أطر معالجة صفحات الكيان الإسرائيلي الناطقة بالعربية لحرب السابع من أكتوبر 2023

"دراسة تحليلية لصفحتيّ المتحدث باسم الجيش الاحتلال أفخاي أدرعي والمنسق على الفيسبوك"

Framing Analysis of Arabic-Language Pages of the Israeli Entity in the October 7 th 2023 War: "An Analytical Study of the Facebook Pages of the Israeli Occupation Army Spokesperson Avichay Adraee and the Coordinator"

رهف شفيق الشريف ، سليكة محمد القاضي *

1- جامعة الخليل، فلسطين – rahafshalsharif.1998@gmail.com – sulaikaq@hebron.edu

تاريخ الإرسال: 2025/03/15 تاريخ المراجعة: 2025/04/15 تاريخ القبول: 2025/05/08

ملخص:

يجب هدفتِ الدراسةُ إلى دراسةِ أُطُرِ معالجةِ الصفحاتِ الناطقةِ بالعربيةِ التابعة للكيان الإسرائيلي لأحداثِ حربِ السابعِ من أكتوبر، واعتمدتِ المنهجَ المقارنَ، واستخدمتْ أداةَ تحليلِ المضمونِ التي طُبِّقَتْ على عيّنةٍ قَصْدِيَّةٍ من صفحةِ "المنسقِ" وصفحةِ الناطقِ الرسميّ باسمِ الجيشِ الاحتلال "أفخاي أدرعي"، بلغتْ عينةُ الدراسةِ (167) منشورًا من صفحةِ المنسقِ، و(380) منشورًا من صفحةِ أفخاي أدرعي، كما استعانتِ الدراسةُ بنظريةِ الأُطُرِ الإعلامية، وأهمُّ ما خلصتْ إليهِ الدراسةُ أنَّ أبرزَ عناصرِ الإبرازِ المستخدمةِ لصفحةِ المنسقِ وصفحةِ أفخاي أدرعي كانت "فيديو مع نص" بدرجةٍ أولى بنسبةِ 53.9%، وفي الدرجةِ الثانية "صورة مع نص" بنسبةِ 26.9%، وبيَّنتِ الدراسةُ أنَّ أبرزَ الاستمالاتِ التي تستخدمُها صفحةُ المنسقِ وصفحةُ أفخاي أدرعي كانت الفئةَ الأكبرَ بنسبةِ 38.8% لـ "الاستمالاتِ المختلطة"، ومن ثم "الاستمالات العاطفية" بنسبةِ 33.8%، وأوصتِ الدراسةُ بتكوينِ شبكةٍ إعلاميةٍ موحَّدةٍ عبرَ الفيسبوك والمنصاتِ الاجتماعيةِ الأخرى مرخصةٍ ومتفقٍ عليها لتخصيصِ الرسالةِ الإعلاميةِ حولَ حربِ السابعِ من أكتوبرَ وقضاياها وأحداثها فقط.

الكلمات الدالة: أطر معالجة، صفحات الكيان الإسرائيلي الناطقة بالعربية، حرب السابع من أكتوبر.

Abstract: The study aimed to examine the framing approaches used by Arabic-language pages affiliated with the Israeli entity in covering the events of the October 7 war. It adopted a comparative methodology and utilized content analysis as a tool, which was applied to a purposive sample of posts from the "Coordinator" page and the official spokesperson of the Israeli Occupation Army, "Avichay Adraee." The study sample consisted of (167) posts from the Coordinator's page and (380) posts from Avichay Adraee's page. The study also relied on the theory of media framing. Among its key findings was that the most prominent highlighting elements used on both the Coordinator's page and Avichay Adraee's page were "video with text" as the primary element, accounting for 53.9%, followed by "image with text" at 26.9%. The study revealed that the most common appeals used by the Coordinator's page and Avichay Adraee's page were "mixed appeals," representing the largest category at 38.8%, followed by "emotional appeals" at 33.8%. The study recommended the formation of a unified media network across Facebook and other social platforms, officially licensed and agreed upon, to focus exclusively on the media messaging surrounding the October 7 war, its issues, and events.

Keywords: Framing, Arabic-language pages of the Israeli entity,7th October 2023 war.

[1] –رهف شفيق الشريف

1– مقدمة:

أصبح الإعلام اليوم ركيزة أساسية في حياة المجتمعات، فالإعلام يلعب دوراً حيوياً في تشكيل الرأي العام من خلال ما يقدمه وما يبثه، وهو أداة قوية من أجل التواصل بين مختلف المجتمعات، وبين الحكومات والشعوب، مع تطور وسائل الإعلام وتوسع استخدام الإنترنت، أصبحت الدول قادرة على التواصل مع الجمهور بشكل مباشر، فعمل " الكيان الإسرائيلي" على استغلال منصات التواصل الاجتماعي والإعلام الرقمي لتحسين صورتها أمام العالم، فأنشأت صفحات ناطقة باللغة العربية من أجل تقديم وجهة نظر صهيونية حول الأحداث والقضايا التي تحصل في فلسطين المحتلة، ومن أجل تحسين صورة هذا الكيان في العالم العربي، والرد على الأخبار التي تؤثر على سمعتها ومواقف العالم تجاهها.

سخَّر الاحتلال الإسرائيلي ترسانةً إعلامية ذات مقومات تقنية ومالية عالية داخل وخارج كيان "إسرائيل"، تستغلها لإدارة الصراع السياسي والثقافي والأيديولوجي مع العرب؛ ومن أهم أدوات هذه الترسانة الإعلامية مواقع التواصل الاجتماعي ووسائط الإعلام الجديد، واعتمد الاحتلال بشكل كبير على هذه الوسائط في خطابها الإعلامي، بهدف تحقيق مصالحها، نظرًا للمزايا التي تتسم بها هذه الوسائط عن غيرها من وسائل الإعلام الأخرى، مثل القدرة على النشر في أي زمان ومكان، واستخدامها من قبل مختلف فئات المجتمع، ووجدت الاحتلال ضالته أخيرًا في مواقع التواصل الاجتماعي باعتبارها فضاءً خصبًا يمكن من خلاله التأثير على المتلقين، وخاصة العرب. (أبو شعيشع، 2022)

يولي الاحتلال إسرائيلي لوسائل التواصل الاجتماعي أهميةً كبيرةً؛ فهي تعتبرها من أبرز الوسائل للتأثير على الرأي العام، سواء المحلي أو العالمي، بهدف توفير الدعم الذي يسهم في شرعنة الاحتلال الإسرائيلي والدفاع عن روايته الزائفة، حيث يستغل وسائل الإعلام لتحقيق هذا الهدف، ومع انتشار وسائل التواصل الاجتماعي، لم تتأخر سلطات الاحتلال في تجنيدها لتكون إحدى وسائل الإعلام السياسي. (أبو عواد، 2018)

الإعلام الصهيوني الناطق باللغة العربية له وسائل عديدة، أهمها وسائل التواصل الاجتماعي وتحديداً الفيس بوك، فعندما نتصفح الفيس بوك، نجد العديد من صفحات الكيان الإسرائيلي الناطقة بالعربية، لذلك قام الاحتلال الإسرائيلي بإنشاء صفحات رسمية وغير رسمية على منصات التواصل الاجتماعي تتحدث بأكثر من 20 لغة، من بينها الصفحات الموجهة إلى الشعوب العربية، وتحديداً الشعب الفلسطيني، بهدف اختراقها وتغير توجهاتها نحو الاحتلال الإسرائيلي، ويحظى عدد من هذه الصفحات بمتابعة واسعة من قبل الجمهور العربي، وبخاصة صفحة "المنسق" وصفحة الناطق الرسمي باسم جيش الاحتلال "أفخاي أدرعي". (دويكات، 2020)

تلعب هاتان الصفحتان دورًا بارزًا في تقديم وجهات النظر الصهيونية؛ فهما من أبرز الصفحات التي تديرها حكومة كيان الاحتلال للتواصل مع الجمهور العربي، وتحديدًا الجمهور الفلسطيني، وتحتوي هذه الصفحات على منشورات تغطي مجموعة من المواضيع، منها الأخبار اليومية، ومعلومات حول المعابر والطرق، ومنشورات تفاعلية.

صفحة "المنسق" تهدف إلى تقديم معلومات وإرشادات حول الشؤون المدنية المتعلقة بالفلسطينيين في الضفة الغربية وقطاع غزة، تعمل الصفحة على نشر الأخبار والتحديثات المتعلقة بالتصاريح والإجراءات المدنية. (مركز الرؤية للتنمية السياسية، 2016)

أما صفحة "أفخاي أدرعي" المتحدث باسم جيش الاحتلال للإعلام العربي، فهي تهدف إلى تقديم رسائل الجيش الاحتلال الإسرائيلي باللغة العربية، وتركز في منشوراتها على الشؤون العسكرية والأمنية، وتقديم رواية مضللة ومزيفة للأحداث الجارية، والرد على الانتقادات والشائعات، بحيث يسعى أدرعي إلى بناء صورة إيجابية عن جيش الاحتلال والتأكيد على مواقفه. (أبو واصل ، 2020)

وفي ظل الأحداث التي تمر بها القضية الفلسطينية بعد عملية السابع من أكتوبر حاول الاحتلال توظيف جميع منصاتها من أجل بث دعايتها خلال الحرب على قطاع غزة، واستخدمت عدداً من الأساليب من لإيصال رسالتها وتبرير موقفها أمام العالم العربي والفلسطيني تحديداً، واستغلت وسائل التواصل الاجتماعي، وكان هذا واضحاً في منشورات "المنسق" و"أفخاي أدرعي" على منصة الفيس بوك، حيث سعوا إلى تضليل الرأي العام، وتشويه الحقائق، وشيطنة حركة المقاومة الإسلامية "حماس" ووصفها بالإرهابين والدواعش، وتحميلهم مسؤولية ما يحصل في قطاع غزة. (باسم، 2023)

جاءت هذه الدراسة لتحديد أُطُرِ معالجةِ صفحاتِ الكيان الإسرائيلي الناطقةِ بالعربيةِ لأحداثِ حربِ السابعِ من أكتوبر.

1-2- مشكلة الدراسة:

انتبهَ اليهودُ مبكرًا إلى خطرِ الخطابِ الدعائي، فسعَوا منذُ سنينَ طويلةٍ لاستخدامِه بشكلٍ يدعمُ مصالحَهم. ومع ظهورِ مواقعِ التواصلِ الاجتماعي، أيقن الاحتلال أن هذه المواقعَ هي أفضلُ الأسلحةِ غيرِ العسكرية من حيثُ جذبُ الجمهورِ وجعلُهم يتضامنونَ معها دون أن تستهلكَ من قدراتِها العسكرية، حيث تمكن الاحتلال من خلقِ قدراتٍ للتواصل مع المجتمعِ العربي والفلسطيني تحديدًا للترويج لشتى الأفكارِ والمعتقدات، بالإضافة إلى الردِّ المقنِع على أيِّ دعايةٍ مضادة (غزاوي، 2023)، ومن أهم الصفحاتِ الناطقةِ باللغةِ العربيةِ التابعة للاحتلال الإسرائيلي هي صفحةُ الناطقِ باسمِ جيشِ الاحتلالِ "أفخاي أدرعي"، وصفحة "المنسق"، **فهنا تكمن مشكلةُ الدراسةِ في معرفةِ أُطُرِ معالجةِ الصفحاتِ الكيان الإسرائيلي الناطقةِ بالعربيةِ لحربِ السابعِ من أكتوبر (طوفان الأقصى)، وأنواعِ الأطرِ والأشكالِ المستخدمةِ خلال تناولِ تلك الصفحاتِ للحرب.**

1-2-1 – تساؤلات الدراسة:

تسعى هذه الدراسةُ للإجابةِ على التساؤلاتِ التالية:

1. ما الموضوعاتُ التي تناولتها صفحاتِ الكيان الإسرائيلي الناطقةُ بالعربيةِ على الفيسبوك (صفحتيّ أفخاي أدرعي والمنسق) لحربِ السابعِ من أكتوبر؟

2. ما المصادرُ الصحفيةُ التي يعتمدُ عليها "المنسق" و"أفخاي أدرعي" خلالَ تناولِ موضوعاتِ حربِ السابعِ من أكتوبر على الفيسبوك؟
3. ما عناصرُ الإبرازِ التي استخدمها الناطقُ باسم الجيشِ الاحتلال "أفخاي أدرعي" و"المنسق" على الفيسبوك خلالَ تناولِهم لموضوعاتِ الحرب؟
4. ما الأشكالُ الصحفيةُ المستخدمةُ خلالَ تناولِ موضوعاتِ حربِ السابعِ من أكتوبر عبرَ صفحتيّ "أفخاي أدرعي" و"المنسق" على الفيسبوك؟
5. ما الاستمالاتُ التي استخدمتْها صفحتيّ "أفخاي أدرعي" و"المنسق" على الفيسبوك لموضوعاتِ حربِ السابعِ من أكتوبر؟
6. ما الأُطُرُ التي استخدمتْها صفحتيّ "أفخاي أدرعي" و"المنسق" على الفيسبوك لموضوعاتِ حربِ السابعِ من أكتوبر.

