

Employing (infographic) in (Israeli) digital propaganda directed at Arabs

توظيف (الانفوجرافيك) في الدعاية الرقمية (الإسرائيلية) الموجهة للعرب

Dr. Widad Ghazi Dabkh^{1,*}, Adnan Abdel Hassan²,

¹ faculty of mass communication, Department of Journalism /University of Baghdad

² faculty of mass communication
University of Baghdad

أ.م.د. وداد غازي دبّخ^١، *، عدنان عبد الحسن^٢،

^١ قسم الصحافة- كلية الاعلام- جامعة بغداد

^٢ كلية الاعلام- جامعة بغداد

ABSTRACT

The problem (research) lies in the new use of (infographics) by the (Israeli) digital propaganda on social networks, specifically on its official pages on (Facebook), in addition to the existence of ambiguity related to the propaganda content directed at Arabs, which aims to influence its trends in order to serve the goals of the propagandist (Israeli).

الخلاصة

تعتبر التطورات الراهنة في تكنولوجيا الاتصال جديدة من نوعها تتميز بسمّة أساسية، وهي المزج بين أكثر من تكنولوجيا اتصالية تمتلكها أكثر من وسيلة هدفها توصيل الرسالة الاتصالية إلى الجمهور المستهدف، إذ نقلت المؤسسات الحكومية من الجانب التقليدي إلى الجانب التفاعلي يمكن من خلالها ان تتخطى المؤسسات في حوار مباشر مع جمهورها الداخلي والخارجي حول القضايا المختلفة...

الكلمات المفتاحية:

الانفوجرافيك، الدعاية الرقمية، الدعاية (الإسرائيلية).

Keywords:

info graphic, digital propaganda, (Israeli) propaganda.

Received

استلام البحث

23/4/2023

Accepted

قبول النشر

25/5/2023

Published online

النشر الالكتروني

15/6/2023

مقدمة :

شكل التطور التقني الحاصل في شبكة الانترنت ببروز مواقع التواصل الاجتماعي مساراً جديداً لعمل الدعاية بصورة عامة والدعاية (الإسرائيلية) على وجه التحديد، إذ استغلت الأخيرة ذلك التطور لتكشف عن نشاطها الدعائي في تحسين صورتها خارجياً فضلاً عن التقرب ومخاطبة الشعوب المستهدفة بشكل مباشرة، مستعينة بفنون جديدة لتحقيق التأثير والإقناع من أبرزها صور (الانفوجرافيك) في الصفحتين (إسرائيل تتكلم بالعربية)، (إسرائيل باللهجة العراقية) على (فيس بوك)، خاصة وان (الانفوجرافيك) يتميز بقدرته على ضغط معلومات

*Corresponding Author Email: drwidad@comc.uobaghdad.edu.iq



ورسومات وتقديمها للمستخدم بشكل رسوم توضيحية وأشكال بيانية ورموز، بأسلوب مختصر وجاذب، وانطلاقاً من هذا الدور انجز هذا البحث على أمل ان يشكل إضافة نوعية بالبحوث المتخصصة.

البحث الأول: منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث

تتلخص مشكلة البحث بوجود نشاط اتصالي جديد عن طريق الدعاية الرقمية (الإسرائيلية) بتوظيفها (الانفوكرافيك) في صفحاتها الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك)، اذ تسعى من ذلك الى التأثير على اراء واتجاهات المستخدمين العرب بصورة عامة والعراقيين على وجه التحديد، خاصة مع افتتاحها صفحات متخصصة لخدمة توجهاتها ازاء التطبيع، لذا يضع تساؤلاً رئيساً تتمحور فيه المشكلة وهو: كيف وظفت الدعاية الرقمية (الإسرائيلية) الموجهة الى العرب (الانفوكرافيك) في مواقع التواصل الاجتماعي؟ وانطلاقاً من هذا التساؤل نطرح تساؤلات فرعية شملت الاتي:

- ١- ما أشكال (الانفوكرافيك) المستخدم في الدعاية الرقمية (الإسرائيلية)؟
- ٢- ما المضمونات الدعائية (الإسرائيلية) الواردة في (الانفوكرافيك) المنشور في الصفحتين (إسرائيل تتكلم بالعربية)، (إسرائيل باللهجة العراقية) على (فيس بوك)؟
- ٣- ما الاساليب الدعائية (الإسرائيلية) المستخدمة في تقديم محتوى (الانفوكرافيك)؟

ثانياً: أهمية البحث:

تكمن أهمية البحث في التقصي عن توظيف التقنيات الحديثة بالدعاية (الافقية) على الشبكات الاجتماعية في ظل ندرة معرفية بهذا الجانب لاسيما في دراسة وتحليل (الانفوكرافيك) المستخدم في الدعاية الرقمية بصورة عامة و(الإسرائيلية) على وجه التحديد عن طريق اختصارها للأفكار والمعلومات والاحصائيات وبرزها في صورة واحدة بهدف التأثير أكثر في المستخدمين، كما تتلخص أهميته في إفادة المؤسسات الامنية ببحوث نوعية متخصصة فضلاً عن توعية المجتمع بشأن مخاطر محتوى الدعاية (الإسرائيلية) واهدافها ازاء العرب والعراق بصورة خاصة.

ثالثاً: اهداف البحث:

وتتمثل بالآتي:

- ١- الكشف عن أنواع (الانفوكرافيك) المستخدم في الدعاية الرقمية (الإسرائيلية).
- ٢- التعرف على محتوى مضمونات الدعاية (الإسرائيلية) الواردة في (الانفوكرافيك).
- ٣- الكشف عن الاساليب الدعائية (الإسرائيلية) المستخدمة في تقديم محتوى (الانفوكرافيك).

رابعاً: نوع البحث ومنهجه:

يصنف (البحث) ضمن البحوث الوصفية، اذ استخدم (الباحث) المنهج (المسحي) أسلوب (تحليل المحتوى) الذي يمثل أبرز المناهج المستخدمة في البحوث الإعلامية بهدف التوصل الى بيانات ومعلومات تستهدف المشكلة العلمية المدروسة بالكشف عن المحتوى الدعائي الوارد في (الانفوكرافيك).

خامساً: مجالات أو حدود البحث

- ١- **المجال المكاني:** ويتمثل بالموقع الافتراضي لصفحتي (إسرائيل تتكلم بالعربية) و(إسرائيل باللهجة العراقية) على (فيس بوك)، والتي تنطلق من الأراضي الفلسطينية المحتلة.
- ٢- **المجال الزمني:** تمثل المجال الزمني للبحث لمدة عام من (٢٠٢١/١/١م) ولغاية (٢٠٢١/١٢/٣١م)، نتيجة لسيان تطبيق اتفاقية التطبيع مع دول (الامارات العربية المتحدة، المغرب، والبحرين، والسودان) وزيادة النشاط الدعائي الموجه الى العرب.
- ٣- **المجال الموضوعي:** يتمثل مجتمع البحث بدراسة (الانفوكرافيك) الوارد في صفحتي (إسرائيل تتكلم بالعربية) و(إسرائيل باللهجة العراقية) على (فيس بوك)، لكونهما صفحتين رسمية تابعة الى وزارة الخارجية (الإسرائيلية)، وموثقة بالعلامة الزرقاء من قبل (فيس بوك).

سادساً: إجراءات الصدق والثبات

- ١-اعتمد (الباحث) على (الصدق الظاهري) لمعرفة قدرة الاداة او مدى صلاحيتها لقياس ما وضعت لتحليله او قياسه عن طريق عرض استمارة تحليل المحتوى بعد استخراج الفئات الرئيسة والفرعية على المحكمين(*) من ذوي الاختصاص لأخذ رأيهم العلمي، الذين اشاروا الى صلاحيتها للتطبيق بعد اجراء بعض التعديلات عليها، وكانت نسبة اتفاقهم بعد الاخذ بملاحظاتهم على الاستمارة هي (٩٢.٨٥%) باستخدام المعادلة الاتية:

$$\text{الصدق} = \text{مجموع الفئات المتفق عليها بين المحكمين} / \text{مجموع الفئات} \times 100$$

$$\text{الصدق} = 13 / 14 \times 100 = 92.85\%$$

(*) أسماء السادة المحكمين، وترتيبهم بحسب الحروف الأبجدية، وهم كالاتي:

- | | |
|---------------------------------|---|
| ١- أ. د. اسامة السعيد | عميد كلية العلوم السياسية/ جامعة النهرين. |
| ٢- أ. د. سعد سلمان المشهداني | قسم الاعلام/كلية الآداب/ جامعة تكريت. |
| ٣- أ. د. عبد السلام محمد السامر | قسم الصحافة/ كلية الاعلام/ جامعة بغداد |
| ٤- أ. د. محسن جلوب الكناني | قسم الصحافة الاذاعية والتلفزيونية/ كلية الاعلام/ جامعة بغداد. |
| ٥- أ. د. نزهة محمد نفل | قسم الصحافة/ كلية الاعلام/ جامعة بغداد. |

