

الإطار الإعلامي للدعاية الاسرائيلية على الفيسبوك

دراسة تحليلية لصفحة المتحدث الرسمي باسم "الجيش الاسرائيلي"

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

إعداد

محمد زيدان الخرابشة

إشراف

د. أحمد عريقات

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام

قسم الإعلام

كلية الإعلام

جامعة الشرق الأوسط

أيار، 2018

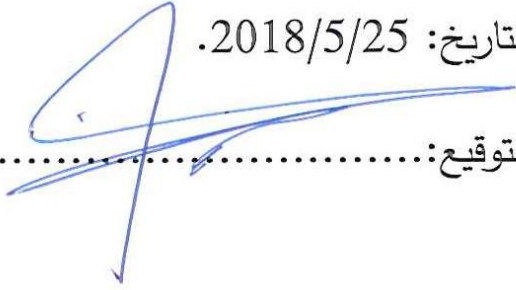
التفويض

أنا محمد زيدان محمد الخرابشة، أفوض جامعة الشرق الأوسط بتزويد نسخ من رسالتي، ورقياً وإلكترونياً للمكتبات أو المنظمات أو الهيئات، والمؤسسات المعنية بالأبحاث والدراسات العلمية عند طلبها.

الاسم: محمد زيدان محمد الخرابشة.

التاريخ: 2018/5/25.

التوقيع:



قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة وعنوانها "الإطار الإعلامي للدعاية الاسرائيلية على الفيسبوك:

دراسة تحليلية لصفحة المتحدث الرسمي باسم الجيش الاسرائيلي "والتي أجازت بتاريخ

2018/5/22

أعضاء لجنة المناقشة:

الإسم	الصفة	جهة العمل	التوقيع
د. احمد عريقات	مشرفاً	جامعة الشرق الأوسط	
أ.د. علي النجادات	ممتحناً خارجياً	جامعة اليرموك	
أ.د. حميدة سميسم	رئيساً وعضواً داخلياً	جامعة الشرق الأوسط	

الشكر والتقدير

إليك يا مَنْ كان له قدم السبق في ركب العلم والتعليم .. إليك يا من بذلت ولم تنتظر العطاء ..
إليك أُهدي عبارات الشكر والتقدير إلى الدكتور الفاضل أحمد عريقات:

أنت من كنت لي صاحب التميّز والأفكار النيرة، أرسل إليك أطيب التحيّات وأجملها، أرسلها لك
بكلّ ودّ وحبّ وإخلاص، وقد تعجز حروفي أن تكتب ما يحمل قلبي لك من تقدير واحترام، وأن
تصف ما اختلج بملء فؤادي من ثناء وإعجاب. فما أجمل أن يكون الإنسان شمعةً تُنير دروب
الحائرين.

الشكر لله القدير المنان على عظيم فضله، فهو من يسرّ لي إتمام هذه الرسالة.

كما أتقدّم بجزيل الشكر إلى جميع أساتذتي ومدرسي كلية الإعلام في جامعة الشرق الأوسط

والشكر موصول للدكتور الفاضل: كامل خورشيد، الذي غمرني بفضله وكريم أخلاقه، فهو الذي
لم يدّخر جهداً في نصحي وتوجيهي طوال فترة دراستي.

وأشكر جميع زملائي الطلبة الذين كانوا عوناً لي وسعدت برفقتهم، فكانوا خير سند، لهم جزيل
الشكر وخالص المحبة والتقدير جميعاً.

الباحث

الإهداء

هذه الرسالة هي بالمقام الأول إهداء لكل الشهداء الفلسطينيين الذين نالوا هذا الشرف دفاعاً عن أرضهم وحقهم، ولكل عربي نال شرف الشهادة على تلك الأرض الطاهرة، وإلى أهلنا المرابطين الصامدين في قطاع غزة.

كما أهديتها إلى سيدي حضرة صاحب الجلالة الهاشمية جلالة الملك عبدالله الثاني بن الحسين الوصي والمدافع الأول عن حقوق أشقائنا الفلسطينيين.

ولمن قال لي يوماً: "العلم سلاحك الوحيد في هذه الدنيا" ... أبي

إلى تلك التي غمرتني بحنانها ودعائها منذ أن كنت صغيراً

وإليها من أنارت لي أحلك الطرق، وأخذت بيدي عندما تهت في هذه الدنيا ... أمي

إلى من كانوا وما زالوا السند والعزوة

إليهم أصحاب تلك الأيادي التي أرشدتني وحنّت علي في كل أيامي ... إخوتي

إلى رفاق الدرب، أصحاب الطريق الطويل

من استمروا على العهد، ورحلوا على ذلك ... أصدقائي

إلى ذاك المكان الذي علمني أنّ المنافق قوت الرجال ... جامعة الشرق الأوسط.

أهدي هذا الجهد المتواضع.

الباحث: محمد زيدان الخرابشة.

فهرس المحتويات

الموضوع	الصفحة
العنوان	أ
التفويض	ب
قرار لجنة المناقشة	ج
الشكر	د
الإهداء	هـ
فهرس المحتويات	و
قائمة الجداول	ط
قائمة الأشكال البيانية	ي
قائمة الملحقات	ك
الملخص باللغة العربية	ل
الملخص باللغة الإنجليزية	ن

الفصل الأول: خلفية الدراسة وأهميتها

المقدمة	1.....
مشكلة الدراسة	2.....
أهمية الدراسة	3.....
هداف الدراسة	3.....
أسئلة الدراسة	4.....

5.....حدود الدراسة.

6.....محددات الدراسة.

6.....مصطلحات الدراسة.

الفصل الثاني: الأدب النظري والدراسات السابقة

9.....الإطار النظري للدراسة

9.....نظرية الأطر الإعلامية.

18.....الدعاية السياسية.

20.....تاريخ الدعاية السياسية.

22.....تقسيمات الدعاية السياسية

23.....وسائل الدعاية

28.....الدعاية السياسية الاسرائيلية على الفيسبوك

31.....القائم بالدعاية الاسرائيلية على الفيسبوك (حسب الدراسة)

33.....الدراسات السابقة

الفصل الثالث: منهجية الدراسة (الطريقة والاجراءات)

40.....منهج الدراسة.

43.....مجتمع الدراسة.

44.....أداة الدراسة.

45.....فئات التحليل

45.....التعريفات الإجرائية لفئات التحليل الرئيسية.

48.....	التعريفات الإجرائية لفئات التحليل الفرعية
55.....	أسئلة المقابلة
56.....	صدق الأداة
57.....	ثبات الأداة
58.....	إجراءات الدراسة
59.....	المعالجة الإحصائية

الفصل الرابع: نتائج الدراسة، التحليل الإحصائي، المقابلات

60.....	نتائج الدراسة
84.....	نتائج المقابلات

الفصل الخامس مناقشة النتائج والتوصيات

91.....	مناقشة النتائج
106.....	مناقشة المقابلات
112.....	التوصيات
113.....	قائمة المراجع
119.....	قائمة الملحقات

قائمة الجداول

رقم الفصل - رقم الجدول	المحتوى	الصفحة
1-4	التكرارات والنسب المئوية في الفئات الفرعية لفئة الأطر الإعلامية	61
2-4	التكرارات والنسب المئوية في الفئات الفرعية لفئة الأهداف	64
3-4	التكرارات والنسب المئوية في الفئات الفرعية لفئة المصادر الإعلامية	67
4-4	التكرارات والنسب المئوية في الفئات الفرعية لفئة المجال الجغرافي	70
5-4	التكرارات والنسب المئوية في الفئات الفرعية لفئة الاقتباسات المستخدمة	72
6-4	التكرارات والنسب المئوية في الفئات لفئة المرفقات المستخدمة (الوسائط)	74
7-4	التكرارات والنسب المئوية في الفئات الفرعية لفئة الاتجاه العام لردود الأفعال	76
8-4	التكرارات والنسب المئوية في الفئات الفرعية لفئة نسبة الإعجابات	78
9-4	التكرارات والنسب المئوية في الفئات الفرعية لفئة نسبة ردود الأفعال	80
10-4	التكرارات والنسب المئوية في الفئات الفرعية لفئة نسبة المشاركات	82
11-4	هل أنت متابع لصفحة الناطق الرسمي باسم "جيش الدفاع الاسرائيلي" "افخاي ادري" على موقع الفيسبوك؟	84
12-4	برأيك الشخصي ما هو الهدف الذي يسعى "ادري" إلى تحقيقه من خلال منشوراته؟	85
13-4	ما هي المصادر الإعلامية التي اعتمد عليها "ادري" في منشوراته؟ ولماذا هذه المصادر؟	87
14-4	كيف تصنف الاقتباسات التي يستخدمها "ادري" في منشوراته؟ وبرأيك ما الهدف من هذه الاقتباسات؟	88
15-4	برأيك هل تعتقد بأن لمنشوراته تأثيراً فعلياً وواضحاً على الاتجاه العام بما يخص القضية الفلسطينية؟ وكيف؟	89
16-4	لماذا لا توجد هناك منصات إعلامية عربية مشابهة لصفحة "ادري" يمكنها أن توجه رسالة إعلامية لاسرائيل "دعاية مضادة"؟	90

قائمة الأشكال البيانية

الصفحة	المحتوى	رقم الفصل - رقم الشكل
63	النسب المئوية في الفئات الفرعية لفئة الأطر الاعلامية	1-4
66	النسب المئوية في الفئات الفرعية لفئة الهدف من المنشور	2-4
69	النسب المئوية في الفئات الفرعية لفئة المصادر الإعلامية	3-4
71	النسب المئوية في الفئات الفرعية لفئة المجال الجغرافي	4-4
73	النسب المئوية في الفئات الفرعية لفئة الاقتباسات المستخدمة	5-4
75	النسب المئوية في الفئات الفرعية لفئة المرفقات (الوسائط) المستخدمة	6-4
77	النسب المئوية في الفئات الفرعية لفئة الاتجاه العام لردود الأفعال	7-4
79	النسب المئوية في الفئات الفرعية لفئة نسبة الإعجابات	8-4
81	النسب المئوية في الفئات الفرعية لفئة نسبة ردود الأفعال (التعليقات)	9-4
83	النسب المئوية في الفئات الفرعية لفئة نسبة المشاركات	10-4

قائمة الملحقات

الرقم	المحتوى	الصفحة
1	استمارة تحليل المضمون	119
2	كشاف ترميز صحيفة تحليل مضمون	124
3	أسماء، تاريخ ووظيفة من أجريت معهم المقابلات	128
4	اسماء المحكمين وتخصصاتهم واماكن عملهم الذين قدم لهم طلب التحكيم:	129
5	فحص نسبة الاستلال	130
6	كتاب التدقيق اللغوي	131

الإطار الإعلامي للدعاية الاسرائيلية على الفيسبوك

دراسة تحليلية لصفحة المتحدث الرسمي باسم "الجيش الاسرائيلي"

إعداد

محمد زيدان الخرابشة

إشراف الدكتور

أحمد عريقات

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل المنشورات للناطق الإعلامي، بلسان مؤسسة جيش الدفاع الاسرائيلي لوسائل الإعلام العربية "افخاي ادري" على صفحته التي تحمل اسمه في موقع (فيسبوك) لمعرفة مدى التأثير لهذه السياسة الإعلامية الاسرائيلية على المتابع العربي، ولإبراز أهم أهدافها، والنتائج المترتبة عليها من الفترة 2018/1/1 ولغاية 2018/3/25.

وقد اعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج الوصفي، وأسلوب تحليل المضمون بواسطة الاستمارة الخاصة بتحليل المضمون، إضافة الى استخدامه أداة المقابلة في جمع المعلومات، وقد تم التحقق من صدق الأداة من خلال تعريف وحدات وفئات التحليل تعريفاً دقيقاً، ومن ثم عرضها على مجموعة من الخبراء لتحكيمها، وتم اعتماد طريقة ثبات الباحث مع نفسه، من أجل التحقق من ثبات الأداة تحليل. وذلك، بتحليل جزء من العينة مرتين بفارق زمني مدته شهر واحد في هذه الدراسة.

وأبرز النتائج التي توصل إليها الباحث في هذه الدراسة كانت كما يأتي:

إنّ فئة الإطار الاستراتيجي جاءت في المرتبة الأولى في منشورات "ادرعي" ، بنسبة قدرها 36.966%، بينما كانت فئة أخبار وإعلام في المرتبة الأولى ضمن فئات الهدف من المنشور بنسبة قدرها 24.066%، أما فئة المصادر الإعلامية فقد حلت فئة الاعتماد على نفسه كمصدر في المرتبة الأولى بنسبة 25.755%، بينما كانت فئة المجال الجغرافي المحلي في المركز الأول؛ متقدمةً على فئة المجال الإقليمي والمجال الدولي بنسبة قدرها 65.534%، أمّا ضمن فئات الاقتباسات كانت فئة بدون اقتباس قد جاءت في المرتبة الأولى بنسبة قدرها 40.524%، وفي فئات المرفقات المستخدمة (الوسائط) اعتلّت فئة الصور سلم الترتيب بنسبة قدرها 65.181%، أمّا فئة الاتجاه العام المعارض لمنشورات "ادرعي" فقد حلّ في المركز الأول وحصل على نسبة تقدر بـ: "38.682%"، أمّا ضمن فئة نسبة الإعجابات فقد حلّت المركز الأول بحصولها على نسبة عالية قدرها 55.567%، ولم يختلف ذلك عن فئة نسبة ردود الأفعال (التعليقات) فقد حصلت فئة قوي جاءت في المركز الأول بنسبة قدرها 39.603%، بينما كانت فئة نسبة المشاركات لمنشورات "ادرعي" مختلفة تماماً؛ فقد حصلت فئة ضعيفة على المركز الأول بنسبة قدرها 39.603% .

الكلمات المفتاحية: الدعاية، الدعاية السياسية، السياسة الاسرائيلية، افخاي ادري.

The media framework of the Israeli propaganda on Facebook
"Analytical study of the page of the Spokesman of the "Israeli army

Prepared by

Mohamed Zidan Kharabsheh

Supervised by

Dr. Ahmed Erekat

Abstract

This study aimed for analyzing the publications of the IDF Spokesperson of the Arab media, "Afkhai Adrei" on his Facebook page to find out the impact of this Israeli media policy on the Arab follower and to highlight the most important goals and .consequences of the period 1/1/2018 to 25/3/2018.

In this study, the researcher relied on the descriptive approach, the method of content analysis by means of the content analysis form, as well as the use of the interviewing tool in the collection of information. The validity of the tool was verified by carefully defining the units and categories of analysis and then presented to a group of experts for arbitration. The method of stability of the researcher with himself was adopted in order to verify the stability of the analysis tool by analyzing part of the sample twice by a time interval of one month in this study.

The results of the study were as follows: The strategic framework category was ranked first in the publications of "Adrei", by 36.966%, while the category of news and media ranked first in the target categories of the publication by 24.066%. As for the category of media sources, the category of reliance on the same as the source ranked first by 25.755%, while the category of local geographical area ranked first on the category of regional and international area by 65.534%, either within the categories of quotations was a category without quotation has been ranked the first by 40.524%.

In the categories of attachments used (media), the category of images took the rank ladder by 65.181%, while the general trend category against the publications of "Adrei" was ranked first and obtained an estimated rate of 38.682%, while within the category of proportion of the responses has been a strong percentage of first place obtained The percentage of the rate of participation in the publications of "Adrei" is quite different, a weak category ranked first with an estimated rate of 39.603%.

Keywords: Propaganda, Political Propaganda, Israeli Politics, Afkhai Adrei.

الفصل الأول

خلفية الدراسة وأهميتها

المقدمة:

تعمل اسرائيل بكل جدية على اختراق المجتمع العربي، من خلال وسائل إعلامها المقروءة والمسموعة والمرئية، إذ انتشر في السنوات الأخيرة عدداً من الإذاعات والفضائيات والمواقع الإعلامية الإلكترونية الإسرائيلية الناطقة باللغة العربية.

والمتابع للشأن الاسرائيلي يدرك أنّ هذا الكم الهائل من وسائل الإعلام الإسرائيلية الناطقة باللغة العربية، لم يكن وجوده مجرد صدفة بل هو جزء من الخطط والاستراتيجيات التي تعكس وجهة النظر الاسرائيلية، والعمل من أجل الدفاع عنها.

كما أنّ الإعلام الاسرائيلي الناطق باللغة العربية له وسائل كثيرة؛ أهمّها في وقتنا الحاضر منصات شبكات التواصل الاجتماعي ومن ضمنها موقع (فيسبوك)، فعندما نتصفح الموقع نجد كمّاً كبيراً من الصفحات الاسرائيلية الناطقة بالعربية منها؛ صفحات الرئيس الاسرائيلي؛ رئيس وزرائها؛ الناطق باسم حكومتها وصفحة للناطق بلسان جيشها.

ومن هنا خصّص الباحث هذه الدراسة للوقوف على إحدى الصفحات الناطقة بالعربية التابعة لدولة الاحتلال الاسرائيلي، والتي خصصتها اسرائيل للناطق الإعلامي بلسان جيشها لوسائل الإعلام العربية على موقع (الفيسبوك) "افخاي ادري".

رغم قدرة تلك الصفحات على التأثير وإحداث الجدل في الشارع العربي من خلال منصات التواصل الاجتماعي خلال السنوات الماضية، إلا أنّ صفحة "ادري" المتحدث بلسان جيشها؛ تبقى شاهدةً على مدى قدرة الكيان الصهيوني في مغازلة الجمهور العربي.

يتابع نحو مليون ونصف عربي الحساب الرسمي لـ"افخاي ادري" على موقع (فيسبوك). جاء ذلك بسبب التعبيرات العربية التي يستخدمها في التواصل مع الجمهور، فيقوم "ادري" بتجاهل ردود الأفعال التي تهاجم "اسرائيل" فيما يستغل حالة التفاعل مع ردود الأفعال التي كسبها من خلال منشوراته.

ويعتبر حساب "ادري" من الحسابات الرسمية، التي تقود لما يعرف بالدبلوماسية الرقمية التي اخذت بالاتساع منذ أعوام قليلة.

يسعى "ادري" إلى تحقيق هدف واحد وهو التطبيع الرقمي بين العرب واسرائيل؛ بمعنى تحقيق قبول شعبي عربي لاحتلال اسرائيل أرض فلسطين، فهذه تعتبر سياسة ذكية قائمة على علم الهندسة الاجتماعية التي تعنى بتغيير قناعات الشعوب تدريجياً، من خلال دراسة خصائصها النفسية، وتقديم محتوى إعلامي مقبول لديها.

وتسخر اسرائيل العديد من عتاها المالي والسياسي، لتبني وجهات نظرها في صراعها المستمر مع الفلسطينيين منذ عقود عديدة، وإن كلف الأمر قلب الحقائق أو تزيفها، والتي من شأنها تهئية الرأي العام لتقبل سلوكها السياسي والعسكري على أرض الواقع. كل ذلك، تمارسه اسرائيل عبر منظومة دعائية تحمل في طياتها أساليباً، أدواتاً وأشكالاً عديدة لتوجيه الرأي العام الغربي حسب مفاهيمها وسياساتها، على غرار ما تصنعه في الداخل، والمجتمعات العربية.

مشكلة الدراسة:

تتمثل مشكلة الدراسة في تسليط الضوء على واحدة من أهم الصفحات التابعة لدولة الاحتلال الاسرائيلي الناطقة باللغة العربية، وهي الصفحة الخاصة بالناطق الرسمي بلسان مؤسسة جيش الدفاع الاسرائيلي لوسائل الإعلام العربية "افخاي ادري" لمعرفة مدى انعكاس

الدعاية السياسية الاعلامية الاسرائيلية على الجمهور العربي ومدى تأثيرها على مجريات القضية الفلسطينية والتعرف على الأدوات المستخدمة من قبله، التساؤلات والاتجاهات التي أثارها منشورات "ادري" لدى المتابع العربي في شبكة (فيسبوك)، من خلال التفاعل عليها، ومحاولة استنباط ماهية هذه الصفحة، وسياق تدشينها، والوقوف على أهم ما يميزها.

أهمية الدراسة:

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من خلال بعض الأمور وهي:

1. معرفة الدور الكبير لمنصات شبكات التواصل الاجتماعي في تحديد الاتجاهات للشارع العربي.
2. تعتبر هذه الدراسة من الدراسات القليلة والنادرة التي اهتمت بتحليل مضمون صفحة الناطق الرسمي بلسان جيش الدفاع الاسرائيلي "افخاي ادري" على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك والتي تم ملاحظة انتشارها ضمن فئة الشباب العربي.
3. تكتسب هذه الدراسة أهميتها من خلال تقديم ملخص لكيفية استخدام اسرائيل موقع (فيسبوك) في الترويج لدعايتها السياسية الموجهة إلى المجتمع العربي بما يخص القضية الفلسطينية.

هدف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل المنشورات للناطق الإعلامي بلسان مؤسسة جيش الدفاع الاسرائيلي لوسائل الاعلام العربية على صفحته في موقع (فيسبوك)، ومعرفة مدى تأثير هذه السياسة الاعلامية الاسرائيلية على المتابع العربي، لإبراز أهم أهدافها والنتائج المترتبة عليها.

أسئلة الدراسة:

ينبثق من هذه الدراسة السؤال الرئيسي الآتي:

ما هي الأطر الإعلامية التي قامت عليها الدعاية السياسية الإعلامية الاسرائيلية، بهدف كسب العرب على منصات وسائل التواصل الاجتماعي؟

ويتفرع من هذا السؤال عدة أسئلة، وهي كما يلي:

1. ما أبرز الأطر الإعلامية التي استخدمها "ادرعي" في منشوراته على موقع (فيسبوك)؟
2. ما هو الهدف من منشورات "افخاي ادرعي" في موقع (فيسبوك)؟
3. ما المصادر الإعلامية التي اعتمدت عليها عينة الدراسة من منشورات "افخاي ادرعي" في موقع (فيسبوك)؟
4. ما المجال الجغرافي الذي تناولته عينة الدراسة من منشورات "افخاي ادرعي" في موقع (فيسبوك)؟
5. ما نوع الاقتباسات المستخدمة في عينة الدراسة من منشورات "افخاي ادرعي" في موقع (فيسبوك)؟
6. ما نوع المرفقات (الوسائط) المستخدمة في عينة الدراسة من منشورات "افخاي ادرعي" في موقع (فيسبوك)؟
7. ما هو الاتجاه العام لردود الفعل على عينة الدراسة من منشورات "افخاي ادرعي" في موقع (فيسبوك)؟
8. ما نسبة الإعجابات بعينة الدراسة من منشورات "افخاي ادرعي" في موقع (فيسبوك)؟
9. ما نسبة ردود الفعل "التعليقات" على عينة الدراسة من منشورات "افخاي ادرعي" على موقع (فيسبوك)؟
10. ما نسبة المشاركات لعينة الدراسة من منشورات "افخاي ادرعي" في موقع (فيسبوك)؟

حدود الدراسة:

الحدود المكانية:

التزم الباحث في هذه الدراسة برصد المنشورات العربية، على الصفحة الرسمية للناطق الرسمي بلسان جيش الدفاع الاسرائيلي في الإعلام العربي "افخاي ادري" على موقع (فيسبوك)، والتي تحمل العلامة الزرقاء من قبل إدارة الموقع، والتي تدل على أنها الصفحة الرسمية الموثقة والمعتمدة من قبل إدارة الموقع لـ: "افخاي ادري".

الحدود الزمانية:

اقتصرت هذه الدراسة التحليلية، على دراسة المنشورات العربية المنشورة وتحليلها من قبل الناطق الرسمي بلسان جيش الدفاع الاسرائيلي في الإعلام العربي "افخاي ادري" عبر صفحته الرسمية على موقع (فيسبوك)، خلال الفترة الزمنية من تاريخ 2018/1/1 إلى تاريخ 2018/3/25. وتم اختيار هذه الفترة الزمنية؛ بناءً على ما جاء فيها من أحداث سياسية وعسكرية وأمنية على الصعيد الفلسطيني بعد قرار الرئيس الأمريكي "ترامب" بنقل السفارة الأمريكية إلى القدس. وبعدها قامت طائرة استطلاع سورية باختراق المجال الجوي الاسرائيلي، وقد بلغ عدد عينة الدراسة من منشورات "ادري" (325) منشوراً.

محددات الدراسة:

هناك بعض الاعتبارات التي من الممكن أن تحول دون تعميم النتائج لهذه الدراسة منها:

1. دقة نتائج هذه الدراسة تعتمد على مدى درجة صدق وثبات المقياس، الذي تمّ إعداده لغايات تحليل مضامين عينة الدراسة من منشورات "افخاي ادري" على موقع (فيسبوك).
2. نظراً لاختلاف السياسات وآلية العمل في منصات مواقع التواصل الاجتماعي، فلا يمكن تعميم هذه النتائج في أي صفحة لـ "افخاي ادري"، وعلى أي منصة تفاعلية أخرى.
3. كما أنّ المحدد الأساسي الذي يحول دون تعميم نتائج البحث على السياسة الإعلامية الإسرائيلية عامة؛ بأنه الخطاب المعتمد من قبل الناشر "افخاي ادري" موجّهاً عربياً، أي أنّه معدل بما يؤثر بالعقل العربي.

مصطلحات الدراسة:

الإطار الإعلامي:

ومعناه هو تلك العملية المستمرة والمتواصلة لصناعة الواقع اليومي للجمهور، وامداده بالمعلومات الضرورية التي يحتاجها في حياته اليومية. ويقدم القائم بالاتصال النص الاعلامي معتمداً على صفة "الابرار" أي التركيز على بعض الجوانب واغفال جوانب أخرى، انطلاقاً من خلفياته الثقافية والسياسية والدينية والقيمية، بطريقة تجعل الجمهور المتلقي يتقبلها كما يريد المرسل وليس حسب قناعاته ومرجعياته. (تامي نصيرة، حسن عماد مكاوي ويليلى حسين السيد: الاتصال ونظرياته

(المعاصرة، 2006)

الدعاية:

هي التأثير في الرأي العام وفي السلوك الاجتماعي للجماهير، وهدفها هو أن تتبع الجماهير السلوك الذي حدده الدعاية. عن طريق استعمال رموز تأخذ أشكالاً مختلفة عبر وسائل اتصال جماهيرية، أو بواسطة الاتصال الشخصي حتى تستطيع التوغل إلى جميع مفاصل الحياة. (حميدة سميسم، 2004، ص102).

ويمكن تعريفها إجرائياً: هي العملية الإعلامية التي تقوم بها إسرائيل من خلال الصفحة الرسمية للناطق الإعلامي باسم جيشها، والتي تهدف إلى الحصول على تأييد وتعاون الجمهور العربي والدولي، وتكوين صورة ذهنية جيدة وسليمة عن إسرائيل عند الجمهور. من خلال استخدام أكثر وسائل الإقناع فعالية مثل التكرار. بالإضافة إلى استخدامها الشعارات والرموز المؤثرة بالجمهور المتلقي.

شبكات التواصل الاجتماعي:

وسائل التواصل الاجتماعي هي عبارة عن مواقع الكترونية أو تطبيقات برمجية صممت خصيصاً لتوفير خدمة التواصل بين المستخدمين المسجلين، عبر تلك المواقع أو التطبيقات من خلال اسم المستخدم الخاص بهم، أو رقم هاتف، أو بريد الكتروني. ولا يتم هذا التواصل إلا بوجود خطوط اتصال عبر شبكة الانترنت. (سايلور، مايكل، 2004، ص188).

ويمكن تعريفها إجرائياً: هي المواقع التي استخدمتها إسرائيل من أجل تمرير مشروعها ومخططاتها الدعائية عن طريق هذه المنصات التفاعلية. وفي هذه الدراسة سنرى كيف استخدمت موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك.

موقع فيسبوك:

يعتبر موقع فيسبوك من أشهر منصات التواصل الاجتماعي. والذي أسسه طالب ألماني اسمه "مارك زوكربيرغ" في عام 2004. وتعدّى عدد المستخدمين للموقع في آخر إحصاء عام 2017 إلى ما يقارب 2 مليار مستخدم، كما تبلغ قيمته السوقية ما يقارب 250 مليار دولار.

أفيخاي أدري:

أفيخاي أدري (بالعبرية: אביחי אדרעי) هو رائد في الجيش الإسرائيلي، يشغل منصب الناطق بلسان جيش الدفاع الاسرائيلي في الإعلام العربي. بدأ بالظهور المتكرر عبر قنوات فضائية عربية مثل قناة الجزيرة أثناء تغطيتها أحداث حرب لبنان 2006، واشتهر بانخراطه في العديد من المواجهات والترشق الكلامي باللغة العربية مع متابعين وشخصيات من العالم العربي، من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.

ولد أفيخاي أدري في العام 1982 في حيفا، جده وجدته من ناحية أمه من أصول عراقية، وجدّته لوالده تركية. تخرج من ثانوية "هارينالي" في حيفا بتخصصات في اللغة العربية والكومبيوتر، انضم لصفوف الخدمة العسكرية الإجبارية في الجيش الإسرائيلي عام 2001، وخدم في وحدة 8200 للاستخبارات والتقني الإلكتروني في شعبة الاستخبارات العسكرية الإسرائيلية. وفي عام 2005 ترأس قسم الإعلام العربي، وأصبح المتحدث بلسان الجيش الإسرائيلي في الإعلام العربي، ويعتبر الثاني بمن تقلّد هذا المنصب في إسرائيل، بعد إقامة هذه الشعبة عام 2000.

