية، مؤتمر حروب الفضاء السبراني، 2015م. تاريخ الاطلاع 29-4-2017م، الموقع: <https://seconf.wordpress.com/2015/05/15/> تاريخ الاطلاع 29-4-2017م.
- سمير حسين. (2006م). بحوث الإعلام، (د.ط). القاهرة: عالم الكتب.
- سمير، حسين. (1975م). الإعلام والحرب النفسية، مجلة الفنون الإذاعية، بغداد معهد التدريب الإذاعي والتلفزيوني، العدد3.
- سواحل، وجدي. (2003م). القنابل الاستشهادية توازن ردع وبشائر نصر، سلسلة كتاب القدس (18) ط1. مركز الإعلام العربي.
- شتيوي بثنية (د.ت). لماذا تضعف المقاومة الفلسطينية في الضفة، مقال منشور على موقع ساسة بوست، تاريخ الاطلاع 1-7-2017م، الموقع: [/https://www.sasapost.com/almsdrtraja-the-palestinian-resistance-in-the-occupied-west-bank](https://www.sasapost.com/almsdrtraja-the-palestinian-resistance-in-the-occupied-west-bank)
- الشرفي، رامي. (2012م). دور الإعلام التفاعلي في تشكيل الثقافة السياسية لدى الشباب الفلسطيني (رسالة ماجستير غير منشورة). غزة: جماعة الأزهر.
- شرطي فلسطيني ينفذ عملية إطلاق نار باتجاه حاجز قرب رام الله، موقع نيويورك، تاريخ الاطلاع: 21-5-2017م، الموقع: <http://www.newpress.ps/5100.html>
- شلهوب فرج(د.ت). المقاومة الفلسطينية مراحل التطور، وآفاق المستقبل، مجلة البيان.
- شمعة أية، المقاومة عقد من الحصار والاحتضان الشعبي، المركز الفلسطيني للإعلام، تاريخ الاطلاع: 10-7-2017م، الموقع: <https://www.palinfo.com/news/2016/2/20>.
- شهاب محمد (2017). الإعلام المقاوم ودوره في القضية الفلسطينية، مقال منشور على حساب الدكتور على الفيس بوك بتاريخ 2012-4-21م ، تاريخ الاطلاع 10-7-2017م، الموقع: <https://www.facebook.com/MP.Mohammed.Shehab/posts/373657996009615>
- شومان، محمد. (2007م). تحليل الخطاب الإعلامي أطر نظرية ونماذج تطبيقية، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.

- شومان، محمد. (2007م). *تحليل الخطاب الإعلامي أطر نظرية ونماذج تطبيقية*. (د.ط). القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- صافي، خالد، استشاري اعلام اجتماعي، مقابلة بتاريخ 27-4-2017م.
- صالح النعامي، كاتب ومحلل سياسي مختص بالشأن الاسرائيلي، مقابلة، بتاريخ، 11-7-2017م.
- صبري، جريس، *تاريخ الصهيونية (1862-1948)* م.ت.ف، مركز الأبحاث ، بيروت 1981.
- صفحة افياخي ادري على تويتر تاريخ الاطلاع 18-1-2017م، الموقع: <https://twitter.com/avichayadraee?lang=ar>
- صفحة المنسق على الفيس بوك ، تاريخ الاطلاع: 18-1-2017م، <https://www.facebook.com/COGAT.ARABIC>
- صلاح نصر (1966م). *الحرب النفسية معركة الكلمة والمعتقد*. ط1. القاهرة: دار القاهر للطباعة والنشر.
- أبو صوي (د.ت). تأثير الإعلام الإسرائيلي على مسار القضية الفلسطينية وحقيقته، تاريخ الاطلاع: 23-3-2017م، الموقع: <https://comstudy.wordpress.com/2009/12/05>
- الضلع، حيان، الخطاب الإعلامي الإسرائيلي والنيوميديا، تاريخ الاطلاع: 30-4-2017م ، موقع دلتا نون ، <http://beta-deltan.c-tpa.org/?lang=AR&node=26941>
- طالب كبحول، جدي رضوان (د.ت). *استخدامات الشباب العربي لشبكات التواصل الاجتماعي في عملية التغيير السياسي: دراسة تحليلية مدانية الجزائر نموذجاً*، بحث مقدم الى ملتقى الحوار التركي العربي.
- عاطف، العبد و زكي، عزمي. (1993م). *الأسلوب الإحصائي واستخداماته في بحوث الرأي العام*، ط1. القاهرة: دار الفكر العربي.
- أبو عامر ، احمد (2013م). *الانتفاضة في الصحافة الفلسطينية. 1987-1993م*. (رسالة ماجستير غير منشورة)، الجامعة الإسلامية، غزة.



