

حرب المصطلحات الإعلامية

دراسة مقارنة بين الاستراتيجيات الإيرانية والإسرائيلية في الشرق الأوسط

المدرس المساعد

علي علاء حسين الرهيمي

الجامعة الإسلامية - النجف الأشرف

aalrheamea@gmail.com

The War of Media Terminology
A Comparative Study of Iranian and Israeli Strategies
in the Middle East

Assistant Lecturer

Ali Alaa Hussein Al-Rahimi

Islamic University - Al-Najaf Al-Ashraf

Abstract:-

Media terminologies have become increasingly significant and influential in shaping media discourse. These are not random words or phrases casually spoken but rather key terms that carry profound meanings, defined concepts, and central ideas. The strategic use of terminology in media represents one of the most critical issues through which concepts can be constructed or altered, and public attitudes gained or shifted. Moreover, such terms may serve as a gateway for media manipulation and misinformation. Their importance intensifies in contexts of conflict and competing interests, especially in unstable regions or those experiencing armed conflicts or terrorist activities, where opposing parties actively engage in creating, promoting, and disseminating terminologies that reflect their perspectives and reinforce their positions against rivals. Each media outlet adopts specific strategies and techniques to deliver its objectives. With technological advancement and the widespread use of the internet, terminologies have increasingly dominated websites, mobile applications, and social media platforms. Thus, in the "war of terminologies," media has become a powerful weapon with far-reaching influence that may exceed military force. In this regard, Israeli media treats information warfare as an integral part of its strategy to shape international public opinion, transmit its narratives, and implement Western policies toward the Islamic world. Ultimately, this represents a form of "war of ideas" and "psychological warfare."

Keywords: Media Terminology War, Strategy, Iran, Israel.

المخلص:-

أصبحت المصطلحات الإعلامية ذات أهمية كبيرة ومؤثرة في صميم الخطاب الإعلامي حيث أن هذه المصطلحات ليست كلمات عشوائية عابرة، أو جمل مرتبة تُقال كما يرغب قائلها، بل هي كلمات مفتاحية، تحمل مضامين عميقة، ومفاهيم محددة، وأفكار مركزية؛ تعد مسألة توظيف المصطلح في وسائل الإعلام من أخطر القضايا التي يمكن من خلالها بناء المفاهيم أو تغييرها، وكسب المواقف أو تبديلها، فضلاً عن أنها قد تكون باباً من أبواب الاختراق والتضليل الإعلامي، وتزداد أهمية هذه المصطلحات في حالات الصراع وتضارب المصالح خاصة في المناطق الغير مستقرة في العالم، أو التي تشهد نزاعات مسلحة أو عمليات إرهابية؛ حيث تتنافس الأطراف ذات العلاقات بتصنيع المصطلحات الإعلامية، وتسويقها ونشرها بحيث تعبر عن وجهة نظر صانع المصطلح، وتؤكد موقفه ضد الطرف الآخر.

ولكل وسيلة إعلامية الإستراتيجيات والتكتيكات الخاصة بها كي تستطيع بث أهدافها، ومع التطور التقني وانتشار الإنترنت، باتت المصطلحات تحاصرنا على المواقع الإلكترونية والتطبيقات الهاتفية ومواقع التواصل الاجتماعي، ومن ثم أصبحت وسائل الإعلام بالنسبة لحرب المصطلحات سلاحاً فعالاً لما لديه من قوة بعيدة المدى يمكن أن تتجاوز قوة المدرعات، ولذلك يتعامل العدو الإسرائيلي مع سلاح الإعلام بوصفه جزءاً من استراتيجيته في التأثير على الرأي العام الدولي ونقل أفكاره، لتنفيذ سياسات الغرب تجاه العالم الإسلامي، فهي تعد "حرب أفكار" و"حرب نفسية" في الأساس.

الكلمات المفتاحية: حرب المصطلحات الإعلامية، الإستراتيجية، إيران، اسرائيل.

المقدمة:

يعيش العالم اليوم إلى جانب حرب السلاح، حروب كلامية وإعلامية، تعرف بحرب المصطلحات، وهي حرب قديمة، لكن بجنهة جديدة، سلاحها وسائل الإعلام المختلفة، وأيضاً وسائل التواصل الاجتماعي، أما عتادها أقلام الكتاب والصحفيين لقلب الحقائق وتزييف الوقائع. وكان أول من أشار إلى حرب المصطلحات رئيس الوزراء البريطاني "ويلسون تارجرن"، أثناء الحرب العالمية الثانية، حيث ذكر مقولته الشهيرة: (إن أول ضحية في أي حرب هي الحقيقة)، هذه الحرب هي حرب المصطلحات والمفاهيم، قبل أن تكون حرب نفسية.

أصبحت المصطلحات الإعلامية ذات أهمية كبيرة ودور مؤثر في الخطاب الإعلامي، حيث أن المصطلحات الإعلامية ليست كلمات عشوائية أو جمل تقال، بل هي كلمات دالة، تحمل مضامين عميقة ومفاهيم محددة، وأفكاراً مركزية؛ ومن ثم؛ تعد مسألة توظيف المصطلحات في وسائل الإعلام من أخطر القضايا التي يمكن من خلالها بناء المفاهيم أو تغييرها، وكسب المواقف أو تبديلها، فضلاً عن أنها- قد تكون- باباً من أبواب الاختراق والتضليل الإعلامي، وتزداد أهمية هذه المصطلحات في حالات الصراع وتضارب المصالح خاصة في المناطق غير المستقرة في العالم، أو التي تشهد نزاعات مسلحة أو عمليات وأحداثاً؛ حيث تتنافس الأطراف ذات العلاقة بتصنيع ونحت المصطلحات الإعلامية، وتسويقها ونشرها، بحيث تعبر عن وجهة نظر صانع المصطلح، وتؤيد موقفه ضد الطرف الآخر، ولقد أثبتت الصراعات والمواجهات الساخنة والصدمات والحروب ضد التنظيمات الإرهابية، أن وسائل الإعلام المختلفة بكل تقنياتها المتقدمة وسرعة انتشارها وعمق تأثيرها قد أدت دوراً محورياً في تغليب رأي على رأي، وموقف على موقف، وصولاً إلى تزييف الحقائق التاريخية والوقائع والأحداث اليومية، وهو أمر برع فيه المحتل الإسرائيلي؛ حيث نجح في استغلال ثورة المعلومات والاتصالات الحديثة وتكنولوجيا الإعلام الجديدة (الإعلام الاجتماعي مثل الفيس بوك، وتويتر، وغيرها)، في ترويج ونشر أفكاره وتسويق سياساته، فإذا به يفرض موقفه على الرأي العام الدولي في معظم الأحيان، عن طريق نشر مصطلحاته وترويج أيديولوجيته لبناء خلافته الزائفة.

أولاً: الدراسات السابقة:

قام حمزة السيد (٢٠١٩)، بدراسة حرب المصطلحات الإعلامية ومفهومية لإعلام المنظمات الإرهابية في مواقع الصحف المصرية والعربية والغربية، من أجل الكشف عن مفهوم الإرهاب حيث ركز الباحث في التحليل النظري على الأطر النظرية والمنهجية والتحليلية، ومن ثم؛ أظهرت النتائج وجود بعض الالتباس وعدم الاتساق وازدواجية المعايير وتعددية المعاني والغموض لمفهوم الإرهاب حيث تم الخلط وعدم التمييز بينه وبين الجهاد والكفاح، وكذلك التطرف والإجرام والعنف، فضلاً عن ربط الأحداث الإرهابية بالسلام، مما يؤكد أن مفهوم الإرهاب هو مفهوم نسبي يختلف باختلاف الظروف والعوامل الجغرافية والتاريخية والاقتصادية والاجتماعية الملازمة له، وهو ما يشير إلى أهمية التعمق في مفاهيم المصطلحات المتداولة في المعالجة الإعلامية حول الإرهاب.

