



رسالة ماجستير بعنوان:

كيفية توظيف الإعلام الرقمي في خدمة الدبلوماسية العامة الإسرائيلية تجاه الشعوب العربية

"إسرائيل تتكلم بالعربية" على موقع فيس بوك، و"إسرائيل في الخليج" على منصة تويتر أنموذجاً

**How Israel employs digital media in its public diplomacy targeting Arabs**

"Israel speaks Arabic" on Facebook and "Israel in the Gulf" on Twitter as a model

مقدمة إلى:

معهد إبراهيم أبو لغد للدراسات الدولية

إعداد:

رؤوف حلمي شاهين

إشراف:

د. محمد أبو الرب

بیرزیت - فلسطين

كيفية توظيف الإعلام الرقمي في خدمة الدبلوماسية العامة الإسرائيلية تجاه الشعوب العربية

"إسرائيل تتكلم بالعربية" على موقع فيس بوك، و"إسرائيل في الخليج" على منصة توتير أنموذجاً

## How Israel employs digital media in its public diplomacy targeting Arabs

"Israel speaks Arabic" on Facebook and "Israel in the Gulf" on Twitter as a model

إعداد: رؤوف حلمي شاهين

تم إجازة هذه الأطروحة بعد عرضها للنقاش بتاريخ 2022/7/04

| <u>التوقيع</u> | <u>لجنة النقاش</u>        |
|----------------|---------------------------|
| .....          | د. محمد أبو الرب (رئيساً) |
| .....          | د. مراد شاهين (عضواً)     |
| .....          | د. وليد الشرفا (عضواً)    |

قُدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الدراسات الدولية

من كلية الدراسات العليا في جامعة بيرزيت - فلسطين

## الإهداء

تعجز النفس عن التعبير عما يجول بخاطري من كلمات...

إلى من رافقتي داعماً ومسانداً طيلة أربع سنوات...

أهدي هذا العمل إلى:

معلمي وفخري في هذه الدنيا «أبي وأمي»

إلى الرفيقة والحبيبة «زوجتي صفاء» التي تحملت وتعبت، فكانت لي خير النساء..

إلى ملاذي في الفرح، ومسكني في الليل.. ابنتاي «جوان وناي»

سأشتاق لرسائل «جوان» الورقية على طاولة الدراسة، ومشاركتها أوراقى وأقلامى..

سأشتاق لأولى خطوات ومشاغبات «ناي» حول ذات الطاولة..

إلى إخوتي وأخواتي الذين تحملوا تقصيري معهم

إلى عائلتي الثانية التي ساندتني ودعمتني، والدي زوجتي «الأستاذ أبو فيصل والمعلمة أم فيصل»

إلى أصدقائي وزملائي الذين قدموا الدعم لي:

حسام القاضي، رياض الزبادي، عبد الرحمن الخطيب، عبد تحسين عثمان

إلى أساتذتي في معهد أبو لغد للدراسات الدولية الذين أفر بهم

د. علي الجرباوي، د. لورد حبش، د. غسان الخطيب، د. عبد الرحمن الحاج إبراهيم

إلى مشرف الرسالة د. محمد أبو الرب

وأعضاء لجنة النقاش د. مراد شاهين، ود. وليد الشرفا

## فهرس الدراسة

### الفصل الأول

#### ملخص الدراسة

|    |       |                           |
|----|-------|---------------------------|
| 1  | ..... | 1. المقدمة                |
| 3  | ..... | 1-1. إشكالية الدراسة      |
| 4  | ..... | 2-1. أسئلة الدراسة        |
| 4  | ..... | 3-1. فرضية الدراسة        |
| 4  | ..... | 4-1. أهمية الدراسة        |
| 5  | ..... | 5-1. أهداف الدراسة        |
| 6  | ..... | 6-1. مراجعة أدبيات سابقة  |
| 10 | ..... | 7-1. منهجية الدراسة       |
| 12 | ..... | 1-7-1. حدود الدراسة       |
| 13 | ..... | 2-7-1. منهج تحليل المضمون |
| 16 | ..... | 8-1. الإطار النظري        |

### الفصل الثاني

|    |       |                                                    |
|----|-------|----------------------------------------------------|
| 19 | ..... | 2. الاتصال الجماهيري                               |
| 27 | ..... | 1-2. خصائص الاتصال الجماهيري                       |
| 27 | ..... | 1-1-2. خاصية التأثير                               |
| 33 | ..... | 2-1-2. خاصية الاقناع                               |
| 37 | ..... | 3-1-2. تشكيل الصورة الذهنية                        |
| 40 | ..... | 4-1-2. تشكيل الرأي العام وبناء التوجهات            |
| 45 | ..... | 2-2. استراتيجيات ونماذج الاتصال والتواصل الجماهيري |
| 58 | ..... | 3. بناء الرسالة الإعلامية وتنظيمها                 |
| 65 | ..... | 4. الإعلام الرقمي وأنماط التلقي                    |

### الفصل الثالث

|    |       |                                                                                |
|----|-------|--------------------------------------------------------------------------------|
| 69 | ..... | 5. السياسة الخارجية.. والدبلوماسية.....                                        |
| 69 | ..... | 1-5. السياسة الخارجية والدبلوماسية.. مقارنة نظرية ..                           |
| 75 | ..... | 1-1-5. الدبلوماسية العامة ..                                                   |
| 77 | ..... | 2-1-5. الفرق بين الدبلوماسية التقليدية والعامة ..                              |
| 78 | ..... | 3-1-5. الدبلوماسية الرقمية ..                                                  |
| 83 | ..... | 4-1-5. الدبلوماسية العامة الرقمية.. قوة ناعمة جديدة ..                         |
| 84 | ..... | 2-5. السياسة الخارجية والدبلوماسية العامة الإسرائيلية ..                       |
| 87 | ..... | 1-2-5. الدبلوماسية العامة الإسرائيلية تجاه الشعوب العربية. الأدوات والأهداف .. |

### الفصل الرابع

|     |       |                                                   |
|-----|-------|---------------------------------------------------|
| 90  | ..... | 6. تحليل المضمون ..                               |
| 90  | ..... | 1-6. التعريف بفئات التحليل ..                     |
| 93  | ..... | 2-6. تحكيم الاستمارة ..                           |
| 93  | ..... | 7. تحليل مضمون الصفحات عينة الدراسة ..            |
| 95  | ..... | 1-7. تحليل مضمون صفحة (إسرائيل تتكلم بالعربية) .. |
| 126 | ..... | 2-7. تحليل مضمون منصة (إسرائيل في الخليج) ..      |
| 147 | ..... | 3-7. النتائج ..                                   |
| 152 | ..... | 4-7. التوصيات والحلول ..                          |
| 154 | ..... | 8. المصادر والمراجع ..                            |

## ملخص

### كيفية توظيف الإعلام الرقمي في خدمة الدبلوماسية العامة الإسرائيلية تجاه الشعوب العربية

"إسرائيل تتكلم بالعربية" على موقع فيس بوك، و"إسرائيل في الخليج" على منصة تويتر أنموذجاً

الصفحات الرقمية الإسرائيلية الموجهة للشعوب العربية والمنتشرة على مواقع التواصل الاجتماعي كافة، من أكثر المواضيع التي دار الحديث والجدل حولها في السنوات الماضية. ويعود السبب في ذلك إلى مدى خطورة سعي الاحتلال الإسرائيلي لنشر روايته الزائفة، ودور هذه الصفحات في استهداف الجمهور العربي لتغيير تصوراتهِ الذهنية عن "إسرائيل" كمحتل ومستعمر، ومحاولة اقناعه بمواقف وتوجهات وأفكار لا تعكس الحقيقة والواقع. وبعد توقيع اتفاق التطبيع بين "إسرائيل" وأربع دول عربية، زاد نشاط الصفحات واستهدافها لقناعات الجماهير العربية بغية تحقيق اختراق واستدراج هذه الشعوب إلى فخ التطبيع.

بناءً على ذلك، جاءت هذه الدراسة لتبحث في كيفية توظيف الإعلام الرقمي لخدمة الدبلوماسية العامة الإسرائيلية تجاه الشعوب العربية. ومن أجل ذلك، حللت الدراسة نماذج الصفحات التي ذكرت أعلاه من خلال عينة من منشوراتها في حدود زمنية تراكمت مع اتفاقات التطبيع. وفي هذا الجانب، عملت الدراسة على استخراج الأساليب والاستراتيجيات المتبعة للاقناع، ونوعية المضامين الإعلامية، وماهية القضايا والمفاهيم والمصطلحات المستخدمة بغرض التأثير وتحديد التوجهات وصناعة الرأي العام. بالإضافة إلى توضيح محاولات تغيير المخزون المعرفي للمواطن العربي من خلال آلية عمل لتدفق المعلومات في سياق وقالب محدد. وتوضح هذه الدراسة كيفية تقديم "إسرائيل" نفسها للجمهور العربي، ومحاولة تشكيل صورة ذهنية جديدة ومزيّفة لديه، وتوظيفها لتحقيق التقارب.

اعتمدت الدراسة على استمارة تحليل المضمون لتحليل المنشورات واستخراج البيانات وتفسيرها. لذلك، تصنف هذه الدراسة من ضمن البحوث الوصفية التحليلية. لقد خلُصت الدراسة إلى أن الخارجية الإسرائيلية قد أنشأت العديد من القنوات على مواقع التواصل لمخاطبة الشعوب العربية بلغتها وفق أسس الدبلوماسية الناعمة، لتحقيق أهداف السياسة الخارجية وعلى رأسها التشجيع على التطبيع والتغول في الوطن العربي. ووظف العديد من المواضيع والوسائط التفاعلية وأساليب الترويج والتعبئة، بالإضافة إلى الاستمالات العاطفية و"العقلية" بهدف الاقناع وصياغة التوجهات. وفي ذات الوقت، عملت هذه الصفحات على تسويق إسرائيل في عدة مجالات بشكل لا يعكس الواقع لتشكيل صورة ذهنية "إيجابية" عنها لدى الشعوب العربية. وأخيراً، عملت الصفحات وفق آلية مدروسة لغرس وترسيخ مفاهيم ورموز بدلالات ومعاني محددة وغير واقعية في العقل العربي تخدم هدف التطبيع.

## **Abstract:**

### **How Israel employs digital media in its public diplomacy targeting Arabs**

#### **“Israel speaks Arabic” on Facebook and “Israel in the Gulf” on Twitter as a model**

The Israeli digital media pages that are overspread on social media, and which are employed to target the Arab public, became the most controversial and debated issues over the last few years. The reason behind this debate is to demonstrate the risk of the Israeli occupation that exert its utmost efforts to spread its fake story and the role these pages are playing to target the Arab public to switch and to change its mental vision of Israel an - occupiers and colonizers- by attempting to show attitudes, stances and ideas that do not reflect reality. These pages were more active, after signing the agreements of normalization between Israel and four Arab States, in targeting the Arab public beliefs in attempt to achieve a breakthrough to drag the Arabs to top them in normalization.

This study aims at discussing how of employing digital media in service of Israeli public diplomacy towards Arab public. This study has analyzed samples of pages has mentioned above that were posted during the period the agreements of normalization were signed. The study has extracted style, strategies, and types of media connotations, ideas concepts and terms that are employed to affect and define the attitudes to create public opinion. In addition to explain the attempts to change the repository of knowledge of the Arab citizen through applying the mechanism of flowing information in a particular context and specified molding. The study explains how Israel introduces itself to Arab audience in an attempt to create a new fake mental image to achieve a rapprochement with the Arabs.

This study is an analytical descriptive research. The study relies on analyzing the contents of the posts by quoting statements and explaining them. The study has concluded that, the Israeli Ministry of foreign affairs has founded many channels on social media pages to address the Arab people by their own language. Accordingly, it has employed the basics of the soft diplomacy to achieve the goals of foreign policies at the top of which is encouraging normalization, to be predominant in the Arab World. It has targeted many topics and interactive media outlets in addition to promoting such policies in addition to emotional and mental manipulation and forming attitudes to tackle its goals. At the same time, these pages have worked on promoting Israel in different fields in a way that does not mirror reality to beautify Israel’s image based on its foreign policies. Finally, these pages have worked under a well-designed mechanism to empower concepts, terms with specific symbols, meanings and negative connotations in the Arab mentality to serve normalization.

## 1. المقدمة

يتجه العالم في عصرنا الحديث نحو الرقمنة بوتيرة متسارعة في قطاعاتٍ مختلفة، حيث يظهر ذلك جلياً في النواحي الاقتصادية والاجتماعية والسياسية. فقد بات لزاماً على الدول في هذا العصر أن تواكب ثورة التطور الحاصل في عالم التكنولوجيا والإنترنت، وأن تعكس ذلك على مجال العمل الاقتصادي والسياسي والاجتماعي وغيره، حتى لا تتأخر عن ركب الحضارة الرقمية.

ليس هنا متسعاً للخوض في تفاصيل التطور التكنولوجي والرقمنة، لذلك تدخل الدراسة بشكلٍ مباشر إلى عالم التزاوج ما بين الاتصال والعمل السياسي، وبالتحديد للعلاقة ما بين الإعلام الجماهيري من جهة، والدبلوماسية العامة من جهةٍ أخرى، ومدى علاقة هذا الترابط في السياسة الخارجية للدول كمقاربة نظرية وأداة. في الحقيقة، يدور الحديث كثيراً حول من يصنع من؟ الإعلام يصنع السياسة الخارجية أم العكس، لكن ما يهم في حالة هذه الدراسة، أنها تبحث في ممارسة الدبلوماسية العامة عبر منصات التواصل الرقمي ودورها في رسم وتشكيل صورة الدول في ذهن الآخرين، والمساعدة في تنفيذ أهداف السياسة الخارجية على المدى البعيد.

ما حصل في عصر الرقمنة هو أن المستوى السياسي الدبلوماسي استبدل وسيلة الاتصال التقليدية بوسيلة تفاعلية أكثر حداثة وسهولة وغير مكلفة وتتمتع بتقنيات وخصائص متنوعة، حيث يمكن من خلالها إجراء عملية اتصال جماهيري والوصول إلى أعداد كبيرة ومتنوعة من الأفراد؛ وهذا بالضبط ما يلزم الدبلوماسية العامة الناعمة التي تستهدف الشعوب والجماهير. لذلك، سوف توظف هذه الدراسة الإطار النظري الذي يدمج بين أهم أسس القوة الناعمة حسب طرح (جوزيف ناي)<sup>1</sup> من جانب، وما جاءت به أهم نظريات الإعلام التي تتحدث عن خصائص التأثير والاقناع وبناء التوجهات وتشكيل الصورة الذهنية والرأي العام من جانبٍ آخر، وكيف يمكن إخراج هذا التزاوج النظري على شكل عمل دبلوماسي رقمي يستهدف العقل.