أبو عامر ، عدنان. (د.ت). *صفحة المنسق الإسرائيلي... تجاوز الإنساني إلى السياسي والأمني*، تاريخ الاطلاع 1-5-2017م، الموقع المونتور:  
<http://www.almonitor.com/pulse/ar/originals/2016/11/palestinian-authority-role-israel-coordinator-facebook.html>

أبو عامر ، عدنان. (يناير، 2011). *تطور المقاومة الفلسطينية: الشعبية والمسلحة بين عامي 1967-1987، مجلة الجامعة الإسلامية سلسلة الدراسات الإنسانية، 19(1)، ج2.*

عباس خضر ، وسائل الإعلام الصهيوني والحرب النفسية ضد الدعوة والمقاومة في فلسطين و التصدي لها، مؤتمر الدعوة الإسلامية ومتغيرات العصر (16-17 أبريل 2005م) الجامعة الإسلامية بغزة-كلية أصول الدين.

عبد الباسط أبو ناموس. (2015م). *الحرب النفسية التي استخدمتها المقاومة الفلسطينية في مواجهة العدوان الإسرائيلي على محافظات غزة عام 2014م*. (رسالة ماجستير غير منشورة). غزة، أكاديمية الإدارة والقيادة.

عبد الجليل، كيف ساهمت وسائل التواصل الاجتماعي في إضعاف العادات والتقاليد، وتقليص العلاقات الاجتماعية؟، موقع إلكتروني تاريخ الاطلاع: 1-5-2017م. الموقع:  
<http://socio.montadarabi.com/t3457-topic>

عبد الحميد ، محمد . (1997م). *بحوث الصحافة*. ط2. القاهرة: عالم الكتب.

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

عبد الرحيم محمد. (2001م). *المقاومة والإرهاب الإسرائيلي والقانون الدولي*، مجلة آفاق قانونية، العدد(3).

عبد الرزاق، رأفت (2013م). *دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي* (رسالة ماجستير غير منشورة). العراق: جامعة البترا.

عبد الرزاق، شيرين، "ترجمة"، الدليل الإعلامي للممارسات المهنية والأخلاقية، أعد هذا الدليل كجزء من المشروع التعليمي " المهارات المدنية عبر التربية الإعلامية في فلسطين، والذي تنفذه المؤسسة الفنلندية للتعليم المستمر بالشراكة مع مركز تطوير الإعلام- جامعة بيرزيت - 2017م.

عبد الغني، عماد. (2002م). *المقاومة والإرهاب في الإطار الدولي لحق تقرير المصير، المستقبل العربي*، سنة 24، عدد 275 مركز دراسات الوحدة العربية (ص24-41).

عبد المعاطي محمد، مقال منشور، المقاومة الفلسطينية ثورة الإنسان والحجر، تاريخ الاطلاع 15-4-2017م، موقع الجزيرة نت. الموقع:  
<http://www.aljazeera.net/specialfiles/pages/A1420287-8FD5-4C2E-9A4C-B54178AF1998>

عبد المقصود ، هشام (2012م). دراسات في تحليل الخطاب، الطبعة الأولى، القاهرة: دار العالم العربي.

أبو عرقوب. (2003م). الدعاية الصهيونية الإلكترونية ضد انتفاضة الأقصى، مجلة دراسات شرق أوسطية، العدد (23).