كما نشر مركز كارتر (٢٠١٧)، نظرة عامة حول التطور الموضوعي لمجلة "دابق" والتي يعتبرها بمثابة دعاية للتجنيد، وقد طور المركز منهجية ترميز تسمح بدراسة "الموضوعات المتغيرة والاتجاهات واستراتيجيات التوظيف" بمجلة دابق، وعلى الرغم من ذلك، تركز الدراسة في المقام الأول على البحث الكمي ونتيجة لذلك تم إهمال المحتوى الأيديولوجي للمقالات بمجلة "دابق".

كما أجريت إليزابيث بودين- بارون (Elizabeth Bodine-Baron , et al)، (٢٠١٦)، بمعهد أبحاث راند للأمن القومي (NSRD)، دراسة حول الشبكات الداعمة والمعارضة لداعش عبر تويتر، حيث استخدمت مقارنة تحليلية تعتمد منهجية مختلفة للتعرف بشكل تفصيلي على الشبكات التي تدعم "داعش" وتمييزها عبر تويتر، والتي تلتقط مجموعات مستخدمي تويتر المتفاعلة فيما بينها، وكذلك التحليل اللغوي الذي يمكنه التعرف على الموضوعات الأساسية ومحتويات مجموعات كبيرة من البيانات، بالإضافة إلى تحليل شبكات التواصل الاجتماعي. كما أجرى أيضاً جميل والي (٢٠١٥)، بجامعة لينوس السويدية، دراسة حول تحليل الدعاية لتنظيم "داعش"، وتطرق إلى استخدام التنظيم للرموز في المواد الدعاية المصورة، والتي لم تقتصر على الشعارات والراية السوداء، وإنما رصد تحويل المقاتلين إلى رموز؛ بهدف تقديمهم كأبطال شجعان يتسمون بالثفاني والإخلاص ويسعون

إلى "الشهادة"، وذلك بالتوازي مع الاستخدام المضاد لرموز "الأعداد" بالتقليل منها وإهانتها والتقليل من خطرهما وتأثيرهما.

ثانياً: الاستفادة من الدراسات السابقة:

- تحديد أهداف الدراسة وبلورة المشكلة البحثية.

- تحديد وصياغة تساؤلات الدراسة.

- ساعدت الباحث في صياغة الإجراءات المنهجية للدراسة

ثالثاً: مشكلة الدراسة:

مع انتشار ظاهرة الإرهاب في العالم، وتباين استراتيجيات وسائل الإعلام في تغطيتها تظهر مشكلة تداول مصطلحات كثيرة مليئة بكم هائل من الأخطاء والتزييف في وصف التنظيمات الإرهابية، ومعالجة قضايا كثيرة من دون إدراك لتأثيرات تلك المصطلحات الخاطئة في إدراك ووعي الجمهور، وهو ما يتطلب تصحيح سريع وعاجل لهذه المصطلحات للحد من الوقوع في الدعاية الموجهة التي تخدم مصالح هذه التنظيمات الإرهابية، وتتمثل مشكلة الدراسة في انتشار المصطلحات الإعلامية خاطئة التي تمس الأمن القومي في الشرق الأوسط.

رابعاً: أهمية الدراسة:

تمثلت أهمية الدراسة في معرفة الاستراتيجية الإعلامية لكل من إيران وإسرائيل وما يخص الشرق الأوسط، وأهمية الدور الذي تقوم به المصطلحات في صلب الخطاب الإعلامي، حيث تعد مسألة توظيف واستخدام المصطلح في وسائل الإعلام من أخطر القضايا التي يمكن من خلالها بناء المفاهيم وتغييرها، أو الاختراق والتضليل الإعلامي، كما تكمن أهمية الموضوع في ندرة الدراسات التي تناولت مثل هذا الموضوع، والتي تؤثر المجتمع المحلي والدولي، مثل ظاهرة الإرهاب.

خامساً: أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على:-

١- التعرف على الإستراتيجية الإعلامية لكل من إيران وإسرائيل.

- ٢- رصد أهم وسائل الإعلام الرسمية لكل من إيران وإسرائيل.
- ٣- التعرف على أهم أوجه التشابه والاختلاف بين التكنيك والاستراتيجية الإعلامية لإيران وإسرائيل.
- ٤- التعرف على أهم القضايا العربية المطروحة عبر الوسائل الإعلامية الإيرانية والإسرائيلية.

سادساً: تساؤلات الدراسة:

- ١- ما هي أهم وسائل الإعلام الرسمية وشبه الرسمية في كل من إيران وإسرائيل؟
- ٢- ما هي الإستراتيجية الإعلامية لكل من إيران وإسرائيل؟
- ٣- معرفة أوجه التشابه والاختلاف بين التكنيك والاستراتيجية الإعلامية الإيرانية والإستراتيجية الإعلامية الإسرائيلية؟
- ٤- ما هي أهم الموضوعات والقضايا العربية المتناولة عبر الوسائل الإعلامية الإيرانية والإسرائيلية؟

سابعاً: المفاهيم المرتبطة بالدراسة:

- ١- مفهوم المصطلح الإعلامي: يعرف بأنه الكلمة أو الجملة المركزة، المصنوعة، المنحوتة بدقة، لكي تعبر عن حالة، أو موقف، أو قضية، أو حدث، أو منطقة جغرافية، أو فترة زمنية، أو فئة معينة، وذلك لإبراز حقيقة، أو طمس أخرى، أو كسب موقف دولي، أو إقليمي، أو تغيير اتجاهات وميول معينة، لدى شعب، أو أمة معينة، أو صناعة صورة نمطية، أو سلب إرادة الآخرين والسيطرة عليها، أو تكوين رأي عام، ويكون ذلك بما يتوافق مع مصالح صانع المصطلح (خليل، ٩٤، ٢٠١٩)
- ٢- مفهوم حرب المصطلحات: تعددت مفاهيم وتعريفات حرب المصطلحات من حروب كلامية إلى حروب إعلامية، إلى حروب دافئة...، وتعرف حرب المصطلحات بأنها حرب جديدة تهدف إلى قلب الحقائق وتشويهها، عن طريق مفردات ومصطلحات معروفة بلفظها ومعناها لكنها جديدة بمدلولها ومغزاها (محمود، ٢٧٧، ٢٠٠٩)

٣- مفهوم الاستراتيجية: يعرف مفهوم الاستراتيجية بأنه مصطلح حديث نسبياً، فيما تعود جذوره التاريخية إلى حقبة زمنية بعيدة؛ إذ يعود استخدامه إلى الإغريق الذين أعطوا لهذا المصطلح المضمون العسكري، وأصبح معروفاً لمدة طويلة من الزمن. (شليبي، ١٣، ٢٠١٣)، تعتبر الاستراتيجية مشتق من الكلمة اليونانية (Strato) بمعنى جيش أو حشد، ومن مشتقاتها (Stratego) وتعني فن القيادة (فهمي، ١٧، ٢٠١١).

٤- التعريف الإجرائي لإسرائيل: يقصد الباحث بإسرائيل ذلك الكيان المحتل المقيم على الأراضي الفلسطينية في (١٤ مايو ١٩٤٨) بناء على وعد بلفور (١٩١٧م)، الذي أكد دعم بريطانيا لطموحات الحركة الصهيونية في إقامة دولة يهودية بفلسطين.

ثامناً: الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوع الدراسة: تنتمي هذه الدراسة إلي نمط الدراسات الوصفية التحليلية التي لاتقف عند مرحلة جمع البيانات بل تمتد إلى تصنيفها وتحليلها وتوصيفها.