٢- ثبات تحليل المحتوى: استخدم (الباحث) طريقة الاتساق عبر الزمن اذ تم إعادة تحليل المادة مرة ثانية بمدة زمنية قدرها (٤٠) يوماً بين التحليل الأول والثاني، وظهرت اختلافات بسيطة في النتائج، اذ بلغ عدد الفئات التي حصلت على اتفاق تام عند تكرار التحليل مرتين (١٢) فئة من المجموع الكلي للفئات البالغ (١٤)، وبتطبيق معادلة (هولستي) لقياس ثبات التحليل وهي:

$$R = 2(C1,C2)/C1+C2$$

$$12 \times \frac{14+14}{2} = 84.85 (\%) . وهي درجة ثبات عالية.$$

سابعاً: تحديد مصطلحات البحث

١- (انفوكرافيك): هو (فن تحويل البيانات والمعلومات والمفاهيم المعقدة إلى تصميم على شكل صور ورسوم يمكن فهمها بسهولة ووضوح باستخدام البرمجيات المختصة في معالجة الصور والرسوم بالكمبيوتر، ويعد (الانفوكرافيك) الثابت احد أنواعه وهو عبارة عن تصميم ثابت أما أن يطبع أو يوزع أو ينشر على صفحات الانترنت مثل (الشبكات الاجتماعية، المدونات وغيرها من الوسائط الإلكترونية)^(١)، ويقصد به اجرائياً بأنه احد الأدوات الذي وظفته الدعاية الرقمية الإسرائيلية عبر صفحاتها الرسمية على فيس بوك الموجهة للعرب بهدف التأثير في آرائهم والتغيير باتجاهاتهم وفقاً لأهداف يسعى لتحقيقها رجل الدعاية الإسرائيلي).

٢- الدعاية الأجنبية: ويقصد بها (تلك الجهود الاتصالية التي تقوم بها حكومة معينة، او هيئات وطنية مختلفة، وتوجهها الى جمهور أجنبي بالدرجة الأولى بغرض التأثير فيه وجعله يتبنى وجهة نظر تلك الحكومة بالنسبة للقضايا المختلف عليها على الصعيد الدولي)^(٢)، اما تعريف الدعاية الأجنبية اجرائياً، فيقصد به (النشاط الاتصالي الذي يصدر من الحكومة (الإسرائيلية) عن طريق وزارة خارجيتها، ويوجه باللغة العربية في مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك) يستهدف بالدرجة الأساس المستخدمين العراقيين، بغية تحقيق أهدافها في التأثير في آرائهم وسلوكهم وبما يدعم توجهاتها السياسية ازاء توسيع الاتفاقيات الإبراهيمية والتطبيع).

٣- (فيس بوك): هو (موقع من مواقع الشبكات الاجتماعية، تم تأسيسه عام ٢٠٠٤م من قبل طالب في جامعة هارفارد الامريكية (مارك زوكربيرغ) لغرض التواصل بين طلبة الجامعة ومن ثم طوره الى موقع خاص للتواصل بين عامة الناس)^(٣)، ويمكن تعريفه اجرائياً، بأنه (أحد الوسائل التي وظفتها الدعاية (الإسرائيلية) عن طريق أنشائها صفحة (إسرائيل باللهجة العراقية) على (فيس بوك) في عام ٢٠١٨، المتخصصة بالشأن العراقي، وتخطب المستخدمين بشكل مباشر، بمحتوى دعائي مختلف شمل (النص، الصور، الفيديوهات)، متجاوزة بذلك الحدود الجغرافية والزمانية وحتى الرسمية في ظل عدم وجود علاقات بين العراق والكيان الصهيوني).

ثامناً: الدراسات السابقة

(١) محمد سيد ريان، التسويق السياسي على الوسائط الإلكترونية، (الجيزة: دار أطلس، ٢٠١٤م)، ص ٨٥.

(٢) عبد السلام احمد السامر، الدعاية الدولية النشاط الدعائي الامريكي في العراق ١٩٤٥م-١٩٥٨م، (عمان: دار أمجد، ٢٠١٤م)، ص ٥٤.

(٣) ياسين قرناني، امينة بكار، الاعلام الجديد المفاهيم - الخصائص - الوظائف - الفرص والتحديات، (عمان: دار الأيام، ٢٠٢٠م)، ص ٩٨.

١- دراسة خلف كريم كيوش وعراك غانم محمد (٢٠٢١م).^(١)

تبحث الدراسة عن أهمية الدبلوماسية الشعبية (الاسرائيلية) في إشراك السكان الأجانب لرسم صورة ايجابية عنها عن طريق توظيف تكنولوجيا الاتصال الحديثة لا سيما مواقع التواصل الاجتماعي، ما أدى الى التحول من الدبلوماسية القديمة إلى الدبلوماسية العامة الرقمية، وتم اختيار كعينة للدراسة، لمعرفة الأساليب والتكتيكات التي استخدمتها (اسرائيل) في مضامينها الاتصالية لتسويقها للجمهور العراقي، واستخدم (الباحثان) المنهج الوصفي وطريقة تحليل المضمون لتحليل المحتوى الاتصالي للدبلوماسية الشعبية (الاسرائيلية) لمنشورات صفحة (اسرائيل باللهجة العراقية) على (فيس بوك)، للمدة من ١٣ / ٨ / ٢٠٢٠م الى ١٣ / ١٠ / ٢٠٢٠م، وتوصل الى نتائج عدة ابرزها ان (اسرائيل) استخدمت مواقع التواصل الاجتماعي بشكل يتلاءم وبناء صورتها امام الشعوب العربية بأسلوب مدروس، واستراتيجية مبنية على التفوق الحضاري والعلمي والتكنولوجي واستخدام لغة المظلومين، والتركيز على الروابط الثقافية والتاريخية بين الإسرائيليين والعراقيين).

٢- دراسة بيرق حسين جمعة (٢٠٢٠م)^(٢)

يهدف الى الكشف عن الاتجاهات الحديثة المستخدمة في تقديم المعلومات ومعرفة الأساليب الاتصالية المستخدمة في تصميم محتوى (الانفوغرافيك) فضلاً عن طبيعة الأساليب الاتصالية التصميمية والموضوعات التي يقدمها الانفوغرافيك في عينة البحث، واستخدمت (الباحثة) المنهج المسحي وتحديد المسح بطريقة (تحليل المضمون) لتحليل مادة (الانفوغرافيك) من العينة المختارة من المواقع الصحفية والاعلامية (السومرية نيوز، وكالة موازين نيوز) موضوع البحث معتمدة على طريقة ماذا قيل؟ وكيف قيل؟، معتمدة في سحب العينة على أسلوب الحصر الشامل للعينة طوال شهر للمدة من (٢٠٢٠/٣/١م ولغاية ٢٠٢١/٣/٣١م)، ومن أبرز النتائج التي توصل اليها البحث هي: الغنى المعلوماتي في (الانفوغرافيك)، فضلاً عن الاهتمام بالمعلومات الإخبارية ومؤشرات الثقة التي تعد عنصراً مهماً في جودة معلومات (الانفوغرافيك) مع الاهتمام بجودة التصميم بالاعتماد على (الانفوغرافيك) الاحصائي والوصفي والمركب والاستفهامي والمقارن وهذا مؤشر مهم لاهتمام عينة البحث في طريقة عرض المعلومات.

٣- دراسة صفاء سعيد (٢٠٢٠م)^(٣):

يناقش (البحث) وبشكل أساسي الأساليب الدعائية للخطاب (الإسرائيلي) الموجه عبر الإعلام التفاعلي والمكامن والأهداف خلف هذا الخطاب، كما يتطرق إلى التحولات التي أجراها الإعلام التفاعلي في هذا الخطاب، ومستقبله ونتائجه على أرض الواقع، واستخدم (الباحث) المنهج الوصفي أسلوب تحليل المحتوى لمنشورات صفحة (المنسق) على (فيس بوك)، وتوصلت الى نتائج عدة ابرزها، ان الصفحة استخدمت أسلوب الحوار والخطاب

(١) خلف كريم كيوش، عراك غانم محمد، المحتوى الاتصالي للدبلوماسية الشعبية «الإسرائيلية» من منظور العلاقات، الباحث الإعلامي، العدد (٥٢) (بغداد: جامعة بغداد - كلية الاعلام، ٢٠٢١م).

(٢) بيرق حسين جمعة، الأساليب الاتصالية في تصميم الانفوغرافيك دراسة تحليلية، الباحث الإعلامي العدد (٤٩)، (بغداد: جامعة بغداد - كلية الاعلام، ٢٠٢١م).