1-3- أهمية الدراسة:

1-3-1- الأهمية العلمية للدراسة:

- أهميةُ التحليلِ العلميّ لصورةِ الإعلامِ التابع للاحتلال من خلالِ تحليلِ صفحاتِ الكيان الإسرائيلي الناطقةِ بالعربية، صفحةِ "أفخاي أدرعي" وصفحةِ "المنسق" نموذجًا، وبيانِ أبرزِ الجوانبِ المهمةِ في الخطابِ الإعلاميّ الصهيوني.
- توضيحُ الخطورةِ التي يُشكّلها الإعلامُ التابع للاحتلال الإسرائيلي من خلال هذه الصفحاتِ على العالمِ العربي والجمهورِ الفلسطيني تحديدًا.
- تكتسبُ هذه الدراسةُ أهميتَها من خلالِ تقديمِ ملخصٍ لكيفيةِ استخدامِ الاحتلال الإسرائيلي لموقعِ الفيسبوك في الترويجِ لدعايتِها السياسية، الموجَّهةِ إلى المجتمعِ الفلسطيني، وفي تشكيلِ صورةٍ ذهنيةٍ عن الخطابِ الدعائيّ لجيشِ الاحتلال.

1-3-2- الأهمية التطبيقية:

- الخروجُ بمؤشراتٍ ومقترحاتٍ يمكنُ تطبيقُها عمليًا لمواجهةِ هذا الكمّ المتزايدِ من صفحاتِ الكيان الإسرائيلي على مواقعِ التواصلِ الاجتماعي.
- القدرة على وضع الخطط الاستراتيجية لمواجهة صفحات الكيان الإسرائيلي الناطقة بالعربية للحد من تأثيرها السلبي على الجمهور بعد رصد أساليب الإقناع والاستمالات العاطفية المستخدمة.
-

4-1 – أهداف الدراسة:

تهدفُ هذه الدراسةُ إلى التعرُّفِ إلى:

- الموضوعاتِ التي تناولتها صفحاتِ الكيان الإسرائيلي الناطقةُ بالعربيةِ على الفيسبوك (صفحتيّ أفخاي أدرعي والمنسق) لحربِ السابعِ من أكتوبر.
- المصادرِ الصحفيةِ التي يعتمدُ عليها "المنسق" و"أفخاي أدرعي" خلالَ تناولِ موضوعاتِ حربِ السابعِ من أكتوبر على الفيسبوك.
- عناصرِ الإبرازِ التي استخدمها الناطقُ باسمِ جيشِ الاحتلال "أفخاي أدرعي" و"المنسق" على الفيسبوك خلالَ تناولِهم لموضوعاتِ الحرب.
- الأشكالِ الصحفيةِ المستخدمةِ خلالَ تناولِ موضوعاتِ حربِ السابعِ من أكتوبر عبرَ صفحتيّ "أفخاي أدرعي" و"المنسق" على الفيسبوك.
- الاستمالاتِ التي استخدمتْها صفحتيّ "أفخاي أدرعي" و"المنسق" على الفيسبوك لموضوعاتِ حربِ السابعِ من أكتوبر.
- الأُطُرِ التي استخدمتْها صفحتيّ "أفخاي أدرعي" و"المنسق" على الفيسبوك لموضوعاتِ حربِ السابعِ من أكتوبر.

5-1 – حدود الدراسة:

- **الحدود الموضوعية:** تمثلتِ الحدودُ الموضوعيةُ للدراسةِ في أساليبِ معالجةِ صفحاتِ الكيان الإسرائيلي الناطقةِ بالعربيةِ لحربِ السابعِ من أكتوبر (طوفان الأقصى) في منشوراتِ الناطقِ الرسميّ باسم الجيشِ الاحتلال (أفخاي أدرعي) وصفحةِ (المنسق) على تطبيقِ الفيسبوك.

- **الحدود المكانية:** تمثلتِ الحدودُ المكانيةُ للدراسةِ في منشوراتِ الناطقِ الرسميّ باسمِ جيشِ الاحتلال (أفخاي أدرعي) و(المنسق) على الفيسبوك.

- **الحدود الزمنية:** تحددت مدةُ الدراسةِ من تاريخِ 7-10-2023م، ولغايةِ 31-3-2024م.

6-1 – النظرية المستخدمة في الدراسة:

حتى تضفيَ الباحثتان عُمقًا أكثر لدراستِهما، استندتا على نظرية (تحليل الأطر الإعلامية)، من خلال الاستفادة من التراكم المعرفي، ومن ثمَّ توجيه مسار الدراسة في العمل التطبيقي، وباعتبار أنَّ هذه الدراسة تهدف إلى معرفة أطر معالجة صفحاتِ الكيان الإسرائيلي الناطقة بالعربية لأحداث حرب السابع من أكتوبر، قامت الباحثتان باختيار نظرية الأطر لأنه يمكن من خلالها قياس أطر معالجة صفحاتِ الكيان الناطقة بالعربية لأحداث حرب السابع من أكتوبر.

1-6-1- نظرية تحليل الأطر الإعلامية:

تُعَدُّ نظرية تحليل الأطر الإعلامية واحدة من الروافد الحديثة في دراسات الاتصال، حيث تسمح للباحث بقياس المحتوى الضمني للرسائل الإعلامية التي تعكسها وسائل الاعلام، وتقدم هذه النظرية تفسيراً منتظماً لدور وسائل الاعلام في تشكيل الأفكار والاتجاهات حيال القضايا البارزة وذلك باستجابات الجمهور المعرفية حيال القضايا البارزة. (مكاوي و السيد، 2006)

مفهوم الإطار الإعلامي:

يُعَدُّ مفهوم الأطر الإعلامية أحد المفاهيم الجوهرية التي يتفاعل في تكوينه العديد من المداخل النظرية التي تسعى لتناول دور وسائل الإعلام وتأثيراتها، وهو من أبرز المفاهيم الحديثة التي توضِّح دور وسائل الإعلام في تشكيل معارف الجمهور واتجاهاته حول القضايا المختلفة. (حسونة، 2015)

تبلورت نظرية الأطر الإعلامية على يد عالم الاجتماع (Erving Gofman) عام 1974، الذي طوَّر مفهوم البناء الاجتماعي والتفاعل الرمزي من خلال مناقشته لقدرة الافراد على تكوين مخزون من الخبرات يُحرِّك مدركاتهم، ويحثهم على حسن استخدام خبراتهم الشخصية، وذلك عن طريق أطر إعلامية مناسبة تضفي على المضمون معنى ومغزى. (صبيرة، 2017)

ويعود الفضل إلى (روبورت إنتمان) في أول تطبيق عملي يتسم بالدقة للنظرية، حيث عرَّف إنتمان الإطار بأنه "اختيار بعض الجوانب من الواقع دون غيرها وجعلها أكثر بروزاً في النص الإعلامي واتباع أسلوب معين يتم من خلاله تحديد المشكلة وتفسير أسباب حدوثها، وكذلك التقييم الأخلاقي لأبعادها وجوانبها المختلفة، فضلاً عن طرح حلول وتوصيات بشأنها". (عبد الحميد، 2004)

يشير إنتمان إلى أن الأطر الإخبارية يتم تشكيلها من خلال الكلمات الرئيسية"Keywords" ، والوصف المجازي"Metaphors"، والمفاهيم"Concepts"، والرموز"Symbols" ، والصور المرئية"Visual Images"، التي يتم التركيز عليها في سرد الأخبار. فمن خلال التكرار والتدعيم لكلمات وصور معينة يتم إبراز أفكار معينة واستبعاد أفكار أخرى. (حسونة، 2015)

تهتم نظرية الأطر بكيفية معالجة المعلومات وكيفية فهم الجمهور هذه المعالجة ويشير مفهوم التأطير الإعلامي إلى التأثير على كيفية تفكير الجمهور وتصورهم، وفهمهم للأحداث المختلفة، وكيفية تفاعلهم معها من خلال تنظيم وعرض الأخبار بطريقة منطقية من قبل وسائل الإعلام. (الدليمي، 2016)

ظهر مفهوم التأطير كتطوير حديث لمفهوم جدولة الأولويات، وهو ما يُعرف بالمستوى الثاني من نظرية الجدولة، التي تقول إن الجمهور لا يعلم فقط عن القضايا العامة أو الأمور الأخرى من خلال الوسائل، ولكن بالإضافة إلى ذلك يتعلم مقدار أهمية القضايا من خلال تركيز المعلومات عليها (صبيرة، 2017)

1-7 – الدراسات السابقة:

1-7-1- الدراسات العربية:

تناولت الدراسات السابقة موضوعات مشابهة لموضوع الدراسة، لكنّ معظم الدراسات العربيّة والإنجليزيّة ركّزت على الدعاية الصهيونية وأساليبها عبر صفحاتِ الكيان الإسرائيلي المختلفة على منصات التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك وتويتر أو المواقع الإلكترونية، وكذلك ركزت بعض الدراسات السابقة على الأطر الإعلامية المستخدمة للموضوعات حول الحرب على غزة سواء خلال العام 2023 أو خلال حروب الأعوام السابقة على قطاع غزة أو أي مواضيع أخرى فيما يتعلق بالقضية الفلسطينية أو الشأن العربي، لكن هذه الدراسة تتناول الأطر الإعلامية المستخدمة عبر صفحتيّ المنسق والناطق باسم جيش الاحتلال "أفخاي أدرعي" على منصة الفيسبوك، وتمّ عرض الدراسات السابقة التي تناولت الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي أو القريبة من الدراسة الحالية وفقا للتسلسل الزمنيّ من الأحدث للأقدم:

1) **دراسة** (مشارقة، 2024) **الدعاية الإسرائيلية المضللة التي نشرت على صفحة "إسرائيل تتكلم بالعربية" أثناء الحرب على غزة – دراسة تحليلية نقدية.**

هدفت هذه الدراسة تحليل صفحة "إسرائيل تتكلم بالعربية"، باستخدام المنهجين الكمّي والكيفي، على عينة من منشورات الصفحة تم تحديدها بتقنية الأسبوع الصناعي، ابتداءً من الأسبوع الأول للحرب الصهيونية على الفلسطينيين في الضفة وغزة عقب السابع من أكتوبر/ تشرين الأول 2023، وحتى الأسبوع الأول من يناير/كانون الثاني 2024، وبالاعتماد على نظرية التأطير الإعلامي، وباستخدام استمارة تحليل المضمون، ناقشت الدراسة أساليب الدعاية وإستراتيجيات الإقناع التي تنتهجها الصفحة، وآليات "الاختيار والاستثناء والإبراز" في السيطرة على الجمهور العربي المتابع للصفحة، وأظهرت النتائج وجود أساليب دعائية جديدة موجهة إلى الجمهور العربي تسعى لجعله يقبل بوجود الاحتلال والتطبيع معها.

وأظهرت النتائج كالتالي:

- وجود أساليب دعائية أخرى لبناء صور ذهنية إيجابية عن دولة الاحتلال.
- استخدام أنماط محددة من النشر الإلكتروني على شبكات التواصل الاجتماعي للوصول إلى المتابعين وإقناعهم.

وأوصت الدراسة:

- بإجراء المزيد من الدراسات لتحليل الصفحات التي أطلقتها أجهزة الدعاية الصهيونية، المدنية والعسكرية.

2) دراسة (عبد المجيد و سلمان، 2023) **"أساليب الدعاية الإسرائيلية في تغريدات أفخاي أدرعي أثناء عملية (طوفان الأقصى)، دراسة تحليلية على منصة X.**

هدفت الدراسة إلى الكشف عن الأساليب الدعائية الصهيونية المتنوعة التي وظفها (افخاي ادرعي)، بتغريداته على موقع إكس أثناء عملية طوفان الأقصى، دراسة تحليلية لصفحة المتحدث الرسمي باسم جيش الاحتلال الإسرائيلي في حين أن المنهج المستخدم في تلك الدراسة هو المنهج المسحي فيما استخدم الباحثان طريقة المسح الشامل لجميع تغريدات أفخاي أدرعي خلال مدة الدراسة، وتم استخدام استمارة تحليل المضمون كأداة للدراسة.

وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أبرزها :

- حصول فئة (أسلوب إطلاق التسميات) على المرتبة الأولى، إذ بينت نتائج الدراسة استخدام (افخاي ادرعي) لعدد من التسميات التي وصف بها (حركة حماس وقادتها) ومن أبرزها (حماس الإرهابية)، و(دواعش حماس)، (المخربين)، (العاروري زعيم داعش)، و(حماس هي داعش)، (حماس الداعشية)، ونلاحظ أنه حاول بعدد كبير من التغريدات تشبهية الحركة (بتنظيم داعش الإرهابي) حتى أنه نشر صورة لعلم داعش مدعياً أن جنود الاحتلال وجدوه بين عتاد (حركة حماس)
- حصلت فئة (أسلوب استعراض القوة أو التهديد بالقوة) على المرتبة الثانية، ففي كثير من التغريدات استعراض قوة الاحتلال وكمية الغرات التي تم شنها على قطاع غزة، حتى أنه في كتير من التغريدات كان يوضح تعاون بعض الجهات مثل (جهاز الشاباك)، فضلاً عن (هيئة الاستخبارات)، (جيش الدفاع) في استهداف جهات معينة وشخصيات محددة.

3) دراسة (عبد المنعم، 2022) **"الأطر الإعلامية للدعاية العسكرية الإسرائيلية على موقع تويتر" دراسة تحليلية لصفحة المتحدث الرسمي باسم جيش الاحتلال الإسرائيلي افخاي ادرعي".**

هدفت الدراسة إلى رصد وتحليل تغريدات المتحدث باسم جيش الاحتلال افخاي ادرعي على موقع تويتر، والتعرف على الأطر الإعلامية المستخدمة بالتغريدات، والوقوف على درجة تفاعل المتابعين مع التغريدات التي تناولت توقيع الكيان الإسرائيلي لاتفاقيات السلام وما اتجاهات تعليقات المتابعين نحو تلك التغريدات، واعتمدت الدراسة على نظرية الأطر الإعلامية في حين أن المنهج المستخدم هو المنهج الوصفي التحليلي، تحددت عينة الدراسة في التغريدات المنشورة عبر صفحة المتحدث الرسمي باسم جيش الاحتلال.

وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أبرزها:

- اهتمام الخطاب الدعائي للاحتلال بتناول توقيع الكيان الإسرائيلي لاتفاقيات السلام.

- شهد شهر سبتمبر 2020 أكثر عدد من التغريدات التي غرد بها أفخاي أدرعي التي لها علاقة بتوقيع الكيان الإسرائيلي لاتفاقيات السلام، تزامناً مع توقيع اتفاقية السلام مع كل من دول الإمارات العربية ومملكة البحرين.
- جاء استخدام الصور كمرفقات في التغريدة التي يقوم افخاي ادرعي بنشرها على صفحته الرسمية على موقع تويتر في المركز الأول بنسبة 43.3%، يليه استخدام الفيديو بنسبة 22.9%.

4) دراسة (أبو عرجة، 2021) **" أطر المعالجة الإخبارية لتطورات القضية الفلسطينية في قناة مكان 33 الإسرائيلية خلال عام 2018"**

هدفت الدراسة إلى الكشف عن مضامين المعالجة الإخبارية لقناة مكان 33 الصهيونية الناطقة بالعربية لتطورات القضية الفلسطينية منذ عام 2018 حتى نهاية العام نفسه، بالإضافة إلى التعرف إلى مدى اهتمام القناة بالقضية الفلسطينية، تم اعتماد المنهج المسحي التحليلي، واستخدام أسلوب تحليل المضمون لبرنامج النشرة المسائية في قناة مكان 33، يتكون مجتمع الدراسة من برنامج النشرة المسائية لقناة 33.

وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أبرزها:

- تصدرت قضية "إطار أطراف الصراع" مجمل القضايا التي تمت تغطيتها لأخر التطورات في القضية الفلسطينية التي تمت معالجتها في برنامج النشرة المسائية في قناة مكان 33 خلال فترة الدراسة.
- تصدر موضوع "الاعتداءات على الفلسطينيين" موضوعات القدس والضفة الغربية بنسبة بلغت 43.33%، بالمرتبة الثانية موضوع "صفقة القرن" وموضوع "قضية نقل السفارات للقدس" وموضوع "العلاقات الدولية مع السلطة الفلسطينية" حيث بلغت نسبتها 13.33%، أما المرتبة الثالثة فهو" موضوع التنسيق الأمني بين السلطة الفلسطينية والاحتلال" بنسبة بلغت 10%.

5) دراسة (علوان، 2020) **"صورة الأنا والآخر في مضامين مواقع التواصل الاجتماعي الإسرائيلية المقدمة باللغة العربية (الفيس بوك) نموذجاً"**

هدفت الدراسة إلى التعرف على الموضوعات والقضايا المتناولة عبر صفحة "إسرائيل تتكلم بالعربية" و"أفخاي أدرعي"، المتحدث العربي الرسمي باسم جيش الاحتلال على الفيس بوك والكشف عن أهداف المضامين المقدمة من خلال تلك الصفحتين على الفيس بوك، ومعرفة أوجه التشابه والاختلاف بين الصفحتين في رسم معالم صورة الأنا والآخر، والتعرف على مستوى تفاعل مستخدمي صفحات التواصل الاجتماعي مع المضامين الإعلامية المقدمة عبر صفحاتِ الكيان الإسرائيلي، تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التحليلية، حيث أن اعتمد منهج المسح الإعلامي واعتمدت الدراسة على استمارة تحليل المضمون كأداة لجمع بيانات الدراسة، يتمثل مجتمع الدراسة في صفحاتِ الكيان الإسرائيلي الناطقة باللغة العربية على الفيس بوك، وتحددت عينة البحث في المواد المنشورة عبر صفحتي "إسرائيل تتكلم بالعربية، و"أفخاي أدرعي".

وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أبرزها:

- كثافة وتنوع المضامين الإعلامية المقدمة عبر صفحتي "إسرائيل تتكلم بالعربية"، و"أفخاي أدرعي"، بهدف الوصول إلى شرائح متعددة ومتنوعة من رواد مواقع التواصل الاجتماعي.
- وجود تماثل واضح بين صفحتي "إسرائيل تتكلم بالعربية" و"أفخاي أدرعي" في رسمهما لملامح صورة الأنا والأخر، وأحساناً تكون المنشورات واحدة على الصفحتين، مما يشير إلى وجود تنسيق بين القائمين على إدارة الصفحتين.

1. حرصت كل من صفحتي" إسرائيل تتكلم بالعربية"، و"أفخاي أدرعي" على تقديم صورة الأنا الإسرائيلية أو اليهودية بشكل إيجابي، من خلال عدد من السمات الإيجابية بلغت (14) صفة إيجابية.

6) دراسة (إبراهيم، 2020) **"أطر معالجة المواقع الإخبارية الإسرائيلية الموجهة بالعربية للشؤون المصرية واتجاهات النخبة نحوها" دراسة تطبيقية".**

هدفت الدراسة إلى رصد وتحليل الأصر الإخبارية التي استخدمتها المواقع الإلكترونية للكيان الإسرائيلي محل الدراسة في معالجة القضايا والشئون المصرية داخلياً وإقليمياً، ورصد الأساليب الي انتهجتها هذه المواقع في تغطية ومعالجة الأخبار والأحداث المصرية والكشف عن مدى استخدام تلك المواقع لإمكانيات الإنترنت وكيفية الاستفادة منها، ومعرفة مدى ارتباط وتناسق اتجاهات المواقع الإخبارية الإلكترونية، تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التفسيرية، حيث أن المنهج المستخدم هو المنهج المسحي والمنهج المقارن.

وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أبرزها :

- المادة الأمنية والعسكرية هي أكثر أنواع المواد الصحفية التي استخدمها الموقعان الإخباريين وبلغت حوالي 53% أي حوالي أكثر من نصف عدد الأخبار والتقارير الصحفية التي غطاها الموقعان.
- استخدم الموقعات الصورة الصحفية كأحد أهم العناصر المصاحبة للمادة الصحفية المعالجة لقضية الإرهاب في سينار بنسبة 100.82%، يليها الروابط في المرتبة الثانية بنسبة 100%
- جاء موضوع "مقتل وإصابة جنود" في المرتبة الأولى بين قائمة الموضوعات التي تناولها الموقعان الإخباريين محل الدراسة أثناء تغطية قضية الإرهاب في سيناء بنسبة بلغت 34.5%، يليه موضوع "تفجيرات انتحارية وعبوات ناسفة" في المرتبة الثانية بنسبة 16.4%.

7) دراسة (سمير و صبيح، 2018) **"الخطاب الدعائي الإسرائيلي عبر مواقع التواصل الاجتماعي صفحة افخاي أدرعي نموذجاً".**

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الخطاب الدعائي للكيان الإسرائيلي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبيان دور الناطق باسم جيش الاحتلال في الدعاية الصهيونية وتوضيح المعاني الكامنة في الخطاب الدعائي والتعرف على استخدامات الصور في الخطاب ودلالاتها، وتندرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية التي تستهدف تحليل خصائص

مجموعة معينة أو موقف معين، حيث أن المنهج المستخدم هو المنهج الوصفي التحليلي، تحددت عينة الدراسة من خلال الصفحة الرسمية الناطق باسم جيش الاحتلال افخاي ادرعي على موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك.

وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أبرزها:

- الخطاب الدعائي الصهيوني لا يستهدف فقط المتابع العربي الفلسطيني، انما لدية متابعين من الجبهة الداخلية للكيان الإسرائيلي، وتسانده فيها الصحف المحلية التابعة لها، كبديعوت، وهآرتس، ومعاريف.
- سلم أولويات الخطاب الدعائي الصهيوني هو تحطيم الروح المعنوية وتبرير الجرائم والمجازر.
- صفحات المتحدث باسم جيش الاحتلال لاقت قبولاً ونجحت في التأثير على الروح المعنوية للفلسطينيين.

8) دراسة (الخرابشة، 2018) **"الإطار الإعلامي للدعاية الإسرائيلية على الفيسبوك دراسة تحليلية لصفحة المتحدث الرسمي باسم الجيش الإسرائيلي"**.

هدفت الدراسة إلى تحليل منشورات الناطق الإعلامي بلسان جيش الاحتلال لوسائل الإعلام العربية (افخاي أدرعي) على صفحته لموقع الفيسبوك لمعرفة مدى تأثير هذه السياسة الإعلامية للكيان الإسرائيلي على المتابع العربي لإبراز أهدافها، قد اعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج الوصفي وأسلوب تحليل المضمون بواسطة الاستمارة الخاصة بتحليل المضمون، بالإضافة إلى استخدامه أداة المقابلة في جمع المعلومات.

وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أبرزها :

- فئة الإطار الاستراتيجي جاءت في المرتبة الأولى من منشورات افخاي ادرعي بنسبة قدرها 36.9%.
- فئة أخبار وإعلام في المرتبة الأولى ضمن فئات الهدف من المنشور بنسبة قدرها 24.066.%
- فئة المصادر الإعلامية فقد حلت فئة الاعتماد على نفسه كمصدر في المرتبة الأولى بنسبة 25.7%.

9) دراسة (عمر، 2017) **"تغطية الاعلام الإسرائيلي للحرب على غزة 2014 (دراسة تحليلية لواقع الاعلام الإسرائيلي وثقة جمهوره به فترة حرب غزة 2014)**.

هدفت الدراسة إلى توضيح كيفية تعامل الاعلام التابع للكيان الإسرائيلي فترة الحروب خاصة فترة الحرب على غزة عام 2014، وتوضيح علاقة إعلام الاحتلال بالحكومة وسياستها، وتوضيح مدى ثقة جمهور الاحتلال بإعلامه فترة الحرب، من خلال تحليل الآراء والاحداث والتقارير والمقالات التي تناولت الموضوع، في حين أن المنهج المستخدم هو المنهج الكيفي والأسلوب التاريخي والأسلوب الوصفي التحليلي.

وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أبرزها :

- يركز الاعلام التابع للكيان الإسرائيلي في تغطيته على مهمة ترميم صورة الجيش في نظر الجمهور وتوجيه رسائل قوة وردع باتجاه أعداء تل أبيب.
- إطلاق تهديدات مباشرة وغير المباشرة ضد الفلسطينيين.

