

الأطر التاريخية والأيدولوجية للدعاية الصهيونية

The historical and ideological frameworks of Zionist propaganda

وردة حمدي جامعة يحي فارس بالمدينة. الجزائر ouerdahamdi@yahoo.fr	أحمد شريف بسام* جامعة يحي فارس بالمدينة. الجزائر bessam.ahmedcherif@univ-medea.dz
--	--

تاريخ القبول: 2021/05/27

تاريخ الاستلام: 2020/04/17

ملخص

تسعى هذه الدراسة للوقوف على تاريخ الدعاية الصهيونية منذ أول مؤتمر للحركة الصهيونية سنة 1897، والذي أولى عناية كبيرة للدعاية الصهيونية، واعتبارها اللبنة الأساسية والدعامة القوية لقيام الكيان الصهيوني، وإبراز دور الدعاية الصهيونية القائمة على التدليس والتحريف وغسل الأدمغة على المستوى العالمي، والتي يساعدها في ذلك امتلاك اليهود للإمكانيات الاقتصادية والمالية، إضافة إلى معرفة اليهود لأنسب الطرق لمخاطبة العقل الغربي، حيث سهلت عليهم جذورهم الأوروبية أن يحققوا أكبر عملية غسل دماغ بشرية في التاريخ لصالح قضيتهم، لذلك نظمت الدعاية الصهيونية أساليب مدروسة لتتناسب عقليات وعواطف الجماعات المختلفة التي وجهت إليها رسالتها الإعلامية، سواء أكان هذا المتلقي يهوديا أو فلسطينيا أو عربيا أو مواطنا في المجتمع العالمي، ولا تتوانى آلة الدعاية الصهيونية في استخدام كل الوسائل والطرق المشروعة وغير المشروعة من أجل تحقيق أهدافها ولو على الأمد البعيد.

الكلمات المفتاحية: الدعاية الصهيونية، الإعلام الدولي، الكيان الصهيوني، هرتزل، الرأي العام.

Abstract :

This study aims at focusing on the history of the first Zionism congress in 1897 where big attention has been given to Zionist propaganda as one of the pillars of Zionist entity statehood. Moreover, the study tries to set the role of Zionist propaganda that is based on embezzlement and fraud on the world brainwashing. Beside their European origins, Jews own high financial status and different ways to treat the world the way they want. Therefore, Zionist propaganda has organized predetermined tools that fit public trends and emotions. In addition of using legal and illegal ways to achieve the Zionist entity purposes in the long term period.

Key words: Zionist propaganda, the international media, The Zionist entity, Herzl, general opinion.

* المؤلف المرسل: أحمد شريف بسام، الإيميل: bessam.ahmedcherif@univ-medea.dz

قامت الصهيونية العالمية كمشروع سياسي على مغالطات دينية وتاريخية، مثل القول إن اليهود شعب الله المختار والوعد الإلهي بمنح الأرض المقدسة لهذا الشعب، ولتحقيق هذه الأهداف القائمة على التدليس والكذب والخداع، أولت الحركة الصهيونية الدعاية اهتماماً خاصاً، وأفردت لها إمكانات أدبية وبشرية ومالية هائلة، إذ اعتبر رواد الحركة الصهيونية الدعاية أداة تغيير، تقيم دولاً وتُنهي دولاً أخرى، وهكذا برزت الدعاية الصهيونية أنموذجاً فريداً، من حيث بنية الخطاب الدعائي، الذي يتغير ويتطور تبعاً للمتغيرات المحيطة به، وإن كان يحتفظ دائماً بجذوره ومرجعياته المرتبطة بمنابع الفكر الصهيوني، وبما في هذا الفكر من مسوغات تاريخية ودينية وسياسية وثقافية واقتصادية.

تظهر أولى ملاحظات اهتمام الحركة الصهيونية بالدعاية، كفن وعلم في الأدبيات التي شكلت المراجع الأساسية للفكر الصهيوني، ويقصد بذلك الكم الهائل من الكتب والمقالات والبيانات، التي وضعها رواد الصهيونية (التميمي، 2016، ص 37).

وقد اعتمدت الصهيونية على فلسفة دعائية ذات أبعاد سياسية تقوم على أسس أيديولوجية ومعرفة تامة بجمهورها المستهدف ثم العمل على تغيير صورة اليهودي أمام الرأي العام وانتهاج منطق دعائي مزدوج يتجه نحو تأكيد (الشرعية الصهيونية) وتشويه صورة العرب بما يخل بميزان القوى لصالحها تحقيقاً لأهدافها المرحلية والمستقبلية.

وأيقنت الحركة الصهيونية دور العمل الدعائي لتحقيق أهدافها استناداً إلى التوجهات الدعائية للمفكرين الأوائل، فوضعت نصب عينها أن برامجها السياسية مهما بلغت من قوة فهي لن تتمكن من تحقيق أهدافها من غير إسناد العمل الدعائي.

وعليه سخرت الدعاية الصهيونية العديد من الوسائل والتي تخدم إستراتيجيتها القائمة على الخداع وغسل الأدمغة، فلجأت إلى الصحافة المكتوبة والإذاعة والتلفزيون ووكالات الأنباء والسينما مواقع التواصل الاجتماعي، لنشر وبث سمومها معتمدة في ذلك على أسلوب التكرار والكذب والشائعات في خطاب موجه إلى العالم بأسره من أجل كسب التأييد الدولي وخلق شعور جمعي مؤيد للكيان الصهيوني، وكسب شرعية زائفة، وقودها الأساسي وسائل الإعلام والاتصال المختلفة، حسب زعم باحثي ومفكري الحركة الصهيونية أنفسهم، ومما سبق نطرح الإشكالية التالية: ما هي الأطر التاريخية والأيدولوجية للدعاية الصهيونية؟.

1. تعريف الدعاية الصهيونية

أصبح الحديث عن أهمية الدعاية ووسائل الإعلام وقدرتها على التحويل والإقناع والتأثير بات من نافلة القول ومن البديهيات المسلمة، حتى ولو قيل أن وسائل الإعلام تستطيع إقامة الحجة على أن كتلة من الحجر هي قطعة من الذهب الخالص لكان القول غير بعيد عن الحقيقة، ومن هنا بات معلوما أن لوسائل الإعلام القدرة على توجيه الرأي العام، ولهذا ركز اليهود في هذا المجال فأصبحوا ملوك الصحافة وأباطرة الاستثمار في المجال العالمي ووسائله من وكالات الأنباء والتلفزيون والمجالات وغيرها (حاج سعد، 2018، ص 08).

و يعرف هارولد لازويل الذي يعد من مؤسسي الاتجاه السياسي في بحوث الاتصال، الدعاية في كتابه الموسوم بـ: **الدعاية والنشاط الدعائي**، بأنها التعبير المدروس عن الآراء أو أفعال أفراد أو الجماعات، من أجل أهداف محددة مسبقا، ومن خلال تحكم نفسي، ويقول في موضع آخر: ليست القنابل أو الخبز هي الوسائل النموذجية للدعاية، وإنما هي الكلمات والصور والأغاني والاستعراضات والحيل الأخرى المتعددة، فالدعاية هي الاحتيال عن طريق الرموز، ولم يكن المصطلح يحمل معنى سلبيا دائما، إلا أن مضمون مصطلح : بروباغندا كوسيلة للإقناع السياسي قديم جدا، قدم الأنظمة السياسية في التاريخ، بالرغم من أن المصطلح استخدم لأول مرة في علم الاتصال خلال القرن 19 (شاوي، 2012، ص 36).

وترجع جذور الدعاية الصهيونية بمعناها ومدلولها السياسي إلى أواخر القرن التاسع عشر، حيث تركز النشاط الدعائي على قاعدة دعائية أوضحها تيودور هرتزل في قوله: كل ما يهمني أن تتكلم، حتى لو تكلمت ضد الصهيونية وينبغي لنا أن نوضح كي لا نقع في الخط الشائع بين اليهودية والصهيونية والإسرائيلية، فاليهودية عقيدة دينية، أما الصهيونية فهي تعميق لليهودية كمذهب وتصور حضاري للوجود السياسي، في حين تبقى الإسرائيلية إرادة سياسية تركزت حول الوجود الحكومي، وبناء على ذلك تأتي الصهيونية كمفهوم أوسع لأنها تأخذ شكل فكر سياسي مع بنية متسعة لا تختلف في تركيبها كثيرا عن الأساطير اليهودية الدينية و إن هذه البنية السياسية تستغل كثيرا الدين اليهودي لتكسب بعدا تاريخيا وإنسانيا، كما أنها تستغل الأفكار السياسية والثورية لإضفاء صبغة علمانية (المشهداني 1999، ص 34.35).

ويعرف المفكر العربي إدوارد سعيد الدعاية الصهيونية بأنها أُرهب جهاز دعاية في العالم يقوم بمسخ صورة شعب بأكمله، وذلك بانتهاج الإعلام الإسرائيلي لأسلوب الإغراق الإعلامي

والتكرار في الرسالة (أسلوب طلاقات المدفع)، واستعمال أسلوب التباين والثنائية الاختزالية بتقديم إسرائيل المتقدمة الرائدة في الشرق الأوسط، مقابل تقديم معلومات ودراسات وتقارير وإحصائيات عن التخلف في العالم العربي ونسبة الأمية، وحالة التعصب الديني والأعمال الإرهابية، وقمع السلطات وسوء معاملة الأقليات (عبد العالي، 2009، ص 02).

و يقول جيمس رستون رئيس تحرير جريدة نيويورك تايمز السابق: إن الدعاية الصهيونية تسبق الأحداث والدعاية العربية تلهث وراءها، ويقول دبلوماسي هولندي: إن الدعاية الصهيونية مثل اوركسترا متفاهمة، بينما يعزف العرب كل على هواه نغمة فردية مختلفة تشوش على النغمات العربية، حتى لا يجمعها قائد واحد، فالصهيونية العالمية ركزت منذ قيام الكيان الإسرائيلي، وبشكل هائل على الدعاية لتكبير الدور الحضاري لليهود في المنطقة العربية بالذات وفي العالم على وجه عام، ويقول المؤرخ ويلز في كتابه تاريخ العالم: ليست سوى سطور قليلة متناثرة في كتاب حضارة الشرق الأوسط الضخم الذي طره العرب، ويؤكد ذلك الباحث حماد ربيع بأن الدعاية الصهيونية عرفت كيف تخاطب الناس حسب مستوياتهم الاجتماعية والاقتصادية، أو حسب توجهاتهم الفكرية والعقائدية، منتهجة أساليب متنوعة لتحقيق أهدافها كالمناورة والمراوغة والتهديد، والاستعطاف والتزوير والتعظيم والتكرار والتشبه بالشعوب وعقدة الذنب ومخاطبة مراكز النفوذ واستغلال الحوادث (التنير، عطوي، 1999، ص 127.128).