الفصل الثاني

المبحث الأول

الإطار النظري للدراسة

يعتمد الباحث على نظرية التأطير الإعلامي التي تساهم في معرفة كيفية وضع الموضوع في إطار معين يوحي للجمهور المتلقي بكيفية التعامل مع هذه القضية. وانطلاقاً من طبيعة وأهداف الدراسة، تناول الباحث في هذا الجانب أبرز النظريات الإعلامية التي تعتبر ذات صلة بالإطار المفاهيمي لموضوع الدراسة، إذ تم اختيارها لأنها تعنى بشكل مركز ودقيق حول تأطير الرسالة الإعلامية وتوجيهها للمتلقي، من خلال ما تطرحه هذه المنشورات من مضامين متنوعة يتم تقديمها للمتلقي بشكل تفاعلي.

نظرية التأطير الإعلامي media framing theory:

نشأت نظرية التأطير الإعلامي على يد الباحث وعالم الاجتماع "غوفمان"، الذي عمل على تطوير مفهوم التفاعل الرمزي والبناء الاجتماعي، من خلال مناقشة قدرات الأفراد على تكوين مخزون من الخبرات، والذي يقوم بتحريك مدركاتهم، ويعمل على دفعهم إلى حسن استخدام خبراتهم الشخصية، وذلك عبر اختيار أطر إعلامية تعطي مغزى ومعنى للمضمون. (إبراهيم، 2002، 3-9).

عادةً، لا تكون الأطر الإعلامية معدومة القيمة أو محايدة، إذ لا يتم اختيارها بمجرد الصدفة، وبذلك يكون الباب مفتوحاً على مصراعيه للتلاعب بالخبر. وبناءً على ذلك، فإن للتأطير دوراً وأهمية كبيرة في التأثير على الرأي العام والسياسة العامة. (ملكي وديب، 2013، 45).

وكان الهدف من وراء وضع "نظرية الأطر الإعلامية"؛ تقديم نسقٍ منظمٍ حول الطريقة المناسبة لاستخدام التوقعات، بقصد تفسيرها، وإضفاء معنى إلى مواقف الحياة اليومية للأفراد. وتركّز النظرية كما وضعها عالم الاجتماع المؤسس على الطريقة التي يتعلم من خلالها الأشخاص، كيفية تفسير عالمهم الاجتماعي بصورة نمطية متكررة، ومن أجل خلق إطار تصوري؛ لا بدّ من الأخذ بعين الاعتبار عنصرين أساسيين هما: (J.Baran, 2006 , 285)

1. أولاً: المحتوى والسياق السياسي والاجتماعي، الذي يتم فيه تحديد الأطر وصياغتها.
2. ثانياً: النتائج والعواقب السياسية والاجتماعية طويلة المدى، والمتعلقة بالأطر التي يتم تعلّمها من وسائل الإعلام.

ويعد Robert Entman أول من حاول تأصيل النظرية في الدراسات السابقة، حيث يعود الفضل إليه في أول تطبيق عملي يتّسم بالدقة للنظرية والمنهجية في دراساته المتعددة في خلال الأعوام: (1993/1991/1989)، حيث ربط الباحث بين تحليل الأطر وتمثيل المعلومات من قبل أفراد الجمهور.

و عرف « Entman » الإطار بأنّه "اختيار بعض الجوانب من الواقع دون غيرها، وجعلها أكثر بروزاً في النصّ الإعلامي، واتباع أسلوب أو مسار معين يتمّ من خلاله تحديد المشكلة أو القضية، وتفسير أسباب حدوثها، وكذلك التقييم الأخلاقي لأبعادها وجوانبها المختلفة، فضلاً عن طرح حلول وتوصيات بشأنها" (M.Entman, 1993, 55-52).

وأضاف أنّ تأثير الأطر لا يمكن أن يتحقق فقط من خلال إبراز بعض الجوانب في الأحداث أو الوقائع، ولكن يمكن أن يتحقق أيضاً من خلال الحذف أو الإغفال لجوانب أخرى، أو العمل على تقديم توصيات خاصة من الجانب القائم بالاتصال. (عبد الحميد، 2009، 404).

وعليه؛ فإنّ الإطار الإعلامي هو الفكرة المحورية التي تنتظم حولها الأحداث الخاصة بقضية معينة. ويمكن أن نستنتج من مضامين التعريفات السابقة بأنّ الأبعاد الرئيسية للأطر تتحدد في عمليات الانتقاء والتنظيم، والتأكيد على جوانب محددة وإغفال جوانب أخرى. فمفهوم "الأطر" يركز على الانتقاء والبروز، وتقوم الأطر بتشخيص، تقييم ووصف نقطة محددة.

فإطار الحرب الباردة بقي مسيطراً على تغطية النصوص الإخبارية الأمريكية للشؤون الخارجية، حيث كان يلقي الضوء على أحداث وشؤون خارجية معينة كالحروب الأهلية؛ باعتبارها مشكلات يحدد أسبابها في المتمردين الشيوعيين، ويقدم أحكاماً أخلاقية بأنهم أعداء ملحدون، ويقترح بعض الحلول لها كضرورة تدخل الولايات المتحدة الأمريكية ودعمها لخصوم هؤلاء المتمردين (M.Entman,1993,51-58).

وعمل الخبراء والباحثون على الاهتمام بعملية إعادة التنظيم للرسائل والنصوص الإعلامية الخاصة بمختلف الوقائع والأحداث، والعمل على وضعها في إطار أطر خبرية؛ تؤكد معنى معين أو تنفيه، وتلتقي مع الخبرات الأولية أو الحقائق المهيمنة للمتلقين، أو الواقع المدرك لديهم، مما يؤثر على اتخاذ أحكامهم نحو الوقائع، أو الأحداث وتقديراتهم لها (عبد الحميد، 2009، 402).

فإنّ عملية تحديد الإطار هي عملية تنظيم الواقع اليومي للأفراد، من خلال تصنيف المعلومات، وإضفاء معنى إلى الأحداث، ووصف الحقيقة بشكل يتوافق مع أهداف القائم بالاتصال والمؤسسة الإعلامية، إذ يتأثر الصحفيون بالأطر المفروضة عليهم، من قبل السلطات والنخب وجماعات الضغط. (إبراهيم، 2002، 4-5).

ولهذا يمكن القول أنّ عملية بناء الإطار تتأثر بمجموعة من المتغيرات، وتتمثل في خصائص القائم بالاتصال وخلفياته، الجماعات المرجعية والضغوط التنظيمية مع النخبة وجماعات الضغط.

إنّ آليات التأطير الإعلامي تكمن أساساً كما حدّدها «Entman» في عنصرين أساسيين هما: (M.Entman,1993,52).

أولاً: "البروز"

يحدّد «Entman» أنّ البروز يتحقق كأحد آليات التأطير، من خلال التركيز على معلومات معينة في مواقع معينة من داخل المؤسسة الإعلامية، والعمل على تكرارها وربطها برموز ثقافية شائعة". وعليه؛ فإنّ "آلية البروز" تعني بأنّ هناك عناصر محددة في القصة الخبرية يتم التركيز والتأكيد عليها من أجل تقديم معنى رئيسي، و تتحقق "آلية البروز" من خلال الموقع والتكرار والربط بين القضية وقضايا أخرى، وهذا ما أكّده « Miller » حين أكّد بأنّ تحديد أو تشكيل الأطر الخبرية متمثلة في تلك العملية، التي تقوم من خلالها وسائل الإعلام بالتأكيد على بعض جوانب الحقيقة، وإغفال جوانب أخرى عن طريق استخدام بعض الكلمات المفتاحية والرموز والمؤثرات المرئية (عبد الفتاح، 2007، 65-66).

ثانياً: "الانتقاء".

وكما حدّدها «Entman» هي الآلية التي تعني أنّ عملية الاختيار تتم وفق معايير مهنية، ذاتية، مؤسسية وثقافية يقوم بها القائم بالاتصال أو الوسيلة الإعلامية عند تغطيتها أو معالجتها لحدث أو قضية أو شخصية ما. وذلك، بالتركيز على جوانب معينة، أو إغفال جوانب أخرى على المستوى البنائي للموضوع أو الحدث أو القضية. ويمكن الجوهر في تحديد

الإطار بآلية "الانتقاء" في "الحجم"، بمعنى التعظيم والمبالغة في التركيز على عناصر بعينها داخل القصة الخبرية، أو إغفال تلك العناصر أو التقليل من شأنها ضمن السياق الإخباري للقصة، الأمر الذي يؤدي إلى وضوح أقل أو أكثر لدى الجمهور، فيما يتعلق بهذه القصة (M.Entman,1991,7).

ويرى Entman بأن الأطر الإعلامية تتشكل وتتجسد في أدوات محددة: مثل الكلمات الرئيسية، الوصف المجازي "الاستعارات"، المفاهيم، الرموز والصور المرئية. ويتم التركيز على هذه الأدوات في سياق السرد الخبري لقضية أو حدث ما، فمن خلال "التكرار" لكلمات وصور معينة، سيتم بذلك الإشارة إلى أفكار معينة واستبعاد أفكار أخرى، وجعلها مهمشة وغير محسوسة تماماً. ويعمل كل من التكرار، الموقع وتدعيم ارتباط الأفكار مع بعضها بعضاً، من أجل ترسيخ تفسير واحد للقضية أو الحدث أكثر شمولاً ووضوحاً، وأكثر قابلية للتذكر من قبل الجمهور من التفسيرات الأخرى (M.Entman,1993,16).

وتعتبر "الأطر الخبرية" امتداداً لنظرية "وضع الأجندة"، وذلك من خلال تفسير الباحثين للمستوى الثاني لـ: "نظرية وضع الأجندة" الذي يصف تأثير السمات البارزة الموجودة في التغطية الإخبارية على الجمهور، وتفسير القصص الإخبارية المقدمة في وسائل الإعلام (A.Scheufele,1999,103).

وحسب وجهة نظر الكثير من الباحثين تعد "نظرية الأطر" المستوى الثاني من النظرية الأم "نظرية وضع الأجندة"، وبأنها جزء لا يتجزأ منها، ويشترك "تحليل الأطر الخبرية" مع أبحاث "وضع الأجندة" في التركيز على العلاقة بين القضايا السياسية العامة في الأخبار، وإدراك الجمهور لهذه القضايا، غير أن "تحليل الأطر" يزد عن أبحاث وضع الأجندة عما يتحدّث أو يفكر الجمهور من خلال بحث كيفية تفكيرهم، وحديثهم عن القضايا المثارة في الأخبار.

فنظرية "ترتيب الأولويات" تهتم ببروز القضايا، بينما "نظرية الأطر" تهتم ببروز سمات هذه القضايا، ومن ثم فهي تؤثر على معارف الأفراد من خلال التأكيد على قيم وحقائق معينة، وإعطائها الأهمية مما يساعد على سرعة إدراك الجمهور لها وتذكرها بسهولة. وتبين من خلال معظم الدراسات أنّ وسائل الإعلام لا تخبرنا بالقضايا التي يجب أن نفكر فيها فقط، وإنّما توجّهنا أيضاً نحو كيفية التفكير في تلك القضايا، من خلال الطريقة التي صيغت بها هذه القضايا في النص الإعلامي. وهذا ما ينطبق على نظرية "الأطر الخبرية"، فوسائل الإعلام يمكنها أن تضع الظواهر كالجريمة، الإرهاب، قضايا سياسية في إطارات وقوالب مختلفة، سواء بتجاهلها أو بالتشويش عليها ووضعها في خلفية الاهتمامات، أو بالتركيز عليها وإظهارها. فنظرية "الأطر" تفسّر دور وسائل الإعلام في تشكيل معارف واتجاهات الجمهور حول القضايا المختلفة، فهي تهتم بطريقة تناول القضايا، ووضع المضمون في إطار يحدده وينظمه، ويضفي عليه قدراً من الاتساق، فضلاً عن اهتمامها بالمضمون غير المباشر.

(عبدالحميد، 2004، 215).

أنواع الأطر الإعلامية:

1. الإطار المحدد بقضية:

يتم التركيز على قضية تتضح جوانبها عند الجمهور؛ فهو حدث يرتبط بوقائع ملموسة. فيركز الإطار حينها على تقديم عناصر الحدث وتداعياته. (الدليمي، 2016، 204-206).

2. الإطار العام:

يشاهد الأحداث في سياق عام مجرد، ويقدم تفسيرات عامة للواقع، ويربطها بالمعايير السياسية والثقافية، وله من الأهمية الكبيرة لفهم المشكلات، تقديم الحلول والإقناع على المستوى البعيد. (الدليمي، 2016، 204-206).

3. الإطار الاستراتيجي:

يرى الأحداث في منطقتها الاستراتيجية لوضعها في صيغة معينة، وتفسير المشكلات للوصول إلى فهم مشترك للبيئة المحيطة، ويتلاءم هذا الإطار مع الأحداث السياسية والعسكرية. (الحديدي، 2006، 188)

4. إطار الاهتمامات الإنسانية:

يرى الأحداث من منطلق تأثيراتها الإنسانية والعاطفية العامة، لتصاغ الرسائل بعد ذلك بقوالب وقصص درامية ذات نزعة عاطفية. (مكاوي والسيد، 2009، 193).

5. إطار النتائج الاقتصادية:

يضع هذا الإطار الوقائع في سياق النتائج الاقتصادية، التي نتجت عن الأحداث. ويشير للتأثير الحاصل أو المتوقع على الأفراد والدول والمؤسسات. فالقائم بالاتصال يستخدم الناتج المادي لجعل الرسالة الإعلامية أكثر فاعلية على الجمهور وأكثر ارتباطاً بمصالحهم. (الدليمي، 2016، 204-206).

6. إطار الصراع:

عرض الحدث في إطار تنافسي يحمل طابع الصراع الحاد، وقد تتجاهل الرسائل الإعلامية عناصر مهمة في سبيل إبراز الصراع، فترصد المصالح قبل أن ترصد الأهداف. وتقيس الرسالة غالباً، بمقياس الخاسر والرابح والمنتصر والمهزوم. ويبالغ الصحفيون كثيراً في جعله إطاراً للأحداث. (الدليمي، 2016، 204-206).

7. إطار المسؤولية: يضع القائم بالاتصال الرسالة للإجابة عن السؤال "من المسؤول عن؟" الأفراد والمؤسسات والدولة معنيون بمعرفة المسؤول عن الحدث وتحديد في شخص أو مؤسسة أو قانون أو سلوك أو حكومة محددة. (الدليمي، 2016، 204-206).

8. إطار المبادئ الأخلاقية: عرض الوقائع في السياق الأخلاقي والقيمي للمجتمع، يخاطب المعتقدات والمبادئ الراسخة عند المتلقي، القائم بالاتصال يرد الحدث رداً مباشراً لوعاء المجتمع الأخلاقي، قد يستشهد بالاقتباسات والأدلة الدينية التي تدعم سوقه للوقائع أو بالمصادر والجماعات المرجعية التي تؤكد هذا الإطار. (الدليمي، 2016، 204-206).

الوظائف الأساسية التي تقوم الأطر بالحفاظ عليها، وهي كما أشار لها Levin:

(Levin,2001,p.2)

1. تحديد الهوية (للجماعة، الحلفاء والمعارضين).
2. تحديد المشكلة.
3. حل المشكلة.
4. وضع الحلول المقترحة للمشكلة من أجل العمل على حلها.

العوامل المؤثرة في الإطار الاعلامي:

هناك عدة عوامل أشار إليها الباحثين باعتبارها تؤثر على الإطار الإعلامي، وهي كما يلي:

(الدليمي، 2016، 211)

1. جماعات الضغط.
2. اتجاهات الصحفيين الأيديولوجية والسياسية.
3. العادات والتقاليد.
4. القيود والضغوطات.

وتقتضى نظرية الأطر الإعلامية أنَّ الأحداث تكتسب مغزاها؛ من خلال وضعها في إطار "Frame" يعمل على تنظيمها ويعطيها قدراً كافياً من الانسجام، فإنَّها لا تحمل مغزى معين في حدِّ ذاتها. ويكون ذلك، من خلال التركيز على جوانب معينة من الموضوع، وإغفال جوانب أخرى، ويمكن القول بأنَّ الإطار الإعلامي هو تلك الفكرة والبنية الأساسية التي تدور حولها الأحداث الخاصة بقضية معينة، والإطار الإعلامي يعني اختيار بعضاً من جوانب القضية بشكل متعمد ومقصود، يهدف إلى جعلها أكثر بروزاً داخل النص الإعلامي، واستخدام طريقة محددة في وصف المشكلة، وتحديد أسبابها، وتقييم أبعادها، واقتراح حلول لها. (مكاوي والسيد، 2009، 348).

ومن خلال دراسة الباحث لنظرية الأطر الإعلامية لاحظ ترابطها مع موضوع الدراسة، إذ إنَّ وضع الأحداث والقضايا في إطار معين من خلال تنظيم انتقاء جانب من المعلومات المتعلقة بدراسة الدعاية السياسية الاسرائيلية، وإبراز جوانب وإهمال جوانب أخرى من خلال منشورات الناطق الرسمي للجيش الاسرائيلي "افخاي ادري" بطريقة معينة، فذلك يعد أحد الأساليب المهمة في المعالجة الإعلامية التي تُبرز الجوانب التي تتوافق مع سياسة وتوجهات الصفحة، والقائمين عليها؛ مما سيؤثر ذلك على كيفية إدراك الجمهور المتلقي للرسالة الإعلامية تجاه الدعاية السياسية الاسرائيلية؛ سواء كان هذا التأثير إيجابياً أو سلبياً.

الدعاية السياسية:

تعتبر الدعاية من أهم الوسائل الترويجية التي يتم الاعتماد عليها في التأثير على قرارات الجمهور واتجاهاتهم، حتى تجعلها تتجه نحو اتجاه معين أو يعتمد على نظام معين.

أولاً: ما المقصود بالدعاية؟ لغوياً؛ يقصد بالدعاية الحثُّ على قصد شيء معين، ويعرّف بول لانيبارجر الدعاية بأنَّها استعمال إحدى وسائل البثِّ والنشر استعمالاً مقصوداً من أجل التأثير

على عقول فئة معينة من الناس ومشاعرهم، ويكون ذلك بهدف تحقيق غرض معين، ومن ناحية أخرى يمكن تعريف الدعاية على أنها القيام بنشر العقائد، المواقف والأفكار السياسية على نطاق واسع، وذلك من أجل توصيلها إلى أكبر عدد من الجمهور، وفي سبيل ذلك يستخدم القائمون على ذلك الأمر وسائل اتصال ذات تأثير كبير في نفوس الجمهور، وتعد الدعاية الطريقة التي تستخدم للتأثير على آراء الجماهير ومعتقداتهم، حتى يتجهوا نحو نظام معين فهي تعمل على تهيئة الأفراد نفسياً لتقبل ذلك الاتجاه. (غى دورندان 1986).

والاستعمال الشائع لمصطلح الدعاية يعني الكذب، وفي علاقة الدعاية السياسية بالحقبة؛ فتكون الدعاية هي كل ما هو زائد عن الحقيقة أو موجود بجانبها أو يحل محلها، وفقاً للاستعمال الشائع للكلمة. ربما يكون هذا المعنى صحيحاً -أحياناً- ولكنه ليس صحيحاً مطلقاً فقد تكون الدعاية السياسية هي الحقيقة، وقد تكون غير ذلك.

تُعتبر الدعاية بشكل عام؛ والدعاية السياسية بشكل خاص؛ واحدة من أقوى أدوات الاتصال الحالية التي تعيل المواطن على معايشة العصر الحالي والتفاعل معه، كما أصبح لها دوراً مهماً في شرح القضايا وتفسيرها وطرحها على الرأي العام، من أجل تهيئته إعلامياً لتقبلها، وبصفة خاصة تجاه القضايا المعنية بالأمن الوطني. ومن هذا المنظور يعتبر القرن الحادي والعشرون عصر حكم الإعلام والدعاية الدولية، والسيطرة عليه بكل مكوناتها السياسية والاقتصادية والاجتماعية في ظل ثورة الاتصال والمعلومات.

تاريخ الدعاية السياسية:

استخدم مصطلح الدعاية بالمعنى الحالي بعد الحرب العالمية الأولى (1914-1918م)، حيث شرح الكتاب الطرق الوضيعة والفعالة التي استخدمت من قِبَل صائغي الدعاية خلال الحرب. كما أنَّ الدعاية السياسية التي نعرفها اليوم؛ كان أول من قام باستخدامها هو القائد الشيوعي "لينين" في بداية القرن العشرين، حيث قاد الثورة الشيوعية التي سيطرت على روسيا، والتي أكدت دور الدعاية السياسية.

وقد فرّق لينين بين نوعين من أنواع الإقناع (الدعاية والتحريض)، فالدعاية بالنسبة له تعني استخدام البراهين التاريخية والعلمية، من أجل الإقناع للأقلية المثقفة. كما يُعرّف التحريض بأنه استخدام نصف الحقيقة والشعارات، من أجل تحريك الجماهير الذين يعتقد أنهم غير قادرين على فهم الحقائق المعقدة وتفسيرها بصفة تقليدية، إذ أصبح كل حزب شيوعي لديه وحدة متخصصة تقوم بالتحريض والدعاية.

فترة الحرب العالمية الثانية:

شهدت الحرب التي شاركت فيها كل من (ألمانيا وإيطاليا واليابان) ضدّ (بريطانيا والاتحاد السوفييتي والولايات المتحدة) جهداً كبيراً واسعاً في الحملات الدعائية الكبرى. ولقد كان مكتب معلومات الحرب الأمريكي مهمته؛ توجيه تلك الحملات الدعائية. وكان مكتب الخدمات الاستراتيجية يقوم على قيادة العمليات العسكرية السرية.

الحرب الباردة:

وهي التي بدأت بالظهور بعد انتهاء الحرب العالمية الثانية عام 1945م، وكان الاتحاد السوفييتي هو قائد الدول الشيوعية، بينما كانت الولايات المتحدة هي القائد للدول غير الشيوعية، وكان كل من المعسكرين يقوم بتقديم أنواع متعددة من الدعاية السياسية، بهدف التأثير على الرأي العام العالمي، وعلى آراء مواطنيهم في الوقت ذاته.

وفي عام 1953م، قامت الولايات المتحدة بإنشاء (وكالة المعلومات الأمريكية) بهدف دعم سياساتها على المستوى الخارجي، كما قامت بتخصيص جزء من الوكالة، سُمي ب: (صوت أمريكا) مهمتها تولي إذاعة الأخبار والدعاية السياسية والمنوعات إلى مختلف أرجاء العالم. وعملت الحكومة على استخدام (وكالة المخابرات المركزية الأمريكية) لنشر الدعاية ضد الحكومات المناهضة والمعادية للولايات المتحدة. كما اعتمدت المخابرات المركزية الأمريكية على تخصيص جزء من ميزانيتها، بهدف إنشاء بعض المحطات الإذاعية مثل؛ إذاعة أوروبا الحرة وراديو الحرية. ولقد كانت إذاعة أوروبا الحرة تذيع أخباراً وبرامج تعليمية إلى شرق أوروبا، كما دأب راديو الحرية على البث للاتحاد السوفيتي. بالمقابل، كان عمل الاستخبارات البريطانية في ميدان الدعاية أكثر سرية، ولذلك لم تتوفّر عنه معلومات كثيرة. وتُعتبر هيئة الإذاعة البريطانية العالمية منظمة مستقلة عن تأثير الحكومة.

فترة الستينيات حتى الوقت الحاضر:

في بداية الستينيات من القرن العشرين بدأت جمهورية الصين الشعبية بتحدي قيادة الاتحاد السوفييتي للعالم الشيوعي، وقد دارت حرب دعائية ضخمة بين الطرفين. وقام كل من الأطراف المتنازعة باتّهام الآخر في خيانة الشيوعية، ومنذ بداية السبعينيات من القرن العشرين ظهر هناك

تحسن في علاقات بعض الدول الشيوعية وغير الشيوعية، مما عمل على تغيير بعض من أنماط الدعاية السياسية بينهم. وكان ذلك واضحاً على علاقات الاتحاد السوفييتي مع الولايات المتحدة في بداية السبعينيات ونهاية الثمانينيات من القرن العشرين.

(جريدة الوصل الإلكترونية)

تقسيمات الدعاية السياسية:

وضع بعضاً من الباحثين تقسيمات للدعاية السياسية، فمن خلالها يتم التعرف على نوع الدعاية وآلية عملها واتجاهها، إذ كانت التقسيمات كالتالي:

1. تقسيم الدعاية طبقاً للمضمون: (بيضاء - سوداء - رمادية).

- الدعاية البيضاء: هي النوع العلني وتعتبر مكشوفة، تعتمد على النشاط المعلن غير المتخفي من أجل تحقيق هدف محدد، كما يكون ذلك من خلال الوسائل المقروءة (صحف ومجلات ونشريات) أو المسموعة (إذاعات وأشرطة وأقراص سمعية دعائية)، ومرئية (فضائيات ووسائل الاتصال الأخرى بال جماهير كشبكة الانترنت ومصادر أخرى)، وهذا النوع من الدعاية هو معلن ومعروف لدى الجمهور. (Jowett, Propaganda & Persuasion p. 17)
- الدعاية السوداء: يعتبر هذا النوع عكس الدعاية البيضاء. فهي الدعاية السرية والمخفية، وتقوم غالباً على التخفي. وتكون من ورائها المخابرات السرية، ولا يتم الكشف في هذا النوع مطلقاً عن مصدره، وتنمو وتنتشر خلف الشعارات الرنانة مثل (الحرية، الديمقراطية، العدالة،

محاربة التطرف، الإرهاب ونشر الأمن)، وتطلق سمومها على الخصوم بوصفه الألقاب المشينة مثل (الدكتاتور، العميل، الخائن، القاتل). (نصر الحرب النفسية معركة الكلمة والمعتقد ص436).

- الدعاية الرمادية: وهي الدعاية التي لا تخشى من أن يقف الجمهور على المصادر الحقيقية لها، ولكنها تختفي وراء هدف من الأهداف كالإذاعات الموجهة وبعض القنوات الفضائية وشبكة الانترنت، ويمكن التعبير عنها بأنها الدعاية غير المباشرة، وهي أقوى تأثيراً دون شك من الدعاية المباشرة. (Jowett, Propaganda & Persuasion, (p20, 22)

2. تقسيم الدعاية طبقاً للمصدر: (عمودية – أفقية).

- الدعاية العمودية: وهي شكل من أشكال الدعاية التقليدية. ويكون القائم بها قائداً سياسياً أو دينياً من موقع يتميز بالعلو، ويكون بهدف التأثير على القاعدة الشعبية، بمعنى أنها تنطلق وتبدأ من الأعلى لتنتشر في الأسفل. وعادةً، ما ينشط هذا النوع مع جهود التحريض، حيث تعد من أسهل الأنواع الدعائية من حيث التنفيذ. (Ellul, Propaganda: The Formation of Men's Attitudes, (p. 75)

- الدعاية الأفقية: هذا النوع ينشط مع الجهود السياسية والاجتماعية التي تسعى لدمج الأفراد في بيئة أيديولوجية معينة. ويطلق عليها هذا الاسم؛ لأنها تبدأ وتنطلق من داخل المجتمع وليس من أعلى (السلطة)، حيث إنها تنتشر بشكل أفقي لتطال على جميع الأفراد، وتهدف الدعاية الأفقية إلى خلق حالة من الموالاة الواعية، ويكون هذا من خلال

انتهاج أسلوب تعليمي معين في طرح مضامينها، كما تتطلب اندماج الأفراد داخل جماعات منظمة في المجتمع، الأمر الذي يسمح لنشر الدعاية بشكل واسع ومدرّس، وينتشر هذا النوع في الأيديولوجيات الاشتراكية أو الشيوعية التي تسعى إلى خلق موالاة إجبارية مدركة وواعية، وذلك من خلال دمج الأفراد داخل جماعات محدودة العدد. (حمزة 1968، ص35).

الدعاية حسب أسلوب الإقناع:

1. **الدعاية المنطقية:** وهي الدعاية التي تعمل على مخاطبة العقل، معتمدة في ذلك على الأدلة والبراهين والمعلومات الصحيحة.

2. **الدعاية غير المنطقية:** وهي التي تعمل على مخاطبة العاطفة والوجدان للأفراد، بحيث تعمل على تحفيزهم لا شعورياً، بعيداً عن العقل والمنطق. (حمزة 1968، ص45).

