الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف – المسيلة-

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم الاعلام والاتصال

تخصص اتصال وعلاقات عامة

الدعاية الإسرائيلية الرقمية الموجهة للعرب خلال حرب غزة الخامسة

دراسة تحليلية لصفحة إسرائيل بالعربية على منصة الإنستغرام

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال

إعداد الطالبة:

حريزي خليصة

إشراف الأستاذة:

نايلي سهيلة

السنة الدراسية: 2025/2024

۞ بِسْمِ ٱللَّهِ ٱلرَّحْمَٰنِ ٱلرَّحِيمِ ۞

شكر وعرفان

الحمد لله حمدًا يليق بجلاله، والشكر له على توفيقه وفضله الذي لا يُعدّ ولا يُحصى

أتقدم بخالص عبارات الشكر والامتنان إلى الأستاذة الفاضلة نايلي سهيلة، على توجيهها الكريم ومرافقتها لي في إنجاز هذا العمل، كما أتوجه بالشكر إلى كل أستاذ كان له فضل في إثرائي بالعلم والمعرفة خلال مسيرتي الدراسية، ولكل من ساهم من قريب أو بعيد في إنجاز هذا العمل.

إهداء

الى من غرسوا في القيم و المبادئ وكانوا السند الذي لم يميل

والدي العزيزين

الى مصدر البهجة و الدعم في حياتي

اخواتي الغاليات

الى رفيقتي الدرب اللتين شاركتاني هذه الرحلة

الى جرح الامة ... فلسطين

ملخص:

تتناول هذه الدراسة ظاهرة الدعاية الرقمية الإسرائيلية الموجهة للعرب خلال حرب غزة الخامسة (معركة طوفان الأقصى) عبر منصة "إسرائيل بالعربية" على إنستغرام، وذلك خلال الفترة الممتدة من 1 جانفي إلى 31 مارس 2025، في سياق معركة "طوفان الأقصى". هدفت الدراسة إلى الكشف عن الأساليب الدعائية والمواضيع المتداولة، وتحليل الرسائل الموجهة للجمهور العربي، ومدى تفاعل هذا الأخير مع المحتوى المنشور.

اعتمدت الباحثة على منهج تحليل المحتوى الكمي والكيفي لعينة من منشورات الصفحة بلغ عددها 188 منشورًا. وخلصت الدراسة إلى أن الصفحة اعتمدت بشكل أساسي على اللغة العربية والأسلوب العاطفي والبصري، وروّجت لمواضيع إنسانية وسياسية في مقدمتها ملف الأسرى والسلام، كما استعملت أساليب تكرار الرسائل، دور الضحية، والتبرير لتبرير الاعتداءات. أما التفاعل فكان في مجمله سلبيًا، مع رفض واضح من الجمهور العربي للخطاب الدعائي، ما يعكس وعيًا نقديًا متزايدًا تجاه المحتوى الإسرائيلي.

الكلمات المفتاحية:

الدعاية الرقمية، إسرائيل بالعربية، معركة طوفان الأقصى، الجمهور العربي، الانستغرام

Abstract :

This study addresses the phenomenon of Israeli digital propaganda directed at Arabs during the Fifth Gaza War (Operation Al-Aqsa Flood), focusing on the “Israel in Arabic” page on Instagram, within the period from January 1 to March 31, 2025. The aim of the study was to uncover the propaganda techniques and dominant topics, analyze the messages directed at the Arab audience, and evaluate the nature of the latter’s interaction with the published content.

The researcher employed both quantitative and qualitative content analysis methods on a sample of 188 posts from the page. The study concluded that the page relied primarily on the Arabic language, emotional and visual styles, and promoted humanitarian and political topics, especially the prisoner exchange file and peace discourse. It also used techniques such as message repetition, the victim role, and justification to rationalize Israeli attacks. Interaction with the content was largely negative, reflecting a growing critical awareness among the Arab audience towards Israeli propaganda.

Keywords:

Digital propaganda, Israel in Arabic, Operation Al-Aqsa Flood, Arab audience, Instagram

فهرس المحتويات:

المحتويات	رقم الصفحة
شكر وعرفان	-
إهداء	-
ملخص	-
فهرس المحتويات	-
فهرس الجداول	-
فهرس الاشكال	-
مقدمة	أ
الفصل الأول: الإطار المنهجي	01
الإشكالية	02
تساؤلات الدراسة	02
أهداف الدراسة	02
أهمية الدراسة	03
تعريف المفاهيم والمصطلحات الأساسية	04
منهج الدراسة	06
مجتمع الدراسة	07
أداة جمع البيانات	07
الدراسات السابقة	08
الفصل الثاني: الإطار النظري	10
المبحث الأول: الدعاية الإسرائيلية	11
-نشأة الدعاية الإسرائيلية	11
-أساليب الدعاية الإسرائيلية	13
-وسائل الدعاية الإسرائيلية	16
المبحث الثاني: الدعاية الإسرائيلية للعرب	22
-مراحل الدعاية الموجهة للعرب	22
-وسائل الدعاية الموجهة للعرب	24
-انعكاسات الدعاية على العرب	26
المبحث الثالث: الدعاية خلال حرب غزة الخامسة	25
-السياق العام لطوفان الأقصى	25
-الدعاية الإسرائيلية الرقمية	28
الفصل الثالث: الإطار التطبيقي	31
أولاً: تحليل صفحة إسرائيل بالعربية	32
ثانياً: نتائج الدراسة	69
التوصيات والاقتراحات	70
الخاتمة	71

قائمة المصادر والمراجع	74
الملاحق	76

فهرس الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
جدول 01	يمثل الأساليب الدعائية في صفحة إسرائيل بالعربية	34
جدول02	يمثل لغة المنشورات في صفحة إسرائيل بالعربية	36
جدول 03	يمثل لغة التعليقات في منشورات صفحة إسرائيل بالعربية	38
جدول 04	يمثل حجم التعليقات في صفحة إسرائيل بالعربية	39
جدول 05	يمثل طبيعة التعليقات في صفحة إسرائيل بالعربية	40
جدول 06	يمثل حجم الإعجاب في صفحة إسرائيل بالعربية	42
جدول 07	يمثل حجم المشاركة لمنشورات صفحة إسرائيل بالعربية	44
جدول 08	يمثل عناصر المنشورات لصفحة إسرائيل بالعربية	46
جدول 09	يمثل مصادر منشورات صفحة إسرائيل بالعربية	47
جدول 10	يمثل الموضوعات الرئيسية في صفحة إسرائيل بالعربية	49
جدول 11	يمثل المواضيع السياسية في صفحة إسرائيل بالعربية	52
جدول 12	يمثل المواضيع العسكرية في صفحة إسرائيل بالعربية	56
جدول 13	يمثل المواضيع الدينية في صفحة إسرائيل بالعربية	57
جدول 14	يمثل المواضيع الثقافية في صفحة إسرائيل بالعربية	58
جدول 15	يمثل المواضيع الاجتماعية في صفحة إسرائيل بالعربية	60
جدول 16	يمثل المواضيع الإنسانية في صفحة إسرائيل بالعربية	61
جدول 17	يمثل الأهداف الدعائية لصفحة إسرائيل بالعربية	62
جدول 18	يمثل القيم الواردة في صفحة إسرائيل بالعربية	63
جدول 19	يمثل فئات الشخصيات في صفحة إسرائيل بالعربية	67
جدول 20	يمثل استمارة تحليل المحتوى	76

فهرس الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	رقم الصفحة
شكل 01	دائرة نسبية تمثل أساليب الدعاية في صفحة إسرائيل بالعربية	33
شكل 02	دائرة نسبية تمثل لغة المنشورات في صفحة إسرائيل بالعربية	35
شكل 03	دائرة نسبية تمثل لغة التعليقات في صفحة إسرائيل بالعربية	38
شكل 04	دائرة نسبية تمثل حجم التعليقات في صفحة إسرائيل بالعربية	40
شكل05	دائرة نسبية تمثل طبيعة التعليقات في صفحة إسرائيل بالعربية	41
شكل 06	دائرة نسبية تمثل حجم الإعجابات في صفحة إسرائيل بالعربية	43
شكل 07	دائرة نسبية تمثل حجم المشاركة لمنشورات صفحة إسرائيل بالعربية	45
شكل 08	دائرة نسبية تمثل عناصر المنشور في صفحة إسرائيل بالعربية	47
شكل 09	دائرة نسبية تمثل مصادر منشورات صفحة إسرائيل بالعربية	48
شكل 10	دائرة نسبية تمثل الموضوعات الرئيسية في صفحة إسرائيل بالعربية	51
شكل 11	دائرة نسبية تمثل المواضيع السياسية على صفحة إسرائيل بالعربية	55
شكل 12	دائرة نسبية تمثل المواضيع العسكرية في صفحة إسرائيل بالعربية	56
شكل 13	دائرة نسبية تمثل المواضيع الدينية في صفحة إسرائيل بالعربية	57
شكل 14	دائرة نسبية تمثل المواضيع الثقافية في صفحة إسرائيل بالعربية	58
شكل 15	دائرة نسبية تمثل المواضيع الاجتماعية في صفحة إسرائيل بالعربية	60
شكل 16	دائرة نسبية تمثل المواضيع الإنسانية في صفحة إسرائيل بالعربية	61
شكل 17	دائرة نسبية تمثل القيم في صفحة إسرائيل بالعربية	63
شكل 18	دائرة نسبية تمثل الأهداف الدعائية في صفحة إسرائيل بالعربية	65
شكل 19	دائرة نسبية تمثل الشخصيات الموظفة في صفحة إسرائيل بالعربية	67

مقدمة

مقدمة

أضحت الدعاية أحد أخطر الأدوات المستخدمة للهيمنة على الوعي الجمعي وتوجيه السلوك الإنساني؛ إذ ظهرت بوادرها منذ العصور القديمة عبر الخُطب والنقوش والمراسيم، ثم تطوّرت مع اختراع الطباعة وظهور وسائل الإعلام الجماهيرية، لتغدو اليوم حقلاً معرفيًا قائمًا بذاته يوظّف شتى التقنيات والوسائط الحديثة في تشكيل الرأي العام بما يخدم مصالح صانعيه. ومع الثورة الرقمية، فتحت شبكات التواصل الاجتماعي فضاءً واسعًا للدعاية الناعمة بفضل انتشارها السريع وقدرتها على الوصول إلى جماهير ضخمة، ما جعلها ركنًا أساسيًا في الحروب الحديثة التي باتت تجري في ميدان الإعلام والفضاء السيبراني بقدر ما تدور على الأرض.

وفي هذا الإطار، كانت إسرائيل من أوائل الدول التي أدركت مبكرًا أهمية الدعاية؛ فابتداءً من تأسيسها عام 1948 أنشأت منظومة دعائية متكاملة لتبرير وجودها، وكسب تعاطف الرأيَين العربي والدولي، وتشويه صورة المقاومة الفلسطينية. ومع التحول الرقمي، طوّرت إسرائيل أدواتها وأساليبها خلال العقدين الأخيرين لتخوض حربًا أيديولوجية موازية تستهدف غزة والعالم العربي.

وعليه، تتناول هذه الدراسة أبعاد الدعاية الإسرائيلية وأساليبها الموجَّهة إلى العرب عبر الوسائط الرقمية، سعيًا لرصد كيفية توظيفها في استمالة الجمهور العربي وإبعاده عن القضية الفلسطينية. ولتحقيق ذلك، تنقسم خطة البحث إلى ثلاثة فصول رئيسية تضمنت:

- **الفصل الأول: الإطار المنهجي**، ويتناول إشكالية البحث، وتساؤلاته الفرعية، وأهدافه، وأهميته، بالإضافة إلى تعريف المفاهيم الأساسية، والمنهج المعتمد، وأداة جمع البيانات، والدراسات السابقة التي تم الاستناد إليها.
- **الفصل الثاني: الإطار النظري**، ويضم ثلاثة مباحث:

✓ *المبحث الأول* يتناول نشأة الدعاية الإسرائيلية، وأساليبها، ووسائلها المختلفة

✓ *المبحث الثاني* يسلط الضوء على الدعاية الإسرائيلية الموجهة للعرب، من خلال دراسة مراحلها، ووسائلها، وانعكاساتها على المجتمعات العربية.

- ✓ *المبحث الثالث* يركز على الدعاية الرقمية الإسرائيلية خلال حرب غزة الخامسة، بدءاً بعرض السياق العام لعملية "طوفان الأقصى"، وصولاً إلى تحليل أساليب الدعاية الرقمية الإسرائيلية خلالها.

- **الفصل الثالث: الفصل التطبيقي،** ويتضمن تحليلًا لمحتوى صفحة "إسرائيل تتكلم بالعربية" على منصة إنستغرام، يليه عرض نتائج الدراسة، والتوصيات، ثم الخاتمة، وقائمة المصادر والمراجع المعتمدة.

الفصل الأول

الإطار المنهجي

الإشكالية:

عمد الكيان الاسرائيلي منذ نشأته الى الترويج لسرديته بداية من ترسيخ صورة اليهود كأقلية مضطهدة في مختلف الدول عبر ابراز معاناتهم التاريخية و التمييز العنصري الذي تعرضوا له في أوروبا تحديدا و توظيفها لاقناع العالم الغربي بالحاجة الإنسانية لاقامة وطن يجمع اليهود ويوفر لهم الاستقرار، هذا الخطاب الإنساني المزعوم كان بمثابة استمالة عاطيفية استخدمه اليهود لتشريع إقامة وطن قومي لهم في فلسطين الذي تحول الى قضية استعمارية وتوسعية لليهود في منطقة الشرق الأوسط.

ولقد شكل الصراع الفلسطيني العربي مع إسرائيل منذ سبعة عقود احد ابرز القضايا في المنطقة لما يحمله من ابعاد دينية، قومية وسياسية ليصبح مرحلة طويلة من الاحتلال و العدوان على الشعب الفلسطيني، ولم تكن حرب إسرائيل ضد الفلسطينيين و العرب يوم عسكرية فقط بل اردفتها دوما بدعايتها و حربها النفسية مستخدمة كافة وائل الاعلام المتاحة.

"ويعد الاعلام بالنسبة لإسرائيل كان و لازال بندا رئيسيا من بنود التخطيط لديها فمع كل عدوان شنته على الشعب الفلسطيني تسعى الى تبريره إعلاميا لذلك سخرت على امتداد وجودها كل امكانياتها لتبني وجهات نظرها في صراعها المستمر مع فلسطين و ان كان باللجوء الى التزييف و تحريف الحقائق ليتقبل الراي العام المحلي، والعربي والدولي سلوكها السياسي و العسكري عبر منظومة إعلامية تحمل في طياتها ترسانة من الأساليب المدروسة لتناسب عقليات الفئات المختلفة التي تتلقى هذه الرسائل الإعلامية سواء كان المتلقي إسرائيليا، فليسطينيا عربيا" (امال غزرولي، 2022، ص 7).

في هذا السياق طورت إسرائيل من هذه الوسائل لتواكب التحولات التكنولوجية بظهور الانترنت في تسعينيات الفقرن الماضي و تحول الجمهور من مجرد متلقي للوسائل الإعلامية التقليدية الى مشارك و منتج للمحتوى الإعلامي عبر الفضاء الرقمي، حيث كانت إسرائيل من الأوائل التي استغلت هذه الوسائل في نقل دعايتها عبرها وتكييف وسائلها مع البيئة الرقمية الجديدة لمخاطبة الجمهور العربي بشكل مباشر و من هنا نقل الصراع الإسرائيلي العربي من الواقع الى الفضاء الافتراضي عبر انشاء مواقع الكترونية وصفحات إسرائيلية رسمية ناطقة باللغة العربية على منصات التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك و اليوتيوب و التويتر سابقا، والانستغرام للتاثير على الوعي العربي واقناعه بروايتها و دفن القضية الفلسطينية.

وخلال حربها الأخيرة على غزة المعروفة فلسطينيا بعملية الطوفان الأقصى عرفت إسرائيل تصعيدا غير مسبوق في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لشن حملة دعائية رقمية عبر العديد من المواقع و المنصات التي تعود لجهات مختلفة ومنها صفحة إسرائيل على الانستغرام كاحد القنوات الإسرائيلية التي بثت منها دعايتها و روجت لها مستخدمة كافة الأساليب التي تهدف الى تشويه المقاومة الفلسطينية و وتبرير عدوانها على قطاع غزة منذ عام ونصف. ومن نطرح التساؤل الاتي:

ماهو مضمون وشكل الدعاية الرقمية الموجهة للعرب اثناء حرب غزة الخامسة في صفحة إسرائيل بالعربية على منصة الانستغرام؟ .

تساؤلات الدراسة:

وهذا التساؤل الرئيسي يؤدي بنا الى طرح التساؤلات الفرعية التالية:

- ماهي الأساليب الدعائية التي استخدمتها إسرائيل على صفحة إسرائيل خلال معركة الطوفان الأقصى ؟
- ماهي اللغة التي وظفنها صفحة إسرائيل بالعربية؟
- ماهي اشكال التفاعل الجمهور العربي مع هذه الصفحة خلال العدوان الإسرائيلي على غزة ؟
- ماهي الدعائم التي استخدمت في صفحة إسرائيل بالعربية ؟
- ماهي المصادر التي اعتمدت عليها صفحة إسرائيل بالعربية في نشر محتواها؟
- ماهي الموضوعات التي تضمنتها صفحة إسرائيل بالعربية على الانستغرام؟
- ماهي القيم التي تضمنتها صفحة إسرائيل بالعربية على موقع الانستغرام ؟
- ماهي اهداف التي ارادت الدعاية الإسرائيلية تحقيقها عبر عينة الدراسة؟
- من هي الشخصيات التي استشهدت بها صفحة إسرائيل بالعربية؟

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة لتحليل صفحة إسرائيل بالعربية على منصة الانستغرام من اجل:

- تحديد أساليب الدعائية التي وظفتها صفحة إسرائيل بالعربية للتاثير على الجمهور العربي خلال معركة الطوفان الأقصى .
- التعرف على الدعائم الي استخدمت في تقييم منشورات الصفحة الموجهة للعرب
- تحديد اشكال التفاعل الجمهور العربي مع هذه الصفحة خلال العدوان الإسرائيلي على غزة.

- رصد المصادر التي اعتمدت عليها صفحة إسرائيل بالعربية في نشر محتواها
- تحديد الموضوعات التي تطرقت اليها صفحة إسرائيل بالعربية في الانستغرام
- معرفة القيم التي تضمنتها عينة البحث
- كشف اهداف الدعاية الإسرائيلية التي سعت إسرائيل لتحقيقها عبر منشورات الصفحة
- تحديد هوية الشخصيات الي استشهدت بها صفحة إسرائيل بالعربية

أهمية الدراسة:

- تساهم في إثراء الأدبيات المتعلقة ب الدعاية الرقمية في ظل الحروب ووسائلها الحديثة خاصة في سياق الصراع العربي الإسرائيلي
- تقدم نموذجا تحليليا للخطاب الدعائي عبر وسائل التواصل الاجتماعي للربط بين النظري و التطبيقي
- تساعد في فهم كيفية توظييف إسرائيل للوسائل الرقمية للتأثير على الرأي العام العربي و توجهاته رغم الصراع الممتد.
- تساعد في كشف أساليب الدعائية العسكرية لتحسين صورة الاحتلال
- تمكن الباحثين ومستخدمي الوسائل الرقمية من فهم استراتيجيات التأثير الرقمي وتمييز التضليل الدعائي في الفضاء الرقمي العربي الإسرائيلي

تعريف المفاهيم والمصطلحات الأساسية:

الدعاية :

- ✓ لغة: الدعاية من الفعل دعا يدعو، **الدِّعايةُ** :**الدعوة** إلى مذهب أو رأْى بالكتابة أو بالخطابة ونحوهما(معجم المعاني).
- ✓ اصطلاحا: الدعاية هي القدرة على التأثير على الناس بطريقة غير شخصية من اجل الوصول ال أغراض معينة (نضال فلاح و آخرون،2015،ص13)
- ✓ تعريف c brawn: محاولة اقناع الاخرين بتبني اتجاه معين من دون إعطاء أي دليل منطقي لقبوله (باسم جوني، ص 01)
- ✓ الدعاية هي محاولة التاثير في الافراد و الجماهير و السيطرة على سلوكهم لأغراض و اهداف متعددة خلال فترة زمنية معينة او هي احد أنواع الاتصالات التي تهدف الى التأثير على سلوك القارئ او المستمع من خلال وسائل الاتصال العامة (أبو رستم و أبو بوجمعة، 2012)

الدعاية الإسرائيلية:

تعرف بأنها أشد أنواع الاعلام دهاء ومكرا وذكاء ولولا التخطيط المحكم للعملية الدعائية من قبل إسرائيل واستثمار هذا التخطيط بشكل متقن لا ما استطاعت دولة إسرائيل أن تحقق أكبر عملية غسل للادمغة ، وتعمل على تهويد فلسطين وتغيير معالمها فهي تتوجه إلى مجتمعات مختلفة وتتحدث إلى كل مذهب سياسي بلغته وتعبر عن النظم الاجتماعية المختلفة.(امال غرزولي، 2022، ص17)

الدعاية الإسرائيلية الرقمية:

هي استخدام إسرائيل لمنصات التواصل الاجتماعي والوسائط الرقمية لنشر رسائل موجهة تهدف إلى التأثير على الرأي العام العربي والدولي، من خلال ترويج سرديات داعمة للسياسات الإسرائيلية، وتشويه صورة الخصوم، والتقرب من الجماهير العربية بلغة ناعمة تُظهر إسرائيل كدولة متحضرة ومسالمة، مع استغلال أدوات التكنولوجيا الحديثة مثل الحسابات الوهمية والذكاء الاصطناعي لتعزيز انتشار هذه الرسائل (زياد حسبيا، 2021)

اجرائيا: تُقصد بالدعاية الرقمية الإسرائيلية في هذه الدراسة، تلك الأنشطة الاتصالية المنظّمة التي تعتمدها إسرائيل عبر منصات التواصل الاجتماعي، لا سيما من خلال صفحة "*إسرائيل بالعربية* " على إنستغرام، خلال معركة طوفان الأقصى، بهدف التأثير على الإدراك الجمعي العربي. وتتمثل في استخدام محتوى إعلامي موجه يدمج بين الرسائل السياسية والإنسانية، لتسويق الرواية الإسرائيلية، وتبييض صورة الاحتلال، والنيل من صورة المقاومة، باستخدام أدوات رقمية حديثة وأساليب بصرية مؤثرة لتعزيز الانتشار والتفاعل.

العرب: يقصد بالعرب هم سكان 22 دولة عربية شرق أوسطية و افريقية يستخدمون لغة الضاد العربية في المواقف الرسمية، في حين يتحدثون فيما بينهم بلهجات متعددة استمرار للهجات العربية قبل الإسلام، ويقصد بكلمة العرب اليوم هم البدو الرحل و الحضر على حد سواء، ويقصد بها كذلك العرب كقومية وجنس(رفيق أبو بكر، 2011، ص 4)

حرب غزة الخامسة(طوفان الأقصى): هي معركة بدأت في 07 أكتوبر 2023 عقب هجوم نفذته حركة حماس على المستوطنات الإسرائيلية واطلق عليها اسم عملية الطوفان الأقصى لترد عليها إسرائيل بإعلان حرب شاملة على قطاع غزة تحت مسمى السيوف الحديدية وهي أطول حرب منذ بدأ الصراع الفلسطيني الإسرائيلي و الأعنف في استخدام القوة و الأسلحة من طرف إسرائيل على الشعب الفلسطيني.