ويصف المفكر المصري الراحل الدكتور عبد الوهاب المسيري أن الدعاية الصهيونية تعتمد على مبدأ التضليل بصفة عامة، ولا يتم هذا من خلال الكذب المباشر؛ وإنما من خلال الاختصار والاختزال، والاعتماد على الإبهام والغموض. كما يلجأ الصهاينة أحياناً للغش المصقول، وقد بين "أبا إيبان"، وزير الخارجية الإسرائيلي الأسبق، أن الدبلوماسية الإسرائيلية عادةً ما تختار حلاً للصراع العربي الإسرائيلي تعلم مسبقاً أن العرب لا يمكن أن يقبلوه، ثم تبدأ آلة الإعلام الصهيونية في التهليل له، وحينما يرفض العرب مثل هذا الاقتراح، يتوجه الصهاينة للعالم متظاهرين بأن الألم يعتصرهم لرفض العرب اقتراحهم السلمي (الوز، 2012، 2016).

ويمكن استعراض نماذج من استخدامات الشعارات في الدعاية الصهيونية، فتاريخياً كان من أهم مرتكزات الدعاية الصهيونية، شعار "شعب الله المختار"، وقد لا تكون هناك أسطورة في تاريخ البشرية تركت أثراً في العالم مثل شعار شعب الله المختار، وهو المفهوم السياسي الذي ابتكره الحاخامات اليهود لحض اليهود على السعي الدؤوب للسيطرة على العالم، وهذا المفهوم أحد

الأسس الدينية التلمودية التي يعتبرها اليهود دستورهم في الحياة، إلى جانب شعارات أرض الميعاد، وأرض بلا شعب لشعب لا أرض، وهذا الشعار يعد من أكثر التعبيرات التي يستشهد بها في الأدبيات الصهيونية، حيث يؤمن أنصار الصهيونية بأن أرض فلسطين كانت أرض غير مأهولة بالسكان، وهذا تأكيد على رغبة الصهيونية في التطهير العرقي للفلسطينيين ومحو هويتهم وتاريخهم (الشريف، 2017، ص 69.69).

فقد تركز النشاط الدعائي الصهيوني على قاعدة دعائية أوضحها تيودور هرتزل مؤسس الحركة الصهيونية في قوله: كل ما يهمني هو أن تتكلم حتى لو تكلمت عن الصهيونية، الصياح هو كل شيء حقا، إن للصوت العالي شأنا كبيرا، ليس تاريخ البشر سوى قعقة السلاح، وجعجة الرأي الزاحف، عليكم ان تصيحوا أو تصرخوا، وكانت هذه القاعدة بمثابة المبدأ الدعائي الأول الذي اعتمدته الدعاية الصهيونية لإثارة المشكلة اليهودية في العالم والتحرك بمقتضاها من أجل تحقيق أهدافها، وقد اعتمدت الدعاية الصهيونية على تقديم ذرائع وحجج واهية لتبرير أكاذيبها في إنشاء الدولة اليهودية في فلسطين، وكان من بين الذرائع الحق الديني الذي أعطى اليهود في فلسطين عن طريق وعد إلهي منسوب للرب ومذكور في الكتاب المقدس، ومن بين الذرائع الحق التاريخي لليهود في فلسطين، حيث زعموا أن لهم حقا تاريخيا في فلسطين، وسأيرت الدعاية الصهيونية هذين الادعاءين مؤكدة على أن استقرار اليهود في دولة يهودية يكون عاصما لهم من الاضطهاد الذي تعرضوا له في شتى الدول وعلى مر العصور، وفي نفس السياق يؤكد المفكر روجيه غارودي على أن الدعاية الصهيونية منظمة تنظيميا محكما في الغرب، وهي تمثل أحد العوائق الأساسية قباله تفهم الغرب للحقائق وفهمه الصحيح للإسلام (صبار، 2010، ص 183).

إن المنتبغ لنشاط الحركة الصهيونية يستطيع أن يستنتج من خلال عملها التنظيمي هذه الإيديولوجية التي اعتمدت عليها الحركة في نشاطها الدعائي ويمكن تلخيصها كاتالي:

- الزعم بأبدية العداء للسامية، وهو العنصر الذي ينتمي إليه يهود العصر القديم في كل زمان ومكان فكل من يقف في وجه المخططات الصهيونية أو يحاول كشف ادعاءاتها كان يوسم بالالسامية.

- القول بحتمية عودة اليهود إلى فلسطين باعتبارها أرض الميعاد، التي سيجتمع فيها اليهود بعد الشتات، وهذا ما عبرت عه الحركة الصهيونية بالحق التاريخي، ومبدأ الوطن القومي وأن فلسطين هي الوطن الموعود.

- الادعاء بوجود حضارة عبرية قديمة، وبالتالي تميز اليهود بقومية أساسها الدين، وليس فقط باعتبارهم جماعة دينية تندمج مع الشعوب التي عاشوا كنفها، وأن للثقافة العربية أفضالها على العالم وحضارته.

- التأكيد على تمييز العنصر اليهودي على غيره من العناصر، وأن العالم مدين له بإنجازاته العلمية والفنية المعاصرة.

إن هذه العناصر المترابطة يمكن اعتبارها أساسا لإيديولوجية تبريرية تستهدف فرض عقيدة الاستعمار الاستيطاني، وقد عملت الدعاية الصهيونية بكل قواها على ترسيخ فكرة أبدية وهي معاداة السامية والتمايز على سائر الشعوب والطوائف الأخرى في الخصائص المكونة للعنصر اليهودي (الرضا وعمار، 2013، ص 234).

ولفهم الدعاية الصهيونية وأبعادها، لابد لنا من تحليل خلفياتها التاريخية حتى نتعرف على أهم المتغيرات التي طرأت على هذه الدعاية وذلك من خلال الوقوف على أهم محطاتها، وقد عرفت الدعاية الصهيونية ثلاث محطات رئيسية وهي:

المرحلة الأولى: وهي تلك التي سبقت نشوء الكيان الصهيوني.

المرحلة الثانية: وهي فترة التأسيس والبناء، والتي امتدت منذ عام 1948 حتى عام 1973.

المرحلة الثالثة: وهي الفترة التي تمتد منذ حرب أكتوبر عام 1973 حتى الفترة الحالية.

وكان من الطبيعي أن تتمحور الدعاية الصهيونية في البداية حول فكرة حق الوجود والتكامل السياسي للمجتمع اليهودي، ومن هذه الفكرة انطلق رواد الحركة الصهيونية مؤكدين ان إنشاء الدولة اليهودية ما هو إلا تعويض طبيعي عن المذابح التي ارتكبت ضد اليهود (سكري، 1991، ص 118. 119).

وتركزت جهود الدعاية الصهيونية فيما بعد إلى تأمين اعتراف المجتمع الدولي بشرعية إسرائيل، وضمان تدفق سيل المهاجرين، لتتحول الدعاية الصهيونية فيما بعد من مرحلة الدفاع كانت عليه قبل حرب 1967، إلى موقع هجومي وملأت العالم صخبا وصراخا، أما بعد نكسة العرب في حرب 1967، فأصبح تركيز الدعاية الصهيونية على عظمة هذا البلد الصغير الذي هزم العرب مجتمعين، أما في آخر مرحلة ركزت الدعاية الصهيونية على إظهار إسرائيل على أنها العامل الرئيس في تحديد الأوضاع بالسلام والحرب في منطقة الشرق الأوسط والربط بين الإسلام والإرهاب والربط أيضا بين اليهود والمسيحية وأن الخطر المشترك بينهما هو الإسلام. خاصة بعد

هجمات 11 سبتمبر وترسيم الصورة النمطية السلبية الإرهابية الملتصقة بكل عربي مسلم، وهذا ما استغلته آلة الدعاية الصهيونية في صالحها وقد نجحت بعد عقود طويلة في توظيف الأصولية المسيحية اليمينية في خدمة أهدافها، ولتخوض بها معركتها الكبرى التي توفر للدولة العبرية درعا واقيا بحيث أصبحت الولايات المتحدة الأمريكية خط الهجوم الأول على المنطقة بعد أن أفلحت الصهيونية العالمية في ضرب الغرب بالإسلام، وتمكنت من تصوير الإسلام كعدو خطير يهدد أمريكا والغرب عموما (بسام، 2018، ص 104. 105).

2. صورة اليهودي في العالم قبل انطلاق آلة الدعاية الصهيونية

في الوقت الذي انعقد فيه المؤتمر الصهيوني الأول في بال السويسرية، كانت صورة اليهودي في نظر الرأي العام العالمي صورة كريهة، فقد كانت رمزا للجشع والطمع، الأنانية والحقْد... إلخ، إن كلمة يهودي كانت ترمز إلى الانحطاط وهي إهانة كبيرة أن يوصف إنسان أنه يهودي.

فمؤلف كتاب " الشخصية اليهودية في الأدب البريطاني "، يقول أن الشخصية اليهودية لم تذكر في الأدب أو الشعر أو الروايات البريطانية إلا وارتبطت معها بأبشع الصفات.. إلخ. ولعل رواية " تاجر البندقية " للشاعر الانجليزي شكسبير واحدة من هذه الأمثلة، حيث تظهر فيها شخصية التاجر شيلوك، لتعبر عن الشخصية اليهودية الجشعة الحاقدة (الأقطش، 1999، ص 88).

لقد كانت هناك صورة شديدة السلبية للشخصية اليهودية، ترسخت في عقول الجمهور في كل أنحاء العالم عبر قرون طويلة، وقد لعبت الكثير من العوامل دورها في تشكيل الصورة النمطية السلبية لليهود، وكان العامل الديني من أهم العوامل التي ساهمت في تشكيل هذه الصورة، حيث إن تعاليم المسيحية ظلت لفترة طويلة تؤكد على أن اليهود هم المسؤولون عن موت المسيح، وذلك قبل قيام بابا الفاتيكان بإلغاء هذا النص، وكان ذلك يشكل كراهية المسيحيين لليهود، وكانت هذه الكراهية تشكل أهم ملامح صورة الشخصية اليهودية، ومن ناحية أخرى فإن الديانة اليهودية كانت تشكل الخصية اليهودية، بحيث ينظر اليهودي إلى الأغيار (الآخرين أو غير اليهود) على أنهم حيوانات، حيث يقول المؤلف الإسرائيلي: إسرائيل شامير، إن الإسرائيلي يتعلم أن غير الإسرائيلي

ليس إنسانا كاملا، ولذلك يمكن أن يقوم الإسرائيلي بقتله، ولذلك فإن العنصرية الإسرائيلية لا تقل عن عنصرية النازية.

أما العامل الثاني وهو التجربة الشخصية والاتصال المباشر مع اليهود، هو الوسيلة الأساسية لنقل المعرفة لقرون طويلة، ومن خلال التجربة الإنسانية المباشرة نتيجة هذا الاتصال مع اليهود في كل أنحاء العالم، تكونت لدى شعوب العالم ملامح أساسية لصورة الشخصية اليهودية (سليمان، 2005، ص 230.231).