(٣) صفاء سعيد، أساليب الدعاية في الخطاب الاسرائيلي الموجه الى الشعب الفلسطيني عبر الاعلام التفاعلي، (قطر: معهد الجزيرة للإعلام، ٢٠٢٠م).

المباشر للجمهور، بغية خلق حالة تفاعلية مع المستخدم، وبذلك تكون قد وظفت هذا الأسلوب الدعائي بشكل أكبر من أي أسلوب آخر يمكن استخدامه في تحقيق الأهداف الظاهرة والكامنة.

٤- دراسة أحمد شريف بسام (٢٠١٨م)^(١)

تهدف هذه الدراسة الى وصف وتحليل أحد أبرز وسائل القوة الناعمة الصهيونية وهي شبكات التواصل الاجتماعي، وتحديدًا صفحة الناطق الرسمي لجيش الدفاع الإسرائيلي (أفيخاي أدرعي) على (فيس بوك)، كونه ذراع إلكترونية من أذرع التطبيع، ويصنف ضمن البحوث الوصفية التي تهدف إلى تقصي واقع الظاهرة وتحليلها، واعتمدت على أداة الملاحظة بالمشاركة من أجل استقاء المعلومات المكملة واللازمة من الميدان، وتوصلت الدراسة الى نتائج عدة أبرزها، ان شبكات التواصل الاجتماعي خلقت نقلة جديدة في أساليب الدعاية الصهيونية في العصر الحالي، خاصة مع قدرة هذه الشبكات على نشر الرسائل المراد نشرها إلى الجمهور بسرعة مذهلة دون تكلفة أو عناء.

حدود الاقتراب والابتعاد عن الدراسات السابقة

١- ساعدت الدراسات السابقة بصياغة مشكلة (البحث) بشكل علمي ودقيق وتجنب التكرار، فضلاً عن متابعة تطور الدعاية الرقمية (الإسرائيلية) بتوظيف التقنيات الحديثة بهدف تحقيق التأثير والاقناع في الجمهور المستهدف.

٢- يقترب (البحث) مما تم عرضه في البحوث السابقة، بأهمية الاستمرار بدراسة تطورات وسائل القوة الناعمة في الدعايات الأجنبية الموجهة، لاسيما (الإسرائيلية) التي تستغل شبكات التواصل الاجتماعي وما وفرته من ميزات في تجاوز الحدود الجغرافية والزمانية وحتى الرسمية فضلاً عن التنوع من حيث أساليبها وأدواتها للوصول ومخاطبة الجمهور المستهدف.

٣- يختلف البحث عن (البحوث) السابقة بدراسة تحليل محتوى (الانفوكرافيك) في الدعاية الأجنبية الموجهة وتحديدًا (الإسرائيلية) في نشاطها الاتصالي الموجه الى العرب عبر صفحاتها الرسمية على (فيس بوك).

٤- يعد (البحث) اوسع من حيث المدة الزمنية، اذ تضمنت عام كامل (٢٠٢١م) بالكامل، في حين اقتصرَت البحوث السابقة على شهر واحد او (٣) أشهر.

البحث الثاني: مرتكزات الدعاية الإسرائيلية وأدواتها

أولاً: مرتكزات الدعاية الرقمية (الإسرائيلية)

تستند السياسة الخارجية (الإسرائيلية) على ثلاث وسائل، هي (الدبلوماسية، والدعاية، والقتال العسكري)، وترتبط الدعاية بين العمل الدبلوماسي والجانب العسكري باتجاهين يتمثل بتهئية الرأي العام العالمي لان يتقبل التحرك العسكري (الإسرائيلي) كضرورة للدفاع عن النفس، والآخر تشكيك الجانب العربي بقدراته القتالية عن

(١) أحمد شريف بسام، الدعاية الصهيونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة الصورة والاتصال العدد (٢)، (الجزائر: جامعة وهران، ٢٠١٨م).

طريق توجيه حرب نفسية تزرع حالة اليأس في نفوسهم^(١)، وتنشط الدعاية (الإسرائيلية) الراهنة، المعروفة باسم (هاسبارا) (Hasbara) على واجهات عدة من الدبلوماسية العامة والعلاقات العامة لتحسين صورة (إسرائيل) في العالم، ودحض الروايات المعادية ضدها^(٢)، كما بدأت بالاهتمام بشبكة الانترنت لتسويق خطابها والوصول الى الجمهور المستهدف في عام ٢٠٠٢م، حينما اصدرت الحكومة (الإسرائيلية) قراراً لوزاراتها بإدخال المواد الاعلامية ضمن مواقعها الالكترونية ذات مضامين تسهم بشرح السياسة الاسرائيلية وبلغات اجنبية عدة بينها العربية على ان يتم ربطها بمواقع وزارة الخارجية الاسرائيلية ورئاسة الحكومة^(٣)، اذ تستخدم وزارة الخارجية (الإسرائيلية) بشكل صريح مصطلح (الدبلوماسية الرقمية)، في حين تقترح وزارات اخرى مثل الفنلندية مصطلح (الدبلوماسية في العصر الرقمي) والفرق بين الاثنين ليس مجرد دلالات، فيشير الأخير إلى أن السلوك الدبلوماسي ظل متشابهًا ولكنه يُمارس الآن في بيئات رقمية جديدة على النقيض من ذلك، فإن الدبلوماسية الرقمية هي مصطلح يمكن أن يلمح إلى شكل جديد تمامًا من الدبلوماسية وفقاً للمفهوم (الإسرائيلي)^(٤)، والذي يندرج ضمن استخدامها للدبلوماسية الرقمية كتعويض عن الضرر الذي لحق بدبلوماسيتها التقليدية نتيجة المقاطعة التي لحقت بهذا الكيان سياسياً واقتصادياً وثقافياً، فضلاً عن اهداف اخرى تسعى الى تحقيقها ابرزها تحسين صورتها، ومحاولة شرعنة وجودها وسياساتها وتقديم تفسيرات مقنعة حول استخدامها القوة العسكرية، فضلاً عن تحديد الطريقة التي يتم بها تناول القضايا عن طريق وسائل الإعلام، والمتقنين، وشبكات التواصل الاجتماعي، ووضع المعايير اللازمة للخطاب السياسي الذي يناسبها^(٥)، وفي عام ٢٠٠٣م أسست المنظمات الصهيونية، في الولايات المتحدة وإسرائيل، (مشروع إسرائيل) (The Israel Project-TIP)، وهو منظمة للدعاية والعلاقات العامة، تهدف إلى تحسين صورة (إسرائيل) والدفاع عنها، ويعد (فرانك لونتز Frank Lumtztz) من أهم الناشطين في هذه المنظمة، وهو المسؤول عن إعداد الخطط الإعلامية والدعائية، و تمارس المنظمة نشاطها من مكاتب في واشنطن والقدس، وقد دأبت منذ تأسيسها على إصدار "دليل أو معجم" دعائي (the language dictionary Israel project's 2009 - Global) يرسم للقيادات الإعلامية الإسرائيلية منهاجاً يحدد لها أفضل الأساليب والمضامين، التي ينبغي عليها توظيفها عند مخاطبة الرأي العام العالمي عامة، مع إرشادات خاصة تتعلق بطريقة مخاطبة الجمهور العربي^(٦)، وتضمن المعجم إرشادات وتوجيهات دعائية تتمثل بالاتي^(٧):

(١) منال هلال المزاهرة، الدعاية أساليبها ومدارسها والحرب النفسية، (عمان: دار المسيرة، ٢٠١٨م) ص ٤٤١.

(٢) نواف يوسف التميمي، اللوبي الصهيوني والرأي العام في بريطانيا النفوذ والتأثير، (قطر: الدار العربية للعلوم ناشرون، ٢٠١٦م) ص ٤٧.

(٣) رانيا فوزي، الحروب النفسية الإسرائيلية استراتيجية الاقتناع في الاعلام الرقمي، (القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، ٢٠٢٢م)، ص ٩١.

(٤) Ilan Manor, The Digitalization of Diplomacy. (Britain University of Oxford. 2018). P.3.

(٥) صلاح عبد الصبور، الدبلوماسية الرقمية كأداة في السياسة الخارجية: الدبلوماسية الإسرائيلية تجاه المنطقة العربية نموذجاً، (الأردن: مركز أركان للدراسات والأبحاث والنشر، 2021 م)، ص ١٦.

(٦) نواف يوسف التميمي، اللوبي الصهيوني والرأي العام في بريطانيا النفوذ والتأثير، (قطر: الدار العربية للعلوم ناشرون، ٢٠١٦م)، ص ٤٩.