الانستغرام:

هو احد تطبيقات التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما في هذا العصر، ظهر هذا التطبيق سنة 2010 على يد "مايك كريجر، وكيفن سيستروم" كان حصريا على أنظمة تشغيل "ios" فقط حتى تم شراء شركته المنتجة من قبل شركة الفيسبوك سابقا "meta"حاليا التي يملكها "مارك زوكبيرج" ليصبح بعد ذلك متاحا على أجهزة الاندرويد و الايفون (ETIENNE,2018, p 2-3)، وبفضل طبيعته البصرية وتفاعليته العالية، أصبح الإنستغرام من أهم الوسائط التي تعتمدها إسرائيل في توجيه دعايتها الرقمية، خاصة عبر صفحة **"إسرائيل بالعربية"**، حيث يُستثمر في نشر محتوى مرئي موجَّه للجمهور العربي، يدمج بين الصور، الفيديوهات القصيرة، والنصوص العاطفية، لتلميع صورة الاحتلال، وترويج سردية ناعمة تخدم أهدافها السياسية والدعائية.

الدعاية الإسرائيلية الرقمية الموجهة للعرب اثناء حرب غزة الخامسة:

مجمل الخطاب الدعائي الرقمي الذي بثّته إسرائيل عبر منصاتها الناطقة بالعربية، وعلى رأسها صفحة **"**إسرائيل بالعربية**"**، خلال معركة طوفان الأقصى .وقد ارتكز هذا الخطاب على توظيف رسائل إعلامية متنوّعة وموجّهة تهدف إلى التأثير على الرأي العام العربي، باستخدام أدوات وتقنيات الاتصال الرقمي الحديثة لفرض الرواية الإسرائيلية وتوسيع نطاق انتشارها.

منهج الدراسة:

للإجابة على إشكالية الدراسة و تساؤلاتها الفرعية المرتبطة بتحليل أساليب الدعاية الإسرائيلية الرقمية الموجهة للعرب خلال حرب غزة الخامسة في صفحة إسرائيل بالعربية على منصة الانستغرام تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي؛ الذي يقوم على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع ويصفها وصفا دقيقا ويعبر عنها كميا وكيفيا (يونس مليح و عبد الصمد عسولي، 2023، ص 37)، وفي هذا الاطار سيتم توظيف أداة **تحليل المحتوى**: الذي يعد تحليل المحتوى تقنية وصفية في دراسة الوثائق الإعلامية، والخطابات المختلفة بغية فهمها وتفسيرها في ضوء المعالجة الاحصائية. بمعنى أن تحليل المحتوى أسلوب كيفي وكمي في الوقت نفسه إلى حد ما، يستخدم في تحليل مضامين المواد الشفوية والمكتوبة والمصورة، باستكشاف محتوياتها ومعطياتها وبياناتها، وجردها في مؤشرات داللية وسيميائية، وتجميعها في تيمات معينة، مع تصنيفها في فئات جامعة وموحدة ومشتركة ثم، معالجة المضامين الدلالية نوعا وقياسا لتعقبها مرحلة الفهم والتفسير، فاستخلاص النتائج التي تثبت الفرضية أو تفندها، ثم تحديد مختلف الاقتراحات والتوصيات للعمل بها آنيا ومستقبليا تنظيرا وتطبيقا (ويمر و دومينيك،2013، ص 79)

مجتمع الدراسة:

منشورات صفحة إسرائيل بالعربية على منصة الانستغرام وقمنا باختيار **عينة قصدية** : وتعرف على انها العينات التي يتم انتقاءها بشكل عمدي من قبل الباحث نظرا لتوافر بعض الخصائص في أولئك الافراد دون غيرهم كما يتم اللجوء الى هذا النوع من العينات في حالة توافر بيانات اللازمة لدراسة فئة محددة من مجتمع الدراسة الأصلي (عبيدات و آخرون، 1999، ص 103). ولقد اخترنا 188 منشورمن صفحة إسرائيل بالعربية خلال الفترة الممتدة (من 01 جانفي الى 31 مارس 2025) وذلك لعدة أسباب:

- ✓ تزامنها مع أحداث سياسية وأمنية بارزة مرتبطة باستمرارتداعيات معركة طوفان الأقصى
- ✓ ارتفاع وتيرة النشاط الدعائي للصفحة خلالها، ما أتاح محتوى غنيًا للتحليل
- ✓ كثافة التناول الإعلامي لموضوع الهدنة والأسرى خلال هذه الفترة

أداة جمع البيانات:

تم الاعتماد في هذه الدراسة على استمارة تحليل المحتوى لجمع البيانات و تحليلها وفق الخطوات التالية:

- **فئة الشكل (كيف قيل؟):**
- **فئة أساليب الدعاية:** تشير إلى الطرق والأساليب المستخدمة في المنشورات للتأثير على المتلقي، مثل: أسلوب الإثارة العاطفية، والتكرار والتضخيم، إعلاء الذات، دور الضحية
- **فئة اللغة:** وهي لغة التي وردت في الصفحة سواء كانت لغة المنشورات او التعليقات **مثل:** اللغة العربية، العبرية، و الإنجليزية او مزيج لغوي
- **فئة أشكال التفاعل وتشمل:**

الإعجاب: عدد المستخدمين الذين ضغطوا على زر "الإعجاب" في المنشور، وهو مؤشر على مدى تفاعل الجمهور معه.

التعليق: يشير إلى حجم التعليق المتمثل في عدد التعليقات التي وردت على المنشور،و**طبيعة التعليقات** التي تشير إلى مضمون تعليقات المستخدمين، هل هي إيجابية، سلبية، محايدة.

المشاركة (إعادة النشر): عدد المشاركات أو الإشارات (Tags/Stories) التي تدل على إعادة نشر المستخدمين للمنشور أو مشاركته مع الآخرين.

- **عناصر تصميم المنشور:**

يُقصد بها في هذه الدراسة المكوّنات البصرية واللغوية التي يتكوّن منها محتوى المنشور على منصات التواصل الاجتماعي، مثل :**الصورة، الفيديو، النص، الهاشتاغ، الرموز، والمؤثرات البصرية،** والتي تُستخدم مجتمعة أو منفردة بهدف تعزيز جذب الانتباه.

فئات الموضوع (ماذا قيل؟):

- **فئة مصدر المنشورات:** الجهات التي تعتمد عليها الصفحة في إنتاج محتواها؛ مصادر رسمية، وسائل إعلام، تصريحات...
- **فئة موضوعات المنشورات:** المواضيع التي تناولتها المنشورات: سياسي مثل: التطبيع، السلام، لقاءات دولية، علاقة حماس بإيران وحزب الله

عسكري: التفوق العسكري، الإسرائيلي، هجوم مضاد، غارات ...الخ

ديني: التهنئة بالمناسبات الدينية الإسلامية، المعالم الدينية مثل المساجد والكنائس، الطقوس الدينية...الخ

ثقافي: الفن، التراث...الخ

اجتماعي: مكانة المرأة في إسرائيل، التعايش مع العرب و حقوق الانسان

انساني: مثل الدعوى لإطلاق سراح الأسرى و استعطاف الرأي العام، استنكار أفعال حماس

فئة الأهداف الدعائية: المقاصد الرئيسة التي يسعى الناشر إلى تحقيقها مثل: إعلام وإخبار، تشويه صورة المقاومة، تحريض العرب ضد حماس، اظهار القوة الإسرائيلية، تشريع هجومها العسكري...

- ✓ **فئة القيم:** القيم التي يحاول المنشور غرسها أو الترويج لها: الأمن، الانفتاح على الآخرين، وحدة الشعب الإسرائيلي، احترام الأديان.
- ✓ **فئة الشخصيات:** الشخصيات التي تم عرضها والاستشهاد بها في محتوى الصفحة من ناحية جنسياتهم: شخصيات إسرائيلية، فلسطينية، عربية، دولية.

وقد تم عرض هذه الاستمارة على كل من الدكتور "اسلامي سعيداني" و دكتورة "ليلى فقيري" لتحكيمها واعتمادها في تحليل عينة الدراسة

الدراسات السابقة:

1. دراسة اميرة طه درويش 2024 حول الموضوعات المطروحة و أساليب الدعاية المستخدمة على الصفحات الإسرائيلية عبر موقع الفيسبوك اثناء حرب 7 أكتوبر "دراسة تحليلية لصفحة

إسرائيل تتكلم العربية " واعتمدت هذه الدراسة على ثلاث مناهج هي: منهج تحليل مضمون، منهج تحليل الموضوع ومنهج تحليل الخطاب.

توصلت الدراسة الى النتائج التالية:

- ✓ وجود تفاعل كبير على منشورات صفحة إسرائيل تتكلم العربية سواء في صورة الرموز التعبيرية او التعليقات التي جاءت غالبيتها سلبا
- ✓ لجأت عينة الدراسة الى استخدام تسعة عشر أسلوب دعائي على رأسها "اطلاق الاسم" "التهويل"، "الشهادة" و" الشعار"
- ✓ قدمت الصفحة عدد من الموضوعات الفرعية أهمها "ادانة النظام الإيراني بدعمه للارهاب في المنطقة "، "إسرائيل دولة مستقلة قوية ذات جذور تحظى بالدعم العالمي "
- ✓ إسرائيل في المرتبة الأولى في الخطاب ثم حركة حماس تليها ايران
- ✓ الاطار المرجعي السياسي سيطر على منشورات الصفحة خلال فترة التحليل
- ✓ لجأت الصفحة الى الاعتماد على مسارات البرهنة المنطقية و العاطفية

2. دراسة امال غزرولي لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاعلام و الاتصال صحافة مطبوعة الكترونية 2024، حول أساليب الدعاية في الخطاب الإعلامي الإسرائيلي عبر المنصات الرقمية "دراسة تحليلية لصفحتي إسرائيل تتكلم العربية و افيخاي ادرعي عبر الفيسبوك جانفي- جوان 2021 " وكان الإشكالية لهذه الدراسة: **ما الأساليب الدعائية التي يوظفها الخطاب الإعلامي إلاسرائيلي عبر المنصات الرقمية من خلال صفحتي أفيخاي أدرعي وإسرائيل تتكلم بالعربية على موقع الفايسبوك؟** واستخدمت الباحثة في هذه الدراسة المنهج الوصفي بمنهجيه الفرعيين منهج تحليل المضمون و المنهج المقارن.

وتمثلت نتائج الدراسة في :

- ✓ كشفت التحليلات أن المواضيع السياسية والعسكرية كانت الأكثر حضورًا في منشورات صفحتي "أفخاي أدرعي" و"إسرائيل تتكلم بالعربية"، إذ بلغت نسبة المواضيع السياسية 34.71%، تلتها العسكرية بـ 31.76%، في حين سجلت المواضيع الاجتماعية والثقافية والدينية نسبًا أقل. كما أظهرت النتائج تركيزًا واضحًا على قيم التعايش والتعددية داخل الجيش الإسرائيلي، وتضخيم قدراته الأمنية والعسكرية، في محاولة لتكريس صورة إسرائيل كدولة متقدمة وديمقراطية.
- ✓ أما على المستوى المقارن، فقد تبين وجود اختلاف في الخطاب والأساليب الدعائية بين الصفحتين: إذ اعتمدت صفحة "إسرائيل تتكلم بالعربية" خطابًا مدنيًا ناعمًا يميل إلى التهدئة وكسب التعاطف، بينما

تميزت منشورات "أفخاي أدرعي" بالحدة والتركيز على الرسائل العسكرية والإعلام الأمني، مما يعكس تنوع الأدوار الاتصالية المسندة لهاتين الصفحتين رغم وحدة الهدف الدعائي.

- ✓ وعند مقارنة النتائج بالدراسات السابقة، اتضح توافق كبير معها، خاصة تلك التي تناولت توجه إسرائيل نحو توظيف مواقع التواصل الاجتماعي كأداة دعائية استراتيجية تستهدف المتلقي العربي، وتعمل على فرض الرواية الإسرائيلية وتطبيع حضورها الإعلامي. وقد تعزز هذا التوافق عند إسقاط النتائج على النظريات المعتمدة، لاسيما نظرية ترتيب الأولويات التي أكدت توجيه الصفحات الإسرائيلية اهتمامات الجمهور نحو قضايا تخدم أجندتها، مثل "محاربة الإرهاب" و"التعايش"، مع إغفال ممنهج للقضايا الفلسطينية الجوهرية. كما أظهرت الدراسة اعتماد نظرية التأطير الإعلامي في بناء مضامين المنشورات، حيث تم توظيف أطر استراتيجية ودينية وأخلاقية لتبرير الأفعال الإسرائيلية وتسويقها كضرورات أمنية أو أخلاقية.
- ✓ وفي ضوء المقاربات النظرية، أكدت الدراسة أن الخطاب الإعلامي الإسرائيلي يقوم على دعامة أيديولوجية واضحة تسعى لتشكيل وعي عربي جديد يقبل بالوجود الإسرائيلي كأمر واقع، مستخدمًا في ذلك أدوات إعلامية رقمية تتجاوز الحدود الجغرافية، وتستند إلى هندسة خطابية دقيقة تستهدف التأثير النفسي والمعرفي في آن واحد.

3. دراسة فاطمة الزهراء محمد طه (الدعاية الإسرائيلية الموجهة للمجتمع الدولي عبر منصة التواصل الاجتماعي فيسبوك بعد احداث الطوفان الأقصى "دراسة تحليلية لصفحة وزارة الخارجية الإسرائيلية بالإنجليزية")، وتوصلت هذه الدراسة الى النتائج التالية:

- ✓ ركّزت الدعاية الإسرائيلية على مناطق النزاع مثل "سيريلانكا" لتصوير إسرائيل كطرف يسعى للسلام.
- ✓ قدّمت إسرائيل نفسها كضحية للعنف والإرهاب لتكسب تعاطف الجمهور.
- ✓ عملت الرواية الإسرائيلية على تبرير الحروب بأنها "حرب على الإرهاب".
- ✓ تضمّنت الخطابات عناصر تستهدف بقاء دعم الجماهير للرواية الإسرائيلية لفترة طويلة.
- ✓ برزت الموضوعات الإنسانية بشكل كبير واحتلت المرتبة الأولى بنسبة 54%.
- ✓ جاءت المواضيع العسكرية في المرتبة الثانية بنسبة 32.5%.
- ✓ سعت إسرائيل إلى كسب تأييد المجتمع الدولي عبر إبراز القيم الإنسانية في دعايتها

أوجه التشابه والاختلاف مع الدراسات السابقة:

اشتركت الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية في المنهج المعتمد، وهو المنهج الوصفي التحليلي، وفي استخدام أداة تحليل المحتوى، بالإضافة إلى تركيزها على مضمون الدعاية

الإسرائيلية الرقمية في سياق الحروب مع غزة، مع اختلاف في زوايا المعالجة والمنصات والجمهور المستهدف.

تميزت الدراسة الحالية بتركيزها على منصة إنستغرام، على خلاف الدراسات الأخرى التي انحصرت في تحليل محتوى **فيسبوك**، كما ركزت على الخطاب البصري والرمزي الموجه للجمهور العربي عبر صفحة "إسرائيل بالعربية"، خلال فترة زمنية دقيقة (جانفي – مارس 2025)، بعينة بلغت 168 منشورًا. في حين أن دراسة غرزولي تناولت عينة مركبة من صفحتين دون تحديد دقيق للفترة الزمنية، أما دراسة فاطمة الزهراء فاستهدفت جمهورًا دوليًا وتحليلًا إنسانيًا ودبلوماسيًا للمحتوى المنشور، بينما ركزت دراسة أميرة على التحليل الخطابي والمضمون لصفحة "إسرائيل تتكلم بالعربية" خلال شهر واحد بعد الحرب، وخلصت إلى رصد تفاعل مرتفع واستخدام مكثف لأساليب دعائية مثل "إطلاق الأسماء" و"الشهادة" و"التهويل."

وبناءً على ذلك، فإن الدراسة الحالية تُعد إضافة نوعية في سياق البحوث التي تتناول الدعاية الإسرائيلية، خاصة من حيث المنصة المدروسة، وزاوية التحليل البصري، ودقة العينة الزمنية، مما يتيح فهمًا أعمق لأدوات التأثير الدعائي الموجهة للعرب عبر الوسائط الاجتماعية الحديثة.

الفصل الثاني
الإطار النظري

المبحث الأول: الدعاية الإسرائيلية

نشأة الدعاية الإسرائيلية

إنّ **الدعاية**، بما تمثّله من أداةٍ بالغة التأثير في تشكيل الرأي العام وصنع القرارات، تنبّهت إليها الحركة الصهيونية مبكّراً في القرن التاسع عشر، فحوّلتها إلى سلاحٍ استراتيجي لترويج فكرة «الوطن القومي لليهود». وقد تطوّرت هذه الدعاية تدريجياً؛ فقبل انعقاد المؤتمر الصهيوني الأوّل عام 1897 بنحو ثمانية وعشرين عاماً، صرّح الحاخام «را يشهرون» في تجمع يهودي ببراغ :*"إذا كان الذهب هو القوّة الأولى في العالم، فالصحافة هي القوّة الثانية، ولكن الثانية لا تعمل دون الأولى، ومن هنا علينا أن نوظّف الذهب للسيطرة على الصحافة "*. عزّز تيودور هيرتزل هذا التوجّه خلال مؤتمر بازل (29–31 أغسطس 1897)، مؤكِّداً أنّ نجاح المشروع الصهيوني مشروطٌ بالهيمنة الإعلامية: **"** *يجب أن تكون الصحيفة درعاً للشعب اليهودي وسلاحاً ضدّ الأعداء"* ومن هنا تولّدت قناعةٌ راسخة لدى القادة الصهاينة بأنّ «الصوت العالي» كفيلٌ بإثارة الضجّة وحشد التعاطف.

توالت المؤتمرات من 1897 حتّى 1948، فوضعت الأسس الأيديولوجية لإقامة الدولة العبرية، وكان «وعد بلفور» (2 نوفمبر 1917) تتويجاً لهذا المسار؛ إذ منح غطاءً دوليّاً للهجرة اليهودية إلى فلسطين وضغط على المحيط العربي والفلسطيني. وهكذا انتقلت الدعاية الصهيونية من اللقاءات السرّية إلى تبنّي مسارات دبلوماسية مع القوى الكبرى—لا سيّما بريطانيا والولايات المتحدة—لتعبيد الطريق أمام المشروع الاستيطاني.

عند إعلان قيام دولة إسرائيل عام 1948، لم تتوقّف الآلة الدعائية؛ بل تكيفت مع احتياجات الدولة في كلّ مرحلة. وقد لخّص موشيه ديان هذه الرؤية بقوله:*" من الأجدى، والأقلّ كلفة، استخدام الدعاية والحرب النفسية لشلّ الأيدي التي تضغط على زناد المدافع "* (أحمد الشريف &وردة حمدي، 2021، ص 12). في مرحلة 1948-1967، ركّز الخطاب على شرعنة الدولة الجديدة بوصفها ملاذاً آمناً لليهود ودولة ديموقراطية تحترم الأقليات، مقابل تصوير العرب كقوة عدوانية تهدّد وجودها. ولتعزيز هذه الصورة، جرى إبراز التفوّق العسكري والتكنولوجي—خصوصاً بعد حرب 1967—وترويج ثنائية يهود ومسيحيون في مواجهة إرهابٍ إسلامي، وهي ثنائية ازدادت رسوخاً بعد هجمات 11 سبتمبر وما تبعها من وصمٍ للعرب والمسلمين بالإرهاب.

لاحقاً، نجحت الدعاية الإسرائيلية في توظيف اليمين المسيحي الأميركي لتأمين غطاءٍ سياسي، فجعلت الولايات المتحدة خطّ الدفاع الأول عن المشروع الصهيوني (محمد شريف بسام &وردة حمدي، 2020). ومع تحوّل المشهد الإعلامي العالمي، اندفعت إسرائيل إلى الفضاء الرقمي: أطلقت صفحات ناطقة بالعربية على تويتر وفيسبوك وإنستغرام، وروّجت لنفسها بوصفها قوّةً إبداعية. في المقابل، واجهت حركة المقاطعة (BDSمنذ 2005) عبر حملاتٍ مضادّةٍ كثيفة بالتعاون مع صحفٍ غربية كـ*نيويورك تايمز* و*واشنطن بوست* و*ذا غارديان*، مركّزةً على عرض «معاناة» المدنيين الإسرائيليين وتفوق أنظمتها الدفاعية؛ مثل القبة الحديدية.

أساليب الدعاية الإسرائيلية:

تسعى إسرائيل لإثبات وجودها وبقائها في الأراضي الفلسطينية، وتعزيز مكانتها في منطقة الشرق الأوسط من خلال استخدام أساليب متعددة، سواء الخشنة أو الناعمة، ومن بين أهم هذه الأساليب الدعائية:

- **أسلوب التأثير النفسي** :يستهدف هذا الأسلوب العواطف، سواء من خلال الترغيب أو الترهيب والتخويف
- **أسلوب دور الضحية :في** هذا الأسلوب، يُركّز على المعاناة أو الأذى الذي تعرّض له الطرف المُروِّج للدعاية، سواء كان ذلك حقيقيًا أو مضخَّمًا أو مختلَقًا، مع تجاهل أو التقليل من الأذى الذي قد يكون سبّبه للآخرين. ويُستخدم هذا الخطاب لاستدرار المشاعر، خاصة في أوقات الأزمات أو النزاعات، من أجل حشد الدعم المحلي والدولي وتقديم الذات كضحية لا كفاعل. على سبيل المثال، حاولت إسرائيل إقناع الرأي العام العالمي بأنها ضحية لهجوم إرهابي مباغت من حركة حماس في السابع من أكتوبر، وأن عملياتها العسكرية جاءت في إطار استعادة الرهائن الذين أُخذوا من منازلهم. وقد دعمت هذا الخطاب بنشر صور وفيديوهات لجثث أطفال محروقة أو مشوّهة، وأجرت مقابلات مع الرهائن أو من وصفتهم بضحايا هجوم 7 أكتوبر، وفق روايتها.
- **أسلوب التبرير** :غالبًا ما يلجأ الأفراد، وأحيانًا الجماعات، إلى خداع الذات بشكل غير واعٍ، من خلال تبرير تصرفات أو أفكار غير عقلانية بتفسيرات تبدو مقبولة اجتماعيًا، بينما تكون الدوافع الحقيقية مختلفة تمامًا. ويستغلّ الإعلاميون وفاعلو الدعاية هذه النزعة النفسية بمهارة، حيث يتم تسويق مبررات منطقية ومقبولة بدلًا من كشف الأسباب الحقيقية وراء قرارات أو مواقف معيّنة. بهذه الطريقة، يُضلَّل الجمهور ويُوجَّه لقبول أفعال أو تبني مواقف قد تتعارض مع مبادئه الحقيقية. وهذا ما يُمارسه القادة عبر تقديم ذرائع ظاهرية لتبرير سياساتهم، في حين تكون أهدافهم الحقيقية خفية وغير مُعلنة (سلطاني علي، 2011، ص 168).
- **أسلوب إطلاق التسميات** :هو أسلوب دعائي يستهدف إثارة مشاعر الرفض والكراهية والخوف لدى الجمهور، من خلال إطلاق تسميات ذات دلالات سلبية على أشخاص أو جماعات أو أفكار أو معتقدات. ويقوم رجل الدعاية باستخدام ألفاظ لا تعكس الحقيقة، بل تحمل إيحاءات سلبية تُحرّك الانطباع العام ضد المستهدف، بهدف دفع الجمهور إلى تكوين مواقف رافضة أو ناقدة تجاهه. من ذلك على سبيل المثال: "إرهاب"، "داعش"، "أرض الميعاد"، وغيرها (إبراهيم سخري، 2016، ص 107).
- **أسلوب تحديد العدو :**يقوم هذا الأسلوب على إلقاء اللوم على جماعة أو جهة محددة باعتبارها مصدر التهديد والخطر (عبد المجيد وحنين سلمان، 2023). وقد استخدمته الدعاية الإسرائيلية

لتصوير الفلسطينيين كتهديد دائم، من خلال التركيز على عمليات المقاومة وتقديمها كأعمال إرهابية. كما عمدت إلى تصوير الدول العربية المجاورة ككتلة معادية تهدّد أمن إسرائيل، من خلال التركيز الإعلامي على قدراتها العسكرية. في المقابل، تُقدَّم إسرائيل كـ"الدولة الديمقراطية الوحيدة" في المنطقة، التي تسعى إلى السلام والاستقرار، بما يُكسبها تعاطف الغرب ودعمه، لا سيما من الولايات المتحدة الأمريكية.