في 30 مقالة من مقالاته البالغة 118 في قاموس الفلسفة، كان فوليتز يتحدث عن اليهود بامتهان، وهو يسميهم: سادتنا وأعداؤنا، الذين نحتقرهم، والشعب الأكثر بغضاء في العام، ولعل الدلالة تصبح واضحة في البحث عن أصل كلمة " غيتو "، فهي كلمة ايطالية تعني الحي اليهودي، وربما ظهرت الكلمة في القرن السادس عشر، وأول غيتو لليهود في كان في البندقية، حيث أقامتها الحكومة في عام 1516، سورا حول بيوت اليهود لعزلهم عن المسيحيين، وفي بداية القرن السابع عشر شاعت الكلمة في اللغات الأجنبية (عدوان، 2016، ص 12).

فاليهودي هو إنسان أحذب ونحيف، ذو نظرة غريبة، ضعيف ومتمارض، عيناه عصبيتان، له صفائر وذقن، شاحب وتبدو عليه بسرعة علامة الشيخوخة والتجاعيد والرعشة، يرتدي ملابس أوروبية باهتة وبالية، وعلى رأسه قبعة أو طاقية، أما من حيث الشخصية فهو منغلق وغريب في كل مكان، يستولي عليه الخوف والشك، يبتعد عن مخالطة الناس، ثقيل الحركة ويفتقر إلى اليقظة والنشاط، ليس لديه تقدير لذاته، منحط، صامت، خجول، مرتبك، روتيني يعجز عن الاستمتاع بالمباهج، وهذه الصورة ليست من صنع معادين للسامية، بل هي نتيجة دراسة نفسية قام بها الباحثان الإسرائيليان تامارين وبن تسافي في العام 1969، وهدفت هذه الدراسة إلى تبيين صورة اليهودي الشتاتي في عيون يهود السابرا (النابلسي، 2001، ص 85).

ومن الواضح أن هذه الصورة النمطية السلبية لليهودي قد انتقلت من أوروبا إلى الولايات المتحدة الأمريكية، حيث بدأت الهجرة اليهودية إليها، حيث نظر الأمريكيون إلى اليهود على أنهم مهاجرون غير مرغوب فيهم، وأدى ذلك إلى إصدار قوانين تقيد الهجرة إلى أمريكا خلال عامي 1921 و 1924.

وقد وجه الكثير من الكتاب الأمريكيين والصحف الأمريكية اللوم إلى اليهود على أساس أنهم يقومون بتدمير القيم الأمريكية والأخلاق العامة، وأدى ذلك إلى قيام النوادي العامة في الولايات المتحدة بحظر دخول اليهود إليها (صالح، 2005، 234).

وقد قسم الباحث محمد أحمد النابلسي في كتابه الموسوم بـ: **النفس المغلولة، سيكولوجية السياسية الإسرائيلية**، النمط السلوكي اليهودي من خلال متابعته لعلاقة اليهود مع الأمم الأخرى، إلى مراحل زمنية، حسبته تتميز بطابع التكرار القهري وهي:

- **المرحلة الأولى:** وخلالها يحين اليهود عرض خدماتهم وإبراز المكاسب التي يمكنهم مساعدة الآخر

على تحقيقها، مع التلميح لاحتكارهم للفرص ولملكيتهم لأفضلها، وهذا السلوك يتميز بإغراء ملحوظ وبوضوح، وبطبيعة الحال فإن الآخر إذا قبل الإغراء، فإنه سيقبل معه تسديد بدل هذا الإغراء والخدمات المرافقة له.

- **المرحلة الثانية:** وهي مرحلة الالتفاف حيث يدخل اليهود في مساومة مستمرة مع الآخرين بهدف

زيادة حصتهم وتحسين مكاسبهم، وتتحول هذه المساومة بصورة تدريجية إلى الابتزاز، ويكشف اليهود قناعتهم لبيدوا بممارسة لعبة السيد والعبد (انطلاقاً من قناعتهم بكونهم شعب الله المختار)، وتتكشف للآخر الحقيقة غير الطبيعية للعلاقة.

- **المرحلة الثالثة:** وهي مرحلة انتهاء العلاقة، ونهايات علاقات اليهود مع الآخر، على اختلاف سيناريواتها، هي نهايات غير طبيعية تثبت عدم طبيعية العلاقة بمختلف مراحلها (النابلسي، 2001، ص 31.30).

ومع كل ما سبق فإن هذه الصورة النمطية السلبية، قد اختفت الآن كامل، ولم يعد يجرؤ على أن يردد بعض سماتها أو يستخدمها في تفسير الأحداث، ولا يجرؤ أحد في أمريكا وأوروبا على أن يقوم بعمل يمكن أن يشير إلى كراهية اليهود أو احتقارهم، والأخطر من ذلك، قد حلت محل تلك الصورة السلبية صورة ايجابية جديد، فكيف حدث ذلك؟ وكيف تم هذا التغيير؟ وما الوسائل والأساليب التي استخدمت لتغيير تلك الصورة؟.

وبعد أن تمكن اليهود من مواقعهم، وبعد إشباع الموسوعات بالمعلومات المرتبة لخدمة اليهودي، بدأت عملية مزدوجة في المراجعات التاريخية، وكان هناك لهذه المراجعات التاريخية ثلاثة أغراض:

- غسل التاريخ اليهودي من كل شائنة، فأى حدث قام به اليهود فيه بدور غير محمود تتم إعادة النظر فيه، إما لنفي دور اليهود فيه، وإما لتبرير هذا الدور.
- سرقة العبقريات، فكل عبقرية في التاريخ يتم اختراع نسب يهودي لها.
- احتكار المآسي، وقد تم ذلك من خلال إعادة النظر بمآسي الشعوب الأخرى لطمسها أو تبريرها أو إنكارها نهائياً للإبقاء على مأساة اليهود على أنها المأساة الإنسانية الوحيدة، وهي تشتمل على المأساة اليهودية المعاصرة (الهولوكوست)، والمأساة التاريخية (التيه والسبي)، (عدوان، 2016، ص 55.54).

3. الإعلام قبل قيام الكيان الصهيوني المزعوم عام 1948

تشير عديد المصادر إلى أن اهتمام الصهاينة بالإعلام جاء قبل انعقاد المؤتمر الصهيوني الأول عام 1897، وقبل انكشاف أمر بروتوكولات حكماء صهيون، ففي سنة 1869 عقد اجتماع سري نظمته اليهود في مدينة براغ، حيث نشرت مجلة "Conten Porain" عام 1880 الخطاب الذي ألقاه الحاخام "Rerichern"، والتي جاءت على النحور التالي: إذا كان الذهب هو القوة الأولى، فإن الصحافة هي القوة الثانية، ولكن الثانية لن تحقق بدون الأولى، وعلينا بواسطة الذهب أن نستولي على الصحافة وأن نبذل لمن نجد نفوسهم مفتوحة لتقبل الرشوة وحينما نسيطر على الصحافة، نسعى جاهزين لتحطيم الحياة العائلية والأخلاقية والدين والفضائل.

وانطلقت فلسفة الإعلام الصهيوني، بمقولة أكد عليها الأب الروحي للحركة الصهيونية: هيرتزل، في افتتاح العدد الأول من أسبوعية الحركة الصهيونية "دي وولت" في الثالث حزيران 1897 على دور الصحافة في تطوير المشروع الصهيوني (المشاقبة، 2014، ص 145.144) لتصبح هذه المجلة فيما بعد، المنبر الإعلامي الرسمي الناطق باسم الحركة الصهيونية، وقال هرتزل آنذاك: لكي تقيم وطناً لليهود في فلسطين، يلزمنا الكثير من الضوضاء، كما أولى المؤتمر الصهيوني الأول للإعلام اهتماماً خاصاً، فمن بين اللجان الخمس التنظيمية، التي انبثقت عن

أعمال المؤتمر، كانت هناك لجنة سميت: مكتب التوجيه المركزي، للربط بين رئيس المنظمة الصهيونية والوحدات المحلية، وبعد المؤتمر الذي تلا الحرب العالمية الأولى، تم تشكيل قسم يسمى: " دائرة الدعاية "، تابع لرئيس المنظمة الصهيونية والمكتب المركزي، ومنذ ذلك الحين، اهتمت المنظمات اليهودية الصهيونية بالإعلام والدعاية (التميمي، 2016، ص 38).

ففي عام 1897، كان المؤتمر الصهيوني الأول، وهو نقطة تحول في فكرهم وعقيدتهم، إذ أبدى المجتمعون أن مخططهم لإقامة دولة إسرائيل، لين يكتب له النجاح إذا لم يتم لهم السيطرة على وسائل الإعلام العالمية، ولذا فقد جاء في البروتوكول الثاني عشر من بروتوكولات حكماء صهيون، قولهم، سنعالج قضية الصحافة على النحو التالي:

- سنمتطي صهوة الصحافة، ونكبج جماحها.
- يجب أن لا يكون لأعدائنا وسائل صحفية يعبرون فيها عن آرائهم.
- لن يصل طرف من خبر إلى المجتمع من دون أن يمر علينا.
- ستكون لنا صحف شتى، تؤيد الطوائف المختلفة من أرستقراطية، جمهورية وثرية، بل وفوضوية أيضا.
- يجب أن نكون قادرين على إثارة عقل الشعوب عندما نريد، وتهذئته عندما نريد.
- يجب أن نشجع ذوي السوابق الخلقية على تولي المهام الصحفية الكبرى، وخاصة الصحف المعارضة لنا، فإذا تبين لنا ظهور أية علامات عصيان منهم، سارعنا فوراً إلى الإعلان من سوابقه التي نتستر عليها وبذلك نقضي عليه ونجعله عبرة لغيره (الدليمي، 2015، ص 94).
- ويقوم الإعلام الإسرائيلي على رموز سميت بالمقومات الشرعية للدولة الإسرائيلية، وكذلك على ما يسمى بالاعتذارات والحجج، التي صاغت الإيديولوجية الصهيونية لتلك الشرعية، في وحدتها الثلاثية: شرعية الهجرة والاستيطان، وممارسة السلطة السياسية على أرض فلسطين، شرعية قيام الدولة الاستيطانية الصهيونية، شرعية النظام السياسي المزدوج، أي الديمقراطية وحقوق الإنسان لليهودي والقمع لليهودي المستوطن فقط، والقمع والقهر للفلسطيني.
- وقد تبنى الإعلام الإسرائيلي خاصة والصهيوني عامة، هذه التوجهات وأضفى عليها مجموعة من الآراء والمعتقدات الأخرى وهي:

- العودة إلى أرض الميعاد مبدأً وحق تاريخي.
- اليهود يحملون الرسالة الحضارية وقيم الريادة والانجاز.

- حق تقرير المصير لليهود مبدأ ثابت، والأمن القومي وهو الآخر مبدأ ثابت في ثنايا الإعلام الصهيوني.

- إسرائيل وهي الدولة الوحيدة التي تمثل الديمقراطية في الشرق الأوسط (عودة، 2004، ص 56).