منهج الدراسة: تعتمد الدراسة علي منهج المسح الإعلامي وذلك بهدف الحصول علي معلومات عن حرب المصطلحات الإعلامية، وأيضاً الاستراتيجية الإعلامية لكل من إيران وإسرائيل، ومن ثم تصنيف هذه البيانات وتفسيرها للوصول إلي نتائج بما يخدم أهداف هذه الدراسة.

الإطار النظري:

أولاً: التضليل الإعلامي في خلق الحروب:

بعد سقوط جدار برلين في عام ١٩٨٩، تزايدت الآمال في تحقيق العدالة والسلام الدوليين في نهاية المطاف وتحديد جدول أعمال مستقبل المجتمع العالمي، فلقد أشار الرئيس جورج بوش الأب إلى: نظام عالمي جديد" بمثل هذه الوعود عندما حشد الرأي العام في الداخل والخارج لصالح التدخل العسكري في حرب الخليج في الفترة ١٩٩٠-١٩٩١، فقد حان الوقت الذي لم يعد فيه الطغاة يفتنون من تهديد واحتلال البلدان المجاورة كما فعل صدام حسين، ومع ذلك سرعان ما تم التشكيك في معظم الأفكار المثالية بسبب الصراعات العنيفة الجديدة، ولاسيما حروب البلقان في بداية القرن العشرين (Nohrstedt, 36).

لقد أثرت وسائل الإعلام الجديدة بشكل كبير على طرق الحرب الغربية بسبب المراقبة المستمرة على مدار الساعة من قبل وسائل الإعلام، ولكن أيضاً من قبل المنظمات غير الحكومية ومنظمات حقوق الإنسان، على وجه الخصوص، أصبحت التمثيلات المرئية حاسمة ومتنازع عليها في الصراع حول الأفكار والعقول، وكما قال جورج جربنر: "يتم الوصول إلى نقطة الغليان عندما تندمج القدرة على خلق الحروب مع القدرة على إخراج الفيلم عنها" (Gerbner, 265, 1992). والتالي يتم خوض الحروب الحديثة كعمليات عسكرية وإعلامية (Schechter, 136, 2012).

إن الجمع بين تكنولوجيا الأقمار الصناعية الجديدة والتقارير على مدار الساعة، قد وضع معياراً جديداً في حرب الخليج، إذا نظرنا إلى الماضي فمن المحتمل أن تظل حرب الخليج عام ١٩٩١ هي التغطية الأكثر توحيداً عبر الحدود الوطنية لحدث واحد، ويرجع ذلك جزئياً إلى الموقف المهيمن لقناة سي إن إن، استسلمت العديد من البلدان التي لديها خدمات أخبارية وطنية ضعيفة، وقامت ببساطة بنقل تغطية CNN عبر خدماتها الخاصة، وهذا لن يتكرر أبداً لأن لاعبين آخرين دخلوا السوق مثل بي بي سي العالمية، وتلفزيون فوكس، وقنوات عالمية أخرى من بينها قناة روسية وقناة صينية وقناة فرنسية، واليوم هناك حوالي ٢٠٠ منافس، وفي الشرق الأوسط من المؤكد أن قناة الجزيرة هي الأكثر أهمية، تأسست في قطر عام ١٩٩٦ ومثلت بديلاً أيديولوجياً يقدم وجهات نظر عربية حول الأحداث العالمية (Berenger, 192:225,2006).

ثانياً: وسائل الإعلام بإعتبارها أداة حرب:

لقد أولت الدول الغربية اهتماماً كبيراً بالوسائل يمكنهم من خلالها على التأثير على أنشطة ومخرجات وسائل الإعلام، وإذا اختاروا ممارستها فإن الأدوات المتاحة لهم قد تشمل الخداع، أو التشويه، أو الإغفال، أو التعتيم وأدوات "التلفيق" السياسي التي تتكيف مع أهداف الحرب، والعديد من مسؤولي الشؤون العامة سوف يعترضون على الجملة السابقة، ولكن يظل الأمر كذلك في بعض الظروف، وأن مصالح وسائل الإعلام في السعي وراء قصة ما ومصالح الجيش في السعي لتحقيق النصر لا تتطابق، ويعد التوازن بين الشؤون العامة والمصطلحات الإعلامية أمراً دقيقاً، والتكتيكات وتقنيات وإجراءات الشؤون العامة

والمصطلحات الإعلامية تتضمن مجموعة متنوعة من التخصصات والأنشطة، بما في ذلك الحملات الإعلامية تتطلب دعم (أي جمع معلومات) تزامن الجهود مع المنظمات والوكالات الأخرى لضمان اتساق المواضيع والرسائل وعدم تعارضها، وإن اللغة المستخدمة مفيدة لا تتعارض مع المعايير الإعلامية (Payne, 84, 2005).

إن الكذب الصريح في وسائل الإعلام واستخدام مصطلحات زائفة قد لا يكون له معنى كبير في كثير من الظروف، وبطبيعة الحال فإن الأكاذيب الصريحة واستخدام مصطلحات إعلامية خاطئة ووسائل الإعلام لها مكان في ساحة المعركة، ويسعى القائد الذكي إلى استخدام مصطلحات إعلامية للتأثير بشكل مباشر على كسب الرأي العام، كجزء من عملية الخداع العسكري، فهناك سؤال هل يجب التشويش على بثهم، أو تشويه سمعتهم بطريقة أو بأخرى، أو مواجهة رسالتهم بالدعاية الخاصة بك؟ (Payne, 90, 2005).

أصبحت المصطلحات الإعلامية، سواء من خلال الوسائل الإعلامية أو الدعاية قوة مهيمنة في جوانب الحياة، كما أظهرت العديد من حالات الصراع الأخيرة في كشف النجاحات التي تحققت بشق الأنفس بسرعة، لكننا نرى الآن نطاقاً واسعاً للتلاعب بالمصطلحات حول النزاعات المسلحة في سير الأعمال العدائية كأداة الجدال الدائر حول شرعية استخدام القوة في المقام الأول في الشرق الأوسط عملية يقودها ادعاءات الشرعية الأخلاقية بدلاً من مبررات القانون الدولي الكلاسيكية (المستندة إلى ميثاق الأمم المتحدة)، لإستخدام القوة في السيطرة على الإعلام الدولي، وبالمثل، فإن استخدام مزاعم انتهاكات قانون النزاعات المسلحة للطعن في شرعية استخدام إسرائيل للقوة دفاعاً عن النفس وكان تقويض شرعية العمليات العسكرية الإسرائيلية هو السمة المميزة لكل صراع من الصراعات بين إسرائيل وحماس في غزة على مدى السنوات السبع الماضية (Blank, 8, 2016).

ثالثاً: الإعلام العربي في مواجهة حرب المصطلحات:

يستهلك إعلامنا العربي اليوم، مصطلحات جاهزة من الإعلام الغربي من خلال عملية بسيطة، وهي ترجمة البرقيات الإعلامية الغربية إلى العربية دون تفرغها من خلفياتها الثقافية والحضارية والإيديولوجية وما تحويه من معانٍ ومغزى، فمن مصطلحات النظام العالمي الجديد وإعادة تشكيل الكيانات الكبرى إلى مصطلح الشرق الأوسط، سبل من المصطلحات

والأوصاف التي ما فتئت تغزو إعلامنا و صحفنا العربية التي تشغل بكل ما يلقي إليها، وعادة ما يكون ذلك قبل فراغها من الانشغال بما ألقى إليها سابقاً، فإعلامنا العربي اليوم يظل بعيداً عن الانتصار في الحرب المصطلحية، مادام يتلقى المصطلحات من الإعلام الغربي الصهيوني، عن طريق ترجمتها وبثها دون إنتاج ما يكفل له المواجهة، ويزيد من مقدرته على الصمود (بوكرعة، ٣٠٣، ٢٠١٦).