- **أسلوب التكرار** :يقوم هذا الأسلوب على تكرار العبارات أو الشعارات حتى تصبح مألوفة في ذهن الجمهور وتُقبَل وكأنها حقائق، حتى وإن كانت زائفة (حاج سعد، 2017، ص 15). وقد استخدمت إسرائيل هذا الأسلوب عبر تكرار عبارات مثل" *السابع من أكتوبر أسوأ عمل إرهابي منذ 11 سبتمبر*"، "*قطع رؤوس الأطفال*"، "*حماس نازية جديدة*"، "*علينا القضاء على حماس الإرهابية*"، "*إسرائيل الضحية*"، "*حماس تستخدم المدنيين كدروع بشرية* ..."إلخ. كما يؤكد جوزيف جوبلز:"*حتى الكذبة الكبيرة يمكن أن تُصدّق طالما أنها تتكرر مرارًا على مسامع الجماهير*"، ما يجعل التكرار أداة فعالة لغرس المفاهيم في الوعي الجماعي (أمال غزرولي، 2022، ص 121).
- **أسلوب السخرية والاستهزاء :يرتكز** هذا الأسلوب على السخرية من تصريحات أو أفعال شخص أو جهة معيّنة، بهدف تقليل شأنها وجعلها تبدو غير جدّية أو غير موثوقة في نظر الجمهور. وعند التكرار المستمر لهذا الأسلوب، يؤدي إلى إسقاط هيبة الجهة المستهدفة وإضعاف صورتها الذهنية لدى المتلقي (فريد الشحف، 2015، ص 53).
- **أسلوب تحويل الاتجاه :يُقصد** به تحويل مسار النقاش أو الحوار داخل السياق نفسه، بهدف تفادي التطرق إلى مواضيع حساسة أو محرجة قد تضرّ بصورة الجهة الإعلامية أو تُفقدها السيطرة على الخطاب. ويُستخدم هذا الأسلوب لتوجيه الجمهور إلى قضايا فرعية أقل حساسية، أو لصرف الانتباه عن أسئلة قد تُحرج صانع الدعاية (إبراهيم سخري، 2016، ص 117).

وسائل الدعاية الإسرائيلية

تسعى إسرائيل منذ بداية ظهور فكرتها حول انشاء وطن قومي لليهود الى تشكيل سرديتها التاريخية والسياسية التي تدعم مصالحها وتبرر شرعيتها في الاستيطان الفلسطيني معتمدة في ذلك على وسائل عديدة مروجة من خلالهم لمواقفها في القضايا المتعلقة بالأمن الإقليمي والتوسع الاستيطاني وهذه الوسائل هي:

- المحاضرات:

يقوم الصهاينة بتنظيم وإعداد محاضرات حول إسرائيل تُلقى على المستمعين الغربيين، كما يقوم الحاخامات الصهاينة بزيارة إسرائيل والعودة منها لإلقاء محاضرات تهدف إلى: كسب تأييد من لم ينضم بعد إلى الحركة الصهيونية من الحاخامات اليهود، أو استمالة التعاطف مع إسرائيل ليُترجم هذا التعاطف لاحقًا في خطبهم الدينية داخل المعابد أمام جمهور المصلّين من اليهود. كما تهدف هذه المحاضرات إلى تقديم صورة ملموسة عن "تقدّم إسرائيل"، وإتاحة تجربة شخصية لهؤلاء الحاخامات لفهم الواقع الإسرائيلي، ويعمل الصهاينة أيضًا على كسب دعم بعض السياسيين في الدول الأخرى، ليُدافعوا عن "القضية اليهودية" في المحافل الدولية، وليُلقوا محاضرات مؤيدة لإسرائيل في مختلف المناسبات. ومن أبرز هؤلاء السياسيين "رودريغز فابرغات"، مندوب الأوروغواي في الأمم المتحدة سنة 1947، الذي أثار اندفاعه الكبير في دعم الموقف الصهيوني دهشةً وتساؤلًا في أروقة الهيئة، وقد ألقى عدة محاضرات لتأييد المشروع الصهيوني.

ويحرص الإسرائيليون كذلك على إرسال بعض الشخصيات الصهيونية، وخاصة من العاملين في الحكومة الإسرائيلية، لإلقاء محاضرات تروّج لما يسمّى "التقدّم في إسرائيل" وأهدافها "السلمية" المزعومة.

- الكتب:

اهتم الصهاينة بتأليف الكتب التي تروّج لرؤيتهم الخاصة حول القضية الفلسطينية، وذلك من خلال تحريف الحقائق التاريخية وتقديم سردية مضلّلة تخدم المشروع الصهيوني. كما لجأ الإعلام الصهيوني إلى طباعة كتب مصوّرة جذابة تُظهر إسرائيل كدولة متقدّمة ومزدهرة، ويتم توزيع هذه الكتب والكتيبات بالمجّان على القرّاء الغربيين، بهدف نشر الدعاية الصهيونية على أوسع نطاق. ولم يقتصر الأمر على الكتب السياسية أو التاريخية، بل استخدم الصهاينة الأدب الروائي والقصصي كوسيلة دعائية موجّهة، من خلال تأليف قصص وروايات تُجسّد وجهة النظر الصهيونية وتُشوّه نضال الشعب الفلسطيني، مستهدفين بذلك فئة القراء الذين ينجذبون إلى هذا النوع من الأدب السردي.

وامتد النشاط الدعائي الإسرائيلي كذلك إلى الكتب المدرسية، حيث سعت إسرائيل إلى تضمين مضامين تُمجّد تاريخها وتُبرزها ككيان حضاري وسلمي، في مقابل تشويه صورة العرب والفلسطينيين، ما يُسهم في ترسيخ مفاهيم منحازة لدى الأجيال الصاعدة، داخل إسرائيل وخارجها. (فهد القحطاني، 2017)

- الطلاب:

استخدمت إسرائيل الطلاب كأداة دعائية من خلال تنظيم برامج تبادل ثقافي مع الجامعات في انحاء العالم حيث يتم اختيار طلاب ليشاركوا في ورشات عمل مؤتمرات زيارات الى إسرائيل لتحسين صورتها لدى الشباب في الخارج وتقديم سرديتها عبر الأجيال الجديدة، كما تتيح لطلاب الاسرائيليين في الخارج المشاركة في حملات دعائية لتوضيح مواقف الحكومة الإسرائيلية.

- المؤتمرات الدولية:

تعتبر المؤتمرات من أفضل الفرص لنشر الدعاية الصهيونية, حيث يستثمرها الاعلام الصهيوني أفضل استثمار بإرسال مندوبين أكفاء يحسنون تمثيل اسرائيل أحسن تمثيل، كما يتقنون القيام بالدعاية لها بفن ونظام.

- السياحة:

وتستخدم اسرائيل السياحة بأسلوب دعائي يصب في خانة الدعاية الإعلامية الصهيونية، حيث : يلقى السائح كل مساعدة وتسهيل من سفارات اسرائيل في الخارج يحصل السائح على كل المعلومات التي يحتاجها خلال زيارته لإسرائيل من خلال المنشورات السياحية الموزعة مجانا. يتقن المرشدون السياحيون الاسرائيليون مختلف اللغات, وبذلك ينقلون وجهة النظر الاسرائيلية الى السواح بسهولة. يحرص الاسرائيليون على معاملة السائح معاملة طيبة.

- الجمعيات الصهيونية:

عمل اليهود على تنظيم أنفسهم في جمعيات متعددة في محاولة لنشر الفكرة الصهيونية بين أكبر عدد ممكن من اليهود، كما عملت الدعاية الصهيونية من خلال جمعياتها على التأثير في السياسيين الأمريكيين لتوجيه السياسة الامريكية، كذلك العمل على جمع الاموال لمساعدة إسرائيل، وتزويد مختلف النوادي والجمعيات والمكتبات بالكتب التاريخية عن اسرائيل. **(فهد القحطاني،2017).**

- الصحف:

تستخدم الصحف المحلية والدولية كوسيلة لنقل الرسائل الإسرائيلية الى جمهور واسع من أبرز هذه الصحف "يديعوت احرونوت، وهآرتس"

يمكننا ومن خلال ما كتبه الفرد ليلبنثال في كتابه "ثمن اسرائيل" عن الصحافة الامريكية ان تعرف مدى سيطرة الصهيونيين على صحافة الولايات المتحدة وخاصة صحافة نيويورك والتي يلاحظ انه اذا حدثت مناوشات على الحدود العربية الاسرائيلية وقتل من نتيجتها بعض الاسرائيليين, نشرت تلك الصحف هذا الخبر بحرف كبير على الصفحة الاولى واستعملت فعل ذبح slay قائلة: "العرب يذبحون خمسة" مثلا، ويذكرون رقم المقتولين من الإسرائيليين، واما اذا كانت نتيجة المناوشات ان قتل بعض العرب فان تلك الصفحة تستعمل فعل قتل kill قائلة: " مقتل بعض العرب" وواضعة الخبر بأكمله في حيز صغير في نهاية الصفحة الثالثة أو الرابعة, بحيث لا يجده القارئ الا بعد جهد.

كل ما يقع في اسرائيل لا بد أن تذكره صحف نيويورك بالتفصيل وخاصة ما يتعلق بالمشروعات الانشائية فيها, وفي المقابل, لا تكاد صحافة نيويورك تذكر شيئا عن المشروعات الانشائية العربية **(فهد القحطاني ،2017).**

- الإذاعة والتلفزيون:

هما من أبرز الوسائل الإعلامية التقليدية للدعاية الإسرائيلية تستخدم على نطاق واسع لنقل الرسائل السياسية داخل إسرائيل او خارجها عبر قنوات ومحطات محلية، إقليمية ودولية من اهم القنوات الإسرائيلية كان والتي تسمى بالقناة الأولى إضافة الى القناة ''i24News '' الناطقة بلغتي الإنجليزية التي تهدف الى الوصول لجمهور عالمي والناطقة بالعربية للوصول الى الجمهور العربي

أيضا المحطات الاذاعية التي تبث البرامج الإسرائيلية المختلفة وتروج لثقافة إسرائيل وافكارها مثل محطة "كان KAN" التي تأسست في عام 1948 بعد انشاء الدولة الإسرائيلية وتعتبر أحد الركائز الإعلامية، الى جانبها هناك محطات إذاعية أخرى لإسرائيل منها '' Galei Zahal '' تعتبر هذه الإذاعة جزءا من الجيش الإسرائيلي وهي توفر تغطية كاملة للأحداث العسكرية والأمنية.

- وسائل التواصل الاجتماعي والانترنت:

أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي والانترنت جزءا أساسيا من الاستراتيجيات الدعائية الإسرائيلية الحديثة حيث أصبحت هذه الوسائل أداة محورية في معركة المعلومات محليا او دوليا مثل منصات التويتر، الفيسبوك والانستغرام لترويج لسياسة إسرائيل وبناء صورة إيجابية عنها والتي يتم استخدامها من قبل الحكومة الإسرائيلية لخلق محتوى بتفاعل مع الجمهور العالمي عبر الردود الفورية والهاشتاج والاعلانات المدفوعة.

المبحث الثاني: الدعاية الإسرائيلية الموجهة للعرب

مراحل الدعاية الإسرائيلية الموجهة للعرب

مرت الدعاية الإسرائيلية الموجهة للعرب بعدّة مراحل، تطوّرت خلالها الأساليب والوسائل التي اعتمدتها إسرائيل لتحقيق أهدافها السياسية والإعلامية. ويمكن تقسيم هذه المراحل على النحو الآتي:

- **المرحلة الأولى (1948–1967): مرحلة التأسيس**

اتسمت جهود الدعاية الإسرائيلية في هذه المرحلة بالطابع الدفاعي، إذ تمحورت حول السعي إلى اعتراف المجتمع الدولي بشرعية إسرائيل كدولة، والدعوة إلى قبول العرب بهذا الواقع (عبد الله عدوي وآخرون، 2023). كما عمدت إسرائيل إلى تسويق صورة التعايش بين الأديان، وحرصت على تقديم نفسها كدولة تضم تنوعًا دينيًا وتحترم حقوق الأقليات، في تناقض مع الصورة التي كانت تروّجها الدول العربية في سياق الصراع العربي–الإسرائيلي.

- **المرحلة الثانية (1967–1980): مرحلة المواجهة العسكرية**

بعد نكسة 1967، بدأت الدعاية الإسرائيلية تُروّج لقوتها العسكرية التي هزمت بها جيوشًا عربية مجتمعة، واتسم الخطاب آنذاك بالصخب والعدوانية. كما سعت إسرائيل لاحقًا إلى الترويج لفكرة التعاون مع الدول العربية، خاصة بعد توقيع اتفاقية كامب ديفيد مع مصر عام 1979، والتي استُخدمت في الدعاية على أنها دليل على إمكانية التعايش العربي–الإسرائيلي، ومحاولة لإظهار أن السلام مع إسرائيل ليس أمرًا مستحيلًا (أحمد شريف ووردة حمدي، 2021).

- **المرحلة الثالثة (1980–2000): مرحلة السلام والتطبيع**

تميّزت هذه المرحلة بتوقيع اتفاقيات السلام مع عدد من الدول العربية، وعملت الدعاية على تقديم إسرائيل كفاعل رئيسي في رسم معالم الحرب والسلم في الشرق الأوسط. فقد شهدت الفترة الممتدة من "كامب ديفيد" 1979 إلى "أوسلو" 1993 تحولات إقليمية ودولية، مثل انهيار الاتحاد السوفياتي، وتراجع القومية العربية، وظهور حركتي حماس والجهاد الإسلامي. لذلك تبنّت إسرائيل خطابًا إعلاميًا جديدًا يقوم على الدفاع عن النظام العالمي الجديد، وتأكيد الروابط الاقتصادية مع دول المنطقة، وشنّ هجوم إعلامي على الحركات الإسلامية (سعيد أبو معلا، ص 164).

- **المرحلة الرابعة (2000–2020): مرحلة الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي**

خلال هذه المرحلة، كثّف الاحتلال الإسرائيلي جهوده لاختراق المجتمعات العربية عبر وسائل الإعلام التقليدية والرقمية. وانتشرت إذاعات، وقنوات، ومواقع إلكترونية إسرائيلية ناطقة بالعربية، كجزء من استراتيجية إعلامية تهدف إلى الدفاع عن الرواية الإسرائيلية وتطبيع وجودها في المنطقة. كما سعت هذه الدعاية إلى **فصل القضية الفلسطينية عن بعدها العربي والإسلامي**، والتركيز على ما تسميه إسرائيل بـ "مرحلة السلام"، انطلاقًا من اتفاقية أوسلو التي أسست لحكم ذاتي فلسطيني (سعيد أبو معلا، ص 164). وقدّمت إسرائيل نفسها في هذه الفترة على أنها متفهمة لثقافة الشعوب العربية، وروّجت لصورتها كداعم للتنوع الثقافي والتراث العربي، مع التركيز على **فئة الشباب العربي**، عبر استخدام منصات مثل تويتر، إنستغرام، ويوتيوب، بهدف بناء علاقات قائمة على رسائل مؤثرة تخدم صورة الاحتلال.

- **المرحلة الخامسة (2020–إلى اليوم): مرحلة التطبيع العلني**

بدأت هذه المرحلة مع توقيع "اتفاقيات إبراهيم" عام 2020، والتي شملت التطبيع بين إسرائيل وكل من الإمارات والبحرين. وتوسّعت الدعاية الإسرائيلية بشكل كبير لتروّج لفكرة التعاون الإقليمي، لا سيما في مجالات الاقتصاد، التعليم، والتكنولوجيا، سعيًا إلى خلق بيئة إقليمية مستقرة. كما استمر استخدام الإعلام الرقمي لتعزيز صورة إيجابية عن إسرائيل لدى الشعوب العربية، من خلال التركيز على **القواسم المشتركة** في مجالات الفن، الرياضة، والثقافة. وأصبحت منصات مثل فيسبوك، تويتر، ويوتيوب أدوات مركزية في **نقل رسائل دعائية ناعمة**، تُظهر إسرائيل كدولة متقدمة ومسالمة تسعى للسلام والتعاون، في محاولة لتطبيع وجودها داخل الوعي العربي.

وسائل الدعاية الإسرائيلية الموجهة للعرب

تقوم الدعاية الإسرائيلية التي تستهدف تبرئة دولة الاحتلال وادانة الفلسطينيين وتشويههم على شبكة من المؤسسات والحملات المتكاملة بما في ذلك اطر رسمية وحكومية وأخرى غير حكومية، كما تنقسم هذه الهيئات من حيث نوع رسائلها الى فئتين الأولى تهدف الى نشر رسائل تحريضية مباشرة مثل من منظومة الاعلام في مكتب الحكومة ومكتب المتحدث باسم جيش الدفاع الإسرائيلي؛ إذ يقوم هذ الأخير على ثلاثة شعب متخصصة وبأهداف محددة منها اهداف ذات تأثير آني وأهداف ذات تأثير بعيد المدى ولتحقيقها يستخدم التويتر كمنصة رئيسية لهم ومواقع التواصل الاجتماعي الأخرى متجاوزا الوسائل التقليدية، الى جانب هذه المكاتب هناك وزارة الشؤون الاستراتيجية التي تهدف الى نزع شرعية المنظمات، الجمعيات والشخصيات التضامنية مع الشعب الفلسطيني ونضاله، وفئة ثانية تهدف الى نقل رسائل غير مباشرة تتمثل في وزارة السياحة، وزارة الاقتصاد، معهد التصدير، والوكالة اليهودية والمنظمات غير الحكومية (أبو عرقوب،2022، ص55).

على الرغم من أهمية الوسائل السابقة في إنجاز وتحقيق أهداف الدعاية، فإن أهمية دولة الاحتلال "الإسرائيلي" تنبهت مبكرا الى أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين صورتها، ونشر دعايتها المضللة، فأطلقت وزارة خارجيتها دائرة الدبلوماسية الجماهيرية عام ،2015 والتي تضم طاقم مستشارين وموظفين يشرفون على 350 قناة رقمية واجتماعية، و20 موقعا الكترونيا بسبع لغات عالمية الى جانب 80 موقع لمكاتب السفارات حول العالم، أنشأت سلطات الاحتلال "الإسرائيلي" صفحات رسمية وأخرى غير رسمية بأكثر من 20 لغة، من بينها الصفحات الموجهة إلى الشعوب العربية، بهدف اختراقها وتغيير اتجاهاتها نحو الاحتلال "الإسرائيلي" و لقد كان أحد أبرز الوسائل التي حاولت الدعاية "الإسرائيلية" استثمارها، واستهداف شرائح واسعة من الجماهير العربية وتحديدا فئة الشباب عبرها منصات التواصل الاجتماعي الناطقة بالعربية، التي كان من ضمنها: "إسرائيل تتكلم العربية"، وصفحة الرئيس "الإسرائيلي"، ورئيس الوزراء "الإسرائيلي"، والناطق باسم الحكومة، وكذلك الناطق باسم الجيش إلى جانب مجموعة كبيرة من الصفحات التي حاولت أن تخاطب جماهير العربية الدعاية محددة جغرافيا مثل: "إسرائيل" باللهجة العراقية، وإسرائيل" بالخليج العربي، وإسرائيل" باللهجة المغربية، وإسرائيل تتكلم الأمازيغية...الخ (سعيد أبو معلا،2023، ص169).

انعكاسات الدعاية الإسرائيلية على العرب

إن الأساليب التي استخدمتها إسرائيل كانت لها اهداف واضحة ارادت بها الوصول الى الجمهور العربي واحداث تغييرات ملموسة فيه في جميع المجالات وهدم ثوابت وقناعته حول القضية الفلسطينية والعربية عقائديا وسياسيا واقتصاديا. الا أن هذا التأثير يسير بشكل بطئ فلا زالت الغالبية العربية متمسكة برأيها حول القضية الفلسطينية على انها قضية وعربية، إسلامية ، و إقليمية وقد تجلى هذا في فعالية مونديال قطر 2022 من تنامي الحضور الفلسطيني، حيث نظر إليه على أنه مؤشر ودليل رفض لسياسة قبول دولة الاحتلال، ورفض التطبيع، ما أعاد الاعتبار للقضية الفلسطينية وأبرز فشل الدعاية "الإسرائيلية" في تحقيق أثر ملموس على للشعوب العربية موقفا الجماهير العربية، فقد أثبتت فعاليات المونديال أن ضد كيان الاحتلال، فقد رفض المشجعون العرب الحديث إلى مراسلي القنوات العبرية الذين شعروا بعدم "الأمان" في الدوحة وبأنهم غير مرحب بهم، كذلك حضر الدعم العربي لفلسطين ورفعت أعالمها في مختلف الفعاليات، مما يعني أن توقيع اتفاقيات التطبيع مع الأنظمة العربية واستراتيجيات الاحتلال المعتمدة لضرب الوعي العربي لم تؤت أكلها (سعيد أبو معلا ، 2023، ص188)، لكن هذا لا يعني ان لم يحدث التأثير و لو بنسبة قليلة فنرى مثلا في الصفحات الإسرائيلية انه هناك متابعون عرب، وأيضا اعتبر البعض عملية الطوفان الأقصى التي قامت بها حماس في 7 أكتوبر 2023 تهورا أودى بحياة 50الف من المواطنين المدنيين الفلسطينيين وانه يجب عليهم تحمل النتائج.

كما ان الفتنة التي تحدث بين بعض الدول العربية المتجاورة مثل المغرب والجزائر، لبنان وسوريا وأيضا فتنة الطوائف داخل الدول العربية في الشرق الأوسط يرجع سببها الأكبر الى العدو الإسرائيلي الكامن في المنطقة

ان اعتبار الدعاية الموجهة للعرب دعاية فاشلة لا يمكن اثباتها لأن الدعاية لا تعتمد على تحقيق جميع أهدافها بصورة آنية ويجب مقابلتها بدعاية مضادة حتى لا يتم تحقيق هذا الهدف مستقبلا.