الدراسة سوف تتناول الدبلوماسية العامة الرقمية الإسرائيلية الموجهة للشعوب العربية، الطرف الأساسي والمحوري في الصراع العربي-الإسرائيلي، حيث يتحدث مشرفو منصات الدبلوماسية الرقمية الإسرائيلية عن محاولة نسج للعلاقات مع الدول العربية تبدأ من القاعدة وتتجه لرأس الهرم<sup>2</sup>. لذلك، يمكن القول أن هذه القنوات الافتراضية أصبحت وسيلة لإيصال رسائل ومضامين معدة سابقاً، تهدف إلى محاولة إعادة تشكيل وبناء صورة ذهنية مزيفه لدى العقل العربي عن إسرائيل، ومحاولة توجيه الرأي العام هناك بما يخدم مصالحها.

<sup>1</sup>. جوزيف ناي: أستاذ جامعي أمريكي من مواليد عام 1937. عميد سابق لكلية كينيدي للإدارة الحكومية. شغل منصب مساعد وزير الدفاع لشؤون الأمن الدولي بفترة بيل كلينتون، وتولى منصب رئيس مجلس الاستخبارات الوطنية. ابتكر مصطلح القوة الناعمة والقوة الذكية. من مؤلفاته القوة الناعمة ومستقبل القوة وقوة القيادة وغيرها.

<sup>2</sup>. Felice Friedson and Uri Cohen, Israel's secret weapon: 800 channels on social media, The Jerusalem Post, oct 2020, seen in 20/01/2021, <https://n9.cl/hb5uz>

منذ عام 2011، كثفت وزارة خارجية الاحتلال الإسرائيلي من استغلال مواقع التواصل الاجتماعي من أجل التحدث إلى الجماهير والتفاعل معها ومحاولة الوصول لها. وعلى الدوام سعت هذه المنصات الرقمية إلى نشر مضامين محددة تهدف لترويج صورة إسرائيل في المجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والسياحية، حتى أنه تم سرقة واستغلال الفنون والقيم والعادات العربية وتوظيفها بأسلوب ناعم لكسر الحواجز. وفي هذا السياق، عمدت خارجية الاحتلال الإسرائيلي إلى إنشاء قسم إعلامي مخصص للتواصل مع الجمهور العربي بلغتهم، وفي بعض الحالات بلهجتهم المحلية.

ستبحث هذه الدراسة بكيفية توظيف الإعلام الرقمي في خدمة الدبلوماسية العامة الإسرائيلية تجاه الشعوب العربية من حيث الأساليب المتبعة والمفاهيم والمصطلحات المستخدمة، وتحليل طبيعة المحتوى من خلال تحليل مضمون منشورات عينة مختارة من منصات الدبلوماسية الرقمية الإسرائيلية الأشهر على مواقع التواصل الاجتماعي. بالإضافة إلى ذلك، ستعمل على استخراج آلية صناعة التوجهات ومحاولات التأثير والإقناع وتوجيه الرأي العام، وماهية القضايا التي يتم الترويج لها، وتوضيح عملية الإدعاء بوجود قواسم مشتركة وتوظيفها لتحقيق التقارب وتبني المواقف المبتغاة.

في الختام، لقد فرضت الثورة الرقمية نفسها واستحدثت نمط دبلوماسي جديد لترويج الأفكار والثقافات والقيم. ولقد حظي هذا النمط الجديد باهتمام الساسة والدول نظراً لدوره في جذب الآخرين وترغيبهم والتفاعل معهم بدلاً من استخدام القوة الصلبة لإدارة العلاقات الدولية وصنع السياسات الخارجية وتحقيق المصالح والأهداف<sup>3</sup>. وللدلالة على ذلك، تتبوأ الدبلوماسية الرقمية مركزاً متقدماً من اهتمام واستخدام دول مثل بريطانيا التي احتلت المرتبة الأولى عالمياً بهذا الشأن، ثم تليها فرنسا في المرتبة الثانية، والولايات المتحدة الأمريكية ثالثاً، في حين تحتل إسرائيل المرتبة الثامنة، وذلك حسب تصنيف تقرير حالة الدبلوماسية الرقمية الصادر عن مركز اسطنبول للشؤون الرقمية (أكا) لعام 2016، والذي يستخدم لقياس أداء الدبلوماسية الرقمية لدى 210 وزارة خارجية حول العالم<sup>4</sup>. ومن هذا المنطلق جاءت فكرة إعداد دراسة تختص بتوظيف الإعلام الرقمي في خدمة الدبلوماسية العامة، وتناول الدبلوماسية الرقمية الإسرائيلية تجاه الشعوب العربية كحالة دراسية. لذلك، يمكن اعتبار أن الهدف الأسمى من هذه الدراسة هو توعية الجماهير العربية من أساليب الدبلوماسية الإسرائيلية في دس السم بالعسل، وضرورة الحذر من المضامين الإسرائيلية المنتشرة عبر الإعلام الرقمي وماهية أهدافها. وذلك من خلال محاولة نشر هذه الرسالة أو ملخصاً عنها على الأقل يوضح أساليب عمل هذه الصفحات على تزيف الحقائق، والكشف عن آلية عملها في تصوير إسرائيل للجماهير العربية على عكس الواقع، ومحاولة تغييب القضية الفلسطينية عن المشهد السياسي والاجتماعي العربي من خلال تجنب مضامينها الحديث بكل ما يتعلق بالشعب الفلسطيني وحقوقه.

<sup>3</sup>. د. وائل عبد العال، "الدبلوماسية الرقمية ومكانتها في السياسة الخارجية الفلسطينية"، جامعة بيرزيت: مركز تطوير الإعلام، سلسلة أبحاث وسياسات الإعلام (2018): 4-7.

<sup>4</sup>. المرجع السابق، 12-13.

## 1-1. إشكالية الدراسة

تبحث هذه الدراسة في كيفية توظيف الإعلام الرقمي في خدمة الدبلوماسية العامة الإسرائيلية تجاه الشعوب العربية. أي أن هذه الأطروحة تبحث في كيفية استغلال إسرائيل لإحدى وسائل الإعلام الحديث كأداة تواصل وتفاعل جديدة غير مقيدة وأكثر انتشاراً وتفضيلاً بين الشعوب لإنتاج شكل جديد من أشكال الدبلوماسية العامة، في ظل عدم وجود سياسة وآلية عربية للتصدي للقنوات التي تعمل على نشر الرواية الإسرائيلية في الوطن العربي. الدبلوماسية العامة الرقمية الإسرائيلية هي بمثابة قوة ناعمة لاخترق دول الجوار، وترويج التطبيع، وتغيير الصورة الذهنية عن إسرائيل لدى قطاع الشباب العربي تحت مبررات التسامح والسلام والتعايش. لذلك، يمكن القول أن الهدف النهائي منها هو محاولة جعل هذه الشعوب تقبل بوجود إسرائيل، وثقافتها، وسياساتها.

تتمحور الإشكالية أيضاً في العلاقة ما بين الإعلام الجماهيري وخصائصه من جهة، والدبلوماسية من جهة ثانية، والسياسة الخارجية من جهة ثالثة. لذلك وجب توضيح طبيعة هذه العلاقة، وكيف تم استغلالها وتفريغها في مضامين على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي الموجهة للجمهور العربي، والتي تتبع لوزارة الخارجية الإسرائيلية ودبلوماسيتها.

مما سبق تأتي أهمية تحليل مضمون أو محتوى المنشورات من حيث القضايا التي تُناقش، والمفاهيم والمصطلحات والأساليب المستخدمة في مخاطبة الجمهور، ومحاولات استغلال خاصية التأثير الإعلامي لإقناع المتابعين، وبالتالي النتائج المرجوة وعلى رأسها خلق رأي عام عربي متقبل لإسرائيل. ومن ناحية تقنية، فإن مسألة استغلال الامكانيات الإعلامية والتكنولوجيا الإسرائيلية تقع في نفس الإطار، فعالم التواصل الرقمي وفرّ للدبلوماسية الإسرائيلية ما بات يعرف مؤخراً بـ E-embassy، لكن هذه المرة تستخدم للترويج السياسي والفكري والثقافي تجاه طرف أساسي في الصراع العربي-الإسرائيلي، وليس لتقديم الخدمات للجماهير.

## 1-2. أسئلة الدراسة

تحاول هذه الدراسة الإجابة عن السؤال الرئيس التالي: كيف وظفت إسرائيل الإعلام الرقمي لخدمة دبلوماسيتها العامة تجاه الشعوب العربية؟

بالإضافة إلى الأسئلة الفرعية التالية، وهي:

كيف تساهم الدبلوماسية الرقمية الإسرائيلية في تمهيد الطريق أمام محاولات اختراق العقل العربي؟

ما هي نوعية المضامين التي تحاول صفحات إسرائيل بالعربية ترويجها؟

والى أي حد استطاعت هذه المنصات الرقمية استقطاب الجمهور العربي؟

وما هي الحلول والبدائل لمواجهة محاولة نشر الرواية الإسرائيلية في الوطن العربي؟

## 1-3. فرضية الدراسة

تفترض الدراسة أن توظيف إسرائيل للدبلوماسية العامة الرقمية تجاه الشعوب العربية؛ هي محاولة تكميلية لتعويض النقص الذي لم تحققه دبلوماسيتها التقليدية وتوقيعها عدة اتفاقيات لتطبيع العلاقات على المستوى الرسمي، وهو استقطاب الجماهير العربية والوصول إلى مرحلة تطبيع العلاقات على المستوى الشعبي، وذلك من خلال التأثير على اتجاهات الرأي العام العربي وإعادة تشكيل وتحسين صورتها لدى الشعوب العربية وتغيير انطباعاتهم عنها كدولة احتلال، وبالتالي شرعنة وجودها. وتفترض الدراسة أيضاً، أن تخصيص إسرائيل بعض المنصات الرقمية واختلاف مضامينها يأتي ضمن مراعاتها لآليات الاستقطاب المختلفة التي تتبعها وفقاً للجمهور المستهدف.

## 1-4. أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة في تحليل كيفية توظيف الاتصال والإعلام الرقمي لخدمة الدبلوماسية العامة الإسرائيلية تجاه الشعوب العربية، وكيفية تقديم إسرائيل نفسها لهذه الشعوب، وبالتالي الكشف عن تزييفها للحقائق. بالإضافة إلى التعرف على أهداف السياسة الخارجية الإسرائيلية تجاه الشعوب العربية التي تسعى هذه الصفحات إلى تحقيقها، وذلك من خلال تحليل مضامين منشوراتها في الحدود الزمنية للدراسة والتوصل إلى استنتاجات عامة.

وتأتي الأهمية أيضاً في التعرف على المفاهيم والمصطلحات والرموز والشعارات المعتمدة ودلالاتها، وكيفية توظيف خصائص التأثير والافئاع والاستمالات في المحتوى المقدم للجمهور العربي لتشكيل الصورة الذهنية وبناء الرأي العام وتقريب وجهات النظر في إطار الدبلوماسية الناعمة.

## 1-5. أهداف الدراسة

تبحث الدراسة في كيفية توظيف الإعلام الرقمي، تحديداً مواقع التواصل الاجتماعي، لخدمة الدبلوماسية العامة الإسرائيلية تجاه الشعوب العربية. من أجل ذلك، تعتمد الدراسة على تحليل محتوى مضامين منشورات عينة من صفحات الدبلوماسية الرقمية الإسرائيلية، ومحاولة توضيح كيفية وآلية عملها والمنهجية المتبعة في أداء هذا النوع الجديد من العمل الدبلوماسي الشعبي. وفي هذا الشأن، تهدف الدراسة إلى تحديد القضايا التي تهتم بها هذه الصفحات، وتحديد نوعية المضامين والمفاهيم والمصطلحات المستخدمة، والكشف عن محاولات وأساليب الافئاع والتأثير وصناعة التوجهات. أيضاً، تهدف الدراسة إلى توضيح أساليب ومحاولات الدبلوماسية الرقمية الإسرائيلية تشكيل الصورة الذهنية لدى قطاع الشباب العربي بشكل "إيجابي" عن إسرائيل، وخلق رأي عام متقبل لها. بالإضافة إلى ذلك، تأتي الأهداف الفرعية التالية لدعم تحقيق الهدف الأساس من هذه الدراسة كما يلي:

- توضيح أساليب صفحات الدبلوماسية الرقمية المتبعة لتحسين صورة إسرائيل، وتمهيد الطريق أمام محاولات اختراق العقل العربي.
- تحديد نوعية المضامين التي تحاول صفحات إسرائيل بالعربية ترويجها.
- تحديد قدرة هذه المنصات الرقمية على استقطاب الجمهور العربي من خلال تحليل نسب التفاعل عليها.
- توضيح كيف يتم استغلال وتوظيف تقنيات وخصائص وسائل الإعلام الحديث في العمل الدبلوماسي.
- تحليل أساليب عمل الدبلوماسية العامة الرقمية الإسرائيلية كقوة ناعمة.
- توضيح أهمية دور وسائل الإعلام والدبلوماسية كأدوات للسياسة الخارجية.
- الربط بين موضوع الدراسة والجانب النظري.
- التأكيد على أهمية دور الدبلوماسية الرقمية بالعصر الحديث في الوصول إلى أعداد كبيرة ومتنوعة من الجمهور في مناطق مختلفة، ومحاولة تشكيل أو تحسين صورة الدول، والتواصل مع القواعد الشعبية دون الاصطدام بحواجز من أي نوع.

## 1-6. مراجعة أدبيات سابقة

تتنوع الأدبيات التي تناولت توظيف وسائل الإعلام الحديث في المجال الدبلوماسي غير التقليدي. بعض الدراسات تناولت دور الدبلوماسية الرقمية في تحسين صورة الدولة، وبعضها ركز على دورها في تنفيذ أهداف السياسة الخارجية. الجزء الآخر من الدراسات عمل على تحليل مضمون المنشورات، واستخراج آلية التأثير وصناعة التوجهات ولغة الخطاب وتقنياته، بالإضافة لأسلوب الطرح والإقناع وماهية القضايا ذات الاهتمام.

أ. صورة الأنا والآخر في مضامين مواقع التواصل الاجتماعي الإسرائيلية المقدمة باللغة العربية "الفيس بوك" نموذجاً.. دراسة تحليلية.

دراسة محكمة للدكتور مصطفى شكري علوان، صادرة عن مجلة البحوث الإعلامية في كلية الإعلام، جامعة الأزهر عام (2020). تقوم الدراسة على تحليل عينة من منشورات صفحة إسرائيل تتكلم بالعربية، وصفحة أفخاي أدري الناطق الرسمي للجيش باللغة العربية، في الفترة الممتدة ما بين أكتوبر وديسمبر 2019. تهدف الدراسة إلى استخراج منهجية ومعالم خطاب (الأنا والآخر) من مضمون المنشورات، واستخراج الموضوعات والأهداف والتوصيفات والأساليب والاستمالات الكامنة بالنص. يعتمد الباحث في الدراسة على منهج المسح الإعلامي والمنهج المقارن، واستعان بتحليل المضمون كأداة على أساس أن المنشورات هي وحدات تحليل لمضامين الصفحات.