- ١ - استخدام الكلمات القوية والمؤثرة، للفوز بقلوب وعقول جديدة لـ(إسرائيل) وكسب ثقة والأصدقاء عن طريق إظهار الاهتمام بمفردات مثل (السلام) والالتزام بـ(الحل الدبلوماسي) لمستقبل أفضل لكل طفل وجيل.
 - ٢ - استخدام التعاطف والتفسير، في توظيف عبارات عند التحدث مثل (أفهم وأتعاطف مع أولئك الذين...) مع شرح وتفسير (المبادئ)، فمثلاً في حالة وجود هجوم إعلامي متبادل بين المتحدثين الرسميين العرب و(الإسرائيليين)، بموضوع لماذا يوجد سياج أمني؟ فيكون الجواب لأن (إسرائيل) مجبرة على الدفاع عن مواطنيها من الإرهاب والجدار جزء من هذا.
 - ٣ - شيطنة الآخرين، وذلك بالتأكيد على التصدي لما اسموه (ثقافة الكراهية)، بعدم تربية الأطفال على الرغبة في قتل الآخرين أو أنفسهم كانتحاريين، ويجب على القادة الفلسطينيين إخراج الكتب المدرسية من الفصول الدراسية التي تعرض خرائط الشرق الأوسط بدون (إسرائيل).
 - ٤ - إثارة القضايا، سيما تلك المتعلقة انتهاك حقوق الإنسان في الشرق الأوسط، وقمع الحريات الدينية والسياسية للأقليات في الدول العربية، وبالمقابل اظهار اثاره قضايا (نجاح إسرائيل) في تأسيس نظام سياسي مستقر، قائم على الديمقراطية والمساواة والعدالة الاجتماعية والتعددية السياسية.
 - ٥ - تصوير (إسرائيل) كدولة صغيرة مهددة باستمرار من قبل أنظمة عربية وإسلامية، مثل: إيران وسوريا، وتنظيمات مثل: (حزب الله وحركتي حماس والجهاد الإسلامي).
 - ٦ - إبراز التفوق العلمي (الإسرائيلي) والتطور التكنولوجي.
- كما عقد أول مؤتمر دولي للدبلوماسية الرقمية بتل أبيب في ٣٠ آذار ٢٠١٦م حضره (٥٠) دبلوماسياً من (٢٠) دولة، إلى جانب علماء من (٢٥) جامعة واستضافة بعضاً من أكثر (العقول نفوذاً في الشرق الأوسط) في مجال الدبلوماسية الرقمية، يهدف المؤتمر إلى التحقيق في تأثير الرقمنة على الدبلوماسية بشكل عام في عصر رقمي جديد للدبلوماسية والتواصل، خلصت ابرز نتائجه الى الاتي^(١):
- ١ - ربط الدبلوماسية الرقمية مع أنشطة الدبلوماسية العامة بعد ان مكنت الأدوات الرقمية الاتصال المباشر بين المنظمات الدبلوماسية والسكان الأجانب.
 - ٢ - الوصول إلى المستخدمين بجميع أنحاء العالم عن طريق اشراكهم الحوار ومشاركة الملايين من المستخدمين للمناقشات المهمة التي تجري داخل (إسرائيل) وخارجها.
 - ٣ - العمل على قياس فعالية الدبلوماسية الرقمية، ومدى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على المستخدمين.
- ثانياً: ادوات الدعاية الرقمية (الإسرائيلية) الموجهة للعرب على (فيس بوك)**
- يعرف (فيس بوك) بأنه (حركة اجتماعية وليس مجرد وسيلة للتواصل ودليل سكان العالم، وهو منصة قوية للتنظيم الاجتماعي والثقافي والسياسي والتجاري، كما انه طريقة فعالة للنشر الفوري للمعلومات لعدد كبير من

(1) Frank, Luntz. "The Israel project's 2009 global language dictionary. The Israel project. P4-9.

(2) Affairs, Israel Ministry of Foreign. digital diplomacy conference summary. Tel Aviv.2016 P.4-6.

الأفراد الذين يتشاركون الاهتمام نفسه، عبر صفحات او حسابات ينشئها^(١)، ويمكن ايجاز ابرز الصفحات (الإسرائيلية) الموجهة للعرب على (فيس بوك) بالاتي:

١- (إسرائيل تتكلم بالعربية): تشكل ابرز الصفحات (الإسرائيلية) الناطقة باللغة العربية والفاعلة على (فيس بوك) تعرف نفسها (الصفحة الرسمية بالعربية لدولة إسرائيل) تابعة لوزارة الخارجية الاسرائيلية انشأت في ٢٠١١/١/١٠م وبلغ عدد المشتركين والمتابعين حتى عام ٢٠٢٢م، (٣) ملايين و(٢٠٠) الف متابع عربي، وفي مقال نشره الموقع الرسمي لوزارة الخارجية الاسرائيلية باللغة العربية، تعترف بقيام الصفحة بالدعاية لـ(إسرائيل) بطريقة خاصة، وذلك عن طريق عرض محتوى رقمي عبارة عن مقالات وتقارير وفيديوهات ومنشورات يتضمن إنجازات (إسرائيل) العلمية مع عرض الإنتاج الثقافي والأدبي (الإسرائيلي) في مجال التأليف والموسيقى وإنتاجهم السينمائي، بعد ان وفرت مواقع التواصل الاجتماعي منصة ذهبية بالنسبة لـ(إسرائيل)، فاستغلتها للدعاية بتغيير الصورة النمطية لـ(إسرائيل) عند العرب، بكونها دولة احتلال إلى الدولة التي تؤدّ مصادقة دول الجوار^(٢).

٢- (إسرائيل باللهجة العراقية): انتقلت الدعاية الرقمية الاسرائيلية الى مرحلة التخصص، حيث اطلقت الصفحة بتاريخ ٢٠١٨/٦/٥م وكتبت في مقدمتها (تطلق وزارة الخارجية الإسرائيلية صفحة "إسرائيل باللهجة العراقية" لخلق التواصل والحوار ولإظهار ما اسمته الوجه الحقيقي لـ(إسرائيل)، هناك تاريخ حافل يجمع اليهود ببلاد الرافدين حيث عاشوا فيه اكثر من ٢٥٠٠ عام ولا يزال المنحدرون من بلاد الرافدين ونسلهم في إسرائيل يحملون ذكرياتهم في العراق، هذه الصفحة الحوارية تهدف الإجابة على اسئلتكم بمنتهى المصداقية والشفافية^(٣)، واعتمدت الصفحة خلفية صورة تضم مزيج من مشاهد عمرانية لـ(إسرائيل) الى جانب فرقة موسيقية واكالات عراقية تراثية، وجرى اختيار اللهجة العراقية، يعد اسلوب دعائي ناجح بتوجيه رسائل بلهجة ابناء البلد، كي يكون القائم بالاتصال قريباً وواضحاً وبسيطاً يفهمه عامة الشعب بمضمونات محددة تتناسب مع طبيعة الدولة وعاداتها وتقاليدها وحاجاتها ورغباتها^(٤).

المبحث الثالث: تحليل محتوى (الانفوكرافيك) في الدعاية الرقمية (الإسرائيلية) الموجهة للعرب

يندرج (البحث) ضمن الدراسات الوصفية باستخدام المنهج المسحي اسلوب تحليل المحتوى (content analysis) وهي مناسبة جداً للتعرف على المضمونات الدعائية (الإسرائيلية) (للالنفوكرافيك) الوارد في صفحتي (إسرائيل تتكلم بالعربية) و(إسرائيل باللهجة العراقية) على (فيس بوك)، وشملت الاجراءات المنهجية لتحليل المحتوى الاتي:

(١) تومي فضيلة، يسعد زهية السعيد، التواجد الرقمي للمرأة الجزائرية عبر الفضاءات الافتراضية، الباحث الإعلامي العدد (٣٧)، (بغداد: جامعة بغداد - كلية الاعلام، ٢٠١٧م)، ص ١٢٤.

(٢) موقع وزارة الخارجية الإسرائيلية، نشر بتاريخ ٢٠١٧/٤/٢م استرجع بتاريخ ٢٠٢٠/٤/١٢م للمزيد ينظر:

<https://mfa.gov.il/MFAAR/Opinions/OpinionsOfArabWriters/Pages/Israel-Uses-Arabic.aspx>

(٣) صفحة اسرائيل باللهجة العراقية على (فيس بوك) نشر بتاريخ ٢٠١٨/٤/٢٦م استرجع بتاريخ ٢٠٢٢/٢/٤م، للمزيد ينظر:

<https://pt-pt.facebook.com/IsraelinIraqi/>

(٤) نزهت محمود الدليمي، الخطاب الدعائي - مفهومه ووظائفه عبر وسائل الاعلام، (بغداد: دار النفائس، ٢٠١٥م)، ص ٨٢.

المحور الاول: اختيار وحدة التحليل، تم اختيار وحدة الفكرة (theme) في الحساب الكمي اثناء عملية تحليل محتوى (الانفوكرافيك).