المبحث الثالث: الدعاية الإسرائيلية الرقمية خلال حرب غزة الخامسة (معركة الطوفان الأقصى)

السياق العام لمعركة الطوفان الأقصى

❖ **أسباب الطوفان الأقصى:**

ان عملية الطوفان الأقصى التي قامت بها مقاومة حركة حماس في 7 من أكتوبر 2023 لم تكن عشوائية رغم تنفيذها بلا تنبؤات او توقعات مسبوقة حولها انما جاءت نتيجة التراكمات والانتهاكات التي ارتكبها الكيان الصهيوني بحق الشعب الفلسطيني وقطاع غزة خاصة ويمكننا التخمين حول اهم الأسباب التي دفعت المقاومة الى هذه العملية:

- الرد على الانتهاكات الإسرائيلية على الشعب الفلسطيني والمقدسات الإسلامية خاصة المسجد الأقصى الذي حدثت في باحاته اقتحامات متكررة من قبل المستوطنين بحماية من القوات الإسرائيلية والاعتداء على المصلين المسلمين
- أعلن المكتب السياسي ان عملية الطوفان الأقصى جاءت استباقا لهجوم كانت إسرائيل ستنفذه على قطاع غزة بعد الانتهاء من اعيادهم الدينية
- تحصيل معلومات استخبارية واختراق المنظومة الأمنية الإسرائيلية تتعلق بوحدات الجيش الإسرائيلي
- احياء القضية الفلسطينية التي أراد الاحتلال وحلفاؤه الغرب والعرب طمسها من خلال صفقة القرن التي تمهد لتحالف استراتيجي بقيادة إسرائيل في منطقة الشرق الأوسط
- تشويه سمعة إسرائيل في الحقل العلمي والتكنولوجي خاصة التبع للمجال الأمني والعسكري بما انه أكبر مصدر مالي لها
- زرع الرعب في المستوطنين ودفعهم الى الهجرة، وإيقاف سياسة الاستيطان **(**طه محمود، 2024، ص 8-9).
- فك الحصار الخانق على قطاع غزة الذي استمر عقدين من الزمن
- استمرار الدول العربية في الالتحاق بموجة التطبيع مع إسرائيل (محمد الشيخ، 2024، ص9).

❖ **تداعيات معركة الطوفان الأقصى**

- موقف إسرائيل: كانت عملية الطوفان الأقصى التي نفذها مقاومو حركة حماس على المستوطنات الإسرائيلية بمثابة الصدمة النفسية لحكومة إسرائيل وشعبها اذ أحدثت شللا داخل الجهات العسكرية والأمنية ولم تتمكن من إعادة السيطرة الا بعد 12 ساعة وقد تم إطلاق تسميات عديدة على هذه العملية من قبل الاعلام الإسرائيلي مثل **"اليوم الأسود، والنكسة الثانية او المضادة "**؛ إذ سقط حوالي 1189 قتيل إسرائيلي بين مستوطن وعسكري، كما اتعرف الجيش الإسرائيلي بأن "لواء غولاني" فقد 92 من ضباطه في هجوم 7 أكتوبر (الجزيرة، 2024). لتعلن الحرب إسرائيل الحرب بعد ذلك وتقوم بشن هجومات وحشية وهمجية على قطاع غزة برا، جوا وبحرا، وتفرض حصار شامل على قطاع غزة مع قطع الغذاء والكهرباء والماء ومنع دخول المساعدات في 9 أكتوبر 2023.

تصاعد هجوم إسرائيل وكثفت قصفها على القطاع والمدنيين الفلسطينيين وركز هجوماتها على المستشفيات والمرافق الصحية مدعية بذلك ان الحركة الإرهابية حماس متخذة من المستشفيات ملاجئ ودروع لها مثل مجزرة مستشفى المعمداني في 17 أكتوبر 2023 الذي استخدمت فيه إسرائيل أسلحة من نوع خاص وحديثة وسقط أثر هذا القصف حوالي 500 شهيد اكثرهم نساء ورجال الأمر الذي اظهر صورة الاحتلال الوحشية (TRTعربي، 2023). لقد كانت اول محرقة حدثت تلتها مجازر متكررة بلغ عدد الشهداء نتيجة هذا الدمار الوحشي حوالي 51 ألف و111 ألف مصاب منذ بداية الحرب الى يومنا هذا.

- الموقف العربي: لم يختلف موقف الحكومات العربية عن إسرائيل فقد أحدث 7 من أكتوبر 2023 صدمة للدول العربية خاصة دول منطقة الشرق الأوسط، ويمكن اعتبار حكومات العربية بالضعيف لاكتفاء بعض الدول بالمناشدة والدعوة الى ضبط النفس وعدم تصعيد الموقف من الطرفين، ويمكن تفصيل المواقف العربية في النقاط التالية:
- مصر: منذ اول يوم من عملية الطوفان الأقصى طالبت مصر بعدم التصعيد بين إسرائيل ومقاومة حماس وحماية المدنيين، وانحاز موقفها الى المقاومة في بيانها حول ان إسرائيل هي المسؤولة عن هذا التصعيد بسبب انتهاكاتها المستمرة على الشعب الفلسطيني والمقدسات الإسلامية الدينية، أيضا رفضت رفضا قاطعا عملية التهجير القسري لمواطني غزة الى سيناء خوفا من انجرارها الى الصراع اما بشأن إدخال المساعدات عبر معبر رفح فقد التزمت بتعليمات إسرائيل بشأن ما يسمح إدخاله وإخراجه من القطاع.

- الأردن: يمكن اعتبار موقف الأردن مشابها لموقف مصر فقد ناشدت هي الأخرى بضبط النفس وتحقيق السلام بين الطرفين واحترام القانون الدولي الإنساني.

- قطر: حاولت دولة قطر منذ بداية العدوان على غزة لايقاف تصاعد الحرب ولعبت دور الوسيط بين الطرفين، وشكلت شبكة الجزيرة الإعلامية منفذ الأهم للمواد التي تصدرها حماس كما أبقت على المكتب السياسي للمقاومة كقناة للسلام.

- لبنان: حملت إسرائيل المسؤولية واعتبر حزب الله عملية الطوفان الأقصى ردا على جرائم الاحتلال كما هنأ حماس وأشاد بالعملية، ودخلت في مواجهة عسكرية مع إسرائيل من اليوم التالي لعملية الطوفان الأقصى.

- الامارات، البحرين والمغرب: باعتبار هذه الدول هي دول حديثة التطبيع فقد اتسم موقفها بالحياد البارد وأعربت كل دولة منهم على ادانة استهداف المدنيين من كلا الطرفين، واعتبرت هجوم حماس اعمال عنف وعلى الطرفين إيقاف التصعيد وحماية المدنيين

- السعودية: كانت السعودية في خضم تطبيع علاقاتها مع إسرائيل إلا أنها لم تتم بسبب احداث غزة وبقيت المفاوضات معلقة ودعت المجتمع الدولي الى حل الدولتين وإيقاف الحرب القائمة.

- الجزائر: كان موقف الجزائر مؤيدا لعملية الطوفان الأقصى والقضية الفلسطينية وادانت إسرائيل وحربها الوحشية على غزة وشعبها، وساهمت من خلال عضويتها في مجلس الأمم المتحدة على رفع القضية الفلسطينية من اجل حق الفلسطينيين في الحرية.

- ام بالنسبة للشعوب العربية فكان موقفها ثابتا مؤيدا للقضية الفلسطينية وخرجوا في مظاهرات مليونيه لمساندة الشعب الفلسطيني والمطالبة بحريته ومساعدته، غير انها لم تستمر وأصبح الموقف العربي باردا اعتياديا نحو القضية الفلسطينية والحرب على غزة.

الدعاية الإسرائيلية الرقمية خلال معركة الطوفان الأقصى

عملت إسرائيل على اختراق الوعي العربي والفلسطيني بشكل ناعم، من خلال ترويج روايتها عبر وسائل الاتصال الرقمي التي أدركت مبكرًا أهميتها منذ ظهور الإنترنت في تسعينيات القرن الماضي. ومع مطلع الألفية الجديدة، بدأت إسرائيل بتبنّي الدعاية الرقمية بشكل منظم، تزامنًا مع التوسع الكبير في استخدام الإنترنت وظهور منصات التواصل الاجتماعي كأدوات تأثير سياسي وإعلامي (عبد الله عدوي وآخرون، 2023)، وقد شكّلت الانتفاضة الفلسطينية الثانية (2002–2005) نقطة تحوّل في مسار الصراع الإسرائيلي–العربي، حيث بدأت عملية نقل هذا الصراع إلى الفضاء الرقمي. ففي هذه الفترة، شرعت إسرائيل في إنشاء مواقع إلكترونية تخدم روايتها الرسمية، وتخاطب الجمهور العربي والدولي بشكل مباشر لتبرير سياساتها الأمنية والعسكرية. ومن أبرز المنصات التي ظهرت خلال هذه المرحلة:

- الموقع الرسمي لوزارة الخارجية الإسرائيلية، الذي بدأ بتقديم محتوى باللغة العربية بعد عام 2002، حيث نشر مقالات دعائية من قبيل: "إسرائيل تسعى للسلام"، و"مكافحة الإرهاب حق مشروع."
- كذلك أنشأ الجيش الإسرائيلي قسمًا باللغة العربية ضمن موقعه الرسمي الإلكتروني عام 2005، لنشر بيانات العمليات العسكرية والتواصل المباشر مع الجمهور العربي، لا سيما خلال الحروب على غزة.

ومع ظهور موقع "فيسبوك" عام 2004، بدأت إسرائيل بنقل روايتها إلى منصات التواصل الاجتماعي، وصولًا إلى عام 2008 وعملية "الرصاص المصبوب" في غزة، والتي أنشأت إسرائيل خلالها أول قناة لها على موقع "يوتيوب"، وقامت بنشر مقاطع مصوّرة لجيشها في الميدان. ومن هنا، تعاظم دور وسائل التواصل الاجتماعي، وأصبحت فضاءً جديدًا لتشكيل وتوليد رأي عام جديد، خاصة مع تزايد استخدامها من قبل الجماهير (زهراء نادي، 2023).

في عام 2011، أعلن الجيش الإسرائيلي أن السوشيال ميديا باتت "ميدان المعركة" الجديد، وبدأ بتكليف "محاربين سيبرانيين" لشنّ الحروب عبر الإنترنت. وفي عام 2015، أنشأت وزارة الخارجية الإسرائيلية مراكز قيادة إضافية، لتجنيد شباب من الجنود السابقين الذين يمتلكون مهارات تقنية، خصوصًا من وحدة الاستخبارات السيبرانية "الوحدة 8200"، ليُشكّلوا رأس الحربة في هذه المعركة الرقمية (ساهر غزاوي، 2023، ص 52). وقد استثمرت إسرائيل قدراتها الإعلامية في التواصل مع الجمهور الفلسطيني والعربي والمسلم، عبر منصات رسمية تابعة للحكومة ووسائل الإعلام والجيش.

ثم جاءت عملية "طوفان الأقصى" في 7 أكتوبر 2023، فأطلقت إسرائيل ما سمّته "جيش إسرائيل الإلكتروني"، لخوض المعركة الرقمية بهدف الترويج للرواية الإسرائيلية للحرب، ووضع خوارزميات تمنع وصول الرواية الأخرى. ووفقًا لصحيفة يديعوت احرونوت العربية، فإن "جبهة التوعية" لا تقل أهمية عن ساحات القتال، بل وُصِفت بأنها "المعركة على الوعي"، والتي تهدف إلى اختراق الفضاء الرقمي ونشر الرواية الإسرائيلية عالميًا (خلاف جلول، 2024، ص 302).

وقد تم حشد الجهود على المستويين الرسمي والشعبي؛ حيث جُنّد المئات من المتطوعين لإنتاج محتوى دعائي متعدد الوسائط، يتم ترجمته وتوزيعه على نطاق واسع عبر شبكات التواصل الاجتماعي، مستهدفًا جماهير دولية بلغات مختلفة. لم يقتصر هذا المحتوى على نشر الأخبار أو التصريحات، بل صُمم بعناية ليحمل مضامين عاطفية وإنسانية، تُوظّف صور الضحايا والمآسي من الجانب الإسرائيلي بهدف كسب التعاطف وتعزيز سردية "الضحية". ساهمت هذه التعبئة في خلق مشاهد رقمية مكثفة، من مقاطع فيديو مصمّمة باحتراف، إلى قصص شخصية ومراسلات مترجمة تحاكي ما يُعرض في الإعلام العالمي، مما منح الرواية الإسرائيلية زخمًا رقميًا كبيرًا. والهدف الواضح من هذه الاستراتيجية هو السيطرة على خطاب الأزمة، وتوجيه الرأي العام الدولي نحو قراءة واحدة للأحداث تبرر العمليات العسكرية، وتُظهر إسرائيل في موقع الدفاع. كما نُظّمت حملات توعية رقمية استهدفت فئة الشباب، وتم تدريبهم على كيفية الرد والدفاع عن إسرائيل في المنصات الرقمية، عبر أدوات وسيناريوهات إعلامية جاهزة وموجهة.

وهكذا تحولت الفضاءات الافتراضية إلى ميادين دعائية نشطة، مارست فيها إسرائيل ضغطًا ذكيًا ومتواصلًا لضمان تبنّي روايتها في أوساط الإعلام والرأي العام العالمي (محمد وتد، 2023). وقد قُدّمت هذه الروايات باللهجات المحلية، وبمنشورات مصممة بعناية، تستثمر اللحظات السياسية والدينية والاجتماعية الحرجة لإعادة تشكيل إدراك الفلسطينيين لذواتهم ولمقاومتهم ولمحتلهم حيث يصب تركّيز هذه الشبكة الرقمية على تصوير الاحتلال كقوة حامية، وتحميل المقاومة مسؤولية الدمار، والدعوة إلى "الخلاص الفردي" مقابل ما يُوصَف بـ"مستقبل أفضل". وتُغلَّف هذه الرسائل بمقاطع قصيرة توظف رموزًا دينية واجتماعية لتمرير محتوى مضلل. وتعتمد في مضمونها على إعادة إنتاج مزاعم مألوفة في الخطاب الرسمي الإسرائيلي، لكن بأسلوب جديد موجّه للفلسطينيين، مثل مزاعم الاغتصاب خلال عملية "طوفان الأقصى"، واستخدام المستشفيات لأغراض عسكرية، واستغلال المدارس والمساجد، وسرقة لمساعدات، وادعاء احترام حرية العبادة (فاطمة حماد، 2025).

الفصل الثالث

الإطار التطبيقي

تعريف صفحة إسرائيل بالعربية

تُعد صفحة **"إسرائيل بالعربية "**على منصة إنستغرام من أبرز أدوات الدعاية الرقمية التي توظفها إسرائيل للتأثير في الرأي العام العربي، خاصة في أوقات التصعيد والحروب. وتنتمي هذه الصفحة إلى الموقع الإلكتروني الرسمي "إسرائيل بالعربية"، وتعمل على الترويج للرؤية الدينية والفكرية اليهودية في تناولها للقضايا السياسية والاجتماعية، كما تسعى إلى تقديم صورة مشرقة عن الاحتلال الإسرائيلي وتبرير ممارساته وسياساته. تعتمد الصفحة على مضامين مصاغة بعناية، تمزج بين الرسائل العاطفية والرموز الدينية والاستراتيجيات الاتصالية الحديثة، وتستهدف الجمهور العربي بلغة سلسلة ومباشرة. وقد بلغ عدد متابعي الصفحة أكثر من 186 ألف متابع، مما يعكس حضورها المؤثر في الفضاء الرقمي العربي (عبد الله عدوي واخرون ،2023، ص 55).

وفي ضوء ما تقدمه الصفحة من محتوى موجَّه بعناية للجمهور العربي، يأتي هذا التحليل ليركز على المنشورات التي نُشرت خلال الفترة الممتدة من **جانفي إلى 31 مارس 2025**، وهي مرحلة تميزت بهدوء نسبي تخللته هدنة، ما أتاح للصفحة إعادة ترتيب خطابها وتكثيف محاولاتها للتأثير على الرأي العام العربي. يهدف هذا التحليل إلى الكشف عن الأهداف الدعائية التي سعت الصفحة إلى تحقيقها، والأساليب الخطابية والبصرية التي اعتمدت عليها خلال هذه المرحلة، من خلال تفكيك مضمون المنشورات وربطها بسياقاتها السياسية والنفسية والديني.

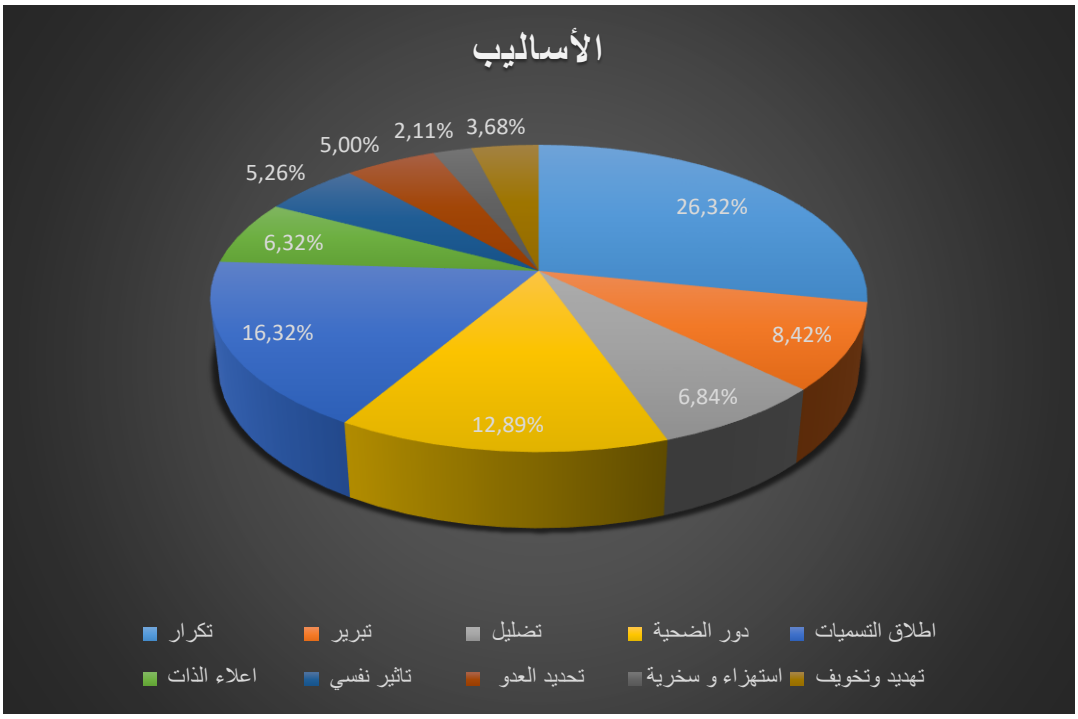
جدولة البيانات وتحليلها:

1) فئة الشكل:

- **فئة الأساليب:**

الجدول رقم (01): يمثل الأساليب الدعائية في صفحة إسرائيل بالعربية

فئة الأساليب	تكرار	النسبة
تكرار	100	%26.32
تبرير	32	%8.42
تضليل	26	%6.84
دور الضحية	49	%12.89
إطلاق التسميات	62	%16.32
اعلاء الذات	24	%6.32
تأثير نفسي	20	%5.26
تحديد العدو	19	%5
استهزاء وسخرية	8	%2.11
تهديد وتخويف	14	%3.68
مبالغة وتهويل	16	%4.21
اقتباس	10	%2.63
المجموع	**380**	**100%**



الشكل (01): دائرة نسبية تمثل أساليب الدعاية في صفحة إسرائيل بالعربية

يُظهر **الجدول والشكل (01)** التوزيع النسبي لأساليب الدعاية المستخدمة في صفحة إسرائيل تتكلم بالعربية .يتصدر **أسلوب التكرار** بنسبة **26.32%**(100 منشور)، ويُستخدم لترسيخ الرسائل في ذهن المتلقي، لا سيما تلك المتعلقة بالأسرى مثل: "سنُعيدهم"، "لن نرتاح حتى يعودوا". كما شمل أيضًا **تكرار نشر صور الأسرى المُفرج عنهم ولقاءاتهم العاطفية مع ذويهم**، بشكل متكرر ومتنوع، عبر مقاطع مصوّرة وصور ثابتة، ما يعزز التأثير العاطفي ويُعمّق الرسالة الإنسانية الموجهة للجمهور العربي. وقد تكرر هذا النوع من المحتوى بكثافة خلال **فترات التهدئة**، ليخدم هدفين :**تضخيم صورة إسرائيل كحامية لمواطنيها**، وتبرير استمرار العمليات العسكرية من منطلق "إعادة الأسرى بأي ثمن"، ويتقاطع هذا المعطى مع نتائج دراسة **(فاطمة الزهراء 2024)**، التي توصلت إلى أن أسلوب التكرار جاء أيضًا في المرتبة الأولى بنسبة **87.8%** ، مؤكدةً على مكانته المركزية في الخطاب الدعائي الإسرائيلي. في المقابل، تختلف نتائج هذه الدراسة مع ما توصلت إليه (**أميرة سمير 2024**) حيث جاء التكرار بنسبة ضعيفة لم تتجاوز **1.19%** ، وهو ما قد يُعزى إلى اختلاف في عينة التحليل، أو في تركيز الدراسة على سياقات مختلفة لا يُستخدم فيها التكرار بنفس الكثافة.

يليه **إطلاق التسميات** بنسبة **16.32%** (62 منشورًا)، والذي يُستخدم لتوجيه الإدراك العام من خلال توصيف المقاومة بـ "الإرهاب"، أو نعت الخصوم بـ "عملاء إيران"، ما يساهم في تشويه صورة العدو وشرعنة استهدافه .أما **أسلوب دور الضحية 12.89%** فيُظهر إسرائيل كطرف يُهاجم رغم "سعيه

للسلام"، في محاولة لاستدرار التعاطف العربي، كما يظهر **أسلوب التبرير 8.42%** لتسويغ الهجمات العسكرية، عبر ربطها بـ "الدفاع عن النفس" أو "تجنيب المدنيين الخطر"، بينما يُستخدم **التضليل 6.84%**من خلال نشر معطيات منقوصة أو خارج السياق، مثل عرض مقاطع مختارة تُظهر إطلاق صواريخ من مناطق مأهولة فقط، دون الخلفية الكاملة.

أما **إعلاء الذات 6.32%**، فيبرز تفوق إسرائيل التكنولوجي أو الأخلاقي، وهو ما يُخدم بخطاب يُظهر الجيش كمُحترم للقوانين والمواثيق. في حين أن **أسلوب التأثير النفسي 5.26%** تم توظيفه بأسلوب عاطفي بحت، خاصة في منشورات تُظهر لقطات مؤثرة لعودة الأسرى الإسرائيليين إلى عائلاتهم، مشاهد البكاء، الأطفال، الأحضان، وغيرها من الرموز الإنسانية التي تهدف إلى استدرار تعاطف الجمهور العربي .من خلال هذا الخطاب، تسعى الصفحة إلى نقل مركز التعاطف من الضحية الفلسطينية إلى الجندي أو المدني الإسرائيلي، وتقديم إسرائيل كدولة إنسانية، تُراعي القيم العائلية والحقوقية، وهو ما يساهم في قلب السردية التقليدية للصراع.