عريف عبد الله (د.ت). الحرب النفسية والشائعات، جامعة بنغازي.

العزاوي، مهند، الحرب النفسية والدعاية السوداء اغتيال منظم، مقال منشور،  
<https://pulpit.alwatanvoice.com/articles/2010/08/22/207627.html>

علي إبراهيم(2013). "مضامين الدعاية البريطانية إزاء الأوضاع السياسية في العراق جريدة التايمز نمونجا" رسالة ماجستير غير منشورة). العراق: جامعة بغداد.

أبو عمار ، عدنان. (2007م). دحر المقاومة للاحتلال عن قطاع غزة بداية هزيمة المشروع الصهيوني، باحث للدراسات.

العمرى، وليد. (د.ت). الإعلام الإسرائيلي، هيكلية وآلية العمل، ط1، غزة: وزارة الإعلام الفلسطينية.

عنباتوي منذر. (1965م). أضواء على الإعلام الإسرائيلي. (د.ط). بيروت: م.ت.ف، مركز الأبحاث.

عيسى حنا. (2000م). شرعية وقانونية حركة المقاومة الفلسطينية، مجلة الداخلية، العدد (52).

أبو غنيمة ، زياد. (1984). السيطرة الصهيونية على وسائل الإعلام، ط1، عمان: دار عمان للنشر والتوزيع).

غي دورندان. (2002). الدعاية والدعاية السياسية. (ترجمة: رالف رزق الله)، بيروت: مجد المؤسسة الجامعية ،.

- الفاهوم مروان. (1973). الأساس القانوني لمركز المقاومة الفلسطينية وشرعيتها في القانون الدولي، مجلة شؤون فلسطينية، العدد (28).
- فائز، مكيد. (2012). أساليب الإدارة المتقدمة للدعاية الإعلامية، جامعة الحسن الثاني، الدار البيضاء، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد (29).
- فتحي، محمد، ما الذي يشاركه أفيخاي أدري مع جمهوره على مواقع التواصل الاجتماعي، تاريخ الاطلاع 30-4-2017م، موقع ساسة بوست:  
<https://www.sasapost.com/avichayadraee-on-social-media>
- فضل الله، وائل. (2011م). أثر الفيسبوك على المجتمع. ط1. المكتبة الوطنية للنشر، الخرطوم.
- فهيمي أماني. (1999م). "الاتجاهات العالمية الحديثة لنظريات التأثير في الراديو والتلفزيون ، العدد السادس، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، أكتوبر-ديسمبر.
- فودة أحمد ، تطور المقاومة الفلسطينية.. من الحجارة إلى طائرة بدون طيار، مقال منشور، على موقع شبكة الإعلام العربية، تاريخ الاطلاع 1-7-2017م،  
<http://www.moheet.com/2014/07/22/2109036>
- فياض أحمد، مختص بالشأن الإسرائيلي، مقابلة أجرتها الباحثة بتاريخ 28-4-2017م.
- قاسم، يوسف (2007م). " أثر الحرب النفسية الإسرائيلية على الذات الفلسطينية انتفاضة الأقصى نموذجا". (رسالة ماجستير غير منشورة). فلسطين جامعة بيرزيت.
- القاضي ندية. (أكتوبر- ديسمبر 2008م). "إدراك الجمهور المصري لمخاطر إعلانات المنتجات الدوائية.. دراسة في تأثير الشخص الثالث. العدد 32، المجلة المصرية لبحوث الإعلام،(جامعة القاهرة: كلية الآداب،
- القدومي، عيسى. (2010م). مصطلحات يهودية احذروها، مركز بيت المقدس للدراسات التوثيقية. ط2. الاصدار الرابع.
- كشك، تغريد. (2006م). إشكاليات المقاومة الفلسطينية بعد أحداث الحادي عشر من أيلول 2001" (رسالة ماجستير غير منشورة). (فلسطين، جامعة بيرزيت).