المحور الثاني: اختيار فئات التحليل، اذ عمل (الباحث) على تصميم (استمارة تحليل المحتوى) كأداة لجمع وتحليل المعلومات في (الانفوكرافيك) وتنقسم فئات التحليل الى نوعين هما الاتي:

اولاً: فئة الشكل (كيف قيل؟): توصل (الباحث) في ضوء تحليله (شكل او نمط المادة الاعلامية)، استخدام صفحتي (إسرائيل تتكلم بالعربية) و(إسرائيل باللهجة العراقية) على (فيس بوك) خلال مدة الدراسة الى استخدام (٥٨) (انفوكرافيك)، شملت نوعين الأول (الإحصائي) بمجموع (٣٦) (إنفوكرافيك) من النوع (المعلوماتي) بمجموع (٢٢) (انفوكرافيك).

ثانياً: فئة (ماذا قيل؟): تشكل الاكثر شيوعاً في تحليل المحتوى، كونها تجيب على تساؤل اساسي (علام تدور مادة الاتصال؟) لتحديد الفئات الرئيسية والفرعية في الموضوعات واهميتها، فضلاً عن قدرتها بالكشف عن المحتوى الدعائي الذي ورد في الرسائل الاتصالية المنشورة بصفتي (إسرائيل تتكلم بالعربية) و(إسرائيل باللهجة العراقية) على (فيس بوك) أثناء مدة الدراسة، ويمكن ايجاز الفئات الرئيسية والفرعية بالآتي:

١- الفئة الرئيسية (تسويق (إسرائيل) كإنموذج (لدولة) متقدمة) ويمكن تعريفها اجرائياً بانها: (محاولات الدعاية (الإسرائيلية) بتسويق (إسرائيل كدولة) ديمقراطية وعلمية واقتصادية متطورة في الشرق الأوسط، والإيماء عبر رسائلها الاتصالية إلى طرح نفسها كمنفذ للبشرية عن طريق الاقتداء بتجاربها) وتندرج تحته الفئتين الفرعية أدناه:

أ- التركيز على التقدم الاقتصادي (الإسرائيلي)

ب- اظهار التقدم التكنولوجي (الإسرائيلي)

٢- الفئة الرئيسية (الإشارة الى ارتفاع عدد سكان اليهود في العالم) وهو (الطريقة في التأثير بعواطف ونفوس المستخدمين، إذ وظفته الدعاية (الإسرائيلية) لبيان اتساع عدد نفوس اليهود وتواجدتهم في دول العالم، فضلاً عن استعراض الجوانب الإنسانية، لكشف المظلومية التي لحقت باليهود عبر الترويج للمحرقة (الهولوكوست) وتسببها بتناقص اعدادهم) وتندرج تحته الفئتين الفرعيتين الاتية:

أ- التركيز على التعداد السكاني لليهود في (إسرائيل) والعالم.

ب- الإشارة الى المحرقة (الهولوكوست) وتناقص اعداد اليهود.

٣- الفئة الرئيسية (التأكيد على اتفاقيات التطبيع مع الدول العربية) ويمكن تعريفها اجرائياً بانها: (الترويج للتطبيع تحت مفهوم (السلام) بهدف جذب المستخدمين إزاء نجاح الاتفاقيات الإبراهيمية لخدمة الشعوب وتحقيق ازدهار لدول التطبيع (حسب ادعائها))، وتندرج تحته الفئتين الفرعية الآتية:

أ- التركيز على الشراكة الاقتصادية مع دول التطبيع.

ب- الإشارة الى ارتفاع حجم التبادل التجاري مع دول التطبيع.

٤- الفئة الرئيسية (التركيز على التعايش السلمي مع الديانات الاخرى) ويمكن تعريفها اجرائياً بانها: (إبراز التشابه في الطقوس والفرائض والعبادات والمعاملات والتسامح والتعايش السلمي بين الأديان بهدف قبول الآخر وخلق حالة من التقارب مع العرب وتعزيز فرص الحوار وإزالة الحواجز النفسية بعدم التواصل)، وتندرج تحته الفئتين الفرعيتين الاتية:

أ- الإشارة الى وجود المسلمين في (إسرائيل).

- ب- التركيز على حقوق الاقليات (المسيحيين).
- ٥- الفئة الرئيسية (تشويه المقاومة الفلسطينية) ويمكن تعريفها اجرائياً بانها: (التقليل من المواقف العربية المناوئة لـ(إسرائيل) لاسيما فيما يتعلق ببث روح المقاومة والعمليات العسكرية لحركة (حماس) واتهامهم بقتل وجرح المدنيين او تلقي دعماً خارجياً)، واندرجت تحته الفئتين الفرعية هما:
- أ- الاشارة الى تلقي حركة الجهاد الإسلامي دعماً خارجياً.
- ب- اظهار استهداف المدنيين الابرياء والأطفال.
- ويتضح مما تقدم ان (البحث) خلص الى تحديد (٥) فئات رئيسية ضمت (١٠) فئات فرعية وكما موضح في جدول (١).

جدول (١) يبين المضمونات الدعائية الواردة في (الانفوكرافيك) في الصفحة

ت	الفئة الرئيسية	التكرار	النسبة	المرتبة
١-	تسويق (اسرائيل) كأنموذج (لدولة متقدمة)	٤٤	٣٠.٣٤%	الاولى
٢-	الاشارة الى ارتفاع عدد سكان اليهود في العالم	٣٥	٢٤.١٣%	الثانية
٣-	التأكيد على اتفاقيات التطبيع مع الدول العربية	٢٩	٢٠%	الثالثة
٤-	التركيز على التعايش السلمي مع الديانات الاخرى	٢٥	١٧.٢٤%	الرابعة
٥-	تشويه المقاومة الفلسطينية	١٢	٨.٢٩%	الخامسة
	المجموع	١٤٥	١٠٠.٠٠%	

يتضح من جدول (١) الاتي:

اولاً: الفئة الرئيسية: (تصدير (اسرائيل) كأنموذج (لدولة متقدمة)) حلت في المرتبة الاولى بمجموع (٤٤) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (٣٠.٣٤%)، وكما هو موضح في فئاتها الفرعية في جدول (٢).

جدول (٢) يبين الفئات الفرعية المرتبطة بالفئة الرئيسية (تسويق (اسرائيل) كأنموذج (لدولة متقدمة)

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة	المرتبة
١-	التركيز على التقدم الاقتصادي (الاسرائيلي)	٢٧	٦١.٣٦%	الاولى
٢-	اظهار التقدم التكنولوجي (الإسرائيلي)	١٧	٣٨.٦٤%	الثانية
	المجموع	٤٤	١٠٠.٠٠%	

تبين من جدول (٢) ان الفئة الفرعية (التركيز على التقدم الاقتصادي (الاسرائيلي)) حلت بالمرتبة الاولى بـ(٢٧) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (٦١.٣٦%)، اذ تحاول الدعاية الرقمية (الإسرائيلية) الى بيان قوة وتنوع اقتصادها في

الاعتماد على الثروة الزراعية والحيوانية والسياحة قياساً بمساحتها الجغرافية وقلة مواردها من النفط وغيره، مثل ما جاء في (انفوكرافيك) تضمن " إسرائيل من دولة عديمة الموارد الى دولة رائدة.. نقاط الضعف التي حولتها إسرائيل الى مكسب وهي تشارك العالم بإنجازاتها"^(١).

في حين حصلت الفئة الفرعية (اظهار التقدم التكنولوجي (الإسرائيلي)) على المرتبة الثانية بـ(١٧) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (٣٨.٦٤%)، مثل ما جاء في (انفوكرافيك) للصفحة تضمن " اخترقت صادرات اسرائيل هذا العام سقف الـ ١٦٠ مليار دولار، بزيادة نسبتها ١٠% مقارنة بالعام الماضي. تخطت مدخولات الخدمات (البرمجيات، الأبحاث والتطوير) ما حققته السلع المصدر معظمها للولايات المتحدة، بريطانيا والصين"^(٢).

ثانياً: الفئة الرئيسية (الاشارة الى ارتفاع عدد سكان اليهود في العالم): حازت على المرتبة الثانية بـ(٣٥) تكراراً وبنسبة مئوية مقدارها (٢٤.١٣%)، ويتضح ذلك عن طريق فئاتها الفرعية في جدول (٣).