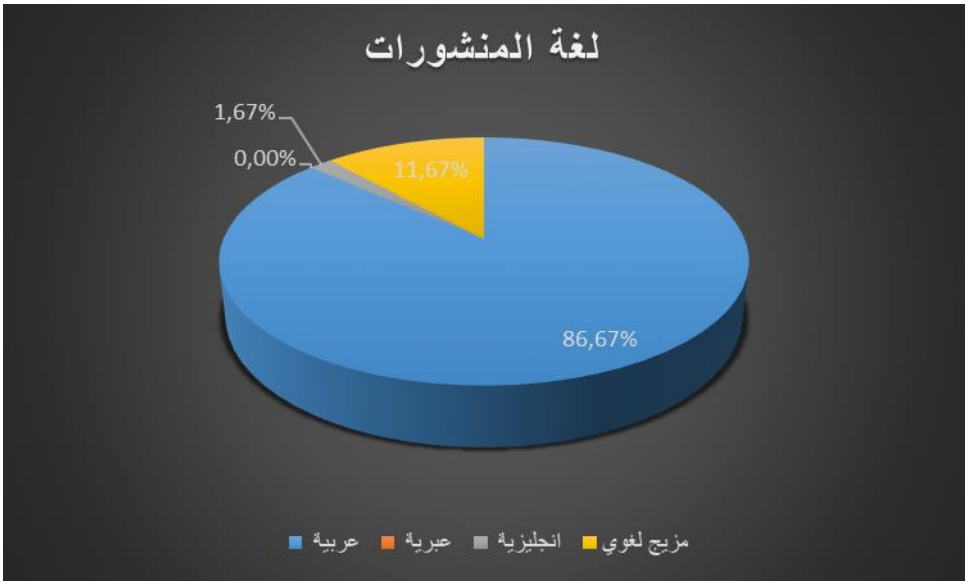
من جهة أخرى، نجد **أسلوب تحديد العدو 5%**، حيث يتم تقديم المقاومة وحلفائها كخطر مشترك على "المنطقة"، ما يُروّج لخطاب التطبيع والتحالفات الإقليمية. أما **الاستهزاء والسخرية 2.11%** فتُستخدم ضد قادة المقاومة أو مواقفها، في سياق إضعاف مصداقيتها، وقد تمّ رصد **التهديد والتخويف 3.68 %** في منشورات تحذر من "القوة الإسرائيلية الساحقة"، أو تنذر بمصير معين، وهي رسائل تُبث لترويع البيئة الحاضنة للمقاومة. كما برز **أسلوب المبالغة والتهويل 4.21%** في تصوير قدرات إسرائيل الأمنية والعسكرية، خاصة خلال **عمليات استرجاع الأسرى** في فترات وقف إطلاق النار، مما يُضفي على المشهد طابعًا خارقًا يُعزز هيبة المؤسسة العسكرية. وأخيرًا، يُستخدم **الاقتباس 2.36%** من مصادر دينية أو ثقافية عربية في محاولة للتقرب من الجمهور المستهدف، وإضفاء نوع من الشرعية الرمزية على الخطاب الإسرائيلي، ضمن استراتيجية ناعمة تخاطب المرجعيات المشتركة.

فئة اللغة:

أ) لغة المنشورات:

الجدول رقم (02): يمثل لغة المنشورات في صفحة إسرائيل بالعربية

لغة المنشورات	التكرار	النسبة
عربية	156	%86.67
عبرية	0	%0
انجليزية	3	%1.67
مزيج لغوي	21	%11.67
المجموع	**180**	**%100**



الشكل رقم(02): دائرة نسبية تمثل لغة المنشورات في صفحة إسرائيل بالعربية

تشير البيانات إلى أن **اللغة العربية** كانت الطاغية على محتوى الصفحة، حيث شكّلت **86.67 %**من إجمالي المنشورات (156 منشورًا من أصل 180)، وهو ما يعكس **استراتيجية مدروسة تستهدف اختراق الوعي العربي مباشرة من خلال لغته الأم**، مما يُسهّل إيصال الرسائل السياسية والإنسانية والرمزية بشكل أكثر فاعلية.

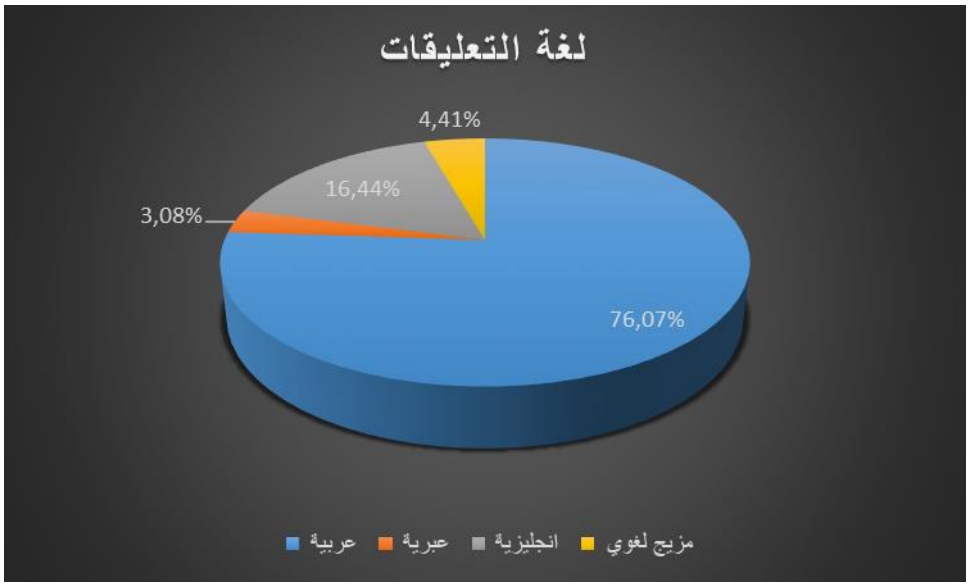
أما **المنشورات باللغة الإنجليزية** فكانت شبه منعدمة **1.67%**، وهو مؤشر على أن الخطاب الموجّه عبر هذه الصفحة لا يُعنى بالرأي العام الدولي، بل يُركّز بالأساس على **الجمهور العربي كمستهدف أساسي** .كما لم تُسجّل أي منشورات باللغة العبرية، ما يُبرز أن هذه الصفحة ليست مُخصّصة للجمهور الداخلي الإسرائيلي.

من جهة أخرى، نجد أن **11.67 %من المنشورات استخدمت مزيجًا لغويًا** (العربية مع كلمات أو مصطلحات إنجليزية أو عبرية أحيانًا)، ما يُمكن تفسيره بأنه محاولة لإضفاء طابع "عالمي" أو لإيصال بعض المصطلحات ذات الحمولة السياسية والدينية) يعكس هذا التوزيع اللغوي أن الدعاية الإسرائيلية الرقمية عبر صفحة "إسرائيل بالعربية" تعتمد على الخطاب المباشر والموجه، وتسعى إلى بناء تواصل ناعم مع الجمهور العربي من خلال لغة قريبة ومألوفة، مع توظيف محدود لمصطلحات أجنبية **تكميلية ذات رمزية عالية** .كما يشير غياب العبرية والاقتصار على العربية إلى أن الصفحة ذات وظيفة دعائية خالصة، لا تتعلق بالتعددية أو الشفافية، بل بتوجيه خطاب محدّد في مسار مدروس.

ب) لغة التعليقات:

الجدول رقم (03): يمثل لغة التعليقات في منشورات صفحة إسرائيل بالعربية

لغة التعليقات	تكرار	النسبة
عربية	4229	%76.07
عبرية	171	%3.08
انجليزية	914	%16.44
مزيج لغوي	245	%4.41
المجموع	**5559**	**%100**



الشكل رقم (03): دائرة نسبية تمثل لغة التعليقات في صفحة إسرائيل بالعربية

يشير **الجدول** و**الشكل رقم 03**إلى أن غالبية التعليقات على منشورات صفحة إسرائيل بالعربية كُتبت باللغة **العربية** بنسبة **76.07%**، وهو ما يدل بوضوح على أن الجمهور المتفاعل مع محتوى الصفحة هو جمهور **عربي بالدرجة الأولى**، يتفاعل بلغته الأم، سواء بالرفض أو السخرية أو أحيانًا بالمشاركة الجادة.

في المقابل، جاءت **اللغة الإنجليزية** في المرتبة الثانية بنسبة **16.44%**، ويُلاحظ أن هذه النسبة لا تعكس بالضرورة وجود جمهور أجنبي، بل إن كثيرًا من المستخدمين العرب – وخاصة فئة الشباب أو الجاليات العربية في الخارج – **يستخدمون اللغة الإنجليزية للتعبير عن مواقفهم الداعمة لفلسطين**، عبر شعارات منتشرة مثل*Free Palestine* :، *Stop Killing children*، *Israel Is apartheid*، وغيرها، ما يُضفي بُعدًا عالميًا على التفاعل العربي ويُسهم في نقل الرواية الفلسطينية إلى جمهور أوسع.

أما **التعليقات العبرية** فتمثل **3.08 %**فقط، ما يدل على ضعف مشاركة المتحدثين بالعبرية في محتوى هذه الصفحة، أو اقتصار دورهم غالبًا على المراقبة دون تفاعل مباشر.

فيما تُظهر نسبة **4.41 %من التعليقات بصيغة مزيج لغوي** (عربية ممزوجة بكلمات عبرية أو إنجليزية) نمطًا شائعًا في التفاعل مع الصفحات السياسية، حيث **يعمد المستخدمون العرب إلى إدخال كلمات عبرية – أحيانًا ساخرة وأحيانًا مباشرة – للتعبير عن مواقفهم تجاه الاحتلال**، أو لإيصال رسائل ذات طابع احتجاجي باستخدام مصطلحات مأخوذة من القاموس السياسي العبري، مثل: "هآرتس"، "تساهل"، أو أسماء قادة الاحتلال، في محاولة **للتأثير في المتلقي الإسرائيلي أو المتابع الأجنبي بطريقة رمزية مباشرة**.

- **فئة التفاعل:**

أ) فئة التعليقات:

- **حجم التعليقات**

الجدول رقم (04): يمثل حجم التعليقات في صفحة إسرائيل بالعربية

حجم التعليقات	التكرار	النسبة
اقل من 100	122	%66.30
100الى 500	57	%30.98
500الى 1000	5	%2.72
المجموع	**184**	**%100**

الشكل (04): دائرة نسبية تمثل حجم التعليقات في صفحة إسرائيل بالعربية

يكشف الجدول رقم (04) والشكل الدائري المرافق له عن طبيعة التفاعل الجماهيري مع منشورات صفحة إسرائيل بالعربية من خلال حجم التعليقات. ويتّضح أن أغلب المنشورات تقع ضمن فئة التفاعل المتوسط، حيث حازت نسبة **66.30 %**من المنشورات على عدد تعليقات يتراوح بين 20إلى 100 تعليق، ما يشير إلى اهتمام محدود إلى معتدل من طرف المتابعين، دون أن يبلغ التفاعل مستوىً واسعًا أو جماهيريًا.

في المقابل، تُظهر المعطيات أن نسبة **30.98 %**من المنشورات استقطبت تفاعلًا أكبر نسبيًا، إذ تراوحت تعليقاتها بين 100و500 تعليق، وهي الفئة التي يمكن اعتبارها "الأعلى تفاعلًا" ضمن هذا السياق. يُرجّح

أن هذه المنشورات تتعلّق بمواضيع حساسة مثل تبادل الأسرى، الهجمات على غزة، أو محاولات الترويج لصورة إنسانية عن الجيش الإسرائيلي، وهي مواضيع تثير عادة ردود فعل وجدلية في أوساط المتلقين العرب.

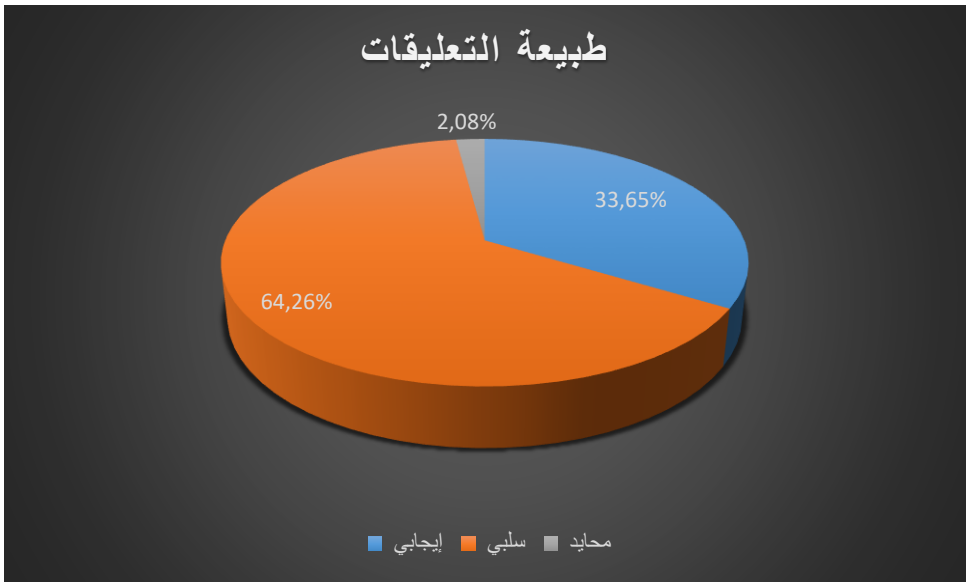
أما المنشورات التي لم تتجاوز حاجز 20تعليقًا، فقد بلغت نسبتها **13.59%**، وهو ما يعكس فتورًا في التفاعل، ويُحتمل أن تكون هذه المنشورات ذات طابع بروتوكولي أو مكرر لم ينجح في إثارة اهتمام الجمهور. ومن اللافت أيضًا أن المنشورات التي تجاوزت عتبة 500 تعليق تُعد نادرة جدًا، حيث لم تُسجَّل سوى 5منشورات **2.72%** ضمن فئة 1000–500تعليق، بينما لم تسجَّل أي منشورات تفوق 1000تعليق، ما يدل على غياب المنشورات ذات الزخم الواسع.

هذه المعطيات مجتمعة توحي بأن الصفحة، رغم استمرارية النشر وتنوع المضامين، لا تحقّق تفاعلًا جماهيريًا كبيرًا في خانة التعليقات، وهو ما قد يعكس محدودية تأثير الدعاية أو انتقائية التفاعل من طرف الجمهور العربي، الذي قد يفضل المشاهدة أو المتابعة الصامتة دون الدخول في نقاش مباشر.

- **طبيعة التعليق**

الجدول رقم(05): يمثل طبيعة تعليقات في صفحة إسرائيل بالعربية

طبيعة تعليق	تكرار	النسبة
إيجابي	2375	%33.65
سلبي	4535	%64.26
محايد	147	%2.08
المجموع	**7057**	**100%**



الشكل رقم (05): دائرة نسبية تمثل طبيعة التعليقات في صفحة إسرائيل بالعربية

يشير **الجدول رقم (05) والشكل المرافق** له إلى أن طبيعة التعليقات على منشورات صفحة إسرائيل بالعربية خلال الفترة الممتدة من 1جانفي إلى 31 مارس 2025 جاءت في معظمها سلبية بنسبة **64.26%**، ما يعكس رفضًا واضحًا من قبل الجمهور العربي لمحتوى الصفحة، خاصة فيما يتعلق بمحاولات تبرير الهجوم على غزة أو تصوير المقاومة كإرهاب.

في المقابل، بلغت نسبة **التعليقات الإيجابية** حوالي **33.65 %**(2375 تعليقًا)، وهي نسبة لا يمكن إغفالها رغم أنها أقل من التعليقات السلبية. تعود هذه النسبة إلى فئة من المتابعين تتبنى الخطاب الإسرائيلي أو تتفاعل معه بشكل متعاطف، أو إلى نشاط حسابات موجهة تهدف إلى خلق انطباع داعم، خاصة في

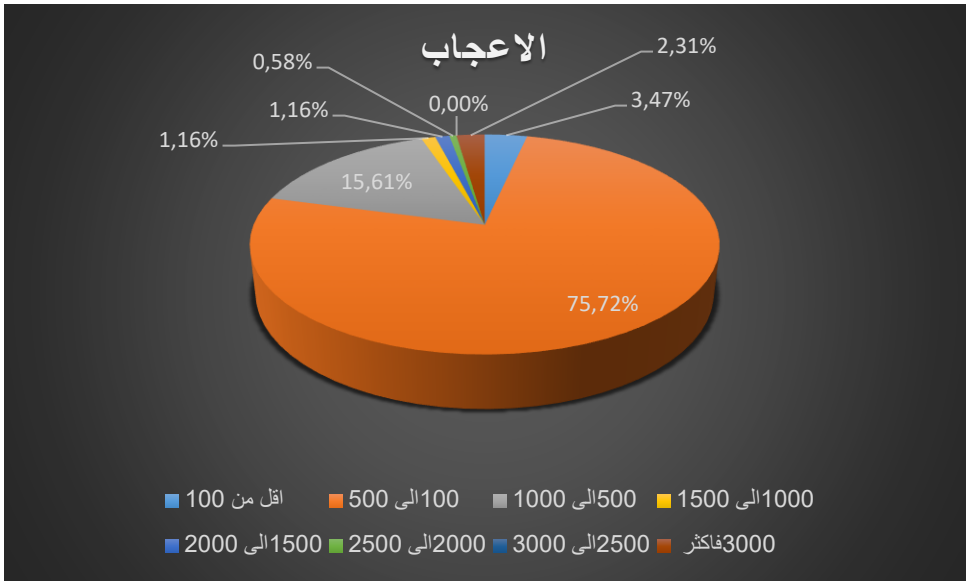
المنشورات التي تُروّج لصورة إسرائيل كدولة "إنسانية" أو "محبة للسلام"، مثل منشورات استرجاع الأسرى وصور اللقاءات العائلية.

أما **التعليقات المحايدة**، فقد كانت هامشية بنسبة **2.08 %**فقط، وهو ما يدل على أن طبيعة المنشورات المثيرة للجدل دفعت الجمهور إلى اتخاذ مواقف واضحة، إما بالرفض أو التأييد، دون حيز كبير للتفاعل المحايد.

ب) فئة الاعجاب:

الجدول رقم (06): حجم الاعجاب في صفحة إسرائيل بالعربية

حجم الاعجاب	التكرار	النسبة
اقل من 100	6	%3.47
100الى 500	131	%75.72
500الى 1000	27	%15.61
1000الى 1500	2	%1.16
1500الى 2000	2	%1.16
2000الى 2500	1	%0.58
2500الى 3000	0	%0
3000فاكثر	4	%2.31
المجموع	**173**	**%100**



الشكل رقم (06): دائرة نسبية تمثل حجم الاعجابات في صفحة إسرائيل بالعربية

يشير **الجدول رقم (06) والشكل المرافق له** إلى أن أغلب المنشورات في صفحة إسرائيل بالعربية خلال الفترة الممتدة من 1جانفي إلى 31 مارس 2025، سجلت حجم إعجاب متوسطًا، حيث تمثلت النسبة الأكبر في فئة ما بين 100إلى 500 إعجاب بنسبة **75.72%**، ما يعكس تفاعلًا محدودًا إلى متوسط من قبل المتابعين مع محتوى الصفحة.

أما المنشورات التي تجاوزت 500 إعجاب فمثلت نسبة أقل **15.61%** بين 1500 و1000 إعجاب، ثم بنسب ضعيفة جدًا في الفئات الأعلى، حيث لم تتجاوز أي فئة أخرى نسبة **2.5%**، وهو ما يدل على أن الانتشار الواسع أو القوي محدود جدًا ضمن محتوى الصفحة.

وفي المقابل، تظهر البيانات أن عدد المنشورات التي حصدت أقل من 100 إعجاب بلغ 6منشورات فقط **3.47%**، ما يعني أن الصفحة تحافظ على حد أدنى من التفاعل، لكنه لا يرتقي غالبًا إلى مستوى الإعجاب الكبير أو الفيروسي، إلا في حالات نادرة جدًا 4منشورات فقط تجاوزت 3000 إعجاب، أي ما يمثل **2.31 %**فقط من العينة المدروسة.

تعكس هذه الأرقام أن المنشورات، رغم كثافتها، لا تحظى في الغالب بتفاعل كبير على مستوى الإعجاب، مما قد يشير إلى ضعف التأثير العاطفي والإقناع للمحتوى الدعائي للصفحة الإسرائيلية، إلى عدم ثقة الجمهور العربي بمضامينها.

ت) فئة المشاركة:

جدول رقم (07): حجم المشاركة لمنشورات صفحة إسرائيل بالعربية

المشاركة	التكرار	النسبة
أقل من 100	155	%81.58
100الى 500	28	%14.74
500الى 1000	1	%0.53
1000الى 1500	3	%1.58
1500الى 2000	2	%1.05
1500الى 2000	1	%0.53
المجموع	**190**	**%100**

شكل رقم(07): دائرة نسبية تمثل حجم المشاركة لمنشورات صفحة إسرائيل بالعربية

يبيّن **الجدول رقم (07)** ومعه الشكل الدائري أنّ معظم منشورات صفحة **"إسرائيل بالعربية "**لم تلقَ مشاركة تُذكر؛ إذ سُجّل **155منشورًا** أي **81.58 %**من مجموع العينة في فئة "أقل من 100 مشاركة"، ما يعكس ضعفًا واضحًا في انتشار المحتوى خارج دائرة المتابعين المباشرين، وفي المرتبة الثانية، ظهرت فئة "100 إلى 500 مشاركة" بـ **28منشورًا** حوالي **14.74%**، وهي نسبة متواضعة أيضًا، بينما لم

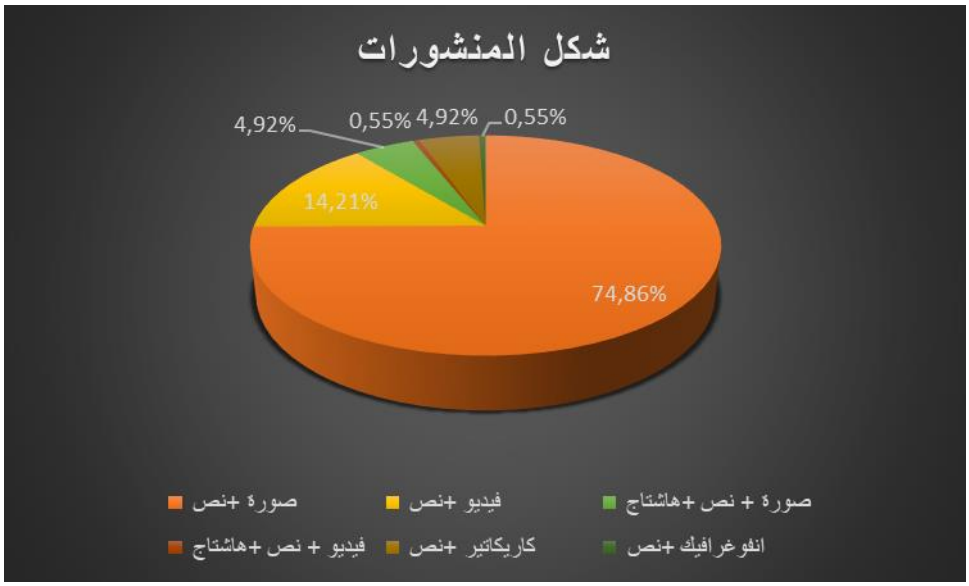
تسجل الفئات الأعلى سوى **7منشورات فقط** (أقل من 4%)، ما يعني غياب أي منشورات ذات طابع "فيروسي" أو واسع الانتشار.

تُظهر هذه النتائج أن الصفحة، رغم اعتمادها على الأسلوب البصري واللغوي الجاذب، لم تنجح في تحفيز المتابعين على إعادة نشر المحتوى، ما يدل على **محدودية تأثيرها الدعائي وضعف قدرتها على الانتشار الرقمي العابر للجمهور**، وهو ما يُعد نقطة ضعف أساسية في الدعاية الرقمية خلال الحروب.