والخطورة تكمن في تداول بعض المصطلحات الإعلامية الغربية، في الصحف العربية والإسلامية دون الوقوف على ما تخفيه من خلفيات، حيث تحمل في ظاهرها بعداً إسلامياً وفي واقعها مؤامرة غربية، نسجت من حروف لتعبث في عقل القارئ المسلم وتؤثر في تشكيل رأيه تجاه القضايا المتعلقة بها شيئاً فشيئاً حتى تحدث تغييراً في الثوابت والمسلمات لديه، كما أن الأمر يزداد علمنا أن الكثير من المصطلحات الغربية التي تتردد في صحفنا هي من المصطلحات التي تحرص الصهيونية على توجيهها إلى العالم الخارجي وهو ما يطلق عليه بالعبرية "هاسبارا" والتي تضخ الصهيونية مئات الملايين من الدولارات لإشاعتها إعلامياً، ومن المصطلحات التي كان للصهيونية تأثير في شيوعها مصطلح "الليبرالية السياسية" معاداة السامة الجديدة، وربطها بالإسلام والقضية الفلسطينية وكذلك مصطلح "الهولوكوست" النزاع الإسرائيلي الفلسطيني، مع ما يحمله من دلالة من إقرار حق الطرفين في الأرض الفلسطينية (محمود، ٢٥٣، ٢٠٠٩).

رابعاً: السياسات الإعلامية الإيرانية:

يكتسب الإعلام الإيراني أهمية كبرى، سواء لجهة نشر الرسائل وتعظيم السياسات، أو في العمل ضد الخطط التي ينفذها بعض القوى الإقليمية والدولية، لاستهداف الدولة أو النظام في طهران، فالإعلام إحدى أهم وسائل القوة الناعمة، وتمتلك إيران ماكينات إعلامية هي الكبرى على مستوى المنطقة، وواحدة من أكبر الإمبراطوريات الإعلامية في آسيا والمحيط الهادي والعالم وتوجد هيئة رسمية يشرف عليها المرشد الأعلى للجمهورية الإيرانية، هي التي تحدد وتراقب تنفيذ السياسات الإعلامية لجميع المحطات التلفزيونية وإذاعات الراديو في إيران، وفق السياسات العامة للدولة وهي وكالة "بث الجمهورية الإسلامية الإيرانية (المعهد المصري للدراسات، ٢٠١٥).

ليس خفياً على أحد أن النظام الإيراني يتبنى استراتيجية واضحة المعالم في المنطقة ويسعى دائماً من خلالها للتوسع وتعزيز نفوذه ونشر ايديولوجيته خارج حدوده الجغرافية، وأن الدول العربية هي المستهدف الأول لهذه الإستراتيجية، بهدف تحقيق هذا الهدف يعتمد النظام على استخدام وسائل عملية متعددة عسكرية وطائفية وسياسية، ولكن يرى النظام الإيراني في الإعلام أداة فعالة تمهد الطريق لتحقيق طموحاته عبر السعي لكسب قلوب وعقول أبناء الشعوب في منطقة الشرق الأوسط وما هو أبعد من ذلك، لهذا فإنه يستثمر جهود وأموال كبيرة في مجال الإعلام، ومن أجل تحقيق ما يرنو إليه، يبذل النظام الإيراني مبالغ باهظة لتشغيل ماكينته الإعلامية في الداخل والخارج، حيث اضطر النظام مؤخراً إلى الكشف عن ميزانيته، بعد انتشار تقارير تحدثت عن مبالغ كبيرة خصصها للإذاعة والتلفزيون، هنا نشير إلى مؤسسة إعلامية إيرانية أخذت حصتها من الميزانية الإيرانية تزداد في الآونة الأخيرة، وهي هيئة الإذاعة والتلفزيون، أي المؤسسة الرئيسية التي تدر الإعلام الإيراني بمجمله (سعيد، ٢، ٢٠١٧).

أ - المصطلحات الإعلامية والتضليل الإيراني:

ومن جانب العمليات التي تنفذها وزارة الاستخبارات والأمن الوطني الإيراني في الترويج الإعلامي والثقافي، تشارك أيضاً في عمليات التضليل الإعلامي، إذ إن أكبر قسم داخل الوزارة هو قسم التضليل الذي يطلق عليه بالفارسية "نفاق" ويستخدم هذا القسم في عمليات الحرب النفسية والتضليل الإعلامي والدعائي ضد أعداء الجمهورية "الإسلامية" كما يوظف هذا القسم الحرب النفسية من أجل التلاعب في وسائل الإعلام والأجهزة الاستخباراتية الأجنبية، التي تسعى دائماً للحصول على معلومات حول الأجهزة المخبراتية الإيرانية أو القدرات العسكرية الإيرانية، ولكن من غير الواضح تماماً مكان وجود هذا القسم في وزارة الاستخبارات، إلا أن من المؤكد أن هذا القسم ينشر ويشرف على (٨٠-٩٠٪) من الأخبار التي تنشر في الصحف والمواقع الرسمية الإيرانية، فوزير الاستخبارات الإيراني السابق (على يونس)، ذكر في مقابلة مع التلفزيون الرسمي الإيراني في أكتوبر ٢٠٠٤، أن قسم التضليل في وزارة الاستخبارات الإيرانية، قد استنزفها، قد استأجرت إيران آلاف الوكلاء، بمن فيهم أعضاء من منطقة مجاهدي خلق الإيرانية السابقين، لتعزيز قوة وفعالية الجهد الاستخباراتي الإيراني (Federal Research Division, 41, 2021).

وفيما يتعلق بالإنترنت، فعلى مدى السنوات العشر الماضية بذلت وزارة الاستخبارات والأمن الوطني الإيراني بالتعاون مع وزارة الثقافة والإرشاد الإسلامي، بالإضافة إلى المجموعة الرسمية للبث التلفزيوني الإيراني جهود كبيرة للسيطرة على موضوع وصول الإيرانيين إلى الإنترنت، وخصوصاً في إطار مشروع "الإنترنت الحلال الذي تديره وزارة الاستخبارات، وتتحكم فيه كيفما تشاء، إذ أسهم تعرض إيران لعديد من التهديدات السيبرانية الداخلية والخارجية، في تحولها نحو تدعيم قدراتها السيبرانية الدفاعية والهجومية بقوة وكثافة غير مسبوقة، للحفاظ على استقرار النظام الداخلي، ولا ينكر أحد أن إيران حققت تقدماً نوعياً واضحاً في الإمكانيات التكنولوجية والقدرات الهجومية الموجهة إلى الخارج، وقد جعلتها تلك الإمكانيات تدخل ضمن أقوى ٥ دول إلكترونيًا في العالم، بعد أمريكا والصين، وقد أثبتت الشواهد خلال الفترة الممتدة من ٢٠٠٩ حتى ٢٠١٥، أن إيران أصبحت قادرة على الوصول إلى أهداف بعيدة المدى في أنظمة الدول الغربية، وتدميرها (راشد، ٢٠١٦).

بالإضافة إلى هذا عملت إيران على إنشاء عديد من الجيوش الإلكترونية في داخل وخارج إيران، التي تعمل جميعها ضمن السياسات العامة التي يضعها المجلس الأعلى للفضاء السيبراني، ومن أبرزها الجيش الإلكتروني الإيراني، وجيش الباسيج الإلكتروني، والجيش السوي الإلكتروني، وكثائب القسام، وغيرها والتي كان آخرها الهجمات التي شنتها كثائب الإلكترونيات على بعض المواقع الأمريكية في ٨ أبريل ٢٠١٨، ردًا على هجمات الولايات المتحدة على بعض المواقع الإيرانية قبلها بيوم واحد، إلى جانب الدور الذي لعبته وزارة الاستخبارات الإيرانية، في حجب عديد من المواقع الإلكترونية الإيرانية منذ عام ٢٠٠٩م حتى اليوم، والتي تأتي جميعها ضمن إجراءات احترازية تتخذها وزارة الاستخبارات للحفاظ على أمن وسلامة النظام السياسي كما تدعى، والتي كان آخرها جهودها في حجب خدمة (تليغرم) عن الداخل الإيراني، والاستعانة عنه بتطبيق (سورش) الذي تراقبه بصورة دقيقة (سعيد، ٥، ٢٠١٧).