4. الدعاية الصهيونية بعد قيام الكيان الإسرائيلي المزعوم

حسب الرؤية الصهيونية، فإن مهمة الدعاية والإعلام لا تنتهي بمجرد الانجاز السياسي لإسرائيل، بل إن المهمة مستمرة ومتطورة تبعا لتطورات احتياجات الدولة، مع ضرورة تدعيم الخطاب الدعائي ووسائل الإعلام بالإمكانيات التي تتلاءم ومتطلبات كل مرحلة، وقد عبر وزير الدفاع الإسرائيلي السابق موشيه ديان، عن هذه الرؤية بالقول: إن إسرائيل تستهلك الكثير من السلاح والذخيرة لتدمير مدفع واحد من مدافع العدو العربي، أليس من الأجدى والأرخص أن تستعمل الدعاية والحرب النفسية لشل الأيادي، التي تضغط على زناد تلك المدافع.

لذلك يعتبر الإعلام العمود الفقري للسياسة الصهيونية لأنه يلعب دوراً كبيراً وخطيراً فهو يتيح لهم القيام بغسل دماغ إعلامي للشعب، فالأدب والصحافة أعظم قوتين خطيرتين، وبفضل هذه الإجراءات يتم وتضخيم الحملات الإعلامية لكل ما من شأنه أن يخدم رغبتهم ويحقق أهدافهم، مع حجب الحقائق الموضوعية أو تشويهها وإظهار الجاني بريئاً والضحايا هم الأشرار الحقيقيون، كما هو الحال فيما يحدث بين اليهود والفلسطينيين فالحقائق لا يجرؤ أحد على النطق بها، فقد تمكن اليهود من إسكات أي صوت يختلف مع الصوت اليهودي ومحاصرة أي فكر يناقض فكرهم. ولقد أثبتت الشواهد أنه لا يجرؤ أحد على تنقيد مزاعمهم أو كشف الحقائق التي قاموا بإخفائها وتزييفها لأنهم أحكموا قبضتهم على العقل الغربي فحينما أكد المؤرخ "روبيرفوريسون" أن الإبادة الجماعية لليهود هي مجرد ادعاء كاذب لا أساس له، كان جزاؤه الطرد من الجامعة، وإنهال عليه ثلاثة من رجالهم بالضرب والركل في حقائق مدينة فيتشي، وعاش حياته منبوذاً من الجميع بتأثير من الإعلام الصهيوني في الغرب عن أبحاثه وأفكاره (هنادي عيسى، 2007، ص 165.166) وكنتيجة لهذا التأثير الكبير، وبالإضافة إلى مواقعهم الأكاديمية، قامت المنظومة الصهيونية بإشباع الموسوعات العلمية بالمعلومات المرتبة لخدمة الهدف اليهودي، حيث بدأت عملية مراجعات تاريخية وتزوير للتاريخ، وهذا ما اصطلح عليه بـ: تهويد المعرفة، وتمثلت هذه العملية في ثلاثة عناصر رئيسية وهي:

- غسل التاريخ اليهودي من كل شائنة، فأى حدث قام اليهود فيه بدور غير محمود تتم إعادة النظر فيه، إما لنفي دور اليهود فيه، أو لتبرير هذا الدور.
- سرقة العبقريات، فكل عبقرية في التاريخ يتم، يتم اختراع نسب يهودي لها.
- احتكار المآسي، وقد تم ذلك من خلال إعادة النظر بمآسي الشعوب الأخرى، أو تبريرها أو إنكارها

نهائيا، للإبقاء على مأساة اليهود على أنها المأساة الإنسانية الوحيدة، وهي تشتمل على المأساة اليهودية المعاصرة (الهولوكوست)، والمأساة التاريخية (التيه والسبي). (عدوان، 2007، ص 55).

ويصور الإعلام الصهيوني طبيعة الصراع العربي الإسرائيلي، على أنه صراع بين الدول عربية تريد افتراس يهود (إسرائيل) وذبهم، وبين (دولة) صغيرة ديمقراطية حضارية مسالمة، غير عدوانية ولا توسعية ومحاصرة من كل جانب، همها الوحيد هو السلام، والحفاظ على أرواح وحياة مواطنيها، وتتعمد التجاهل تمام الجوهر الأساسي للصراع، وهو حقوق الشعب الفلسطيني الذي جرى تدمير مقوماته وبنيتة الاجتماعية، بل إن وسائل الإعلام الصهيوني تنكر حتى وجود هذا الشعب، ونكران حقه في وطنه وفي تقرير مصيره وإقامة دولته، وركز الإعلام الصهيوني أيضا على اعتبار الأراضي الفلسطينية التي احتلت عام 1967 جزءا من أرض إسرائيل، تم تحريرها من الأعراب، وبالنسبة لمدينة القدس فقد ركز المضمون الإعلامي على اعتبارها عاصمة إسرائيل إلى الأبد، جرى توحيدها عام 1967، بعد أن كانت قسمت عام 1948 (صبار، 2011، ص 105).

وبعد قيام الكيان المزعوم في سنة 1948، بقي هذا الكيان من دون وزارة مستقلة للإعلام تقوم بمهمة الإعلام الدعائي، ولكن بالمقابل تقوم بهذه المهمة أجهزة ومؤسسات أخرى، فكل مؤسسة صهيونية في إسرائيل بدءا من وزارة الخارجية، وجيش الدفاع الإسرائيلي، والمخابرات ورئاسة الوزراء، أي مسؤولية الدفاع عن إسرائيل وتحسين صورتها مسؤولية الهيئات الحكومية والأهلية والشعبية وليست محصورة في وزارة الإعلام، كما هو معمول به في العالم العربي (المشاقبة، 2014، ص 184).

يمكن اعتبار وزارة الخارجية الإسرائيلية هي الجهة المسؤولة عن تخطيط وتنسيق نشاطات الإعلام الإسرائيلي عامة في دول العام الخارجي، ولذلك أسس ملحقا تابعا لها يسمى: دائرة الإعلام عام 1970 وقد حددت وزارة الخارجية الإسرائيلية إطار علمها كما يلي:

- الاتفاق مع الصحف العالمية على إصدار ملاحق خاصة عن إسرائيل.
- إصدار المجلة الدولية " إيريال " التي تعنى بشؤون الفنون والثقافة باللغات الانجليزية والفرنسية والاسبانية والألمانية.
- تنظيم سلسلة من المقابلات حول المناسبات المهمة حسبهم، مثل الذكرى السنوية للمجازر النازية في أوروبا ضد اليهود، وعيد الاستقلال وذكرى حرب (عودة، 2004، ص 84).
- وهنا يمكن رصد ملاحظات عامة على الإعلام الإسرائيلي الذي يغطي الأحداث الفلسطينية، منها:
 - خضوعه مباشرة لأجهزة الأمن الإسرائيلية، فهو لا يزال إعلامًا ذا مدلولات أمنية، مرتبطًا وموجَّهًا ويحتل العامل الأمني مركز الأهمية القصوى في تعامل الحكومة مع وسائله.
 - ترسيخ آراء مختلفة ومشوشة في نفوس الجمهور العربي الفلسطيني الذي ظل مكشوفًا، وإلى حدٍ كبير، للإعلام الإسرائيلي، ولم تكن هناك وسائل أخرى قادرة على التصدي، ومقاومة هذا التأثير.
 - تبذل الحكومة الإسرائيلية بمختلف وزاراتها جهودًا حثيثة على المستوى الإعلامي تحقيقًا لأهدافها السياسية، عبر سلسلة من الإدارات المتخصصة، لاسيما وزارة الخارجية التي تعتبر بكاملها جهازًا إعلاميًا متكامل النشاطات، بل تُعدُّ ركيزة الإعلام الإسرائيلي الخارجي، الموجه لدول وشعوب العالم الخارجي، الساعية للحصول على تأييد دولي عالمي فيما يتعلق بالسياسة الإسرائيلية في الأراضي الفلسطينية.
 - تستقطب الدوائر الإعلامية الإسرائيلية كوادراً إعلامية متنفذة من جميع بلدان العالم، خاصة أميركا وأوروبا، والتعاقد مع شركات كبرى تعمل في مجال الدعاية، والتأثير في الرأي العام.
 - تقوم الدوائر الرسمية الإسرائيلية بإرسال إعلاميين وصحفيين يهود للخارج، لتعميم تلك الثقافة المطلوبة، عبر مطويات ونشرات ووسائل دعائية تكلف الملايين، لنشرها وبثها عبر عواصم العالم.
 - تنظيم زيارات دورية لعدد من الصحفيين العرب، لمحاولة تغيير الصورة النمطية عن إسرائيل في الذهنية العربية، وكان آخرها في أوائل فيفري 2018 (أبو عدنان، 2018، ص 2).
- يرى عبد الوهاب المسيري بأن الخطاب الذي يمرره الإعلام الإسرائيلي المتصهين هو خطاب مراوغ تعدد فيه الخطابات إلى حد التضارب والتناقض، بتعدد المجموعات التي يتوجه إليها الخطاب، المحصلة إعطاء صورة غير متناسقة لإسرائيل دولة ومجتمعاً، فهو خطاب ملون يتوجه

إلى العالم الغربي والأوروبي، ليصور إسرائيل حديقة وسط صحراء قاحلة، فهي دولة ديمقراطية ليبرالية علمانية تواجه الإبادة و الهولوكوست من قبل العالم العربي بدوله الدكتاتورية والمليء بالحق والتعصب ضد القيم الغربية الديمقراطية، ويتوجه الخطاب إلى الآسيويين ليصور إسرائيل دولة أسيوية ونموذج ناجح في التنمية، ويتوجه إلى الأفارقة بصورة دولة تعاني مثلهم من الحروب وأنها دولة فتية حققت استقلالها وتبحث عن التنمية والتعاون مع دول الجنوب (عبد العالي، 2009، ص 3).

وتهمين المؤسسة العسكرية والأمنية بكل كبير ومؤثر على الإعلام الصهيوني عن طريق الرقابة، والتي تعد وسيلة لضبط العلاقة ما بين الإعلام والقضايا الأمنية، وذلك يرجع لاعتبار الصهاينة المصلحة الأمنية هي معيار الرقابة العسكرية على الإعلام الصهيوني، فكثير مما يعتبره الكيان الصهيوني أسرارًا، تعاون الإعلام في عدم نشره حتى لو أثرت ضجة إعلامية دولية عليه، مثل خطف الجنود ومقتلهم، وقد ضم شارون إدارة سلطة البث إلى مسؤولياته عام 2001 كجزء من تشديد الرقابة، ومنع إذاعة ونشر تقارير صحفية عن قضايا عدة بحجة أنها تمس الأمن العسكري، ومن هنا نجد أن عدد كبير من المراسلين الإعلاميين ذوي خلفية أمنية، فهم إما من تخرجوا من إحدى المؤسسات الأمنية في إسرائيل، أو من المجندين الذين لهم ماض أمني (أبو سعدة، 2016، ص 6).