ث) فئة عناصر المنشور:

جدول رقم (08): يمثل عناصر المنشورات لصفحة إسرائيل بالعربية

عناصر المنشور	تكرار	نسبة
صورة +نص	137	%74.86
فيديو +نص	26	%14.21
صورة + نص +هاشتاج	9	%4.92
فيديو + نص +هاشتاج	1	%0.55
كاريكاتير +نص	9	%4.92
انفوغرافيك +نص	1	%0.55
المجموع	**183**	**%100**



الشكل رقم (08): دائرة نسبية تمثل عناصر المنشور لصفحة إسرائيل بالعربية

يبيّن **الجدول** و**الشكل رقم (08)** أن أغلب منشورات صفحة إسرائيل بالعربية اعتمدت بشكل كبير على **الدمج بين الصورة والنص**، بنسبة **74.86%**من إجمالي المنشورات. ويُفسَّر هذا التركيز بكون الصفحة تنشط على منصة إنستغرام، وهي منصة قائمة أساسًا على العناصر البصرية، ما يجعل الصورة أداة رئيسية في جذب الانتباه وتحقيق التفاعل، خاصةً عند دعمها بنص موجه يوضح الرسالة.

وفي المرتبة الثانية، جاءت منشورات **الفيديو + النص** بنسبة **14.21%**، تليها أنماط أقل استخدامًا مثل **(صورة + نص + هاشتاغ)** و**(كاريكاتير + نص)** بنسبة **4.92 %**لكل منهما، ثم **(فيديو + نص + هاشتاغ)** بنسبة **0.55%**، ومنشور واحد فقط من نوع **إنفو غرافيك + نص**.

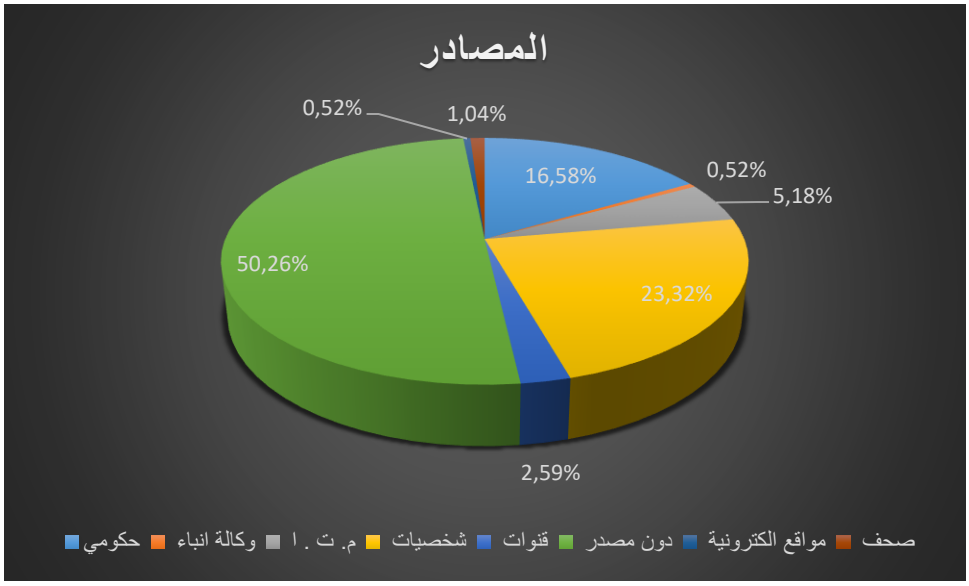
ومن اللافت غياب أي منشورات تعتمد فقط على الصورة أو الفيديو دون محتوى نصي، مما يدل على حرص الصفحة على إرفاق العناصر البصرية بنصوص تفسيرية أو توجيهية، في إطار دعاية بصرية مُؤطّرة.

2) فئات المضمون:

أ) فئة المصدر:

جدول رقم (09): يمثل مصادر منشورات صفحة إسرائيل بالعربية

فئة المصدر	تكرار	النسبة
حكومي	32	%16.58
وكالة انباء	1	%0.52
مواقع التواصل الاجتماعي	10	%5.18
شخصيات	45	%23.32
قنوات	5	%2.59
دون مصدر	97	%5.26
مواقع الكترونية	1	%0.52
صحف	2	%1.04
المجموع	**193**	**%100**



الشكل رقم (09): دائرة نسبية تمثل فئة المصادر لصفحة إسرائيل بالعربية

يوضح **الجدول والشكل رقم (09)** ان غالبية المنشورات في صفحة إسرائيل بالعربية على منصة الانستغرام كانت دون ذكر مصدر واضح، حيث بلغ عددها 97منشورًا أي ما يعادل **50.26%** من إجمالي المنشورات. وهذا يعكس توجّهًا مقصودًا نحو ضبابية المصدر، ما يُضعف من موثوقية المحتوى، ويفتح المجال أمام التوجيه الدعائي غير المعلن.

أما المصادر التي تم التصريح بها، فجاءت "الشخصيات "في المرتبة الثانية بنسبة **23.32%**، وهو ما يُظهر اعتماد الصفحة على الاقتباسات الشخصية من مسؤولين أو متحدثين باسم الحكومة أو الجيش، لإضفاء طابع إنساني أو شخصي على الخطاب، تليها المصادر الحكومية بنسبة **16.58%** ما يعزز البعد الرسمي والسياسي في بعض المنشورات، خصوصًا تلك المتعلقة بتبرير السياسات أو إعلان المواقف. كما تم اعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي كمصادر لمنشورات الصفحة بنسبة **5.18%**، بالإضافة إلى قنوات إعلامية بنسبة **2.59%**.

ومن اللافت أن المصادر الإعلامية التقليدية كـ الصحف والمواقع الإلكترونية ووكالات الأنباء كانت شبه غائبة، إذ لم تتعدَّ مجتمعة **4**منشورات فقط أي **2.08%**. هذا يشير إلى اعتماد الصفحة أكثر على مصادر رسمية أو شخصية أو غير موثقة، بما يتناسب مع طبيعة المحتوى الموجه والدعائي، حيث يكون التحكم في الرسالة أولوية على حساب المصداقية الإعلامية.

بالتالي، يظهر أن تركيز الصفحة على المصادر غير المعلنة أو الرسمية يخدم هدفًا دعائيًا يتمثل في فرض الرواية

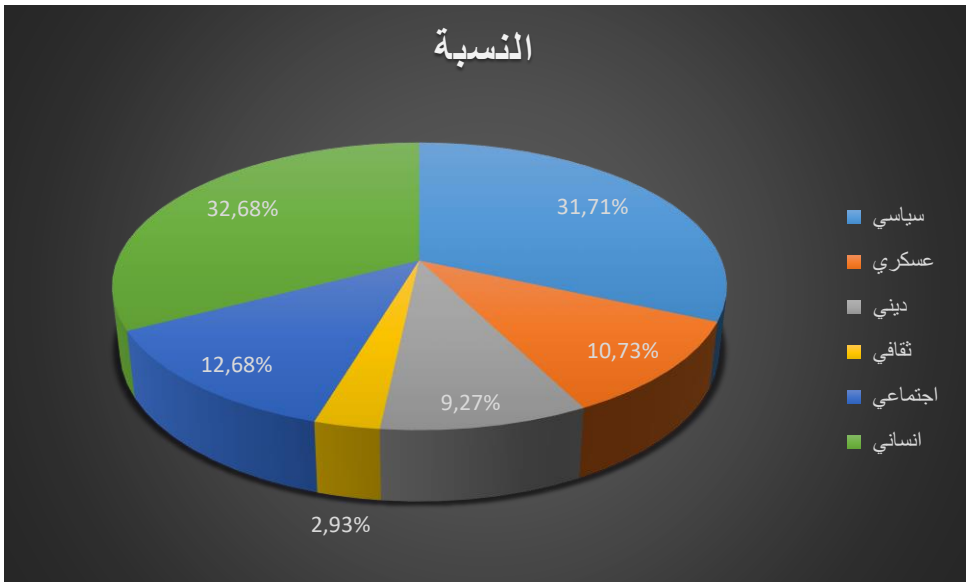
الإسرائيلية دون إتاحة الفرصة للتحقق أو المقارنة، وهو أسلوب شائع في الحملات الدعائية التي تستهدف جمهورًا خارجيًا غير ناطق بالعبرية، لا يملك غالبًا إمكانية التحقق من صحة ما يُقدَّم له، وقد تشابهت في هذا مع دراسة (**غرزولي امال،2024**) **و** التي توصلت فيها الى ان كل من صفحتي **"أفخاي ادرعي" و "صفحة إسرائيل تتكلم بالعربية"** على منصة الفيسبوك لا تعتمد على مصادر معلومة بنسبة **74.3%** من مجموع المنشورات كما سجلت ضعفا في استخدام الصفحتين للوسائل الإعلامية التقليدية كصحف و القنوات الإعلامية وهو تماما ما يتماثل مع دراستنا.

ج) فئة الموضوعات:

ا) الموضوعات الرئيسية:

الجدول رقم (10): يمثل الموضوعات الرئيسية في صفحة إسرائيل بالعربية

فئة المواضيع الرئيسية	تكرار	النسبة
سياسي	65	%31.71
عسكري	22	%10.73
ديني	19	%9.27
ثقافي	6	%2.93
اجتماعي	26	%12.68
انساني	67	%32.68
المجموع	**205**	**%100**



الشكل رقم (10): دائرة نسبية تمثل الموضوعات الرئيسية في صفحة إسرائيل بالعربية

تُظهر المعطيات المستخلصة من **الجدول والشكل رقم(11)** أن صفحة **"إسرائيل بالعربية "**تبنّت توزيعًا مدروسًا يتماشى مع السياق السياسي والإنساني السائد خلال الفترة الممتدة من 1 جانفي إلى 31 مارس 2025، والتي تزامنت مع **مرحلة هدنة نسبية ومفاوضات مكثفة بشأن تبادل الأسرى** بين إسرائيل وحركة حماس.

في هذا السياق، جاءت **الموضوعات الإنسانية** في المرتبة الأولى بنسبة **32.68%**، ما يعكس توجّهًا دعائيًا واضحًا نحو استثمار ملف الأسرى وتداعيات الحرب لتقديم إسرائيل في صورة "الدولة المتألمة"، التي تسعى إلى استعادة جنودها ومواطنيها بطرق "إنسانية". تم تسليط الضوء على مشاهد اللقاءات العائلية، نداءات الإفراج، والرعاية المزعومة للمدنيين، بهدف استدرار التعاطف وتعزيز السردية الإسرائيلية في الرأي العام العربي والدولي، خاصة في ظل تغطية إعلامية واسعة للملف. وهو ما تشابهت فيه مع دراسة **(فاطمة الزهراء، 2024)** حيث احتلت المواضيع الإنسانية المرتبة الأولى بنسبة**40.2 %**على صفحة **وزارة "الخارجية الإسرائيلية بالإنجليزية"** على منصة الفيسبوك من خلال تصوير معاناة المواطنين الإسرائيليين والأسرى خلال الحرب.

تليها مباشرة **الموضوعات السياسية** بنسبة **31.71%**، وقد تمحورت حول قضايا السلام والتطبيع والعلاقات الدولية، في محاولة لإبراز إسرائيل كطرف منفتح يسعى إلى الحلول الدبلوماسية، وهو خطاب يتناغم مع أجواء التهدئة والتفاوض. كما استخدمت الصفحة هذه المواضيع لربط المقاومة الفلسطينية بمحاور إقليمية تُصوَّر كتهديد، مما يخدم هدفًا مزدوجًا: إضعاف تعاطف المتابع العربي مع المقاومة، وتبرير المواقف الإسرائيلية دوليًا.

أما **الموضوعات الاجتماعية 12.68% والدينية 9.27 %**، فقد استُخدمت كرافعة لتجميل صورة إسرائيل، من خلال الترويج لفكرة التعايش والاحترام المتبادل للأديان، وتقديم المجتمع الإسرائيلي كمجتمع تعددي ومنفتح، بما يتلاءم مع أجواء "السلام" المزعوم. هذا الطرح يسعى إلى تفكيك الصورة النمطية عن إسرائيل باعتبارها كيانًا استعماريًا عنصريًا، وفي المقابل جاءت **الموضوعات العسكرية** إلى المرتبة الرابعة بنسبة **10.73%**، وهو ما يمكن تفسيره بأن الخطاب الدعائي الإسرائيلي تجنّب التصعيد العلني خلال مرحلة التهدئة، واختار التركيز على القوة بشكل ضمني أو رمزي، دون إثارة صور عنف قد تتسبب في رد فعل عكسي لدى المتلقي العربي. وأخيرًا، لم تتجاوز **الموضوعات الثقافية** نسبة **2.93%**، وهو أمر متوقع نظرًا لهيمنة الملفات السياسية والإنسانية خلال فترة الهدنة.

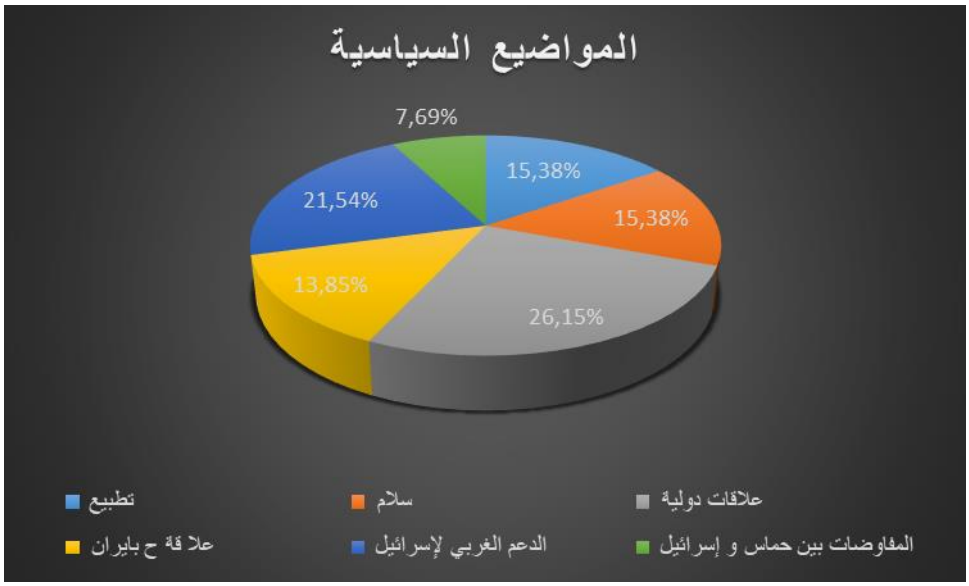
بناءً على ذلك، يتّضح أن الخطاب الدعائي الإسرائيلي في هذه المرحلة اعتمد على **تكتيك التهدئة الرمزية** : التركيز على الجانب الإنساني والسياسي، وتخفيف الجرعة العسكرية، بما ينسجم مع طبيعة المرحلة ويخدم أهدافًا طويلة الأمد في إعادة تشكيل صورة إسرائيل لدى الجمهور العربي.

ب) فئة الموضوعات الفرعية:

- **المواضيع السياسية:**

الجدول رقم (11): يمثل المواضيع السياسية في صفحة إسرائيل بالعربية

المواضيع	التكرار	النسبة
تطبيع	10	%15.38
سلام	10	%15.38
علاقات دولية	17	%26.15
علاقة حماس بإيران	9	%13.85
الدعم الغربي لإسرائيل	14	%21.54
المفاوضات بين حماس وإسرائيل	5	%7.69
المجموع	**65**	**%100**



الشكل رقم (11): دائرة نسبية تمثل المواضيع السياسية على صفحة إسرائيل بالعربية

يُظهر **الجدول/الشكل رقم(11)** أنّ الخطاب السياسي في صفحة **إسرائيل بالعربية** جرى ترتيبه بعناية ليخدم هدفين متلازمين: ترسيخ شرعية دولية واسعة، وتقديم الاحتلال كفاعل منفتح على السلام والتطبيع. فقد تصدَّر محور**العلاقات الدولية** بنسبة **26.15** ٪ (17 منشورًا)، وهو ما يعكس حرص الصفحة على إبراز شبكة الاتصالات والقمم والبيانات المشتركة مع العواصم الكبرى، في رسالة جوهرها أنّ إسرائيل جزءٌ طبيعي من النظام الدولي. ويليه مباشرة محور **"الدعم الغربي لإسرائيلي" ب 21.54%**إذ تُكثَّف الإشارات إلى مواقف واشنطن والعواصم الأوروبية، وصور السلاح أو المساعدات السياسية، لتأكيد أنّ الغرب يقف أخلاقيًا وعسكريًا خلف إسرائيل في مواجهة حماس.

ضمن سياق الهدنة، جاء كل من موضوعات **"السلام** و**التطبيع** "بالتساوي 15.38% لكل منهما تُبرز الصفحة لقاءات رسمية مع دول عربية موقّعة على «اتفاقيات إبراهام» وصورًا رمزية عن الأخوّة الإبراهيمية، في مسعى لإقناع المتلقي العربي بأن موجة الاعتراف بإسرائيل تتعمّق رغم الحرب. يحتل ملف **"علاقة حماس بإيران" 13.85%**؛ فيستغلّ الخطاب هذا الموضوع لشيطنة المقاومة وربطها بمحور إقليمي يُقدَّم كتهديد للعرب، ما يُبرّر سياسيًّا وعسكريًّا سياسة إسرائيل ويقوّي سردية «محاربة النفوذ الإيراني». أمّا **»المفاوضات بين حماس وإسرائيل «**فجاءت في الذيل **7.69%**، وهو انخفاض لافت يدعو إلى تفسيرين: إمّا أنّ الصفحة لا تريد إظهار تنازلات في ملف الأسرى أمام الجمهور، أو أنّها تحرص على إبقاء صورة إسرائيل مملي للشروط لا شريكًا متكافئًا.

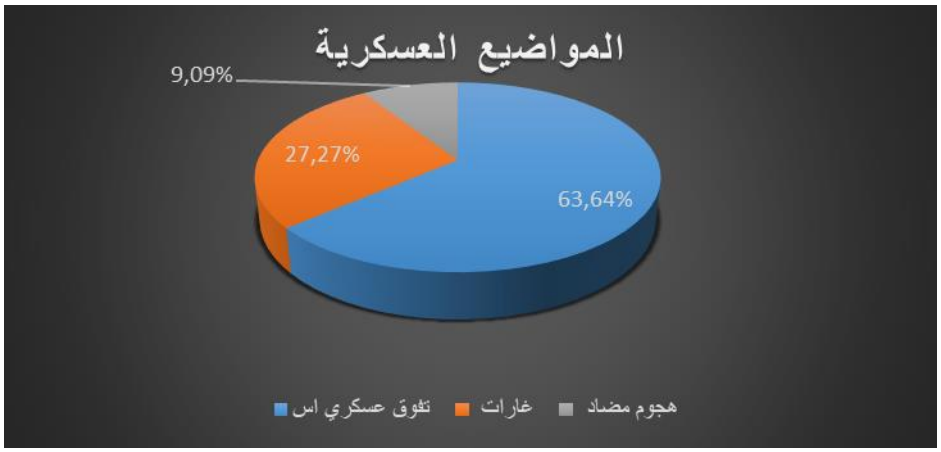
يكشف هذا التوزيع أنّ الصفحة أثناء مرحلة الهدنة اختارت الترويج لـ **شبكة تحالفات دولية وغربية** كبرى، ثم إبراز **السلام والتطبيع** كأفقٍ عربيّ مفتوح، مع توظيف فزاعة إيران وحلفائها لتبرير الموقف الإسرائيلي،

فيما أبقت الحديث عن التفاوض منخفض الصوت حتى لا يُظهر تل أبيب في موقع المُضطرّ لتنازلات. هكذا يُقَدَّم الصراع عبر منظور علاقات وتحالفات، لا عبر جوهره الاستعماري، مع تأكيد متواصل على أنّ العالم والعرب المنفتحين يقف في صفّ إسرائيل.

- **المواضيع العسكرية:**

الجدول رقم (12): يمثل المواضيع العسكرية في صفحة إسرائيل بالعربية

المواضيع العسكرية	التكرار	النسبة
تفوق عسكري إسرائيلي	14	%63.64
غارات	6	%27.27
هجوم مضاد	2	%9.09
المجموع	**22**	**%100**



الشكل رقم (12): دائرة نسبية تمثل المواضيع العسكرية في صفحة إسرائيل بالعربية

تكشف معطيات **الجدول/الشكل رقم(12)** عن توجّه عسكري دعائي واضح لدى صفحة **إسرائيل بالعربية؛** إذ تستحوذ منشورات **"التفوّق العسكري الإسرائيلي"**على ما يقرب من ثلثي المحتوى العسكري **63.64%**هنا تَعرض الصفحة منظومات الدفاع الجوي، الدقة التكنولوجية، أو تدريبات النخب الخاصة،

لتبعث برسالة ردعٍ مزدوجة: طمأنة الداخل الإسرائيلي وإشعار المتلقّي العربي بأنّ ميزان القوة محسوم سلفًا. ثم تأتي **الغارات** في المرتبة الثانية**27.27%** ، وغالبًا ما تُصاغ أخبارها بصيَغ دقيقة توحي بأن الضربات جوّية تستهدف بنى تحتية للفصائل، لا مدنيين. هكذا تُوظَّف هذه المنشورات لتبرير الخروقات المحدودة للهدنة بحجّة «إزالة أخطار فورية»، ما يمنح إسرائيل غطاءً وقائيًا أخلاقيًا أمام الرأي العام.

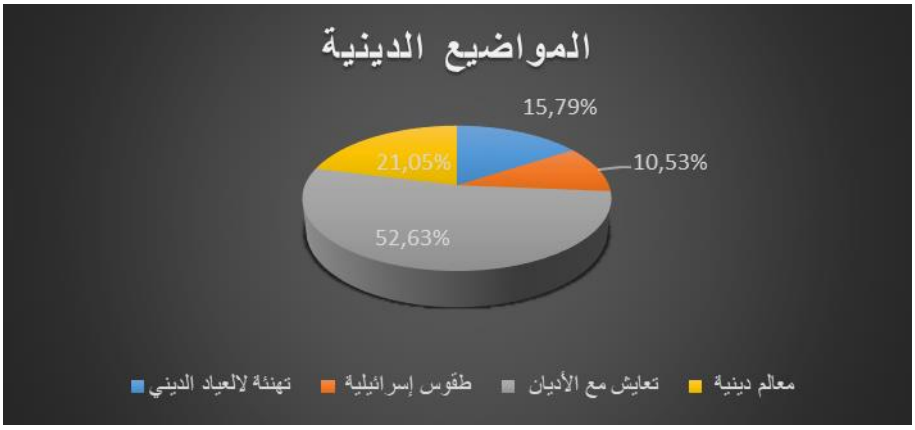
أمّا **"الهجوم المضاد"** فلا يتجاوز **9.09%** ؛ وهو مصطلح يصف اغتنام الجيش فرصًا للرد على قصف أو خرق مزعوم. تواضُع النسبة مقصود: إبقاء الخطاب العدواني في أدنى مستوياته خلال فترة التهدئة، مع الحفاظ على صورة إسرائيل المتيقّظة التي لا تتهاون في حماية أمنها.

يدلّ هذا التوزيع على استراتيجية إعلامية تركّز على **إظهار التفوّق** أكثر من استعراض العنف المباشر: رسائل ردعية موجَّهة لحماس والرأي العربي، من دون الإضرار بصورة إسرائيل الساعية للسلام التي يروّج لها الخطاب السياسي والإنساني في الوقت نفسه.