جدول (٣) يبين الفئات الفرعية المرتبطة بالفئة الرئيسية (الاشارة الى عدد سكان اليهود في العالم)

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة	المرتبة
١-	التركيز على التعداد السكاني لليهود في (إسرائيل) والعالم	١٩	٥٤.٢٨%	الأولى
٢-	الاشارة الى المحرقة (الهولوكوست) وتناقص اعداد اليهود	١٦	٤٥.٧٢%	الثانية
	المجموع	٣٥	١٠٠.٠٠%	

يبين جدول (٣) ان الفئة الفرعية (التركيز على التعداد السكاني لليهود في (إسرائيل) والعالم) جاءت بالمرتبة الأولى بـ(١٩) تكراراً وبنسبة مئوية مقدارها (٥٤.٢٨%)، اذ تسعى الدعاية (الإسرائيلية) الى بيان اتساع نفوس اليهود وعدم قوة بشرية منتشرين في كل بقاع العالم، والتركيز على ارقام المؤسسات المعنية لإعطاء المزيد من الاقتناع، فمثلاً ما جاء في (انفوكرافيك) للصفحة تضمن: "في عام ٢٠٢٤ يتوقع ان يبلغ تعداد سكان إسرائيل ١٠ ملايين نسمة، ذلك وفق معطيات دائرة الإحصاء المركزية"^(٣) و آخر تضمن " تخيلوا في كل العالم لا يتجاوز

(١) صفحة اسرائيل تتكلم بالعربية على (فيس بوك)، نشر بتاريخ ٢٦/١٢/٢٠٢٢م، استرجع بتاريخ ٢٧/١/٢٠٢٣م للمزيد ينظر: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid>

(٢) صفحة اسرائيل تتكلم بالعربية على (فيس بوك)، نشر بتاريخ ٢٧/١٢/٢٠٢٢م، استرجع بتاريخ ٣/٢/٢٠٢٣م للمزيد ينظر: https://www.facebook.com/IsraelArabic/photos?locale=ar_AR

(٣) صفحة اسرائيل تتكلم بالعربية على (فيس بوك)، نشر بتاريخ ٢٣/٩/٢٠٢٢م، استرجع بتاريخ ٣/٢/٢٠٢٣م، للمزيد ينظر: https://www.facebook.com/IsraelArabic/photos?locale=ar_AR

عدد اليهود ١٥.٣ مليون في عام ٢٠٢٢م! وفقاً لاستطلاع للوكالة اليهودية طرأ ارتفاع بنسبة ٢% خلال عام على تعداد اليهود اجمالاً، فيما يعيش أكثر من ٧ ملايين في إسرائيل أي أقل من سكان بغداد وحدها^(١).

في حين حصلت الفئة الفرعية (الإشارة الى المحرقة (الهولوكوست) وتناقص اعداد اليهود) على المرتبة الثانية بـ(١٦) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (٤٥.٧٢%)، وتهدف هذه الفئة الى التذكير دائماً بالإبادة النازية لليهود لابتزاز الغرب، فضلاً عن الإشارة الى تراجع نفوسهم واعدادهم جراء (الهولوكوست)، كما ورد في (انفوكرافيك) لصفحة (إسرائيل باللهجة العراقية) تضمن: "نتذكر ولن ننسى، تحيي إسرائيل الليلة ذكرى الضحايا اليهود الـ ٦,٠٠٠,٠٠٠ ملايين الذين أبيدوا خلال الكارثة التي حلت بالشعب اليهودي على أيدي الوحش النازي إبان الحرب العالمية الثانية في أوروبا"^(٢).

ثالثاً: الفئة الرئيسية (التأكيد على اتفاقيات التطبيع مع الدول العربية): حازت على المرتبة الثالثة بـ(٢٩) تكراراً وبنسبة مئوية مقدارها (٢٠%)، ويتضح ذلك عن طريق الفئتين الفرعية في جدول (٤).

جدول (٤) يبين الفئات الفرعية المرتبطة بالفئة الرئيسية (التأكيد على اتفاقيات التطبيع مع الدول العربية)

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة	المرتبة
١-	التركيز على الشراكة الاقتصادية مع دول التطبيع	١٧	٥٨.٦٢%	الأولى
٢-	الإشارة الى ارتفاع حجم التبادل التجاري مع دول التطبيع	١٢	٤١.٣٨%	الثانية
	المجموع	٢٩	١٠٠.٠٠%	

يبين جدول (٤) ان الفئة الفرعية (التركيز على الشراكة الاقتصادية مع دول التطبيع) حصلت على المرتبة الأولى بـ(١٧) تكراراً وبنسبة مئوية مقدارها (٥٨.٦٢%) اذ نشرت الصفحة (انفوكرافيك) تضمن: "السلام الابراهيمي حسان رابع في المنطقة وتجنّي كل الدول المشاركة ثماره، وفقط بالأمس هل علينا اتفاق اضافي لتزويد اوربا بالغاز الاسرائيلي بعد اسالته في مصر. شراكة رابحة"^(٣).

كما حازت الفئة الفرعية (الإشارة الى ارتفاع حجم التبادل التجاري مع دول التطبيع) على المرتبة الثانية بـ(١٢) تكراراً وبنسبة بلغت (٤١.٣٨%) كما جاء في (انفوكرافيك) للصفحة تضمن "ارتفاع حجم التبادل التجاري بين إسرائيل ودول السلام تقريباً بثلاثة اضعاف من عام ٢٠٢٠ مقارنة بالعام ٢٠٢١، بلغت حصيلة

(١) صفحة اسرائيل تتكلم بالعربية على (فيس بوك)، نشر بتاريخ ٢٩/٩/٢٠٢٢م، استرجع بتاريخ ١٨/١٠/٢٠٢٢م للمزيد ينظر: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid>

(٢) صفحة اسرائيل باللهجة العراقية على (فيس بوك) نشر بتاريخ ٢٧/١/٢٠٢٢م استرجع بتاريخ ١٢/٥/٢٠٢٢م، للمزيد ينظر: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid>

(٣) صفحة اسرائيل تتكلم بالعربية على (فيس بوك) نشر بتاريخ ٨/١٢/٢٠٢٢م، استرجع بتاريخ ٢٥/١/٢٠٢٣م، للمزيد ينظر: <https://www.facebook.com/photo>

التبادل التجاري مع خمس دول عربية في ٢٠٢١ قرابة ملياري دولار مقارنة ب ٦٣٣ مليون دولار وتشمل الزيادة كل الدول العربية الخمس: مصر الامارات، المغرب، الاردن والبحرين^(١).

رابعاً: الفئة الرئيسية (التركيز على التعايش السلمي مع الديانات الاخرى) حلت في المرتبة الرابعة بمجموع (٢٥) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (١٧.٢٤%)، ويتضح ذلك عن طريق فئاتها الفرعية في جدول (٥).

جدول (٥) يبين الفئات الفرعية للفئة الرئيسية (التركيز على التعايش السلمي مع الديانات الاخرى)

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة	المرتبة
١-	الإشارة الى وجود المسلمين في (إسرائيل)	١٧	٦٨%	الأولى
٢-	التركيز على حقوق الاقليات (المسيحيين)	٨	٣٢%	الثانية
	المجموع	٢٥	١٠٠.٠٠%	

يتضح من جدول (٥) ان الفئة الفرعية (الإشارة الى وجود المسلمين في (إسرائيل)) حلت بالمرتبة الأولى بـ(١٧) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (٦٨%)، فقد نشرت الصفحة (انفوكرافيك) تضمن: "يشكل المسلمون في إسرائيل ١٨% من كثافة السكان في إسرائيل وحقوقهم مكفولة مثل بقية المكونات في البلاد"^(٢).

في حين حازت الفئة الفرعية (التركيز على حقوق الاقليات (المسيحيين)) على المرتبة الثانية بـ(٨) تكرارات وبنسبة مئوية بلغت (٣٢%)، اذ نشرت الصفحة (انفوكرافيك) تضمن "نعرض عليكم بعضاً من الحقائق عن المسيحيين في إسرائيل والتي نشرتها دائرة الإحصاء المركزية الإسرائيلية عشية حلول عيد رأس السنة الميلادية الجديدة تضمنت تمتعهم بالحقوق التامة"^(٣).

خامساً: الفئة الرئيسية (تشويه المقاومة الفلسطينية): حازت على المرتبة الخامسة بـ(١٢) تكراراً وبنسبة (٨.٢٩%) وتبين ذلك عن طريق فئاتها الفرعية في جدول (٦).