- كنانة، علي ناصر (2009م). إنتاج وإعادة إنتاج الوعي عناصر والاستمالات والتظليل، بيروت، منشورات الجمل.
- اللبدى ، محمود . (1986م). *العقل الإعلامي الصهيوني*. ط1. قبرص: دار الصمود العربي.
- ليبب، سعد، أعمال ندوة الاختراق الإعلامي للوطن العربي،" القاهرة 23 فبراير/أشهرين الثاني 1996"، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم معهد البحوث والدراسات العربية.
- ماذا تعرف عن أجهزة الاستخبارات الإسرائيلي، مقال منشور، تاريخ الاطلاع 17-1-2017م ، الموقع: ساسة بوست. <http://www.sasapost.com/israeli-intelligence>.
- متولي، رجب. (2003م). الفرق بين الإرهاب والمقاومة المشروعة في ضوء قواعد القانون الدولي المعاصر، *المجلة المصرية للقانون الدولي*، العدد(60).
- محسن، ماهينار. (2002م). *الدعاية الصهيونية مرحلة البحث عن البراءة، مجلة شؤون الشرق الأوسط*، العدد (3).
- محمد معتز، أفيخاي أدرعي أفعى تتكلم العربية، موقع مصر العربية، 2016. تاريخ الاطلاع 30-4-2017م، الموقع: <http://www.masralarabia.com>.
- المدهون ابراهيم ، كاتب و محلل سياسي ومدير المركز الشبابي الإعلامي في غزة، مقابلة ، تاريخ المقابلة 10-7-2017م.
- مركز الأسرى للدراسات (د.ت). *وسائل الإعلام الإسرائيلي باللغتين العربية والعبرية 2009*، بحث منشور، تاريخ الاطلاع: 2017/4/2م، الموقع: <http://alasila.ps/ar//index.php?act=post&id=9196>
- المركز الفلسطيني لحقوق الإنسان (د.ت). *تصريح صحفي*، تاريخ الاطلاع 25-4-2017م، <https://pchrgaza.org/en/?p=2426>.
- مزري تش، بن (2011م). *قصة فيس بوك: ثورة وثورة، ترجمة: الهاللي، وائل محمود محمد، (القاهرة، إصدارات سطور الجديدة، الطبعة العربية الأولى)*.
- أبو مزيد ، رجاء. (2013م). *الخطاب الصحفي الفلسطيني نحو قضية المصالحة* (رسالة ماجستير غير منشورة). الجامعة الإسلامية، غزة.
- المسيري عبد الوهاب، *موسوعة اليهود واليهودية والصهيونية*، (مج7)، ص326.

المصدر، حيدر. (2016م). أساليب الدعاية في الصحف المصرية الإلكترونية اتجاه حركة حماس. (رسالة ماجستير غير منشورة) الجامعة الإسلامية ، غزة.

معتز سيد عبدالله (1997م). الحرب النفسية والشائعات، القاهرة: دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع.

معتوق ازدهار (2015م). ، التوظيف الإسرائيلي لوسائل التواصل الاجتماعي، تاريخ

الاطلاع، 12-4-2017م ، موقع الكتروني:

<http://www.wahdaislamyia.org/issues/163/izmaatook.htm>

معتوق جمال. (2012م). كريم شريهان، دور شبكات التواصل الاجتماعي في صقل سلوكيات و ممارسات الأفراد في المجتمع، ملتقى دولي حول شبكات التواصل الاجتماعي و التغيير الاجتماعي، بسكرة ، 10/9 ديسمبر.

مقابلة مع الدكتور فضل نعيم والد الشهيد المسعف أنس فضل نعيم. تاريخ المقابلة 26-4-2017م

مقال منشور، إسرائيل تستغل شبكات التواصل الاجتماعي لتزوير التاريخ. تاريخ الاطلاع 30-4-2017م،، الموقع تردنت الإلكتروني. <http://www.traidnt.net/vb/traidnt2170905>

مقال منشور، شبكات التواصل الاجتماعي تغير الأفكار والسلوكيات، موقع عربيان بزنس

مقال منشور، كم تبلغ أرباح فيسبوك يومياً، موقع دنيا الوطن تاريخ الاطلاع 3-7-2017م، <https://www.alwatanvoice.com/arabic/news/2013/10/23/450459.html>

مقال منشور، ما هو التويتير وكيف يعمل، موقع موضوع أكبر موقع عربي بالعالم، تاريخ الاطلاع 29-4-2017م، الموقع: <http://mawdoo3.com/>

مقال منشور، ما هو توتير ، <http://thawratalweb.com/twitter/41> تاريخ الاطلاع 18-1-2017م.