توصلت الدراسة إلى أن الصفحات عينة الدراسة اهتمت بكثافة وتنوع المضامين الإعلامية في المنشورات بهدف الوصول إلى فئات متعددة ومتنوعة من الجمهور العربي، وإبراز الجوانب الإيجابية "للأنا" (الهوية الإسرائيلية واليهودية). أما "الآخر"، فقد تم تقسيمها لأطراف (عربية وإقليمية ودولية)، بحيث تم تشكيل صورة "الآخر" بمنحى إيجابي بحال التوافق معه، أو بمنحى سلبي بحال التنافر معه. توصل الباحث إلى أن الصفحات استخدمت العديد من الأساليب العقلية والاستمالات العاطفية والاستدلالات لبناء صورة "الأنا والآخر"، ووظفت عدة عناصر وتقنيات (هاشتاغ، صور، روابط، فيديو) لإبراز المحتوى المقدم. وأظهرت النتائج وجود تماثل بين الصفحتين في رسم صورة (الأنا والآخر) وتشابه في بعض المنشورات، مما يدل على وجود تنسيق بين القائمين على إدارة الصفحات. يرى الباحث أن منصات مواقع التواصل الاجتماعي باتت أحد أهم أدوات تشكيل الصورة الذهنية وتكوين الرأي العام وسلاحاً متنوع الاستخدام للدول. لذلك، تشير الدراسة إلى أن إسرائيل تعاملت معها على أنها ساحة حرب جديدة، سعت إلى تعزيز موقعها فيها من أجل خلق صورة ذهنية أو نمطية عن الأنا والآخر، حتى أصبحت تحتل مرتبة متقدمة في توظيف الدبلوماسية الرقمية على مستوى العالم.

## ب: الدبلوماسية الرقمية ومكانتها في السياسة الخارجية الفلسطينية.

دراسة للدكتور وائل عبد العال، صادرة عن مركز تطوير الإعلام في جامعة بيرزيت عام (2018). تبحث الدراسة بمفهوم الدبلوماسية الرقمية، ومميزاتها، وأهميتها، ومكانتها في عصر المعلومات والتواصل غير المقيد (وسائل الإعلام الجديد)، ودورها في مخاطبة الشعوب والدول، ومدى التفاعل والتأثير الذي تحدثه كونها وسيلة عصرية ومباشرة وإحدى أدوات القوة الناعمة. بالإضافة إلى ذلك، تعرج الدراسة على أهم تجارب الدول وتقديرها لهذا الشكل الجديد من الدبلوماسية الحديثة، مثل بريطانيا، والدنمارك، وفرنسا. يناقش الباحث أيضاً توظيف الدبلوماسية الرقمية في سياق الصراع العربي الإسرائيلي، حيث يشير إلى أن إسرائيل تحتل المركز الثامن عالمياً في المجال الدبلوماسي الرقمي وفقاً لتقرير الدبلوماسية الرقمية الصادر عن مركز إسطنبول للشؤون الرقمية (أكا) لعام 2016. وفي هذا الشأن، يرى الباحث أن وزارة الخارجية الإسرائيلية أدركت أهمية مخاطبة الشباب العربي من خلال هذا العالم الجديد والواسع، عالم فيس بوك وتويتر، لما له من تأثير في الرأي العام. لذلك أنشأت دائرة الدبلوماسية الرقمية وخصصت قسماً للغة العربية هدفه تحسين صورة إسرائيل أمام الجمهور العربي، خاصة أن الكثير من محتوى هذه الصفحات له طابع إنساني وثقافي وفني وتكنولوجي، وغالباً ما يطرح قضايا التعايش والمساواة وحقوق المرأة.

يخصص الباحث حيزاً لاستطلاع مكانة الدبلوماسية الرقمية في السياسة الخارجية الفلسطينية. لذلك استخدم الأداة المسحية لدراسة مواقع ومنصات وسائل التواصل التابعة لوزارة الخارجية، حيث تقوم الدراسة على الجمع بين المنهجين الكمي والنوعي. اعتمد الباحث على أربعة معايير لتقييم الأداء، وهي الحضور والتواجد، وتخصيص الجمهور، ومستوى التفاعل، والمواكبة. بالإضافة إلى ذلك، دمج الباحث هذه المعايير بشكلٍ مزدوج مع مؤشرات نوعية إضافية مثل الإبداع، وإدارة المحتوى، والانفتاح، والنفوذ، ونوع الجمهور، والحملات المبتكرة، وذلك عبر إجراء مقابلات شخصية وأية وثائق توفرت. توصلت الدراسة إلى أن مواقع ومنصات الدبلوماسية الرقمية التابعة للخارجية الفلسطينية تعاني من ضعف في الحضور والتواجد بسبب الإهمال، وضعف في صناعة المحتوى اللافت والمتنوع، حيث اقتصر في الغالب على الأخبار التقليدية للناطقين بالعربية. أيضاً تعاني هذه المنصات من مستوى تفاعل متدنٍ وعدم مواكبة التطورات في المجال الرقمي.

## ت: الدبلوماسية الرقمية في المواقع الالكترونية لوزارتي الخارجية المصرية والأمريكية ودورها في تقديم صورة الدولة.

دراسة محكمة للباحث وليد خلف الله دياب، صادرة عن المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، جامعة القاهرة عام (2017). تتناول الدراسة بشكلٍ أساسي دور الدبلوماسية الرقمية في تحسين صورة الدولة وتنفيذ أهداف وأولويات السياسة الخارجية. تشمل هذه الدراسة المواقع الالكترونية والصفحات الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي لوزارتي الخارجية المصرية والأمريكية. يرى الباحث أن الدبلوماسية الرقمية أو الالكترونية هي دبلوماسية عالمية يستخدمها النشطاء، والمنظمات الخاصة والعامة، والقادة السياسيون، لنشر الأفكار وبناء العلاقات على المستوى العالمي، وتشكيل الصورة الذهنية والتأثير في الجماهير. يشير الباحث إلى أن تطور تكنولوجيا الاتصال ووسائل الإعلام الجديد قد أعطى دفعة قوية وقيمة حقيقية للدبلوماسية غير التقليدية، بحيث يمكن الاستفادة منها لزيادة الإدراك المتبادل وتبسيط الضوء على السياسات الخارجية وتفسيرها وتمكينها.

تعتمد الدراسة على منهج المسح وتوظف أداة تحليل المضمون لرصد وتحليل محتوى المواقع الالكترونية عينة الدراسة. فقد قام الباحث باستخدام التحليل الكيفي لوصف وتفسير الحالة، ولتوضيح أساليب توظيف المحتوى وفئاته، ورصد أدوات وأساليب التفاعل مع المستخدمين، وأتاح المجال لاستخدام التسجيل الكمي للمحتوى. اعتمد الباحث في دراسته على ثلاثة مداخل نظرية. أولاً: نظرية العلاقات العامة الحوارية لـ (كينت وتايلور) التي تُعنى بأشكال الاتصال الفعال وبناء العلاقات والحفاظ عليها مع الجماهير عبر الحوار المتبادل. تعتمد هذه النظرية على خمسة مبادئ لإقامة علاقات بين المؤسسة والجمهور، مثل ردود فعل الحلقات الحوارية، وتقديم المعلومات المفيدة، وتعاقب زيارات الموقع، وسهولة استخدام واجهة الموقع، والقواعد الخاصة بالحفاظ على زوار الموقع. ثانياً: النماذج التي طورها (جروينج وهانت) عام 1984، والتي تتعلق بأنماط الاتصال داخل المنظمات. ثالثاً: مقاييس استخدام النفاذية في المواقع الالكترونية، مثل تشجيع مستخدمي الموقع على التواصل والمشاركة والحوار التفاعلي.

أظهرت نتائج الدراسة على سبيل المثال لا الحصر، أن مواقع وزارة الخارجية الأمريكية والمصرية، هي وسيلة لتحقيق أهداف دبلوماسية وتقديم صورة طيبة عن الدولة أمام الرأي العام. ورغم ذلك، تفوقت مواقع وزارة الخارجية الأمريكية في استخدام الصور والفيديو ووسائل التواصل الاجتماعي، حيث اعتمدت على أنماط اتصالية متنوعة، ووظفت عدة وسائل تفاعلية على عكس الخارجية المصرية. وأظهرت النتائج اهتمام المواقع المصرية بقضايا دولية مثل الارهاب، بينما اهتمت المواقع الأمريكية في إظهار المسؤولية الاجتماعية تجاه دول العالم.

### ث: الدبلوماسية الشعبية الإسرائيلية الموجهة للشعوب العربية على الفيس بوك: دراسة تحليلية

دراسة للدكتورة يسرا حسني عبد الخالق، صادرة عن المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة عام 2014. تركز الباحثة على دراسة المضامين الاتصالية الإسرائيلية عبر وسائل الاتصال الحديثة، وتوظف نموذج إصلاح صورة الدولة لتوضيح جهود الدبلوماسية الشعبية الإسرائيلية في هذا الإطار. تهتم الدراسة في تحديد محددات التأثير في الجمهور العربي عبر هذه الوسائل الجديدة، والتي استغلتها إسرائيل للوصول للجمهور العربي دون رقابة أو إعاقات. سعت الباحثة من خلال تحليل مضمون المنشورات والنتائج التي توصلت لها، إلى المساعدة في التعرف على أهداف الدبلوماسية الشعبية الإسرائيلية وأبعادها واستراتيجياتها لتسويق رؤيتها. وتهدف الدراسة إلى وصف وتحليل وتفسير القوالب الفنية، وأهم القضايا والموضوعات التي تستخدمها أو تركز عليها صفحة (إسرائيل تتكلم بالعربية)، بالإضافة إلى إظهار أساليب الاقناع الدبلوماسي والدعاية.

تنتمي الدراسة إلى النوع الوصفي بهدف معرفة خصائص الدبلوماسية الشعبية الإسرائيلية، وتعتمد على منهج المسح للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف للظواهر. بالإضافة إلى ذلك، تعتمد الدراسة على تحليل المضمون الكمي والوصفي من أجل تحويل النتائج الكمية إلى نتائج كمية. توصلت الباحثة إلى أن الدبلوماسية الشعبية الإسرائيلية قد اعتمدت على استراتيجية تغيير الخصائص بهدف تغيير الصورة السلبية عنها، ووظفت نموذج إصلاح صورة الدولة من خلال استراتيجية التركيز على الجمهور واهتماماته والتفاعل معه عن طريق الموسيقى والفن الشرقي وطرح قضايا التآخي وغيرها.

### ج: الدبلوماسية الرقمية الرسمية وتأثيرها في السياسة الخارجية.. دراسة مقارنة بين فلسطين والاحتلال الإسرائيلي

دراسة للباحث معاذ العامودي صادرة عن مجلة (رؤية تركية) عام 2018. تهدف الدراسة إلى التعرف على مدى فعالية الدبلوماسية الرقمية لدى الفلسطينيين مقارنةً بإسرائيل، بالإضافة إلى تحليل الدبلوماسية الرقمية الفلسطينية الرسمية وغير الرسمية، وتأثيرها في الوعي الجمعي لدى المستويات الرسمية والشعوب تجاه القضية الفلسطينية. تعتمد الدراسة على المنهج المقارن والأداة المسحية لأهم قنوات الدبلوماسية الرقمية على وسائل التواصل الاجتماعي التابعة للطرفين الفلسطيني والإسرائيلي، من خلال أربعة مؤشرات، وهي: مؤشر الحضور، ومؤشر المحتوى، ومؤشر المواكبة، ومؤشر التفاعل. تشير الدراسة إلى أن ثورة الإعلام الرقمي شكلت إحدى أهم الوسائل الجديدة للدبلوماسية العامة، حيث وفرت سهولة في مخاطبة الملايين حول العالم.

تشير الدراسة إلى أن نتائج ممارسة الدبلوماسية الرقمية قد أثبتت أنها من أهم أدوات السياسة الخارجية شأنها شأن التمويل الخارجي والمساعدات الدولية، الأمر الذي دفع وزارات الخارجية حول العالم لإنشاء المنصات الدبلوماسية لتحقيق التوازن بما يتعلق بالجمهور. فقد ناقش الباحث في دراسته فعالية الدبلوماسية الرقمية تجاه الجماهير، ودورها في حفظ اتزان النظام السياسي، بالإضافة إلى قدراتها التواصلية في الاضطرابات السياسية، ومكانة الدبلوماسية الرقمية لدى الطرفين الإسرائيلي والفلسطيني. توصلت الدراسة إلى أن الدبلوماسية الرقمية الفلسطينية تعاني من ضعف مقارنةً بإسرائيل، حيث تفقر إلى التقنيات الإعلامية الجديدة والخبرة والقوة وسعة الانتشار. لذلك، يرى الباحث ضرورة إنشاء وحدات متخصصة بهذا الشأن، وتدريب الكوادر، وإعداد جيش الكتروني مساند، ومتابعة التطورات الحاصلة في مجال الدبلوماسية الرقمية والإعلام الحديث.

يمكن للباحث الاستفادة من مراجعة الأدبيات سائلة الذكر في تحديد الإطار النظري ونوع البحث المناسب لدراسته. بالإضافة لأهمية الاطلاع على نتائج وتوصيات هذه الدراسات، وفئات وأسلوب تحليل المضمون المتبعة فيها، حيث يمكن الاعتماد عليها في بناء نموذج تحليل شامل للإجابة عن التساؤلات وإثبات الفرضية. وفي جانب آخر، تعتبر هذه الدراسات غنية بكيفية توظيف الإعلام الحديث في مجال الدبلوماسية، ودوره في مخاطبة الجماهير والتأثير بها وتشكيل الرأي العام والصورة الذهنية. لذلك، يمكن الاستفادة منها في تحديد مفهوم الدبلوماسية الرقمية وأهميتها وأدواتها وأهدافها، ودورها في تحسين صورة الدول والمجتمعات والترويج لها من جانب، ودورها في تنفيذ أجندة السياسة الخارجية من جانب آخر.

#### 1-7. منهجية الدراسة (طبيعة البيانات، كيفية جمعها، كيفية معالجتها للإجابة عن الأسئلة)

تصنف هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية التحليلية، إذ أنها ستصف وتحلل مضمون مختارات من المنشورات والصفحات الإسرائيلية الناطقة باللغة العربية.