وسائل الدعاية:

الوسيلة هي أحد المكونات الأساسية في الدعاية، وشرط من شروط نجاحها. وبدون الوسيلة لن تصل الدعاية إلى وجهتها، ولن تحقق أهدافها. وبمعنى آخر؛ لا دعاية بدون وسيلة. إلى ذلك، تتعدد الوسائل المستخدمة في بلوغ الفئات المستهدفة، كما تختلف طرق توظيفها. وذلك باختلاف أهداف الدعاية ومضمونها والجمهور المستهدف منها. ولكل وسيلة من وسائل الدعاية خصائصها التي تميزها، وقدرتها على التأثير في الجمهور. وتقسم وسائل الدعاية وفق الآتي:

أولاً: وسائل مباشرة:

وهي تقوم على الاتصال المباشر مع الأفراد، وتعد من الوسائل ذات القدرة الكبيرة على التأثير والإقناع. وعادة ما تستخدم خلال الأنشطة الاجتماعية، مثل: الحوارات الثنائية، والمحاضرات، وأوقات الترفيه، والعلاقات العامة، وغيرها من أنشطة الاتصال المباشر التي تهدف إلى خلق البلبلة، وتنشط هذه الوسيلة خلال حملات الإشاعة المنظمة داخل الرأي العام، كما تعتمد فاعلية رسائلها على درجة المصداقية التي يحظى بها منفذها، ولها مزايا عدة أهمها:

(Psychological Operations Field Manual No.33-1)

- التعامل مع الفئة المستهدفة بشكل مباشر.
- سهولة رصد تأثيرها. وبالتالي تعديلها لو تطلب الأمر.
- المصداقية العالية، لأنها ترتبط بمنفذ الدعاية.
- سرعة انتشارها في المناطق الحضرية والنائية.
- لا تحتاج إلى دعم لوجستي أو تقني كبير.

ثانياً: وسائل غير مباشرة:

ونعني بها الوسائل التي تتوسط جهة الدعاية وفئاتها المستهدفة، بحيث تحمل رسالة الدعاية وتنتشرها على نطاق واسع. وينطوي تحت هذا التصنيف العديد من الأنواع على الشكل الآتي:

(1) الوسائل المرئية: وهي التي تخاطب حاسة البصر فقط، مثل: الصور، الكاريكاتير،

الرسومات الفنية، المنحوتات وغيرها، ولها مزايا عديدة أهمها: (حمزة، 1968، ص42)

- قدرتها على ربط موضوعاتها بأحداث معينة.
- إطلاق الخيال والتفسيرات المختلفة.
- تعلق في الذاكرة وصعوبة النسيان.
- تستمر لأجيال.
- تخاطب جميع مستويات المجتمع.

الوسائل المسموعة: وهي الوسائل التي تخاطب حاسة السمع، ومن أمثلتها: الراديو، مكبرات الصوت، الأغاني والأناشيد، وهذا النوع يلقي رواجاً كبيراً عند الجماهير، وخاصة الراديو. كما تتميز رسائلها الدعائية بالبساطة وصغر الحجم. وللوسائل المسموعة مزايا عديدة أهمها:

(Psychological Operations Field Manual No.33-1)

- سرعة وصول الرسائل إلى جمهور عريض.
- تخاطب جميع شرائح المجتمع، ولا تحتاج إلى طبقة متعلمة.
- تطلق العنان لخيال المستمع.
- قدرة المذيع على التأثير في المستمعين عن طريق التلاعب الصوتي.

الوسائل المقروءة: وهي الوسائل المطبوعة التي تشمل الصحف، المجلات، الملصقات، الكتب، المناشير وغيرها. ويعد هذا النوع وثيقة دائمة، يمكن الاحتفاظ بها وتخزينها وقراءتها في أي وقت، كما تتميز بسهولة انتقالها من فرد إلى آخر دون معوقات. كما تخضع رسائلها إلى عدة اعتبارات على مستوى الشكل؛ لزيادة فاعليتها وتأثيرها الدعائي، فهي تتطلب اهتماماً

خاصاً بألوانها ونوع خطوطها. فالتصميم الجيد له تأثير عميق ومستمر في الجمهور

المستهدف. (حمزة 1968، ص65)

وللوسائل المقروءة مزايا أهمّها: (حمزة 1968، ص65)

- الكلمة المقروءة لها قبول ومصادقية عند الجماهير.
- إمكانية تعزيز الكلمة المقروءة بالصور لزيادة تأثيرها الدعائي.
- تتيح إمكانية التعمق في تناول الموضوعات مما يزيد درجة التأثير وإعادة قراءتها، وتمريضها من شخص لآخر.

(2) الإنترنت: وهو من الوسائل الاتصالية والإعلامية الحديثة، التي ظهرت مع نهاية القرن العشرين.

وبظهوره تخطت الدعاية القيود والحدود الجغرافية، ووصلت الرسائل إلى جماهير لم تكن متاحة للوسائل الأخرى في السابق، والانترنت عمل على جمع كل الوسائل التي استخدمتها الدعاية سابقاً ودمجها في باقة واحدة، لتصبح (مقروءة، مسموعة ومرئية) في آن واحد.

ويقول (Shaughnessy): "إنّ الرسائل الدعائية تحولت من خلال الإنترنت من وسيلة للتأثير في الأشخاص والمجتمعات إلى وسيلة بيدهم". وقد أسهم الإنترنت في ظهور العديد من المواقع التي ينشط فيها المستخدمون، وأكبر مثال على ذلك، هي مواقع شبكات التواصل الاجتماعي. كما وعملت هذه المواقع على تغيير طبيعة العملية الاتصالية، وأصبح المستخدم عرضةً للرسائل الدعائية بشكل مباشر ومكثف، ودون أي مخاوف تتعلق بالحظر أو التشويش.

(Rieger & Frischlich & Bente, Propaganda (p. 2)

وللدعاية من خلال الانترنت مزايا عديدة أهمّها:

- إعداد رسائل دعائية بخصائص متنوعة.

- زيادة كم وحجم ورقة التأثير، إضافة إلى إمكانية تكثيف الرسائل الدعائية.
- سهولة العمل الدعائي المنفرد.
- يسر استخدام أكثر من نوع دعائي.
- متحرر من رقابة الدول، كما يصعب التشويش على العملية الدعائية.
- ألغى القيود التي يفرضها عامل الوقت في العمل الدعائي.

الدعاية السياسية الإسرائيلية على الفيسبوك:

يولي الاحتلال الإسرائيلي اهتماماً عظيماً ومتزايداً في مجال الدعاية الناطقة باللغة العربية. وذلك من خلال تخصيص جزء من موارده البشرية والمادية والتقنية بهدف تطوير هذا المجال، والذي يراهن على دوره الحاسم في مواجهة ما تصفه حكومة تل أبيب بـ"التحريض العربي" عليها. ويظهر للمتابع بالشأن الإسرائيلي أنّ هناك المزيد من المؤسسات الرسمية الإسرائيلية تراهن على دور الدعاية باللغة العربية في تحقيق أهدافها السياسية والأمنية على موقع فيسبوك، على حساب الأطراف العربية، وبالذات الشعب الفلسطيني. وقد أشار تحقيق نشره ملحق "الإعلام" في صحيفة "ميكور ريشون" اليمينية، إلى أنّ كلاً من وزارة الخارجية وديوان رئيس الوزراء والشرطة والجيش في إسرائيل بات يعتمد بشكل كلي على الدعاية الناطقة باللغة العربية في حملاتها التي تهدف من خلالها احتواء عمليات المقاومة الفردية، وذلك من خلال مواجهة "التحريض" على مواقع التواصل الاجتماعي، والذي تدعي إسرائيل أنّه يلعب دوراً محورياً هاماً في تأجيج هذه العمليات. وحسب ما جاء في التحقيق الذي أعده "أساف جيبور" معلق الشؤون العربية في "ميكور ريشون"، فإنّ الدعاية الإسرائيلية الناطقة باللغة العربية تعمل أيضاً على تبييض وجه إسرائيل أمام الرأي العام العالمي، وتغيير أنماط تصوّر المواطن العربي تجاه إسرائيل.

وأشار التحقيق إلى دور مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، في منح القائمين على قطاع الدعاية الإسرائيلية الناطقة باللغة العربية الفرصة لتحسين قدراتهم على مواجهة "التحريض الممارس ضد إسرائيل كما يدعون في هذه المواقع"، مشيراً إلى أنه بات بإمكان المسؤولين عن إدارة الدعاية الناطقة باللغة العربية الوصول إلى الشخص البسيط في العالم العربي من خلال تجاوز القيود الإعلامية التي تفرضها بعض السلطات الرسمية العربية "وبشكل يسمح بتقليص تأثير وسائل الإعلام العربية التقليدية التي تتبنى مواقف معادية" من تل أبيب.

ويشير التحقيق إلى أن المؤسسات الرسمية الإسرائيلية المعنية قد عمدت إلى تدشين حسابات رسمية باللغة العربية لها على "فيسبوك" وتناول التحقيق بالتفصيل مركبات العنصر البشري المسؤول عن تخطيط الدعاية الإسرائيلية باللغة العربية وإدارتها.

مشيراً إلى أن "أهم مركب بشري في هذا "الجهد" هو الناطق بلسان رئيس الوزراء "بنيامين نتنياهو" -باللغة العربية- أوفير جندلمان، والذي يتولى نقل مواقف نتنياهو وشرحها للجمهور العربي من خلال مواقع التواصل الاجتماعي". وينقل التحقيق عن جندلمان، وهو من أصول عربية، قوله إنه يدير العديد من الصفحات والحسابات باللغة العربية على مواقع التواصل الاجتماعي.

وتتبع أهمية الدعاية الإسرائيلية الناطقة بالعربية من وجود ما يقارب 158 مليون حساب عربي على منصة فيسبوك، وفي كل عام يتضاعف العدد، وباعتبار أن اللغة العربية هي إحدى اللغات الأكثر رواجاً في مواقع التواصل، عمل هذا الأمر على تعزيز مكانة هذه الساحة كهدف دعائي بالنسبة لإسرائيل.

ويكشف جندلمان من خلال التقرير: أنّه "يحرص دائماً على عرض "أدلة" تدلل على أن حركة "حماس" لا تختلف عن تنظيم "داعش"، مشدداً على أنّ "هذا يخدم الدعاية الاسرائيلية في الغرب والعالم العربي على حد سواء"، على حد تعبيره.

ودعا جندلمان الاسرائيليين إلى الإقبال على تعلم العربية من أجل تعزيز قطاع الدعاية باللغة العربية، على اعتبار أنه قطاع بالغ الأهمية والحيوية لإسرائيل وأمنها ومستقبلها.

أما في وزارة الخارجية، فإنّ اهتمامات القائمين على الدعاية الناطقة باللغة العربية لا تقتصر على شرح مواقف إسرائيل للجمهور العربي، بل يتعداها إلى إيجاد بيئة تحسن من فرص التطبيع. وبحسب المسؤول عن قطاع الدعاية باللغة العربية في وزارة الخارجية الاسرائيلية، حسن كعبية، فإنّه يوظف نشاطاته في مواقع التواصل الاجتماعي من أجل "تشجيع النخب العربية على الانفتاح على إسرائيل".

وينقل التحقيق عن "كعبية"، وهو عربي خدم كعقيد في جيش الاحتلال، قوله إنّ "جهوده أسفرت عن تنظيم (12) زيارة لوفود النخب العربية من تونس، المغرب، مصر، العراق، وكردستان". وأشار إلى أنّه هو والطاقم الذي يعمل معه يحرصان على التواصل مع الأشخاص من ذوي التأثير في مواقع التواصل بالعربية، لا سيما الأكاديميون، الكتاب، الصحفيون وغيرهم.

ويدعي كعبية أنه يلاحظ "تغيراً بواقع 180 درجة على مواقف هذه النخب تجاه إسرائيل بعد عودتها من زيارة تل أبيب"، منوهاً إلى أن إسرائيل تحرص على تمويل هذه الزيارات.

لكن وبحسب ما جاءت النتائج التي وصلت إليها الدراسة التي أجرتها صحيفة "هآرتس"، على مضامين صفحة وزارة الخارجية على "فيسبوك"، يتبين أنّ وزارة الخارجية تصرّ على تبني خطاب استعلائي يحرص وبشكل مباشر وغير مباشر على إبراز "دونية" للعالم العربي، مقابل "التفوق" المذهل الذي تحقّقه إسرائيل.

ورداً على احتفاء الوزارة لحصول صفحتها بالعربية-على "فيسبوك" إلى أكثر من مليون إعجاب، أشارت "هآرتس" إلى أن طابع تفاعلات معظم الجمهور من متابعي الصفحة في العالم العربي، ومعظمهم من مصر والعراق والأردن، لا يعكس بالفعل "إعجاباً بإسرائيل"، أو بما يتم نشره في الصفحة "بل إن تعليقات المتصفحين العرب تدل على أنهم لا يتعاطون بجدية مع هذه المنشورات".

فيما يلعب مكتب منسق شؤون الأراضي الفلسطينية المحتلة في وزارة الحرب الإسرائيلية دوراً مهماً في عملية إدارة الدعاية الناطقة باللغة العربية. ويشير التحقيق إلى أن المنسق الجنرال "يؤاف مردخاي"، مهتم بشكل أساسي على توظيف نشاطات مكتبه على مواقع التواصل بالعربية في تجفيف البيئة التي تساعد على إثارة العمليات الفردية وتشجيعها، ناهيك عن سعيه لشيطنة حركة "حماس"، من خلال إبرازها كمتسفيدة من معاناة الشعب الفلسطيني.

لكن كل ما جاء مسبقاً لم يتطرق لما حذرت منه، وما زالت تحذر من الأجهزة الأمنية الفلسطينية، التي ترى أن صفحات الدعاية الاسرائيلية الناطقة باللغة العربية تعمل أيضاً على محاولة تجنيد مواطنين عرب وفلسطينيين للعمل كمخبرين في المخابرات الاسرائيلية، لا سيما من أوساط أولئك الذين يطلبون مساعدات لحل مشاكلهم الشخصية التي يواجهونها.

موقع إلكتروني: لصحيفة العربي الجديد goo.gl/u82kgY

القائم بالدعاية الاسرائيلية على الفيسبوك "افخاي ادري"

يتولى إدارة قطاع الدعاية الناطقة بالعربية في مؤسسة الجيش الإسرائيلي منذ (12) عاماً؛ الرائد أفيخاي "أدري"، والذي كان أحد عناصر شعبة الاستخبارات العسكرية "أمان".

ويتمثل مجال عمله في شرح الجهد الحربي الاسرائيلي وتبريرها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي. ويختلف "أدري" مع زملائه من خلال تأكيده على أن الإعلام التقليدي، لا سيما

قنوات التلفزيون لا زالت الأكثر تأثيراً "بسبب دورها الحاسم في تصميم الوعي الجمعي للمواطن العربي، مما يزيد من أهميتها في توجيه الحرب الإعلامية".

وقال "ادرعي" في إحدى دوراته التي ألقاها على بعض من ضباط الجيش الاسرائيلي: إن أحد أهم أهداف تواجده على مواقع التواصل الاجتماعي باللغة العربية هو "السعي لإضفاء طابع إنساني على ضباط وجنود الجيش الإسرائيلي". ويشير "ادرعي" إلى أنه يحاول تحقيق هذا الهدف من خلال "الظهور بالزي العسكري والتصرف بشكل إنساني مثل تناول الطعام المصري وغيرها من النشاطات الروتينية التي تهدف إلى تغيير الانطباعات المسبقة عن الجيش الاسرائيلي عند العرب".

ويشدد على أن مؤسسة الجيش الاسرائيلي حرصت على تطوير "معدات تقنية وبرمجية" من أجل تعزيز فرص انجذاب المواطن العربي لحسابات الناطق باسم الجيش -باللغة العربية- على مواقع التواصل؛ مشيراً إلى أن هذه الخطوة أفضت إلى التحاق 1.2 مليون متابع للصفحة الناطقة باللغة العربية على "فيسبوك".

المبحث الثاني

الدراسات السابقة

قام الباحث في هذا المبحث من الدراسة بتناول عرضاً للدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة الحالية، من حيث عرض الدراسات التي تتناول تحليل المضمون الإعلامي، ودراسات تتناول الدعاية الاسرائيلية والإعلام الاجتماعي. وينتهي هذا المبحث بتوضيح كيفية استفادة الباحث من الدراسات السابقة من خلال التعليق عليها.

دراسة المهداوي (2009): أخبار العراق في الفضائيات العربية: تحليل مضمون لأخبار العراق في قناتي الجزيرة والعربية الفضائيتين.

تناولت الدراسة أخبار العراق بوصفها نموذجاً للأخبار الساخنة والمستمرة، والتي تناولتها الفضائيات العربية والأجنبية منذ الغزو الأمريكي للعراق في نيسان 2003، وهو ما استدعى ظهور أنماط جديدة من أساليب تحرير الأخبار المتعلقة بالشأن العراقي وكتابتها، إذ لم يعد الخبر وصفاً لحدث أني يحظى بالاهتمام، بل أصبح نافذة يطل منها كلٌّ برأيه لتوظيف اتجاهاته مع أو ضد هذا الطرف أو ذاك، ولتحقيق أهداف الدراسة فقد تم تحليل مضمون الأخبار التي تتناول الشأن العراقي في قناتين فضائيتين هما قناة الجزيرة وقناة العربية وللتين جرى اختيارهما، وتكونت العينة من (74) نشرة أخبار من كلا القناتين أي بما مجموعه (37) نشرة أخبار تم اختيارها بصورة عشوائية من مجموع النشرات الإخبارية التي بثتها القناتان في الفترة المحددة للدراسة.

وأشارت نتائج الدراسة أن كلا من قناتي الجزيرة والعربية تعاملتا باهتمام مع أخبار العراق ومنحتهما قدراً كبيراً من الزمن، ولكن القناتين اختلفتا في التفاصيل، وبالتالي في مقدار تعاطي

كل منهما مع تساؤلات الدراسة المختلفة، وأوصت الدراسة بضرورة التعامل مع الأخبار بشكل متكامل وغير انتقائي، والتزام الأسس المهنية والموضوعية والتوازن في إطار اختيار الأخبار وتحريرها وعرضها.

دراسة (2009) Cruikshank: تغطية الانتخابات الرئاسية الأمريكية. دراسة تحليلية لانتخابات 2008 على الجزيرة والBBC وروسيا اليوم "الانجليزية". (U.S. Presidential Election Coverage on the Global Stage A Content Analysis of 2008 Election Coverage on Al Jazeera ,the BBC ,and Russia Today).

هدفت هذه الدراسة التعرف على نوعية التغطية الإعلامية التي قامت بها كل من قناة الجزيرة والBBC وروسيا اليوم للإنجليزية للانتخابات الأمريكية عام 2008، والوقوف على عناصر التشابه وأوجه الاختلاف بينها، وكيف قدمت الشبكات الثلاث هذه العملية الانتخابية. وإلى أي حد تأثرت تغطيتها بأجندتها، وتم اعتماد المنهج الوصفي المقارن في هذه الدراسة، وذلك بالاعتماد على أسلوب تحليل المضمون.

وتم اختيار عينة من المحتوى الإخباري الذي بثته الشبكات الثلاث خلال فترة العملية الانتخابية، وخلصت الدراسة من خلال تحليل (117) خبراً من الأخبار المسائية، للفترة من 6 أكتوبر 2008 إلى 3 نوفمبر من العام نفسه، وتوصلت الدراسة إلى أن صورة أوباما تشكلت بطريقة إيجابية أكثر، من منافسه جون ماكين الذي ركزت تغطية الشبكات الثلاث على عناصر سلبية في تجربته وخطابه السياسي، وكانت أغلبية التغطية في الجزيرة والBBC تركز على سباق المرشحين بدلاً من القضايا التي كانت تناقش في ذلك الوقت، وأوضحت الدراسة أن الأشكال والأطر الخبرية نفسها قد استُخدمت لوصف المرشحين في كل الشبكات.

دراسة الفلاحي (2011): التغطية الإخبارية في موقعي الجزيرة نت وال BBC العربية لمعركتي الفلوجة، دراسة تحليلية.

هدفت الدراسة إلى تحليل التغطية الإخبارية للموقعين أعلاه لمعركتي الفلوجة عام 2004، من خلال تسليط الضوء على الأسلوب المتبع في هذه التغطية، فقامت الدراسة بتحديد فئات الشخصيات أو الجهات التي جرى معها أو عنها الحديث، وطبيعة المكان التي تشغله هذه الشخصيات، وكذلك مصادر المواد الإخبارية التي يغطيها الموقعين، والأشكال والمصطلحات التحريرية المستخدمة، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي باستخدام تحليل المضمون، وأظهرت نتائج الدراسة إلى أنّ موقع الجزيرة نت؛ قد عوّل على مصادر عراقية غير رسمية. وأشار إلى المقاومة العراقية، في حين استخدم موقع BBC مصطلحات أخرى مثل مسلحين، واستخدم مصادر أمريكية رسمية سياسية وعسكرية. ولم يتفق الموقعان على المصطلحات التحريرية المستخدمة، وهذا الاختلاف يعكس توجهات كل منهما، وبالوقت الذي أظهرت فيه النتائج تعاطف موقع الجزيرة نت مع مقاومة العراقيين للاحتلال الأمريكي، فإنّ موقع ال BBC حرص على تقديم المادة الإخبارية المجردة مع دعم بنسبة قليلة لقوات الاحتلال الأمريكي.

هيلين ستريك دراسة بعنوان "أثر الشبكات والمواقع الاجتماعية على إدارة المعلومات" (2011)

**Helene strick"the impact of social networking sites on the
(information management" (2011**

أجريت هذه الدراسة في الولايات المتحدة الأمريكية على عدد من الموظفين في قاعات الأعمال والتقنية والمحاماة، وهدفت دراسة هيلين إلى تزويد القارئ بنوعية المعلومات، التي يتم تبادلها في الشبكات الاجتماعية، ومدى أهمية ما تمّ طرحه من هذه المعلومات للمنظمات والأفراد

المعنيين. كما تهدف إلى مناقشة تأثير هذه الشبكات وما تنقله للعملاء والأفراد بكمية هائلة من المعلومات الاجتماعية والرقمية.

دراسة الجمل (2011): المعالجة الإخبارية لقضايا الوطن العربي على شبكتي سي أن أن وقناة الجزيرة الإنجليزية "دراسة تحليلية".

تهدف الدراسة إلى معرفة مدى قدرة قناة "الجزيرة الإنجليزية" التي لا يتعدى عمرها الإعلامي في "وقت إجراء الدراسة" إلى خمس سنوات على منافسة شبكة إخبارية عالمية كبيرة مثل "سي أن أن" التي اعتبرت بحسب إحدى الدراسات عاملاً حاسماً في تحديد السياسات الخارجية تجاه الأحداث الهامة، فأجرت الدراسة مقارنة بين معالجة قناة "الجزيرة الإنجليزية" لقضايا الوطن العربي وقناة "سي أن أن" الدولية للقضايا نفسها.

واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي، واستخدمت أسلوب تحليل المضمون في دراسة عينة من النشرات والبرامج الإخبارية التي تناولت الثورات العربية في تونس ومصر وليبيا واليمن وسوريا منذ بداية عام 2011 وعلى مدى ستة أشهر، وتم مقارنة مدى الحياد أو الانحياز في المعالجة الإخبارية للقضايا العربية لدى القناتين اللتين تختلفان في التوجه والتمويل، كما من شأن هذه المقاربة أن تساعد في التعرف إلى مدى تأثير الأجندة الإعلامية في بعدها الأيديولوجي لكل من القناتين في تناولها للقضايا العربية.

دراسة (2012) AL Buqueraue): ما هو الدور الذي لعبته الجزيرة وشبكات الإعلام الاجتماعي في ثورتي تونس ومصر؟ "دراسة تحليلية لدور الإعلام في السياقات الثورية". (What Role have AL Jazeera and social media played in the Revolution of Tunisia and Egypt? "AN Analysis of the media in ("Revolutionary context

هدفت الدراسة إلى بيان الدور الذي أدته قناة الجزيرة الفضائية في تغطيتها، وكذلك دور الشبكات الاجتماعية على غرار الفيسبوك وتويتر ويوتيوب، ودور الإعلام عموماً في الثورات السابقة في مصر عام 1952 وغيرها، وتتعلق هذه الدراسة من تحليل نظري للثورات وآلياتها، مستخدمة مقارنة جديدة في المجال الإعلامي.

وخلصت الدراسة إلى نتائج من أبرزها أنّ هناك رابطاً يربط بين بعض أشكال التواصل وبين الحركات الاجتماعية، وأيضاً العلاقة غير المسبوقة التي ربطت بين وسيلة إعلامية دولية ضخمة مثل "الجزيرة" وبين وسائل الاتصال الجماهيرية الأخرى، وخاصة شبكات التواصل الاجتماعي.

دراسة د. طلعت عبد الحميد عيسى (استخدامات طلاب الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي في التوعية بالقضية الفلسطينية "ورقة مقدمة في المنتدى السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال" (2012)

هدفت دراسة عيسى إلى قياس مدى استخدام طلبة الجامعات الفلسطينية شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية بالقضية الفلسطينية. وأهم هذه الشبكات المستخدمة ومدى نجاحهم في استغلال هذه الشبكات بهدف إيصال الحقائق والمعلومات الصحيحة حول القضية الفلسطينية إلى الجمهور العربي والأجنبي.

اعتمد عيسى في دراسته على منهج المسح الاعلامي الذي ينتمي إلى البحوث الوصفية، واستخدم الباحث أسلوب الاستقصاء.

اختلفت الدراسة مع هذه الدراسة الحالية من حيث المنهج المستخدم، ولكنها انفتحت في الدور الهام الذي تلعبه منصات التواصل الاجتماعي كونها أداة مهمة في تشكيل الرأي العام.

دراسة تشانجر وتشو بعنوان "تحليل التغطية الإخبارية لخدمات الشبكات التواصل الاجتماعي والربيع العربي باستخدام طرق مختلفة" (2013) Chung and cho

coverage analysis of SMS and the Arab spring: using mixed (method. Department of journalism and mass communication.(2013

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم أدوار الوسائط المتعددة وشبكات التواصل الاجتماعي في الشرق الأوسط.

اعتمدت الدراسة على تغطية أربع صحف أمريكية رئيسية لدور خدمات شبكات التواصل الاجتماعي في أحداث التغييرات على الأنظمة والسلطات في دول الربيع العربي، باستخدام مزيج من طرق تحليل المضمون.

*تتشابه دراسة تشاتجر وتشو من ناحية استخدام منهج تحليل المضمون واختلفت في طريقة تغطية قضية الدراسة.

دراسة عدنان عبد الرزاق الربيعي بعنوان: صورة العرب في الإعلام الصهيوني.(2014)

هدفت دراسة الربيعي إلى معاينة التغلغل الاعلامي الصهيوني في وسائل الإعلام العالمية والعربية وتحديد الأصول العقائدية التي ينطلق منها الإعلام الصهيوني في إساءته للعرب والمسلمين، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي لمعاينة الأصول العقائدية للدعاية الصهيونية وامتدادها في الإعلام الجديد.

دراسة عاني: (2015) التغطية الإخبارية للأزمة السياسية في العراق 2014 لموقعي الجزيرة نت والعربية نت دراسة تحليلية.

بحثت هذه الدراسة في طبيعة التغطية الإخبارية لموقعي الجزيرة نت والعربية نت من خلال المواضيع التي تناولتها التغطية، المجال الجغرافي، المصادر والفنون الصحفية المستخدمة. ولتحقيق هذا الهدف اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي باستخدام أسلوب تحليل المضمون (المحتوى) وجاءت النتائج لتبين الاختلاف بين الموقعين في تركيزهما على فئات الموضوع

السياسي مما يعكس توجهات كل منهما، كما لوحظ أن كلا الموقعين لم يعتمدا على وكالات أنباء عراقية ضمن المصادر الإخبارية.

دراسة هند عبدالله خليفات بعنوان (السياسة الإعلامية الاسرائيلية على منصات شبكات التواصل الاجتماعي: التغريدات العربية للناطق الرسمي باسم "جيش الدفاع الاسرائيل" أنموذجاً

2016

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على كيفية استخدام الناطق الرسمي باسم جيش الدفاع الاسرائيلي للتعبيرات العربية على موقع (تويتر)، وتحليل مضمون تلك التغريدات، والتعرف على مدى انعكاس السياسة الإعلامية الاسرائيلية على الجمهور العربي في منصات شبكات التواصل الاجتماعي.

حدود الاستفادة من الدراسات السابقة:

لقد تمكن الباحث من خلال هذه الدراسات وضع التصور العام لهذه الدراسة، وتحديد مشكلتها وأهدافها، وتحديد نقطة البدء والانطلاق في البحث بقضية محددة أكثر تخصصاً مما سبقها من دراسات حول الشبكات الاجتماعية. إضافة الى ذلك، تمّ الاستفادة من الدراسات السابقة من خلال الاطلاع على منهج البحث المستخدم فيها وأداة الدراسة، بالإضافة إلى الاستفادة من الجوانب المنهجية فيها، والنظريات المستخدمة في هذه الدراسات، والأدب النظري القريب من موضوع الدراسة الحالية.

الفصل الثالث

المبحث الاول

منهجية الدراسة (الطريقة والاجراءات)

تمهيد:

تتمتع هذه الدراسة بأهمية خاصة في إطار الدراسات والبحوث العلمية التي أجريت في الوطن العربي لكونها -وحسب علم الباحث- من الدراسات القليلة والنادرة في مجال الذي يختص بالدعاية السياسية الإعلامية الاسرائيلية الناطقة بالعربية على منصات التواصل الاجتماعي، وهي من الموضوعات التي لم يتطرق إليها الكثير في الوطن العربي، إذ تعتبر هذه الدراسة من أهم الدراسات في مجال الدعاية السياسية الإعلامية الاسرائيلية الناطقة بالعربية، من خلال دراسة صفحة الناطق بلسان الجيش الاسرائيلي "افخاي ادري" وتحليلها، على منصة التواصل الاجتماعي فيسبوك وهي صفحة ناطقة بالعربية.

اعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي. وتسعى البحوث في هذا المنهج إلى وصف واقع المشكلات والظواهر كما هي، أو تحديد المعايير التي يجب على الصورة أن تخرج بها، والأبحاث الوصفية تهتم بالظروف، العلاقات القائمة، الممارسات الشائعة، المعتقدات، وجهات النظر، القيم والاتجاهات عند الناس. (النعيمي والبياتي وخليفة، 2015، 227).

المنهج الوصفي:

المنهج الوصفي: هو المنهج الذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع، ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً. ويعبر عنها كيفياً؛ بوصفها وبيان خصائصها، وكمياً؛ بإعطائها وصفاً

رقمياً من خلال أرقام وجداول توضح مقدار هذه الظاهرة أو حجمها أو درجة ارتباطها مع الظواهر الأخرى. وهي عملية تُقدّم بها المادة العلمية كما هي. ولذلك فإنه يكون في نهاية المطاف عبارة عن دليل علمي. فالمنهج الوصفي إذن يقوم على استقراء المواد العلمية التي تخدم إشكالا ما أو قضية ما، وعرضها عرضاً مرتباً ترتيباً منهجياً.

وهو أيضاً يقوم على الظواهر الطبيعية أو الاجتماعية وصفا لها، للوصول بذلك إلى إثبات الحقائق العلمية. والمنهج الوصفي مكمل لمنهج الاسترداد التاريخي الذي يصف الظواهر في تطورها الماضي حتى يصل بها إلى الوقت الحاضر.

ولهذا يكاد المنهج الوصفي يشمل كافة المناهج الأخرى باستثناء المنهجين التاريخي والتجريبي، ذلك لأن عملية الوصف والتحليل للظواهر تكاد تكون مسألة مشتركة وموجودة في كافة أنواع البحوث العلمية.

والباحث حينما يستخدم المنهج الوصفي، لا يقوم بحصر الظواهر ووصفها جميعها، وإنما يقوم بانتقاء الظواهر التي تخدم غرضه من الدراسة، ثم يصفها ليتوصل بذلك إلى إثبات الحقيقة العلمية.

وتسعى البحوث في هذا المنهج إلى وصف واقع المشكلات والظواهر كما هي، أو تحديد المعايير التي يجب على الصورة أن تخرج بها. (النعمي والبياتي وخليفة، 2015، 227).

1. تحليل المضمون:

لا يوجد تاريخ دقيق لبدايات تحليل المضمون، وإنما تعود بداياته إلى لازويل (Lasswell) وزملائه عام 1930م. عندما كانوا في مدرسة الصحافة في كولومبيا، ذ، ثم تبعه الدراسة التي قام بإجرائها سبيد (Speed)؛ لمقارنة التغير في طبيعة الحدّ من صحف نيويورك بعد محاولة

جريدة نيويورك تايمز زيادة توزيعها؛ بتخفيض الثمن وزيادة الحجم واتّجاهها إلى الإثارة في تحرير الموضوعات الصحفية.

الخطوات المنهجية في تحليل المضمون وهي:

1- تصنيف المحتويات المبحوثة: حيث يعد أهم خطوة في تحليل المضمون لأنّه انعكاس مباشر للمشكلة المراد دراستها.

2- تحليل وحدات التحليل : حيث عدد بيرلسون خمس وحدات أساسية في التحليل هي: (الكلمة، الموضوع، الشخصية، المفردة، الوحدة القياسية أو الزمنية).

فالكلمة : كأن يقوم الباحث بحصر كمي للفظ معين له دلالاته الفكرية أو السياسية أو التربوية.

والموضوع: وهو إمّا جملة أو أكثر تؤكد مفهوماً معيناً سياسياً أو اجتماعياً أو اقتصادياً.

والشخصية: يقصد بها الحصر الكمي لخصائص وسمات محددة ترسم شخصية معينة سواء أكانت تلك الشخصية شخصاً بعينه أو فئة من الناس أو مجتمع من المجتمعات.

المفردة: وهي الوحدة التي يستخدمها المصدر في نقل المعاني والأفكار.

الوحدة القياسية أو الزمنية : كأن يقوم الباحث بحصر كمي لطول المقال أو عدد صفحاته أو مقاطعه أو حصر كمي لمدة النقاش فيه عبر وسائل الإعلام.

3- تصميم استمارة التحليل: وهي الاستمارة التي يصممها الباحث ليفرغ فيها محتوى كل مصدر في حال تعدادها، بحيث تنتهي علاقته بعد ذلك بمصدر ذلك المحتوى. وتحتوي استمارة التحليل على (البيانات الأولية - فئات المحتوى - وحدات التحليل - الملاحظات).

4- تصميم جداول التفريغ: ويفرغ فيها الباحث المعلومات من استمارات التحليل تفريغاً كمياً.

5- تفريغ محتوى كل وثيقة بالاستمارة الخاصة بها.

6- تطبيق المعالجات الإحصائية اللازمة الوصفية منها والتحليلية.

7- سرد النتائج وتفسيرها. (العساف, 1989, 240).

2. المقابلة:

تعتبر المقابلة في عصرنا الحالي من الأدوات غاية الأهمية في البحث العلمي. وظهرت كأسلوب هام في عدة ميادين مثل الصحافة، المحاماة، الطب والخدمة الاجتماعية. وبرزت المقابلة كأداة بحث رئيسية في مجال التشخيص والعلاج النفسي. كما أنها تعتبر من الأساليب الشائعة للاستعمال في البحوث العلمية؛ لأنها قادرة على تحقيق أكثر من غرض في الباحث نفسه.

وبناءً على ذلك، قام الباحث باستخدام أداة المقابلة لتدعيم دراسته. وذلك من خلال عمل مقابلات مع شخصيات صحفية وسياسية مختصين بالشأن الفلسطيني والاسرائيلي، وكان لهم دوراً كبيراً على هذا الصعيد. وتم اختيار خمس شخصيات لإجراء المقابلة.

مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع المضامين الإعلامية المتاحة والمنشورة باللغة العربية على صفحة الناطق الرسمي بلسان الجيش الاسرائيلي "افخاي ادري" عبر موقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) وبالنسبة للعينة فتم تحديدها كالآتي:

أ- عينة قصدية من الصفحة الرسمية للناطق الرسمي بلسان "الجيش الاسرائيلي" على موقع (فيسبوك) بحجم (325) منشوراً في الفترة ما بين (2018/1/1 إلى الفترة 2018/3/25) بمعدل (12) أسبوعاً.

يتكون مجتمع الدراسة من مجموعة مختارة من منشورات الناطق الرسمي بلسان "جيش الدفاع الاسرائيلي" للإعلام العربي على منصة (فيسبوك) وهي الصفحة الرسمية والموثقة التي تحمل العلامة الزرقاء دلالة على الحسابات الرسمية الموثقة. وتعود ملكيتها لصاحب الصفحة الحقيقي وهو إجراء عال الدقة للتوثيق.

تم انتقاء المنشورات المختارة ضمن عينة قصدية من خلال عمل أسبوع صناعي على مدار الفترة ما بين (2018/1/1 إلى الفترة 2018/3/25)، وقد تمّ اختيار منصة (فيسبوك) دون غيرها لأنها تخضع إلى تحديث يومي من قبل "ادرعي"، ويمكن قياس عناصر وفئات التحليل فيها بدقة عبر قياسات الإحصاء. وأيضاً من خلال استخدام أدوات قياسية خوارزمية معدّة على شكل تطبيقات مختلفة تقدّمها منصة (فيسبوك).

غطّت عينة الدراسة (325) من منشورات "افخاي ادرعي" على منصة (فيسبوك)، بحيث غطت فترة ما يقارب ثلاث أشهر، وتمّ عمل مسح شامل للعينة القصدية حيث يغطّي تحليل المضمون مختلف عناصر التحليل والفئات وعناصر القياس.

أداة الدراسة

قام الباحث بإنشاء أداة خاصة بتحليل المضمون، وتسمى بـ (استمارة التحليل)، لتحليل ما تمّ تحديده من منشورات "ادرعي" تحليلاً كمياً ونوعياً بما يخدم أهداف الدراسة، وتحقيق الإجابة عن التساؤلات، كما واستخدم الباحث أداة المقابلة لجمع المعلومات.

الفصل الثالث

المبحث الثاني

وحدات التحليل والتعريفات الإجرائية لفئات التحليل:

انطلاقاً من أغراض الدراسة ومشكلتها وأهدافها، استخدمت وحدتي تحليل هما:

1- المنشور: ويقصد به المدونة التي يتم نشرها من قبل مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي على موقع (فيسبوك) في مساحة تعتبر غير محددة من ناحية استخدام العناصر لكل منها (العنصر قد يكون حرفاً، رمزاً، رقماً وعلامات الترقيم). وتتحدد في هذه الدراسة المنشورات العربية للناطق الرسمي بلسان "جيش الدفاع الاسرائيلي" في الإعلام العربي "افخاي ادري" على موقع (فيسبوك).

2- الفكرة (الموضوع): ويتم من خلال هذه الوحدة رصد أهم الاتجاهات والآراء الرئيسة في المادة الإعلامية.

وتحدد في هذه الدراسة بأهم الآراء والأفكار والاتجاهات التي تتضمنها عينة الدراسة من منشورات "افخاي ادري" العربية على موقع (فيسبوك).

فئات التحليل:

بعد تطبيق التحليل على عينة عشوائية من منشورات "افخاي ادري" على موقع فيسبوك تم تحديد فئات التحليل ووحداته تحديداً يرتبط بالمشكلة البحثية وبطبيعة المضمون وموضوع التحليل وكميته وشكله، إذ تمّ تحديد فئات تحليل رئيسية قام على أساسها تحليل مضمون عينة البحث

بالإضافة إلى تحليل مدى تفاعل مستخدمي موقع (فيسبوك) مع هذه المنشورات. وتم تقسيم الفئات الرئيسية إلى:

1. الأطر الإعلامية المستخدمة
2. هدف المنشور
3. المصادر الإعلامية للمنشور
4. المجال الجغرافي للمنشور
5. الاقتباسات المستخدمة في المنشور
6. نوع المرفقات (الوسائط) المدرجة مع المنشور
7. اتجاه ردود الفعل للمستخدمين على المنشور
8. نسبة الإعجابات بالمنشور
9. نسبة ردود الفعل (التعليقات) على المنشور
10. نسبة مشاركات المنشور (إعادة نشرها)

وتم تعريف لكل فئة من الفئات الرئيسية التي تم ذكرها سابقاً بما يخدم أهداف الدراسة، ويجب عن أسئلتها:

- 1- فئة الأطر الإعلامية المستخدمة: وتهدف هذه الفئة إلى معرفة الإطار المستخدم من قبل "ادرعي" في كل منشور من عينة البحث.
- 2- فئة هدف المنشور: والتي تهدف إلى الكشف عن التأثير المراد تحقيقه على مستخدمي موقع (فيسبوك) العرب بعد قراءاتهم لمنشورات "افخاي ادرعي"

- 3- **فئة مصدر المنشور:** ويقصد بها المؤسسات والوسائل الإعلامية والمواقع الإلكترونية التي اعتمد ونسب إليها "افخاي ادري" الأخبار والمعلومات التي ذكرها في منشوراته على موقع (فيسبوك).
- 4- **فئة المجال الجغرافي:** وتهدف إلى التعرف على المكان ذو العلاقة بالمنشور، حيث تهدف الكشف عن الأهمية النسبية التي يوليها "افخاي ادري" للأحداث والأخبار.
- 5- **فئة الاقتباسات المستخدمة في المنشور:** ويقصد بها النصوص التي يقوم "افخاي ادري" بالاستعانة بها بهدف تدعيم ما ينشره من أفكار وآراء على موقع (فيسبوك).
- 6- **نوع المرفقات المدرجة (الوسائط):** ويقصد بها العناصر البصرية والعناصر السمعية المستخدمة في عينة الدراسة من منشورات "افخاي ادري" على موقع (فيسبوك)، وتتضمن (الصور، الرسوم، الكاركاتير، الرسوم التوضيحية، الفيديوهات والمقاطع الصوتية).
- 7- **اتجاه ردود الفعل للمستخدمين على المنشور:** وتهدف هذه الفئة إلى معرفة الاتجاه العام لردود الفعل على عينة الدراسة من منشورات "ادري" ويمكن ذلك من خلال التحديث الذي أجراه موقع فيسبوك على زر الإعجاب (لايك) وأخذ الأرقام لكل رمز تعبيرى داخل المنشور، وهي خمس رموز تعبيرية.
- 8- **نسبة ردود الفعل (التعليقات) على المنشور:** والهدف من هذه الفئة هو معرفة نسبة التعليقات على عينة البحث من منشورات "ادري".

- 9- فئة نسبة الإعجابات بالمنشور: وتهدف إلى معرفة نسبة مدى تفاعل مستخدمي موقع (فيسبوك) مع ما ينشره "أفخاي ادري" من منشورات. ويقصد بالإعجاب هو ضغط المستخدم على زر (أعجبنى) أو (LIKE) أو أحد الرموز التعبيرية التي تعبر عن اتجاه المتفاعل تحت المنشور للتعبير عن موافقته وإعجابه بمحتوى المنشور. وهناك خمس رموز تعبيرية أخرى.
- 10- فئة نسبة مشاركة المنشور: ويقصد بها معرفة نسبة عدد المرات التي قام بها المستخدمين لموقع (فيسبوك) بإعادة نشر المنشور في صفحاتهم الخاصة على الموقع نفسه. وذلك يكون إما لتأييدهم لما جاء بها أو استنكارهم لمحتواها، وفي الحالتين يشير إلى مدى تفاعل المستخدمين مع تلك المنشورات.

التعريفات الاجرائية لفئات التحليل الفرعية:

أولاً الفئات الفرعية لفئة الأطر الإعلامية:

- (1- 1) الإطار المحدد بقضية: وهو أحد أنواع الأطر الإعلامية الذي استخدمه ادري بتأطير منشوراته على صفحته في موقع فيسبوك. ويعني كيف عمل بالتركيز على حدث أو قضية تتضح جوانبها عند الجمهور. وذلك من خلال ربطها بوقائع ملموسة ويركّز الإطار حينها على تقديم عناصر الحدث وتداعياته.

(2- 1) الإطار العام: وهو أحد أنواع الأطر الإعلامية الذي استخدمه ادري بتأطير

منشوراته على صفحته في موقع فيسبوك، ويعني كيفية تأطير منشوراته بكيفما يشاهد الأحداث في سياقها العام والمجرد، ومن ثم يقوم بتقديم تفسيرات عامة للواقع. ويعمل على

ربطها بالمعايير السياسية والثقافية وإعطائه أهمية كبيرة لفهم المشكلات وتقديم الحلول والإقناع على المستوى البعيد من وجهة نظره.

(1-3) **الإطار الاستراتيجي:** ويعني كيف يرى ادري الأحداث من منطلقها الاستراتيجي لوضعها في صيغة معينة، وتفسير المشكلات للوصول إلى فهم مشترك للبيئة المحيطة بإسرائيل، ويتلاءم هذا الإطار مع الأحداث السياسية والعسكرية.

(1-4) **إطار الاهتمامات الإنسانية:** ويعني رؤية ادري الأحداث من منطلق تأثيراتها الإنسانية والعاطفية العامة، لتصاغ رسائله بعد ذلك بقوالب وقصص درامية ذات نزعة عاطفية.

(1-5) **إطار النتائج الاقتصادية:** وهو المنشور الذي وضع فيه ادري الوقائع في سياق النتائج الاقتصادية التي نتجت عن الأحداث، ويشير فيه للتأثير الحاصل أو المتوقع على الأفراد والدول والمؤسسات، واستخدم ادري الناتج المادي لجعل رسالته الإعلامية أكثر فاعلية على الجمهور وأكثر ارتباطاً بمصالحهم.

(1-6) **إطار الصراع:** ويعني كيف عرض ادري الحدث في إطار تنافسي يحمل طابع الصراع الحاد، وفي هذا الإطار قام ادري بتجاهل عناصر مهمة للرسائل الإعلامية بهدف إبراز الصراع، فيرصد المصالح قبل أن يرصد الأهداف. وتقيس منشوراته في هذا الإطار بمقياس الخاسر والرابح والمنتصر والمهزوم.

(1-7) **إطار المسؤولية:** ويضع ادري في هذا الإطار منشوراته للإجابة عن السؤال "من المسئول عن؟" ويكون القصد من ذلك هو التنبيه على أن الأفراد والمؤسسات والدولة معنيون بمعرفة المسئول عن الحدث وتحديدته في شخص أو مؤسسة أو قانون أو سلوك أو حكومة محددة.

(8 - 1) إطار المبادئ الأخلاقية: ويقوم ادري باستخدام هذا الإطار لعرض الوقائع في السياق الأخلاقي والقيمي للمجتمع، ويخاطب فيه المعتقدات والمبادئ الراسخة عند المتلقي، ويرد الحدث رداً مباشراً لوعاء المجتمع الأخلاقي، وقد يستشهد بالاقتباسات والأدلة الدينية التي تدعم سوقه للوقائع أو بالمصادر والجماعات المرجعية التي تؤكد هذا الإطار.

ثانياً: الفئات الفرعية لفئة الهدف من المنشور:

(2 - 1) إخبار وإعلام: عندما يكون الهدف من المنشور هو إيصال معلومات وأخبار جديدة لمستخدمي موقع "فيسبوك" حول قضية، حدث، فكرة أو ظاهرة ما.

(2 - 2) إظهار وجهة النظر الاسرائيلية حول الأحداث العربية والإقليمية والدولية: وهي منشورات "ادري" التي يقوم من خلالها بالتعليق على القضايا والوقائع المختلفة على الصعيد العربي والإقليمي أو الدولي، وإبداء وجهة النظر الاسرائيلية بشكل عام على هذه الوقائع.

(2 - 3) استعراض القدرات العسكرية للجيش الاسرائيلي: وهي المنشورات التي يقوم من خلالها "ادري" باستعراض القدرات العسكرية للجيش الاسرائيلي مثل استعراض أحدث الأسلحة أو الكشف عن التدريبات والمناورات العسكرية بهدف بث الرعب في نفوس العرب.

(2 - 4) بث الاختلاف والتشابه الثقافي بين العرب واسرائيل: إبراز الصورة الإيجابية للمجتمع الاسرائيلي والغربي مقابل إبراز الصورة السلبية فقط للمجتمعات العربية.

(2 - 5) وحدة التاريخ العربي والاسرائيلي من الناحية الدينية: وهي جميع المنشورات التي يهدف فيها "ادري" الحديث عن وحدة التاريخ الذي يربط بين العرب واسرائيل من الناحية الدينية

(2 - 6) إظهار اسرائيل بالدولة المؤمنة بالمساواة: وهي المنشورات التي يكون الهدف منها بيان اسرائيل بالدولة التي تعتني وتؤمن بالشعوب والأقليات المضطهدة مثل الأكراد، الأقباط و

الدروز. بينما توجه أصابع الاتهام إلى الدول العربية بأنها عنصرية.

(2-7) إظهار العرب بصورة المخربين: وهي إظهار الإنسان العربي بمظهر المخرب والإرهابي والذي يسعى ادري من هذا الهدف قلب الحقائق الموجودة على أرض الواقع وعكس الصورة بأن العرب هم المخربين والإرهابيين، بينما تعمل اسرائيل على المحافظة على أمنها واستقرارها والدفاع عن مصالحها.

(2-8) إظهار اسرائيل بالدولة المحبة للسلام: وهي تلك المنشورات التي يقوم "ادري" من خلالها بإرسال التهنئات بالمناسبات الدينية الإسلامية والمسيحية واليهودية؛ لإظهار أن اسرائيل دولة يتعايش بها الجميع دون التعرض لأي شكل من أشكال الاضطهاد والعنصرية.

(2-9) تقديم المساعدات الإنسانية للمتضررين: وهي منشورات ادري الذي يبين فيها كيف تعمل اسرائيل جيشاً وحكومةً على تقديم المساعدات والإسعافات الطبية للمتضررين من الأحداث في سوريا أو الحوادث التي يتعرض لها المواطنون الفلسطينيون داخل الأراضي المحتلة.

(2-10) التفاعل مع الجمهور: وهي المنشورات التي يسعى ادري من خلالها خلق حالة كبيرة من التفاعل بينه وبين الجمهور، مثل أن يعرض عليهم أن يختاروا صورة معينة له أو طرح بعض من الأسئلة عليهم.

(2-11) بيان الصراع بين اسرائيل وفصائل المقاومة الفلسطينية والعربية: وهي المنشورات التي يكون الهدف منها إظهار الصراع والنزاع بين الفصائل الفلسطينية والعربية المقاومة للاحتلال.

(2-12) أخرى: وهو أي هدف آخر لم يتم ذكره بالفئات السابقة.

ثالثاً: الفئات الفرعية لفئة المصادر الإعلامية:

- (3- 1) وكالات أنباء عربية: وهي وكالات الأنباء العربية الرسمية الحكومية.
- (3- 2) وكالات أنباء دولية: وهي وكالات الأنباء الدولية الرسمية التابعة للحكومات.
- (3- 3) صحف ورقية عربية: وهي الصحف الورقية العربية الرسمية الحكومية.
- (3- 4) صحف ورقية عالمية: وهي الصحف الورقية العالمية التابعة للحكومات.
- (3- 5) صحف ورقية اسرائيلية: وهي الصحف الورقية الاسرائيلية بقسميها العام والخاص.
- (3- 6) المواقع الإلكترونية للصحف الورقية العربية: وهي المواقع الإلكترونية للصحف الورقية العربية الرسمية الحكومية على شبكة الإنترنت.
- (3- 7) المواقع الإلكترونية للصحف الورقية عالمية: وهي المواقع الإلكترونية للصحف الورقية العالمية على شبكة الإنترنت.
- (3- 8) المواقع الإلكترونية للصحف الورقية الاسرائيلية: وهي المواقع الإلكترونية للصحف الورقية الاسرائيلية على شبكة الإنترنت.
- (3- 9) محطات فضائية عربية: وهي جميع المحطات التلفزيونية الفضائية العربية التي اعتمد عليها اذاعي كمصدر للمعلومة.
- (3- 10) محطات فضائية عالمية: وهي المحطات التلفزيونية الفضائية العالمية التي اعتمد عليها اذاعي كمصدر للمعلومة.
- (3- 11) محطات فضائية اسرائيلية: هي المحطات التلفزيونية الفضائية الاسرائيلية التي اعتمد عليها اذاعي كمصدر للمعلومة.
- (3- 12) محطات اذاعية عربية: وهي القنوات الإذاعية العربية التي اعتمد عليها اذاعي كمصدر للمعلومة.

(3-13) **محطات إذاعية عالمية:** القنوات الإذاعية العالمية التي اعتمد عليها ادري كمصدر للمعلومة التي يقدمها للجمهور.

(3-14) **محطات إذاعية اسرائيلية:** وهي القنوات الإذاعية لاسرائيل والتي اعتمد عليها كمصدر.

(3-15) **منصات التواصل الاجتماعي:** وهو اعتماده على منصات شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات التي يقدمها.

(3-16) **الاعتماد على نفسه كمصدر:** وهو عندما ينسب مصدر المعلومة إلى نفسه.

(3-17) **بدون مصدر:** عندما لا يقوم ادري بنسب الاخبار إلى أي مصدر.

(3-18) **أخرى:** أي مصدر آخر لم يتم ذكره من ضمن الفئات السابقة.

رابعاً: الفئات الفرعية لفئة المجال الجغرافي:

(4-1) **محلي:** وتشمل الأراضي الفلسطينية المحتلة واسرائيل وقطاع غزة.

(4-2) **إقليمي:** وتشمل دول شمال إفريقيا، دول الخليج العربي، إيران، تركيا، الأردن، سوريا، العراق واللبنان.

(4-3) **دولي:** جميع دول العالم.

خامساً الفئات الفرعية لفئة الاقتباسات المستخدمة:

(5-1) **دينية:** اقتباسات من القرآن الكريم والتوراة والإنجيل والأحاديث النبوية الشريفة.

(5-2) **أدبية:** اقتباسات من الأدب العربي أو العالمي.

(5-3) **تراثية:** عندما يقتبس نصوصاً تراثية عربية أو إسلامية أو عالمية.

(5-4) **شعبية:** عندما يقتبس نصوصاً شعبية عربية أو عالمية.

(5-5) بدون اقتباس: عندما يكون المنشور من غير أي نوع اقتباس.

سادساً: الفئات الفرعية لفئة المرفقات المستخدمة:

- (1-6) صور: هي الصور الحقيقية التي قام "ادري" بإرفاقها مع منشوراته.
- (2-6) رسوم توضيحية: هي الرسوم التوضيحية التي يتم استخدامها للشرح عن موضوع ما.
- (3-6) الكاركاتير: وهي الرسومات الصحفية التي استخدمها "ادري" للتعبير عن موضوع ما.
- (4-6) فيديوهات: هي الفيديوهات المرافقة للمنشور سواء كان نوعها (حقيقي أو كرتوني).
- (5-6) بدون مرفقات: عندما لا يحتوي المنشور على أي مرفقات ويكون نصاً فقط.

سابعاً: الفئات الفرعية لفئة الاتجاه العام لردود الفعل:

- (1-7) مؤيد: وهو أن يكون المستخدم مؤيداً، ويتوافق مع ما ينشره ادري.
- (2-7) محايد: أن يكون الاتجاه للمستخدم حيادياً، بدون إبداء أي رأي اتجاه المنشور.
- (3-7) معارض: أن يكون الاتجاه للمستخدم معارضاً أو لا يتوافق مع ما ينشره.

ثامناً: الفئات الفرعية لفئة نسبة الإعجابات:

- (1-8) ضعيف: وهي تصنيف ضعيف من قبل موقع فيسبوك لكل منشور.
- (2-8) متوسط: وهي تصنيف متوسط من قبل موقع فيسبوك لكل منشور.
- (3-8) قوي: وهي تصنيف قوي من قبل موقع فيسبوك لكل منشور.
- (4-8) بدون إعجابات: أي عندما لا يكون هناك أي إعجاب على المنشور.

تاسعاً: الفئات الفرعية لفئة نسبة ردود الأفعال (التعليقات):

- (9-1) **ضعيف:** وهي تصنيف ضعيف من قبل موقع فيسبوك لكل منشور .
- (9-2) **متوسط:** وهي تصنيف متوسط من قبل موقع فيسبوك لكل منشور .
- (9-3) **قوي:** وهي تصنيف قوي من قبل موقع فيسبوك لكل منشور .
- (9-4) **بدون تعليقات:** أي عندما لا يكون هناك أي رد فعل (تعليق) على المنشور .

عاشراً: الفئات الفرعية لفئة نسبة المشاركة للمنشور:

- (10-1) **ضعيف:** وهي تصنيف ضعيف من قبل موقع فيسبوك لكل منشور .
- (10-2) **متوسط:** وهي تصنيف متوسط من قبل موقع فيسبوك لكل منشور .
- (10-3) **قوي:** وهي تصنيف قوي من قبل موقع فيسبوك لكل منشور .
- (10-4) **بدون مشاركات:** أي عندما لا يكون هناك أي مشاركة على المنشور .

- أسئلة المقابلة:

في أثناء عمل المقابلة من أجل تدعيم هذه الدراسة من قبل الباحث، يتم استنباط مجموعة من الأسئلة التي تهدف إلى خدمة الدراسة وتدعيمها، وكان الهدف من ذلك إعطاء إضافة نوعية من قبل الباحث لدراسته من خلال إجراء مقابلات مع مختصين وخبراء وباحثين في مجال الإعلام الاسرائيلي، والأسئلة هي كالاتي:

1. ما مدى متابعتك لصفحة الناطق الرسمي باسم "جيش الدفاع الاسرائيلي" "افخاي ادري" على موقع الفيسبوك؟

2. برأيك الشخصي ما هو الهدف الذي يسعى "ادري" إلى تحقيقه من خلال منشوراته؟

3. ما هي المصادر الإعلامية التي اعتمد عليها "ادري" في منشوراته؟

4. كيف تصنّف الاقتباسات التي يستخدمها "ادري" في منشوراته؟

5. برأيك هل تعتقد بأن لمنشوراته تأثير فعلي وواضح على الاتجاه العام بما يخص القضية الفلسطينية؟ وكيف؟

6. لماذا لا توجد هناك منصات إعلامية عربية مشابهة لصفحة "ادري" يمكنها أن توجه رسالة إعلامية لاسرائيل "دعاية مضادة"؟

صدق الأداة:

يمكن تعريف الصدق في البحث العلمي بأنه مدى دقة البحث على قياس الغرض المصمم من أجله، وإلى أي درجة تزودنا أداة البحث بمعلومات تتعلق في مشكلة البحث من مجتمع الدراسة نفسه.

ولا يوجد هناك اختلاف بين مفهوم الصدق في تحليل المضمون ومفهومه في البحث العلمي، فالصدق: يعني أن يتمكن كشاف تحليل المضمون (استمارة التحليل) من قياس ما تم تصميم الكشاف لقياسه بدقة. (عبد العزيز، 2012، 274) (زغيب، 2009، 163). ولهذا الغرض تم وضع التعريفات الإجرائية لفئات التحليل، وقام الباحث بعرضها على مجموعة من الأساتذة والخبراء من أجل تحكيمها، واعتماد الشكل الأخير للكشاف، بعد ما تم استيفاء جميع ملاحظاتهم وتوجيهاتهم.