ب - الحرب الإعلامية الإيرانية الناعمة:

أدركت إيران مدى أهمية الإعلام في الحرب الناعمة من خلال المصطلحات الزائفة، فلذلك سعت لفهمها وتحذير المنظومة الشيعية والإيرانية من أخطارها في وقت مبكر في صراعها مع أمريكا، ومن ثم استطاعت استخدام حر المصطلحات أو كما يقال الحرب

الناعمة لمشروعها الطائفي في البلاد العربية والإسلامية، فلو تابعنا خطب لقادة بارزين في إيران ندرك مواقف الهوس الإيراني من خطورة الحرب الإعلامية ابتداء برئيس الجمهورية ووزير الخارجية السابق وقادة الحرس الثوري الإسلامي وبعض الوزراء وبعض المرجعيات الدينية، إن إيران تدير حرب إعلامية مركزة وقوية، ويحشدون لها أفضل الطاقات، ويضخون فيها مبالغ ضخمة جداً، وقد كانت النتيجة حصولهم على شعبية في المنطقة العربية والأمة الإسلامية، صحيح أنها تضررت بشكل كبير، لكنها ما زالت تتخدد قطاعات واسعة من المسلمين والناس، أما على الصعيد الدولي والعالمي فقد تمكنت إيران من إقناع دول كثيرة بكونها معتدلة (أبو رحمة، ٢٠٢٢).

ج- الإستراتيجية الإعلامية لإيران:

تعتبر استراتيجية طهران الإعلامية جزءاً من جهودها لتبرير مشروعها التوسعي الإقليمي وتعزيزه بين جمهور واسع، ويمكن أن يؤدي إدراج وسائل الإعلام المرتبطة بإيران على قائمة العقوبات إلى الحد من أنشطتها، ولكن من الضروري اعتماد استراتيجية أكثر شمولية إذا كانت واشنطن تأمل في مواجهة آلة الدعاية الإيرانية في المنطقة بشكل فعال (مالك، ٢٠٢١).

يدرك الكثيرون أن النظام السياسي في إيران يتبنى استراتيجية يسعى من خلالها للتوسع والتغلغل وتعزيز نفوذه ونشر أفكاره وسياساته، وأن الدول العربية والإسلامية هي المستهدف الأول من هذه الإستراتيجية، ولتحقيق هذا الهدف يعتمد النظام على استخدام وسائل مختلفة سواء عسكرية أو سياسية، إلا أن النظام الإيراني يرى في الإعلام أداة فعالة تمهد الطريق لتحقيق طموحاته، من خلال السعى لكسب القلوب قبل كسب العقول، ومن أجل تحقيق ما يريدون الوصول إليه يبذل النظام الإيراني مبالغ باهظة لتشغيل ماكينته الإعلامية في الداخل والخارج، فهيئة الإذاعة والتلفزيون الإيرانية مثلاً ٢١ مكتباً في بعض عواصم العالم العربي، بالإضافة إلى بلدان عربية والإسلامية أخرى، كما أن تمتلك ٣٠ قناة فضائية تبث برامجها على مدار الساعة، ويومياً، من خلال ١٢ قمراً صناعياً أجنبياً، بالإضافة إلى ١٣ محطة إذاعية تبث برامجها يومياً دون انقطاع إلى أنحاء العالم كافة بمختلف اللغات، وأهمها الإنجليزية والفرنسية والعربية والروسية وغيرها من اللغات، وكل ذلك من أجل نشر الأفكار الإيرانية، كما تمتلك إيران ماكينته الإعلامية وتوجد هيئة رسمية يشرف عليها المرشد

الأعلى للجمهورية هي التي تحدد وتراقب تنفيذ السياسات الإعلامية لجميع المحطات التلفزيونية وإذاعات الراديو في إيران وفق السياسات العامة للدولة وهي وكالة بث الجمهورية الإسلامية الإيرانية (IRIB)، وهذه الهيئة ترتبط بعدد من الوزارات والهيئات الحكومية الأخرى، منها وزارة الاستخبارات والأمن الوطني الإيراني إلى جانب وزارة الثقافة والإرشاد الإسلامي التي تشارك في عمليات التضليل الإعلامي والدعاية المضادة، وبعد ثورة ١٩٧٩ تم تغيير اسم وزارة الإعلام والسياحة إلى وزارة الإرشاد القومي، وبعد عامين أصبح يطلق عليها وزارة التوجيه الإسلامي (أبو رحمة، ٢٠٢٢).

ومن أهم المواقع الأخبارية الإيرانية نجد قناة العالم الأخبارية (موقع العالم آي آر)، صفحة فيسبوك (alalamarabic)، صفحة تويتر (alalm-arbic)، حيث يحتوى هذا الموقع على مواضيع مختلفة يشمل على: جدول أخبار محلية، أخبار عربية وإسلامية، البيانات، وفلسطين والعالم، وتبث باللغة العربية، مقرها العاصمة الإيرانية طهران، رفعت قناة العالم منذ انطلاقتها في فبراير عام ٢٠٠٣ شعار "الرأي للمشهد" ثم في ٢٠٠٩ "الحقيقية كما تراها" اكتسبت قناة العالم اهتماماً عربياً وعالمياً في أعقاب الغزو الأميركي للعراق عندما تميزت بتغطيتها للأحداث في ظل انتشار واسع لمراسليها في مختلف المناطق العراقية، وحصدت القناة متابعة واسعة من الشعوب العربية أثناء تغطيتها المتميزة للحرب الإسرائيلية على لبنان في يوليو ٢٠٠٦، والحرب على غزة ثم بعدها تغطيتها للثورات العربية في تونس ومصر وليبيا، كما انفردت قناة العالم بتقديم تقارير ميدانية من قلب الحدث في تغطيتها المباشرة للحرب على سوريا.

ومن أهم القضايا التي تقع ضمن دائرة اهتمام قناة العالم (القضية الفلسطينية)، حيث تأتي القضية الفلسطينية في قائمة أولويات قناة العالم وذلك انطلاقاً مما يعانيه الشعب الفلسطيني من ظروف الاحتلال الإسرائيلي وممارساته، وتعاني القناة بشكل أساسي بتسليط الضوء على الانتهاكات الإسرائيلية لحقوق الفلسطينيين وجرائمه المتواصلة ضدهم، إضافة إلى التركيز على القدس ومحوريتها في الصراع، وتقوم القناة بالتغطية الأخبارية في فلسطين عبر شبكة مراسليها الموزعين على قطاع غزة والضفة الغربية والقدس المحتلة.

إستراتيجية قناة العالم وموقعها الإلكتروني:

تسعى القناة والموقع لتوفير فرصة للتفاعل والتواصل بين شعوب المنطقة والشعوب

المسلمة في جميع بقاع الأرض من خلال طرحها لمشاكلهم الحقيقية، خاصة في ظل الهجمة الشرسة لوسائل الإعلام الغربية وتنفيذها لمشاريع بعض الدول الطامعة بثروات الشرق الأوسط.