مقال منشور، ماهو الهاشتاغ! وكيف استخدامه؟، موقع مداد الجديد، تاريخ الاطلاع 29-4-2017م، الموقع: <http://www.madad2.com/2014/12/Hashtag.html>

مقال منشور، ماهو موقع ريديت، موقع عبقرى الإلكتروني، تاريخ الاطلاع 29-7-2017م. <http://www.th-genius.com/2013/09/about-site-Reddit.html>

مقال منشور، مفهوم الخدمة المرجعية، موقع مدارات الالكتروني، تاريخ الاطلاع 29-4-2017م. <https://www.mdarat.net/vb/showthread.php?t=1603>.

مقال منشور، موقع المحترف، تاريخ الاطلاع 15-1-2017، الموقع:  
<http://www.th3professional.com/2014/09/verified-pages.htm> |

مقال منشورة، موقع موضوع، تاريخ الاطلاع 11-4-2017،  
[http://mawdoo3.com/%D9%83%D9%8A%D9%81\\_%D8%AA%D8%B9%D9%85%D9%84\\_%D9%87%D8%A7%D8%B4%D8%AA%D8%A7%D9%82](http://mawdoo3.com/%D9%83%D9%8A%D9%81_%D8%AA%D8%B9%D9%85%D9%84_%D9%87%D8%A7%D8%B4%D8%AA%D8%A7%D9%82)

من هو الشهيد مصباح أبو صبيح، المركز الفلسطيني للإعلام، تاريخ الاطلاع 19-5-2017م،  
<https://www.palinfo.com/news/2016/10/9/>،

منصور تحسين (2012م). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق احتياجات الشباب الأردني دراسة مقارنة في النوع الاجتماعي، ورقة مقدمة للمنتدى السنوي السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال "الإعلام الجديد..التحديات النظرية والتطبيقية، جامعة الملك سعود- الرياض،.

المنصور محمد (2012م).، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية "العربية أنموذجاً"، (رسالة ماجستير غير منشورة). مجلس كلية الآداب والتربية / الأكاديمية العربية في الدانمارك..

منصور، ناهض، حقيقة الإعلام الإسرائيلي، قدس نت، 2\4\2017، الموقع:  
<http://alarabnews.com/alshaab/2005/14-10-2005/c6.htm>

مهنا محمد (2008م). الإعلام والسياسية في المواجهة العربية الإسرائيلية، ط2، الاسكندرية، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر.

موسى، زناد. (1984م). الحرب النفسية، بغداد: مكتبة الفكر العربي للنشر والتوزيع.

موقع الجزيرة (د.ت). حركة حماس مقال منشور،. تاريخ الاطلاع: 17-1-2017م، الموقع:  
<http://www.aljazeera.net/specialfiles/pages/55cae6d1-f04b-44b1-bda5-33c23795d40d>

موقع الجزيرة نت (د.ت). تويتر تعدل رسمياً طريقة احتساب التغريدة، تاريخ الاطلاع 19-5-2017م، الموقع:  
<http://www.aljazeera.net/news/scienceandtechnology/2016/5/24> /

تويتر-تعدّل-رسمياً-طريقة-احتساب-أحرف-التغريدة .

موقع رام الله مكس (د.ت). التحذير من التعامل مع صفحة المنسق. تاريخ الاطلاع 19-5-2017م، الموقع: <http://www.rmix.ps/archives/63518>

موقع صفحة StandWithUs على تويتر ، تاريخ الاطلاع 1-5-2017م  
<https://twitter.com/StandWithUs?lang=ar>

موقع صفحة اسرائيل تتكلم العربية على الفيس بوك، [/https://www.facebook.com/IsraelArabic](https://www.facebook.com/IsraelArabic) ،  
تاريخ الاطلاع 30-4-2017م

موقع صفحة اسرائيل تتكلم العربية على تويتر ، <https://twitter.com/israelarabic?lang=ar> ،  
تاريخ الاطلاع 30-4-2017م.