^(١) صفحة إسرائيل تتكلم بالعربية على (فيس بوك) نشر بتاريخ ٢٩/٣/٢٠٢٢ م استرجع بتاريخ ٤/٥/٢٠٢٢ م، للمزيد ينظر:

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=353272376836241&set=pb.1000646044430>

^(٢) صفحة إسرائيل تتكلم بالعربية على (فيس بوك) نشر بتاريخ ١٠/٧/٢٠٢٢ م استرجع بتاريخ ٥/٩/٢٠٢٢ م، للمزيد ينظر:

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=50>

^(٣) صفحة إسرائيل تتكلم بالعربية على (فيس بوك)، نشر بتاريخ ٢٥/١٢/٢٠٢٢ م، استرجع بتاريخ ٧/١/٢٠٢٣ م، للمزيد ينظر:

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid>

جدول (٦) يبين الفئات الفرعية المرتبطة بالفئة الرئيسية (تشويه المقاومة الفلسطينية)

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة	المرتبة
١-	الإشارة الى تلقي حركة الجهاد الإسلامي دعماً خارجياً	٧	٥٨.٣٣%	الأولى
٢-	إظهار استهداف المدنيين الأبرياء والأطفال	٥	٤١.٦٧%	الثانية
	المجموع	١٢	١٠٠.٠٠%	

يتضح من جدول (٦) ان الفئة الفرعية (الإشارة الى تلقي حركة الجهاد الإسلامي دعماً خارجياً) حلت بالمرتبة الأولى بـ(٧) تكرارات وبنسبة مئوية بلغت (٥٨.٣٣%)، ففي (انفوكرافيك) نشرته (الصفحة) تضمن: "حققت حملة الفجر الصادق ضد الجهاد الاسلامي الموالي لإيران أهدافه، واعتقال عشرات الارهابيين المنتسبين للجهاد الاسلامي في يهودا والسامرة وتعزيز الردع الإسرائيلي"^(١).

كما جاءت الفئة الفرعية (إظهار استهداف المدنيين الأبرياء والأطفال) في المرتبة الثانية بـ(٥) تكرارات وبنسبة مئوية مقدارها (٤١.٦٧%)، لإظهار ان عمليات المقاومة الفلسطينية تتسبب بمقتل الأبرياء وتشويهها بطابع انساني، كما جاء في (انفوكرافيك) للصفحة تضمن: "الفرق بين إسرائيل تصون الأطفال والمدنيين الأبرياء لكن في غزة يستخدم الجهاد الإسلامي لأطفال دروعاً بشرية وباللعار!"^(٢).

المحور الثالث: الاساليب الدعائية (الاسرائيلية) المستخدمة في (الانفوكرافيك)

اتضح في ضوء تحليل المحتوى توظيف الدعاية الرقمية (الإسرائيلية) (٥) اساليب دعائية في تقديم المحتوى الدعائي عبر (الانفوكرافيك) وكما هو موضح في جدول (٧).

^(١) صفحة اسرائيل تتكلم بالعربية على (فيس بوك)، نشر بتاريخ ٢٠٢٢/٨/٨م، استرجع بتاريخ ٢٠٢٢/٩/١٠م، للمزيد ينظر:

https://www.facebook.com/IsraelArabic/photos?locale=ar_AR

^(٢) صفحة اسرائيل تتكلم بالعربية على (فيس بوك) نشر بتاريخ ٢٠٢٢/٨/٧م، استرجع بتاريخ ٢٠٢٢/٩/٩م، للمزيد ينظر:

www.facebook.com/photo.php?fbid

جدول (٧) اساليب الدعاية (الاسرائيلية) عبر (الانفوكرافيك)

ت	الفئة الرئيسية	التكرار	النسبة	المرتبة
١-	أسلوب تنميط الصورة	٢٨	٣٠.١٠%	الأولى
٢-	أسلوب الاستضعاف والاستعطاف	٢٣	٢٤.٧٣%	الثانية
٣-	أسلوب التضليل	١٨	١٩.٣٥%	الثالثة
٤-	أسلوب توظيف عامل الدين	١٥	١٦.١٥%	الرابعة
٥-	أسلوب التشويه	٩	٩.٦٧%	الخامسة
	المجموع	٩٣	١٠٠.٠٠%	

تبين من جدول (٧) ان أسلوب (تنميط الصورة) حاز على المرتبة الأولى بـ (٢٨) تكراراً وبنسبة مئوية مقدارها (٣٠.١٠%) إذ يعد هذا الأسلوب امتداداً للدعاية (الصهيونية والإسرائيلية) المستمر بتصديرها (إسرائيل) كنموذج لـ (دولة) متقدمة عبر تمكّنها من بناء (بلد) ديمقراطي قائم على فصل السلطات، وتحقيق تقدم علمي ونمو اقتصادي، والتعريف بالحياة داخل (إسرائيل) سياحياً وعمرانياً وعلمياً، في حين حاز أسلوب (الاستضعاف والاستعطاف) على المرتبة الثانية بـ (٢٣) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (٢٤.٧٣%) عن طريق تركيز محتوى (الانفوكرافيك) عبر هذا الأسلوب بتقديم الجوانب الإنسانية، وما عاناه اليهود من تداعيات المحرقة (الهولوكوست) في تضائل اعدادهم بهدف التأثير في عواطف المستخدمين.

كما جاء أسلوب (التضليل) في المرتبة الثالثة بـ (١٨) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (١٩.٣٥%)، اذ يشكل الطريقة والمنهاج المعتمدة من قبل الدعاية (الإسرائيلية) لتضليل الطرف المستهدف عبر اجتزاء الحقيقة في المحتوى المنشور والتعتيم والتلاعب بالمعلومات وتجاهل الرأي الآخر في الترويج لاتفاقيات التطبيع تحت عناوين الشراكة الاقتصادية والسلام وخدمة الشعوب، في حين حل أسلوب (توظيف عامل الدين) في المرتبة الرابعة بـ (١٥) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (١٦.١٥%)، اذ يعد قوة روحية واجتماعية تدعم طروحات القائم بالاتصال، ووظيفته الدعاية (الإسرائيلية) في التأكيد على القاسم المشترك بين اليهودية والإسلام وبقية الديانات بهدف التأثير في المستخدمين عبر فتح حوار متواصل معهم.

وحاز أسلوب (التشويه) على المرتبة الخامسة بـ (٩) تكرارات وبنسبة مئوية بلغت (٩.٦٧%)، وهو ما عملت عليه الدعاية (الإسرائيلية) بشيطنة الآخر بالتركيز على خصومها واتهامهم بالفشل، بهدف خلق انطباع سيء في نفوس المستخدمين عن المقاومة الفلسطينية).

❖ النتائج

١- بينت نتائج البحث استمرار الدعاية الرقمية (الإسرائيلية) نهجها في الاعتماد على تسويق (إسرائيل) كنموذج لدولة متقدمة تكنولوجياً وعلمياً، اذ حازت على المرتبة الأولى في محتوى (الانفوكرافيك) الدعائي بنسبة مئوية بلغت (٣٠.٣٤%).

- ٢- خلصت النتائج الى اهتمام الدعاية الرقمية (الإسرائيلية) بالتعداد السكاني لليهود وانتشارهم في العالم، فقد حازت ضمن المضمونات الدعائية (للافوكرافيك) على المرتبة الثانية بنسبة مئوية مقدارها (٢٤.١٣%)، اذ تعد (إسرائيل) هذا الموضوع قوة بشرية لضمان بقاءها واتساع علاقاتها على النطاق الدولي.
- ٣- أظهرت النتائج تركيز الدعاية الرقمية (الإسرائيلية) على الجوانب الاقتصادية المتحققة من اتفاقيات التطبيع مع دول (الامارات، البحرين، المغرب، مصر) وهي دعاية غير مباشرة بذريعة تحسين أوضاع الشعوب المعاشية وحل ازماتهم الاقتصادية، اذ حازت على المرتبة الثالثة بنسبة مئوية مقدارها (٢٠%) في المحتوى الدعائي الوارد بـ(لافوكرافيك)، اذ تهدف عن طريقه الى توسيع تلك الاتفاقيات وتشمل دول عدة أبرزها العراق.
- ٤- افضت النتائج الى استغلال الدعاية (الإسرائيلية) المناسبات الدينية لإبراز المشتركات بين اليهود والإسلام وبقية الديانات بهدف التقرب أكثر من المستخدمين واذابة الحواجز النفسية، تحت شعارات " السلام " و"التعايش"، وبرز ذلك عن طريق محتوى (لافوكرافيك) الذي حل في المرتبة الرابعة بنسبة مئوية قدرها (١٧.٢٤%).
- ٥- خلصت نتائج البحث الى استمرار الدعاية (الإسرائيلية) اعتمادها على تشويه خصومها الذي حصل على المرتبة الخامسة بنسبة مئوية بلغت (٨.٢٩%)، اذ غالباً ما ينشط التوجه الدعائي (الإسرائيلي) في محتوى (لافوكرافيك) بحصر دائرة الخطر وتحشيد العداء والكره تجاه إيران وحلفائها واتهامها بالتدخل في الشؤون الداخلية للدول العربية.
- ٦- اشترت نتائج (البحث) استخدام الدعاية الرقمية (الإسرائيلية) (٥) اساليب دعائية في تقديم المحتوى الدعائي عبر (لافوكرافيك) شملت (تنميط الصورة، الاستضعاف والاستعطاف، التضليل، عامل الدين، التشويه).