ستعتمد الدراسة على استمارة تحليل المضمون كأداة لجمع وتحليل منشورات الصفحات. وفي هذا الجانب، سيتم تحديد وحدات وفئات التحليل من نصوص المنشورات ودراستها بهدف الوصول إلى نتائج تحليلية دقيقة، واستخلاص نوعية المضامين وتوجهاتها، بحيث توضع في سياقها الاجتماعي والسياسي والثقافي. بالإضافة إلى ذلك، سيعمل الباحث على استخلاص آلية صناعة التوجهات، ومحاولات التأثير والاقناع، وتضمين تحليل المحتوى بأمثلة من المنشورات للإجابة عن الأسئلة وإثبات الفرضية.

ستحلل الدراسة على وجه التحديد صفحات رقمية معتمدة تابعة لوزارة الخارجية، أي المستوى السياسي الرسمي الذي يُعنى بتمثيل وتنفيذ أهداف السياسة الخارجية للدولة، وهي: - صفحة "إسرائيل تتكلم بالعربية" على موقع فيس بوك، و صفحة "إسرائيل في الخليج" على موقع تويتر.

يعود سبب اختيار هذه الصفحات إلى كونها تشكل فضاءً لممارسة الدبلوماسية العامة الرقمية، فقد ورد في خانة التعريف بصفحة "إسرائيل تتكلم بالعربية" بأنها (صفحة فيسبوك الرسمية بالعربية لدولة إسرائيل). أما منصة "إسرائيل في الخليج" على تويتر، فقد ورد في خانة التعريف بها بأنها (الحساب الرسمي للسفارة الافتراضية لإسرائيل في دول الخليج، مكرس لتعزيز الحوار مع شعوب هذه الدول).

إن سبب اختيار صفحة "إسرائيل تتكلم بالعربية" يعود إلى كونها موجهة للجمهور العربي بشكل عام، حيث تتنوع المنشورات والمواضيع ونوعية المضامين والتقنيات، بالإضافة إلى التنوع في أساليب الطرح والاستهداف والتأثير والاقناع والاستمالة، بما يصب في إطار الدبلوماسية الناعمة الرقمية. بالإضافة إلى شهرة وكم انتشار هذه الصفحة، حيث تتميز بنشاطها وعدد متابعيها الكبير الذي تجاوز المليونين وثمانمائة ألف، وأكثر من مليونين وأربعمائة ألف عضو حتى لحظة إعداد خطة هذه الدراسة.

أما صفحة "إسرائيل في الخليج" على موقع تويتر التي وصل عدد متابعيها إلى أكثر من تسعة وسبعين ألف، فيعود سبب اختيارها إلى كونها مخصصة للجمهور العربي في الخليج، ولأهمية البحث في مدى انعكاس تخصيص الجمهور على المواضيع المطروحة ونوعية المضامين والأساليب والتقنيات المتبعة في التغريدات، بما يتناسب وثقافة الجمهور الخليجي وتوجهاته السياسية والثقافية والاجتماعية، بالمقارنة مع صفحة "إسرائيل تتكلم بالعربية". ويمكن اعتبار سبب اختيار وزارة الخارجية الإسرائيلية موقع تويتر لمخاطبة الجمهور في منطقة الخليج؛ يعود لكونه الأكثر استخداماً من بين مواقع التواصل هناك.

في المقابل، تم استبعاد صفحة أفيخاي أدري والمنسق من الدراسة كونهما تتبعان للمؤسسة العسكرية. لذلك، غالباً ما تقدم هذه الصفحات مضامين ناعمة تروج للجيش وتهدف لتحسين صورته، وإن تشاركت هذه الصفحات في بعض الأحيان عدداً من المنشورات السياسية والجمهور مع الصفحات عينة الدراسة. وبمنظرة عامة يلاحظ أن صفحة أفيخاي أدري هي منصة رقمية خطابها مرتبط بشخصية عسكرية تتولى منصب "الناطق الرسمي للجيش للإعلام العربي".

أما صفحة المنسق، فقد جاء في خانة التعريف بها بأنها تتبع (لوزارة الدفاع، وتتولى تطبيق وتعزيز سياسة حكومة إسرائيل في المجالات المدنية كافة)، وقدمت حصراً لمهامها تلك مثل المسؤولية عن المعابر والنقل التجاري وتنسيق الدخول للعلاج الطبي، وحددت المناطق والجمهور المستهدف بهذا الشأن بقولها (التنسيق مع السكان الفلسطينيين في مناطق يهودا والسامرة وغزة). لذلك، يمكن القول أنها مخصصة للتواصل المباشر مع الجمهور الفلسطيني بحجة احتياجات الحياة اليومية، حيث تسعى إلى الالتفاف على الجهات الرسمية الفلسطينية تحت مسمى الإدارة المدنية.

سيتم دراسة عينة من منشورات هذه الصفحات في الفترة الزمنية الممتدة من شهر حزيران حتى نهاية شهر أيلول من العام 2020، وهي فترة توقيع اتفاق (أبراهام) لتطبيع العلاقات بين إسرائيل ودول عربية، فقد شهدت هذه الفترة كثافة وتنوعاً في المحتوى الرقمي بهدف ترويج التطبيع مع إسرائيل. وبناءً على ذلك، فإن الحدود الزمنية والصفحات عينة الدراسة مناسبة وكافية للتوصل إلى استنتاجات عامة، حيث تعتبر هذه الصفحات بالإضافة للأسباب التي ذكرت سابقاً من أكثر منصات إسرائيل الرقمية نشاطاً وأهمية. وللدلالة على ذلك، وحسب موقع سوشال ستوديو المختص برصد منصات مواقع التواصل الاجتماعي، فإن عدد منشورات صفحة "إسرائيل تتكلم بالعربية" يصل إلى ما يقارب المائة شهرياً، تحظى هذه المنشورات بأكثر من خمسة ملايين عملية تفاعل من تعليق وإعجاب ومشاركة شهرياً، بمتوسط تفاعل أسبوعي يصل إلى مليون وثلاثمائة ألف عملية تفاعل، وعلى اعتبار أن مدة الدراسة أربعة شهور، فإنه يمكن دراسة العشرات من مضامين هذه المنشورات.

#### 1-7-1. حدود الدراسة:

لا تسعى الدراسة إلى قياس أثر مضامين صفحات الدبلوماسية الرقمية على الشعوب العربية، بل تحاول الربط بين تحليل مضامين وتوجهات الصفحات ومنشوراتها، وبين ما يراد تحقيقه من أهداف للسياسة الخارجية الإسرائيلية عبر استغلال تقنيات الإعلام الرقمي لغايات التأثير والاقناع.

وفي هذا الإطار، ستضمّن الدراسة مدى التفاعل الحاصل على الصفحات من إعجاب وتعليقات ومشاركة ومشاهدات ضمن فئات تحليل المضمون للدلالة على مدى استقطاب وإثارة هذه الصفحات ومضامينها اهتمام وفضول الجمهور العربي تجاه إسرائيل.

إن منهج تحليل المضمون المتبع في هذه الدراسة لا يستخدم لقياس أو معرفة حجم تأثير الرسالة الإعلامية في الجمهور، حيث يحتاج ذلك إلى وسائل بحثية أخرى مختلفة مثل استفتاء الجمهور والتجارب الحقلية<sup>5</sup>.

لذلك، لا يعتبر قياس الأثر هدفاً، وإنما البحث في كيفية توظيف الإعلام الرقمي لخدمة الدبلوماسية العامة الإسرائيلية تجاه الشعوب العربية من خلال تحليل مختارات من المنشورات والصفحات الرقمية الإسرائيلية، وتوضيح أساليب واستراتيجيات عملها والهدف منها، والتوصل إلى استنتاجات عامة تعبر عن أهداف الدراسة وتجب عن تساؤلاتها، وبالتالي توضيح آلية عمل هذه الصفحات في تزييف الحقائق والوقائع وضرورة الحذر منها ومواجهتها إعلامياً.

تعتبر عملية قياس أثر مضامين الصفحات الإسرائيلية على الشعوب العربية مسألة معقدة، فإذا تم الاعتماد على التغذية الراجعة من خلال التعليقات، فقد تكون بعض هذه الردود والصفحات الشخصية غير حقيقية. وإذا تم الاعتماد على الاستفتاء، فإن الحديث بذلك من قبل الجمهور العربي يعتبر أمراً معقداً وحساساً، ومن الصعب الحصول على إجابات دقيقة حول التأثير بمضامين إعلامية تنشرها صفحات الاحتلال الإسرائيلي. وفي هذا الجانب، يمكن توظيف ما أشار إليه عالم السلوك الأمريكي (برنارد برلسون)، حين تحدث عن أن تأثيرات الاتصال قد تكون ظاهرة أو مستترة، قوية أو ضعيفة، أو لا تكون من الأساس، وهذا ما ستبحث به الدراسة في الفصل الثاني.

## 1-7-2. منهج تحليل المضمون:

مفهوم تحليل المضمون أو المحتوى اصطلاحاً يعني: تفكيك الشيء إلى مكوناته الأساسية، بينما تعني كلمة مضمون: ما يحتويه الوعاء اللغوي من معانٍ مختلفة. عام 1948 قدم (بيرلسون) تعريفاً لتحليل المحتوى على أنه تقنية بحث وصفي موضوعي لمضمون عملية الاتصال، منظم وكمي يكون هدفه التفسير<sup>6</sup>.

تشكل دراسة مضمون الرسالة الإعلامية في بحوث الإعلام والاتصال جزءاً بالغ الأهمية، حيث يلزم تحليل مكونات الرسالة وبنائها وطريقة صياغتها من أجل التعرف على أهداف المرسل من ورائها. لذلك، فإن منهج تحليل المضمون من الأساليب البحثية الموضوعية التي تصف مضمون الرسالة الإعلامية بأسلوب كمي.

<sup>5</sup>. عادل بن سراج مرداد، "منهج تحليل المضمون: طبيعته، متطلباته وخطواته العملية"، مجلة الدبلوماسية، عدد 17 (1995): 97.

<sup>6</sup>. بسمة فنور، "مضمون الرسالة الإعلامية بين تحليل المحتوى وتحليل الخطاب"، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، عدد 11 (2017): 227.

يختلف منهج تحليل المضمون عن بقية الأساليب البحثية من حيث الهدف والتصميم، حيث يركز على مضمون الرسالة الإعلامية وطبيعة ووظائف واتجاهات عملية الاتصال الجماهيري وتوجهات مصدر الرسالة. يمكن ربط طبيعة منهج تحليل المضمون بدراسة الرموز التي تحويها مضامين الرسائل الإعلامية، وضرورة تحليل هذه الرموز للوصول إلى المعاني الكامنة في مضمون الرسالة، سواء كانت هذه المعاني ظاهرة أم مخفية. بالإضافة إلى ذلك، يهتم منهج تحليل المضمون في معرفة نوعية وطبيعة المعلومات (المضامين الإعلامية) المقدمة للجمهور، والتعرف على خصائص الصورة الذهنية التي تحاول وسائل الإعلام تشكيلها لديه. وتبرز أهمية هذا المنهج لكونه يقدم وصفاً دقيقاً لمضامين الرسائل الإعلامية وتوجهاتها مدعوماً بلغة الأرقام، والمقدرة على الإجابة عن أسئلة محددة، واختبار فرضيات معينة تتعلق بخصائص المادة الإعلامية<sup>7</sup>.

إن منهج تحليل المحتوى أو المضمون يسعى للحصول على استدلالات كيفية عن طريق المقارنة الكمية المنهجية، ووصف محتوى الرسالة الإعلامية من حيث الشكل والمضمون. بناءً على ذلك، يشترط في تحليل المحتوى عدة شروط منها: التنظيم، والموضوعية، والتعميم، والاستخدام الكمي، بالإضافة إلى وصف المضمون والاستدلال على المعاني<sup>8</sup>. ويمكن تحديد وظيفة هذا المنهج كالتالي: أولاً: تقديم وصف للمضامين الإعلامية والإخبارية وأسلوب سردها سواء كان المعنى ظاهراً أو مستتراً. ثانياً: الوصول إلى استنتاجات منطقية وصحيحة تستند إلى مضامين المواضيع الإخبارية، حيث يمكن جمع وإحصاء وتبويب خصائص الرسالة الإعلامية، والخلفية أو الهدف من وراء المضمون الإعلامي<sup>9</sup>.

وبما يتعلق بالطبيعة الوصفية لمنهج تحليل المضمون، فإنه يمكن تحقيقها من خلال طرح أسئلة محددة يسعى الباحث للإجابة عليها، ومن ثم تحليل المواضيع التي يتم طرحها في الرسالة الإعلامية، حيث يتم اختيار عينة على مدار فترة محددة وملاحظة المواضيع التي يتم تناولها وأسلوب سردها. أما مسألة الوصول إلى الاستنتاجات، فتتم من خلال إجراء اختبار منظم وغير متحيز (استمارة التحليل) والتمعن في مضمون الرسالة، وتوظيف الأسلوب الكمي خلال التحليل، ومن ثم تقديم تفسير ووصف لنتائج التحليل الكمي. وبناءً على ذلك، يعتبر منهج تحليل المضمون منهجاً موضوعياً؛ لأن الدراسة تنقيد بالنتائج التي اعتمدت على المعطيات الكمية، ويستطيع باحث آخر التأكد منها<sup>10</sup>.

7. مرداد، "منهج تحليل"، 78-79.

8. فنور، "مضمون الرسالة"، 227.

9. مرداد، "منهج تحليل"، 79.

10. المرجع السابق، 80-82.

وعطفاً على ما تقدم، ستحتل الدراسة عينة من منشورات صفحة "إسرائيل تتكلم بالعربية" على موقع فيس بوك، ومنصة "إسرائيل في الخليج" على موقع تويتر، من حيث فئات تحليل الشكل والمضمون التالية، على أن يأتي شرح وتعريف لهذه الفئات ودلالاتها في الفصل الرابع بعد دراستها من قبل أساتذة مختصين:

#### أولاً: فئات الشكل

- أ. فئة نوع المادة المنشورة
- ب. فئة نوعية الوسائط التفاعلية المستخدمة
- ت. فئة احتواء المنشور على رابط إلكتروني تحويلي
- ث. فئة احتواء المنشور على وسم تفاعلي (هاشتاغ)
- ج. فئة توقيت موضوع المنشور

#### ثانياً: فئات المضمون

- أ. فئة موضوع المادة المنشورة
- ب. فئة طبيعة المحتوى
- ت. فئة طبيعة الممثل/ المصدر
- ث. فئة استخدام الاستمالات العاطفية
- ج. فئة استخدام "الاستمالات العقلية"
- ح. فئة استخدام استمالات التخويف
- خ. فئة تشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور العربي عن إسرائيل
- د. فئة المصطلحات والمفاهيم بغرض التأثير وصياغة التوجهات
- ذ. فئة مستوى التفاعل بالاعجابات
- ر. فئة مستوى التفاعل بالتعليقات
- ز. فئة مستوى التفاعل من خلال مشاهدات الفيديو
- س. فئة مستوى التفاعل من خلال مشاركة الجمهور للمنشور

## 1-8. الإطار النظري

تعتمد الدراسة على إطار نظري يدمج بين مفهوم وأسس القوة الناعمة حسب طرح (جوزيف ناي)، والنظرية التكنولوجية لوسائل الإعلام لـ (ماكلوهان)، ونظرية ترتيب الأولويات التي تتحدث عن دور الإعلام في التأثير وتشكيل الصورة الذهنية وصناعة التوجهات.