فتدخل المؤسسة الأمنية والعسكرية في الإعلام يعني إخضاع المنتج الإعلامي لهاتين المؤسستين من خلال وضع القيود الصارمة على حرية تدفق المعلومات للجمهور، وبذلك يمكننا القول ن لدى محرري الصحف عدد من المواضيع المصنفة تحت بند أمنية أو له علاقة بالأمن، أي أن الرقيب العسكري هو حارس البوابة وليس رئيس التحرير أو المحرر الصحفي، وبذلك يكون المنتج الإعلامي قد أخضع لعملية الرقابة العسكرية على مدار الساعة، وتشير مؤسسة الدراسات الفلسطينية أن الرقيب الرئيسي هو ضابط مخابرات يعنيه وزير الدفاع، فالرقابة العسكرية والأمنية الصهيونية ليست فقط على المعلومات العسكرية، بل وصل الأمر على المعلومات الاقتصادية والسياسية، وكل ذلك يدخل ضمن ما يسمى بأمن الدولة، وعلى ضوء هذا اعتبر الباحث الإعلامي لونستن: أن ما يدفع السلطة الصهيونية في ذلك ليس رغبتها في حماية أسرار الدولة، وإنما هدفها إخفاء الحقيقة وطمسها (المشاقبة، 2014، ص 262).

علما بأنه توجد اتفاقية مبرمة بين محرري الصحف اليومية وممثلي الجيش تم الاتفاق عليها يوم 20 ماي 1949، حيث قررت لجنة المحررين الأمنية إلزام الصحف بما يلي : منع نشر معلومات أمنية قد تساعد العدو أو تضرر بالدولة، والرقابة لا تشمل المعلومات السياسية أو الآراء أو التوقعات إلا إذا كانت تمس بالأمن أو مستقبله، والرقابة مبنية على التعاون بين الجيش والصحافة، ودائرة الرقابة تعد مسبقا قائمة بالمواد الممنوع نشرها وعلى الرغم أن الكيان الصهيوني يعتبر نفسه من أكثر الدول الديمقراطية إلا انه يوجد فيها جهاز رقابة من قبل الجيش يعمل على مدار الساعة من خلال القانون لمراقبة جميع المنشورات والتصريحات المطبوعة وحتى التصريحات العسكرية (أبو سعدة، 2016، ص 7).

فالرقابة العسكرية لا تعمل حسب القوانين الإسرائيلية، فهي لا تزال تسير وفق نصوص القوانين الانتدابية، قوانين الدفاع لحالات الطوارئ 1945، أما باقي القوانين التي تستخدمها فتستمد قانونيتها من الاتفاقيات التي عقدها رئاسة الأركان مع لجنة محرري الصحف الموقعة أعوام 1949، 1951، 1966 وتلك الاتفاقيات أكدت بشدة على تشديد الرقابة العسكرية على الصحف الإسرائيلية (عودة، 2004، ص 77)، ومن مظاهر تضيق الخناق والرقابة الأمنية والعسكرية على الإعلام الصهيوني، ما أشار له الكاتب الإسرائيلي **حاغاي ماتير**، في تقرير له عن الرقابة العسكرية إلى أن عام 2019 يعدّ الأخف قسوة من الرقابة العسكرية الإسرائيلية، فقد حظرت الرقابة العسكرية 202 خبرا صحفيا كاملا، وتدخلت وأجرت تغييرات في 1973 خبرا آخر تم نشره، وحصر الكاتب أنه "منذ 2011 حظرت في إسرائيل بصورة كاملة 2863 خبرا جديدا، فيما تدخلت الرقابة في 21683 خبرا آخر (أبو عامر، 2020، ص 01).

ولا يُخفي الصهاينة الدور الذي لعبه الإعلام في تحقيق "الحلم اليهودي" ولإقامة وطنهم القومي في فلسطين إذ يقول ياهو شافيط هار كاباي، مستشار الأمن القومي لرئيس وزراء إسرائيل في سبعينات القرن الماضي لقد كان الرواد يعطون أهمية مضافة للإعلام ووسائل الاتصال، باعتبارها المرتكزات الأساسية للمشروع الصهيوني، ولهذا ما زلنا نعمل بوسائل إعلامنا الكفوة والمرتكزة على أيديولوجيتنا للتأثير في الرأي العام، وعرض قضيتنا العادلة على العالم، أما ديفيد بن غوريون، أول رئيس وزراء لإسرائيل، فقد عبر بوضوح عن أهمية الدور الذي لعبه الإعلام في ترويج الفكر الصهيوني وتحقيق أهدافه، قائلاً في هذا الصدد لقد أقام الإعلام دولتنا

على الخارطة، واستطاع أن يتحرك للحصول على شرعيتها الدولية، وتكريس جدارة وجودها، قبل أن تصبح حقيقة واقعة على الأرض (التميمي، 2016، ص 38).

5. الدعاية الصهيونية وحرب المصطلحات

لطالما جرى تصوير "إسرائيل" على أنها ضعيفة مسكينة محاصرة، فهي في الإعلام، داوود اليهودي يطوقه العربي العدوانى جالوت، ومنذ البدء استمات القادة الإسرائيليون "والكتاب المتعاطفون مع" إسرائيل "لترسيخ هذه الصورة وتغذيتها وترويجها، وحرصوا على هذه الخطة أشد الحرص، بيد أن الصورة المعاكسة تماما هي لب الحقيقة.

فمنذ أن تبلور الفكر الصهيوني قبل مائة عام تقريبا، وحتى الاحتلال الصهيوني لفلسطين عام 1948، قام المفكرون والساساة الصهاينة، بنشر مصطلحات صهيونية عبر وسائل الإعلام المختلفة ومناهجهم التعليمية ومؤلفاتهم، وكانت مقاصدهم تسعى إلى محو الذاكرة والخارطة التاريخية لفلسطين ذات الأبعاد السياسية والحضارية، وفي سياق ذلك أخذت تغير ملامح وأسماء المواقع والأماكن حتى تضفي الصبغة الصهيونية على التاريخ العربي الفلسطيني، وأصبحت هذه المصطلحات والمفاهيم منتشرة بشكل كبير في وسائل الإعلام الإسرائيلية والعالمية وحتى العربية منها، حيث يتبارى كثير من تلك الوسائل إلى تكرار تلك المصطلحات التي تخدم الدعاية الصهيونية دون تحميص وتدقيق في مضمونها، ويمكن رصد مجموعة من المصطلحات السياسية التي تكرر في مختلف وسائل الإعلام، والتي روجت لها الدعاية الصهيونية، وأصبح الملتقي البسيط يرددها حتى أصبحت مألوفا عنده، ومن أهم هذه المصطلحات نذكر ما يلي:

- **عرب إسرائيل:** يتصدر هذا المصطلح لوصف بقايا الشعب الفلسطيني الذين رفضوا سياسة الطرد والتهجير خلال احتلال فلسطين عام 1948، والذين كانوا يقيمون في الأراضي الفلسطينية قبل احتلالها، ويهدف هذا المصطلح إلى عزل هذا الجزء من الشعب الفلسطيني عن الأجزاء الأخرى، بما يحقق هدف إسرائيل بتمزيق وحدة الشعب الفلسطيني (النيرب، 2010، ص 29).

- **هيكل سليمان:** يطلق الصهاينة مسمى هيكل سليمان على المسجد الأقصى، حيث يزعم أن المسلمين أقاموا المسجد الأقصى على أنقاض المعبد الذي يعتقدون أن سليمان عليه السلام قد بناه هناك.

- **المعتقلون الفلسطينيون:** يعمل الصهاينة جاهدين لإبعاد صفة الحرب عن الوضع القائم على الأراضي الفلسطينية وإطلاق مصطلح المعتقل بدلا من مصطلح الأسير، والهدف من ذلك تصوير الأسرى الفلسطينيين على أنهم خارجون عن القانون، وأنهم فلول مجرمة تستحق الملاحقة والمحاكمة.

- **جيش الدفاع:** يحاول الصهاينة من خلال هذا المصطلح، إعطاء الانطباع بأن الإسرائيلي يدافع عن نفسه، وأن الفلسطينيين والعرب هم من يتعدون على إسرائيل، كما أن إحياءات المصطلح تعني ضمنا إضفاء الشرعية على كل الأعمال التي يقوم بها الاحتلال الإسرائيلي (زايد، 2006، ص 174. 175).

- **الجدار العازل:** يستخدم هذا المصطلح للتعبير عن الرغبة في فصل الاحتكاك مع الفلسطينيين، وحماية نفسها من اعتداءات الفلسطينيين على حد زعمهم، والحقيقة أن ان الحصار والسجن والتطويق العسكري وفرض نظام الفصل العنصري هو على الأراضي الفلسطينية.

ومن المصطلحات التاريخية التي طالها التشويه والتحريف، مصطلح حبرون بدلا من الخليل، شمرون بدلا من نابلس، ومطار بن غوريون بدلا من مطار اللد، وبحيرة غيزن بدلا من بحيرة طبريا، وميناء إيلات بدلا من ميناء العقبة، وأورشليم بدلا من القدس (حجازي، 2017، ص 337.338).

- **السلطة الفلسطينية:** أوجدت الآلة الإعلامية الصهيونية هذا المصطلح ومجموعة مترادفة له مثل: مناطق الحكم الذاتي، منصب الرئاسة الفلسطيني، مناطق السلطة الفلسطينية، مناطق الحكم الذاتي، وأحيانا الأراضي الخاضعة لسيطرة السلطة الفلسطينية، والمعنى ويبدو كأن الأرض منحة من دولة إسرائيل للسلطة الفلسطينية، وهي جزء من أرض إسرائيل، والأدق هو الأرض الفلسطينية ووصفها في إطار السلطة الوطنية وليس خاضعة للسلطة الفلسطينية (النيرب، 2010، ص 27).

ومن الشعارات التي ترتبط بالدعاية الصهيونية وتكرر في المناسبات العديد: كفاح إسرائيل من أجل العيش، وحق إسرائيل في الوجود، ومن الشعارات العاطفية التي تتكرر في الدعاية الصهيونية شعار "إسرائيل المسالمة " و" إسرائيل المحبة للسلام "، وتعد هذه الشعارات مثيرة لاهتمام المواطن في الدول الأوروبية والغربية، وقد استغلت الدعاية الصهيونية شعار " تدمير إسرائيل " لتأكيد الرؤية الصهيونية أن العرب والفلسطينيين يرغبون في تدمير إسرائيل، وتردد الدعاية الصهيونية

دائماً شعاراً عاطفياً وهو أن إسرائيل تخاف على أمنها لأنها مهدد بالخطر، وأن هذا الخطر يأتي باستمرار من الفلسطينيين والدول العربية الأخرى (الشريف، 2017، ص 69).