خامساً: الإستراتيجية الإعلامية لإسرائيل اتجاه القضية الفلسطينية:

يشكل الإعلام حجر الزوايا في الاستراتيجية الصهيونية منذ قيام الحركة الصهيونية على يد الصحفي اليهودي "تيودر هيرتل" الذي استطاع عقد المؤتمر الصهيوني الأول في عام ١٨٩٧م في مدينة بازل بسويسرا حيث جاء في البند الثالث من مقرراته: (ضمن العمل على نشر الروح والوعي بين يهود العالم وتعزيزهما لديهم من أجل دفعهم للهجرة إلى فلسطين)، وعمل الإعلام الصهيوني على ترسيخ مقولة رئيسية مفادها "أنه ليس للغرب في هذه المنطقة أفضل من الغرب أنفسهم" كما يتمثل ذلك في إسرائيل التي اعتمدت منذ البداية على الدول الغربية الاستعمارية للدفاع عن مصالحها وهذا ما أكده الاكاديمي "جورج رودر" حيث قال: (أن بقاء إسرائيل كقوة غربية رادعة يعتبر مسألة في غاية الأهمية للدفاع عن أوروبا وعلى المدى البعيد عن أمن الولايات المتحدة وهي مستعدة وراغبة في مشاركتنا أهدافنا الدفاعية والغرب مطالب بالدفاع عنها في وجه التهديدات التي تأتيها من الدول العربية التي تستهدفنا وتحاول القضاء علينا)، لذا يعتبر الإعلام الإسرائيلي بالنسبة للسياسة الخارجية الإسرائيلية أحد وأهم وسائلها، وتعد الاعتبارات الإعلامية عاملاً هاماً في التخطيط السياسي الإسرائيلي (إبراهيم، ٢٦١، ٢٠٢٠).

تعاملت الحركة الصهيونية مع المؤسسات الإعلامية والصحفية كترس في آلة مقاتله تتحرك في سبيل الترويج للمشروع الصهيوني ومخططاته وسياساته في صراعه في ميدان التنافس السياسي الدولي لاسيما في منطقة الشرق الأوسط وبشكل عام يمكن القول أن الإعلام في دولة إسرائيل يلعب دور الناقل الرئيسي لأفكار القوى السياسية ومواقفها أمام الرأي العام عامة والأتباع خاصة (أنور، ١٤، ٢٠٠٥).

أ - التكنيك والإستراتيجيات الإعلامية الإسرائيلية:

حرصت إسرائيل على إنشاء المؤسسات الإعلامية باللغة العربية لتحقيق الأهداف التالية:

١- تسويق مواقف الحكومة الإسرائيلية في أوساط فلسطين عام ١٩٤٨م الذين كانوا يعيشون تحت الحكم العسكري المباشر (أبو شاويش، ١٢٢٣، ٢٠٠٢).

٢- المساهمة في الحرب النفسية الموجهه ضد الشعب الفلسطيني والأمة العربية عبر بث الإشاعات من أجل إشاعة أجواء من عدم الاستقرار في المنطقة العربية والنيل من معنويات العرب والمسلمين.

٣- ممارسة الضغوط على أنظمة الحكم العربي سواء الموقعة على اتفاقيات سلام أو التي هي في حالة حرب ناعمة وذلك عبر بث إشاعات وحقائق حول الأنظمة العربية من أجل ممارسة الضغوط في لحظة حيث ترى المخابرات الإسرائيلية أن ذلك يخدم أهدافها (إبراهيم، ٢٦٨، ٢٠٢٠).

ولأن إسرائيل تعي تماماً أهمية الإعلام فإنها تسعى دائماً إلى الاستفادة من بيوت الخبرة الإعلامية المشهورة لتحسين صورتها وقد جاءت اقتراحات تلك البيوت الإعلامية بإنشاء قنوات تلفزيونية وإذاعية متخصصة هدفها العرب عموماً وهذا سبيل تحقيق نصر إعلامي ليسجل لأسرائيل، وهنا يتوجب الإشارة إلى أن إذاعة وفضائية إسرائيل باللغة العربية هما أول من تحدثا عن حربها على ما أسمته بالإرهاب (إبراهيم، ٢٦٩، ٢٠٢٠).

ومن أهم الإستراتيجيات الإعلامية لإسرائيل نجد ما يلي:

١- الإعلام الإسرائيلي إعلام منظم ومدروس وله أهداف واضحة وثابتة، وأيضاً له أبعاد طويلة المدى.

٢- الإعلام الإسرائيلي تعددي، حيث تنتشر المؤسسات الإعلامية الكبيرة وتبث ما يخلو لكل مشاهد تقريباً من وجهات نظر مختلفة لكنه في الوقت نفسه يبقى أسير لقوتين هما النخبة أصحاب رؤوس الأموال والنخبة السياسية والأمنية التي تسيطر على المؤسسات الرسمية (نيرب، ٣٤٥، ٢٠١٠).

٣- يتميز التوجه السياسي للإعلام الإسرائيلي من خلال النشاط الرسمي الممثل في وزارة الخارجية حيث تجمع إسرائيل في إحدى أقسامها مهمات وزارة الإعلام، وفي كيفية سيطرة أجهزة الأمن الإسرائيلية على الإعلام حيث تشرف إدارة الحرب النفسية بوزارة الدفاع على الإعلام الموجه للمنطقة العربية وإلى سكان الأراضي الفلسطينية، بهدف زراعة اليأس في نفوس الإنسان العربي وزعزعة ثقته بنفسه.

٤- إذا رصدنا وسائل الإعلام العبرية الموجهة التي يبثها الإعلام الإسرائيلي اليوم بلغاتها ال ١٦ التي يتوجه الإعلام العبري به إلى مواطنيه نجد أن التركيز على ثلاث لغات أساسية وهي (العبرية، العربية، الروسية)، بالإضافة إلى الإنجليزية التي تعتمد عليها إسرائيل كلغة الدبلوماسية الخارجية في مخاطبة الرأي العام العالمي.

٥- صرح رئيس الوزراء الإسرائيلي الأسبق اسحاق رابين: إن السياسة الإعلامية والدبلوماسية الإسرائيلية يجب أن تنطلق أن إسرائيل أصبحت حقيقة ثابتة وأن مهمتها تتجسد في مواجهة العرب بتلك الحقيقة على الصعيد العالمي وتوضيح مقدار عجز العرب عن تغيير هذه الحقيقة المؤكدة التي يجب أن يقررو بها ويتصرفوا على ضوءها.

٦- الإعلام الإسرائيلي يحول الضحية إلى جلاذ والعكس صحيح، وثمة أسلوب خطير وهو تضخيم الحدث والأرقام أكثر بكثير من الحقيقة، المهم البحث عن صيغة جديدة للخبر ليصبح جذاب ومثير ولو كان مزيف حتى يتفق مع السياسة الإعلامية الإسرائيلية، وهذا ما يسمى بحرب المصطلحات الإعلامية التي تنشرها تلك السياسة (الحسيني، ١٣٦، ٢٠١٠).

ب - أساليب الإعلام الإسرائيلي والمصطلحات الزائفة في جذب المتلقي العربي:

١- أن الإعلام الإسرائيلي لديه خبرات كثيرة في مجال " حرب المصطلحات " حيث يضع عناوين حروبه ويستخدمها بدلالات محدودة تُخدم حرب التخويف والترهيب، حيث استطاعت وسائل إعلام دولة الاحتلال أن تتوغل وتنتشر وتنجح في توصيل رسالة ورؤية إلى المواطن العربي وتدرّك وسائل الإعلام والإسرائيلية اهتماماتنا واحتياجاتنا فتذيع على قنواتها وإذاعاتها وتنشر على صفحاتها ومواقعها ما يجذب المواطن العربي من فنون وثقافة وأدب وأخبار ونحن مازلنا نتحدث فقط على العدو الإسرائيلي.

٢- يقوم جهاز المخابرات الإسرائيلية العامة بالإشراف على ما تبثه الإذاعة والتلفزيون الإسرائيلي باللغة العربية وتوظيفه لصالح إسرائيل ولكنه ذهب بعيداً في توظيف هذه الوسائل لتكون أدوات طيعه في عمله في مجال اسقاط الفلسطينيين والعرب ودفعهم للعمل لصالح المخابرات.