**القوة الناعمة:** هي القدرة على الحصول على ما تريد عن طريق الجاذبية بدلاً من الإغرام أو حتى دفع الأموال، قد تنشأ من خلال الترويج لجاذبية ثقافة البلد ومثله السياسية. لذلك، يمكن القول أن جوهر القوة الناعمة هو أن تتمكن من جعل الآخرين يعجبون بمثلئك ويريدون ما تريد، حينها لن تضطر للإنفاق كثيراً لتحريكهم اتجاهك، فالإغراء أكثر فاعلية<sup>11</sup>. إذاً يمكن تعريف القوة بهذه الحالة بأنها: القدرة على التأثير والتغيير في سلوك الآخرين للحصول على النتائج المفضلة<sup>12</sup>.

حسب ناي، هناك عدة طرق للتأثير في الآخرين، لكن في حالة القوة الناعمة لن تستطيع إرغامهم بالتهديدات، بل تستطيع أن تجذبهم وتقنعهم بقيمك وأن يريدوا ما تريد. وفي هذا الشأن، يعتقد ناي أن طبيعة القوة متغيرة، وليس شرطاً أن تمتلك قوة كبيرة وملموسة<sup>13</sup>، فالقوة الناعمة تعتمد على السياق، من يتواصل مع من وتحت أي ظروف، وتعتمد على وجود مفسرين ومتلقين، والجاذبية هنا لها تأثير عام واسع الانتشار أكثر من كونها تنتج عملاً محدداً<sup>14</sup>.

يرى ناي أن تجاهل القدرة على تشكيل أفضليات الآخرين واستخدام تعريف ضيق للقوة يمكن أن يفضي إلى سياسة خارجية سيئة، خاصة في ظل القدرة على جعل أفضليات الآخرين تبدو وكأنها خارجة عن السياق، الأمر الذي يدفعهم لتبني أفضليانك<sup>15</sup>. بالإضافة لما سبق، فإن القوة الناعمة هي مفهوم وصفي وليس معياري، يمكن استخدامها لأغراض حسنة أو سيئة، فالقوة الناعمة ليست شكلاً للمثالية، بل شكلاً للقوة ووسيلة للوصول إلى نتائج منشودة<sup>16</sup>. أيضاً، فإن العديد من الذين يملكون القوة حسب المفهوم المرتبط بالقدرات المادية القابلة للقياس، لا يحققون النتائج التي يريدونها على الدوام<sup>17</sup>، بينما القوة الناعمة تستخدم نوعاً مختلفاً من الأدوات (ليست قوة قسرية ولا مال) لتوليد التعاون، لذلك هي انجذاب غير ملموس لمسايرة أغراض الآخرين طوعاً دون حدوث أي تهديد صريح<sup>18</sup>.

<sup>11</sup> جوزيف ناي، *القوة الناعمة وسيلة النجاح في السياسة الدولية*، ترجمة محمد البجيرمي (السعودية: العبيكان للنشر، 2007)، 12.

<sup>12</sup> جوزيف ناي، *مستقبل القوة*، ترجمة أحمد نافع (القاهرة: المركز القومي للترجمة، 2015)، 30.

<sup>13</sup> ناي، *القوة الناعمة*، 20-21.

<sup>14</sup> المرجع السابق، 38-39.

<sup>15</sup> ناي، *مستقبل القوة*، 32-33.

<sup>16</sup> المرجع السابق، 107-108.

<sup>17</sup> المرجع السابق، 28-29.

<sup>18</sup> ناي، *القوة الناعمة*، 27.

إن القوة الناعمة غير مرتبطة بالتأثير فقط، فالقوة الناعمة أكثر من مجرد إقناع واستمالة، بل هي القدرة على الجذب وال جذب الكثير. من هنا يمكن تعريف القوة الناعمة من حيث السلوك: بالقوة الجذابة، أما من حيث الموارد: فهي الموجودات التي تنتج الجاذبية<sup>19</sup>. لذلك، إن الاتجاهات الاقتصادية والاجتماعية في عصر المعلومات المعولمة العابرة للحدود القومية، تشير إلى تزايد أهمية القوة الناعمة وانتشارها، وسيصبح التنافس الدولي على الجاذبية، بحيث ستكسب الدول التي تملك قنوات اتصال متعددة وثقافة مهيمنة وأفكار بمقاييس عالمية<sup>20</sup>. فالقوة الناعمة الأمريكية على سبيل المثال أنتجت هوليوود وهارفارد وغيرهما، وقد تكون هذه القوة مساندة لأهداف السياسة الخارجية أو تتعارض معها كما حصل بحالة الحرب الأمريكية على فيتنام<sup>21</sup>. بالإضافة إلى ذلك، فقد استطاعت وسائل الإعلام وجماعات حرة وغير منظمة (قوى ناعمة)، استغلال التكنولوجيا (وهي قوة ناعمة) للحشد ضد الحرب الأمريكية على العراق عام 2003 (الرأي العام العالمي قوة ناعمة أيضاً). إذاً، بات تأثير التوازن الناعم بالقوة الصلبة يظهر بشكل واضح، خاصة أن التعاون يتأثر بالانجذاب أو النفور<sup>22</sup>.

**أما نظرية ترتيب الأولويات التي ستعتمد عليها الدراسة، فإنها تقع ضمن نظريات التأثير المعتدل غير المباشر** لوسائل الإعلام، وما يتبع ذلك من محاولات الإقناع وصناعة التوجهات وتشكيل الصورة الذهنية. لقد سميت بنظريات التأثير المعتدل لوسائل الإعلام؛ لأنها ترى أن وسائل الإعلام هي عبارة عن نظم اجتماعية بطبيعة بنائية تتفاعل مع بقية النظم المؤثرة في المجتمع، وتعمل وفق الخصائص الاجتماعية والنفسية للجمهور، وتفترض أن تأثير وسائل الإعلام يتقلب ما بين التأثير القوي والضعيف في ظل ظروف معينة. بالإضافة إلى أن هذه النظريات درست تأثير وسائل الإعلام في عدة متغيرات منها المواقف والآراء، واهتمت في التأثيرات بعيدة الأمد لوسائل الإعلام، وهي جزء من نظرية بناء المعنى<sup>23</sup>.

**نظرية ترتيب الأولويات:** هي نظرية ترجع أصولها لـ (والتر ليبمان)<sup>24</sup> في كتابه (الرأي العام) عام 1922، وأعاد تطويرها عام 1968 كل من (ماكسويل ماكومبوس ودونالد شو). تهتم هذه النظرية بدراسة العلاقة ما بين وسائل الإعلام والجمهور من حيث تحديد القضايا السياسية والاجتماعية والاقتصادية التي ينبغي أن تثير اهتمام المجتمع. تنطلق هذه النظرية من افتراض أن وسائل الإعلام تقوم بالتركيز بشدة على قضايا ومواضيع محددة والتحكم في طبيعتها وإدارة محتواها، حتى تصبح هذه القضايا أو المواضيع وبشكل تدريجي تثير اهتمام وتفكير الجمهور وتتغلب على بقية المواضيع التي لا يتعرض لها الجمهور من خلال الوسائل الإعلامية ذاتها.

19. ناي، القوة الناعمة، 26.

20. المرجع السابق، 60-61.

21. المرجع السابق، 41.

22. المرجع السابق، 52-58.

23. د. حسن مكاي ود. ليلي السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 1998)، 287.

24. كاتب وإعلامي أمريكي (1889-1974)، يعتبر أول من أدخل مفهوم الحرب الباردة، وأحد أهم منظري الرأي العام وثقافة الجمهور والصورة النمطية.

يرى ليبمان أن وسائل الإعلام تعمل على تشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور وعلى تكوين الرأي العام، وذلك عبر التحكم في تقديم القضايا التي تثير اهتمام المجتمع. ومن هذا المنطلق تحدث ليبمان عن أن وسائل الإعلام تستطيع بناء ما أسماه بيئات زائفة في عقول الجماهير، وعن مقدرتها على تغيير الاتجاهات. ومن ثم جاء (برنارد كوهين)<sup>25</sup> في بداية الستينيات وأعاد طرح (ليبمان) بتعديل بسيط حينما أشار إلى أن وسائل الإعلام لا تتجح دائماً في إبلاغ الجماهير كيف يفكرون (الاتجاهات)، ولكنها تتجح دائماً في إبلاغهم عما يجب أن يفكروا فيه (المعلومات)<sup>26</sup>. وفي نفس السياق، قام الباحثان (لانج ولانج)<sup>27</sup> في أواسط الستينيات بتقديم توضيح وإضافة لهذه النظرية، فقد أشارت دراسة لهما إلى أن وسائل الإعلام توجه الاهتمام نحو قضايا معينة، ومن ثم تقترح ما الذي يجب أن يفكر به الجمهور، وما الذي ينبغي أن يعلموا به، وكيف يجب أن يشعروا به. وتحدث الباحثان عن التأثير المتراكم للمعلومات المنقولة عبر وسائل الإعلام في تشكيل الصورة الذهنية السياسية لعامة الناس<sup>28</sup>.

أما النظرية التكنولوجية لوسائل الإعلام (الاحتمية التكنولوجية) لـ (مارشال ماكلوهان)<sup>29</sup>: تتحدث عن دور وسائل الإعلام وطبيعة تأثيرها في المجتمعات. يرى ماكلوهان أن التكنولوجيا مؤثراً أساسياً في المجتمعات، وتكمن مقارنته في التحول الذي طرأ على الوسيلة الإعلامية وما نتج عن ذلك من تغيير في البيئة الاجتماعية. ماكلوهان صاحب مقولة وكتاب (الوسيلة هي الرسالة)، يرى أنه لا يمكن النظر إلى مضمون وسائل الإعلام بمعزل عن تكنولوجيا الوسيلة الإعلامية المستخدمة. لذلك فإن ماكلوهان اهتم بالكيفية التي تعرض بها الوسائل الإعلامية مضامينها وموضوعاتها، واهتم بشكل أساسي بطبيعة هذه الوسائل كمؤثر يُشكل المجتمعات، وأكد على ضرورة فهم الأسلوب الذي تعمل به وسائل الإعلام للتمكن من فهم التغيرات التي تحدثها في المجتمعات، ومثال ذلك اختراع الطباعة. أما بما يتعلق بالاحتمية التكنولوجية، فقد توصل إليها ماكلوهان من قراءة التاريخ، فقال أن أي وسيلة جديدة هي امتداد للإنسان وتشكل ظروفاً جديدة محيطة تؤثر وتسيطر على ما يفعله الأفراد وعلى الطريقة التي يفكرون بها. لذلك، فإنه يؤمن بأن الطريقة التي تُستخدم بها الوسيلة هي التي ستحد أو تزيد من فائدتها، وربط ذلك بالحواس الخمس للناس والطريقة التي يستجيبون بها<sup>30</sup>.

<sup>25</sup>. كاتب وباحث أمريكي مواليد عام 1926، أحد أهم مفكري نظرية (ترتيب الأولويات) في كتابه الشهير (الصحافة والسياسة الخارجية) عام 1963.

<sup>26</sup>. مكاوي والسيد، الاتصال ونظرياته، 289-288.

<sup>26</sup>. كورت لانج (1924-2019) وغلاديس أنجل لانج (1919-2016)، زوجان وباحثان أمريكيان في مجال الإعلام وعلم الاجتماع، لهما عدة مؤلفات مشتركة، أهمها كتاب (السياسة والتلفزيون) عام 1968. يعتبران من أشهر الباحثين في دور وسائل الإعلام في تشكيل النتائج السياسية وتعبئة الرأي العام.

<sup>28</sup>. مكاوي والسيد، الاتصال ونظرياته، 289.

<sup>29</sup>. ماكلوهان (1911-1980) فيلسوف وكاتب كندي، كتب نظرياته حول تكنولوجيا وسائل الاتصال الجماهيري، أسس مدرسة تورونتو للاتصال بكندا.

<sup>30</sup>. نور الدين تواتي، "ماكلوهان مارشال: قراءة في نظريته بين الأمس واليوم"، جامعة قاصدي مرباح: مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، عدد 10 (مارس 2013): 183-185.

## الفصل الثاني

### 2. الاتصال الجماهيري

يهتم هذا الفصل بتقديم مفهوم ونبذة لماهية الاتصال الجماهيري وخصائصه واستراتيجياته، وتمهيد الطريق لدراسة أحدث وسائل الاتصال والإعلام الذي يتم عبر شبكة الإنترنت، تحديداً عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

لقد استطاعت الثورة التكنولوجية أن تجعل من عملية الاتصال آلية تتخطى الجغرافيا والزمن، وما كان من غير الممكن حدوثه قديماً بات ممكناً، حيث تمكن الإنسان من تطوير التكنولوجيا الحديثة وجعلها ملك إرادته حتى بات العالم قرية صغيرة. بناءً على ذلك، أصبحت عملية الاتصال أكثر فاعلية وسهولة من ذي قبل، إذ يمكن للرسالة أن تصل إلى عددٍ كبيرٍ جداً من الأفراد والجماعات في أماكن مختلفة وبعيدة في آنٍ واحد. لكن وفي نفس الوقت، تبقى فاعلية عملية الاتصال بدون أهمية وغير مفيدة حتى في ظل هذا التطور التقني، طالما لم يتمكن القائم بعملية الاتصال من إعداد مضمون مناسب لرسالته، يحمل في طياته فن أساليب تقديم المعلومات وصناعة المحتوى والتوجهات واستراتيجيات التأثير والاقناع وغيرها. بناءً على ما سبق، فإن الدراسة خلال هذا الفصل ستتركز على خصائص واستراتيجيات الاتصال الجماهيري من جانب، وبناء الرسالة الإعلامية وتنظيمها من جانبٍ آخر، بالإضافة إلى الإعلام الرقمي وأنماط التلقي وغيرها.