❖ الاستنتاجات

- ١- استفادت الدعاية الرقمية (الإسرائيلية) من التقنيات المتاحة عن طريق تصميمها صوراً مختلفة و(لافوكرافيك) بما يلائم مع توجهاتها.
- ٢- تركز الدعاية (الإسرائيلية) على نشر (لافوكرافيك) في صفحتها الرئيسية (إسرائيل تتكلم بالعربية) على (فيس بوك) أكثر من صفحاتها الفرعية المتخصصة مثل (إسرائيل باللهجة العراقية)، وذلك لكثرة عدد متابعين الصفحة الرئيسية الذي تخطى حاجز الـ(٣) ملايين متابع.
- ٣- افرز التطور الحاصل في شبكة الانترنت بصورة عامة ومواقع التواصل الاجتماعي تحديداً الى بروز النوع الثاني من الدعاية (الافقية) من حيث المصدر، كونه منح القائم بالاتصال ميزات عدة تمثلت بالتفاعلية ومخاطبة الجمهور المستهدف بشكل مباشر، فضلاً عن (الوسائط المتعددة) الناتجة عن اندماج النص والصورة والفيديو لتحقيق التأثير أكثر عبر المحتوى الدعائي.

❖ التوصيات:

يقترح (الباحث) الآتي:

- ١- مواصلة دراسة بقية أنواع (لافوكرافيك) و(الفيديو كرافيك) لمواكبة التطور الحاصل في الأدوات والتقنيات المستخدمة بالنشاط الدعائي.
- ٢- القيام بحملات وطنية توعوية تشترك فيها (منظمات مجتمع مدني، وسائل اعلام، أكاديميون، جهات حكومية كهيئة الاعلام والاتصالات) لمناهضة وتقويض نشاط الدعاية الرقمية (الإسرائيلية) وحث المستخدمين على الغاء التفاعل والاعجاب بالمنصات الرقمية (الإسرائيلية) في مواقع التواصل الاجتماعي.

٣- تفعيل الدبلوماسية الرقمية في الدول العربية التي لم تدخل ضمن اتفاقيات التطبيع لمواجهة الدعاية (الإسرائيلية) والكشف عن مخططاتها إزاء توسيع ما أسمته الاتفاقيات الإبراهيمية.

❖ المراجع والمصادر

أولاً: المراجع العربية

- ١- أحمد شريف بسام، الدعاية الصهيونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة الصورة والاتصال العدد (٢)، (الجزائر: جامعة وهران، ٢٠١٨م).
- ٢- بيرق حسين جمعة، الأساليب الاقناعية في تصميم الانفوGRAفيك دراسة تحليلية، الباحث الإعلامي العدد (٤٩)، (بغداد: جامعة بغداد- كلية الاعلام، ٢٠٢١م).
- ٣- تومي فضيلة، يسعد زهية السعيد، التواجد الرقمي للمرأة الجزائرية عبر الفضاءات الافتراضية، الباحث الإعلامي العدد (٣٧)، (بغداد: جامعة بغداد- كلية الاعلام، ٢٠١٧م).
- ٤- خلف كريم كيوش، عراك غانم محمد، المحتوى الاتصالي للدبلوماسية الشعبية «الإسرائيلية» من منظور العلاقات، الباحث الإعلامي، العدد (٥٢) (بغداد: جامعة بغداد- كلية الاعلام، ٢٠٢١م).
- ٥- رانيا فوزي، الحروب النفسية الاسرائيلية استراتيجية الاقناع في الاعلام الرقمي، (القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، ٢٠٢٢م).
- ٦- صفاء سعيد، أساليب الدعاية في الخطاب الاسرائيلي الموجه الى الشعب الفلسطيني عبر الاعلام التفاعلي، (قطر: معهد الجزيرة للإعلام، ٢٠٢٠م).
- ٧- صلاح عبد الصبور، الدبلوماسية الرقمية كأداة في السياسة الخارجية: الدبلوماسية الإسرائيلية تجاه المنطقة العربية نموذجاً، (الأردن: مركز أركان للدراسات والأبحاث والنشر، 2021م).
- ٨- عبد السلام احمد السامر، الدعاية الدولية النشاط الدعائي الامريكي في العراق ١٩٤٥-١٩٥٨، (عمان: دار أمجد، ٢٠١٤م).
- ٩- محمد سيد ريان، التسويق السياسي على الوسائط الإلكترونية، (الجيزة: دار أطلس، ٢٠١٤م).
- ١٠- منال هلال المزاهرة، الدعاية أساليبها ومدارسها والحرب النفسية، (عمان: دار المسيرة، ٢٠١٨م).
- ١١- نزهت محمود الدليمي، الخطاب الدعائي -مفهومه ووظائفه عبر وسائل الاعلام، (بغداد: دار النفائس، ٢٠١٥م).
- ١٢- نواف يوسف التميمي، اللوبي الصهيوني والراي العام في بريطانيا النفوذ والتأثير، (قطر: الدار العربية للعلوم ناشرون، ٢٠١٦م).
- ١٣- ياسين قرناني، امينة بكار، الاعلام الجديد المفاهيم - الخصائص- الوظائف- الفرص والتحديات، (عمان: دار الأيام، ٢٠٢٠م).

ثانياً: المراجع الأجنبية

- 1- Ilan Manor, The Digitalization of Diplomacy. (Britain University of Oxford. 2018).
- 4- Affairs, Israel Ministry of Foreign. digital diplomacy conference summary. Tel Aviv.2016.
- 5- Frank, Luntz. "The Israel project's 2009 global language dictionary. The Israel project.

ثالثاً: مواقع الانترنت

١ - الموقع الالكتروني الرسمي لوزارة الخارجية (الإسرائيلية)، للمزيد ينظر:

https://www.gov.il/ar/departments/ministry_of_foreign_affairs/govil-landing-page

١ - صفحة اسرائيل تتكلم بالعربية على (فيس بوك)، للمزيد ينظر:

https://www.facebook.com/IsraelArabic/photos?locale=ar_AR

٢ - صفحة اسرائيل باللهجة العراقية على (فيس بوك) للمزيد ينظر: [https://pt-](https://pt.facebook.com/IsraelinIraqi/)

pt.facebook.com/IsraelinIraqi/

Funding

No funding received for this work

Conflicts Of Interest

None

Acknowledgment

None

References:

- 1- Ahmed Sharif Bassam, Zionist Propaganda Through Social Media, Image Journal, Communication Issue (2), (Algeria: Oran University, 2018).
- 2- Bayrak Hussain Juma, Persuasive Methods in Designing Infographics, An Analytical Study, Media Researcher, Issue (49), (Baghdad: College of Information - University of Baghdad, 2021 AD).
- 3- Tommy Fadila, Yasaad Zahiya Al-Saeed, The Digital Presence of Algerian Women Through Virtual Spaces, Media Researcher, Issue (37), (Baghdad: College of Information - University of Baghdad, 2017).

- 4- Khalaf Karim Kyoush, Arak Ghanem Muhammad, the communication content of “Israeli” popular diplomacy from the perspective of relations, media researcher, Issue (52) (Baghdad: College of Information - University of Baghdad, 2021).
- 5- Rania Fawzy, Israeli Psychological Wars, Strategy of Persuasion in Digital Media, (Cairo: Al-Araby for Publishing and Distribution, 2022).
- 6- Safaa Saeed, Propaganda Methods in the Israeli Discourse Directed to the Palestinian People Through Interactive Media, (Qatar: Al Jazeera Media Institute, 2020).
- 7- Salah Abdel Sabour, Digital Diplomacy as a Tool in Foreign Policy: Israeli Diplomacy towards the Arab Region as a Model (Jordan: Arkan Center for Studies, Research and Publishing, 2021).
- 8- Abd al-Salam Ahmad al-Samer, International Propaganda, American Propaganda Activity in Iraq 1945-1958, (Amman: Dar Amjad, 2014).
- 9- Mohamed Sayed Rayan, Political Shopping on Electronic Media, (Giza: Dar Atlas, 2014).
- 10- Manal Hilal Al-Mazahrah, Propaganda, Its Curricula and Schools, Psychological War (Amman: Dar Al-Masirah, 2018).
- 11- Nuzhat Mahmoud Al-Dulaimi, Propaganda Discourse - Its Concept and Functions Through the Media, (Baghdad: Dar Al-Nafais, 2015).
- 12- Nawaf Yousef Al-Tamimi, The Zionist Lobby and Public Opinion in Britain, Influence and Influence, (Qatar: Arab House of Science Publishers, 2016).
- 13- Yassin Qarnani, Amina Bakkar, New Media Concepts - Characteristics - Functions - Opportunities and Challenges, (Amman: Dar Al-Ayyam, 2020).