لقد برع الكيان الصهيوني في بث كثير من المصطلحات في جميع المجالات، بشكل جعل الكثيرين يرددون هذه المصطلحات والمفاهيم، بنوع من التقليد الأعمى ومن دون فهم مدلولاتها ومراميها، حيث من الخطأ الفادح تجريد أي مصطلح عن طبيعته وعن بيئته، بأي شكل من الأشكال، وتعد حرب المصطلحات من أخطر الحروب الإعلامي، حيث ترسخ في ذهن الملتقي، ومع مرور الوقت تصبح هذه المصطلحات مسلمات حقيقية لا جدال فيها (عباس، 2005، ص 948.947).

6. الهيمنة الصهيونية على الإعلام الدولي (الولايات المتحدة الأمريكية أنموذجاً)

تركز الإعلام الصهيوني منذ نشأته على مراكز ثقل السياسة العالمية، أي في البداية على أوروبا ثم بعد ذلك على أمريكا الشمالية، وبما أن الحركة الصهيونية قد ربطت نفسها منذ البداية بالدول الكبرى وطموحاتها وأطماعها السياسية والاقتصادية، فقد حرصت على أن تُحافظ على علاقة خاصة بهذه الدول صاحبة القرار السياسي، وعملت الدعاية الصهيونية على دعم سياسة الحركة الصهيونية المرتبطة بأطماع هذه الدول ليس على الصعيد السياسي فحسب، بل على صعيد الإعلام أيضاً، حيث جعل الإعلام الصهيوني من خلال نشاطه، وتركيزه على التأثير في الرأي العام في تلك البلدان الرأي العام رافداً وداعماً لسياسة الدولة المؤيدة للأهداف الصهيونية والمتفقة مع الأهداف الاستيطانية الصهيونية (هزوان، 2012، ص 153).

لكن قبل الحديث عن الهيمنة الصهيونية على الإعلام الدولي عامة، والإعلام الأمريكي خاصة، لابد من التطرق إلى قوة اللوبي الصهيوني في الولايات المتحدة الأمريكية، فبفضل قوة هذا اللوبي وسيطرته على الكثير من مفاصل الحكم في أمريكا، تغلغل الدعاية الصهيونية ووجدت لها الفرصة لنشر الأكاذيب وتزييف الحقائق مع دعم اللوبي الصهيوني، فأكثر شخصين خلفا الجدل في الساحة الأمريكية خلال السنوات الأخيرة، وتحديدًا من سنة 2007 بكتاب تحت عنوان اللوبي الصهيوني والسياسة الأمريكية الخارجية، وهما جون ميرشايمر أستاذ العلوم السياسية وستيفن والت أستاذ العلاقات الدولية، هذين الأستاذين اللذين يلخصان العلاقات الأمريكية الصهيونية بقولهما: ينبغي أن تحظى المصلحة القومية الأمريكية بالصدارة المطلقة في أولويات

السياسة الخارجية الأمريكية، إلا أنه وعلى امتداد الفترة الزمنية الماضية، ولا سيما منذ حرب يونيو من عام 1967 ظلت علاقة الولايات المتحدة بـ الكيان الصهيوني هي حجر الزاوية في سياسة الولايات المتحدة الشرق أوسطية، وأدت المزاجية بين سياسة الدعم المتواصل وغير المحدود من أمريكا للكيان الصهيوني، وبين السعي لنشر الديمقراطية في أرجاء المنطقة، إلى إلهاب مشاعر السخط في أوساط الرأي العام العربي والإسلامي، وهددت أمن الولايات المتحدة. اللوبي الصهيوني هذا يشمل الكثير من أصحاب الشركات والمصانع العملاقة في أمريكا وذات رؤوس أموال ضخمة، والذي يزيد عن 34 منظمة يهودية سياسية في الولايات المتحدة تقوم بجهود منفردة ومشاركة من أجل مصالحها في الولايات المتحدة ومصالح الكيان الصهيوني، ولعل أشهرهم على الساحة هي لجنة الشؤون العامة الأمريكية الصهيونية المعروفة اختصاراً بـ آيباك وهي أقوى جمعيات الضغط على أعضاء الكونغرس الأمريكي، هدفها تحقيق الدعم الأمريكي للكيان الصهيوني (أوعقي، 2019، ص 2)، وهي بمثابة الذراع الإعلامي و المالي والسياسي للحركة الصهيونية، هي الاسم المختصر للجنة الإسرائيلية الأمريكية للشؤون العامة والتي تأسست عام 1959، والتي تتخذ مقراً قرب مبنى الكونغرس الأمريكي، وهي تمارس دوراً كبيراً في الأمريكي الخارجي، وتعبئة الرأي العام الأمريكي المؤيد لإسرائيل، وتقوية الشعور المعادي للعرب وتشويه صورتهم، وذلك بسبب تغلغلها داخل الإدارة الأمريكية ووسائل الإعلام.

وأكثر من ذلك فإن هذه المنظمة الصهيونية كان لها الفضل الأول في فوز الكثير من رؤساء الولايات المتحدة الأمريكية في الانتخابات الرئاسية، وعلى سبيل المثال لا الحصر، تبرعت هذه المنظمة بمبلغ 20 مليون دولار لحملة الرئيس الأمريكي نيكسون عام 1972، من قبل 153 يهودي من أصحاب الاحتكارات الاقتصادية الكبرى، وكان طبعياً أن يكون وراء هذا السخاء، ثمناً تقدمه الولايات المتحدة لإسرائيل، مثل تعيين الكثير من اليهود في مناصب قيادية وفي مؤسسات سياسية واقتصادية وإعلامية، وتضم هذه المنظمة ما يزيد على خمسين ألف شخصية أمريكية معروفة بتأييدها لإسرائيل وهي ذات ثقل سياسي وإعلامي كبير، ومن الشخصيات القيادية والصهيونية في آيباك: جورج تينت، هنري كيسنجر، وغيرهم كثيرون، ويضم اللوبي اليهودي مجموعة من الشركات والمؤسسات المالية والإعلامية والعقارية والصناعية التي يمتلكها أو يديرها اليهود المتشعبون بالفكر الصهيوني، ومن أشهر وأكبر الشركات المالية اليهودية في العالم: شركة دواجونز، والتي تشكل المؤشر الاقتصادي الأول للولايات المتحدة الأمريكية، وهناك شركات أخرى

ناشطة ومؤثر في الاقتصاد العالمي كمطاعم ماكدونالدز، وكوكاكولا وفولفو لإنتاج السيارات وجنرال إلكتريك، ولوكهيد مارتن لإنتاج الطائرات الحربية، وبوينج لإنتاج الطائرات المدنية، وشركة كوداك لإنتاج الأفلام، والعديد من سلاسل الفنادق في العالم، بالإضافة إلى جملة من شركات التقنية والكمبيوتر.

وبشكل عام يمكن القول إن اللوبي الصهيوني يحتل موقعا متقدما في المجتمع الأمريكي من ناحية النفوذ السياسي والإعلامي والاقتصادي، وله تأثير واضح في مجمل القرارات الداخلية والخارجية لصناع القرار في الولايات المتحدة الأمريكية (البياتي، 2006، ص 187.188).

ففي رصد لتحرك منظمات اللوبي الإسرائيلي وتتبع السياسة الأمريكية في المنطقة العربية، نجد أن الدعم الأمريكي المطلق لإسرائيل، لا يستند إلى معطيات فقدتها إسرائيل بعد انتهاء الحرب الباردة، ولا إلى دوافع أخلاقية أو ثقافية أو مقولات مثل: دعم إسرائيل بوصفها دولة ديمقراطية في محيط من الدكتاتوريات، بل إلى ضغط اللوبي الصهيوني والمجموعات السياسية الأمريكية والمحافظين الجدد الذين يتبنون الأطروحات الصهيونية ويوجهون السياسة الأمريكية، الأمر الذي أدى إلى سياسة خارجية أمريكية غير متوازنة في المنطقة العربية، تسببت بمشاعر العداء للأمريكيين وأضررت بالمصالح الأمريكية (أبو عرجة، 2009، ص 101).

ومن الدلائل أيضا التي تزكي نظرية تحكم اللوبي في مناحي السياسة الأمريكية، نعود لما قبل سنة 2001 بقليل حيث حصلت فوكس نيوز على مستندات سرية من محققين فيدراليين والتي كشف عنها كارل كاميرون تظهر اعتقال 140 جاسوس صهيوني بشأن تحقيق سري تناول التجسس الصهيوني في أمريكا، والغريب أن هذا الحادث لم ينشر في أي جريدة أو وسيلة إعلام إلكترونية، ولم يتطرق إليه أي نائب في الكونغرس أو حتى الرئيس الأمريكي آنذاك، واضح جدا أن اللوبي يسيطر على الإعلام بجميع أنواعه في أمريكا ولديه شبكات متفرعة من المدافعين عن السامية من محامين وأطباء وإعلاميين وأكاديميين ونقابيين وفصائل طلابية في مختلف الجامعات الأمريكية، فقد تطرقنا في البداية لأستاذين بارزين، فهؤلاء تم طردهما من مناصبهم كأساتذة جامعيين وتبرأت منهما الجامعة ومن كل أعمالهما، فتأثير اللوبي يا سادة لا يترك مجالا إلا وتغلغل فيه، وكل من يعادي السامية يجب عليه أن يدفع الثمن بأي وسيلة كانت (أوعقى، 2019، ص 02).

وصدرت في مجلة "سياسة خارجية" دراسة للمفكر الأمريكي دافيد روتكوف بعنوان: في مديح الإمبريالية الثقافية يقول فيها: إن الهدف الرئيسي لأمريكا من سياسة خارجية في عصر المعلومات، أن تربح معركة التدفقات العالمية للمعلومات بالسيطرة على الموجات، كما سيطرت بريطانيا العظمى على عرش البحار في الماضي، وعليه تُعتبر الولايات المتحدة الأمريكية أكبر دولة في مجال صناعة الإعلام، لأنها تمتلك أكبر المؤسسات الإعلامية في العالم، وهذه المؤسسات ذات مهنية وحرفية عالية، وتمتلك أصولاً مالية ضخمة جداً توازي مداخيل بعض الدول، وبرغم وجود كيانات إعلامية كبرى في العالم خصوصاً في أوروبا وتحديداً في بريطانيا وفرنسا، إلا أنها لا تُجاري الكيانات العملاقة داخل الولايات الأمريكية المتحدة.

فصناعة الإعلام في أمريكا تُعد رافداً اقتصادياً كبيراً، وسلاحاً استراتيجياً تستخدمه في نشر ثقافتها وسياسيتها حول العالم، على اعتبار أن الإعلام الأمريكي هو الأكثر انتشاراً ونفوذاً في العالم النامية (هزوان، 2012، ص 143.144).