#### أولاً: مفهوم الاتصال

يعرف الاتصال في أبسط حالاته بأنه "فن إرسال المعلومات والأفكار والمواقف من شخص لآخر"<sup>31</sup>. وبالعودة إلى أصل كلمة اتصال، فإنها مشتقة من الكلمة اللاتينية Communis والتي تعني عام وشائع أو الإذاعة بالمشاركة<sup>32</sup>. والمقصود بذلك أن إجراء عملية اتصال يعني مشاركة طرف آخر بالمعلومات والمواقف والأفكار والاتجاهات، أي أن هناك علاقة وصلة قد قامت بين طرفي عملية الاتصال.

<sup>31</sup>. د. محمد أبو العلا، فن الاتصال بالجماهير بين النظرية والتطبيق (دسوق: دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، 2014)، 13.  
<sup>32</sup>. د. نضال فلاح الضالعين وآخرون، نظريات الاتصال والإعلام الجماهيري، ط1 (عمان: دار الإعصار للنشر والتوزيع، 2016)، 9.

تشكل عملية الاتصال مكوناً أساسياً للجماعة الإنسانية، حيث لا يمكن تصور هذه الجماعة دون اتصال وتواصل، فالالاتصال يعتبر عملية ربط بين مرسل ومستقبل، الهدف منه إنجاز وظيفة معينة تقع ضمن النشاط الإنساني. لذلك، ينظر للاتصال على أنه النشاط الذي يهدف إلى تحقيق العمومية والانتشار أو الشروع لموضوع أو قضية عن طريق نقل معلومات وأفكار واتجاهات وآراء من شخص أو جماعة إلى أشخاص أو جماعات، حيث يتم ذلك عن طريق استخدام رموز ذات معنى موحد أو على الأقل مفهومة بنفس الدرجة للطرفين. بناءً على ذلك، قد يكون التعريف الأكثر شمولاً للاتصال، ذلك التعريف الذي يتحدث عن عملية مشاركة للمعنى من خلال التفاعل الرمزي، بحيث تتميز هذه الرموز بالانتشار من حيث الزمان والمكان واستمراريتها وقابليتها للتنبؤ. وفي هذا الجانب، فقد اهتم علماء الاجتماع بعملية الاتصال انطلاقاً من كونها تعبر عن التفاعل الإنساني، حيث يؤثر الأفراد من خلالها بمحيطهم، بينما أضاف مفكرو السياسة على ذلك وقالوا: أن المجتمعات عبارة عن نظم اتصال<sup>33</sup>.

إن التنوع في تقديم تعريف للاتصال يعود لاختلاف الرؤية بين الباحثين بما يتعلق بنقطة الانطلاق. البعض مثل كارل هوفلاند، جاء تعريفهم للاتصال انطلاقاً من كونه عملية متكاملة تتفاعل بها المكونات بشكل ديناميكي. فقد عرف هوفلاند الاتصال بالعملية التي ينقل من خلالها الفرد أو القارئ بالاتصال منبهات أو رموز لغوية بهدف تعديل سلوك مستقبل الرسالة (أفراد أو جمهور). إلا أن تعريف هوفلاند تعرض لانتقادات؛ لأنه حصر الرسائل المرسلة برموز لغوية، وهي التي قد تكون رموز غير لفظية مثل تعبيرات الوجه، أي غير لغوية. بالإضافة إلى ذلك، فقد جاءت بعض الانتقادات لهوفلاند على خلفية ذكره خلال التعريف أن الهدف هو تعديل السلوك، رغم أن هدف القارئ بالاتصال قد يكون تغيير أو تدعيم سلوك الأفراد. أما أدوين إمري، فقد عرّف الاتصال انطلاقاً من كونه عملية نقل أو تبادل للمعلومات، وبنفس الوقت نظر للاتصال كعملية مثلما فعل هوفلاند، حيث اعتبر أن الاتصال هو فن، الأمر الذي يتطلب وجود مهارات لدى القارئ بالاتصال مثل توفر أسلوب متقن للتعبير عن أفكار وآراء واتجاهات الرسالة، ينول قبول واهتمام المتلقي. أيضاً، قدم البعض تعريفات تصنف على أنها إجراءات سلوكية، مثل تعريف كوري كرونكيت الذي قال أن الاتصال بين البشر يحدث لحظة استجابة الإنسان لرمز ما، إلا أنه تعرض للانتقاد لكونه ينظر للاتصال بعمومية ويتجاهل عناصر عملية الاتصال الأخرى. وأخيراً، بعض الباحثين نظر للاتصال كتفاعل مثل جورج لندبرج، الذي قال أن كلمة اتصال تشير إلى التفاعل بواسطة العلامات والرموز<sup>34</sup>.

<sup>33</sup>. أبو العلا، فن الاتصال، 14-16.

<sup>34</sup>. د. مصطفى يوسف كافي، الرأي العام ونظريات الاتصال، ط1 (عمان: دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، 2015)، 178-181.

ومن جهةٍ أخرى، تتبع أهمية الاتصال في المجتمعات الإنسانية من اعتباره أسلوباً لنقل الرموز والموروث الثقافي والخبرات والمعلومات والأحداث من جيلٍ إلى جيلٍ، ومن منطقة جغرافية إلى أخرى. أي أن عملية الاتصال تساهم في الحفاظ على المجهود والموروث الإنساني على مر السنوات، سواء كان ذلك شفويّاً أم عبر وسيلة إعلامٍ أخرى مثل الكتب والفيديو وغيرها<sup>35</sup>.

## ثانياً: علاقة الاتصال في الإعلام

إن مصطلح الاتصال يعتبر النشاط الأساسي الذي يحوي في طياته نشاطات إعلامية ودعائية وإعلانية متنوعة، بالإضافة إلى العلاقات العامة وتقديم المعلومات، حيث تشترك هذه النشاطات المتنوعة كافة، في كونها عملية اتصال بال جماهير تستخدم فنون ووسائل وتقنيات الاتصال لتحقيق أهداف معينة<sup>36</sup>. لذلك، يمكن الاستنتاج أن المتغير الرئيس الذي يجمع بين النشاطات الفرعية المذكورة أعلاه هو عملية الاتصال بال جماهير، رغم أن الهدف أو الغاية من كل واحدٍ منها قد يختلف عن الآخر. إذاً، يمكن للقائم بالاتصال أن يلجأ إلى هذه النشاطات الاتصالية المتنوعة، أو إحداها على الأقل، واختيار وسيلة اتصال مناسبة من أجل التواصل مع الجمهور ومحاولة التأثير به وإقناعه في سبيل تحقيق أهدافه.

لقد كانت هناك عدة محاولات للتفريق بين مصطلح الاتصال والإعلام، إلا أن تلك المحاولات إما وصلت إلى أن الإعلام يعتبر إحدى وظائف الاتصال، أو أنها وصلت إلى درجة معقدة من محاولات التفريق، وبالتالي لم تصل إلى رؤية واضحة لمعنى الإعلام مقابل الاتصال. لذلك، يعتبر الاتصال هو الأساس الذي يبنى عليه الإعلام، والسبب يعود لكون الاتصال كمفهوم يعبر عن العملية التي ينقل من خلالها القائم بالاتصال المعلومات والبيانات والأفكار بهدف إحداث تغيير في سلوك واتجاهات الآخرين<sup>37</sup>.

وقد يعطي أحد تعريفات وسائل الإعلام فكرة عما نتحدث به، فقد عُرِفَتْ بأنها: "أحد أشكال الاتصال الجماهيري، ويقصد بالاتصال عملية التفاعل الاجتماعي من أجل إشباع الحاجات المتنوعة، حيث يعتبر الاتصال من أهم الظواهر البشرية الاجتماعية؛ لأنه ينتج عن التفاعل الاجتماعي بين الأفراد والمجتمع، وهو ضرورة بشرية ملحة ومستمرة"<sup>38</sup>.

<sup>35</sup>. أبو العلا، فن الاتصال، 27.

<sup>36</sup>. الضلاعين وآخرون، نظريات الاتصال، 9.

<sup>37</sup>. أبو العلا، فن الاتصال، 19.

<sup>38</sup>. عبد الرزاق محمد الدليمي، وسائل الإعلام والاتصال (عمّان: دار المسيرة، 2012)، 50.

لذلك، فإن طبيعة الإعلام هي بالأساس عملية اتصال يقوم من خلالها طرفان، أي المرسل والمستقبل، بتشارك الأفكار والآراء والاتجاهات والمفاهيم وبعض المهارات والأحاسيس من خلال مضمون رسالة منقولة عبر إحدى وسائل الاتصال<sup>39</sup>.

بناءً على ما سبق، يمكن القول أن الهدف من منصات التواصل الرقمية الإسرائيلية هو إعلام أو توزيع للمعلومات من جانب، وعملية تواصل لنقل معلومات مختارة من جانب آخر. أيضاً يعتبر نشاط تواصل بمضامين معدة للتأثير ولتحقيق أهداف وأجندات محددة، يتم عبر أدوات تمتلك قدرات نوعية، وهذا ما نسعى لإثباته من خلال البحث.

يمكن الاستنتاج أن العلاقة التي تربط بين الاتصال والإعلام تصب باتجاه واحد، لكن من المؤكد أن مفهوم الاتصال هو الأكثر اتساعاً من مفهوم الإعلام. المقصود بذلك، أن الإعلام يعتبر أحد أشكال الاتصال أو حتى إحدى عملياته، فالاتصال أكثر عمومية وشمولية ويبدأ من الاتصال بالذات، والذي يقصد به عملية الإدراك والفهم وصياغة الأفكار لدى الفرد<sup>40</sup>.

يُعرّف الاتصال الجماهيري بأنه عملية يتم من خلالها الاتصال في وقتٍ واحد بمجموعات كبيرة وغير متجانسة من البشر منتشرة على بقعة جغرافية واسعة، حيث تسمى وسائل الاتصال المستخدمة بهذه الحالة بوسائل الاتصال الجماهيري، ويتميز هذا النوع من الاتصال بوجود ما يسمى حارس البوابة (المسؤول عن مراقبة ومعالجة المعلومات قبل بثها أو إطلاع الجمهور عليها). وبشكل عام، فإن الاتصال الجماهيري يتم في إطار اجتماعي معقد، حيث تطغى أفكار ومواقف ما يسمى حارس البوابة على مضمون الرسالة، وفي المقابل يتأثر الجمهور المتلقي بهذا الإطار الاجتماعي. مع مرور الوقت وخاصةً في ظل التطور التكنولوجي، أصبح الاعتماد على وسائل الاتصال الجماهيري متزايد، حتى بات هناك عملية تخصيص لوسائل اتصال معينة لجمهور محدد. ومن هذا المنطلق، أصبحت وسائل الاتصال الجماهيري إحدى الأدوات الرئيسية التي يلجأ إليها الإنسان لترويج الأفكار والاتجاهات والمعلومات والتصدي لأفكار واتجاهات الآخرين، حتى باتت الكلمة تساوي أو تتغلب على قوة السلاح<sup>41</sup>.

<sup>39</sup>. محمد لطفي عبد الفتاح، "مدى تأثير الإعلام على قضايا الرأي العام"، مراكش: جامعة القاضي عياض، أعمال الندوة الدولية: أي دور للصحافة في التأثير على أجندة السياسات العامة، المؤتمر 37 (2010): 52.

<sup>40</sup>. كافي، *الرأي العام*، 63.

<sup>41</sup>. أبو العلا، *فن الاتصال*، 29-31.

وبالعودة لتعريف الاتصال الجماهيري، فقد ذكرنا في البداية أن تعريف الاتصال هو (فن إرسال المعلومات والأفكار والمواقف من شخص لآخر)، لكن في حالة الاتصال الجماهيري نحن نتحدث عن عملية أكثر تعقيداً وصعوبة وأهمية؛ فالأمر يتعدى عملية تواصل وجاهي ومناقشة متبادلة بين شخصين. لذلك، يمكن القول أن الاتصال الجماهيري هو: "عملية نقل للمعلومات والأفكار والمواقف إلى جمهور ضخم ومتباين من خلال استخدام وسائل الاتصال التي طوعت من أجل تحقيق هذا الغرض"<sup>42</sup>.

أيضاً عُرف الاتصال الجماهيري بـ: "عملية توصيل رسائل إلى جماهير عريضة ومتباينة في الاتجاهات والمستويات، بهدف تكوين الرأي العام وتنمية اتجاهات وأنماط سلوك غير موجودة في الأصل، عبر استخدام الصحف والمجلات والكتب والسينما والإذاعات والأقمار الصناعية وشبكات المعلومات."<sup>43</sup>

وبناءً على ذلك، يمكن تحديد العناصر التي تدخل في عملية الاتصال وهي: القائم بالاتصال، والرسالة، والوسيلة، والجمهور المتلقي. وفي هذا الشأن، يمكن ترجمة هذه العناصر الأربعة كالتالي: القائم بالاتصال يقوم بوضع الرموز المشفرة، حيث تتحول الرسالة من كلمات أو صور وغيرها إلى رموز. أما وسيلة نقل الرسالة، فهي إحدى الوسائل التي تستخدم في عملية الاتصال الجماهيري، والمتلقي هو الذي يقوم بتفسير وحل رموز الرسالة المشفرة. أيضاً، يمكن الحديث عن التغذية الراجعة أو رجع الصدى (The Feedback) كعنصر إضافي من عناصر الاتصال، حيث يلعب ذلك دوراً مهماً في فاعلية ودرجة إقناع الرسالة. لقد ظهر عنصر تأثير رجع الصدى في أطروحات البروفيسور (هارولد لازويل)<sup>44</sup>، وتحديداً عندما طرح سؤال يعبر عن عناصر عملية الاتصال وهو: (من يقول ماذا؟ في أي وسيلة؟ لمن؟ بأي تأثير؟)<sup>45</sup>.

والمقصود بطرح لازويل، أن التغذية الراجعة أو رجع الصدى يوفر لنا معلومات وبيانات عن مدى نجاح الرسالة والقائم بالاتصال في إحداث التأثير المطلوب في الجمهور المستهدف. إذاً، فالتغذية الراجعة هي مدى التأثير الذي تم تحقيقه، وهل نجحت عملية الاتصال أصلاً في مبتغاها أم فشلت. ورغم صعوبة الحصول على تغذية راجعة فورية من خلال بعض وسائل الاتصال الجماهيري، إلا أن ذلك لا يعتبر مستحيلاً، لكن يلزم بعض الوقت والجهد، ولهذا السبب تسمى تغذية مؤجلة.

<sup>42</sup>. إدوين إمري وآخرون، الاتصال الجماهيري، ترجمة إبراهيم سلامة (نيويورك: DODD MEAD، 1965)، 18.

<sup>43</sup>. صالح خليل أبو إصبع، الاتصال في المجتمعات المعاصرة، ط4 (عمان: دار آرام للدراسات والنشر والتوزيع، 2004)، 25.

<sup>44</sup>. لازويل: أكاديمي أمريكي (1902-1978)، عالم في مجال الاجتماع والنفس والسياسة، اهتم بدراسة تأثير وسائل الإعلام على تكوين الرأي العام.