- **المواضيع الدينية:**

الجدول رقم (13): يمثل المواضيع الدينية في صفحة إسرائيل بالعربية

المواضيع الدينية	التكرار	النسبة
تهنئة بالأعياد الدينية	3	%15.79
طقوس يهودية	2	%10.53
تعايش مع الأديان	10	%52.63
معالم دينية	4	%21.05
المجموع	**19**	**%100**



الشكل رقم (13): دائرة نسبية تمثل المواضيع الدينية في صفحة إسرائيل بالعربية

يُبرز **الجدول/الشكل رقم(13)** أن الخطاب الديني في صفحة **"إسرائيل بالعربية "**اتخذ طابعًا ناعمًا وموجّهًا بعناية لتقديم الاحتلال في صورة منفتحة ومتسامحة دينيًا، خاصة أن **الفترة التحليلية شملت شهر رمضان وعيد الفطر**، وهي مناسبات دينية بالغة الرمزية في الوجدان العربي والإسلامي، وقد استحوذ موضوع **"التعايش مع الأديان "**على النصيب الأكبر من المحتوى الديني بنسبة **52.63 %**(10 منشورات)، حيث روّجت الصفحة لروايات عن التعايش بين اليهود والمسلمين والمسيحيين داخل إسرائيل، وإبراز التنوع الديني في الجيش والمجتمع، في محاولة لطمس الطابع الديني للصراع وتصوير إسرائيل كدولة تعددية تحترم الآخر.

تلاه موضوع **"المعالم الدينية "**بنسبة **21.05%**، حيث سعت المنشورات إلى تسليط الضوء على المواقع المقدسة لكافة الديانات، خاصة في القدس، وذلك بهدف ترسيخ فكرة "الوصاية الإسرائيلية المتسامحة" على هذه المعالم، وتبرير الوجود الإسرائيلي فيها عبر تسويق بعدٍ حضاري مزعوم، أما منشورات **"تهنئة بالأعياد الدينية "**فشكّلت نسبة **15.79%**، وهو رقم منطقي بالنظر إلى تزامن فترة الدراسة مع حلول شهر رمضان وعيد الفطر، حيث نشرت الصفحة بطاقات تهنئة موجهة للمسلمين، بهدف كسب ودّ الجمهور العربي، وبناء صورة ناعمة ومُتسامحة تتماشى مع الجو الروحي لتلك المرحلة.

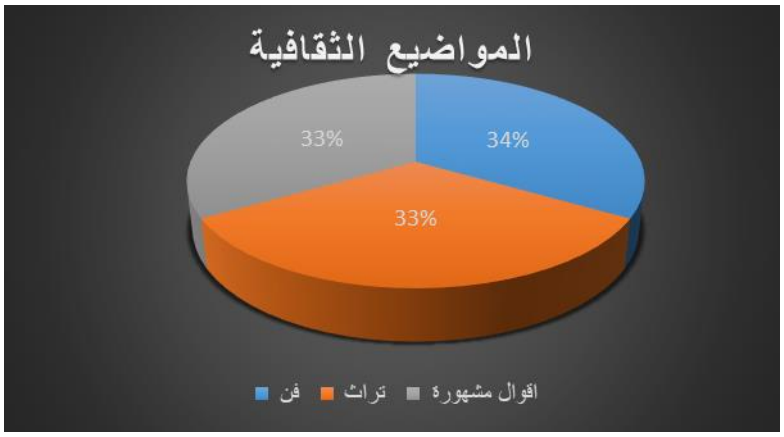
في المقابل، جاء محتوى **"الطقوس اليهودية "**في أدنى الترتيب بنسبة **10.53%**، ما يُشير إلى تجنّب الصفحات الرسمية إبراز الخصوصية الدينية اليهودية بشكل مفرط قد يُستفزّ منه المتلقي العربي، خاصة في ظل حساسيات الوضع في القدس والمسجد الأقصى.

يُستنتج من هذا التوزيع أن الخطاب الديني للصفحة خلال هذه المرحلة لم يكن اعتباطيًا، بل موجَّهًا بدقة لاستثمار اللحظة الدينية (رمضان والعيد) في ترويج صورة "إسرائيل المتسامحة"، بهدف التأثير في المزاج العام للمجتمع العربي، وتطبيع صورة الاحتلال عبر أدوات ناعمة ومناسبات رمزية.

- **المواضيع الثقافية:**

الجدول رقم (14): يمثل المواضيع الثقافية في صفحة إسرائيل بالعربية

المواضيع الثقافية	التكرار	النسبة
فن	2	%33.33
تراث	2	%33.33
اقوال مشهورة	2	%33.33
المجموع	**6**	**%100**



الشكل رقم(14): دائرة نسبية تمثل المواضيع الثقافية في صفحة إسرائيل بالعربية

يُظهر **الجدول والشكل رقم (14)** أن الحضور الثقافي في صفحة **"إسرائيل بالعربية "**كان محدودًا كمّيًا (فقط 6 منشورات طيلة الفترة المدروسة)، لكنه موزّع بشكل متساوٍ بين ثلاث فئات رئيسية :**الفن، التراث، والأقوال المشهورة**، بنسبة **33.33 %**لكل منها. ورغم قلّة هذا النوع من المنشورات، إلا أن اختياره يعكس استراتيجية رمزية ناعمة تهدف إلى تقديم إسرائيل كفاعل حضاري متجذر ومندمج ثقافيًا في محيطه.

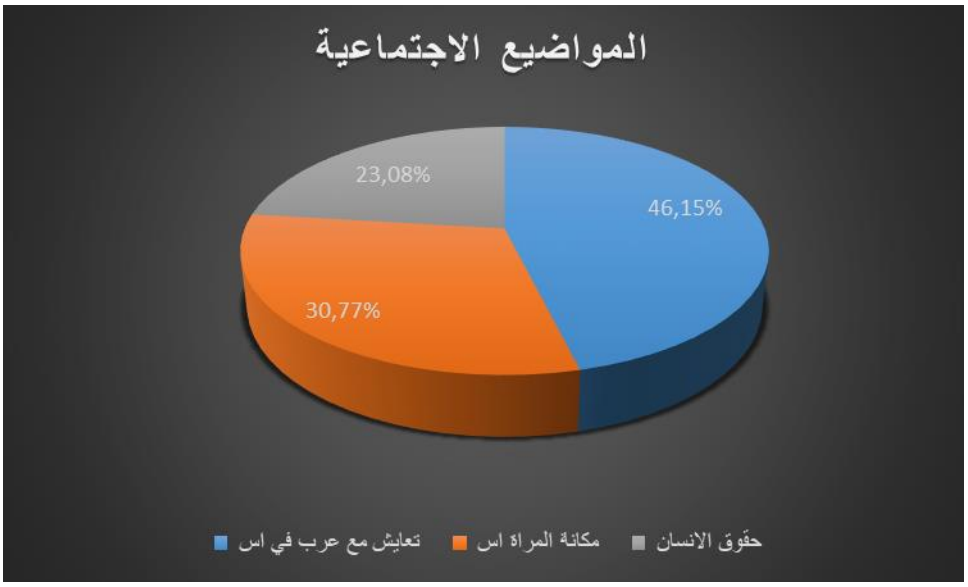
ففيما يخص **الفن**، رُكّز على إبراز شخصيات فنية إسرائيلية ذات حضور دولي، وعلى رأسهم الممثلة **"غال غادوت"**، التي سلّطت الصفحة الضوء على تكريمها عبر منْحها نجمة على **ممشى المشاهير في هوليوود**، في رسالة ضمنية تُروّج لصورة إسرائيل كبلد ينتج نجوماً عالميين وينتمي إلى الفضاء الثقافي الغربي الحديث. ويُستثمر هذا النوع من المحتوى لتطبيع صورة إسرائيل من خلال الثقافة الشعبية وتقديمها كجزء من الصناعة الفنية العالمية.

أما منشورات **التراث** فقد ركّزت على عناصر **"**مشتركة**"** بين الثقافة الإسرائيلية والعربية، مثل المطبخ أو الأزياء، في محاولة لإقناع المتلقي العربي بوجود امتداد تراثي مشترك، ما يساهم في **إعادة بناء رمزية القرب والانتماء الإقليمي،** وتميزت فئة **"الأقوال المشهورة "**بتوظيف **الأمثال العربية الشعبية** داخل النصوص المنشورة، مثل "الجار قبل الدار" و" حاميها حراميها "، وهو توظيف دعائي مقصود يهدف إلى كسب القبول الثقافي، وإيصال الرسائل السياسية المغلّفة بحكمة مألوفة لدى الجمهور العربي.

- **المواضيع الاجتماعية:**

الجدول رقم (15): يمثل المواضيع الاجتماعية في صفحة إسرائيل بالعربية

المواضيع الاجتماعية	التكرار	النسبة
تعايش مع العرب في إسرائيل	12	%46.15
مكانة المرأة الإسرائيلية	8	%30.77
حقوق الانسان	6	%23.08
المجموع	**26**	**%100**



الشكل رقم (15): دائرة نسبية تمثل المواضيع الاجتماعية في صفحة إسرائيل بالعربية

تظهر معطيات **الجدول/الشكل رقم (15)**أن صفحة **"إسرائيل بالعربية "**أولت اهتمامًا ملحوظًا بالمواضيع الاجتماعية خلال فترة الدراسة، مع التركيز على ثلاث محاور أساسية :**التعايش مع العرب في إسرائيل، مكانة المرأة، وحقوق الإنسان**، وذلك بما يخدم أهدافًا دعائية موجهة بدقة، تتماشى مع طبيعة المرحلة التي شهدت **هدنة مؤقتة ومفاوضات نشطة حول ملف الأسرى، ومن ضمنهم عدد من النساء الإسرائيليات**.

في هذا السياق، تصدّر محتوى **"التعايش مع العرب في إسرائيل "**بنسبة **46.15%**، من خلال منشورات تُبرز صورًا لجنود عرب في الجيش، وطلاب عرب في الجامعات الإسرائيلية، بل وحتى نماذج من "العرب

الناجحين" ضمن مؤسسات الدولة. الهدف من هذا الطرح هو إظهار إسرائيل كدولة منفتحة تتبنى التعددية، ما يعزز سردية "الديمقراطية الإسرائيلية" في مقابل تصوير خصمها (المقاومة) كقوة دينية متطرفة لا تتقبل الآخر.

أما منشورات **"مكانة المرأة الإسرائيلية "**فشكّلت نسبة **30.77%**، وهي نسبة لافتة ترتبط مباشرة بسياق **وجود نساء إسرائيليات ضمن الأسرى لدى المقاومة خلال الحرب**، إذ سعت الصفحة إلى تقديم هؤلاء النساء كرموز للبطولة الوطنية أو كضحايا أبرياء، مع إبراز نماذج لنساء يشغلن مناصب بارزة في الجيش والبحث العلمي، في رسالة مزدوجة: استعطاف المتلقي من جهة، والتأكيد على تقدم المجتمع الإسرائيلي فيما يخص حقوق المرأة من جهة أخرى.

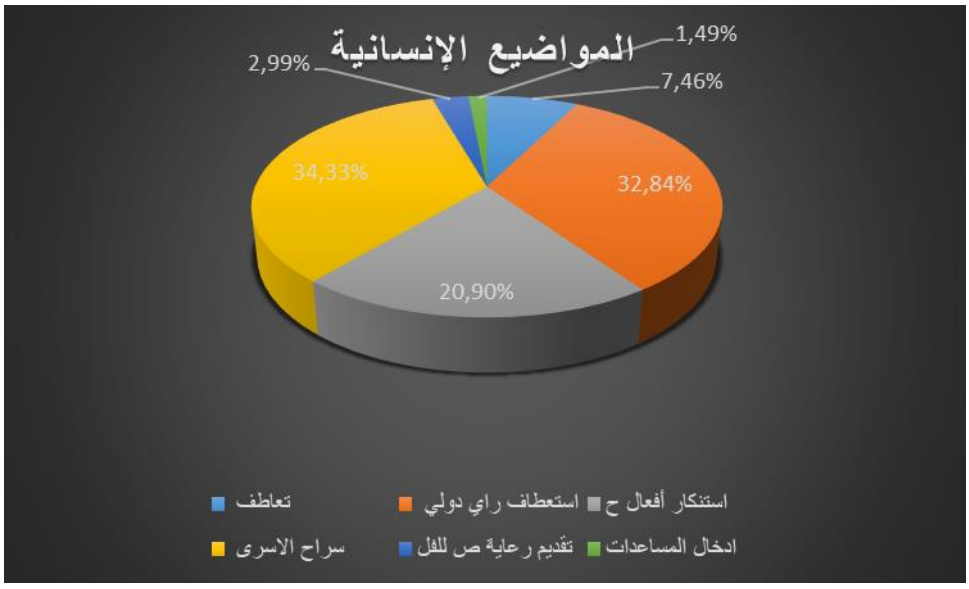
وجاءت منشورات **"حقوق الإنسان "**بنسبة **23.08%**، ركزت على تقديم إسرائيل كدولة تحترم القوانين وتحمي الحريات، بما في ذلك حقوق الأسرى، في محاولة لتبييض صورتها أمام الانتقادات الدولية المتصاعدة خلال فترة الحرب، وإظهار الفارق الأخلاقي بينها وبين فصائل المقاومة. كما تم تسليط الضوء على تقديم الرعاية الصحية أو الخدمات للفلسطينيين، بهدف بناء سردية إنسانية ناعمة تتناقض مع صور الدمار في غزة.

بناءً على ذلك، فإن الخطاب الاجتماعي للصفحة خلال فترة **الهدنة ومفاوضات تبادل الأسرى** لم يكن عفويًا، بل استُخدم كأداة دعائية لتمرير رسائل سياسية وأمنية مغلفة بالإنسانية، من خلال التركيز على **دور المرأة، التعايش، وحقوق الإنسان**، وهي عناصر تستهدف مخاطبة الوعي الجمعي العربي بلغة أقرب إلى المفاهيم العالمية المعاصرة، وإعادة تشكيل صورة إسرائيل بما يخدم مصالحها الدعائية على المستويين الداخلي والخارجي.

- **المواضيع الإنسانية**

الجدول رقم (16): يمثل المواضيع الإنسانية في صفحة إسرائيل بالعربية

المواضيع	التكرار	النسبة
تعاطف	5	%7.46
استعطاف الرأي دولي	22	%32.84
استنكار أفعال حماس	14	%20.90
الدعوى لإطلاق سراح الأسرى	23	%34.33
تقديم رعاية الصحية للفلسطينيين	2	%2.99
إدخال المساعدات	1	%1.49
المجموع	**67**	**%100**



الشكل رقم (16): دائرة نسبية تمثل المواضيع الإنسانية في صفحة إسرائيل بالعربية

تُبرز بيانات **الجدول والشكل رقم(16)** أنّ صفحة **إسرائيل بالعربية** وضعت البُعد الإنساني في قلب خطتها الدعائية خلال فترة الهدنة ومفاوضات تبادل الأسرى، لكن بطريقة انتقائية تخدم روايتها. فقد استأثرت فئة **الدعوة لإطلاق سراح الأسرى** بالحصة الأكبر**34.33% (23منشور)**، حيث ركّزت المنشورات على صور عائلات الأسرى ورسائلهم، مع إبراز النساء خصوصًا، في محاولة لاستدرار التعاطف وإسناد السرديّة الإسرائيلية القائمة على حق استرجاع الرهائن بأي وسيلة.

تلي ذلك مباشرة منشورات **"استعطاف الرأي العام الدولي"** بنسبة **32.84%** ؛ هنا وظّفت الصفحة لغة وجدانية وصورًا مؤثرة لأطفال أو مسنّين، ورسائل موجهة إلى الأمم المتحدة والعواصم الغربية، لتأكيد أنّ إسرائيل «تعمل وفق القيم الإنسانية» وتستحق الدعم السياسي والدبلوماسي.

في المرتبة الثالثة جاءت فئة **"استنكار أفعال حماس" 20.90%**؛ إذ يُعاد إنتاج سرديّة تربط المقاومة بالعنف وانتهاك حقوق المدنيين، في تناقض مباشر مع الصورة الإنسانية التي تحاول الصفحة رسمها لإسرائيل، ما يحقق هدفًا مزدوجًا: تحسين صورة الاحتلال وتشويه صورة الخصم في آنٍ واحد.

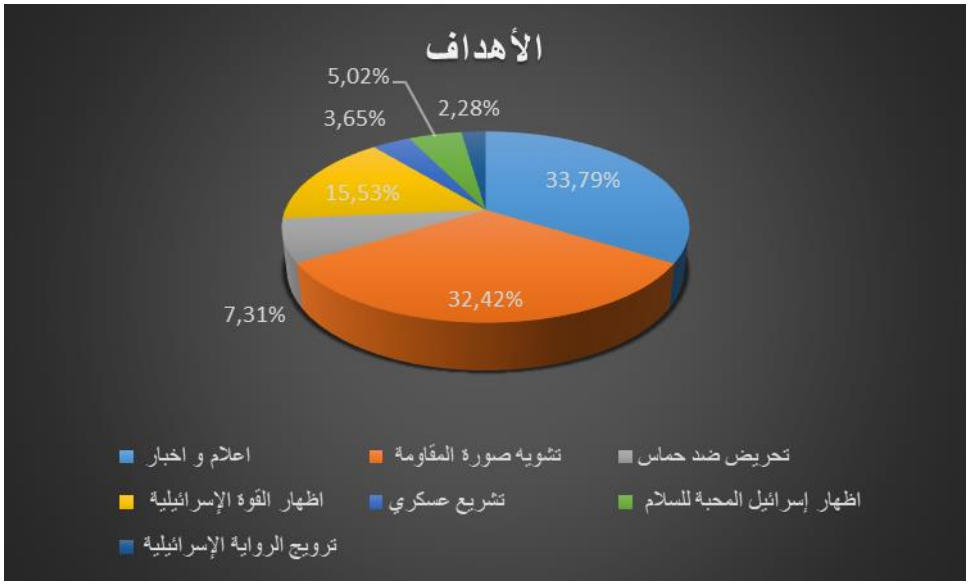
أما المنشورات التي تُظهر **"التعاطف"** المجرد مع المدنيين **7.46%**، أو تُبرز **"تقديم رعاية صحية للفلسطينيين"** 2.99%**و"إدخال المساعدات" 1.49%**، فتمثل هامشًا صغيرًا لكنه وظيفي؛ إذ يُستحضر لإظهار إسرائيل كفاعل إغاثي «يتجاوز السياسة»، وإنْ كان الواقع الميداني يعكس سيطرة الاحتلال على المعابر والمساعدات.

الخلاصة أنّ الخطاب الإنساني للصفحة لم يكن حياديًا أو شاملًا، بل مُسيّرًا نحو **أربعة أهداف رئيسية**: تكريس ملف الأسرى كورقة تعاطف، حشد رأي عام دولي مساند، شيطنة المقاومة، وتلميع صورة إسرائيل بجرعات محدودة من الإغاثة. هكذا يتحول البعد الإنساني إلى أداة سياسية بامتياز، تُعيد صياغة مشاهد الحرب في غزة كقصة رهائن ومعاناة تُبرّر استمرار الضغط العسكري وتُضفي شرعية أخلاقية مزعومة على مواقف الاحتلال.

ح) فئة الأهداف:

الجدول رقم (17): يمثل الأهداف الدعائية لصفحة إسرائيل بالعربية

فئة الأهداف	تكرار	النسبة
اعلام واخبار	74	%33.79
تشويه صورة المقاومة	71	%32.43
تحريض ضد حماس	16	%7.31
اظهار القوة الإسرائيلية	34	%15.53
تشريع عسكري	8	%3.65
اظهار إسرائيل المحبة للسلام	11	%5.02
ترويج الرواية الإسرائيلية	5	%2.28
المجموع	**219**	**%100**



الشكل رقم (17): دائرة نسبية تمثل الأهداف الدعائية في صفحة إسرائيل بالعربية

كشفت نتائج التحليل لأهداف المنشورات في صفحة "إسرائيل بالعربية" عن تركيز واضح على الأهداف الدعائية ذات الطابع الإعلامي والسياسي الهجومي، حيث جاءت فئة "الإعلام والإخبار" في الصدارة بنسبة **33.79%**، تليها مباشرة فئة "تشويه صورة المقاومة" بنسبة **32.42%**، ثم "التحريض ضد حماس" بنسبة **5.48%**، وهو ما يعكس اتجاهاً عاماً نحو دعم الرواية الإسرائيلية وتبرير سياساتها من خلال نقل

مكثف للأحداث من زاوية إسرائيلية، مقابل العمل على نزع الشرعية عن المقاومة الفلسطينية وتشويهها أمام المتلقي العربي.

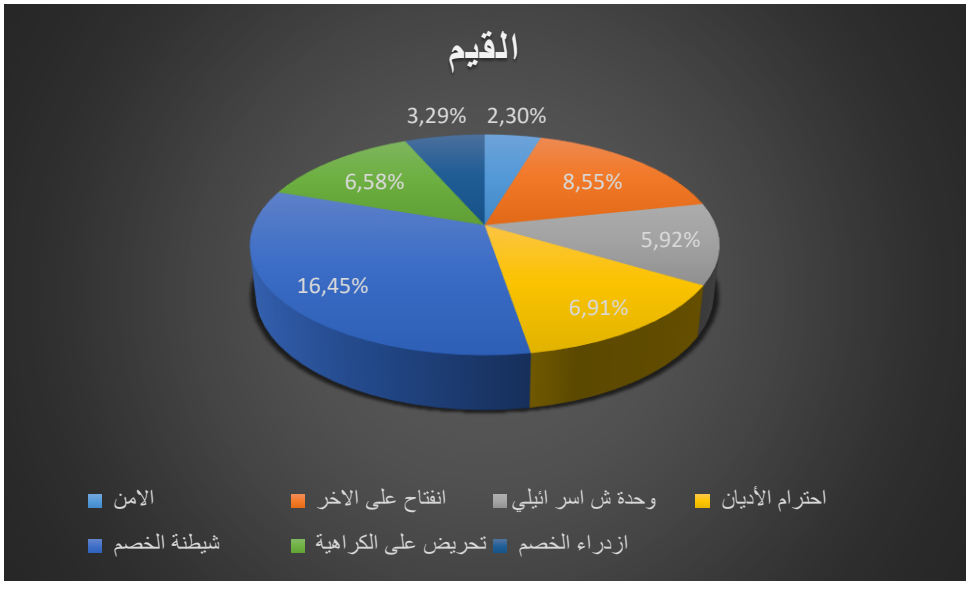
وعند مقارنة هذه النتائج بدراسة (امال غرزولي، 2024)، يتضح وجود بعض نقاط التشابه والاختلاف. ففي كلتا الدراستين، تصدرت فئة الإعلام والإخبار قائمة الأهداف، حيث بلغت في الدراسة المقارنة نسبة إجمالية تقدر بـ **14.86%**، غير أن النسبة في دراستنا كانت أعلى بكثير، ما يُشير إلى تصعيد في النشاط الدعائي المرتبط بالسياق الزمني المدروس كذلك، يظهر تطابق في اعتماد الصفحات على استراتيجية تشويه المقاومة والتحريض ضد حماس، وإن كانت النسب أعلى في دراستنا، الأمر الذي قد يعكس تغيرًا في الخطاب الإعلامي الإسرائيلي باتجاه مزيد من التصعيد والتحريض خلال فترات التوتر أو العمليات العسكرية.