ثبات الأداة:

ويعرف ثبات الأداة بأنه "الدرجة التي يمكن أن تعطي فيه الأداة نتائج متشابهة في مختلف الأوقات". (النعمي والبياتي وخليفة، 2015، 162) وقام الباحث بإعادة إجراء الاختبار والذي يُسمى أيضاً "ثبات الباحث مع نفسه، وذلك بتحليل جزء من العينة مرتين (بفارق زمني مدته شهر واحد في هذه الدراسة) ليتم بعد ذلك احتساب معامل الثبات اعتماداً على نتائج هاتين المراتين.

ومن أجل التحقق من ثبات الأداة، قام الباحث بتطبيق كشاف التحليل على جزء من عينة الدراسة مرتين، بفارق زمني مدته شهر واحد واستخراج معامل الثبات باستخدام معادلة هولستي.

$$\frac{M \times 2}{2N + 1N} = \text{معامل الثبات}$$

حيث إن M = عدد الفئات المتفق عليها في عملي التحليل.

و N = مجموع فئات التحليل

$$\frac{58 \times 2}{66 + 66} = \text{معامل الثبات}$$

$$\frac{116}{132} = 0.8787$$

معامل الثبات لتحليل العينتين = 0.8787 %

وتعد نسبة الثبات هذه نسبة مرتفعة في مجال بحوث الدراسات الإنسانية.

إجراءات الدراسة

1. قام الباحث بتحديد فكرة الدراسة، ليقوم بعدها بتحديد عنوان دراسته بالصيغة الآتية:
الإطار الإعلامي للدعاية الاسرائيلية على الفيسبوك "دراسة تحليلية لصفحة المتحدث الرسمي باسم "الجيش الاسرائيلي". وتم صياغة مشكلة الدراسة بعد ذلك.
2. تم البحث في الأدب النظري حول الموضوع بشكل مكثف، وكان ذلك من خلال دراسة النظريات الإعلامية التي يمكن من خلالها تكوين مسار علمي لمعالجة مشكلة الدراسة، ليتم الاعتماد بعد ذلك على نظريته "الأطر الإعلامية".
3. العودة إلى الدراسات والأبحاث السابقة التي تعالج مواضيع قريبة من موضوع الدراسة، وذلك بغية الاطلاع على المناهج والأدوات التي اعتمدتها هذه الدراسات، والنتائج التي تم الوصول إليها للاستفادة منها في الدراسة الحالية للباحث.
4. قام الباحث بإعداد أداة الدراسة "كشف التحليل"، ومن ثم قياس صدق الأداة، واختبار ثباتها.
5. قام الباحث بإجراء عدة مقابلات مع شخصيات سياسية وإعلامية متابعة ومختصة بالشأن الاسرائيلي، وتم طرح بعض الأسئلة عليهم، وذلك بهدف تدعيم الدراسة.
6. وتم حصر عينة الدراسة، ثم إخضاعها للتحليل الكمي والكيفي وفق استمارة التحليل، ومعالجتها إحصائياً بالطرق المناسبة، والخروج بعد ذلك بنتائج الدراسة.
7. تبعاً للنتائج التي تم استخلاصها من الدراسة، تم وضع التوصيات التي يمكن أن تحمل فائدة فيما يخص موضوع الدراسة، سواء في الجانب البحثي أو العملي.

المعالجة الإحصائية:

تمّ جمع البيانات وترتيبها. ومن ثمّ إدخالها إلى الحاسوب ومعالجتها بحزمة برامج الإحصاء للعلوم الاجتماعية "SPSS" بهدف استخراج النتائج الخاصة بتحليل المضمون. وهي التكرارات والنسب المئوية لفئات التحليل، من أجل الإجابة عن أسئلة الدراسة والوصول إلى نتائج الدراسة، وتطبيق معادلة (هولستي) من قبل الباحث للتحقق من ثبات كشاف الترميز "أداة الدراسة".

الفصل الرابع

المبحث الاول

نتائج التحليل الاحصائي

قام الباحث بإجراء تحليل المضامين لصفحة "افخاي ادرعي"، وتم استخراج التكرارات والنسب المئوية بهدف الإجابة عن أسئلة الدراسة الموسومة بعنوان "الإطار الإعلامي للدعاية الاسرائيلية على الفيسبوك -دراسة تحليلية-لصفحة المتحدث الرسمي باسم "الجيش الاسرائيلي" فخرجت الدراسة بالنتائج التالية:

أولاً: النتائج المتعلقة بالسؤال الأول: ما أبرز الأطر الإعلامية التي استخدمها "ادرعي" في

منشوراته؟ وبهدف الإجابة عن هذا التساؤل فقد تم استخراج التكرارات والنسب المئوية للفئات

الرئيسية والفئات الفرعية للأطر الإعلامية التي تم الاعتماد عليها من قبل "ادرعي" في عينة

الدراسة من المنشورات، كما هو موضح في الجدول رقم (1).

الجدول رقم (1):

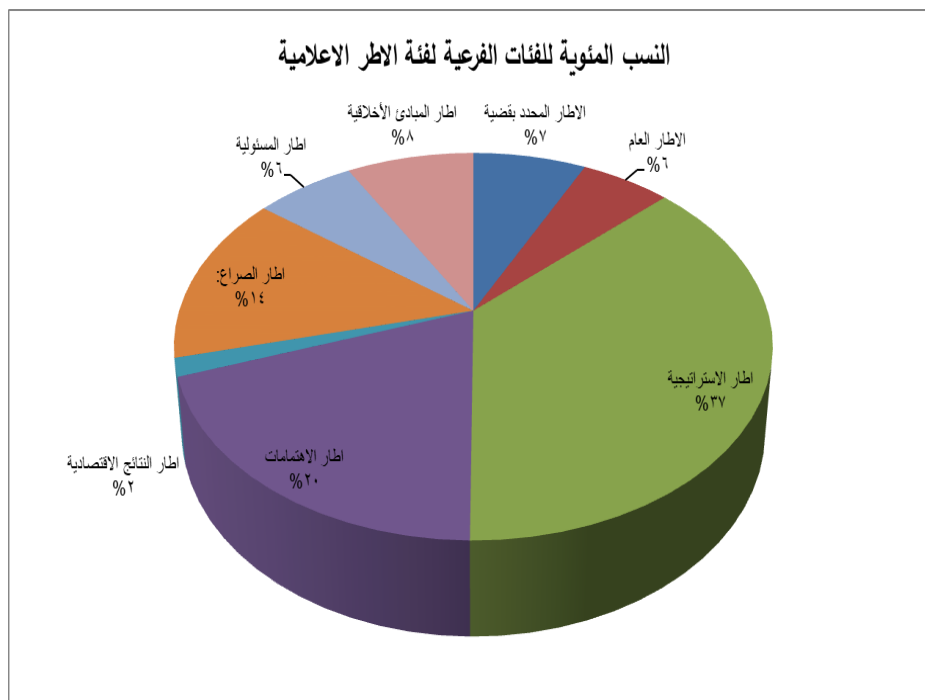
التكرارات والنسب المئوية للفئات الفرعية لفئة الاطر الاعلامية

ت	الفئات الفرعية لفئات الأطر الإعلامية	التكرار	النسبة %	المرتبة
1	الإطار المحدد بقضية	24	7.272	5
2	الإطار العام	19	5.757	7
3	إطار الاستراتيجية	122	36.966	1
4	إطار الاهتمامات	64	19.392	2
5	إطار النتائج الاقتصادية	5	1.515	8
6	إطار الصراع	47	14.241	3
7	إطار المسؤولية	21	6.363	6
8	إطار المبادئ الأخلاقية	27	8.181	4
	المجموع	329	%100	

ويوضح الجدول رقم (1) التكرار والنسب المئوية لأبرز الأطر التي استخدمها "ادرعي" في صفحته على موقع فيسبوك، وفئة الإطار الاستراتيجي جاءت بالمرتبة الأولى في منشورات "ادرعي" ، بنسبة قدرها 36.966% من مجموع الأطر التي تناولها الصفحة فيما يخص الدعاية السياسية الاسرائيلية، فيما حل إطار الاهتمامات بالمرتبة الثانية بنسبة قدرها 19.392%، وكان في المرتبة الثالثة إطار الصراع بنسبة قدرها 14.241%، بينما اعتمد "ادرعي" على إطار المبادئ الأخلاقية بنسبة قدرها 8.181% في المرتبة الرابعة، أما المرتبة الخامسة فقد جاء فيها الإطار المحدد بقضية بنسبة قدرها 7.272%، وحل إطار المسؤولية المركز السادس بنسبة قدرها 6.363%، أما الإطار العام فقد حل بالمرتبة السابعة وحصل على نسبة 5.757%، أما المرتبة الثامنة والأخيرة فقد جاء إطار النتائج الاقتصادية فيها بنسبة قدرها 1.515% من مجموع الأطر التي استخدمها "ادرعي" في عينة البحث، كما يوضح الشكل رقم (1).

الشكل رقم (1)

النسب المئوية للفئات الفرعية لفئة الأطر الإعلامية



ثانياً: النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني؛ ما هو الهدف من منشورات "افخاي ادري" على موقع (فيسبوك)؟

وبهدف الإجابة عن هذا التساؤل، فقد تم استخراج التكرارات والنسب المئوية للفئات الرئيسية والفئات الفرعية لهدف المنشور كما هو موضح في الجدول رقم(2).

الجدول رقم (2):

التكرارات والنسب المئوية في الفئات الفرعية لفئة الاهداف

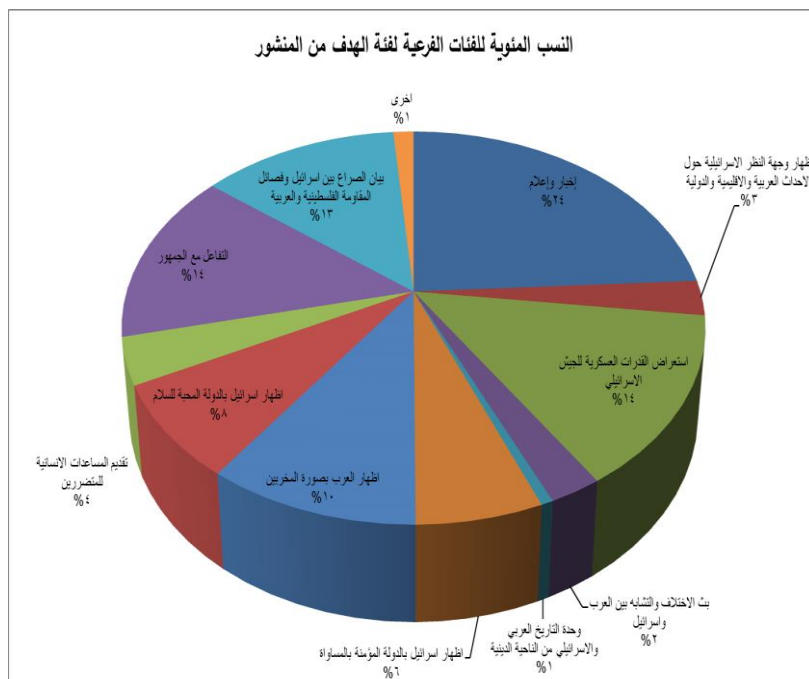
ت	الفئات الفرعية لفئة الهدف من المنشور	التكرار	النسبة	المرتبة
1	إخبار وإعلام	126	24.066	1
2	إظهار وجهة النظر الاسرائيلية حول الأحداث العربية والإقليمية والدولية	15	2.865	9
3	استعراض القدرات العسكرية للجيش الاسرائيلي	73	13.943	3
4	بث الاختلاف والتشابه بين العرب واسرائيل	13	2.483	10
5	وحدة التاريخ العربي والاسرائيلي من الناحية الدينية	3	0.573	12
6	إظهار اسرائيل بالدولة المؤمنة بالمساواة	31	5.921	7
7	إظهار العرب بصورة المخربين	52	9.932	5
8	إظهار اسرائيل بالدولة المحبة للسلام	40	7.64	6
9	تقديم المساعدات الانسانية للمتضررين	20	3.82	8
10	التفاعل مع الجمهور	75	14.325	2
11	بيان الصراع بين اسرائيل وفصائل المقاومة الفلسطينية والعربية	68	12.988	4
12	أخرى	7	1.337	11
	المجموع	523	%100	

ويوضح الجدول رقم (2) التكرار والنسب المئوية لهدف المنشورات على صفحة "ادرعي" وهي كالآتي:

فئة (إخبار وإعلام) حلت في المرتبة الأولى بنسبة قدرها 24.066%، أما فئة التفاعل مع الجمهور فقد جاءت في المرتبة الثانية بنسبة قدرها 14.325%، وحلت فئة استعراض قدرات الجيش الاسرائيلي في المركز الثالث وحصلت على نسبة قدرها 13.943%، بينما حلت فئة بيان الصراع بين اسرائيل وفصائل المقاومة الفلسطينية والعربية المركز الرابع وحصلت نسبة قدرها 12.988%، أما فئة بيان العرب بصورة المخربين حصلت على نسبة قدرها 9.932% في المركز الخامس، وفي المركز السادس جاءت فئة إظهار اسرائيل بالدولة المحبة للسلام بنسبة قدرها 7.64%، أما فئة إظهار اسرائيل بالدولة المؤمنة بالمساواة جاءت في المرتبة السابعة وحصلت نسبة قدرها 5.921%، وفي المركز الثامن حلت فئة تقديم المساعدات الإنسانية للمتضررين بنسبة قدرها 3.82%، واحتلت فئة إظهار وجهة النظر الاسرائيلية حول الأحداث العربية والإقليمية والدولية المركز التاسع بنسبة قدرها 2.865%، وفي المركز العاشر جاءت فئة بث الاختلاف والتشابه بين العرب واسرائيل بنسبة قدرها 2.483%، اما المركز قبل الأخير فقد كانت فيه فئة أخرى وحصلت على نسبة 1.337%، وبالمرتبة الأخيرة جاءت فئة وحدة التاريخ العربي والاسرائيلي من الناحية الدينية وحصلت على نسبة قدرها 0.573% من المجموع الكلي للفئة الرئيسية وهي فئة الهدف من منشورات "ادرعي" في صفحته على موقع فيسبوك.

الشكل رقم (2)

النسب المئوية في الفئات الفرعية لفئة الهدف من المنشور



ثالثاً: النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث: ما المصادر الإعلامية التي اعتمدت عليها عينة الدراسة من منشورات "افخاي ادري" على موقع (فيسبوك)؟؟

وبهدف الإجابة عن هذا التساؤل، فقد تم استخراج التكرارات والنسب المئوية للفئات الرئيسية والفئات الفرعية للمصادر الإعلامية، كما هو موضح في الجدول رقم (3).

الجدول رقم (3):

التكرارات والنسب المئوية في الفئات الفرعية لفئة المصادر الإعلامية

ت	الفئات الفرعية لفئة المصادر الإعلامية	التكرار	النسبة	المرتبة
1	وكالات أنباء عربية	1	0.303	13
2	وكالات أنباء دولية	5	1.515	9
3	صحف ورقية عربية	4	1.212	10
4	صحف ورقية عالمية	0	0	14
5	صحف ورقية اسرائيلية	2	0.606	12
6	المواقع الإلكترونية للصحف الورقية العربية	5	1.515	9
7	المواقع الإلكترونية للصحف الورقية عالمية	5	1.515	9
8	المواقع الإلكترونية للصحف الورقية الاسرائيلية	8	2.424	8
9	محطات فضائية عربية	16	4.848	6
10	محطات فضائية عالمية	0	0	14
11	محطات فضائية اسرائيلية	60	18.18	3
12	محطات إذاعية عربية	3	0.909	11
13	محطات إذاعية عالمية	0	0	14
14	محطات إذاعية اسرائيلية	13	3.939	7

15	منصات التواصل الاجتماعي	25	7.575	5
16	الاعتماد على نفسه كمصدر	71	21.513	2
17	بدون مصدر	85	25.755	1
18	أخرى	26	7.878	4
	المجموع	329	%100	

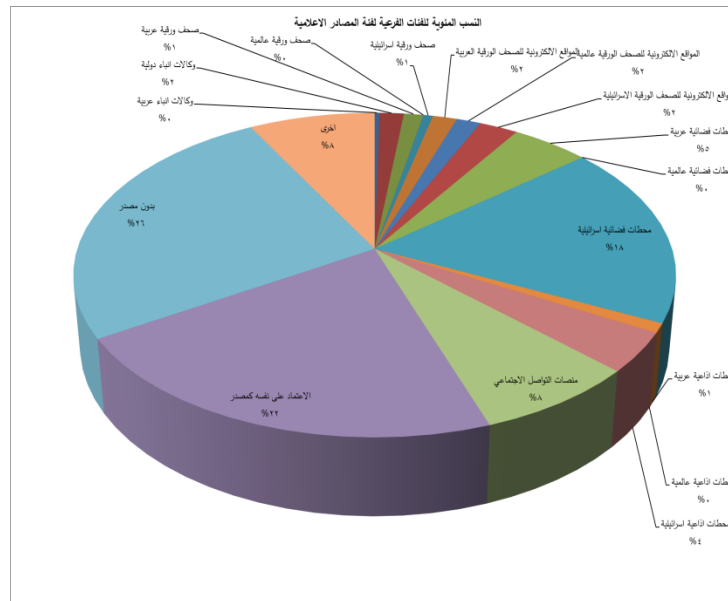
ويوضح الجدول رقم (3) التكرار والنسب المئوية لفئة المصادر الإعلامية التي اعتمد عليها "ادري" في منشوراته وهي كالآتي:

إن فئة بدون الاعتماد على مصدر كانت قد جاءت في المرتبة الأولى وحصلت على نسبة قدرها 25.755%، بينما كانت فئة الاعتماد على نفسه كمصدر المركز الثاني بنسبة قدرها 21.513%، أما فئة المحطات الفضائية الاسرائيلية فقد جاءت في المركز الثالث بنسبة قدرها 18.18%، بينما كانت فئة أخرى في المركز الرابع بنسبة قدرها 7.878%، أما المركز الخامس فقد كانت فيه فئة منصات التواصل الاجتماعي بنسبة قدرها 7.575%، والمرتبة السادسة حلت فيها فئة محطات فضائية عربية وحصلت على نسبة قدرها 4.848%، وفئة محطات إذاعية اسرائيلية فقد جاءت في المرتبة السابعة وحصلت على نسبة 3.939%، والمركز الثامن حل فيه فئة المواقع الإلكترونية للصحف الورقية الاسرائيلية وكانت نسبتها 2.424%، وفي المركز التاسع جاءت كل من الفئات التالية: المواقع الإلكترونية للصحف الورقية العربية، المواقع الإلكترونية للصحف الورقية العالمية ووكالات أنباء دولية؛ إذ حصلت كل واحدة من هذه الفئات على نسبة قدرها 1.515%، والمركز العاشر احتلته فئة صحف ورقية عربية بنسبة مقدارها 1.212%، أما فئة محطات إذاعية عربية جاءت في المركز الحادي عشر بمقدار 0.909%،

وفئة الصحف الورقية الاسرائيلية كانت قد حلت المركز الثاني عشر بنسبة مقدارها 0.606%، بينما فئة وكالات الأنباء العربية حلت المركز الثالث عشر وقد حصلت على نسبة 0.303%، وكل من الفئات التالية جاءت في المركز الأخير وهي صحف ورقية عالمية، محطات فضائية عالمية ومحطات إذاعية عالمية وقد حصلت على نسبة (صفر) من مجموع المصادر الإعلامية التي اعتمد عليها "ادري" في منشوراته بصفحته على موقع فيسبوك.

الشكل رقم (3)

النسب المئوية للفئات الفرعية لفئة المصادر الإعلامية



رابعاً: النتائج المتعلقة بالسؤال الرابع: ما المجال الجغرافي الذي تناولته عينة الدراسة من منشورات "افخاي ادري" على موقع (فيسبوك)؟

وبهدف الإجابة عن هذا التساؤل، فقد تم استخراج التكرارات والنسب المئوية للفئات الرئيسية والفئات الفرعية للمجال الجغرافي، كما هو موضح في الجدول رقم(4).

الجدول رقم(4):

التكرارات والنسب المئوية في الفئات الفرعية لفئة المجال الجغرافي

ت	الفئات الفرعية لفئة المجال الجغرافي	التكرار	النسبة	المرتبة
1	محلي	217	65.534	1
2	إقليمي	99	29.898	2
3	دولي	15	4.53	3
	المجموع	331	%100	

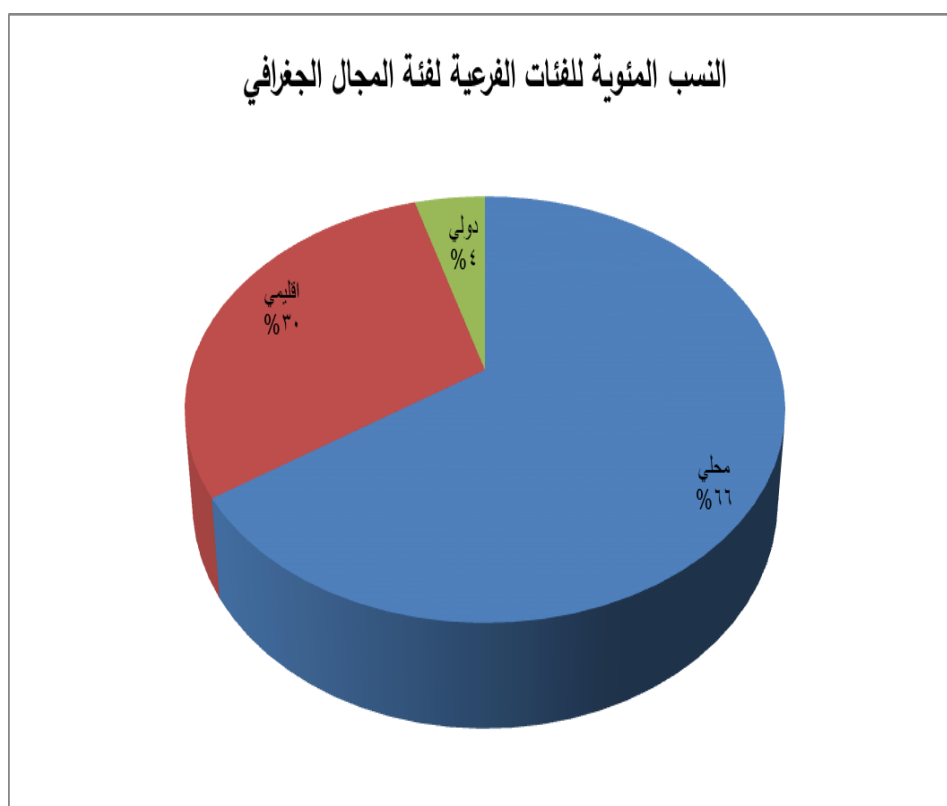
ويوضح الجدول رقم (4) التكرار والنسب المئوية لفئة المجال الجغرافي التي خصصها "ادري" في منشوراته وهي كالاتي:

احتلت الفئة الفرعية التي تناولت المجال الجغرافي المحلي المرتبة الأولى وقد حصلت على نسبة قدرها 65.534%، بينما جاءت في المركز الثاني الفئة الفرعية للمجال الجغرافي الإقليمي وقد حصلت على نسبة قدرها 29.898%، أما المركز الثالث والأخير فقد جاءت فيه فئة المجال

الجغرافي الدولي وبنسبة قدرها 4.53% من المجموع الكلي لفئة المجال الجغرافي الذي تناولته عينة الدراسة من منشورات "ادرعي" في صفحته على موقع فيسبوك.

الشكل رقم (4)

النسب المئوية في الفئات الفرعية لفئة المجال الجغرافي



خامساً: النتائج المتعلقة بالسؤال الخامس: ما نوع الاقتباسات المستخدمة في عينة الدراسة من منشورات "افخاي ادري" على موقع (فيسبوك)؟

وبهدف الإجابة عن هذا التساؤل، فقد تم استخراج التكرارات والنسب المئوية للفئات الرئيسية والفئات الفرعية للاقتباسات المستخدمة، كما هو موضح في الجدول رقم (5).

الجدول رقم (5):

التكرارات والنسب المئوية للفئات الفرعية لفئة الاقتباسات المستخدمة

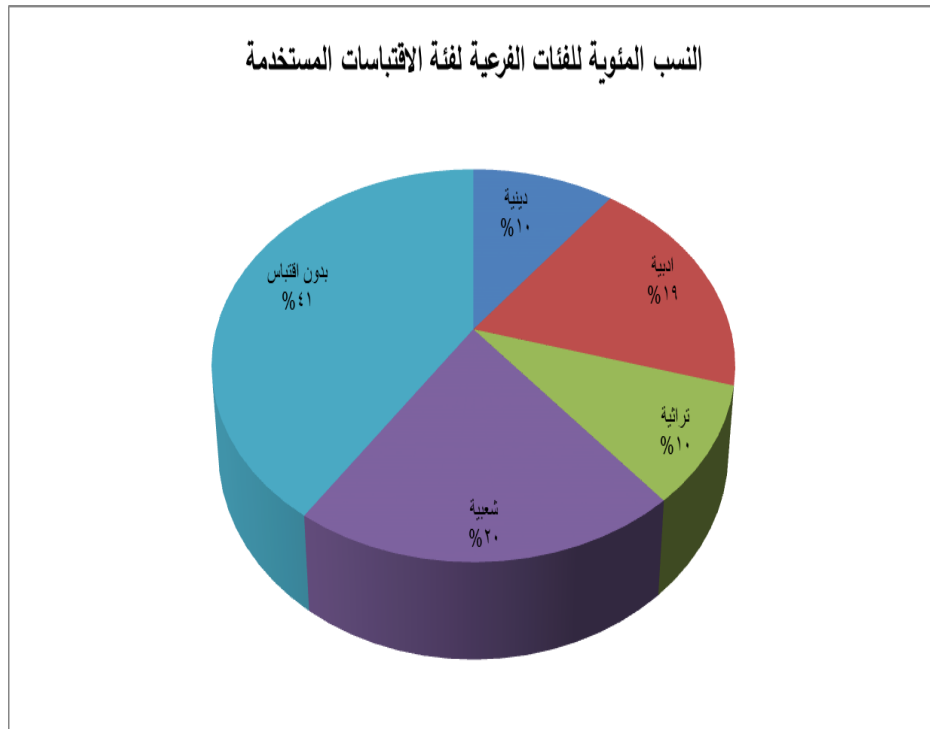
ت	الفئات الفرعية لفئة الاقتباسات المستخدمة	التكرار	النسبة	المرتبة
1	دينية	34	10.438	4
2	ادبية	62	19.034	3
3	تراثية	31	9.517	5
4	شعبية	66	20.262	2
5	بدون اقتباس	132	40.524	1
	المجموع	325	%100	

ويوضح الجدول رقم (5) التكرار والنسب المئوية لفئة الاقتباسات المستخدمة من قبل "ادرعي" في منشوراته وهي كالاتي:

إنّ فئة بدون اقتباس قد جاءت في المرتبة الأولى وحصلت على نسبة قدرها 40.524%، بينما كانت فئة الاقتباسات الشعبية في المركز الثاني وحصلت على نسبة 20.262%، أما فئة الاقتباسات الأدبية فقد كانت في المركز الثالث بحصولها على نسبة قدرها 19.034%، بينما كانت المرتبة الرابعة لفئة الاقتباسات الدينية بحصولها على نسبة قدرها 10.438%، وكانت فئة الاقتباسات التراثية في المركز الخامس والأخير وذلك بحصولها على نسبة مقدارها 9.517% من المجموع الكلي لفئة الاقتباسات التي استخدمها "ادرعي" بمنشوراته على صفحته في موقع فيسبوك.