1-7-2- الدراسات الأجنبية:

1) **دراسة** (Abu Mualla, 2017) **"Palestinian-Israeli cyber conflict: An Analytical study of the Israeli propaganda on Facebook Adria's page as an example" (2017).**

هدفت الدراسة إلى اكتشاف البروباغندا الصهيونية على شبكات التواصل الاجتماعي خصوصاً الفيس بوك حيث تقوم بتحليل الصفحة الرسمية لناطق الرسمي بلسان جيش الاحتلال (أفخاي أدرعي)، تعتبر هذه دراسة تحليلية، واعتمدت على المنهج الوصفي وأسلوب تحليل المضمون بطريقة كمية ونوعية، فالدراسة أوضحت وجود مشاكل أمنية وعسكرية ودينية على صفحة (أفخاي أدرعي)، تهتم بإظهار الجانب الإنساني من الجيش الإسرائيلي وبالمقابل محاولة شيطنة الجانب الفلسطيني وبث الرعب في صفوفهم.

وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أبرزها:

- بالنسبة للفلسطينيين المتحدث الرسمي بلسان جيش الاحتلال هو شخص كوميدي، يحصل على الشتائم والسخرية على كل بوست يقوم بنشره.
- صفحة أفخاي أدرعي تهدف إلى مجموعة من الأهداف أهمها تغير الصورة النمطية لجيش الاحتلال في ممارساته غير الإنسانية ضد الفلسطينيين إلى صورة كيان إنساني.
- تهدف صفحة أفخاي أدرعي إلى إنشاء صورة الجيش الذي لا يقهر، وصورة الجيش القوي الذي يدافع ويقوم بواجباته في حماية دولته.

2) **دراسة** (Seo , 2014) **"Visual propaganda in the Age of social media: An Empirical Analysis of Twitter Images During 2012 Israeli- Hamas conflict".**

هدفت الدراسة إلى فهم دور الصور الدعائية من قبل الكيان الإسرائيلي وكتائب القسام (حماس) خلال حرب 2012، في الدعاية الدولية، تحدد هذه الدراسة المواضيع والإطارات البارزة التي تظهر في الصور التي ينشرها الجانبان على التويتر، دراسة تحليلية تم استخدام أسلوب التحليل المرئي لفحص الصور التي ينشرها الاحتلال الإسرائيلي وحركة حماس ودراسة معانيها، وبيان كيف تم استخدام الصور لديهم كأداة أساسية للدعاية.

وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أبرزها :

- كان موضوع المقاومة هو الأكثر بروزاً في الصور التي نشرها الجيش الاحتلال الإسرائيلي.
- كان موضوع الضحايا السكان في قطاع غزة هو الأكثر بروزاً في صور كتائب القسام، حيث تضمنت صور جثث الأطفال والسكان المصابين.

- نشر الجيش الاحتلال الإسرائيلي صوراً تدعم تعزيز الوحدة والدعم بين قواته، بينما ركزت كتائب القسام على صور المعاناة الي يعيشونها.

1-7- 3- مدى الاستفادة من الدراساتِ السابقةِ:

- تَحديدُ الأبعادِ الموضوعيَّةِ ووضعُ التَّصوُّرِ العامّ للدِّراسةِ.
- تَحديدُ عناصرِ المشكلةِ وصياغتها، وتَحديدُ متغيراتها ومفاهيمها وسياقاتِ تحليلها.
- المساعَدةُ في صياغةِ أهدافِ الدراسةِ وتَحديدُ الإطارِ النَّظريّ.
- تَحديدُ مجتمعِ الدِّراسةِ وعينتِها المناسِبةِ.
- المساعَدةُ في صياغةِ تساؤلاتِ الدراسةِ بشكلٍ علميٍّ لتحقيقِ أهدافِها.

2-7-4- أوجهُ التشابهِ والاختلافِ بين الدراسةِ الحاليَّةِ والدراساتِ السابقةِ:

- هناك وجهُ شبهٍ بين الدراسةِ الحاليَّةِ والدِّراساتِ السابقةِ من حيث إجراءُ دراسةٍ تحليليَّةٍ حولَ الصَّفحاتِ الإسرائيليَّةِ الناطقةِ بالعربيَّةِ، والتَّطرقُ إلى صَفحتيّ أفخاي أدرعي والمنسِّقِ كنموذجٍ، مثلَ دراسةِ (عبد المجيد وسلمان، 2023)، ودراسةِ (شحادة، 2014)، ودراسةِ (عبد المنعم، 2022)، ودراسةِ (الخرابشة، 2018).
- كما يوجدُ وجهُ شبهٍ بين الدراسةِ الحاليَّةِ والدراساتِ السابقةِ من حيثُ التَّحليلُ المتعلقُ بصفحاتِ الإعلامِ الإسرائيليّ الناطقةِ بالعربيَّةِ، معَ التركيزِ على صفحتيّ أفخاي أدرعي والمنسِّق كنموذجٍ، مثلَ دراسةِ (مشارقة، 2024)، ودراسةِ (عبد المجيد وسلمان، 2023)، ودراسةِ (شحادة، 2014)، ودراسةِ (عبد المنعم، 2022)، ودراسةِ (الخرابشة، 2018).
- هناك وجهُ شبهٍ بين الدراسةِ الحاليَّةِ والدراساتِ السابقةِ كونَها دراسةً تحليليَّةً لصَّفحاتِ الكيان الإسرائيلي الناطقةِ بالعربيَّةِ التي تتناولُ مواضيعَ تتعلقُ بالحروبِ، مثالٌ على ذلكَ دراسةُ (مشارقة، 2024)، ودراسةُ (عبد المجيد وسلمان، 2023) التي تدرسُ أساليبَ الدعايةِ في حربِ السابعِ من أكتوبر، ودراسةُ (شحادة، 2014) التي تدرسُ تغطيةَ إعلامِ الاحتلال لحربِ عام 2014، ودراسةُAbu Mullah) ، 2017 (التي تُحلِّلُ البروباغندا الصهيونية على الفيسبوك.
- هناك وجهُ شبهٍ بين الدراسةِ الحاليَّةِ والدراساتِ السابقةِ في دراسةِ الأطرِ الإعلاميَّةِ للدعايةِ العسكريَّةِ والخطابِ وأساليبِ الدعايةِ، مثلَ دراسةِ (مشارقة، 2024)، ودراسةِ (جمال الدين، 2020)، ودراسةِ (أبو عرجة، 2018)، ودراسةِ (الخرابشة، 2018).
- اتفقتِ الدراسةُ مع دراسةِ (إبراهيم، 2022) ودراسةِ (علوان، 2020) من حيثُ استخدامُ المنهجِ المقارنِ.

هناك وجهُ اختلافٍ بين الدراسةِ الحاليَّةِ والدراساتِ السابقةِ أنها تعتمدُ على تحليلٍ كَميٍّ للمنشوراتِ، بعكسِ دراسةِ (Seo, 2014)التي تَعملُ على تحليلِ الصورِ الدعائيَّةِ التي ينشرُها الكيان الإسرائيلي وكتائبُ القسَّامِ.

2 – منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات):

2–1– نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفيَّة التي تستهدف دراسةَ ظاهرةٍ معينة، وهي ملائمة لدراسةِ أطرِ معالجةِ صفحاتِ الكيان الإسرائيلي الناطقةِ بالعربيَّةِ لحربِ السابعِ من أكتوبر، تحديداً صفحتيّ المتحدثِ باسم جيشِ الاحتلال أفخاي أدرعي والمنسّق على الفيسبوك كنموذجٍ، لوصفِ ظاهرةٍ معاصرةٍ كهذه، وكذلك تحليلها وتفسيرها للوصول إلى استنتاجاتٍ وحلولٍ، "وهذه الاستنتاجات تمثل فهماً للحاضر يستهدف توجيه المستقبل ".(المشهداني، 2020)

2-2- **منهج الدراسة:**

واعتمدت الدراسة على المنهجِ المقارنِ لأطرِ معالجةِ صفحاتِ الكيان الإسرائيلي الناطقةِ بالعربيَّةِ لأحداثِ حربِ السابع من أكتوبر، والمنهجُ المقارنُ هو الأسلوبُ القائمُ على معرفةِ كيفيةِ وأسبابِ حدوثِ الظواهرِ، وذلك من خلال مقارنتها مع بعضها البعض، من حيث أوجهُ الشبهِ والاختلافِ فيما بينها، وذلك من أجل التعرفِ على العواملِ المسببةِ للحادثة أو الظاهرةِ المعينةِ والظروفِ المصاحبةِ لذلك، ومن ثمَّ الكشفُ عن الروابطِ والعلاقاتِ أو أوجهِ التشابهِ والاختلافِ بين الظواهرِ والبيئاتِ المختلفة، ويُعرَفُ المنهجُ المقارنُ بأنَّه "أسلوبُ تفكيرٍ منظمٌ يمكنُ من خلاله الكشفُ عن الحقيقةِ، وذلك من خلال مجموعةٍ من القواعدِ التي تهيمنُ على سيرِ العقلِ ليصلَ إلى النتيجةِ المطلوبة". (الغامدي، 2022)

2–3– أدوات الدراسة:

"وهي مجموعةٌ من الوسائلِ والطُرُقِ والأساليبِ المختلفةِ، التي يُعتمَدُ عليها في الحصولِ على المعلوماتِ والبياناتِ اللازمةِ لإنجازِ البحث" (علي، 2015)، وتمَّ الاستنادُ إلى أداةِ تحليلِ المضمون، وهي أحدُ أساليبِ البحثِ العلمي التي تهدفُ إلى الوصفِ الموضوعي المنظم والكمي لمضمونٍ معين، وأيضاً هي وسيلةٌ للقيامِ باستنتاجاتٍ عن طريقِ التحديدِ المنظم والموضوعي لسماتٍ معينةٍ في الرسائلِ الاتصالية، فتحليلُ المضمونِ يتسمُ بالموضوعية، ويتمُّ من خلال الإجابةِ على أسئلةٍ معينةٍ ومحددةٍ يتمُّ صياغتها سابقاً، فهو أسلوبٌ يستخدمه الباحثون في مجالاتٍ بحثيةٍ متنوعة، وعلى الأخص في دراساتِ علمِ الإعلام لوصفِ المحتوى الظاهر والمضمون الصريح للمادةِ الإعلاميةِ المرادِ تحليلها من حيثُ الشكلُ والمضمون. (حسونة، 2014)

2–4– المعالجة الإحصائية:

استخدم الباحثان الأساليب الإحصائية المعتمدة في البحث العلمي، "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" (SPSS)، لاستخراج النتائج وللتأكد من ثباتها وصدقها أثناء عملية جمع البيانات وتحليلها.

2-5- الصدق والثبات:

تَمَّ التأكُّدُ من صِدقِ الأداة في الدراسةِ الحاليةِ بعرضِها على الأستاذِ المشرفِ والأخذِ بملاحظاتهِ واقتراحاته، وكذلك تَمَّ عرضُ الاستبانةِ على مُحكِّمينَ من ذوي الاختصاصِ مرفق قائمة بأسماء المحكِّمين [1]بهدف التأكُّدِ من مناسبةِ الاستبانةِ لما أُعِدَّت من أجلِه وسلامةِ صياغةِ الفقراتِ وانتماءِ كلٍّ منها للمجالِ الذي وُضِعَت فيه.

2-6- إجراءات الثبات:

ويقصد باختيار ثبات أداة جمع المعلومات والبيانات التأكد من درجة الاتّساق العالية لها بما يتيح قياس ما تقيسه من ظواهر ومتغيرات بدرجة عالية الدقة والحصول على نتائج متطابقة أو متشابهة إذا تكرر استخدامها أكثر من مرة. (حسين، 2006)

وللتأكد من الثبات للاستبانة تمّ إجراء معامل الثبات ألفا كرونباخ (Cronbach'sAlpha)، وبلغ المعامل لفقرات الاستبانة جميعها (0.78)، وهي قيمة مرتفعة مما يدلل على صلاحية الاستبانة للتطبيق وجمع البيانات.

2-7- مجتمع الدراسة:

يشمل مجتمع الدراسة صفحتيّ الناطق باسم جيش الاحتلال (أفخاي أدرعي)، (والمنسق) لتحليل المنشورات التي تناولت الموضوعات المتعلقة بحرب السابع من أكتوبر، ويقصد "جميعُ مكوناتِ ووحداتِ الظاهرةِ تحتَ البحث، فقد يكونُ المجتمعُ متمثِّلًا في سكانِ مدينةٍ أو عيّنةٍ من الأفرادِ في إحدى المناطقِ" (النعيمي ، خليفة، و البياتي، 2015)

2-8- عينة الدراسة:

قامت الباحثتان بأخذ عيّنةٍ قَصْديَّة لمنشوراتِ صفحة "منسق الكيان الإسرائيلي" وصفحةِ الناطق الرسمي باسم جيش الاحتلال "أفخاي أدرعي" على منصةِ الفيسبوك، وذلك بالاعتماد على تحليل البيانات لمدة ستةِ شهورٍ متواصلة في الفترة الزمنية الممتدة من (7-10-2023) وحتى (31-3-2024)، ليصبح عدد مفردات العينة القصدية (547) منشوراً، موزعةً على صفحة المنسق (167) منشوراً، وعدد مفردات العينة من صفحة أفخاي أدرعي (380) منشوراً.