وقد استغلت الصهيونية العالمية فرصة تفوق أمريكا وقوتها، وأصبح النفوذ اليهودي في الإعلام الأمريكي واضحاً جداً ومعروف في الضغط على أمريكا لتغير سياساتها، وتحويل مسارها لرغباتهم حتى ولو كان هذا التحول في كثير من الأحيان ضد المصلحة الأمريكية ذاتها، فهناك انحياز وعداء واضح ضد العرب، ويعود ذلك لسيطرة الجماعات اليهودية على وسائل الإعلام الأمريكية بأشكال متعددة، كامتلاك الصحف والإذاعات والمحطات التلفزيونية من قبل اليهود أو تعيين عناصر موالية للصهيونية، وكذلك سيطرتهم على العمل الإعلامي هناك، واستقطاب كبار الكُتُب والمحللين، لتأييد الكيان الصهيوني، وإغراق وسائل الإعلام بالمعلومات الصادرة من الإعلام الصهيوني (صديق، 2016، ص 192)، لذلك تسيطر الصهيونية على وسائل الإعلام الأمريكية بدرجات وبطرق متعددة وهي:

- امتلاكها لوسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمقروءة وتعيين عناصر موالية لها في المناصب الهامة في صحف الصفوة، أو في شبكات الإذاعة أو في صناعة السينما.
- وجود اليهود بأعداد كبيرة بين العاملين في الحقل الإعلامي.
- استقطاب المعلقين السياسيين وكتاب الأعمدة وكبار الصحفيين لتأييد إسرائيل.
- إغراق وسائل الإعلام بالأنباء التي تتبع من مصادر إسرائيلية، والعمل على تقليل الأنباء التي تتبع من مصادر عربية.

- استخدام الإعلان للضغط والسيطرة على وسائل الإعلام، التي لا تخضع للسيطرة للصهيونية.

- الضغط على الصحفيين الذين يتناولون أحداث الشرق الأوسط المساندين للعرب أو الاعتراض على الممارسات الإسرائيلية (الدليمي، 2015، ص 28).

و اهتم عدد من الباحثين بصورة العرب والمسلمين في الصحافة الأمريكية، ومعالجة أخبار الصراع العربي الإسرائيلي كجانيس تيري Terry، وروبرت ترايس Trice، وشالز وونغر wanger، وبيفرلي ماركوس Marcus وميخائيل سليمان Suliman، وجاك شاهين Shaheen، وايدموند غريب Ghareeb، وقد أظهرت معظم الدراسات بشكل عام أن الصحافة الأمريكية تتحيز ضد العرب وتتعاطف مع إسرائيل، حيث صور العرب على أنهم غرباء ومسلمون متطرفون، وبدو هائمون وغادرون، بينما صور الإسرائيليون محبين للسلام ونظراء للغربيين، ومعتدلين وديمقراطيين، ومن ناحية عسكرية توصف نشاطات المقاومة العربية والفلسطينية بأنها إرهاب، بينما توصف الغارات الإسرائيلية بأنها ضربات وقائية أو انتقام أو دفاع عن النفس (بن سعيد، 2000، ص 59).

ولطالما وصف الصحافة الأمريكية المسلمين والعرب المعادين لإسرائيل بالإرهاب، فهو مصطلح عن موقف ثقافي، وليست وصفا موضوعيا مجردا، وكما يقول Noam Chomsky، فإن نغوت الإرهاب والانتقام في صحافة الولايات المتحدة الأمريكية، ليست وصفية وإنما أيديولوجية، وفي تعليق له على إرهاب الشرق الأوسط والنظام الأيديولوجي الأمريكي يقول أيضا: كارثة الإرهاب البغيضة تشير في المصطلحات العنصرية للخطاب الأمريكي إلى الأعمال الإرهابية التي يرتكبها العرب لا التي يرتكبها اليهود، تماما كالسلام الذي يعني تسوية تحترم حق تقرير المصير القومي لليهود، لكن ليس للفلسطينيين (بن سعيد، 2000، ص 60.61).

لهذا كانت الصحافة المادة الخام التي استخدمها اليهود للسيطرة على وسائل الإعلام، ويف هذا السياق يؤكد أحمد نوفل " إن قليلين في الواقع هم الذين ينكرون السيطرة اليهودية على الصحف الكبرى في الولايات المتحدة الأمريكية بصورة تتجاوز كثيرا نسبة اليهود بين الأمريكيين، والأمر كذلك في نسبة اليهود العاملين في مجالات الإعلام والتعليق والفنون (حاج سعد، 2018، ص 09).

و يعد روبرت ميردوخ **Rupert Murdoch** أحد أهم الأقطاب الإعلامية في أمريكا والعالم والذي يجاهر بدعمه للصهيونية العالمية، إذ يمتلك شبكةً إعلاميةً ضخمة تضم العديد من الصحف والمجلات والمواقع، إلى جانب المحطات التلفزيونية، وتُقدر بعض المصادر أنه يسيطر وحده على 40% من الإعلام في بريطانيا. وتضم مجموعة ميردوخ، المعروف بميله المسيحي اليميني 800 مؤسسة إخبارية وإعلامية تنتشر في بريطانيا، والولايات المتحدة، وأستراليا، وإيطاليا و52 بلد آخر. وتضم مجموعته الإعلامية في بريطانيا الصحف *Sunday Times*، وهي توزع نحو سبعة ملايين نسخة يوميًا، وتعد أوسع الصحف الشعبية البريطانية انتشارًا، و *News of the world* إضافة إلى شبكة *Sky* التلفزيونية.

أما في قائمة الصحف المطبوعة، فتتمتد سيطرة رأس المال والإطار الإداري اليهودي إلى مجموعة *Express News* وهي تصدر الصحف *Daily Star*، *Sunday Express*، *Daily*، *Express* وتوزع ما مجموعه 13 مليون نسخة أسبوعيًا، وقد اشترى اليهودي ريتشارد ديزموند *Richard Desmond* هذه المجموعة عام 2000 ومجموعة *News International* التي يسيطر عليها ميردوخ، ومجموعة *Telegraph* التي تصدر عنها الصحف *Sunday Telegraph*، *Daily Telegraph*، *Telegraph Weekly*، ومجلة *Te Spectator* وعلى الرغم من أن ملكية هذه المجموعة غير يهودية، فإن خطها التحريري ظلّ مؤيدًا لإسرائيل (التميمي، 2016، ص 67).

ومن مظاهر سيطرة ونفوذ الإمبراطورية الإعلامية لروبرت ميردوخ على الساحة الإعلامية والرأي العام الدوليين، ما قاله بول داكل رئيس تحرير صحيفة "ديلي ميل" البريطانية، في شهادته التي أدلاها في تحقيقات ليفسون، المتخصصة في ممارسات الإعلام، مُظهرًا دور رجل الأعمال روبرت ميردوخ، من خلال وسائل الإعلام العالمية والبريطانية التي يمتلكها، في حشد بريطانيا نحو حرب العراق: وفي أنا لست متأكدًا من أن حكومة توني بلير، كان بإمكانها أخذ الشعب البريطاني نحو حرب العراق، لولا الدعم العنيد الذي قدمته صحف ميردوخ. ليس هناك شك أن ذلك جاء من ميردوخ نفسه.

وحين اتصل ميردوخ بتوني بلير رئيس الوزراء البريطاني، لم تكن العلاقات الأمريكية البريطانية على ما يرام دائمًا قبل غزو العراق، وكان هناك فصيل في البيت الأبيض، يتضمن وزارة الدفاع الأمريكية، لا يُبالي كثيرًا بمشاركة بريطانيا من عدمها في الغزو الأمريكي للعراق.

وظهر ذلك بشكل أوضح مع تصريحات دونالد رامسفيلد، وزير الدفاع الأمريكي آنذاك، الذي أعلن في مؤتمر صحفي، قبل ثمانية أيام من غزو العراق، بشكل صريح، إن أمريكا قد تبدأ في غزو العراق "بدون بريطانيا، وفي ليلة هذا الإعلان الأمريكي، اتصل روبرت ميردوخ هاتفياً برئيس الوزراء البريطاني توني بلير، ليحدثه عن الدعم الإعلامي الذي سيصاحب الغزو. ويتحدث أليستير كاميل، الطبيب الخاص لبلير، في مذكراته عن تلك المحادثة الهاتفية، قائلاً: "كان ميردوخ يُشدد على التوقيت، ويتحدث عن دعم الأخبار الدولية والعالمية لنا، إلى آخره"، لافتاً إلى أنه اعتقد هو وبلير، أن ميردوخ كان مدفوعاً من واشنطن لتضرب أمريكا مثلاً آخر لـ "الدبلوماسية الأمريكية الجافة وبعد أسبوع من تلك المحادثة، شاركت بالفعل بريطانيا مع أمريكا في غزو العراق، في حرب بدأت في 20 مارس 2003، وأسفرت عن مقتل مئات آلاف العراقيين، ونزوح ملايين اللاجئين العراقيين. وكان ميردوخ يقول، إن أحد الفوائد المتوقعة من غزو العراق، انخفاض أسعار النفط (عمارة، 2016، ص 2).

يقول مناحيم بيغن في أحد مؤلفاته: يجب أن نعمل ونعمل بسرعة فائقة، قبل أن يستفيق العرب من سباتهم فيطلعوا على وسائلنا الدعائية فإذا استفاقوا ووقعت بأيديهم تلك الوسائل وعرفوا دعاماتها، وأسسها فعندئذ لن نقيدها مساعدات أمريكا، لذلك امتلكت الدعاية الصهيونية مجموعة من المقومات نفصلها كاتالي (مضحي، موسى، 2009، ص 564):

- هناك جهة واحدة تهيمن على الدعاية الصهيونية وتخطط له وتقوم على تنفيذها سواء بشكل مباشر أو

عن طريق تجنيد جهات أخرى تلتزم بالخط الذي تقره وتوصي به تلك الجهة.

- هناك خط واضح وخطة محددة موضوعة منذ عشرات السنين، التزم بها الجيل الإعلامي اللاحق

دون

فلسفة ودون أن تكون عرضة لتغييرات جذرية، وإنما حسب مقتضيات المصلحة الآنية.

- امتلاك الدعاية الصهيونية لقمم أجهزة الإعلام في العالم، وحرصها على شراء أو المساهمة في المؤسسات التي لا تمتلكها، حتى يمكن توجيه سياسات وخطها، لخدمة الأغراض الدعائية الصهيونية.

- سرعة التحرك لاستغلال ومتابعة أي حدث عالمي يخدم قضيتهم لنشره من وجهة نظرهم

وبالطريقة

التي تروق لهم، فضلا عن سرعة التحرك والتفنن في التغطية على أي حدث يسيء لهم، وتصويره على أنه دفاع عن النفس مع التقليل من شأنه، بالإضافة إلى الاستمرار في تطوير طريقة مخاطبة الجماهير داخل الكيان وخارجه، وبأسلوب الذي يتوافق مع هذه الشعوب من حيث تعاطفها معه أو ضده، وعدم اليأس من مخاطبة الشعوب والحكومات التي لا تتعاطف مع الكيان الصهيوني، واستمرار المحاولات لكسر الحاجز النفسي والتسلل إلى فكر ووجدان الشعوب والحكومات.