موقع صفحة افياخي أدري على الفيس بوك، تاريخ الاطلاع 30-4-2017م  
[/https://www.facebook.com/IDFarabicAvichayAdraee](https://www.facebook.com/IDFarabicAvichayAdraee) .

موقع صفحة افياخي ادري على تويتر تاريخ الاطلاع 30-4-2017م.  
<https://twitter.com/avichayadraee?lang=ar>

موقع صفحة المنسق على الفيس بوك، تاريخ الاطلاع 1-5-2017م  
[/https://www.facebook.com/COGAT.ARABIC](https://www.facebook.com/COGAT.ARABIC)

موقع صفحة المنسق على تويتر، تاريخ الاطلاع 1-5-2017م  
<https://twitter.com/cogatarabic?lang=ar>

موقع صفحة أوفير جندلمان على فيس بوك. [/ https://www.facebook.com/OfirGendelmanpmo](https://www.facebook.com/OfirGendelmanpmo).  
تاريخ الاطلاع 1-5-2017م.

موقع صفحة قف معنا بالعربية على الفيس بوك، تاريخ الاطلاع 1-5-2017م  
[/https://www.facebook.com/standwithusarabic](https://www.facebook.com/standwithusarabic)

موقع وكالة وفا (د.ت). الإعلام الإسرائيلي بنية، أدوات، أساليب عمل، بحث منشور .

موقع وكالة وفا (د.ت). تاريخ الاطلاع، 25-4-2016م  
<http://info.wafa.ps/atemplate.aspx?id=8788>

نجيب، سعيد، الشائعة أخطر وسائل الحرب النفسية، مقال منشور على موقع التغيير الإلكتروني  
تاريخ الاطلاع، 1-7-2017م، الموقع: [.http://www.al-tagheer.com/art31810.html](http://www.al-tagheer.com/art31810.html)

نزهدت نفل. (2008م). "طبيعة العلاقة بين الخطاب الدعائي والخطاب السياسي" مجلة الباحث الإعلامي العدد (4)، 43.

نصار سهام (1991م). الصحافة الإسرائيلية والدعاية الصهيونية في مصر. ط1. الزهراء للإعلام العربي.

النعامي صالح، عملية دهس في القدس وفرار الجنود أخرج القيادة الصهيونية، تاريخ الاطلاع

19-5-2017م موقع جريدتك اليوم

<http://www.motamemservice.com/eg/Story/Details/30352405>

النيرب باسل (2010).، الإعلام الإسرائيلي ذراع الجلاذ، ط1. الرياض، فهرس مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر.

هشام المغاري. (2013). المقاومة الفلسطينية وتأثيرها على الأمن القومي الإسرائيلي (1987-

2010) "رسالة دكتوراه غير منشورة). لبنان، جامعة الجنان.

وجيه الشيخ، الإعلام والدعاية، سوريا، مطبعة جامعة دمشق، 1987.

وزارة الداخلية، إغلاق معبر بيت حانون وإجراءات أمنية عقب اغتيال الشهيد "فقهاء"، موقع

فضائية الأقصى ، <http://aqsatv.ps/post> ، تاريخ الاطلاع 1-6-2017م.

أبو وطفة شريف. (2003م). الإرهاب وشرعية المقاومة، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية،

عدد خاص- المؤتمر السابع للكلية، ج2.