٣- تعمل إسرائيل بكل جدية وصمت على اختراق البيوت العربية بوسائل إعلامها المختلفة، والحقيقة أنها ناجحة بشكل كبير إذا تم عمل استطلاعات رأي أو حساب لعدد المتابعين العرب لإذاعة "صوت إسرائيل بالعربية" سنجد أنها تذيب أغاني المطربين المصريين أو إذا تابعتنا القناة الأولى الإسرائيلية سوف نجد أنها ستذيع مباريات كأس العالم ٢٠١٤م، بالبرازيل مجاناً للجمهور الإسرائيلي (الجمال، ٧٢، ٢٠١٠).

٤- وفي عام ٢٠١١، دشنت إسرائيل عدداً من الصفحات الناطقة باللغة العربية على المواقع الإلكترونية المختلفة عبر الإنترنت، في محاولة لتكريس تلك الصفحات كمصدر للمعلومات عن إسرائيل ويطلع من خلالها الجمهور العربي على الثقافة الإسرائيلية، وتحرص هذه الصفحات على تجميل وجه الكيان الصهيوني وإبراز وجه إنساني متسامح علمياً واقتصادياً وثقافياً (ياسين، ٢٨، ١٩٩٣).

ج- التضليل كمدأ في الإعلام الإسرائيلي:

يعتمد الإعلام الإسرائيلي على مبدأ التضليل بصفة عامة ولا يتم هذا من خلال الكذب المباشر وإنما من خلال الاختصار والاختزال والاعتماد على التلفيق والغموض كما يلجأ الصهيونية أحياناً للغش المصقول وقد بين "اباايان" وزير الخارجية الإسرائيلي الأسبق أن الدبلوماسية عادة ما تختار حلاً للصراع العربي- الإسرائيلي وهي تعلم مسبقاً أن العرب لا يمكن أن يقبلوا ومن ثم تبدأ آلية الإعلام الإسرائيلية في التهليل والتزييف له وحينها يرفض العرب مثل هذا الإقتراح ويتوجه الإسرائيليون للعالم متظاهرين بأن الألم يعتصرهم لرفض العرب أقتراحهم السلمي (Jennifer, 169, 2008).

ويعتمد الإعلام الإسرائيلي على التلاعب بالألفاظ والمصطلحات الإعلامية إنه إعلام كاذب، فالأكاذيب تكون عادة غير مباشرة بالغمز والإيحاء، فلقد استطاع الإسرائيلي أن يزرع ذلك في العقل العربي على سبيل المثال لا الحصر خصوصاً حينما يشير إلى الفلسطينيين الذين يحملون الهوية الإسرائيلية استطاع أن يسميهم "عرب إسرائيل" أليس من الأجدر والأصح أن يسمي أهل البلاد بأسم أوطانهم ليقال عنهم فلسطينو إسرائيل مثلاً، لكن الإعلام الإسرائيلي عن قصد أعطى هذه التسمية حتى يقنع الأجيال القادمة من العرب وكأمر واقع بأن فلسطين هي أرض اليهود، وأن الشعب الفلسطيني الذي خرج من فلسطين ويعيش معظمه في الدول

العربية، ما هو إلا قد عاد إلى بلاده التي أتى منها أصلاً إلى فلسطين حينما تم هدم الهيكل وتشتت اليهود على يد الرومان في القرن الثاني الميلادي (Jennifer, 170, 2008).

ولما كانت الأهداف المتعددة تقتضى أساليب متعددة وأصواتاً متعددة فإن الإعلام الإسرائيلي وظف الأدوات بحث يمكنها إصدار عدة أصوات مختلفة، فهناك صوت يساوي معتدل وآخر يميني متطرف وثالث صوت وسط يقف بين الإثنين ثم يسمح لكل الأصوات بأن تظهر في ما يشبه الجوقة على أن يصل لكل متلق الصوت الذي يحبه ولذا يطلق على هذه الآلية "دبلوماسية الجوقة" وقد تمكنت الدعاية الإسرائيلية من ربط تصرفات العرب بما كان يفعله النازيون وهذا التزاوج في الصورة يكفي وحده لإثارة النفور ضد العرب لدى الملايين من أهل العرب الذين لم ينسوا ما أوقعه النازيون من خراب في الإنسان والإنسانية وقد ساعدتهم في ذلك عدم وجود دعاية عربية دفاعية أو مضادة لأن الوضع العربي الراهن يفتقر إلى استراتيجية موحده (حجاب، ٣٩، ١٩٩٨).

وتتضح إستراتيجية صفحة إسرائيل تتكلم بالعربية كالتالي:

- ١- الإستراتيجية الدينامية النفسية: التي يخاطب من خلالها الجمهور نفسياً وجدانياً سواء كان ذلك عبر اللغة أو الصورة.
- ٢- الإستراتيجية الثقافية والاجتماعية: التي تخاطب المتلقي وفقاً لعاداته ولثقاليده وثقافته
- ٣- استراتيجية إنشاء المعاني: التي تهدف إلى إشاعة وغرس معاني جديدة في المجتمع قد لا تتجانس مع ما هو سائد فيه.

مثلاً على ذلك صفحة إسرائيل تتكلم بالعربية:

هي صفحة رسمية أنشأتها وزارة الخارجية الإسرائيلية لتحميل وجه السياسات الإسرائيلية أمام الشباب العربي المتابع لهذه الصفحة، وقد تم إنشاءها في ١٠ يناير ٢٠١١، بلغ عدد المتابعين لهذه الصفحة ٣.٢ مليون متابعاً، تدار هذه الصفحة من خلال ١٧ شخص من بينهم ١٤ شخص من إسرائيل و ٣ أشخاص من بينهم ١٤ شخص من أماكن مجهولة، تنقسم الصفحة لسبعة أقسام وهما الصفحة الرئيسية، وقسم المعلومات المتعلقة بالصفحة، والصور، والفيديوهات، والمنشورات، والمجموعات، والمتابعين، ومن أهم الموضوعات المنشورة على

هذه الصفحة، (أزمة الجوع بالسودان)، كما وصفتها بـ "الأكثر مأساوية، كما احتفلت الصفحة باستضافة الجامعة العبرية في القدس لأكبر وأهم لقاء علمي حول العالم وهو "مخيم العلوم الآسيوي" والهدف منه دعم العلماء الشباب من مختلف دول آسيا والمحيط الهادي بمبادرة مجموعة من العلماء الحاصلين على جوائز نوبل في شتى المجالات، وأيضاً كان هناك خبر بالصور عن سماحة إسرائيل الدينية وكيف أنها سمحت لحوالي ٢٥٠ ألف شخص بأداء صلاة الجمعة في القدس تحت حماية الشرطة الإسرائيلية ونخبة من الضباط والمسؤولين الكبار، والملاحظة وجود أسفل كل موضوع آلاف التعليقات التي كانت كلها تتخذ شكل الجدال والاسباب المتبادلة بين الشباب العرب والإسرائيليين الذين يتكلمون العربية، أما عن غلاف الصفحة فتضمن عدة لقطات للحياة في إسرائيل، وصورة البروفيل تتضمن الشمعدان مينوراه ولم يتم تحديثها، كما وضعت في البيانات المتعلقة بالصفحة بيانات للتواصل مع القائمين علي البريد الإلكتروني الخاص بوزارة الخارجية الإسرائيلية، وأيضاً الصفحة الرسمية للخارجية الإسرائيلية، كما أتاح القائمين على الصفحة إمكانية التواصل معهم من خلال تطبيق ماسنجر (الباحث / م.م. علي علاء).