3– نتائج الدراسة وتحليلها ومناقشتها:

(تحليل مضمون لصفحة المنسق، وصفحة الناطق باسم جيش الاحتلال أفخاي أدرعي).

3–1– نتائج تحليل البيانات من حيث الموضوعات التي ينشرها المنسق والناطق الرسمي باسم الاحتلال "أفخاي أدرعي":

جدول (1): جدول الموضوعات التي ينشرها المنسق وأفخاي أدرعي

الموضوعات	المنسق		أفخاي أدرعي		المجموع	
	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
الاهتمامات الإنسانية	0	%30	70	%18.4	120	%21.9
التفرقة بين الشعب وحماس	0	%23.8	60	%15.7	100	%18.4
تحميل حماس المسؤولية	3	%19.8	50	%13.2	83	%15.2
الرموز السياسية		%5.4	50	%13.2	59	%10.8
التهديد	5	%9	50	%13.2	65	%11.8
التبرير والتغني بإنجازات الجيش	0	%12	100	%26.3	120	%21.9
المجموع	67	%100	380	%100	547	%100

من خلال النظرِ إلى الجدولِ السَّابقِ نلاحظُ التكراراتِ والنِّسبَ لمعرفةِ أهمّ الموضوعاتِ التي ينشرها "المنسقُ" و"الناطقُ الرسميُّ باسمِ جيشِ الاحتلال أفخاي أدرعي."

حيثُ يُظهِرُ الجدولُ أنَّ الفئةَ الأكبرَ من الموضوعاتِ لصفحةِ "المنسق " كانت "الاهتمامات الإنسانية" بنسبةِ 30%، والفئةُ الثانيةُ "التفرقة بين الشعب وحماس" بنسبةِ 23.8%، والثالثةُ "تحميلُ حماسَ المسؤوليةَ" بنسبةِ 19.8%، وتوزعت باقي النسبِ بين 12% "التبريرُ والتغني بإنجازاتِ الجيش"، و9% "التهديد"، و5.4% "الرموز السياسية."

ويظهرُ الجدولُ أيضًا أنَّ الفئةَ الأكبرَ من الموضوعاتِ لصفحةِ "أفخاي أدرعي" كانت "التبريرُ والتغني بإنجازاتِ الجيش" بنسبةِ 26.3%، والفئةُ الثانيةُ "الاهتمامات الإنسانية" بنسبةِ 18.4%، والثالثةُ "التفرقة بين الشعب وحماس" بنسبةِ

15.7%، وتوزعت باقي النسبِ بين 13.2% "تحميلُ حماسَ المسؤولية"، و13.2% "الرموزُ السياسية"، و13.2% "التهديد."

فأبرزُ الموضوعاتِ المنشورةِ على صفحةِ "المنسق" وصفحةِ "أفخاي أدرعي" كانت الفئةُ الأكبرُ متساويةً بنسبةِ 21.9% لـ "الاهتمامات الإنسانية"، و"التبرير والتغني بإنجازات الجيش"، والفئةُ الثانيةُ "التفرقة بين حماس والشعب" بنسبةِ 18.4%، والثالثةُ "تحميلُ حماسَ المسؤوليةَ" بنسبةِ 15.2%، وتوزعت باقي النسب بين 11.8% "التهديد"، و10.8% "الرموز السياسية".

من خلالِ التحليلِ توصَّلت الباحثتان إلى أنَّ أكثرَ الموضوعاتِ التي ينشرها "المنسقُ" هي "الاهتمامات الإنسانية"، فقد كان ينشرُ عن الطرقِ وأمانِ الطريقِ للانتقالِ نحو الجنوب للسكان، وعن توفيرِ المساعداتِ ودخولِ الشاحنات، وأكثرُ الموضوعاتِ التي ينشرها "الناطقُ الرسميُّ باسم جيش الاحتلال أفخاي أدرعي" هي "الاهتمامات الإنسانية" و"التبرير والتغني بإنجازات الجيش"، فقد كان ينشرُ عن الطريقِ وأمانِ الطريقِ للانتقالِ نحو الجنوبِ مثل "المنسق" ، وأيضًا كان ينشرُ عن إنجازاتِ الجيش والتغني بقوته وبمقولةِ الجيشِ الأول الذي يدافعُ ويحمي وطنه، وأنه جيشٌ قويٌّ باسلٌ لا يُقهَر.

وتتفقُ هذه النتيجةُ مع دراسةِ (Abu Mualla, 2017) التي توصَّلت إلى أنَّ صفحةَ "أفخاي أدرعي" تهدفُ إلى إنشاءِ صورةِ الجيشِ الذي لا يُقهَر، وصورةِ الجيشِ القويِّ الذي يدافعُ ويقومُ بواجباتِه في حمايةِ دولته.

3-2- نتائج تحليل البيانات من حيث المصادر الصحفية المستخدمة في صفحة "المنسق"، وصفحة "أفخاي أدرعي":

جدول (2): المصادر الصحفية المستخدمة في صفحة "المنسق" وصفحة "أفخاي أدرعي".

المصادر الصحفية	المنسق		أفخاي أدرعي		المجموع	
	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
الإعلام العبري	41	%11.9	26	%3.8	67	%6.4
الإعلام الفلسطيني	13	%3.6	35	%5.2	48	%4.6
مصادر عبرية	128	%36	144	%21.1	272	%26.2
مصادر فلسطينية	21	%5.9	32	%4.7	53	%5.1
إنتاج ذاتي	67	%18.8	255	%37.3	322	%31.2
القرآن الكريم	1	%0.2	26	%3.8	27	%2.6
الجيش	84	%23.6	165	%24.1	249	%23.9
المجموع	355	%100	683	%100	1038	%100

من خلال النظرِ إلى الجدولِ السَّابق نلاحظُ التكراراتِ والنِّسبَ لمعرفةِ أهمّ المصادرِ الصحفيةِ المستخدمةِ في صفحةِ "المنسق" وصفحةِ "أفخاي أدرعي "حيث يُظهِرُ الجدولُ أنَّ الفئةَ الأكبرَ للمصادرِ الصحفيةِ لصفحةِ "المنسق" كانت "مصادرَ عبرية" بنسبةِ 36%، والفئةُ الثانيةُ "الجيش" بنسبةِ 23.6%، والفئةُ الثالثةُ "إنتاجٌ ذاتيٌّ" بنسبةِ 18.8%، والفئةُ الرابعةُ "الإعلامُ العبري" بنسبةِ 11.9%، وأقلُّ الفئاتِ تمثلت في "مصادرَ فلسطينيةٍ" بنسبةِ 5.9%، و"الإعلامِ الفلسطيني" بنسبةِ 3.6% و"القرآنِ الكريم" بنسبةِ 0.2%.

ويُظهِرُ الجدولُ أيضًا أنَّ الفئةَ الأكبرَ للمصادرِ الصحفيةِ لصفحةِ "أفخاي أدرعي" كانت "إنتاجًا ذاتيًّا" بنسبةِ 37.3%، والفئةُ الثانيةُ "الجيش" بنسبةِ 24.1%، والفئةُ الثالثةُ "مصادرَ عبرية" بنسبةِ 21.1%، وأقلُّ الفئاتِ تمثلت في "الإعلامِ الفلسطيني" بنسبةِ 5.2%، و"المصادرِ الفلسطينية" بنسبةِ 4.7% و"الإعلامِ العبري" و"القرآنِ الكريم" اللتين تمثلت نسبتهما بـ 3.8%.

فأبرزُ المصادرِ الصحفيةِ المستخدمةِ لصفحةِ "المنسق" وصفحةِ "أفخاي أدرعي" كانت الفئةُ الأكبرُ بنسبةِ 31.2% "إنتاجًا ذاتيًّا"، و"مصادرَ عبرية" بنسبةِ 26.2%، و"الجيش" بنسبةِ 23.9%، وأقلُّ الفئاتِ تمثلت بنسبةِ 6.4% "الإعلامُ العبري"، والفئةُ الثانيةُ تمثلت بنسبةِ 5.1% "مصادرَ فلسطينيةً"، و"الإعلامِ الفلسطيني" بنسبةِ 4.6%، وأقلُّ نسبةٍ كانت 2.6% "القرآنَ الكريم".

من خلالِ التحليل، توصلت الباحثتان إلى أنَّ أكثرَ المصادرِ الصحفيةِ التي يعتمدُ عليها "المنسقُ" في منشوراتهِ هي "المصادرُ العبرية"، فهي عبارةٌ عن بياناتٍ صادرةٍ عن الحكومةِ الصهيونية بشكلٍ رسميٍّ أو غيرِ رسميٍّ، وأنَّ أكثرَ المصادرِ الصحفيةِ التي يعتمدُ عليها "الناطقُ الرسميُّ باسم جيشِ الاحتلال أفخاي أدرعي" في منشوراتهِ هي "الإنتاجُ الذاتي"، حيث يعملُ على إنتاجِ فيديوهاتٍ تظهرُ بطريقةٍ معينةٍ من أجلِ الترويجِ لفكرتهِ.

ومن خلالِ نتائجِ هذا الجدول، فإنَّها تتفقُ مع النتيجةِ التي وصلت إليها دراسةُ (عمر، 2017) بأنَّ هناك تبعيةً للمؤسسةِ الإعلاميةِ للكيان الإسرائيلي للمؤسسةِ العسكريةِ وبيانَ مدى سيطرتها عليها، وتتفقُ مع نتيجةٍ أخرى لدراسةِ (سمير وصبيح، 2018) التي وصلت إلى أنَّ مروجي الدعايةِ عملوا جنبًا إلى جنبٍ مع الآلياتِ العسكريةِ التي تستهدفُ الفلسطينيين.

3-3- نتائج تحليل البيانات من حيث عناصر الإبراز المستخدمة في صفحة "المنسق"، وصفحة "أفخاي أدرعي:

جدول (3) عناصر الإبراز المستخدمة في "المنسق" وصفحة "أفخاي أدرعي".

عناصر الإبراز	المنسق		أفخاي أدرعي		المجموع	
	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
انفوغرافيك	15	%8.5	22	%5.6	37	%6.6
الكاريكاتير والرسومات المتنوعة	10	%5.7	17	%4.3	27	%4.8
الصور المتحركة	2	%1.2	13	%3.3	15	%2.7
فيديو مع نص	75	%42.8	290	%58.9	305	%53.9
فيديو فقط	3	%1.7	1	%0.4	4	%0.7
صورة مع نص	52	%29.9	100	%25.6	152	%26.9
صورة فقط	14	%8	1	%0.4	15	%2.7
نص فقط	4	%2.2	6	%%1.5	10	%1.7
المجموع	175	%100	390	%100	565	%100

من خلالِ النظرِ إلى الجدولِ السَّابق نلاحظُ التكراراتِ والنِّسبَ لمعرفةِ أهمّ عناصرِ الإبرازِ المستخدمةِ في صفحةِ "المنسقِ" وصفحةِ "أفخاي أدرعي".

حيث يُظهِرُ الجدولُ أنَّ الفئةَ الأكبرَ لأهمّ عناصرِ الإبرازِ المستخدمةِ في منشوراتِ "المنسقق" هي "الفيديو مع نص" بنسبةِ 42.8%، و"صورة مع نص" بنسبةِ 29.9%، و"إنفوغرافيك" بنسبةِ 8.5%، و"صورة فقط" بنسبةِ 8%. كما أظهر الجدولُ أنَّ أقلَّ النسبِ هي "الكاريكاتير والرسومات المتنوعة" بنسبةِ 5.7%، و"نص فقط" بنسبةِ 2.2%، و"فيديو فقط" بنسبةِ 1.7%، و"الصور المتحركة" بنسبةِ 1.2%.