## ثانياً: المراجع الأجنبية:

- Hitchcock, J. (2016). *Social Media Rhetoric of the Transnational Palestinian-led Boycott, Divestment, and Sanctions Movement*.(SAGE,social media+society).
- Jang, W. Y. (2013). News as Propaganda: A Comparative Analysis of US and Korean press coverage of the Six-Party Talks. 2003-2007, *The International Communication Gazette*, 75(2),188-204
- Kadir, and Hassan (2014). *A Content Analysis of Propaganda in Harakah Newspaper centre for Media and Information Warfar Studis*, 5,37-116,.
- Kohen, A. (2015). Instagram as a naturalize Propaganda tool :The Israel Defense Forces Web site and the phenomenon of shared values"israil ,Hadassah College.
- Poulakidakos,S and Armenakis, A.(2014) Propaganda in Greek public discourse: Propaganda scales in the presentation of the Greek MoU- bailout agreement of 2010", *Revista de stinte politice*, 41,126-141.
- Seo, H. (2015). *Visual Propaganda in the Age of Social Media: An Empirical Analysis of Twitter Images During the 2012 Israeli-Hamas Conflict*. (Unpublihsed Master's Thesis). (Routledge Taylor and Francis Group).
- World duped by hamas death count*, Stand with Us, retrieved 2017-4-25, from: website <http://www.standwithus.com/news/article.asp?id=823>

الملاحق

ملحق رقم (1): أسماء المحكمين

#	الاسم	التخصص
1.	أ.د. جواد راغب الدلو	أستاذ الصحافة والإعلام في الجامعة الإسلامية.
2.	د. طلعت عبد الحميد عيسى	استاذ الصحافة في الجامعة الإسلامية.
3.	د. وائل عبد العال	رئيس قسم الصحافة في الكلية الجامعية للعلوم التطبيقية.
4.	د. ناجي شكري الظاظا	استاذ مساعد في تكنولوجيا الموبايل في جامعة فلسطين.
5.	د. عدنان عبد الرحمن أبو عامر	عميد كلية الآداب، ورئيس قسم الصحافة والإعلام في جامعة الأمة للتعليم المفتوح.
6.	د. حسن محمد أبو حشيش	أستاذ الصحافة والإعلام المساعد في الجامعة الإسلامية.
7.	د. أيمن خميس أبو نقيرة	رئيس قسم الصحافة في الجامعة الإسلامية.
8.	د. أحمد مغاري	أستاذ الصحافة والإعلام المساعد في جامعة الأقصى
9.	أ. رجاء يونس أبو مزيد	رئيس قسم الإعلام - العلاقات العامة في الجامعة الإسلامية.

## ملحق رقم (2) استمارة تحليل المضمون



الجامعة الإسلامية - غزة  
عمادة الدراسات العليا  
كلية الآداب  
قسم الصحافة والإعلام

حضرة الدكتور الفاضل: ..... حفظه الله،،،.

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،،،

تضع الباحثة بين أيديك استمارة تحليل المضمون الدعائي التي أعدتها لرسالة الماجستير التي تعدها بعنوان: "الخطاب الدعائي الإسرائيلي باللغة العربية نحو المقاومة الفلسطينية عبر شبكات التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية مقارنة".

تهدف الدراسة إلى رصد وتحليل الخطاب الدعائي الإسرائيلي باللغة العربية نحو المقاومة الفلسطينية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، من خلال التعرف على أهداف واتجاهات مضامين الموضوعات وعناصر الإبراز وأساليب الخطاب الدعائي المستخدمة. والتعرف على أوجه الشبه والاختلاف بين صفحات عينة الدراسة.

وتقبلوا خالص الاحترام والتقدير،،،

الباحثة:

هدى فضل نعيم

المشرف:

الدكتور: أحمد عرابي حسن الترك

أستاذ الصحافة بالجامعة الإسلامية

قضايا المقاومة الفلسطينية								
الأنفاق	تهريب مواد للمقاومة	مقاومة شعبية	اطلاق نار	عملية طعن	عملية دهس	اطلاق قذيفة	اخرى	تصنيع السلاح

أهداف الدعاية									
تشويه صورة المقاومة	تبرير الاعتداءات	استعراض القوة	تحريض الشعب الفلسطيني ضد المقاومة	التهديد والوعيد لكل من يمارس المقاومة	اظهار ان الاسرائيليين ضحية الارهاب الفلسطيني	تحميل حماس مسؤولية غزة	اظهار ان الاحتلال الاسرائيلي انساني	التهديد والوعيد لكل من يدعم المقاومة	أخرى