الختام:

نظراً للإستخدام المتزايد لشبكة الإنترنت بشكل عام وصفحات التواصل الاجتماعي بشكل خاص والتي أصبحت الدول العربية تتصدر في إستخدامها، فإن كلاً من إيران و إسرائيل اتجها لإنشاء صفحات وقنوات الإلكترونية لأستقطاب الشباب العربي، وذلك من خلال نشر العديد من الأفكار والمعلومات المغلوطة التي من شأنها تزييف وعي هؤلاء الشباب والتشكيك في الثوابت التاريخية لديهم، وذلك من خلال استخدام العديد من المصطلحات المزييفه في الخطاب الإعلامي الموجه عبر هذه الصفحات والقنوات والذي يتضمن العديد من المعاني والرسائل الكامنة، ومن خلال ما سبق عرضه عن إستراتيجية قناة (العالم الأخبارية) نجد أن أيديولوجية إيران في الخطاب الإعلامي هي نشر الحقيقة كما يجب أن تكون، وأن كل ما تسعى لبثه هو تسليط الضوء على السياسات الصهيونية وكشف المصطلحات الإعلامية الزئفة وأيضاً كشف الحقيقة بالصوت والصورة عبر مواقعها الإلكترونية وقد ظهر هذا بشكل واضح من خلال الأهتمام بعرض القضية الفلسطينية، وأن كل ما جاء من آراء الخبراء والعلماء ما هو إلا وجهة نظر خاصة وليست الحقيقة، على

عكس يحمل الإعلام الإسرائيلي، فقد تضمن الخطاب الإعلامي الإسرائيلي الموجه باللغة العربية نشر أيديولوجية ظاهرة لم يخفيها القائم بالاتصال، وأخرى ضمنية يمكن استقراءها والكشف عنها من بعض دلالات السياق غير الظاهرة، فقد جاءت تسمية الصفحة باسم إسرائيل تتكلم بالعربية وهي صفحة خاصة بوزارة الخارجية الإسرائيلية، سميت بصفحة إسرائيل تتكلم بالعربية ولم تسمى مثلاً بالصفحة الرسمية للخارجية الإسرائيلية، حيث يعكس الأسم أن إسرائيل تتكلم باللغة العربية وإنها جزء من المجتمع العربي وهذا يتفق مع مبدأ التفضيل الإعلامي الصهيوني وأساليبه التي تتجه نحو المجتمعات العربية مخاطبة إياها وكأنها جزء من المجتمع العربي وتتجه نحو الغرب مخاطبة إياه بأنها جزء من المجتمعات الغربية والأوروبية المتقدمة.

قائمة المصادر والمراجع

- المعهد المصري للدراسات، (٢٠١٥)، القوى الإعلامية والفكرية في المجتمع الإيراني، القاهرة، ٢٠ أكتوبر.
- أحمد فؤاد أنور، (٢٠٠٥)، الصحافة الدينية في إسرائيل قضايا الصراع مع العرب والتآمر الداخلي، القاهرة، عالم الكتب، ط١، ص ١٤.
- أمل الجمال، (٢٠١٠)، الصحافة والإعلام في إسرائيل بين التعددية البنوية المؤسسات وهيمنة الخطاب القومي، المركز الفلسطيني للدراسات الإسرائيلية، رام الله، ص ٧٢.
- باسل يوسف نيرب، (٢٠١٠)، الإعلام الإسرائيلي ذراع الجلاد، الرياض الشركة السعودية للتوزيع، ص ٣٤٥.
- بوسي جمال الدين أحمد إبراهيم، (٢٠٢٠)، أطر معالجة المواقع الأخبارية الإسرائيلية الموجهة بالعربية للشئون المصرية واتجاهات النخبة نحوها: دراسة تطبيقية خلال عامي ٢٠١٤-٢٠١٥م، مجلة رسالة الشرق، ص ٢٦١.
- باسم راشد، (٢٠١٦)، نمو متصاعد للقدرات الإيرانية في مجال الحرب الإلكترونية، المعهد الدولي للدراسات الإيرانية، الرياض، ٢٠ أبريل.
- تواتية بوكربعة، (٢٠١٦)، الإعلام العربي وحرب المصطلحات، مجلة الحوار الثقافي، مجلد ٦، العدد ١، ص ٣٠٣، DOI: 10.37140/1701-006-001-042.
- حمدي مالك، فهم شبكة الإعلام الإيرانية الواسعة في الدول العربية،

<https://www.washingtoninstitute.org>

- حمزة السيد حمزة خليل، (٢٠١٩)، حرب المصطلحات الإعلامية: دراسة مفهومية لإعلام التنظيمات الإرهابية في مواقع الصحف المصرية والعربية والغربية، مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، العدد ٩، ص ٩٤.

- زينات أبو شاويش، (٢٠٠٢)، إسرائيل من الداخل: خريطة الواقع وسيناريوهات المستقبل، ورقة عمل مقدمة لأعمال المؤتمر السادس عشر للبحوث السياسية، ص ١٢٢٣.

- سعد شاكر شلبي، محمد حسين، (٢٠١٣)، المؤسسة العسكرية في النظام السياسي والإسرائيلي، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع، ص ١٣.

- سعيد محمد أبو رحمة، (٢٠٢٢)، المشروع الإعلامي الإيراني.. إمكانيات وأزمات، مركز الخليج للدراسات الإيرانية، ١٤ يونيو.

- سمير محمود، (٢٠٠٩)، الترجمة الإعلامية، ط١، القاهرة، دار الفجر للنشر، ص ٢٧٧.

- كريم عبديان بني سعيد، (٢٠١٧)، حرب إيران الإعلامية الكبيرة، العربية نت، دبي، ص ٢.

- عبد القادر محمد فهمي، (٢٠١١)، المدخل إلى دراسة الاستراتيجية، ط١، عمان، دار مجدلاوي للنشر، ص ١٧.

- عبد الكريم الحسيني، (٢٠١٠)، الصهيونية الغرب المقدس والسياسة، القاهرة، دار الشمس، ط١، ص ١٣٦.

- محمد منير حجاب، (١٩٩٨)، الداعية السياسية وتطبيقاتها قديماً وحديثاً، سلسلة دراسات وبحوث إعلامية، المجلس الأعلى للصحافة، القاهرة، دار الفجر، ص ٣٩.

- منى ياسين، (١٩٩٣)، الإعلام الإسرائيلي ضباب لإعماء العيون، مجلة دراسات فلسطينية، القاهرة، العدد ٧٢، ص ٢٨.

-Gerbner, G. (1992). Persian Gulf War, the movie. In H. Mowlana, G. Gerbner, & H. Schiller (eds), Triumph of the image. The media's war in the Persian Gulf - a global perspective (pp. 243-265). Boulder CO: Westview press.

- Iran's Ministry of Intelligence and security: A profile, (Federal Research Division, Library of Congress, 2012), p. 41.

-Schechter, D. (2012). Challenging the media war. In D. Freedman & D. Thussu (eds), Media & terrorism Global perspectives. (pp. 306-316). London: Sage.

- Stig Arne Nohrstedt, The Role of the Media in the Discursive Construction of Wars, p. 136.

- Berenger, R. (2006). Media in the Middle East and North Africa. In T. L. McPhail (ed.), Global communication: Theories, stakeholders and trends (2nd edn) (pp. 192-225) Boston: Blackwell.

- Kenneth Payne, (2005), The Media as an Instrument of War, The US Army War College Quarterly: Parameters, Volume 35, p. 84.

-Laurie R. Blank, (2016), Chapter 7: Media Warfare, Propaganda and the Law of War, Legal Studies Research Paper Series, Research Paper No. 16-418, p. 8.

- Raacke, John, & Raacke, B. Jennifer, (2008), My space and face book: Applying the uses and Gratifications Theory to Exploring friend- Networking sites, cyber psychology & behav, Vol.11, No.2, 2008. pp. 169- 170.