الشكل رقم (5)

النسب المئوية في الفئات الفرعية لفئة الاقتباسات المستخدمة



سادساً: النتائج المتعلقة بالسؤال السادس: ما نوع المرفقات (الوسائط) المستخدمة والمدرجة في عينة الدراسة من منشورات "افخاي ادري" في موقع (فيسبوك)؟

وبهدف الإجابة عن هذا التساؤل، فقد تم استخراج التكرارات والنسب المئوية للفئات الرئيسية والفئات الفرعية للمرفقات المستخدمة (الوسائط)، كما هو موضح في الجدول رقم (6):

الجدول رقم (6):

التكرارات والنسب المئوية في الفئات الفرعية لفئة المرفقات المستخدمة (الوسائط)

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

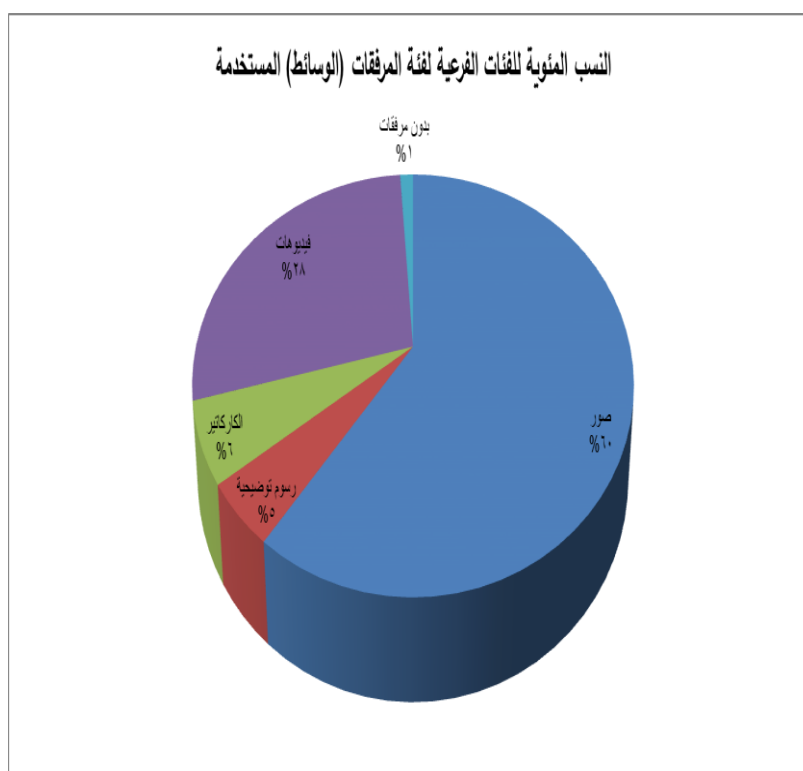
ويوضح الجدول رقم (6) التكرار والنسب المئوية لفئة المرفقات المستخدمة (الوسائط) من قبل "ادري" في منشوراته وهي كالآتي:

جاءت في المرتبة الأولى فئة مرفقات الصور بحصولها على نسبة قدرها 65.181%، بينما حلت فئة مرفقات الفيديو المرتبة الثانية وذلك بحصولها على نسبة قدرها 30.393%، أما فئة مرفقات رسوم الكاركاتير فقد احتلت المركز الثالث بحصولها على نسبة قدرها 6.754%، بينما

المركز الرابع فقد جاءت فيه فئة الرسوم التوضيحية بحصولها على نسبة قدرها 5.219% وفي المركز الخامس والأخير حلت فئة بدون مرفقات بحصولها على نسبة قدرها 1.224% من المجموع العام للمرفقات المستخدمة في عينة الدراسة من منشورات "ادرعي" في صفحته على موقع فيسبوك.

الشكل رقم (6)

النسب المئوية للفئات الفرعية لفئة المرفقات (الوسائط) المستخدمة



سابعاً: النتائج المتعلقة بالسؤال السابع: ما هو الاتجاه العام لردود الفعل على عينة الدراسة من منشورات "افخاي ادري" في موقع (فيسبوك)؟

وبهدف الإجابة عن هذا التساؤل، فقد تم استخراج التكرارات والنسب المئوية للفئات الرئيسية والفئات الفرعية في الاتجاه العام لردود الفعل كما هو موضح في الجدول رقم (7):

الجدول رقم (7):

التكرارات والنسب المئوية في الفئات الفرعية لفئة الاتجاه العام لردود الأفعال

ت	الفئات الفرعية لفئة الاتجاه العام لردود الأفعال	التكرار	النسبة	المرتبة
1	مؤيد	115	35.305	2
2	محايد	84	25.788	3
3	معارض	126	38.682	1
	المجموع	325	%100	

ويوضح الجدول رقم (7) التكرار والنسب المئوية لفئة الاتجاه العام لردود الفعل على منشورات "ادري" وهي كالآتي:

جاء الاتجاه المعارض لمنشورات "ادري" في المرتبة الاولى وذلك بعد حصولها على النسبة الأعلى بمقدار 38.682%، بينما كان الاتجاه المؤيد للمنشورات في المركز الثاني بحصوله على نسبة قدرها 35.305%، أما المركز الثالث والأخير فقد كان فيه فئة الاتجاه المحايد

بحصولها على نسبة 25.788% من المجموع الكلي لفئة الاتجاهات العامة لردود الفعل على منشورات "ادرعي" في صفحته على موقع فيسبوك.

الشكل رقم (7)

النسب المئوية للفئات الفرعية لفئة الاتجاه العام لردود الافعال



ثامناً: النتائج المتعلقة بالسؤال الثامن: ما نسبة الإعجابات بعينة الدراسة من منشورات "افخاي ادري" في موقع (فيسبوك)؟

وبهدف الإجابة عن هذا التساؤل، فقد تم استخراج التكرارات والنسب المئوية للفئات الرئيسية والفئات الفرعية لنسبة الإعجابات بعينة الدراسة، كما هو موضح في الجدول رقم (8).

الجدول رقم (8):

التكرارات والنسب المئوية في الفئات الفرعية لفئة نسبة الإعجابات

ت	الفئات الفرعية لفئة نسبة الإعجابات	التكرار	النسبة	المرتبة
1	ضعيف	70	21.49	3
2	متوسط	74	22.718	2
3	قوي	181	55.567	1
4	بدون إعجابات	0	0	4
	المجموع	325	%100	

يوضح الجدول رقم (8) التكرار والنسب المئوية لفئة نسبة الإعجابات على منشورات "ادري"

وهي كالآتي:

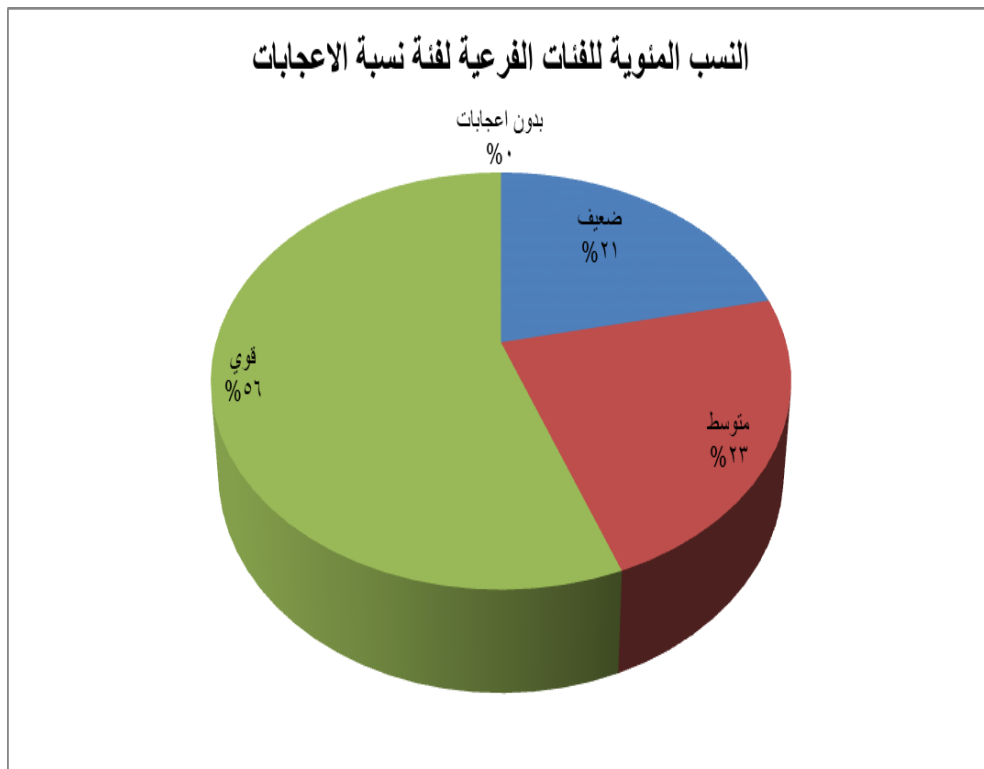
جاء في المركز الأول فئة نسبة القوي، وذلك بعد حصولها على نسبة قدرها 55.567%، أما

المركز الثاني فقد احتلته فئة نسبة المتوسط بعد حصولها على نسبة قدرها 22.718%، أما

المركز الثالث فقد حلت فيه فئة نسبة الضعيف بحصولها على نسبة 21.49%، بينما كانت فئة نسبة بدون إعجابات في المركز الرابع والأخير بحصولها على نسبة (0) من المجموع العام لفئة نسبة الإعجابات على منشورات "ادرعي" في عينة البحث.

الشكل رقم (8)

النسب المئوية للفئات الفرعية لفئة نسبة الاعجابات



تاسعاً: النتائج المتعلقة بالسؤال التاسع: ما نسبة ردود الفعل "التعليقات" على عينة الدراسة

من منشورات "افخاي ادري" على موقع (فيسبوك)؟

وبهدف الإجابة عن هذا التساؤل، فقد تم استخراج التكرارات والنسب المئوية للفئات الرئيسية والفئات الفرعية لنسبة ردود الفعل (التعليقات) لعينة الدراسة، كما هو موضح في الجدول رقم (9).

الجدول رقم (9):

التكرارات والنسب المئوية في الفئات الفرعية لفئة نسبة ردود الأفعال

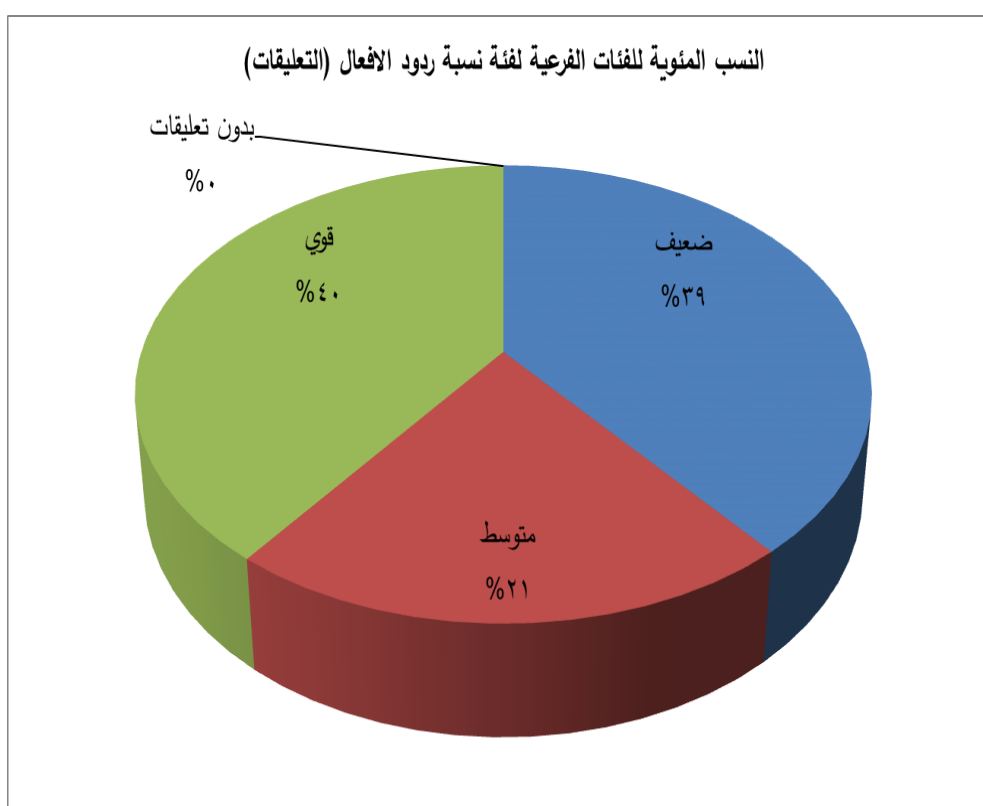
ت	الفئات الفرعية لفئة نسبة ردود الفعل (التعليقات)	التكرار	النسبة	المرتبة
1	ضعيف	127	38.989	2
2	متوسط	69	21.183	3
3	قوي	129	39.603	1
4	بدون تعليقات	0	0	4
المجموع		325	%100	

يوضح الجدول رقم (9) التكرار والنسب المئوية لفئة نسبة ردود الفعل (التعليقات) على منشورات "ادري" وهي كالاتي:

جاءت في المركز الأول فئة نسبة قوي وذلك بعدما حصلت على نسبة قدرها 39.603%، وفي المركز الثاني جاءت فئة نسبة ضعيف بعد حصولها على نسبة قدرها 38.989%، أما المركز الثالث فكانت فيه فئة نسبة متوسط بحصولها على نسبة قدرها 21.183%، وفي المركز الرابع والأخير حلت فئة بدون أي ردود فعل (تعليقات) بعدما حصلت على نسبة (0) من المجموع الكلي لفئة نسبة ردود الأفعال (التعليقات) على عينة البحث من منشورات "ادري".

الشكل رقم (9)

النسب المئوية في الفئات الفرعية لفئة نسبة ردود الأفعال (التعليقات)



عاشراً: النتائج المتعلقة بالسؤال العاشر: ما نسبة المشاركات لعينة الدراسة من منشورات "افخاي ادري" في موقع (فيسبوك)؟

وبهدف الإجابة عن هذا التساؤل فقد تم استخراج التكرارات والنسب المئوية للفئات الرئيسية والفئات الفرعية لنسبة المشاركات لعينة الدراسة، كما هو موضح في الجدول رقم (10).

الجدول رقم (10) التكرارات والنسب المئوية في الفئات الفرعية لفئة نسبة المشاركات

ت	الفئات الفرعية لفئة نسبة المشاركات	التكرار	النسبة	المرتبة
1	ضعيف	147	45.129	1
2	متوسط	70	21.49	3
3	قوي	107	32.849	2
4	بدون مشاركات	1	0.307	4
	المجموع	325	%100	

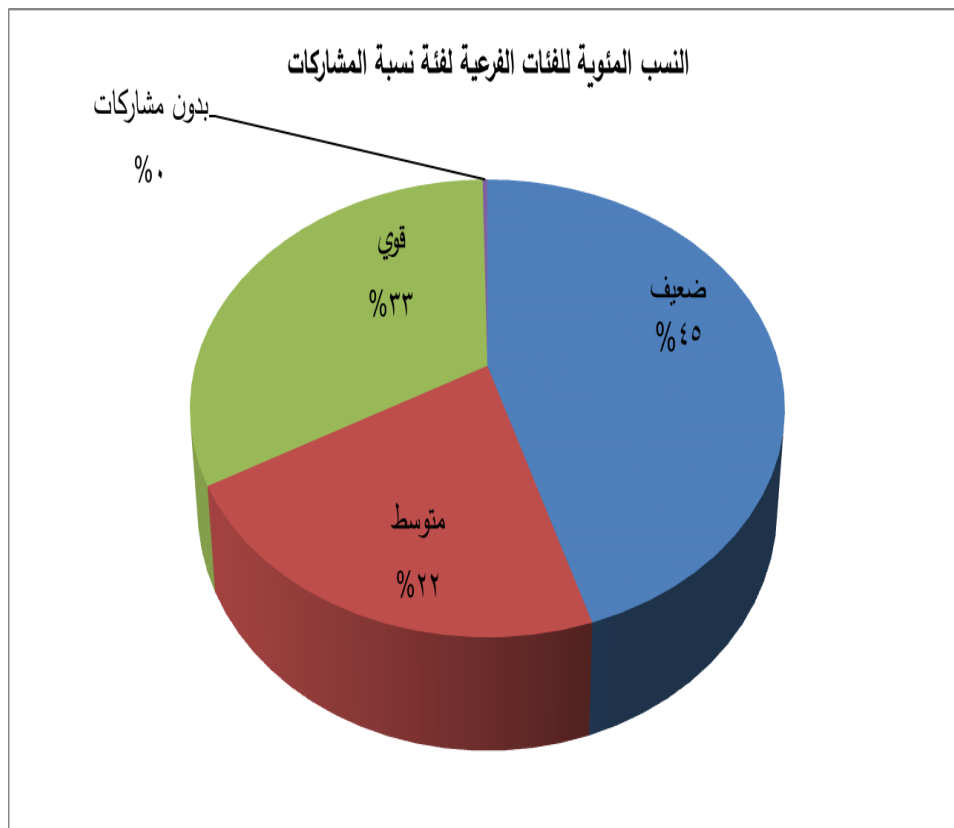
يوضح الجدول رقم (10) التكرار والنسب المئوية لفئة نسبة المشاركات على منشورات "ادري" وهي كالآتي:

جاءت في المركز الأول فئة نسبة ضعيف بعدما حصلت على نسبة قدرها 45.129%، أما المركز الثاني فقد كانت فئة نسبة ضعيف قد جاءت فيه بعدما حصلت على نسبة قدرها 32.849%، أما المركز الثالث فقد جاءت فيه فئة متوسط وذلك بحصولها على نسبة قدرها

21.49%، وحلت المركز الرابع والأخير في سلم المراتب فئة نسبة بدون مشاركات وذلك بعد حصولها على نسبة مقدارها 0.307% من المجموع ككل لفئة نسبة المشاركات على عينة الدراسة من منشورات "ادرعي" في صفحته على موقع فيسبوك.

الشكل رقم (10)

النسب المئوية للفئات الفرعية لفئة نسبة المشاركات



الفصل الرابع

المبحث الثاني

النتائج المتوصل إليها من المقابلات

السؤال الأول:

هل أنت متابع لصفحة الناطق الرسمي باسم "جيش الدفاع الاسرائيلي" "افخاي ادري" على موقع الفيسبوك؟

الجدول رقم (11)

إجابات السؤال الأول

المُقابل	الإجابة
نبيل الشريف	أنا لست متابعاً بشكل دوري ومستمر للصفحة الرسمية للناطق الرسمي بلسان جيش الدفاع الاسرائيلي ولكنني أقوم بالاطلاع عليه بين الحين والآخر
ناديا سعد الدين	"أنا وبحكم عملي متابعة بشكل دوري ومستمر لصفحة "افخاي ادري" وأقوم بتحليل كل ما يقوم في نشره.
عريب الرينتاوي	أنا لست متابعاً منتظماً لصفحة "ادري" على الفيسبوك لكن أطل عليها من الحين إلى الآخر.
غادة الشيخ	"أنا متابعة بشكل مكثف ومستمر لجميع ما ينشره ادري على صفحته وأنا اعتبره إصراراً على متابعة جميع خطوات وتحركات العدو.
أيمن الحنيطي	أنا وبحكم طبيعة عملي واختصاصي بالشأن الاسرائيلي، وخصوصاً بالدعاية الاسرائيلية، فأنا متابع شرس لكل ما ينشره "ادري" على صفحته الشخصية.

السؤال الثاني:

برأيك الشخصي ما هو الهدف الذي يسعى "ادري" إلى تحقيقه من خلال منشوراته؟

الجدول رقم (12)

إجابات السؤال الثاني

المُقابل	الإجابة
نبيل الشريف	إنَّ الهدف من منشورات "ادرعي" هو إضعاف الروح المعنوية للمواطن العربي وإظهار تفوق ما يسمى بجيش الدفاع الاسرائيلي، من أجل إعلاء شأن هذا الجيش ويعتقد الشريف أن منشوراته أصبحت مكشوفة بالنسبة للمواطن العربي، وأنَّ الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها أصبحت معروفة ولكن لا يمكن إنكار أن بعضاً من ضعاف النفوس حسب وصف "الشريف" قد تأثروا فعلاً بما يقدّمه "ادرعي" على صفحته. وعلّل ذلك بأن التأثير جاء نتيجة الواقع الصعب الذي يحيط بالمواطن العربي فيصبح من السهل جداً بالنسبة له كسب مثل هؤلاء الناس.
ناديا سعد الدين	إنَّ "ادرعي" ومن خلال صفحته يسعى خلق تقبل عربي لاحتلال اسرائيل الأراضي الفلسطينية وتأكيد روايتهم المزعومة للمجتمع الدولي بأحقيتهم في الأراضي الفلسطينية على حدّ تعبيرها، كما أنّ "ادرعي" يسعى إلى تحقيق ذلك من خلال ما ينشره على صفحته بهدف إظهار اسرائيل بالدولة المحبة للسلام وأنها دولة مؤمنة بالمساواة بين الأقليات من الشعوب المتواجدة على أراضيها ومحاولة إظهارها بالدولة المدافعة عن حقوقها وأمنها من بطش العرب الفلسطينيين المخربين، وقالت إن هذا النوع من المنشورات هو استفزازي لما تحتويه من كذب وتشويه للحقائق.
عريب الرينتاوي	إن "ادرعي" يسعى إلى تسويق الاحتلال الاسرائيلي من خلال إظهار القوة الناعمة وإظهار الصورة الجميلة عن الاحتلال وممارساته الإيجابية بهدف تغطية الحقائق التي تجري على أرض الواقع كالجرائم والمجازر التي يتم ارتكابها بحق أبناء الشعب الفلسطيني وحصار قطاع غزة وحملات الاعتقالات التي طالت الأطفال والنساء إضافة إلى الاعتداء على الأراضي والحقوق الفلسطينية والاتساع الاستيطاني. ويتم تغطية كل هذا من خلال جرد بعض القصص اليومية من قبله بهدف أنسنة هذا الاحتلال.
غادة الشيخ	إن "ادرعي" هو عبارة عن جزء من أجزاء الدعاية الاسرائيلية الموجهة للعرب

وَأَنَّ منشوراته هي منشورات استقرازية، وبما أننا أصبحنا في عصر التطور والتكنولوجيا وشمول وسائل الإعلام في ذلك فهذا يعني أَنَّ الأدوات المتواجدة على أرض الواقع لا تقل أهمية عن الأدوات الموجودة في الانترنت، وبالذات وسائل التواصل الاجتماعي. ومن خلال ذلك، فإن "اداعي" يعتقد ومن خلال دوره أنه يسعى إلى تحقيق مفهوم السلام مع العرب وتعزيزه من خلال إظهار إسرائيل بالدولة المسالمة، والتي تحاول أن تتجنب العنف والتصعيد.	
الهدف بالدرجة الاولى هو خلق تطبيع مع العرب واختراق الشارع العربي فهذه قناعات عند القادة الاسرائيلين بوجوب تحقيقها بأي طريقة من الطرق، ويأتي ذلك بعد ملاحظتهم للبطء في عملية السلام لأن اتفاقيات السلام مع بعض الدول العربية كمصر والأردن كان عبارة عن سلام حكومات وليس سلاماً مع الشعوب لتلك الدول مما دفعهم إلى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، لتحقيق تلك الغاية وباستخدامهم اللغة العربية.	أيمن الحنيطي

السؤال الثالث:

ما هي المصادر الإعلامية التي اعتمد عليها "ادرعي" في منشوراته؟ ولماذا هذه المصادر؟

الجدول رقم (13)

إجابات السؤال الثالث

المُقابل	الإجابة
نبيل الشريف	إنّه يعتمد بالدرجة الأولى على منصات شبكات التواصل الاجتماعي بعد نفسه، وهذه يدل على أنّ "ادرعي" لا يعمل وحده بل إنّهُ يوجد هناك فرقة من الجيش الإلكتروني متخصصة في رصد جميع الوسائل الإعلامية التي من الممكن أن تكون مصدراً مؤثراً على المواطن العربي المتلقي باعتمادهم على بعض المصادر المشبوهة التي يبني عليها مواده الإعلامية.
ناديا سعد الدين	إنه يعتمد على المصادر الإعلامية العربية بهدف إظهار نفسه كمتابع مهتم لكل ما ينشر على الوسائل الإعلامية العربية واستغلال كل ما يأتي بها وتأطيره بما يخدم أهدافه.
عريب الرينتاوي	إن اعتماده على بعض الوسائل الإعلامية العربية يأتي انسجاماً مع الجمهور المستهدف من قبله وهم العرب، كما أن هذا يعمل على دعم روايته بشقيها الإيجابي والسلبي، الإيجابي عندما يعتمد على وسائل إعلامية إسرائيلية لبيان التقدم والازدهار والقوة لإسرائيل بينما السلبي هو عندما يعتمد على مصادر إعلامية عربية لإظهار العرب بالصورة القبيحة.
غادة الشيخ	منذ ظهور شعار الرأي والرأي الآخر أصبح لـ"ادرعي" مكاناً في بعض الوسائل الإعلامية العربية، كما ساعد ذلك في إعطاء الفرصة للاحتلال الإسرائيلي بالتواجد داخل المنازل العربية، ويمكن أن نستنتج من ذلك أن بعض من هذه الوسائل أصبح يعتمد "ادرعي" كمصدر للمعلومة.
أيمن الحنيطي	من الطبيعي أن يقوم "ادرعي" بالتركيز على الوسائل الإعلامية العربية حتى يبقى قريباً من الشارع العربي، لأن "ادرعي" يسعى إلى تغيير أيديولوجية عند الشعوب العربية، وهو يدرك أنّ هذا الأمر لا يتحقق إلا إذا كان قريباً منهم فهذا يساعده على معرفة كيفية الطريقة التي يعمل بها الإعلام العربي لتغيير وجهة معينة لمتابعيه.

السؤال الرابع:

كيف تصنف الاقتباسات التي يستخدمها "ادرعي" في منشوراته؟ وبرأيك ما الهدف من هذه الاقتباسات؟

الجدول رقم (14)

إجابات السؤال الرابع

المُقابل	الإجابة
نبيل الشريف	إنّ هذه الاقتباسات تدل على أنّ "ادرعي" هو مطلع على الثقافات العربية والإسلامية، ويمتلك منها مخزوناً كافياً لمواجهة الجمهور العربي على أساس أنه جزءٌ منهم.
ناديا سعد الدين	إنّ الفئة المستهدفة والقابلة للتأثر بما يقتبسه، هم الذين لا يملكون أي خلفية أو معلومات عما يحدث فعلياً داخل الأراضي المحتلة، ولا يعون الهدف الخفي من وراء استخدامه لهذا النوع من الاقتباسات.
عريب الرينتاوي	إن استخدامه لهذه الاقتباسات هو بهدف مخاطبة العقل العربي بشكل مباشر من أجل إقناعهم بأنه أحد الشخصيات القريبة منهم من خلال معرفته الكبيرة بثقافتهم وعاداتهم وحتى المعتقدات الدينية.
غادة الشيخ	إن "ادرعي" (حافظ درسه) وهذه الأمثال تجعل منه رجلاً قوياً، ويمتلك ثقة بنفسه تؤهله لمواجهة الشعوب العربية بسلاح اللغة والثقافة، مشيرة إلى أن "ادرعي" يستغل هذه الاقتباسات من أجل كسب التعاطف العربي والإسلامي لصالح إسرائيل.
أيمن الحنيطي	هي أحد العوامل النفسية التي يستغلها من أجل اختراق الفكر العربي عن طريق الاقتباسات الدينية والأدبية والثقافية العربية.

السؤال الخامس:

برأيك هل تعتقد بأن لمنشوراته تأثيراً فعلياً وواضحاً على الاتجاه العام بما يخص القضية الفلسطينية؟ وكيف؟

الجدول رقم (15)

إجابات السؤال الخامس

المُقابل	الإجابة
نبيل الشريف	لا أعتقد بوجود تأثير على الجمهور العربي من قبل ما ينشره ادري.
ناديا سعد الدين	أن الفئة المستهدفة والقابلة للتأثر بمنشوراته هم الذين لا يملكون أي خلفية أو معلومات عما يحدث فعلياً داخل الأراضي المحتلة.
عريب الرينتاوي	أنا لا أعتقد أن الدعاية الاسرائيلية تأثيراً كبيراً على محدثات القضية الفلسطينية لأن الفلسطينيين يعانون بشكل يومي ومستمر من التصرفات الهمجية للاحتلال.
غادة الشيخ	إن بعضاً من العرب تأثر فعلياً بما ينشره ادري نتيجة الكم الهائل من الدعاية الموجة للعرب بينما بعضهم الآخر لم يتأثر لأنه مدرك للحقيقة وما يحدث في الأراضي المحتلة.
أيمن الحنيطي	أنا اعترف أن هناك تأثيراً كبيراً على مجريات القضية وبدرجة كبيرة جداً ودليلاً على ذلك عندما تقوم بمتابعة بعض ردود الفعل (التعليقات) على منشورات "ادري" ستجد أن هناك الكثير من العرب أصبح يتبنى وبشكل صريح الموقف الاسرائيلي.

السؤال السادس:

لماذا لا توجد هناك منصات إعلامية عربية مشابهة لصفحة "ادري" يمكنها أن توجه رسالة إعلامية لإسرائيل "دعاية مضادة"؟

الجدول رقم (16)

إجابات السؤال السادس

المُقابل	الإجابة
نبيل الشريف	يجب وبشكل ضروري أن يكون هناك مؤسسات ومنصات إعلامية عربية متخصصة في مواجهة ومجابهة الدعاية الاسرائيلية الناطقة بالعربية للحد من خطورتها وتأثيرها على المواطن العربي.
ناديا سعد الدين	لا شك أن الاعلام العربي وأنه دائماً ما يقف صفاً واحداً مع القضية الفلسطينية وأبناء شعبها كما وحاول الإعلام العربي كسب الرأي العام الدولي لصالح الفلسطينيين، وكشف الوجه القبيح للاحتلال والمجازر التي يرتكبها بحق أبناء الشعب الفلسطيني وهذا يعتبر جزء لا يستاهن به من الدعاية العربية اتجاه الدعاية الاسرائيلية.
عريب الرينتاوي	إنّ عدم وجود دعاية مضادة للدعاية الاسرائيلية هو وجه من أوجه التقصير العربي في المجال الإعلامي والسياسي، لأن عدم قدرة الوسائل الإعلامية العربية على مخاطبة الرأي العام الاسرائيلي والرأي العام الدولي هو باعتبار نقطة من نقاط القوة التي تتمتع بها اسرائيل.
غادة الشيخ	إنّه أصبح من الضروري إيجاد شخصية عربية مشابهة بالدور لشخصية "ادري" وأن يعمل على مخاطبة الشارع العربي والاسرائيلي لأن الانتقاد الموجه له لا يكفي ولا يفي بالغرض، وأن هذا لا يعتبر وسيلة دعائية مضادة لما يمارسه "ادري" من دور دعائي اتجاه العرب، كما وشددت أثناء المقابلة على ضرورة وقف جميع أشكال التعامل مع أي جهة اسرائيلية من قبل وسائل الإعلام العربية.
أيمن الحنيطي	إن عدم وجود دعاية تجابه الدعاية الاسرائيلية يعتبر قصور في استخدام الدعاية، فنحن نفتقر في العالم العربي لدعاية المواجهة فهم دائماً يأخذون مركز الهجوم بالدعاية بينما العرب في مركز الدفاع، وختم: أنه يجب على المؤسسات الإعلامية الفلسطينية أن تمارس دورها بالدعاية لتكون جبهة إعلامية تتصدى للدعاية الاسرائيلية.