<sup>45</sup>. إمري وآخرون، الاتصال الجماهيري، 20-23.

إذاً، تتطلب عملية الاتصال سواء الإعلامي أو غير ذلك، توافقاً وتكاملاً بين عناصرها الخمسة من أجل اكتمال الدائرة الاتصالية بنجاح وتحقيق الهدف. المقصود هو أن يدرك ويعي المرسل جيداً هدفه من عملية الاتصال، وأن يتقن رسالته ويختار الوسيلة الأنسب لإيصالها، فمدى التناسق بين المرسل والرسالة والوسيلة والجمهور يلعب دوراً في إحداث التأثير ورد الفعل الذي على إثره يتحول المستقبل إلى مرسل، والمرسل إلى المستقبل. وفي هذا الشأن، لا بد من ذكر حقيقة أنه لا يمكن تحقيق التوافق بين عناصر عملية الاتصال بدرجة مكتملة مائة في المائة. في المقابل، لا يمكن انعدام حدوث رد فعل أو استجابة بدرجة مائة في المائة أيضاً. أما انعدام الاستجابة لدى بعض المتلقين؛ فيعود ذلك لظروف وعناصر تتعلق بالوضع النفسي للفرد، وكيفية إدراكه وتفسيره وفهمه للأشياء وبلورته لأفكاره وتلقيها في محيطه وبيئته، وهذا أمر شائك ومعقد يدخل في علم النفس والاجتماع<sup>46</sup>. إلا أن ذلك لم يمنع وسائل الإعلام والقائمين عليها من محاولة استهداف وتغيير أو تعزيز الإدراك المعرفي للفرد، والذي يعتبر خلاصة تجاربه وخبراته ومعلوماته المستمدة من بيئته ومحيطه، وهذا ما ستتحدث عنه الدراسة فيما بعد.

أما بالنسبة للتغذية الراجعة في ظل استخدام المنصات الرقمية كوسائل للتواصل الجماهيري، وهي وسيلة الاتصال التي تتعلق بموضوع الدراسة، فإن الحديث عن مدى سرعة توفر تغذية راجعة اختلف عن قبل. لقد وفرت هذه الوسائل الحديثة ميزة إضافية عن بقية وسائل الاتصال الجماهيري التقليدية، حيث يمكن الحصول من خلالها على تغذية راجعة فورية. في الوقت الحالي، وفرت هذه المنصات الرقمية إمكانية إجراء نقاشات ومحادثات ظاهرة ومستترة مع أفراد الجمهور، بالإضافة إلى إمكانية إجراء استطلاعات للرأي حول القضايا المختلفة والحصول على نتائج، وغيرها من الميزات النوعية. وفي هذا الجانب، لاحظ الباحث أثناء إجراء فحص مبدئي لمضامين منشورات الصفحات عينة الدراسة، وجود بعض استطلاعات الرأي التي تظهر نتائجها فوراً على شكل رسوم بيانية، بالإضافة إلى منشورات طُرحت من خلالها الأسئلة على الجمهور، وفيما بعد تم تضمين النتائج أو الإجابات لصالح منشورات جديدة تخدم أهداف هذه الصفحات والقائمين عليها. لذلك، يمكن القول أن التغذية الراجعة يتم توظيفها لتقييم الأداء من جانب، والمساعدة في تحقيق استجابة فاعلة لدى الطرف المستقبل في المرات القادمة.

إن التغذية الراجعة الناتجة عن عملية الاتصال تصبح رسالة عكسية تبذل الأدوار، وهكذا تبقى عجلة العملية الاتصالية تدور، ومن غير ذلك لا يتوفر الدافع لاستمرارها. بالإضافة إلى أنه بقدر تحقيق التناسق بين عناصر الاتصال يتحقق الهدف من وراء إجراءه، على اعتبار أنه لا اتصال بلا هدف، وإلا لما حدث من أساسه.

<sup>46</sup>. كافي، الرأي العام، 64.

وهنا، لا بد من الإشارة إلى متطلبات دور القائم بالاتصال في انجاز اتصال جماهيري فعال، ومنها<sup>47</sup>:

1. معرفة واسعة بالأدوات التقنية أو الميكانيكية.
2. أن يكون القائم بالاتصال على دراية بكيفية استخدام هذه الأدوات بهدف الإبلاغ والتأثير والتشجيع والاقناع والتسلية وغيرها.
3. يجب على القائم بالاتصال ايجاد مضمون وأسلوب تعبير متقن لتحقيق تقمص وجداني مع أكبر عدد ممكن من الجمهور، فالبرغم من كون الاتصال الجماهيري يتم مع آلاف أو ملايين الأشخاص، إلا أنه يجب على القائم بالاتصال أن يتعامل وكأن الاتصال يحدث بين شخصين، وأن يكون المتصل على صله بعقل كل مستقبل مراراً وتكراراً. إذًا، إن مهمة القائم بالاتصال تتمحور في معرفة ما يريد ايصاله للجمهور على شكل رسالة وكيفية تقديمها، بحيث تتغلل في عقول الجماهير وتترك انطباعاً محدداً. وبما أن القائم بالاتصال ليس لديه معرفة مباشرة بما يدور بعقول الجماهير، يجب عليه أن يلجأ لبعض الأساليب للتأكد من فاعلية رسالته.
4. يجب على القائم بالاتصال أن يراعي ويدرس جيداً مستويات الفهم والاهتمامات المختلفة للجمهور المستهدف، وأن يعي جيداً خصائص وسيلة الاتصال المستخدمة، بحيث يوازن بين خصائص هذه الوسيلة من جهة، وقدرات الجمهور الذهنية واهتماماته من جهة أخرى.

### ثالثاً: الوظائف العامة للاتصال

لقد حدد مفكرو وعلماء الاتصال الوظائف العامة لعملية الاتصال بالنسبة للمجتمع، والتي قد تختلف من مجتمع لآخر وفقاً للظروف الاجتماعية والسياسية والاقتصادية. وبما أننا أشرنا سابقاً إلى أن الإعلام هو الأساس لعملية اتصال، فإن هذه الوظائف تنطبق عليه أيضاً، حيث تنقسم هذه الوظائف إلى قسمين<sup>48</sup>:

أولاً: الوظائف التي يتم التركيز من خلالها على المرسل، وهي:

- أ. الإخبار والنشر والتي يختص بها الإعلام لكونه أحد أشكال الاتصال.
- ب. وظيفة التعليم
- ت. الترفيه
- ث. الاقناع

<sup>47</sup>. إمري وآخرون، الاتصال الجماهيري، 17-20.

<sup>48</sup>. بسام عبد الرحمن المشاقبة، نظريات الاتصال (عمّان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2015)، 105.

ثانيًا: الوظائف التي يتم من خلالها التركيز على المستقبل، وهي:

أ. تعلم ما يحيط في بيئة المستقبل المجتمعية من ظواهر.

ب. اكتساب مهارات جديدة

ت. الاستمتاع

ث. الحصول على معلومات جديدة، تساهم في اتخاذ الفرد لقراراته وتحديد اتجاهاته.

وفي الحقيقة، إن تمثيل هذه الوظائف على صفحات الدبلوماسية الرقمية الإسرائيلية نماذج الدراسة، يتمثل بوظيفة الإخبار والنشر وإقناع الجمهور بالمعلومات والمضامين المنشورة، وذلك لتحديد اتجاهاته ومساعدته أو بالأحرى دفعه لاتخاذ قرارات معينة. وفي هذا الشأن، تسعى هذه الصفحات إلى نشر مضامين إعلامية الغاية منها إقناع الجمهور العربي بتوجهات ومواقف وأفكار وآراء محددة (أي تحديد اتجاهاته)، مثل التعايش وتقبل فكرة وجود إسرائيل تحت مظلة تقبل الاختلاف في الدين والثقافة واللغة. وذلك بهدف دفعه لاتخاذ قرارات تصب لصالح الهدف العام والأساس من هذه الصفحات، وهو الوصول لمرحلة التطبيع أو على الأقل التشجيع عليه. وبناءً على ذلك، وظفت الصفحة العديد من استراتيجيات الإقناع في مضامينها مثل الاستمالات العاطفية والعقلية وأساليب خاصة بتشكيل صورة ذهنية ايجابية عن إسرائيل لدى الجمهور العربي، وهذا تماماً ما تسعى الدراسة للبحث به وإثباته من خلال تحليل مضامين الصفحات في الفصل الرابع.

وفي ذات السياق، فقد أشار الباحث محمد لطفي عبد الفتاح في مقالة له تحت عنوان "مدى تأثير الإعلام على قضايا الرأي العام"، إلى الوظائف العامة التي يختص بها الاتصال والإعلام، كما يلي<sup>49</sup>:

1. سرعة نقل الأنباء وتكوين الآراء والاتجاهات.
2. إثارة وتطوير الحوار والنقاش.
3. التربية ونشر المعرفة.
4. دعم الأهداف التنموية والتنشئة الاجتماعية عن طريق المشاركة في المعرفة.
5. دعم العلاقات الإنسانية وتقليص التباعد الجغرافي بين المجتمعات المختلفة، حيث يشير الكاتب إلى ارتباط بعض البلدان حضارياً رغم تباعدها جغرافياً، حتى بات هناك ضرورة لرسم خريطة عالمية على أساس اجتماعي ونفسي وليس فقط جغرافي.

<sup>49</sup>. عبد الفتاح، "مدى تأثير"، 53.

## 2-1. خصائص الاتصال الجماهيري

يتمتع الاتصال الجماهيري بالعديد من المميزات والسمات، لعل أهمها قدرته على الوصول إلى جمهور كبير ومتنوع وغير متجانس ومنتشر على بقعة جغرافية واسعة، مختصراً الزمن والمسافات. وفي نفس الوقت، قد تكون صعوبة الحصول على تغذية راجعة فورية هي أكبر العيوب التي يعاني منها هذا النوع من الاتصال، إلا أن الحديث منها مثل وسائل التواصل الاجتماعي استطاعت التغلب على هذه المشكلة، وبات ممكناً الحصول تغذية راجعة فورية. نحن هنا نسعى لتقديم شرح عن أهم الخصائص التي يتمتع بها الاتصال الجماهيري، والتي تتعلق بالغاية أو الهدف منه. لذلك، يمكن تسميتها أيضاً بوظائف الاتصال الجماهيري، حيث يهدف القائم بالاتصال أو الجهة التي تقف وراءه إلى توظيف مضمون الرسالة ووسيلة الاتصال الجماهيرية وقدراتها من أجل تحقيق الأهداف الموضوعية، من خلال التأثير بالجمهور وإقناعه وبناء الصورة الذهنية لديه وصياغة توجهاته، وبالتالي تشكيل الرأي العام والتحكم به.

### 2-1-1. خاصية التأثير

#### أولاً: كيفية تأثير وسائل الإعلام

تهتم وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري والقائمين عليها في إحداث التأثير المطلوب بالجمهور المتلقي من خلال محتوى الرسالة الإعلامية وأساليب تقديمها. لذلك يعمل القائم بالاتصال من خلال عدة وسائل بالإضافة إلى مهاراته الشخصية على رفع احتمالية الاهتمام بالرسالة الإعلامية ومضمونها، ومحاولة التأكد من فهم الجمهور لمغزاها. على إثر ذلك، يتجه اهتمام القائم بالاتصال إلى محاولة تشكيل آراء ومواقف المتلقين، ومدى انعكاس ذلك على سلوكهم بما يتناسب وأهدافه وغاياته. إن إدراك أهمية الإعلام ودوره في التأثير يبدأ من فهم آلية عمله، فالمعرفة التي تنقلها هذه الوسائل سواء كانت معلومات أو بيانات أو أفكار، هي فعل إخباري معرفي يتجلى بأشكال مختلفة تمكن الجمهور من معرفة الأحداث. وبناءً على ذلك، يمكن للأفراد اتخاذ قرارات التأييد أو الرفض أو التبرني أو عدم الاكتراث، ومن ثم تتحول هذه القرارات إلى سلوك. وبالعودة للمعرفة التي تقدمها وسائل الإعلام، فإن لهذه الوسائل قدرة على التحكم بها، وهي بذلك تملك القدرة على المساهمة بدورٍ فعال في تشكيل الآراء التي تقود منحى واتجاهات قضايا الشأن العام، فقد أصبح الإعلام مع مرور الوقت ضرورة للتواصل وضمان لتدفق المعلومات<sup>50</sup>.

<sup>50</sup>. محمد الأمين موسى، "الإعلام والرأي العام والأزمات: مقاربة تفاعلية - تكاملية"، لباب: دورية محكمة تصدر عن مركز الجزيرة للدراسات، عدد 1 (فبراير 2019): 130-131.

يميل الأفراد إلى التعرض لعدة وسائل إعلامية تلبيةً لرغبتهم ولتحقيق احتياجاتهم في البحث عن المعلومات والتثقيف والتوجيه والترفيه وفقاً لقدرات كل وسيلة إعلامية. وفي هذا الشأن، يلعب أسلوب وسيلة الإعلام في تقديم المعلومات من خلال مضامينها دوراً في درجة التأثير، حيث يشكل ذلك اختلافاً فيما بينها. بالإضافة إلى الأسلوب، هناك طريقة نقل المعلومات والتي لها أيضاً دوراً في درجة التأثير. والمقصود بذلك، أن طابع الوسيلة الإعلامية وتقنياتها في تقديم المعلومات ما بين مرئي ومسموع ومطبوع يشكل اختلافاً فيما بينها بما يتعلق بدرجة التأثير في الجمهور وتعليمه ورفع سقف اهتمامه في موضوع الحدث، أي أن القضية هنا تتعلق بدرجة حيوية المضمون المقدم ومدى تأثير ذلك في أفراد الجمهور<sup>51</sup>.

إن إحداث التأثير لتحقيق الأهداف هو الغاية من العلاقة التي تجمع بين وسائل الإعلام والقائمين عليها من جهة، والجمهور المتلقي من جهة أخرى. فعلى الدوام، انشغل القائمين على هذه الوسائل بمحاولة توظيف القدرة التأثيرية لها لتحقيق أهداف وأجندات معينة تجاه جمهور عام أو محدد. ورغم أن تأثير وسائل الإعلام على البشر حقيقة ثابتة، وأن هناك علاقة سببية بين التعرض لوسائل الإعلام والسلوك البشري، إلا إنه من الصعب توفير إثباتات دقيقة لهذه العلاقة السببية تنطبق على كل الأفراد وتعم على كل المواقف؛ لأن هناك عدة متغيرات مركبة لها علاقة بتأثير وسائل الإعلام<sup>52</sup>. ولتوضيح ذلك نعود بعض الشيء لنقطة البداية، حيث أن فاعلية عملية الاتصال تبدأ بجذب اهتمام أفراد الجمهور بهدف الوعي والمعرفة والإدراك والفهم، إلا أن ذلك يتأثر بحقيقة أن الفرد لا يطالع أو يتابع باهتمام تفاصيل الأخبار والأحداث كافة، بل يخضع ذلك لعامل الانتقائية، حيث يتعرض الفرد بشكل انتقائي للرسائل الإعلامية، وهذا مرتبط بمدى اهتمام الفرد في محتوى الرسالة.