ويُظهِرُ الجدولُ أيضًا أنَّ الفئةَ الأكبرَ لأهمّ عناصرِ الإبرازِ المستخدمةِ في منشوراتِ "أفخاي أدرعي" كانت "فيديو مع نص" بنسبةِ 58.9%، و"صورة مع نص" بنسبةِ 25.6%، و"إنفوغرافيك" بنسبةِ 5.6%، و"الكاريكاتير والرسومات المتنوعة" بنسبةِ 4.3%، كما أظهر الجدولُ أنَّ أقلَّ النسبِ هي "الصور المتحركة" بنسبةِ 3.3%، و"نص فقط" بنسبةِ 1.5%، و"صورة فقط" بنسبةِ 0.4%، و"فيديو فقط" بنسبةِ 0.4%.

فأبرزُ عناصرِ الإبرازِ المستخدمةِ لصفحةِ "المنسق " وصفحةِ "أفخاي أدرعي" كانت الفئةَ الأكبرَ بنسبةِ 53.9% "فيديو مع نص"، والفئةَ التي تليها بنسبةِ 26.9% "صورة مع نص".

من خلالِ التحليلِ توصلت الباحثتانِ إلى أنَّ أكثرَ عناصرِ الإبرازِ التي يستخدمُها "المنسقُ" هي "الفيديو مع نص"، وأنَّ أكثرَ عناصرِ الإبرازِ التي يستخدمُها "الناطقُ الرسميُّ باسم جيشِ الاحتلال أفخاي أدرعي" هي "الفيديو مع نص"، حيث كانت أبرزُ الفيديوهاتِ التي تمَّ إنتاجُها تتحدثُ عن أنَّ "حماس" هي السببُ فيما يحصلُ في غزةَ، وأنَّ رئيسَ حركةِ "حماس" يحيى السنوار هو السببُ الأساسيُّ لتدميرِ قطاعِ غزةَ، وعن وصفِ قادةِ "حماس" وعناصرها بالإرهابيين، ويمكن ربطُ ذلك بالنتيجةِ التي تبيَّنت في الجدولِ السَّابقِ رقم (2) أنَّ "أفخاي أدرعي" يقومُ بإنتاجِ الفيديو مع النص بشكلٍ ذاتيّ حيث حصل على نسبةِ 37.3%.

وتختلفُ نتيجةُ هذهِ الدراسةِ مع نتائجِ دراسةِ (Seo, 2014) التي كشفت أنَّ معظمَ الصورِ المنشورةِ في المواقعِ الإلكترونيةِ للكيان الإسرائيلي خلالَ فترةِ الحربِ على غزةَ عام 2012 كانت "الصور الفوتوغرافية"، مع نسبةٍ صغيرةٍ من الرسومِ التوضيحيةِ المستخدمةِ لزيادةِ التأثيرِ البصري، وكذلك تختلفُ مع النتيجةِ التي توصلت إليها دراسةُ (إبراهيم، 2020) إلى أنَّ المواقعَ الإخباريةَ للكيان الإسرائيلي الموجهةَ بالعربيةِ عالجت مضامينَها بالصورِ بنسبةِ 32.7%.

في حين اختلفت نتيجةُ هذهِ الدراسةِ مع دراسةٍ أخرى، وهي دراسةُ (الخرابشة، 2018) التي بيَّنت أنَّ فئةَ "الصور" حازت على المرتبةِ الأولى من حيثُ توظيفُها في الأطرِ الإعلاميةِ للدعايةِ الصهيونية على "فيسبوك" عبرَ صفحةِ "الناطقِ باسمِ جيشِ الاحتلال الإسرائيلي أفخاي أدرعي"، حيثُ حازت تلك الفئةُ على نسبةِ 38.6%.

ومن المثيرِ للاهتمامِ أنَّ دراسةَ (عبد المنعم، 2022) تختلفُ نتيجتُها أيضًا عن النتيجةِ التي وصلت إليها هذه الدراسة، حيثُ كشفت أنَّ استخدامَ "الصور" كمرفقاتٍ في التغريدةِ التي يقومُ "أفخاي أدرعي" بنشرِها على صفحتهِ الرسميةِ على موقعِ "تويتر" جاء في المركزِ الأولِ بنسبةِ 43.3%، يليهِ استخدامُ "الفيديو" بنسبةِ 22.9%.

ومع كلِّ هذهِ النتائجِ التي تختلفُ عن نتيجةِ هذه الدراسة، يمكن القولُ بأنَّ طبيعةَ ومرحلةَ هذه الجولةِ من الصراعِ وتعمقِها والحربِ غيرِ المسبوقةِ التي تختلفُ كليًّا عن سابقاتها من الحروب، والتي يُوظَّفُ فيها "الحربُ النفسية" كعاملٍ مهمٍّ في إدارةِ المعركة، تجعلُ إنتاجَ "الفيديو مع النص" مهمًّا جدًّا بالنسبةِ لمديري "الحربِ النفسية"، وتوظيفَ صفحةِ "المنسق" وصفحةِ "أفخاي أدرعي" يدلُّ على مدى إدراكهم ودرايتهم بدورِ هذا النوعِ من عناصرِ الإبرازِ في التأثيرِ النفسيِّ على الجمهورِ المتلقِّي، وهذا ما أكدتْهُ دراسةُ (سمير وصبيح، 2018) على أنَّ سلَّمَ أولوياتِ الخطابِ

الدعائيِّ الصهيوني هو تحطيمُ الروحِ المعنويةِ وتبريرُ الجرائمِ والمجازر، وأنَّ صفحاتَ "المتحدثِ باسمِ جيشِ الاحتلال" لاقت قبولًا ونجحت في التأثيرِ على الروحِ المعنويةِ للفلسطينيين.

3-4- نتائج تحليل البيانات من حيث الأشكال الصحفية المستخدمة في منشورات "المنسق"، ومنشورات "أفخاي أدرعي":

جدول (4): الأشكال الصحفية المستخدمة في منشورات "المنسق" ومنشورات "أفخاي أدرعي".

الأشكال الصحفية	المنسق		أفخاي أدرعي		المجموع	
	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
وثائق	3	%1.8	2	%0.5	5	%0.9
قصة صحفية	0	0	0	0	0	0
تقرير	0	0	0	0	0	0
مقال	0	0	0	0	0	0
خبر	164	%98.2	387	%99.5	542	%99.1
تحقيق	0	0	0	0	0	0
المجموع	167	%100	380	%100	547	%100

من خلالِ النظرِ إلى الجدولِ السابق نلاحظُ التكراراتِ والنِّسبَ لمعرفةِ أهمِّ الأشكالِ الصحفيةِ المستخدمةِ في صفحةِ "المنسق" وصفحةِ "أفخاي أدرعي".

يظهرُ الجدولُ أنَّ الفئةَ الأكبرَ لأهمِّ الأشكالِ الصحفيةِ المستخدمةِ في منشوراتِ "المنسق" هي "الخبر" بنسبةِ 98.2%، والفئةَ الثانيةَ هي "الوثائق" بنسبةِ 1.8%.

ويُظهرُ الجدولُ أيضًا أنَّ الفئةَ الأكبرَ لأهمِّ الأشكالِ الصحفيةِ المستخدمةِ في منشوراتِ "أفخاي أدرعي" هي "الخبر" بنسبةِ 99.5%.

فأبرزُ الأشكالِ الصحفيةِ المستخدمةِ في صفحةِ "المنسق" وصفحةِ "أفخاي أدرعي" كانت الفئةَ الأكبرَ بنسبةِ 99.1% "الخبر"، نلاحظُ هنا وجودَ تماثلٍ واضحٍ بين الصفحتين من حيثُ النِّسبُ في استخدامِ الأشكالِ الصحفية، ففي دراسةٍ سابقةٍ لـ (علوان، 2020) تبيَّنَ أنَّ هناك تماثلًا واضحًا بين صفحتَي "إسرائيل تتكلم بالعربية" و"أفخاي أدرعي" في رسمِ ملامحِ صورةِ "الأنا" و"الآخر"، وأحيانًا تكونُ المنشوراتُ واحدةً على الصفحتين، ممَّا يشيرُ إلى وجودِ تنسيقٍ بين القائمينَ على إدارةِ الصفحتين.

من خلالِ التحليلِ، توصلت الباحثتانِ إلى أنَّ أكثرَ الأشكالِ الصحفيةِ التي يستخدمُها "المنسقُ" والناطقُ الرسميُّ باسمِ جيشِ الاحتلال "أفخاي أدرعي" هي "الخبر"، حيث كانت أبرزُ الأخبارِ التي ينشرُها "المنسقُ" و"أفخاي أدرعي" هي أخبارٌ تتحدثُ عن انتقالِ السكانِ وتهجيرِهم من الشمالِ إلى الجنوبِ، ونشرِ تحذيراتٍ حولَ الأماكنِ التي ستُقصَف، وأخبارٍ عن الأنفاقِ وأماكنِ اختباءِ عناصرِ المقاومةِ، وأخبارٍ عن المستشفياتِ والمساعداتِ التي تدخلُ إلى قطاعِ غزة، وقوةِ جيشِ الاحتلال والإنجازاتِ التي يفتعلُها ضدَّ السكان، وتحميلِ "حماس" مسؤوليةَ ما يحدثُ والتفرقةِ بينها وبينَ الشعبِ، كما أظهرَ الجدولُ أنَّ الأشكالَ الصحفيةَ المتمثلةَ في "التقرير"، و"المقال"، و"القصةِ الصحفية"، و"التحقيق" جاءت بنسبةِ 0% في منشوراتِ "المنسقِ" ومنشوراتِ "أفخاي أدرعي"، وترى الباحثتانِ أنَّ هذا يُدللُ على أنَّ منشوراتِهم غيرُ موضوعية، حيثُ تعملُ على نشرِ الأخبارِ التي يريدون إيصالَها والتأثيرِ بها على الشبابِ الفلسطينيّ.

3-5- نتائج تحليل البيانات من حيث الاستمالات الظاهرة في منشورات "المنسق"، ومنشورات "أفخاي أدرعي":

جدول (5): الاستمالات الظاهرة في منشورات "المنسق" ومنشورات "أفخاي أدرعي".

نوع الاستمالات	المنسق		أفخاي		المجموع	
	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
دون استمالات	30	%17.9	16	%4.2	46	%8.4
عاطفية	56	%%33.5	129	%33.9	185	%33.8
عقلية	31	%18.5	73	%19.3	104	%19
مختلة	50	%29.9	162	%42.6	212	%38.8
المجموع	167	%100	380	%100	547	%100

من خلالِ النظرِ إلى الجدولِ السابق، نلاحظُ التكراراتِ والنِّسبَ لمعرفةِ أهمِّ الاستمالاتِ الظاهرةِ في صفحةِ المنسقِ وصفحةِ أفخاي أدرعي.

يُظهِرُ الجدولُ التالي أنَّ أكثرَ الاستمالاتِ الظاهرةِ في منشوراتِ المنسقِ هي "الاستمالات العاطفية" بنسبةِ 33.5%، والفئةَ الثانيةَ هي "الاستمالات المختلطة" ما بين العقلية والعاطفية بنسبةِ 29.9%، والفئةَ الثالثةَ هي "الاستمالات العقلية" بنسبةِ 18.5%، كما يُظهِرُ أنَّ 17.9% من منشوراتِ المنسقِ خاليةٌ من الاستمالات.

أيضًا يُظهِرُ الجدولُ أنَّ أكثرَ الاستمالاتِ الظاهرةِ في منشوراتِ الناطقِ الرسميّ باسمِ جيشِ الاحتلال أفخاي أدرعي هي "الاستمالات المختلطة" ما بين العقلية والعاطفية بنسبةِ 42.6%، والفئةَ الثانيةَ هي "الاستمالات العاطفية" بنسبةِ 33.9%، والفئةَ الثالثةَ هي "الاستمالات العقلية" بنسبةِ 19.3%، ويُظهِرُ أيضًا أنَّ 4.2% من منشوراتِ أفخاي أدرعي خاليةٌ من الاستمالات.

فأبرزُ الاستمالاتِ الظاهرةِ في صفحةِ المنسقِ وصفحةِ أفخاي أدرعي كانت الفئةَ الأكبرَ بنسبةِ 38.8% "الاستمالات المختلطة"، تليها بنسبةِ 33.8% "الاستمالات العاطفية".