الفصل الخامس

المبحث الأول

مناقشة نتائج التحليل الإحصائي

أظهرت الدراسة عدداً من النتائج التي تمّ التوصل إليها من خلال تحليل مضمون صفحة الناطق الرسمي بلسان مؤسسة جيش الدفاع الاسرائيلي لوسائل الإعلام العربية "افخاي ادري" على موقع فيسبوك في الفترة (ما بين 2018/1/1 إلى 2018/8/25).

أولاً: مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الأول: ما أبرز الأطر الإعلامية التي اعتمد على استخدامها "ادري" في منشوراته؟

أظهرت النتائج المتعلقة بالإجابة عن هذا السؤال في نتائج التحليل أن نسبة الإطار الاستراتيجي حل بالمرتبة الأولى بين الأطر الإعلامية التي اعتمد عليها "ادري" في منشوراته بنسبة قدرها 36.966%، وتشير هذه النسبة إلى أن "ادري" أبدى اهتماماً كبيراً بالإطار الاستراتيجي مقارنة مع الأطر الإعلامية في موضوع الدراسة التي عمل على استخدامها في تأطير منشوراته على موقع فيسبوك، ويرجع اهتمام "ادري" على هذا الإطار، بسبب أنه متلائم مع البيئة السياسية والعسكرية التي تنتهجها اسرائيل.

وبما ان "ادرعي" هو أحد الواجهات الدعائية الأمامية لاسرائيل ويمثل جزءاً من سياساتها فهذا يعني أن الهدف من ذلك هو جعل الجمهور العربي المتلقي للرسالة الإعلامية التي يبثها "ادرعي" من خلال صفحته على موقع فيسبوك يرى الأحداث من منطلقها الاستراتيجي لوضعها بعد ذلك في صيغة معينة لتفسير ما يحدث داخل الأراضي المحتلة، وترك القرار والحكم لهم في وضع حلول للمشاكل الفلسطينية الاسرائيلية الداخلية والمشاكل الاسرائيلية العربية والإقليمية على الصعيد الخارجي.

وأما الإطار الذي حلّ المرتبة الثانية في عينة الدراسة فهو إطار الاهتمامات بنسبة قدرها 19.392، من مجموع الأطر التي اعتمد عليها ادرعي، وهذا بسبب اعتماده على تقديم معلومات وأخبار تفيد وتبين أن اسرائيل هي دولة تهتم بالإنسانية وتقدم كل ما هو هادف لخدمة الإنسان داخل المجتمع الاسرائيلي وعمل "ادرعي" على تأطير منشوراته في صيغة تؤثر على الإحساس العاطفي والإنساني، وصياغة رسائله بقوالب درامية ذات نزعة عاطفية.

أما إطار الصراع فقد حلّ المرتبة الثالثة في عينة الدراسة بنسبة قدرها 14.241 من مجموع الأطر التي تمّ الاعتماد عليها من قبل "ادرعي" أي أن نسبة اعتماده على تأطير منشوراته في صيغة الصراع كانت متوسطة، والهدف من هذا هو بيان حدة الصراع بين اسرائيل وكل من يعاديه من "وجهة نظرهم" وكان دائماً ما يبين أنّ من يعادي اسرائيل هو الخاسر الأكبر بينما هم دائماً رابحين ومنتصرين في جميع صراعاتهم ونزعاتهم، ويمكن ربط هذه النتيجة بما تمّ توقيعه من معاهدات السلام بين اسرائيل وكل من (السلطة الفلسطينية، الأردن ومصر).

فيما حلّ إطار المبادئ الأخلاقية المرتبة الرابعة في عينة الدراسة بنسبة قدرها 8.181 من مجموع الأطر التي اعتمد عليها "ادرعي"، والذي يشير إلى امتلاك "ادرعي" كمية جيدة من المعرفة بمبادئ الدين الإسلامي، بحيث إنه كان يستخدم بعض الشعارات الدينية الخاصة

بالمسلمين، من أجل خلق حالة من الضغط على نفسياتهم وإقناعهم بوجهة النظر الاسرائيلية حول جميع الأحداث والوقائع وكيفية استخدامه للاقتباسات والأدلة التي تثبت وجهة نظر اسرائيل، ويجدر الذكر هنا أن الديانة اليهودية هي إحدى الديانات السماوية الثلاث.

وجاء الإطار المحدد بقضية المركز الخامس في عينة الدراسة بنسبة قدرها 7.272 من مجموع الأطر التي اعتمد عليها "ادرعي"، ونستنتج من هذه النتيجة كمية الدهاء الذي يتمتع به للمذكور بكيفية استخدامه لهذا الإطار، حيث إنه يقدم مواداً مفهومة وواضحة للجمهور، لكن يستغل هذا الشيء من أجل تقديم تداعيات الحدث والتركيز على عناصره مثلما تبين خلال الدراسة بكيفية تعامله مع كل ما يخص إيران وحزب الله اللبناني.

فيما حلّ إطار المسؤولية المرتبة السادسة في عينة الدراسة بنسبة قدرها 6.363 من مجموع الأطر التي اعتمد عليها "ادرعي"، وكان الهدف برأي الباحث من استخدام هذا الإطار هو كيفية محاولة "ادرعي" بالضغط على الجمهور العربي بإقناعهم بما تفعله حركة حماس للمواطنين في قطاع غزة، ولماذا لا يتم تحسين الأوضاع المعيشية لهم من قبل الحركة بصفتها الحكومة المتحكمة بزمام الأمور داخل القطاع، إضافةً إلى محاولة إقناع العرب أن الحركة هي المسؤولة عن التصعيد العسكري مع اسرائيل.

وقد حلّ الإطار العام المرتبة السابعة في عينة الدراسة بنسبة قدرها 5.757 من مجموع الأطر التي اعتمد عليها "ادرعي"، ويمكن أن نستنتج من هذه النسبة أنه كان يحاول إظهار أن اسرائيل وجيشها يرفضون معادات العرب. وذلك من خلال ما كان يبينه برؤيته للأحداث بسياق عام ومجرد، والعمل أيضاً على تقديم توضيحات وتفسيرات لربطها بالمعايير السياسية والثقافية. وهدفه من ذلك هو محاولة إقناع الجماهير العرب المتابعة له على المستوى البعيد.

وفي المركز الثامن والأخير فقد جاء إطار النتائج الاقتصادية في عينة الدراسة بنسبة قدرها 1.515 من مجموع الأطر التي اعتمد عليها "ادرعي"، وعند مناقشة هذه النتيجة نجد ادرعي لم يركز كثيراً على تأطير رسائله الموجهة للعرب بهذا الإطار.

ثانياً: مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني: ما هو الهدف من منشورات "افخاي ادرعي" على موقع (فيسبوك)؟

أظهرت النتائج المتعلقة بالإجابة عن هذا السؤال في نتائج التحليل أنّ نسبة إخبار وإعلام حلت المرتبة الأولى بين الأهداف من منشورات "ادرعي" بنسبة قدرها 24.066%.

وتظهر الدراسة من هذه النتيجة أن هدف إخبار وأعلام الجماهير المتابعة لصفحة "ادرعي" بقضية أو حدث ما كان لها الأهمية العظمى في التركيز عليها من قبله، وهي محاولة منه لممارسة دوره كناطق إعلامي بإيصال الأخبار للجماهير، كما يحتم عليه دوره وتحقيق الغاية من منصبه كناطق إعلامي لوسائل الإعلام العربية.

وبحسب النتائج التي تم التوصل إليها فقد جاء هدف التفاعل مع الجمهور في المرتبة الثانية بنسبة قدرها 14.325% من بين الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها.

ونجد هنا أن التركيز على هذا الأمر لم يغفل عنه "ادرعي" لأنه يؤمن بأن تحقيق التفاعل بينه وبين الجماهير العربية المتلقية لرسائله هو نجاح كبير بحد ذاته، بغض النظر عن التوجه العام لهذا التفاعل.

وجاء هدف استعراض القوة العسكرية للجيش الاسرائيلي في المرتبة الثالثة بنسبة قدرها 13.943%؛ وهذا يعني أن "ادرعي" يحاول إيصال رسالة إلى الجماهير العربية مفادها أن

الجيش الاسرائيلي هو جيش عظيم ومتقدم على الصعيد العسكري، ويمتلك كل ما هو حديث ومتطور، وأنه يستخدم أحدث التكنولوجيا في هذا المجال.

ويحاول "ادرعي" أيضاً من هذا الهدف خلق حالة من الخوف عند العرب، وإرجاع كابوس الجيش الذي لا يقهر، وذلك من خلال استخدامه لبعض المصطلحات التي تدل على عظمة مؤسسته.

وحل هدف بيان الصراع بين اسرائيل وفصائل المقاومة الفلسطينية والعربية المركز الرابع بنسبة قدرها 12.988% من مجموع الأهداف في منشورات "ادرعي"، ومن هذا الهدف يمكن أن نستنتج أمرين بغاية الأهمية إذ حاول "ادرعي" إيصالهم من خلال منشوراته؛ الأول: هو أمر مرتبط بالهدف الذي قبله "استعراض القوة العسكرية للجيش الاسرائيلي"، ويبين ذلك من خلال ما يقدمه عن هذا الموضوع، وكيفية تعامل الجيش الاسرائيلي مع هذه الأحداث؛ والأمر الثاني: هو إظهار أن اسرائيل هي دولة قادرة على مجابهة جميع فصائل المقاومة من مختلف الجبهات.

وجاء هدف إظهار العرب بصورة المخربين في المركز الخامس بنسبة قدرها 9.932% من مجموع الأهداف في منشورات "ادرعي"، ويمكن تفسير هذا الأمر، وحسب ما تظهره النتائج أن "ادرعي" يسعى إلى تحقيق هدف في غاية الأهمية ألا وهي كسب الرأي العام العالمي والدولي من خلال نشره لجميع الأحداث التي يقوم بها الفلسطينيون ضدّ اسرائيل، لكن بشكل غير كامل ويتم فيه إخفاء بعض الحقائق يوفّي بتحقيق غايته.

وحل هدف إظهار اسرائيل بالدولة المحبة للسلام المرتبة السادسة بنسبة قدرها 7.64% من مجموع الأهداف في منشورات "ادرعي"، ويمكن استنتاج أن "ادرعي" يعمل من خلال المنشورات التي تحتوي على التهنئات الموجهة للعرب المسلمين والمسيحيين واليهود بمناسبةاتهم، والتي يمكن من خلالها إظهار اسرائيل دولة يتعايش بها الجميع دون التعرض لأي شكل من أشكال الاضطهاد والتفرقة الدينية.

وحل هدف إظهار إسرائيل بالدولة المؤمنة للمساواة المرتبة السابعة بنسبة قدرها 5.921% من مجموع الأهداف في منشورات "ادرعي"، ومن هذه النتيجة يمكن أن نستتبع أمراً هاماً هو مشابه تقريباً للهدف الذي قبله، لكن بصورة أكثر وضوحاً، وباستخدام الأسلوب المباشر، ويركز على إظهارها على الصعيد الداخلي أكثر من الخارجي؛ أي أنه يقوم بنشر معلومات عن عدد المسلمين والمسيحيين والأقليات مثل الدروز والأكراد الذين يعيشون داخل "حدود" إسرائيل بينما يحاول نشر الأكاذيب ومعلومات غير صحيحة أن هذه الأقليات تعيش باضطهاد، ويتم ممارسة جميع أشكال العنصرية عليها، وعدم إعطائهم جميع حقوقهم داخل البلدان العربية والإقليمية التي تتواجد بها هذه الأقليات.

وجاء هدف تقديم المساعدات الإنسانية للمتضررين في المرتبة الثامنة بنسبة قدرها 3.82%، من مجموع الأهداف في منشوراته واستنتج الباحث من هذا الهدف أن إسرائيل تسعى إلى تحقيق تعايش سلمي مع الدول المجاورة من خلال تقديم المساعدات الإنسانية للمتضررين بالصراع السوري، وأنها تؤمن بالواجب الإنساني أيضاً وعلى الصعيد الداخلي هناك أمر في غاية الأهمية يسعى "ادرعي" إلى تحقيقه، وهو بيان قوات الجيش بتقديم الإسعافات ومعالجة الفلسطينيين بعد إصابتهم من قبل قوات الأمن الإسرائيلية الذين يحاولون تنفيذ عمليات استشهادية ضدهم، إضافة إلى ذلك تقديم الإسعافات إلى الفلسطينيين جراء الحوادث العادية التي يتعرضون لها.

وجاء هدف إظهار وجهة النظر الإسرائيلية حول الأحداث العربية والإقليمية والدولية في المركز التاسع بنسبة قدرها 2.865% أي أن "ادرعي" يسعى إلى إثبات والتأكيد على أن إسرائيل هي دولة لها سيادتها ومكانها بين دول العالم، وأن لها دوراً ورأياً مؤثراً على الصعيد الإقليمي والدولي. وأما هدف بث الاختلاف والتشابه بين العرب وإسرائيل فقد حلّ المرتبة العاشرة بنسبة قدرها 2.483%، واستنتج الباحث هنا أن "ادرعي" يسعى إلى تحقيق حالة من التقبل لدى العرب

لإسرائيل من خلال إظهار التشابه بينهم وبين العرب مثل الطعام والشراب الشعبي وطريقة الاحتفال في بعض المناسبات، بينما يبرز الاختلاف من خلال إظهار الجانب السلبي للعرب فقط.

وجاءت فئة (أخرى) في المرتبة الحادية عشر بنسبة قدرها 1.337% من مجموع الأهداف في منشورات "ادرعي"، ويسعى من خلال الهدف إلى بيان وجود تشابه في معظم الشعائر الدينية بين العرب المسلمين واليهود الاسرائيليين، ويسعى إلى تحقيق ذلك من خلال شرح بعض الأمور الدينية المشتركة بين الجانبين، ويهدف بذلك إلى إقناع الجمهور المتابع بذلك.

أما المركز الأخير والذي جاءت فيه فئة ((وحدة التاريخ العربي والإسرائيلي من الناحية الدينية)) بنسبة قدرها 0.573% من مجموع الأهداف في منشورات "ادرعي"، فهي بعض الأهداف التي لم يولي لها اهتماماً كبيراً في منشوراته ووجدتها أنها غير مؤثرة بالجمهور المتابع له على صفحته.

ثالثاً: مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث: ما المصادر الإعلامية التي اعتمدت عليها

عينة الدراسة من منشورات "افخاي ادرعي" على موقع (فيسبوك)؟

أظهرت نتائج الدراسة المتعلقة بالإجابة عن هذا السؤال في نتائج التحليل أن نسبة عدم الاعتماد على مصدر للمعلومات والأخبار التي يقدّمها "ادرعي"، قد جاءت في المركز الأول بنسبة قدرها 25.755% من مجموع المصادر التي اعتمد عليها، ويقدم هذا مؤشراً على عدم اعتماده على مصادر لما يقدّمه إلى الجمهور ويعود السبب في ذلك هو محاولة "ادرعي" إبراز المصادقية الذاتية للصفحة واعتماد الجمهور لها كمصدر للمعلومة.

فيما جاء الاعتماد على نفسه كمصدر في المرتبة الثانية بنسبة قدرها 21.513% من مجموع المصادر التي اعتمد عليها "ادرعي" في منشوراته، وتظهر الدراسة أن "ادرعي" يحاول أن يمارس دوره الإعلامي واعتماد نفسه كمصدر موثوق إعلامياً بالنسبة للمتابعين المشتركين في صفحته على موقع فيسبوك.

واحتلت المحطات الفضائية الاسرائيلية المرتبة الثالثة بنسبة قدرها 18.18% من مجموع المصادر الإعلامية التي اعتمد عليها "ادرعي"، ويمكن شرح هذا الأمر بأنه تشجيع المتابعين على مشاهدة الفضائيات الاسرائيلية من أجل الحصول على المعلومة.

وجاءت مصادر أخرى في المركز الرابع بنسبة قدرها 7.878% من مجموع المصادر المعتمد عليها من قبل "ادرعي"، وهي مصادر لم تذكرها الدراسة كمصدر للمعلومات مثل القرآن الكريم وكتب الأحاديث النبوية الشريفة، بالإضافة إلى مواقع إلكترونية لم يتم التحقق من القائمين عليها من قبل الباحث.

أما مصدر منصات التواصل الاجتماعي فلم يغفل عنها "ادرعي" فقد جاءت في المركز الخامس بنسبة قدرها 7.575% من مجموع المصادر التي اعتمد عليها، ومن خلال هذا تم ملاحظة استخدام "ادرعي" صفحات لقادة رأي وإعلاميين عرب، إضافة إلى شخصيات دينية لها تأثير بالشارع العربي.

المحطات الفضائية العربية جاءت في المركز السادس بنسبة قدرها 4.848% من مجموع المصادر التي اعتمد عليها "ادرعي"، ويستنتج هنا أن ادرعي هو متابع بشكل مستمر لأهم المحطات الفضائية العربية، ويعتمد عليها بشكل مباشر كمصدر لمعلوماته، وعلى صعيد آخر فإن ادرعي يظهر بشكل متقطع على إحدى الفضائيات الإخبارية العربية منذ الحرب الاسرائيلية اللبنانية عام 2006، ويعتبر تلك القناة مصدراً له بالمعلومات.

كان للمحطات الإذاعية الإسرائيلية دوراً في مصادر المعلومات التي اعتمد عليها "ادرعي"، فقد حصلت على نسبة قدرها 4.848% من مجموع المصادر التي تم الاعتماد عليها.

أما المواقع الإلكترونية للصحف الورقية الإسرائيلية فقد حصلت على نسبة قدرها 2.424%، وهنا يمكن القول بأن "ادرعي" يحاول أن يكون أداة ضغط إعلامية على المتابعين له في صفحته على موقع فيسبوك.

وجاءت مصادر وكالات أنباء دولية والمواقع الإلكترونية للصحف الورقية العالمية ومواقع إلكترونية للصحف الورقية العربية المركز نفسه بنسبة قدرها 1.515؛ وهذا يدل على كمية الاهتمام التي يوليها لجميع الوسائل الإعلامية، التي يمكن أن يستفيد منها من أجل تحقيق ما تسعى إليه إسرائيل.

فيما حلت مصدر الصحف الورقية العربية المركز العاشر بنسبة قدرها 1.212% من مجموع المصادر التي اعتمد عليها "ادرعي"، ويمكن استنتاج أن ادرعي ليس فقط متابعاً إعلامياً على منصات التواصل بل إنه متابع للوسائل الإعلامية الورقية العربية.

وجاءت مصدر محطات إذاعية عربية في المركز الحادي عشر بنسبة قدرها 0.909% من مجموع ما اعتمد عليه "ادرعي"، وهدفه من ذلك هو استخدام ما جاء في هذه الإذاعات العربية ضدّ العرب من خلال أخذ ما يمكن أن يحتمل معنى التحريض على إسرائيل.

رابعاً: مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الرابع: ما المجال الجغرافي الذي تناولته عينة الدراسة من منشورات "افخاي ادرعي" على موقع (فيسبوك)؟

أظهرت النتائج المتعلقة بالإجابة عن هذا السؤال في نتائج التحليل أنّ نسبة المجال الجغرافي المحلي قد حلت المرتبة الأولى بنسبة قدرها 65.534% من مجموع المجالات الجغرافية التي تناولها "ادرعي" في منشوراته، ويدل هذا على التركيز الكبير الذي يبديه إلى الشأن الداخلي باعتباره أهم جزءٍ لدولة إسرائيل؛ وهو نقطة الانطلاقة للمشروع الصهيوني الاسرائيلي الذين يسعون إلى تحقيقه.

بينما جاء المجال الجغرافي الإقليمي في المركز الثاني بنسبة قدرها 29.898% من مجموع المجالات الجغرافية التي تناولها "ادرعي" في منشوراته، وعليه نجد أن "ادرعي" يحاول التركيز على الشؤون الإقليمية بشكل متساوي مع الشؤون الداخلية بهدف الكشف عن الأهمية النسبية التي يوليها للشأن الإقليمي.

وجاء في المركز الأخير المجال الجغرافي الدولي بنسبة قدرها 4.53% من مجموع المجالات الجغرافية، وركز "ادرعي" هنا على الولايات المتحدة الأمريكية لإظهار التعاون بينها وبين إسرائيل.

خامساً: مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الخامس: ما نوع الاقتباسات المستخدمة في عينة الدراسة من منشورات "افخاي ادرعي" على موقع (فيسبوك)؟

أظهرت النتائج المتعلقة بالإجابة عن هذا السؤال في نتائج التحليل أنّ نسبة فئة بدون اقتباس جاءت في المرتبة الأولى بنسبة قدرها 40.524% من مجموع الاقتباسات المستخدمة، ويمكن استنتاج أنّ "ادرعي" لم يعطي اهتماماً كبيراً إلى الاقتباسات؛ لأسباب ممكن أن تكون غير واضحة أو أن أغلب منشوراته اعتمدت على الإخبار والإعلام، وهذا النوع لا يحتاج إلى اقتباسات بينما احتاج بعض الاقتباسات الشعبية بهدف التأثير على الجمهور المتابع فقد حصلت هذه

النسبة على 20.262% من مجموع الاقتباسات المستخدمة وقد أتت في المرتبة الثانية، بينما أتت الاقتباسات الأدبية في المرتبة الثالثة، وذلك نتيجة حصولها على نسبة 19.034% من المجموع، ويدل هذا أن "ادرعي" يمتلك مخزوناً أدبياً عربياً وأجنبياً، وعمل على توظيفه من أجل خدمة مصالحه التي يسعى إلى تحقيقها، وقد حلت الاقتباسات الدينية المركز الرابع بنسبة قدرها 10.438% من المجموع، وهنا تكمل خطورة "ادرعي" فهو يحاول استغلال ما يملكه من معرفة دينية في تأطير رسائله الإعلامية التي ييثرها للمتابعين بهدف التأثير عليهم من منظور الواعز الديني، وفي المرتبة الأخيرة حلت الاقتباسات التراثية بنسبة قدرها 9.517% من مجموع الاقتباسات التي استخدمها في منشوراته، ويوضح هذا أن "ادرعي" لم يعطي الأهمية المناسبة لهذا النوع من الاقتباسات.

سادساً: مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال السادس: ما نوع المرفقات (الوسائط) المستخدمة والمدرجة في عينة الدراسة من منشورات "افخاي ادرعي" في موقع (فيسبوك)؟

أظهرت النتائج المتعلقة بالإجابة عن هذا السؤال في نتائج التحليل، أن نسبة الصور قد احتلت المركز الأول بنسبة قدرها 65.181% من مجموع المرفقات، وهذا يدل أن "ادرعي" يؤمن بمقولة أن الصور في بعض الأحيان تعادل ألف كلمة، وتعتبر الصور من أهم العناصر البصرية التي قد تعمل تأثير على نفسية المتابعين، بينما حلت الفيديوهات المرتبة الثانية وهذا ما يؤكد على أهمية العناصر البصرية فيما هو تحقيق الغاية المرجوة لـ"ادرعي".

وجاءت رسوم الكاركاتير في المركز الثالث بنسبة قدرها 6.754% من مجموع المرفقات، وتعد هذه الأنواع من الرسوم من أهم الفنون الصحفية المؤثرة بشكل غير مباشر على نفسية المتابعين لأنه نوع من أنواع الفنون الساخرة، ويتم فيه المبالغة في تشويه الملامح الطبيعية للشخصية أو القضية المراد الحديث عنها.

بينما جاءت فئة الرسوم التوضيحية في المرتبة الرابعة بنسبة قدرها 5.219% من مجموع المرفقات المستخدمة، وقد استخدمت في مجالين؛ الأول: العسكري لبيان التعداد للعتاد الذي يملكه الجيش الاسرائيلي؛ والثاني: المجال الاقتصادي محاولاً التأثير على أهل قطاع غزة بهذه الرسوم، وأخيراً حلت فئة بدون مرفقات المرتبة الخامسة بنسبة قدرها 1.224% من مجموع المرفقات، واستخدمها "ادرعي" أربع مرات كانت جميعها أخباراً عاجلة.

سابعاً: مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال السابع: ما هو الاتجاه العام لردود الفعل على عينة الدراسة من منشورات "افخاي ادرعي" في موقع (فيسبوك)؟

أظهرت النتائج المتعلقة بالإجابة عن هذا السؤال في نتائج التحليل أن نسبة الاتجاه المعارض لما ينشره "ادرعي" على صفحته في موقع فيسبوك قد احتلت المركز الاول بنسبة قدرها 38.682% من مجموع نسب الاتجاه العام، وهذا مؤشر قد لا يكون مناسباً له من الناحية التوافق، بينما يكون جيداً من ناحية تحقيق التفاعل بشكل عام.

فيما حلت فئة مؤيد لما ينشره "ادرعي" على صفحته المرتبة الثانية بنسبة قدرها 35.305% من مجموع النسب للاتجاه العام، ونستنتج هنا أن هذه النسبة قد تكون مؤشراً خطراً فهي تعني موافقة المتفاعلين وإبداء رضاهم عما ينشره "ادرعي" وهذه النسبة جيدة له على نحو التفاعل والتأييد له.

وأخيراً، فقد حلت فئة محايد المرتبة الأخيرة وقد حصلت على نسبة 25.788% من مجموع نسب الاتجاهات، وهنا نستنتج أن بعضهم من الممكن أن يصبحوا من ضمن المؤيدين لـ"ادرعي" إذا استمرّ في نهجه لمحاولة كسب العرب على موقع فيسبوك لصفه، وهذا مؤشرٌ يعتبر أيضاً جيداً بالنسبة له.

ثامناً: مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الثامن: ما نسبة الإعجابات بعينة الدراسة من منشورات "افخاي ادرعي" في موقع (فيسبوك)؟

أظهرت النتائج المتعلقة بالإجابة عن هذا السؤال في نتائج التحليل أنّ نسبة الإعجابات القوية قد حلت المرتبة الأولى من مجموع العام بنسبة قدرها 55.567%، واستنتجت الدراسة هنا أن أغلب المعجبين في صفحة "ادرعي" يتفاعلون مع منشوراته، وهذا يدل على أنّ هناك تفاعلاً كبيراً وقوياً جداً من قبل الجمهور المتابع له.

فيما جاءت نسبة الإعجابات المتوسطة في المركز الثاني بنسبة قدرها 22.718% من المجموع العام لنسبة الإعجابات، ولكنه كذلك مؤشر قوي بالنسبة لـ"ادرعي" بوجود تفاعل مع منشوراته. وجاءت نسبة ضعيف المرتبة الثالثة من مجموع نسب الإعجابات بنسبة قدرها 21.49%، وهذا يعني أن بعض المستخدمين لا يتفاعلون مع ما يتم نشره من قبل "ادرعي"، ولكن يعتبر مؤشراً جيداً بالنسبة له.

تاسعاً: مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال التاسع: ما نسبة ردود الفعل "التعليقات" على عينة الدراسة من منشورات "افخاي ادري" على موقع (فيسبوك)؟

أظهرت النتائج المتعلقة بالإجابة عن هذا السؤال في نتائج التحليل أنّ نسبة ردود الفعل (التعليقات) القوية قد جاءت في المركز الأول حيث حصلت من المجموع العام على نسبة 39.603%، وهذا يدل على موجود تفاعل كبير من حيث التعليقات بغض النظر عن اتجاهها لكنه مؤشر جيد بالنسبة لـ"ادري".

حلت المركز الثاني من نسبة ردود الأفعال (التعليقات) نسبة ضعيف فقد حصلت على 38.989% من المجموع العام، حتى وإن كان مسمى بـ"ضعيف" إلا أنّه جيد بالنسبة لـ"ادري" لقدرته على توفير بيئة تفاعلية بينه وبين المتابعين في صفحته على موقع فيسبوك. فيما جاء في المركز الثالث نسبة متوسط من نسبة ردود الأفعال (التعليقات) فقد حصلت من المجموع العام على 21.183%، هنا نجد أن أي عملية تفاعل من قبل الجمهور هي حالة جيدة بالنسبة لـ"ادري" بغض النظر عما تحتويه هذه الردود من مضمون.

عاشراً: مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال العاشر: ما نسبة المشاركات لعينة الدراسة من منشورات "افخاي ادري" في موقع (فيسبوك)؟

أظهرت النتائج المتعلقة بالإجابة عن هذا السؤال في نتائج التحليل أنّ نسبة المشاركات الضعيفة للمنشور قد جاءت في المرتبة الأولى من بين النسب، وقد حصلت على 45.129% من المجموع العام لمنشورات "ادري".