- وجود خبراء في مجال الإعلام والاتصال الجماهيري على رأس الدعاية الصهيونية من ذوي

الكفاءة

والخبرة والعلم، والاستعانة بغيرهم من كل دول العالم للمشورة والاستفادة من خبرتهم (الضلاعون وآخرون، 2014، ص 266.267).

إن تأثير الدعاية الصهيونية لم يقتصر نشاطها في التأثير على الرأي العام العربي فحسب، بل تمكنت من تكوين احتكارات إعلامية عالمية، ومؤسسات دعائية جعلت الكثير من المؤسسات الإعلامية الغربية غير قادرة على المنافسة والاستمرار في أداء دورها النشط، مما اضطرها إلى الاندماج مع الاحتكارات الإعلامية الصهيونية، أو أجبر أصحابها على بيعها لهذه الاحتكارات التي جعلت من المجتمعات الغربية، خاصة المجتمع الأمريكي العوبة بأيدي الصهاينة، أو بأيدي الإدارة الأمريكية المؤيدة للأطماع الصهيونية، والمتفقة مع الدور الإسرائيلي في منطقة الشرق الأوسط.

فالإعلام الأمريكي الذي يسيطر عليه الصهاينة، قام وبجدارة بعملية غسل دماغ مدروسة لشعب بأكمله، جعل من الولايات المتحدة الأمريكية، مجرد دولة تابعة للكيان الصهيوني، لأن أجهزة الإعلام تعطي وتبث المعلومات التي يريدها للشعب الأمريكي، وتحجب عنه ما يريد، فالإعلام الصهيوني بطبيعة تكوينه لا يعرف القيود ولا توجد له حدود، فأساليبه تتصاعد من أسلوب المناورة إلى المراوغة، ثم التهديد والتشنيع بالخصم، وتعظيم الذات بأساليب وطرق يصعب على الآخرين المضى بها سواء كان العائق علما أو أخلاقيا (حوات، 2006، ص 3).

خاتمة

تعمل فلسفة الدعاية الصهيونية على تنفيذ إستراتيجية دعائية شاملة ومدروسة عن طريق استخدام أساليب فنية ونفسية واجتماعية وسياسية خاصة، معتمدة في ذلك على دراسات مستوفاة لطبيعة المقومات الأساسية للرأي العام في منطقة من المناطق التي تتوجه إليها، والدعاية

الصهيونية هي نشاط عالمي مرتمي الأطراف، ولكن يدار من جهة واحد تحدد الأطر والأهداف الواجب إتباعها وتحقيقها، والكيان الصهيوني المحتل، هو مركز الدعاية الصهيونية بالرغم من افتقار هذا الكيان لوزارة إعلام متخصصة، وهذا إنما يدل على سطوة الإعلام والدعاية الصهيونية وهيمنتها على كافة أجهزة الحكم في الكيان الغاصب الرسمية منها وغير الرسمية، داخل الكيان وخارجه، فالنشاط الدعائي الصهيوني موجه إلى العالم قاطبة، وهذا من أجل تحقيق المزيد من الافتراء والتدليس والأكاذيب في حق الشعوب العربية بشكل عام، والشعب الفلسطيني بشكل خاص، والذي يرد من خلاله محو تاريخ ونضال الشعب الفلسطيني من الذاكرة الإنسانية، وبأنهم مجرد قطيع أو شعب من دون أرض.

ان تاريخ الدعاية الصهيونية يشير إلى أنها منذ القرن التاسع عشر وهي تحاول تغيير ملامح الصورة السيئة التي ارتبطت بشخصية اليهودي التائه والذي يرفض الاندماج، وفي الأخير نجحت إلى حد بعيد في تجسيد أهدافها وإستراتيجيتها، في تغيير صورة النمطية عن اليهودي في العالم، وتحقيق حلمهم الموعود في أرض فلسطين التاريخية، وهذا نتيجة سيطرتهم على الإعلام العالمي ومؤسساته، وبالتالي السيطرة على الرأي العام الدولي، بالإضافة إلى امتلاك الحركة الصهيونية المال والذي يعتبرها عصبها الرئيسي في تحقيق ما كنت تصبو إليه منذ عشرات السنين، وأمام هذا الوضع لابد من منظومة إعلامية عربية أو إسلامية موحدة، تتصدى لما تقترفه الدعاية الصهيونية العالمية بحق التاريخ والجغرافيا وحتى المستقبل للعالم العربي والإسلامي، وتكون بمثابة جدار صد يحمي الأمة الإسلامية، والمساهمة في تحسين صورة العربي المسلم بعد أن شوهتها الدعاية الصهيونية، عبر تجاوز الصعاب التي يواجهها الإعلام العربي، ووضع نصب عينيّه مصلحة الأمة ومستقبلها في واقع لا يعترف إلا بالقوي.

قائمة المصادر والمراجع

- هنادي عيسى عبد المحمود (2007)، الإرهاب والعنف في الفكر اليهودي، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب، جامعة الخرطوم، السودان.
- الأقطش نشأت (1999)، الدعاية الإعلامية، منشورات الوطن، فلسطين.

- صبار محمد رشيد (2011)، الأساليب الدعائية للإعلام الصهيوني بعد 11 سبتمبر وسب مواجهتها، مجلة المستنصرية للدراسات العربية والدولية، العدد: 36، العراق.
- صبار محمد رشيد (2010)، أساليب الدعاية الصهيونية ودورها في دعم المشروع الاستيطاني في فلسطين، مجلة مركز الدراسات الفلسطينية، العدد: 12،
- البياتي ياس خضر (2006)، حروب العصر بالتقنيات الرقمية: احتلال العراق نموذجاً، المكتب المصري للمطبوعات، مصر.
- النيرب باسل يوسف (2010)، الإعلام الإسرائيلي ذراع الجراد، مكتبة الملك فهد الوطنية، السعودية.
- زايد فهد خليل (2006)، العربية بين التغريب والتهويد، دار يافا العلمية للنشر والتوزيع، الأردن.
- حجازي علي إبراهيم (2017)، التكامل بين الإعلام التقليدي والجديد، دار المعتر للنشر والتوزيع، الأردن.
- صالح سليمان (2005)، وسائل الإعلام وصناعة الصور الذهنية، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت.
- بن سعيد أحمد بن راشد (2000)، قولبة الآخر، قصة التشويه الحضاري والاغتيال الإعلامي للمسلم والعربي، دن، الأردن.
- الشريف سامح (2017)، الشعارات السياسية، دراسة نظرية وتطبيقية، العربي للنشر والتوزيع، مصر.
- الدليمي عبد الرزاق (2015)، صناعة الإعلام العالمي المعاصر، دار اليازوري، الأردن.
- الدليمي عبد الرزاق (2015): الدعاية والشائعات والرأي العام، رؤية معاصرة، دار اليازوري، الأردن.
- التتير تقي الدين، عطوي محمد (1999)، الإعلام الإسرائيلي ومواجهته، دن، لبنان.
- المشاقبة بسام عبد الرحمان، الإعلام الإسرائيلي وفن التضليل الدعائي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن.
- عودة رفوع عاطف (2004)، الإعلام الإسرائيلي ومحددات الصراع، الصحافة نموذجاً، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، لبنان.
- هزوان الوز (2012)، الإعلام أدوار وإمبراطوريات، الهيئة العامة السورية للكتاب، سوريا.
- التميمي نواف عبد الحي (2016)، اللوبي الصهيوني في بريطانيا، النشأة والتطور، مجلة سياسات عربية، العدد: 21، قطر.

- التميمي نواف يوسف (2016)، اللوبي الصهيوني والرأي العام في بريطانيا، النفوذ والتأثير، الدار العربية للعلوم ناشرون، لبنان.
- أبو عدنان عامر (2018)، أيديولوجيا الإعلام الإسرائيلي في تغطية الشأن الفلسطيني، مركز الجزيرة للدراسات، قطر.
- النابلسي محمد أحمد (2001)، النفس المغולה، سيكولوجية السياسة الإسرائيلية، مركز الدراسات النفسية والنفسية الجسدية، لبنان.
- عدوان ممدوح (2016)، تهويد المعرفة، دار ممدوح عدوان للنشر للتوزيع، سوريا.
- صديق خليفة (2016)، أساسيات في الإعلام الدولي، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الأردن.
- أوعقى حميد (2019)، اللوبي الصهيوني بأمريكا، من يحكم الآخر، <https://blogs.aljazeera.net/blogs/2018/5/28/>، تاريخ الدخول: 2019/09/12.
- أبو عرجة تيسير (2009)، الإعلام العربي، وسائله و رسائله وقضاياه، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، الأردن.
- عمارة أحمد (2016)، كيف ساهم المال الأمريكي في تهيئة الرأي العام البريطاني لغزو العراق، مركز أوراسيا للدراسات السياسية، روسيا.
- شاوي برهان (2012)، الدعاية والاتصال الجماهيري عبر التاريخ، دار الفرابي، لبنان.
- سكري رفيق (1991)، دراسة في الرأي العام والإعلام والدعاية، جروس برس، لبنان.
- الرضا هاني، عمار رامز محمد (2013)، الرأي العام والإعلام والدعاية، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، لبنان.
- بسام أحمد شريف (2018)، الدعاية الصهيونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة الصورة والاتصال، العدد: 02، المجلد: 07، الجزائر.
- أبو سعدة (2016)، مؤسسات الإعلام الصهيوني، المعهد المصري للدراسات السياسية و الإستراتيجية، تركيا.
- أبو عدنان عامر (2020)، الرقابة بإسرائيل تزيد من حظر الأخبار الأمنية والعسكري، صحيفة العربي 21، <https://arabi21.com/story/1251912/>، تاريخ الولوج: 2020/04/12.
- الضلاعين وآخرون (2014)، الدعاية والحرب النفسية، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الأردن.

- مضحي جمال عسكر، طه موسى ياسين (2009)، الدعاية مفهومها وتعريفها وأسلوبها، دراسة تحليلية عن الدعاية الإسرائيلية خلال حربها الأخيرة على غزة لعام (2008-2009)، مجلة آداب الفراهيدي، العدد: 01، العراق.
- عبد العالي عبد القادر (2009)، الصراع الفلسطيني الإسرائيلي عبر وسائل الإعلام، الأسطورة الإيتوس الصراع، مجلة دفاتر السياسة والقانون، العدد: 01، الجزائر.
- حاج سعد سليم (2018)، الدعاية الصهيونية في الولايات المتحدة وأثرها على القضية الفلسطينية، مجلة قبس للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد: 01، الجزائر.
- حوات محمد علي (2006)، الإعلام الصهيوني وأساليبه الدعائية، مكتبة مدبولي، مصر.
- عباس خضر (2005)، وسائل الإعلام الصهيونية والحرب النفسية ضد الدعوة والمقاومة في فلسطين والتصدي لها، مؤتمر الدعوة الإسلامية ومتغيرات العصر، الجامعة الإسلامية بغزة، فلسطين.