من خلالِ التحليل، توصَّلت الباحثتانِ إلى أنَّ أكثرَ الاستمالاتِ الظاهرةِ في صفحةِ المنسقِ والناطقِ الرسميّ باسمِ جيشِ الاحتلال أفخاي أدرعي هي "الاستمالات المختلطة"، حيث يعملونَ على التأثيرِ على العقلِ والعاطفةِ معًا عن طريقِ رسمِ انتصاراتٍ وهميةٍ وإقناعِ الشعبِ بأنَّ حماس هي السببُ فيما يحدثُ في غزة عن طريقِ نشرِ الأكاذيبِ وتزييفِ الحقيقةِ وتمويهِ المتابعِ بأدلةٍ مصطنعةٍ ليشعرَ بأنَّ حماس هي السببُ فيما يحصلُ في القطاع، كما يحاولونَ إقناعَه بأنَّ عناصرَ المقاومةِ وقادتها يختبئونَ في الأنفاقِ ويستخدمونَ الشعبَ في غزة كدرعٍ بشريّ، وأنَّ حماس تسرقُ وتنهبُ أموالَ الشعبِ لبناءِ الأنفاق، وأنَّها تسرقُ المساعداتِ والغازَ والسولارَ لتدميرِ غزة، بينما هذه المقتنياتُ هي حقُّ الشعب.

وفي دراسةٍ لـ (مشارقة، 2024) حولَ الدعايةِ الصهيونية المضلِّلةِ التي نُشرت على صفحةِ "إسرائيل تتكلم بالعربية" أثناءَ الحربِ على غزة، كشفَ الباحثُ أنَّ الصفحةَ في كلِّ منشوراتِها نزعت الصفةَ الإنسانيةَ عن حركةِ حماس، وكرَّرت كلمةَ "داعش" لوصمِ الحركةِ بها، واتهمتْها بسرقةِ المساعداتِ التي قُدِّمت للمدنيينَ في غزة، وبالاعتداءِ على المواطنينِ، ووصفَت مقاوميها بالمليشيا في إشارةٍ إلى عدمِ قانونيةِ البناءِ التنظيميّ للحركةِ، وزعمتْ أنَّهم يتخذونَ من الأطفالِ دروعًا بشريةً، وأنهم يستخدمونَ ألعابَ الأطفالِ لإخفاءِ أسلحتِهم، وربطتْ صورَ قيادتِهم بإيرانَ قسرًا، عبرَ التلاعبِ بصورِ قادةِ الحركةِ على تطبيقاتِ الذكاءِ الاصطناعيّ وتشبيههم بالزعماءِ في طهران.

وفي دراسةٍ لـ (عبد المجيد وسلمان، 2023) تبيَّن أنَّ أفخاي أدرعي، عبرَ صفحتِه، استخدمَ عددًا من التسمياتِ التي وصفَ بها (حركةَ حماس وقادتَها)، ومن أبرزِها (حماس الإرهابية)، و(دواعش حماس)، و(المخرّبون)، و(العاروري زعيم داعش)، و(حماس هي داعش)، و(حماس الداعشية).

وتختلفُ نتيجةُ هذه الدراسةِ مع دراسةِ (أبو عرجة، 2021) حولَ أُطُرِ المعالجةِ الإخباريةِ لتطوراتِ القضيةِ الفلسطينيةِ في قناةِ "مكان 33" الصهيونية خلالَ عام 2018، حيثُ كشفتِ الدراسةُ السابقةُ أنَّ قناةَ "مكان 33" استخدمتِ الاستمالاتِ العقليةَ بنسبةِ 63.2% بدرجةٍ أولى، في محاولةٍ من الإعلامِ التابع للكيان الإسرائيلي تقديمَ الأدلةِ والوقائعِ والترويجَ للمعلومةِ للمشاهدِ والمتابعِ كأسلوبٍ للتبريرِ والإقناع.

ويمكنُ ربطُ نتائجِ هذا الجدولِ مع نتائجِ الجدولِ رقم (2)، حيث لا يمكنُ إغفالُ استخدامِ صفحةِ المنسقِ وصفحةِ أفخاي أدرعي للقرآنِ الكريمِ كمصدرٍ، والذي حصلَ على نسبةِ 2.6% في معالجةِ الأخبارِ المتعلقةِ بحربِ السابع من أكتوبر، والتي بدورها تلعبُ دورًا كبيرًا في الاستمالةِ العاطفيةِ والعقليةِ (المختلطة).

3-6- نتائج تحليل البيانات من حيث الأطر المستخدمة في منشورات "المنسق"، ومنشورات "أفخاي أدرعي":

جدول (6): الأطر المستخدمة في منشورات "المنسق" و"أفخاي أدرعي"

الأطر المستخدمة	المنسق		أفخاي أدرعي		المجموع	
	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
إطار المبادئ الأخلاقية	140	%23	167	%10.5	307	%14
إطار الصراع	90	%14.8	337	%21.3	427	%19.5
إطار المسؤولية	88	%14.5	306	%19.3	394	%18
إطار النتائج الاقتصادية	7	%1.1	2	%0.2	9	%0.5
إطار الاهتمامات الإنسانية	128	%20.9	217	%13.7	345	%15.7
إطار الاستراتيجية	15	%2.4	172	%10.9	187	%8.5
الإطار العام	7	%1.1	27	%1.8	34	%1.6
الإطار المحدد بقضية	135	%22.2	350	%22.3	485	%22.2
المجموع	610	%100	1578	%100	2188	%100

من خلالِ النظرِ إلى الجدولِ السابق، نلاحظُ التكراراتِ والنِّسَبَ لأبرزِ الأُطُرِ المستخدمةِ في صفحةِ المنسقِ وصفحةِ أفخاي أدرعي.

يُظهرُ الجدولُ السابقُ أنَّ أبرزَ الأطرِ المستخدمةِ في صفحةِ المنسقِ هي "إطار المبادئ الأخلاقية" بنسبةِ 23%، والفئةَ الثانيةَ "الإطار المحدد بقضية" بنسبةِ 22.2%، والفئةَ الثالثةَ "إطار الاهتمامات الإنسانية" بنسبةِ 20.9%، وتوزعتِ النسبُ بين 14.8% "إطار الصراع"، و14.5% "إطار المسؤولية"، و"إطار الاستراتيجية" بنسبةِ 2.4%، و"إطار النتائج الاقتصادية" بنسبةِ 1.1%.

ويُظهِرُ الجدولُ أيضًا أنَّ أبرزَ الأطرِ المستخدمةِ في صفحةِ الناطقِ الرسميّ باسمِ جيشِ الاحتلال أفخاي أدرعي هي "الإطار المحدد بقضية" بنسبةِ 22.3%، والفئةَ الثانيةَ "إطار الصراع" بنسبةِ 21.3%، والفئةَ الثالثةَ "إطار المسؤولية" بنسبةِ 19.3%، وتوزعتْ باقي النسبِ بين 13.7% "إطار الاهتمامات الإنسانية"، و10.9% "إطار الاستراتيجية"، و10.5% "إطار المبادئ الأخلاقية"، و1.8% "الإطار العام"، و0.2% "إطار النتائج الاقتصادية".

من خلالِ الجدولِ السابقِ، يظهرُ أنَّ أبرزَ الأطرِ المستخدمةِ في صفحةِ المنسقِ وصفحةِ الناطقِ الرسميّ باسمِ جيشِ الاحتلال أفخاي أدرعي هو "الإطار المحدد بقضية" بنسبةِ 22.2%، و"إطار الصراع" بنسبةِ 19.5%، و"إطار المسؤولية" بنسبةِ 18%.

من خلالِ التحليل، تبيَّن أنَّ أبرزَ الأطرِ المستخدمةِ في صفحةِ المنسقِ هي "إطار المبادئ الأخلاقية"، و"الإطار المحدد بقضية"، و"إطار الاهتمامات الإنسانية"، حيث كانَ المنسقُ يعتمدُ في منشوراتِه على نشرِ الإجراءاتِ التي تُساعدُ المصلينَ في الدخولِ إلى المسجدِ الأقصى ودخولِ العمالِ، وأيضًا نشرُ أخلاقِ الجيشِ وطريقةِ معاملتِهِ مع الشعبِ الفلسطيني، كما كانَ يعملُ على التركيزِ على قضيةٍ واحدةٍ وموضوعٍ معينٍ في كلِّ منشورٍ دون التطرقِ إلى العديدِ من المنشورات، وكان ينشرُ عن المساعداتِ ودخولِها إلى القطاع، وعن تحميلِ حماس مسؤوليةَ ما يحدثُ مع سكانِ قطاعِ غزة، وأنَّ حماسَ تسرقُ حقوقَ الشعبِ والطعامَ والمساعداتِ منه.

ومن خلالِ التحليلِ تبيَّن أيضًا أنَّ أبرزَ الأطرِ المستخدمةِ في صفحةِ الناطقِ الرسميِّ باسمِ جيشِ الاحتلال الإسرائيليِّ أفخاي أدرعي هي "الإطار المحدد بقضية"، حيث كان ينشرُ عن قضايا الحربِ والمساعداتِ، ويحملُ حماسَ مسؤوليةَ ما يحدثُ في قطاعِ غزة، ويركزُ على وصفِ حماس بالإرهابيةِ وتشبيهها بداعش، وإطلاقِ مسمى "دواعش حماس"، كما استخدمَ "إطار الصراع" لنشرِ تقاريرَ حول الحربِ والتغني بالإنجازاتِ التي يقومُ بها الجيشُ في قطاعِ غزة، والاشتباكاتِ بين المقاومينَ والجيش، ونشرِ أخبارٍ حولَ الأنفاقِ وأوكارِ حماسَ على حدِّ زعمه، أيضًا استخدمَ "إطار المسؤولية" لتحميلِ حماسَ مسؤوليةَ ما يحدثُ في القطاع، وإظهارها كسببٍ في تدميرِ القطاع، مع التفريقِ بين حماسَ والشعب.

تختلفُ نتيجةُ هذه الدراسةِ مع الدراسةِ السابقةِ لـ(مشارقة، 2024) التي كشفتْ أنَّ أنواعَ الأطرِ الإعلاميةِ التي استخدمتْها صفحةُ "إسرائيل تتكلم بالعربية" كان "الإطارُ الاستراتيجي" هو الأعلى استخدامًا في التنظيرِ لموادِّ الصفحةِ على الفيسبوك بنسبةِ 44%. وبالنظرِ إلى هذه النتيجةِ، نرى أنَّ الدراسةَ السابقةَ لـ(مشارقة) تتناولُ قضيةَ الدعايةِ الصهيونية وتضليلَ الأخبارِ وتوجيهَها للعالمِ، وتحديدًا العالمِ الغربي، حيثُ اتبعَ الإعلامُ الصهيوني في بدايةِ الحربِ هذه الاستراتيجيةَ لتضليلِ العالمِ بالأخبارِ المفبركةِ والمضلِّلة.

ويكمنُ الاختلافُ أيضًا في النتيجةِ التي وصلتْ إليها دراسةُ (الخرابشة، 2018) التي تتناولُ الإطارَ الإعلاميَّ للدعايةِ على صفحةِ أفخاي أدرعي عبرَ الفيسبوك، حيثُ تبيَّن أنَّ "الإطارَ الاستراتيجي" جاءَ في المرتبةِ الأولى من منشوراتِ أدرعي بنسبةِ 36.9%، كذلك وصلتْ نتيجةُ دراسةِ (عبد المنعم، 2022) إلى أنَّ "الإطارَ الاستراتيجي" تصدَّرَ المرتبةَ الأولى بنسبةِ 49.7%، وتُفسرُ الباحثتانِ أنَّ هذه النتيجةَ تأتي ضمنَ الدعايةِ العسكريةِ الصهيونية على موقعِ تويتر وتوجيهِها للعالم، واتباعِ استراتيجيةٍ وبروباغندا معينةٍ لتشكيلِ الصورةِ النمطيةِ والذهنيةِ حولَ "الكيان الإسرائيلي" في عقولِ المتابعينَ من كافةِ أنحاءِ العالم، ويمكنُ دعمُ هذا التفسيرِ والتحليلِ بالنتيجةِ التي وصلتْ إليها دراسةُ (Abu Mualla, 2017)، التي أكدت أنَّ صفحةَ أفخاي أدرعي تهدفُ إلى تحقيقِ مجموعةٍ من الأهداف، أهمها تغييرُ الصورةِ النمطيةِ لجيشِ الاحتلالِ الإسرائيليِّ في ممارساتِه غيرِ الإنسانيةِ ضدَّ الفلسطينيينَ إلى صورةِ كيانٍ إنساني.

ولكن تتفقُ الدراسةُ الحاليةُ مع الدراستينِ السابقتينِ الآتيتينِ من حيثُ ترتيبُ "إطار الصراع"، ففي الدراسةِ السابقةِ لـ(مشارقة، 2024) تبيَّن أنَّ "إطار الصراع" حازَ على المرتبةِ الثانيةِ بنسبةِ 29.3%، وفي دراسةِ (عبد المنعم،

2022) حازَ "إطار الصراع" على نسبةِ 30.9%. وبالتالي، يكمنُ الاتفاقُ بين الدراسةِ الحاليةِ والدراستينِ السابقتينِ في أنَّ "إطار الصراع" في الدراسةِ الحاليةِ حازَ على المرتبةِ الثانيةِ بنسبةِ 19.5%.