جاءت نسبة المشاركات القوية في المرتبة الثانية بعد حصولها على نسبة مقدارها 32.849% من المجموع العام لمنشورات "ادرعي".

احتلت نسبة المشاركات المتوسطة المركز الثالث من بين المجموع العام لمنشورات "ادرعي" بعد حصولها على نسبة قدرها 21.49%.

واحتلت نسبة بدون مشاركات المرتبة الأخيرة من بين النسب بعد حصولها على قيمة قدرها 0.307% من المجموع العام لمنشورات "ادرعي"، باعتباره منشوراً واحداً لم يحصل على مشاركات من قبل المتابعين لصفحته على موقع فيسبوك.

الفصل الخامس

المبحث الثاني

مناقشة نتائج المقابلات

بعدما قام الباحث بإجراء المقابلات مع بعض المختصين والمتابعين للشأن الاسرائيلي والحصول على إجاباتهم على أسئلة المقابلة، يمكن مناقشة إجابات كل سؤال كما يأتي:

أولاً: مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الأول: هل أنت متابع لصفحة الناطق الرسمي باسم "جيش الدفاع الاسرائيلي" "افخاي ادري" على موقع الفيسبوك؟

توضح الإجابات التي حصل عليها الباحث وكما هي مبينة في الجدول رقم (1) من جدول المقابلات: أنّ جميع من تمّ مقابلتهم هم من المتابعين لصفحة الناطق الرسمي للجيش الاسرائيلي على موقع فيسبوك، ويمكن أن تحدد هنا نقطة الاتفاق، بينما الاختلاف في الإجابات هو من ناحية الدورية في متابعة الصفحة، وبحسب الإجابات نجد كل من ناديا سعد الدين، غادة الشيخ وأيمن الحنيطي هم من المتابعين بشكل دوري ومستمر بينما نبيل الشريف وعريب الرينتاوي يقومون بالاطلاع على الصفحة من حين إلى آخر.

ثانياً: مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني: برأيك الشخصي ما هو الهدف الذي يسعى "ادري" إلى تحقيقه من خلال منشوراته؟

توضح الإجابات التي حصل عليها الباحث وكما هي مبينة في الجدول رقم (2) من جدول المقابلات: أنه لم يكن هناك اتفاق عام بالإيجابيات، فكانت الإجابة لنبيل الشريف أن "ادرعي" يسعى إلى إضعاف الروح المعنوية عند العرب. وذلك من خلال إظهار القوة العظيمة التي يمتلكها الجيش الاسرائيلي، أما ناديا سعد الدين ومن خلال إجابتها تبين أن "ادرعي" يسعى بالهدف الأول إلى خلق حالة من التقبل لاحتلال اسرائيل أرض فلسطين عند العرب، والتأكيد على روايتهم المزعومة بأحقية الوجود على الأراضي الفلسطينية، بينما كان لعريب الرينتاوي رأي آخر وهو أن "ادرعي" يسعى إلى تسويق الاحتلال الاسرائيلي من خلال إظهار القوة الناعمة والصورة الحسنة والجميلة لتغطية ما يتم ارتكابه من مجازر وجرائم بحق الفلسطينيين على أرض الواقع، وهو عملية لأنسنة الاحتلال أمام الرأي العام الدولي، أما غادة الشيخ فكان برأيها الهدف من منشورات "ادرعي"؛ أن اسرائيل تعمل على استغلال مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك لأن هذه المواقع تعتبر أدوات لا تقل أهمية عن الأدوات الموجودة على أرض الواقع، وكان الهدف من منشورات "ادرعي" بالنسبة لأيمن الحنيطي هو خلق التطبيع مع العرب واختراق الشارع العربي وهذا ما يسعى إلى تحقيقه القادة الاسرائيليين نتيجة ملاحظتهم أن عملية السلام مع الشعوب العربية بطيئة جداً.

ثالثاً: مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث: ما هي المصادر الإعلامية التي اعتمد عليها "ادرعي" في منشوراته؟ ولماذا هذه المصادر؟

توضح الإجابات التي حصل عليها الباحث وكما هي مبينة في الجدول رقم (3) من جدول المقابلات: أن إجابة نبيل الشريف هي الوحيدة التي اختلفت عن باقي الإجابات، فإنّ الشريف من

وجهة نظره أنّ "ادرعي" يعتمد على وسائل التواصل الإجتماعي كمصدر أول لمعلوماته، وأن هذا يعتبر مصدراً مشبوهاً للمعلومات، بينما اتفق كل من ناديا سعد الدين، عريب الرينتاوي، عادة الشيخ وأيمن الحنيطي على أن "ادرعي" يعتمد على المصادر الإعلامية العربية لإظهار نفسه بالمهتم لما ينشر على هذه الوسائل، ويأتي اعتماده أيضاً على الوسائل العربية انسجاماً مع طبيعة الجمهور المستهدف من قبله، ولم يكتفي "ادرعي" بالاعتماد على الوسائل العربية بل إنّه أصبح مصدراً للمعلومة لبعض الوسائل الإعلامية العربية، وبذلك فقد أصبح متواجداً داخل بيت كل عربي، ويأتي اعتماده أيضاً على الوسائل الإعلامية العربية بهدف أن يبقى "ادرعي" قريباً من الشارع العربي.

رابعاً: النتائج المتعلقة بالسؤال الرابع: كيف تصنف الاقتباسات التي يستخدمها "ادرعي" في منشوراته؟ وبرأيك ما الهدف من هذه الاقتباسات؟

يتفق جميع في الإجابة عن هذا السؤال حيث إن اتفاقهم جاء على أساس أن "ادرعي" يسعى إلى استخدام الاقتباسات الثقافية الأدبية، الشعبية، التراثية والدينية بجميع طوائفها.

ويمكن الاستنتاج من تلك الإجابات بأن "ادرعي" يعمل على الوتر الحساس بالنسبة للعرب فهو يستغل الدين للضغط عليهم من أجل إقناعهم بقضية أو حدث معين يخدم مصالح إسرائيل، بينما يستخدم الاقتباسات الثقافية سواء أكانت أدبية أو تراثية من أجل إيصال فكرة لمتابعينه العرب أنه قريب منهم، إضافة الى ذلك فإنّه يعمل على خلق صورة ذهنية عند العرب مغايرة للصورة الحالية وهي أن هناك تشابهاً كبيراً بين إسرائيل والعرب من ناحية الثقافة الاسرائيلية العربية ومن ناحية الدين بين اليهودية والاسلامية والمسيحية.

كما ان استخدامه لهذا النوع من الاقتباسات ما هو إلا لإعطاءه واكسابه الثقة التي تجعل منه شخصية قادرة على مخاطبة الشارع العربي ومواجهته بشكل قوي وثابت.

خامساً: النتائج المتعلقة بالسؤال الخامس: برأيك هل تعتقد بأن لمنشوراته تأثيراً فعلياً وواضحاً على الاتجاه العام بما يخص القضية الفلسطينية؟ وكيف؟

من خلال الإجابات التي تم الحصول عليها نجد أن الجميع اتفق على عدم وجود تأثير كبير وفعلي على الشارع العربي اتجاه مجريات القضية الفلسطينية، إلا من لا يملك خلفية عن حقيقة الواقع الذي يحدث فعلياً داخل الأراضي الفلسطينية وأن "ادرعي" يدرك هذه الحقيقة لكنه يعمل على فئة معينة داخل الشعوب العربية، والتي من الممكن أن تتأثر بما يعمل على نشره في صفحته على موقع فيسبوك، وقد عللت عادة الشيخ تأثر هذه الفئة نتيجة الكم الهائل من الدعاية الاسرائيلية التي يوجهها "ادرعي" إلى الجمهور العربي، وهو ما يندرج تحت مفهوم التكرار بالحرب النفسية.

أما من اختلف منهم فكان أيمن الحنيطي، حيث اعترف الحنيطي بأن "ادرعي" حقق فعلياً تأثيراً على الجمهور العربي وذلك من خلال متابعة ردود الأفعال على ما يقوم "ادرعي" بنشره على صفحته.

سادساً: النتائج المتعلقة بالسؤال السادس: لماذا لا توجد هناك منصات إعلامية عربية مشابهة لصفحة "ادرعي" يمكنها أن توجه رسالة إعلامية لاسرائيل "دعاية مضادة"؟

من خلال مناقشة نتائج الإجابات عن هذا السؤال نجد أن الجميع اتفق على أن الإعلام العربي هو مقصر وبشكل كبير لعدم وجود إعلام ودعاية مضادة للدعاية التي يقوم بها "ادري" لصالح إسرائيل، كما أن عدم مواجهة الدعاية الاسرائيلية التي توجه إلى العرب، يعتبر نقطة قوة لاسرائيل بعدم وجود أي مانع من إيصال سياستهم الدعائية إلى العرب، كما أن عدم قدرة الإعلام العربي على ردع ومجابهة الإعلام الاسرائيلي يعتبر نقطة ضعف كبيرة بالنسبة للعرب، وهي ما استفادت منها اسرائيل بكسب الرأي العام الدولي لصالحها بواسطة وسائلها الإعلامية التي أصبحت تغزو العالم بأكمله دون أي عائق يمنعها من ذلك.

وبناء على ما سبق فقد تم الوصول إلى استنتاجات عامة يمكن تلخيصها بالنقاط

التالية:

- اعتماد الناطق الرسمي باسم الجيش الاسرائيلي في منشوراته على الإطار الاستراتيجي بنسبة كبيرة في بثه للدعايات السياسية الاسرائيلية وحصول هذا الإطار على العدد الأكبر من التكرارات في عينة البحث (122 تكراراً).
- اعتماد الناطق الرسمي باسم الجيش الاسرائيلي في فئة الهدف من وراء منشوراته على الفئة الفرعية (إخبار وإعلام) بعدد تكرارات (126)، ويدل ذلك على ممارسته لدوره الإعلامي واستخدامه الإطار الاستراتيجي، لبيان ما تود اسرائيل بإيصاله إلى الجمهور.
- حصلت الفئة الفرعية بدون مصدر من الفئة الرئيسية للمصادر الإعلامية على أعلى عدد من التكرارات أي (85 تكرار)، ويمكن ربط هذه النتيجة بما سبقها وهي محاولة الناطق الرسمي باسم الجيش الاسرائيلي العمل على أن تكون صفحته على الفيسبوك مصدراً للمعلومة بالنسبة للجمهور المتابع له.

- حصلت الفئة الفرعية المجال الجغرافي المحلي على عدد تكرارات (217)، ويمكن ربطها بما سبق أن اسرائيل ومن خلال الناطق الرسمي باسم جيشها تسعى إلى تحصين الشأن الداخلي لها، وهذا يندرج في مفهوم الدعاية والحرب النفسية الممارسة على الجمهور الداخلي له.
- حصلت فئة الصور على عدد تكرارات بلغ (183 تكراراً) وهذا يدل على استخدامه للمرفقات بهدف الضغط على الجمهور وإقناعه بما يتم نشره باستخدام الصور الحقيقية.
- وفئة الاتجاه العام لردود الفعل وفئات نسب ردود الأفعال من إعجابات، تعليقات ومشاركات؛ فمنها يمكن أن نستنتج أن الناطق الرسمي باسم الجيش الاسرائيلي حقق مبتغاه في ذلك، وهو خلق حالة من التفاعل بينه وبين الجمهور المتابع له في صفحته بغض النظر عن محتوى هذه الردود.

الفصل الخامس

المبحث الثالث

التوصيات

بناءً على ما توصل إليه الباحث من نتائج في الدراسة، فإنه يوصي بالتالي:

- أن تعمل وسائل الإعلام العربية على تسليط الضوء على الخطورة التي تكمن في الصفحات الاسرائيلية الناطقة باللغة العربية على موقع فيسبوك، وتحديدًا صفحة الناطق الرسمي بلسان الجيش الاسرائيلي "افخاي ادري".
- حثّ طلاب الدراسات العليا على ضرورة إجراء بحوثهم ودراساتهم على تأثير هذه الصفحات على الجمهور العربي لمحاولة كسبهم إلى صالح اسرائيل.
- العمل على تأهيل كوادر إعلامية مهنية تكون قادرة على مجابهة الكم الهائل من الصفحات الاسرائيلية الناطقة بالعربية والموجهة للمواطن العربي.
- العمل على إنشاء صفحات عربية ناطقة بالعبرية موجهة للاسرائيليين واستخدام آلية مشابهة للآلية التي تستخدمها اسرائيل في مجال الدعاية.
- إعداد الدورات والورشات الاعلامية التي تهدف إلى كشف ما وراء الصفحات الاسرائيلية الناطقة بالعربية.
- تفعيل دور وسائل الإعلام العربية في تحصين الجمهور العربي من الدعاية الاسرائيلية من خلال التحذير من هذه الصفحات وكشف ما تحاول تحقيقه.
- التنبيه على إلغاء الإعجابات بصفحة "ادري"، وعدم المشاركة بهذه الصفحة بأي طريقة كانت؛ لأن أي عملية مشاركة قد تحسب لصالح "ادري"، وهو ما يعتبره مؤشراً جيداً ويحقق جزءاً من مراده؛ وهو خلق حالة من التفاعل بينه وبين الجمهور العربية.

مصادر الدراسة

المصادر العربية

- حسن عماد مكاوي ولىلى حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، الطبعة السادسة، مصر، 2006، ص. 348.
- إبراهيم، محمد سعد أحمد (2002). الأطر الخبرية للانتفاضة الفلسطينية وتأثيراتها المعرفية
- حمزة، عبد اللطيف (1968). الاعلام والدعاية. مكتبة المعارف.
- الحديدي، محمد فضل (2006). نظريات الاعلام اتجاهات حديثة في دراسات الجمهور والرأي العام. دمياط: مكتبة نانسي.
- دورندان، غي (1986). الدعاية والدعاية السياسية.
- الدليمي، عبد الرزاق محمد (2016). نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرون. عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
- زغيب، شيماء (2009). مناهج البحث والاستخدامات الاحصائية في الدراسات الاعلامية. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية
- سايلور، مايكل (2015). تسونامي التقنيات الجواله.
- سميسم، حميدة (2004). الحرب النفسية. القاهرة: الدار الثقافية للنشر.

- طعيمة، رشدي(2004). تحليل المحتوى في العلوم الانسانية. القاهرة: دار الفكر العربي للنشر.

- عبد الحميد، محمد (2009). تحليل المحتوى في بحوث الاعلام. بيروت: دار الشروق

- عبد الفتاح، ميرال مصطفى(2007). معالجة القضايا الخارجية في النشرات الاخبارية الانجليزية التي تقدمها القنوات الفضائية العربية. رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الاعلام بكلية الآداب، جامعة عين شمس بالقاهرة.

- عبد الباسط، محمد (1980)، أصول البحث الاجتماعي، القاهرة: دار الشروق.

- عبد الباقي، زيدان (1974)، قواعد البحث الاجتماعي، القاهرة: الهيئة العامة للكتاب.

- العساف، صالح محمد (1989)، المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية، الرياض: مكتبة العبيكان.

- عوابدي، عمار(1987)، مناهج البحث العلمي. الجزائر.ص65، 66.

- عبيدات، ذوقان، وآخرون(1996)، البحث العلمي، مفهومه، أدواته، أساليبه، دار الفكر- عمان- ط6، ص 145.

- ملكي، جاد، وديب، امل (2013). تأطير الحرب. بيروت، مجلة المستقبل العربي، العدد 413.

- مكاوي، عماد حسن والسيد، ليلي (2009). الاتصال ونظرياته المعاصرة. القاهرة الدار المصرية اللبنانية.

- نصر، صالح. (1967م) الحرب النفسية: معركة الكلمة والمعتقد. ج1(. د.ط.). القاهرة: دار القاهرة للنشر والتوزيع.

- النعيمي، محمد عبد العال والبياتي، عبد الجبار توفيق وخليفة، غازي جمال (2015). طرق ومناهج البحث العلمي. عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.

المراجع الأجنبية

- J. Baran, Enrique (2006). **Vibrational spectra of three new diarsenates containing scandium (III)**

- Entman, R. (1993). **Framing Toward Clarification of A Fractured Paradigm**. Journal of communication, Vol, 3, NO 4.

- Dietram A. Scheufele, (1999) **Framing as a Theory of Media effects** **Journal of Communication**.

- Levin, D. (2001) . **Framing peace policies .The competition for Reasonant themes** .Paper presented at the Annual Meeting of the American Political Science Association , August 30 – September 2 San Francisco

- Jowett, S.G. & O'Donnell, V. (2012). **Propaganda & Persuasion**, (5th ed).

- Ellul, J. (1973). **Propaganda: The Formation of Men's Attitudes**. New York: Vintage Books. california: Sage.

- Radvanyi, R. (1999). **Psychological Operations and Political Warfare in Long Term Strategic planning**. New York: Greenwood Publishing Group.

- Rieger & Frischlich & Bente, Propaganda 2.0: Psychological Effects of Right Wing and Islamic Extremist Internet Videos, (p. 2) .

المراجع الالكترونية

http://www.academia.edu/20273136/%D8%AA%D8%AD%D9%84%D9%8A%D9%84_%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%AD%D8%AA%D9%88%D9%89_%D9%81%D9%8A_%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%84%D9%88%D9%85_%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%86%D8%B3%D8%A7%D9%86%D9%8A%D8%A9_%D9%85%D9%81%D9%87%D9%85%D9%88%D9%85%D9%87_%D8%A3%D8%B3%D8%B3%D9%87_%D8%A7%D8%B3%D8%AA%D8%AE%D8%AF%D8%A7%D9%85%D8%A7%D8%AA%D9%87_%D8%AF.%D8%B1%D8%B4%D8%AF%D9%8A_%D8%B7%D8%B9%D9%8A%D9%85%D8%A9

الملاحق

الملحق رقم (1)

استمارة تحليل المضمون:

ت	الفئات الرئيسية	الترميز	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة
1	فئة الأطر الإعلامية	(1- 1)	الإطار المحدد بقضية		
		(2- 1)	الإطار العام		
		(3- 1)	إطار الاستراتيجي		
		(4- 1)	إطار الاهتمامات		
		(5- 1)	إطار النتائج الاقتصادية		
		(6- 1)	إطار الصراع:		
		(7- 1)	إطار المسؤولية		
		(8 - 1)	إطار المبادئ الأخلاقية		

ت	الفئات الرئيسية	الترميز	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة
2	فئة الهدف من المنشور	(1- 2)	إخبار وإعلام		
		(2- 2)	إظهار وجهة النظر الاسرائيلية حول الأحداث العربية والاقليمية والدولية		
		(3- 2)	استعراض القدرات العسكرية للجيش الاسرائيلي		
		(4- 2)	بث الاختلاف والتشابه بين العرب واسرائيل		
		(5- 2)	وحدة التاريخ العربي والاسرائيلي من		

		الناحية الدينية			
		إظهار اسرائيل بالدولة المؤمنة للمساواة	(6- 2)		
		إظهار العرب بصورة المخربين	(7- 2)		
		إظهار اسرائيل بالدولة المحبة للسلام	(8- 2)		
		إظهار المساعدات الإنسانية للمتضررين	(9- 2)		
		التفاعل مع الجمهور	(10 - 2)		
		بيان الصراع بين اسرائيل وفصائل المقاومة الفلسطينية والعربية	(11 - 2)		
		أخرى	(12 - 2)		

ت	الفئات الرئيسية	الترميز	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة
		(1- 3)	وكالات أنباء عربية		
		(2- 3)	وكالات أنباء دولية		
		(3- 3)	صحف ورقية عربية		
		(4- 3)	صحف ورقية عالمية		
		(5- 3)	صحف ورقية اسرائيلية		
		(6- 3)	المواقع الإلكترونية للصحف الورقية العربية		
		(7- 3)	المواقع الإلكترونية للصحف الورقية عالمية		
		(8- 3)	المواقع الإلكترونية للصحف الورقية الاسرائيلية		
		(9- 3)	محطات فضائية عربية		
		(10- 3)	محطات فضائية عالمية		

		محطات فضائية اسرائيلية	(11- 3)		
		محطات إذاعية عربية	(12- 3)		
		محطات إذاعية عالمية	(13- 3)		
		محطات إذاعية اسرائيلية	(14- 3)		
		منصات التواصل الاجتماعي	(15- 3)		
		الاعتماد على نفسه كمصدر	(16-3)		
		بدون مصدر	(17-3)		
		أخرى	(18-3)		

ت	الفئات الرئيسية	الترميز	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة
4	فئة المجال الجغرافي للمنشور	(1-4)	محلي		
		(2-4)	إقليمي		
		(3-4)	دولي		

ت	الفئات الرئيسية	الترميز	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة
5	فئة الاقتباسات المستخدمة	(1-5)	دينية		
		(2-5)	أدبية		
		(3- 5)	تراثية		
		(4- 5)	شعبية		
		(5- 5)	بدون اقتباس		

ت	الفئات الرئيسية	الترميز	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة
6	فئة المرفقات المستخدمة	(1-6)	صور		
		(2-6)	رسوم توضيحية		
		(3-6)	الكاركاتير		
		(4-6)	فيديوهات		
		(5-6)	بدون مرفقات		

ت	الفئات الرئيسية	الترميز	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة
7	فئة الاتجاه العام لردود الفعل	(1-7)	مؤيد		
		(2-7)	محايد		
		(3-7)	معارض		

ت	الفئات الرئيسية	الترميز	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة
8	عدد الإعجابات بالمنشور	(1-8)	ضعيف		
		(2-8)	متوسط		
		(3-8)	قوي		
		(4-8)	بدون إعجابات		

ت	الفئات الرئيسية	الترميز	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة
9	فئة عدد التعليقات المنشور	(1-9)	ضعيف		
		(2-9)	متوسط		
		(3-9)	قوي		
		(4-9)	بدون تعليقات		

ت	الفئات الرئيسية	الترميز	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة
10	فئة عدد مشاركة المنشور	(1-10)	ضعيف		
		(2-10)	متوسط		
		(3- 10)	قوي		
		(4- 10)	بدون مشاركة		

الملحق رقم (2)

كشاف ترميز استمارة تحليلية لصفحة "افخاي ادري" المتحدث الرسمي بلسان "مؤسسة جيش الدفاع الاسرائيلي" لوسائل الإعلام العربية

1. فئة موضوع المنشور

الرمز	الفئات الفرعية
(1- 1)	الإطار المحدد بقضية
(2- 1)	الإطار العام
(3- 1)	الإطار الاستراتيجي
(4- 1)	إطار الاهتمامات
(5- 1)	إطار النتائج الاقتصادية
(6- 1)	إطار الصراع:
(7- 1)	إطار المسؤولية
(8-1)	إطار المبادئ الأخلاقية

2. فئة الهدف من المنشور

الرمز	الفئات الفرعية
(1- 2)	إخبار وإعلام
(2- 2)	إظهار وجهة النظر الاسرائيلية حول الأحداث العربية والإقليمية والدولية
(3- 2)	استعراض القدرات العسكرية للجيش الاسرائيلي
(4- 2)	بث الاختلاف والتشابه بين العرب واسرائيل
(5- 2)	وحدة التاريخ العربي والاسرائيلي من الناحية الدينية
(6- 2)	إظهار اسرائيل بالدولة المؤمنة للمساواة
(7- 2)	إظهار العرب بصورة المخربين
(8- 2)	اظهار اسرائيل بالدولة المحبة للسلام
(9- 2)	تقديم المساعدات الإنسانية للمتضررين
(10-2)	التفاعل مع الجمهور
(11-2)	بيان الصراع بين اسرائيل وفصائل المقاومة الفلسطينية والعربية
(12-2)	أخرى

3. فئة المصادر الإعلامية

الرمز	الفئات الفرعية
(1- 3)	وكالات أنباء عربية
(2- 3)	وكالات أنباء دولية
(3- 3)	صحف ورقية عربية
(4- 3)	صحف ورقية عالمية
(5- 3)	صحف ورقية اسرائيلية
(6- 3)	المواقع الإلكترونية للصحف الورقية العربية
(7- 3)	المواقع الإلكترونية للصحف الورقية العالمية
(8- 3)	المواقع الإلكترونية للصحف الورقية الاسرائيلية
(9- 3)	محطات فضائية عربية
(10- 3)	محطات فضائية عالمية
(11- 3)	محطات فضائية اسرائيلية
(12- 3)	محطات إذاعية عربية
(13- 3)	محطات إذاعية عالمية
(14- 3)	محطات إذاعية اسرائيلية
(15- 3)	منصات التواصل الاجتماعي
(16-3)	بدون مصدر
(17-3)	أخرى

4. فئة المجال الجغرافي للمنشور

الرمز	الفئات الفرعية
(1- 4)	محلي
(2- 4)	إقليمي
(3- 4)	دولي
(4- 4)	أخرى

5. فئة الاقتباسات المستخدمة

الرمز	الفئات الفرعية
(1- 5)	دينية
(2- 5)	أدبية
(3- 5)	تراثية
(4- 5)	شعبية
(5- 5)	بدون اقتباس
(6- 5)	أخرى

6. فئة المرفقات المستخدمة

الرمز	الفئات الفرعية
(1- 6)	صور
(2- 6)	رسوم
(3- 6)	رسوم الكاركتير
(4- 6)	فيديوهات
(5- 6)	بدون مرفقات
(6- 6)	أخرى

7. فئة الاتجاه العام لردود الفعال

الرمز	الفئات الفرعية
(1- 7)	مؤيد
(2- 7)	محايد
(3- 7)	معارض
(4- 7)	أخرى

8. فئة عدد الإعجابات بالمنشور

الرمز	الفئات الفرعية
(1- 8)	(250 - 500) ضعيف
(2- 8)	(501 - 750) متوسط
(3- 8)	751 وأكثر قوي
(4- 8)	بدون إعجابات

9. فئة عدد تعليقات المنشور

الرمز	الفئات الفرعية
(1- 9)	(250-350) ضعيف
(2- 9)	(351-450) متوسط
(3- 9)	451 وأكثر قوي
(4- 9)	بدون تعليقات

10. فئة نسبة مشاركة المنشور

الرمز	الفئات الفرعية
(1- 10)	ضعيف
(2- 10)	متوسط
(3- 10)	قوي
(4- 10)	بدون مشاركة

الملحق رقم (3)

أسماء ، تاريخ ووظيفة من أجريت معهم المقابلات

الاسم	الوظيفة	التاريخ
الدكتور نبيل الشريف	وزير إعلام أردني سابق	2018/3/15
الدكتورة ناديا سعد الدين	مديرة التحرير للشؤون الفلسطينية في جريدة الغد الأردنية ومحاضرة غير متفرغة وأكاديمية وباحثة في العلوم السياسية والعلاقات الدولية.	2018/3/15
الأستاذ عريب الرينتاوي	مدير مركز القدس للدراسات السياسية	2018/3/20
الصحفية غادة الشيخ	صحفية في جريدة الغد الأردنية	2018/3/15
الصحفي أيمن الحنيطي	خبير في الشؤون الاسرائيلية، صحفي في وكالة الأنباء الأردنية، صاحب مدونة اسرائيل عن كذب وبني اسرائيل نيوز ناشط وخبير باللغة العبرية والصراع العربي الاسرائيلي.	2018/3/26

الملحق رقم (4)

اسماء المحكمين، تخصصاتهم واماكن عملهم الذين قدم لهم طلب التحكيم:

الاسم	التخصص	مكان العمل	الرتبة
أ.د. حميدة سميسم	الدعاية والرأي العام	جامعة الشرق الأوسط	أستاذ دكتور
أ.د. تيسير ابو عرجه	الصحافة	جامعة البترا	أستاذ دكتور
د.حاتم العلاونة	الصحافة	جامعة اليرموك	أستاذ مشارك
د.زهير الطاهات	إعلام	جامعة اليرموك	أستاذ مشارك
د.عبدالكريم الدبيسي	الصحافة	جامعة البترا	أستاذ مشارك
د.جمال التميمي	إعلام	جامعة البترا	أستاذ مشارك
د.كامل خورشيد	إعلام	جامعة الشرق الأوسط	أستاذ مشارك
د.حمزة العساف	تكنولوجيا تعليم	جامعة الشرق الأوسط	أستاذ مشارك
د.حنان الشيخ	إذاعة وتلفزيون	جامعة الشرق الأوسط	أستاذ مساعد
د.حنان الكسواني	الصحافة	جامعة الشرق الأوسط	أستاذ مساعد
د.ليلي جرار	علوم-سياسية-صحافة وإعلام	جامعة الشرق الأوسط	أستاذ مساعد

الملحق رقم (5)

فحص نسبة الاستلال:

MEU جامعة الشرق الأوسط
 MIDDLE EAST UNIVERSITY
 Amman - Jordan

عمادة الدراسات العليا والبحث العلمي
 Deanship of Graduate Studies & Scientific Research

2018/04/17

الإطار الإعلامي للدعاية الإسرائيلية على الفيسبوك
 دراسة تحليلية لصفحة المتحدث الرسمي باسم "الجيش الإسرائيلي"
 Media framework of Israeli propaganda on facebook:
 an analytical study for the official page of ' Israeli
 Defence Force' spokesperson

اعداد: محمد زيدان الخرابشة
 اشراف: د. احمد عريقات

نسبة الاستلال: 9 %

عمادة الدراسات العليا والبحث العلمي

الملحق رقم (6)

كتاب التدقيق اللغوي