كما ركزت الصفحة في دراستنا على إبراز "استعراض القوة الإسرائيلية" بنسبة 8.68%، و"إظهار إسرائيل كدولة محبة للسلام" بنسبة 5.02%، إلى جانب "إظهار حماية إسرائيل لمواطنيها" بنسبة 6.85%، وهي أهداف تتقاطع أيضًا مع ما رصدته الدراسة الأخرى عبر فئات مشابهة مثل "استعراض القدرات العسكرية" و"إظهار إسرائيل كدولة متطورة ومسالمة"، غير أن النسب المسجلة في دراستنا تبقى أعلى، مما يدل على ميل أكبر إلى خطاب القوة والردع.

خ) فئة القيم:

جدول رقم (18): يمثل القيم في صفحة إسرائيل بالعربية

فئة القيم	تكرار	النسبة
الامن	7	% 2.30
انفتاح على الاخر	26	%8.55
وحدة الشعب الإسرائيلي	18	%5.92
احترام الأديان	21	%6.91
شيطنة الخصم	50	%16.45
تحريض على الكراهية	20	%6.58
ازدراء الخصم	10	%3.29
المجموع	**152**	**%100**



الشكل رقم (18): دائرة نسبية تمثل القيم في صفحة إسرائيل بالعربية

يشير الجدول والشكل رقم (18) إلى التوجهات القيمية التي تحاول صفحة إسرائيل بالعربية ترسيخها لدى الجمهور العربي، وتُظهر المعطيات أن أكثر قيمة تم التركيز عليها هي "**شيطنة الخصم**"، بنسبة **16.45 %**من مجموع القيم الواردة، ما يعكس محاولة واضحة لـ نزع الشرعية عن المقاومة الفلسطينية، واتهامها بالإرهاب والعنف، وتشويه صورتها أمام الرأي العام العربي.

في المرتبة الثانية، نجد قيمة **"الانفتاح على الآخر** "بنسبة **8.55%**، في سياق دعائي يهدف إلى تقديم إسرائيل كدولة منفتحة ومتقبلة للتنوع، مما يخدم الصورة الإيجابية التي تسعى الصفحة لترويجها لدى المتابعين العرب. ويُلاحظ كذلك تكرار قيمة "**احترام الأديان** "بنسبة **6.91%**، وهو ما يُستغل عادة في الخطاب الدعائي لإظهار التعددية الدينية داخل إسرائيل والتعايش بين الأديان، في مقابل تصوير الخصم كمتشدد أو رافض للآخر.

أما قيمة "**وحدة الشعب الإسرائيلي"**، فجاءت بنسبة **5.92%**، وهي تُستعمل لترسيخ صورة التماسك الداخلي الإسرائيلي في وجه التهديدات الخارجية .في المقابل، ظهرت قيم سلبية مثل **"التحريض على الكراهية "6.58 %**و**"ازدراء الخصم" 3.29%**، ما يدل على حضور الخطاب العدائي المباشر في المنشورات، خاصة في ذروة التصعيد.

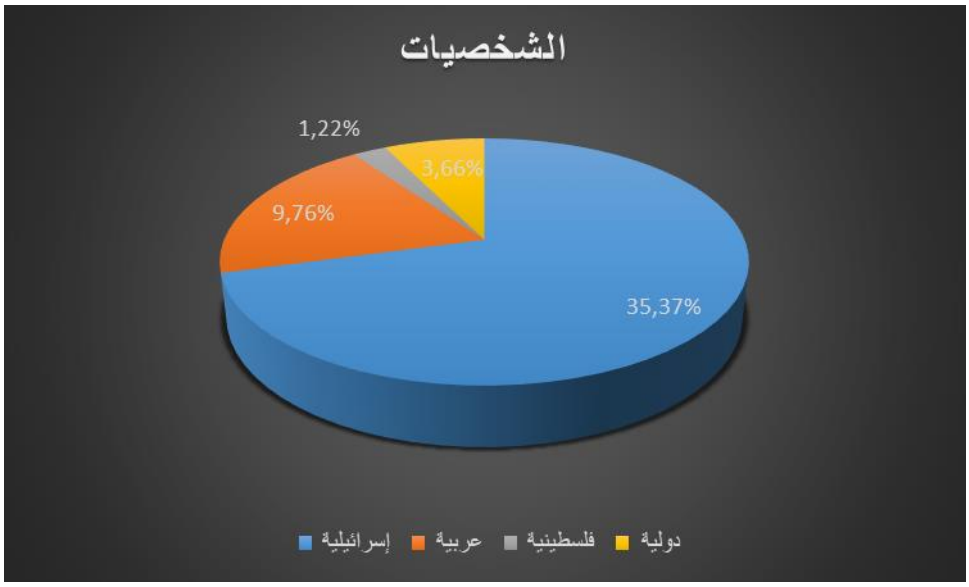
من جهة أخرى، نجد قيمة "الأمن "بنسبة متدنية **2.30%**، رغم مركزيتها في العقيدة السياسية والإعلامية الإسرائيلية، ما قد يُفسر بأن الصفحة تركّز في حملتها الدعائية على الأبعاد النفسية والدينية والاجتماعية أكثر من البعد الأمني التقليدي في الخطاب العربي الموجه.

ويتقاطع هذا التحليل جزئيا مع دراسة **(امال غرزولي، 2024)**، حيث برزت فيها قيمة الانفتاح على الاخرين في مراتب الأولى بنسبة **8.16%** مقابل **8.55% دراستنا**، الا انهما تختلفان من حيث **تصدر القيم السلبية** مثل "شيطنة الخصم" و"التحريض على الكراهية"، وهي قيم لم تكن ضمن القيم الأكثر بروزًا في دراسة "غرزولي"، ما يُبرز أثر **الظرف الزمني المرتبط بالحرب** في رفع منسوب الخطاب العدائي في منشورات الصفحة خلال الفترة من 1 جانفي إلى 31 مارس 2025.

د) فئة الشخصيات:

جدول رقم (19): يمثل فئة الشخصيات لصفحة إسرائيل بالعربية

فئة الشخصيات	تكرار	النسبة
إسرائيلية	29	%35.37
عربية	8	%9.76
فلسطينية	1	%1.22
دولية	3	%3.66
المجموع	**41**	**%100**



الشكل رقم (19): دائرة نسبية تمثل فئة الشخصيات في صفحة إسرائيل بالعربية

يشير **الجدول** و**الشكل رقم (19)** إلى أن صفحة إسرائيل بالعربية ركّزت بشكل واضح على **الشخصيات الإسرائيلية** في منشوراتها، حيث بلغ عددها **29منشورًا**، أي ما نسبته **35.37%** من إجمالي الشخصيات التي وردت في الصفحة خلال الفترة من 1جانفي إلى 31 مارس 2025، ويعكس هذا التركيز سعي الصفحة إلى تبرير الرواية الإسرائيلية من خلال وجوه معروفة محليًا، سواء كانوا سياسيين أو عسكريين أو ناطقين رسميين، بهدف إضفاء المصداقية على الخطاب وتثبيته في ذهن المتابع العربي.

أما الشخصيات **العربية** فجاءت بنسبة **9,76%**، وغالبًا ما يتم توظيفها للدلالة على وجود دعم أو تفهّم من داخل العالم العربي للسياسات الإسرائيلية، ما يخدم الهدف الدعائي المرتبط بتطبيع الصورة والانفتاح .في المقابل، لم تحظَ الشخصيات **الفلسطينية** إلا بظهور رمزي جدًا بنسبة **1.22%**، مما يعكس تهميشًا متعمدًا للرواية الفلسطينية، في حين كانت الشخصيات **الدولية** بنسبة **3.66%**، غالبًا بهدف إظهار أن إسرائيل تحظى بدعم دولي في مواقفها.

نتائج الدراسة

- ✓ ركزت الصفحة على أسلوب التكرار، إطلاق التسميات، ودور الضحية، مع توظيف أساليب عاطفية ونفسية لتوجيه المتلقي العربي.
- ✓ اعتمدت بشكل شبه كلي على اللغة العربية، ما يدل على استهداف مباشر للجمهور العربي، مع حضور محدود للإنجليزية والعبرية.
- ✓ التفاعل كان ضعيفًا إجمالًا، وغلب عليه الطابع السلبي، ما يدل على رفض واسع للمحتوى الإسرائيلي من قبل المتابعين العرب.
- ✓ ركّزت المنشورات على الصورة + النص، بما يتناسب مع طبيعة إنستغرام البصرية، دون توثيق أو مصادر مهنية واضحة.
- ✓ اعتمدت الصفحة غالبًا على محتوى دون مصدر، مع حضور ثانوي لشخصيات ومصادر حكومية، وغياب شبه تام للصحافة المحترفة.
- ✓ المواضيع الإنسانية والسياسية كانت في الصدارة، تلتها الاجتماعية والدينية، بينما حضرت المواضيع العسكرية والثقافية بشكل محدود.
- ✓ رُوّج لقيم ظاهرها إيجابي كالتسامح والانفتاح، لكن أُرفقت بقيم سلبية كشيطنة الخصم والتحريض، لخدمة خطاب موجه ومزدوج.
- ✓ تمحورت حول الإعلام من وجهة نظر إسرائيلية، تشويه المقاومة، تبرير العدوان، والترويج لصورة إسرائيل كدولة إنسانية.
- ✓ غلب الطابع الإسرائيلي على الخطاب، مع توظيف محدود لشخصيات عربية ودولية، وتهميش واضح أو تشويه للشخصيات الفلسطينية.

التوصيات والاقتراحات:

- ✓ تعزيز الوعي النقدي الرقمي من خلال تطوير برامج إعلامية وتربوية لتعريف الجمهور بأساليب التضليل والدعاية على وسائل التواصل الاجتماعي.
- ✓ تطوير خطاب إعلامي بديل وإنشاء خطاب عربي رقمي مهني يعتمد على الوسائط الحديثة مثل الصورة والفيديو لمواجهة الخطاب الإسرائيلي.
- ✓ توفير الإمكانيات التقنية والتدريبية للشباب الفلسطيني لتمكينهم من إنتاج محتوى يعكس الرواية الفلسطينية، لدعم المحتوى الإعلامي الفلسطيني
- ✓ دعم الدراسات المتخصصة في تحليل الدعاية الرقمية لفهم آليات الخطاب الإعلامي الإسرائيلي
- ✓ إطلاق حملات توعية رقمية بالشراكة بين الباحثين والصحفيين والنشطاء للتصدي للخطاب الإسرائيلي وكشف أهدافه.
- ✓ دعم منصات الإعلام البديل العربية لتقديم محتوى رقمي سريع وموثوق حول الأحداث المتعلقة بفلسطين.
- ✓ تضمين تحليل الخطاب الدعائي الرقمي في كليات الإعلام لتكوين أجيال جديدة من الصحفيين القادرين على استخدام الإعلام كأداة للصراع والمقاومة.

خاتمة

الخاتمة:

ثبتت الدعاية الرقمية الإسرائيلية خلال السنوات الأخيرة أنها لم تعد أداة تكميلية أو هامشية في إدارة الصراع، بل غدت جزءًا مركزيًا من الاستراتيجية الشاملة التي تعتمدها إسرائيل لتوجيه الرأي العام، سواء المحلي أو العربي أو الدولي. وقد تصاعد هذا الدور بشكل لافت خلال الحرب الخامسة على غزة (معركة طوفان الأقصى)، حيث كثّفت إسرائيل حضورها الرقمي، وفعّلت صفحاتها الناطقة بالعربية، محاولةً التأثير في إدراك المتلقي العربي، لا من خلال الخطاب السياسي المباشر، بل عبر خطاب دعائي ناعم يجمع بين الظاهر الإنساني والباطن الأيديولوجي. اعتمدت هذه الدعاية على توظيف عناصر بصرية مؤثرة، مثل الصور والفيديوهات القصيرة، واختارت مواضيع إنسانية تتعلق بالأسرى والمساعدات، وأخرى سياسية حول السلام والتطبيع، لبناء صورة "إسرائيل المتحضّرة"، في مقابل تقديم المقاومة كطرف متطرف ومعرقل للحل. وقد تم كل ذلك من خلال خطاب لغوي عاطفي، وانتقائي، يوظف القيم الدينية والإنسانية بشكل رمزي يخدم أجندات سياسية وأمنية واضحة. لكن تحليل مضمون هذه الحملات الرقمية خلال الفترة المدروسة أظهر أنها، رغم كثافتها وتنوعها، لم تُفلح في تحقيق اختراق فعلي في الوعي العربي، حيث جاء التفاعل الجماهيري سلبيًا في أغلبه، وتمثل في التعليقات الرافضة، الساخرة، والمناهضة للمحتوى، ما يدل على درجة من الوعي النقدي لدى الجمهور العربي، ورفض شعبي لمحاولة فرض الرواية الإسرائيلية من خلال أدوات الإعلام الجديد. كما اتضح أن الخطاب الإسرائيلي كان موجّهًا، يعاني من غياب الحياد، ويقوم على مصادر ذاتية، دون الاستناد إلى مصداقية صحفية أو توازن في الطرح، وهو ما أضعف أثره رغم تقنياته الاحترافية. وعليه، يمكن القول إن الدعاية الإسرائيلية الرقمية باتت سلاحًا فعّالًا ضمن أدوات الحرب الحديثة، لكنها في المقابل تواجه مقاومة جماهيرية صامتة ولكن فاعلة، تُعبّر عنها ردود الفعل الرقمية ووعي الجمهور العربي. وهو ما يستدعي من الفاعلين الإعلاميين في العالم العربي، ومن الباحثين والناشطين، العمل على تطوير خطاب إعلامي رقمي مضاد، قادر على مجابهة هذه الآلة الدعائية، ودعم الرواية الفلسطينية بأسلوب عصري، محترف، ومنسجم مع تحولات الفضاء الإعلامي الجديد.

قائمة المصادر والمراجع:

الكتب:

- أبو رستم، ر.، &أبو بوجمعة، م. (2012). *الدعاية والإعلان* .دار المعتز.
- الطويسي، ب. (2023). *الدعاية في الحرب على غزة 2023: كيف خسرت إسرائيل سرديتها* . المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات.
- عدوي، ع.، وآخرون. (2023). *الدعاية الإسرائيلية: قراءة في القوة الناعمة* .الطبعة الأولى، إسطنبول، تركيا.
- عباس، أ. (2020) .*العلاقات العامة الإعلامية والإعلانية* .الجامعة الافتراضية السورية.
- الشحف، ف. ح.(2015). *الدعاية والتضليل الإعلامي: أساليب وطرق* .دار علاء الدين.
- سلطاني، ع. (د.ت) .*الدعاية من منظور إسلامي* .رسالة دكتوراه، جامعة الحاج لخضر – باتنة.
- عادل، ع. ر.، وآخرون. (1999). *منهجية البحث العلمي: القواعد، المراحل، والتطبيقات* .دار وائل للنشر.
- ويمر، ر.، ودومينيك، ج.(2013). *مدخل إلى مناهج البحث العلمي* (ترجمة صالح أبو إصبع). المنظمة العربية للترجمة.

الرسائل والمذكرات الجامعية

- غرزولي، أ. (2021). أساليب الدعاية في الخطاب الإعلامي الإسرائيلي عبر المنصات الرقمية: دراسة تحليلية لصفحتي إسرائيل تتكلم بالعربية وأفيخاي أدرعي (جانفي–جوان 2021) [أطروحة دكتوراه غير منشورة]. جامعة الحاج لخضر باتنة 1.
- درويش، أ. س. ط. (2025). الدعاية الإسرائيلية عبر موقع فيسبوك أثناء حرب 7 أكتوبر: دراسة تحليلية لصفحة إسرائيل تتكلم بالعربية [رسالة ماجستير غير منشورة]. كلية الآداب، جامعة طنطا.
- سخري، ح. إ. (2016). أساليب الدعاية في الصحف المصرية الإلكترونية اتجاه حركة حماس: دراسة تحليلية مقارنة [رسالة ماجستير غير منشورة]. الجامعة الإسلامية – غزة.

- أبو النجا، م. م. ح. (2023). التسويق الإلكتروني عبر إنستغرام: دراسة تحليلية لمضمون حسابات الناشرين المصريين [رسالة ماجستير غير منشورة]. كلية الآداب، جامعة عين شمس.

المقالات والدراسات العلمية المحكمة

- أبو عرقوب، أ. (2022). شبكة الدعاية الإسرائيلية من الجيش إلى المنظمات غير الحكومية. مجلة شؤون فلسطينية،(287-288)
- أميرة، س. ط. د. (2025). الموضوعات المطروحة وأساليب الدعاية المستخدمة على الصفحات الإسرائيلية عبر موقع فيسبوك أثناء حرب 7 أكتوبر – دراسة تحليلية لصفحة "إسرائيل تتكلم بالعربية". مجلة البحوث الإعلامية، (47)، جزء 3.
- بسام، أ. ش.، & حمدي، و. (2021). الأطر التاريخية والإيديولوجية للدعاية الصهيونية. المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، 09(01)، 309–338.
- جرادات، م. ع. (د.ت). الدعاية السياسية ونماذج منها. المجلة الدولية لنشر الدراسات العلمية، 15(3).
- سعد محمد طه، ف. الز. (2024). الدعاية الإسرائيلية الموجهة للمجتمع الدولي عبر فيسبوك بعد أحداث طوفان الأقصى. مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، (30)، جزء 2.
- علاونة، ن.، & عبد الله، أ. (2024). استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية ووظائفها في الحروب الإسرائيلية على غزة (2021–2022–2023). دراسات الجزيرة .
- علاوي، س. ح. (2017). الدعاية الصهيونية في الولايات المتحدة الأمريكية وأثرها على القضية الفلسطينية. مجلة قبس للدراسات الإنسانية والاجتماعية، 01(01).
- نادي، ز) .BDS 2023 .(حركة مقاطعة إسرائيل والدعاية الصهيونية الجديدة : إمكانات التأثير على الاحتلال. مركز حضارات .
- نواف، التميمي. (2020). إسرائيل و"نتفليكس": منصة عالمية لـ"هاسبارا" الدعائية. لباب للدراسات الاستراتيجية والإعلامية، (6).

المصادر الإلكترونية

- Beamreports (2024، 24 سبتمبر). الدعاية الحربية. المفهوم والتطبيق في حرب السودان https://www.beamreports.com/ . (تم الدخول إليه في 2025/03/14)
- Hadaracenter (2023، 18 أكتوبر). الطوفان الأقصى: المواقف العربية الرسمية والشعبية . https://hadaracenter.com(تم الدخول إليه في 2025/04/27)
- Hadaracenter، (9 ديسمبر2023). BDS والدعاية الصهيونية . https://hadaracenter.com/bds (تم الدخول إليه في 2025/05/04)

- Journalistsupport (2019، 18 سبتمبر). الخطاب الإسرائيلي ومسيرة العودة. https://www.journalistsupport.net/(تم الدخول إليه في 2025/02/27)
- kalimaiq(2023، 9 أكتوبر). أهداف الدعاية الإسرائيلية لمواجهة الطوفان الأقصى. https://www.kalimaiq.com/news/details/23855(تم الدخول إليه في 2025/04/27)
- Misbar(2025، 13 أبريل). شبكة إسرائيلية تستهدف الفلسطينيين. https://www.misbar.com/ (تم الدخول إليه في 2025/05/21)
- Trtarabi(2023، 7 نوفمبر). فن الخداع.. كيف تستخدم إسرائيل الهسبارا. https://www.trtarabi.com/(تم الدخول إليه في 2025/02/21)
- Awraqthaqafya(2022، 23 مارس). الإعلام الإلكتروني الصهيوني وتأثيره في الشارع العربي/https://www.awraqthaqafya.com/1640(تم الدخول إليه في 2025/04/14)
- Acrseg(2019، 01 سبتمبر). إسرائيل تتكلم العربية.. نافذة نحو التطبيع السلبي. https://www.acrseg.com/ (تم الدخول إليه في 2025/04/14)
- معجم المعاني. (دون تاريخ) .*الدعاية*. https://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar/الدعاية/
-

مراجع أجنبية

- Musonera, E. (2018). *Instagram : A Photo Sharing Application*. Mercer University, *Journal of the International Academy for Case Studies*, 24(4).

الملاحق:

جدول استمارة تحليل المحتوى:

الفئة	المؤشرات	عناصر المؤشرات
فئة الأساليب	– أسلوب التكرار – أسلوب التبرير – أسلوب التضليل – أسلوب دور الضحية – أسلوب إطلاق التسميات – أسلوب اعلاء الذات – أسلوب التأثير النفسي – أسلوب تحويل الاتجاه – أسلوب الاستهزاء والسخرية – أخرى	
فئة اللغة	– لغة المنشورات	– عربية – عبرية – انجليزية – مزيج لغوي – أخرى
	– لغة التعليقات	– عربية – عبرية – مزيج لغوي – أخرى
فئة التفاعل	➢ **التعليقات**	**حجم التعليقات:** – اقل من 100 – من 100 الى 500 – من 500 الى 1000

	➢ **الإعجاب** ➢ **المشاركة**	– من 1000 الى 1500 – من 1500 الى 2000 – من 2000 الى 2500 – من 2500 الى 3000 – 3000 فأكثر ✓ طبيعة التعليقات – إيجابي – محايد – سلبي **حجم إعجابات:** – اقل من 100 – من 100 الى 500 – من 500 الى 1000 – من 1000 الى 1500 – من 1500 الى 2000 – من 2000 الى 2500 – من 2500 الى 3000 – 3000فأكثر – اقل من 100 – من 100 الى 500 – من 500 الى 1000 – من 1000 الى 1500

		– من 1500 الى 2000 – 2000 فأكثر
فئة التصميم	➢ صورة ➢ فيديو ➢ نص ➢ صورة + نص ➢ فيديو + نص ➢ رسوم ➢ هاشتاغ ➢ نص + صورة + هاشتاغ ➢ نص + فيديو + هاشتاغ	/

الفئات	**المؤشرات**	**عناصر المؤشرات**
فئة المصدر	➢ **مصادر حكومية** ➢ **وكالات انباء** ➢ **مواقع ت اج** ➢ **شخصيات** ➢ **قنوات** ➢ **دون مصدر**	**/**
	– **سياسي**	– **التطبيع** – **السلام** – **لقاءات دولية**

فئة الموضوع	– عسكري	– علاقة حماس بايران وحزب الله – أخرى – التفوق العسكري الإسرائيلي – اشتباكات وغارات – هجوم مضاد – أخرى
	– ديني	– التهنئة بالمناسبات الدينية – طقوس والأعياد اليهودية – التعايش مع الأديان – معالم دينية (مسجد، كنيسة...)
	– ثقافي	– الفن

	– اجتماعي	– التراث – اقوال مشهورة – التعايش مع العرب داخل إسرائيل – مكانة المرأة في المجتمع الإسرائيلي
	– انساني	– حقوق الانسان في إسرائيل – التعاطف – استنكار ما تفعله حماس مع الإسرائيليين – استعطاف الرأي العام الدولي – الدعوة الى إطلاق سراح الاسرى – تقديم الرعاية الصحية للفلسطينيين

		– ادخال المساعدات – أخرى
فئة الأهداف	➢ إعلام وإخبار ➢ تشويه ➢ صورة المقاومة ➢ تحريض العرب ضد حماس ➢ اظهار القوة الإسرائيلية ➢ تشريع هجومها العسكري ➢ أخرى	/
فئة القيم	➢ الأمن ➢ الانفتاح على الاخرين ➢ وحدة الشعب الإسرائيلي ➢ احترام الأديان	/
فئة الشخصيات	➢ إسرائيلية	

	➢ عربية ➢ فلسطينية ➢ دولية	