4- نَتائج الدِّراسة وتوصياتها:

4-1- نَتائجُ الدِّراسةِ:

1. كانت مِن أَبرَزِ المواضيعِ الَّتي تَناوَلَتها صَفحَةُ المنسّقِ وصَفحَةُ النَّاطِقِ بِاسمِ جيشِ الاحتلال عَبرَ الفيسبوك في ظِلِّ حَربِ السَّابعِ مِن أُكتوبَرَ هي "الاهتماماتُ الإنسانيَّةُ"، و"التَّبريرُ والتَّغنّي بإنجازاتِ الجَيشِ" كَدَرَجةٍ أُولَى وبِنِسَبٍ مُتَساوِيَةٍ 21.9%، وبالدَّرَجَةِ الثَّانِيَةِ "التَّفريقَةُ بَينَ حَماسَ والشَّعبِ" بِنسبَةِ 18.4%، والثَّالِثَةِ "تَحمِيلُ حَماسَ المسؤوليَّةِ" بِنسبَةِ 15.2%.
2. تَعتَمِدُ صَفحَتَا المنسّقِ وأَفخاي أَدرعِي على الإنتاجِ الذَّاتِيِّ كَمَصدَرٍ لِلمَواضيعِ المتَعَلِّقَةِ بِحَربِ السَّابعِ مِن أُكتوبَرَ كَأَعلَى دَرَجَةٍ بِنسبَةِ 31.2%، وبالدَّرَجَةِ الثَّانِيَةِ كانَتَا تَعتَمِدانِ على المصادِرِ العبرية بِنسبَةِ 26.2%، ومِن ثَمَّ "الجَيشُ" بِدَرَجَةٍ ثَالِثَةٍ بِنسبَةِ 23.9%.
3. أَبرَزُ عَناصِرِ الإبرازِ المستَخدَمَةِ لِصَفحَةِ المنسّقِ وصَفحَةِ أَفخاي أَدرعِي كانَت "فِيديو مَع نَصٍّ" بِدَرَجَةٍ أُولَى بِنسبَةِ 53.9%، وفي الدَّرَجَةِ الثَّانِيَةِ "صُورَةٌ مَع نَصٍّ" بِنسبَةِ 26.9%.
4. أَكثَرُ الأَشكَالِ الصَّحَفيَّةِ الَّتي يَستَخدِمُها المنسّقُ والنَّاطِقُ الرَّسمِيُّ بِاسمِ جَيشِ الاحتلال أَفخاي أَدرعِي هي "الخَبَرُ" بِنسبَةِ 99.1%.
5. بَيَّنَتِ الدِّراسَةُ أَنَّ أَبرَزَ الاستِمالاتِ الَّتي تَستخدِمُها صَفحَةُ المنسّقِ وصَفحَةُ أَفخاي أَدرعِي كانَتِ الفِئَةُ الأَكبَرُ بِنسبَةِ 38.8% لِ"الاستِمالاتِ المختَلِطَةِ"، والفِئَةُ الَّتي تَليها بِنسبَةِ 33.8% لِ"الاستِمالاتِ العاطِفِيَّةِ".
6. أَظهَرَتِ الدِّراسَةُ أَنَّ أَبرَزَ الأُطرِ المستَخدَمَةِ في صَفحَةِ المنسّقِ وصَفحَةِ أَفخاي أَدرعِي هو "الإطارُ المحَدَّدُ بِقَضيَّةٍ" بِنسبَةِ 22.2% وحازَ على الدَّرَجَةِ الأُولَى، وفي الدَّرَجَةِ الثَّانِيَةِ "إطارُ الصِّراعِ" بِنسبَةِ 19.5%، وفي الدَّرَجَةِ الثَّالِثَةِ "إطارُ المسؤوليَّةِ" بِنسبَةِ 18%.

5- التَّوصياتُ:

1. ضَرُورَةُ الاهتِمامِ ومُتابَعَةِ صَفَحاتِ الكيان الإسرائيليّ النَّاطِقَةِ بِالعَرَبِيَّةِ مِن أَجلِ إنشاءِ رِوايَةٍ مُضادَّةٍ لِهذِهِ الرِّوايَةِ ومُحارَبَتِها بِالأَدِلَّةِ والبَراهِينِ ودَحضِها.
2. تَخصِيصُ المَوارِدِ المالِيَّةِ اللَّازِمَةِ مِن قِبَلِ أَصحابِ القَرارِ في المؤَسَّسَاتِ الإعلامِيَّةِ الفِلسطينِيَّةِ والعَرَبِيَّةِ لِتَطوِيرِ آليَّاتِ نَقلِ الرِّسَالَةِ الإعلامِيَّةِ حَولَ حَربِ السَّابعِ مِن أُكتوبَرَ لِمُجَابَهَةِ الرِّوايَةِ الصهيونية.
3. تَكوينُ شَبَكَةٍ إعلامِيَّةٍ مُوحَّدَةٍ عَبرَ الفيسبوكِ والمنَصَّاتِ الاجتِماعِيَّةِ الأُخرى، مُرخَّصَةٍ ومُتفَقٍ عَلَيها مِن قِبَلِ كُلِّ المؤَسَّسَاتِ الإعلامِيَّةِ وكافَّةِ الفِئاتِ والأَطيَافِ، لِتَخصِيصِ الرِّسَالَةِ الإعلامِيَّةِ حَولَ حَربِ السَّابعِ مِن أُكتوبَرَ وقَضاياها وأَحداثِها فَقط.

4. تَطويرُ الأَدَاءِ الإعلامِيّ عَبرَ الفيسبوكِ وتَعزِيزُ مَبدَأِ المِهنِيَّةِ والموضُوعيَّةِ والدِّقَّةِ لِرَفعِ ثِقَةِ الجُمهورِ، لِلاستِغنَاءِ عَن مُتابَعَةِ صَفَحاتِ الكيان الإسرائيليّ النَّاطِقَةِ بِالعَرَبِيَّةِ.

5. ضَرُورَةُ قِيَامِ الفَصَائِلِ الفِلسطِينِيَّةِ الَّتِي تُخوضُ الحَربَ على أَرضِ الميدانِ بِإنشاءِ مَنَصَّةٍ إعلامِيَّةٍ مُتَخصِّصَةٍ لِلرَّدِّ على كُلِّ صَفَحاتِ الكيان الإسرائيليّ النَّاطِقَةِ بِالعَرَبِيَّةِ ودَحضِ رِوايَاتِها وإجهاضِ أَهدافِها الاستخباراتية.

المراجع باللغة العربية

1. إبراهيم، بوسي جمال الدين (2020). *أطر معالجة المواقع الإخبارية الإسرائيلية الموجهة بالعربية للشئون المصرية واتجاهات النخبة نحوها دراسة تطبيقية خلال عامي 2015/2014م*. *رسالة المشرق*.
2. أبو شعيشع، مُحَمَّد (2022). آليات الخطاب الإعلامي الإسرائيلي عبر موقع التواصل الاجتماعي لتصوير العلاقات العربية بعد موجة العلاقات الدبلوماسية العربية الأخيرة. *المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون*.
3. أبو عرجة، تيسير (2021). *أطر المعالجة الإخبارية لتطورات القضية الفلسطينية في قناة مكان الإسرائيلية خلال عام 2018*. مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال.
4. أبو عواد، عماد (2018). *مواقع التواصل الاجتماعي في "إسرائيل": الاستخدامات والأهداف*. مركز رؤية للتنمية السياسية.
5. أبو واصل، وهيب (2020). *كيف أصبح الناطق باسم الجيش الإسرائيلي ملك الفيسبوك" عند العرب؟* تم الاسترداد من مونت كارلو: https://www.mc-doualiya.com/articles
6. حسونة، نسرين (2014). *تحليل المضمون (مفهومه، محدداته، استخداماته)*. شبكة الألوكة.
7. حسونة، نسرين (2015). *نظريات الإعلام والاتصال*، شبكة الألوكة.
8. الخرابشة، مُحَمَّد زيدان (2018). الإطار الاعلامي للدعاية الاسرائيلية على الفيسبوك دراسة تحليلية لصفحة المتحدث الرسمي باسم" الجيش الاسرائيلي. *مجلة جامعة الشرق الأوسط*.
9. الدليمي، عبد الرزاق (2016). *نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين*. Jordan: kitab INC.
10. دويكات، أفنان (2020). *صفحات الاحتلال الناطقة بالعربية على وسائل التواصل الاجتماعي، برنامج تعزيز المشاركة المدنية والديمقراطية للشباب الفلسطيني*.
11. سمير، رشا، وصبيح، يسرا (2018). الخطاب الدعائي الإسرائيلي عبر مواقع التواصل الاجتماعي. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*.
12. صبيرة، ملك (2017). *نظرية التأطير الإعلامي*. كلية الإعلام، جامعة دمشق.
13. طويسي، باسم (2023). *الدعاية في الحرب على غزة: كيف خسرت إسرائيل سرديتها؟* المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات.
14. عبد الحميد، مُحَمَّد (2004). *نظريات الاعلام واتجاهات التأثير*. عالم الكتب – القاهرة.
15. عبد المجيد، أحمد، وسلمان، حنين سعد (2023). أساليب الدعاية الإسرائيلية في تغريدات (أفخاي ادرعي) على منصة (X) أثناء عملية (طُوفان الأقصى) –دراسة تحليلية. *مجلة المعهد*.

16. عبد المنعم، إيمان عادل (2022). الأُطر الإعلامية للدعاية العسكرية الإسرائيلية على موقع تويتر. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*.

17. علوان، مصطفى شكري مُحَمَّد (2020). صورة الأنا والآخر في مضامين مواقع التواصل الاجتماعي الإسرائيلية المقدمة باللغة العربية. *مجلة البحوث الإعلامية*.

18. علي، عبد الخالق (2015). *خطوات نحو بحث النهج الإعلامي*. دار المحجة البيضاء.

19. عمر، مُحَمَّد خضر (2017). تغطية الاعلام الاسرائيلي للحرب على غزة 2014 (دراسة تحليلية لواقع الاعلام الاسرائيلي وثقة جمهوره به فترة حرب غزة 2014). *(Doctoral dissertation, Al-Quds University)*.

20. الغامدي، بدر (2022). *المنهج المقارن في البحث العلمي*. تم الاسترداد من https://drasah.com/Description.aspx?id=703.

21. غزاوي، ساهر (2023). *أسس الإعلام والدعاية الإسرائيلية، (الدعاية الإسرائيلية: قراءة في القوة الناعمة)*.

22. مركز الرؤية للتنمية السياسية (2016). *الدعاية الإسرائيلية الناطقة بالعربية*. تم الاسترداد من https://vision-pd.org/ /.

23. مشارقة، صالح (2024). الدعاية الإسرائيلية المضللة التي نشرت على صفحة "إسرائيل تتكلم بالعربية" أثناء الحرب على غزة – دراسة تحليلية نقدية. *مجلة جامعة بيرزيت*.

24. المشهداني، سعد سلمان (2020). *منهجية البحث العلمي*. دار الكتاب الجامعي.

25. مكاوي، عماد، والسيد، ليلى حسين. (2006). *الاتصال ونظرياته المعاصرة، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية*. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.

26. النعيمي، مُحَمَّد، خليفة، غازي، والبياتي، عبد الجبار. (2015). *"طرق ومناهج البحث العلمي"*. جامعة الشرق الأوسط، دار الوراق للنشر والتوزيع.

مراجع باللغة الإنجليزية:

27. Abu Mualla , S. (2017). Palestinian-Israeli Cyber Conflict: An Analytical Study of the Israeli Propaganda on Facebook Adria's page as an example. *Journal of the Arab American University*.

28. Seo , H. (2014). Visual propaganda in the age of social media: An empirical analysis of Twitter images during the 2012 Israeli–Hamas conflict. *Visual Communication Quarterly, 21(3)*, pp. 150-161.

الملحق (1)

أسماء محكمي استمارة الاستبيان حسب الحروف الأبجدية

اسم المحكم	التخصص	مكان التدريس
د. إبراهيم الحروب	إدارة الاتصالات والإعلام	جامعة بيت لحم – بيت لحم
أ.د. سعد المشهداني	إعلام . صحافة	جامعة تكريت – العراق
أ.د. محسن كشكول	صحافة كلية الإعلام	الجامعة العراقية – العراق