### أساليب الدعاية

التجريد من الشرعية	الاستهزاء والتهكم	التصعيد	استعراض الإنسانية	الاستعطاف وتمثيل دور الضحية	اطلاق التسميات	التهديد والوعيد	التحريض	استعراض القوة	التبرير	التضليل والتعتيم

### المصادر الأولية

المصادر والوثائق	المصادر الحية			
	المصادر غير الرسمية		المصادر الرسمية	
وسائل اعلام	فلسطينية	اسرائيلية	فلسطينية	اسرائيلية

عناصر التفاعلية

اعادة التغريد المشاركة	الاشارة " التاج	الفيديو	الروابط	عدد حروف النص	الوسم "الهاشتاغ"	الرسوم والصور					
						تصميم	جرافيك	خرائط	رسوم	صور شخصية	صور خبرية

الملحق رقم (3):  
استمارة تحليل الخطاب



الجامعة الإسلامية - غزة  
عمادة الدراسات العليا  
كلية الآداب  
قسم الصحافة والإعلام

حضرة الدكتور الفاضل: ..... .. حفظه الله،،،.

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،،،

تضع الباحثة بين أيديك استمارة تحليل الخطاب الدعائي التي أعدتها لرسالة الماجستير التي تعدها بعنوان: "الخطاب الدعائي الإسرائيلي باللغة العربية نحو المقاومة الفلسطينية عبر شبكات التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية مقارنة".

تهدف الدراسة إلى رصد وتحليل الخطاب الدعائي الإسرائيلي باللغة العربية نحو المقاومة الفلسطينية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، من خلال التعرف على الأطروحات والقوى الفعالة ومسارات البرهنة والأطر المرجعية التي اعتمد عليها ذلك الخطاب ومعرفة مدى وجود اختلاف في الصفحات عينة الدراسة.

وتقبلوا خالص الاحترام والتقدير،،،

الباحثة:

هدى فضل نعيم

المشرف :

الدكتور: أحمد عرابي حسن الترك

أستاذ الصحافة بالجامعة الإسلامية



أطروحات ممارسات المقاومة							
الإرهاب الإرهابي	الإرهاب الشعبي	التخريب مخرب	مشتبه فيه	التحريض	مطلوب	انفاق الموت	اسلحة غير شرعية

اطروحات المناطق الجغرافي					اطروحات الممارسات ضد المقاومة			
القدس	اورشليم	يهودا والسامرة	قطاع غزة	اسرائيل	حماس مسؤولة عن غزة	احبطت	عملية ضبطت	الحمالات الامنية

القوى الفاعلة

ملاحظات	سمات صفة الفاعل		سمات دور الفاعل		وصف الفاعل	دور الفاعل	القوى الفاعلة	
	سلبى	إيجابى	سلبى	إيجابى				
							القوى الفاعلة الفلسطينية	الشعب الفلسطيني
								حماس
								الاسرى
							السلطة الفلسطينية	

ملاحظات	صفة الفاعل		سمات دور الفاعل		وصف الفاعل	دور الفاعل	القوى الفاعلة	
	سلبى	إيجابى	سلبى	إيجابى				
							قوات الاحتلال الاسرائيلي	القوى الفاعلة الاسرائيلية
							الاجهزة الأمنية	
							المحتلين الاسرائيليين	
							المنسق	
							الجنود الإسرائيليين	

مسارات البرهنة								
شواهد تاريخية	عرض وجهات نظر متعددة	الاستدلال بالبيانات	شواهد دينية	ربط الأحداث ببعضها	الاستشهاد بالصور	استمالات عاطفية	عرض وجهة نظر واحدة	الاستشهاد بالوقائع

الأطر المرجعية					
المرجعية الدينية	المرجعة العسكرية	المرجعية السياسية	المرجعة التاريخية	المرجعية الأمنية	المرجعية الإنسانية