بالإضافة إلى ذلك، إن الفهم والإدراك هو نتاج لعملية التفاعل بين محتوى الرسالة الإعلامية والخبرات الشخصية للفرد المتلقي. ومن جهة أخرى، إن تكرار التعرض للمحتوى الإعلامي يؤثر على فهم وإدراك الفرد للقضايا، حيث يؤدي احتفاظه بالمعلومات المقدمة عبر وسائل الإعلام إلى رفع درجة اهتمامه بها، أي قدرة وسيلة الإعلام على إثارة اهتمامه. وبالعودة للتعرض الانتقائي، فإنه يعتبر السبب وراء قدرة وسائل الإعلام على تكوين الآراء أو تدعيم وتعزيز المعتقدات والاتجاهات الموجودة مسبقاً لدى الفرد، بشكل أكبر من مساهمتها في تغييرها<sup>53</sup>. أي أن تأثير وسائل الإعلام يتمركز بشكل فعلي في تكوين الآراء والمواقف منذ البداية، أو تدعيمها وتعزيزها بحال وجدت مسبقاً، أما تغييرها بشكل جذري فهي مسألة أكثر صعوبة وتستلزم جهداً ووقتاً أكبر بكثير.

<sup>51</sup>. منذر جاسم الزبيدي، دور وسائل الإعلام في صنع القرار السياسي، ط 1 (عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2013)، 50.

<sup>52</sup>. د. حسن مكاوي ود. ليلي السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط 1 (القاهرة: عربية للطباعة والنشر، 1998)، 395.

<sup>53</sup>. المرجع السابق، 397-399.

## ثانيًا: مستويات تأثير وسائل الإعلام

لقد تناولت أبحاث الإعلام والاتصال كيفية تأثير وسائل الإعلام على الجمهور من عدة جوانب، ومنها من تحدثت عن نظريات التأثير المتعلقة بدور القائم بالاتصال مثل نظرية ترتيب الأولويات، وهي إحدى النظريات التي يعتمد عليها الإطار النظري لهذه الدراسة. والمقصود بتأثير وسائل الإعلام قد يتنوع ما بين المحتوى المقدم والوسيلة ذاتها المستخدمة في عملية الاتصال، أي كيف تدار؟. بالإضافة إلى أن مستويات التأثير قد تكون على مستوى الفرد مثل المعرفة والاتجاهات، أو على مستوى المجتمع، والتي يمكن أن تساهم بإعادة تشكيل النظم السياسية والاقتصادية والثقافية وغيرها<sup>54</sup>.

يعتبر التأثير على المستوى الشخصي هو الأهم بالنسبة لدراسات الإعلام؛ لأنه يُعتبر الهدف الرئيس لعملية الاتصال ويستهدف ثلاثة مستويات للفرد، وهي<sup>55</sup>:

أ. التأثير المعرفي: يعتبر أول مراحل التأثير في الجمهور، حيث يحصل الفرد خلاله على معرفة ومعلومات عن القضايا والأحداث في البيئة المحلية والدولية. المقصود بهذا الشأن، أن وسائل الإعلام تساهم في تعليم الفرد وزيادة وعيه وإدراكه المعرفي عن بيئته المجتمعية والدولية، وكلما تعرض أكثر لهذه الوسائل، زادت مستويات المعرفة لديه، خاصة إذا كان لدى هذا الفرد اهتمام بمجال أو موضوع معين ويريد الحصول على معلومات عنه من خلال وسائل الإعلام.

تساهم مكونات الرسالة الإعلامية من نص وصورة أو صوت وفيديو وغيرها، في تكوين وزيادة الإدراك والوعي المعرفي عن الأحداث والقضايا لدى أفراد الجمهور، خاصة أن لهذه المكونات دلالات معرفية ولكل واحدٍ منها أو بعضها مجتمعة تأثير خاص على وعي الفرد المعرفي. من جانبٍ آخر، فإن مكونات الرسالة الإعلامية توضع في إطار معين يهدف إلى إحداث أثر يخدم مصالح القائم بالاتصال. لذلك، تتناول وسائل الإعلام الأحداث بشكلٍ مختلف حسب رؤية القائمين عليها، الأمر الذي يولد تبعيات مختلفة على الوعي المعرفي لجمهور كل وسيلة إعلام. وتتبع أهمية التأثير المعرفي من كونه يسبق اتخاذ الموقف أو الرأي لدى الأفراد المتلقين، فاتخاذ الموقف تجاه قضية ما يتطلب معرفة ومعلومات وتفاصيل عنها.

<sup>54</sup>. مكايي والسيد، الاتصال ونظرياته، 404.

<sup>55</sup>. محمد بن سعود البشر، نظريات التأثير الإعلامي، ط1 (الرياض: العبيكان للنشر، 2014)، 92-100.

بالإضافة إلى ذلك، يشكل اهتمام الفرد في قضية ما مطلباً لاتخاذ الموقف تجاهها، فقد يتوقف التعرض للرسالة الإعلامية على المستوى المعرفي دون اتخاذ موقف، إذا كان مضمون الرسالة وموضوعها لا يثير اهتمام المتلقي أو يمس البيئة المحيطة به. في المقابل، إذا كان مضمون الرسالة الإعلامية يثير اهتمام المتلقي، فإن ذلك يدفعه لاتخاذ موقف، وبالتالي نصل إلى المستوى الثاني لتأثير الرسالة الإعلامية وهو: التأثير على المواقف والاتجاهات.

**ب. التأثير على المواقف والاتجاهات:** في هذا المستوى من التأثير يكون هناك اهتمامات ودوافع للمتلقي لاتخاذ موقف تجاه القضايا والموضوعات التي تتضمنها الرسالة الإعلامية، بالإضافة إلى أساس معرفي متراكم يساعد ويسهل ذلك. وفي نفس الوقت، إن استمرار وتكرار التعرض لرسائل إعلامية ذات توجه معين يساهم في خلق مواقف وآراء محددة، أو يدفع باتجاه تغييرها. وبالمختصر، إن لتأثير وسائل الإعلام على مواقف الجمهور تجاه القضايا السياسية والاجتماعية والاقتصادية وغيرها، سواء الدولية منها أو المحلية، دوراً كبيراً لا يمكن تجاهله.

**ت. التأثير على السلوك:** يعتبر الهدف الأهم والأخير للرسالة الإعلامية والقائمين عليها، لذلك يأتي في المرتبة الثالثة لمستويات التأثير حسب منطق الترتيب. أي يبدأ تأثير الرسالة الإعلامية على الإدراك المعرفي، ومن ثم يتحول لتأثير على المواقف والاتجاهات، وينتهي بالسلوك. على سبيل المثال، مشاركة الفرد السياسية في محيطه وبيئته يقف خلفها في البداية إدراك ووعي معرفي مكتسب من وسائل الإعلام، ومن ثم اهتمام ودوافع أدت بهذا الفرد إلى ترسيخ قناعاته السابقة أو تكوين موقف ورأي جديد بناءً على الوعي المعرفي المكتسب، ومن ثم ينتهي ذلك بسلوك سياسي على أرض الواقع.

وفي حالة الصفحات الإسرائيلية، يمكن القول أن هناك عملية ممنهجة لضخ كميات معلومات معززة بأساليب الاقناع وبناء التوجهات بهدف التأثير في الإدراك المعرفي للفرد العربي، وإلا لما حصلت عملية النشر والاستهداف من الأساس. وبما أن المعرفة تتطلب لاتخاذ الموقف، ومن خلال مضامين الصفحات ومحتواها، يمكن الملاحظة أنها تسعى إلى تحديد اتجاهات الفرد العربي ودفعه لاتخاذ موقف يصب في صالح أهدافها. لذلك عملت على إثارة اهتمامه وفضوله لضمان استمرار وتكرار متابعته، وخلق دوافع لديه من خلال المس في بيئته المحيطة، مثل الحديث عن أهمية تطبيع العلاقات العربية الإسرائيلية بمبررات السلام والتعايش. وأخيراً، إن عملية تشكيل التراكم المعرفي للتأثير في المواقف والاتجاهات، تهدف إلى التأثير في السلوك، بل أن الأخير يعتبر الهدف الأساس لعملية الاستهداف برمتها.

ومن المعلوم أن عملية التأثير والتفاعل بين المرسل والرسالة والجمهور تتمثل في حدوث رجوع الصدى أو التغذية الراجعة الفورية، لكن بعض الدراسات الإعلامية التي تعتمد على البحوث التجريبية والمسحية والتاريخية، والتي تعتمد على عقد المقارنات بين الأحداث في الماضي والحاضر من خلال أسلوب تحليل المحتوى، أكدت أن ذلك ليس شرطاً. فقد يكمن تأثير الرسالة في اكتساب الجمهور للمعلومة أو الفكرة واقتناعه في الآراء المطروحة، الأمر الذي يؤدي إلى أنماط سلوكية تصب في صالح أهداف المرسل، ولكن ليس بشكل فوري، أي أن الاستجابة قد تظهر بشكل تدريجي كمحصلة لعدة عمليات إعلامية ونفسية واجتماعية. بالإضافة إلى ذلك، فإن محصلة عملية التأثير قد تختلف من متلقٍ إلى آخر، ومن جماعة إلى أخرى، أي أن نسب التأثير متفاوتة بين أفراد الجمهور والجماعات، وقد لا تحدث لدى البعض منهم، أو قد تأتي على عكس توقعات المرسل<sup>56</sup>.

إن التغذية الراجعة المؤجلة تتوافق تماماً مع الطرح الإعلامي في الإطار النظري لهذه الدراسة، والذي يتحدث عن تأثير وسائل الإعلام على المتلقي على المدى البعيد ضمن نظريات التأثير المعتدل، حيث يشير إلى أن تأثير وسائل الإعلام يتراوح ما بين الضعيف إلى القوي في ظل ظروف معينة. وهناك اتجاه آخر لبعض نظريات التأثير الإعلامي تم استبعاده من هذه الدراسة، يتحدث عن تأثير مباشر وفوري وقوي لوسائل الإعلام على الجمهور مثل نظرية الرصاصة ونظرية الحقنة، إلا أن هذا الاتجاه ضعف مع الوقت ولم يدم طويلاً. أما الاتجاه الثالث، فقد سلك طريق قلل فيه من أهمية تأثير وسائل الإعلام، ورفض اعتبار الجمهور كقطيع من الأغنام، إلا أن هذا الاتجاه اندثر هو الآخر سريعاً.

وفي هذا الجانب، يأتي اقتباس عن (برنارد برلسون)<sup>57</sup> معبراً حينما قال: "بعض أنواع الاتصال، لبعض أنواع القضايا، تؤدي إلى اهتمام بعض البشر بمحتوى وسائل الإعلام، في ظل بعض الظروف، مما ينتج عنه بعض أنواع الآثار." ومن ثم قدم برلسون تفسيراً لذلك فقال: "إن آثار الاتصال عديدة ومتنوعة الشدة، قد تكون قصيرة الأمد أو طويلة الأمد، ظاهرة أو مستترة، قوية أو ضعيفة، يمكن حدوثها من أي جانب من جوانب الرسالة الإعلامية، ويمكن اعتبارها نفسية أو اجتماعية أو سياسية أو اقتصادية، ويمكن أن تؤثر في الآراء أو القيم، ومستوى المعلومات، والمهارات، والذوق، والسلوك"<sup>58</sup>.

<sup>56</sup>. المشاقبة، نظريات الاتصال، 125-126.

<sup>57</sup>. برنارد برلسون: عالم السلوك الأمريكي (1912-1979)، الذي اشتهر بعمله في مجال الاتصال والإعلام. يعتبر من أبرز المؤيدين لفكرة اتساع العلوم السلوكية، بحيث تشمل مجالات مختلفة مثل الرأي العام. من مؤلفاته كتاب (اختيار الناس)، و(السكان: تحدي الأزمة العالمية).

<sup>58</sup>. مكاي والسيد، الاتصال ونظرياته، 396.

## ثالثاً: عوامل التأثير

ناقش علماء الاتصال مسألة تعقيدات عالم الاتصال الجماهيري والسلوك البشري، وأن هناك محددات لتأثير وسائل الإعلام على السلوك الإنساني الذي يعتبر أكثر تعقيداً من أن يرتبط بمؤثر بسيط ومباشر يحقق استجابة فورية. إذ ترتبط عملية التأثير بالإضافة لوسائل الإعلام ووظائفها وطريقة استخدامها وأساليبها، بالمخزون المعرفي السابق للفرد (يستمد مثلاً من التعليم والأسرة). أيضاً ترتبط عملية التأثير بالتقاليد والعادات، والتجارب والاهتمامات، والبيئة الاجتماعية والثقافية والنفسية التي يحدث خلالها الاتصال. لذلك، قد تحدث الرسالة الإعلامية تأثيراً مختلفاً باختلاف المتلقين، وقد تختلف طبيعة التأثير باختلاف الثقافات<sup>59</sup>.

يمكن أن تكون وسائل الإعلام هي السبب الرئيس والمسؤولة عن إحداث التأثير، مع توفر عامل بسيط ثانوي لدى المتلقي، الأمر الذي يفسر وجود الاستجابة لدى البعض وعدم وجودها لدى الآخرين. وعلى سبيل المثال، قد تؤثر برامج العنف بالطفل المحبط أو الغاضب أكثر من الطفل الطبيعي، وتؤثر الأخبار السياسية بالأفراد المهتمين بهذه النوع من المعلومات ولديهم مخزون معرفي سابق، بينما قد لا تؤثر بغير المهتمين ولا يملكون معرفة سابقة. وفي حالة أخرى، قد تكون العوامل الأخرى هي السبب الرئيس، بينما تعتبر وسائل الإعلام بهذه الحالة عامل بسيط، بحيث تؤدي إلى زيادة التأثير أو الحد منه من خلال مضامين رسائلها. في المقابل، لم يغفل علماء الاتصال إمكانية أن تكون وسائل الإعلام هي السبب الوحيد والمباشر في تحقيق التأثير أو الاستجابة لدى الجمهور، خاصةً بحال كانت هذه الوسائل هي المصدر الوحيد للحصول على المعلومات<sup>60</sup>.

وبالتطبيق على الصفحات الرقمية الإسرائيلية التي تبحث بها الدراسة، فإن هذا الاتجاه يشير إلى أن محاولة التأثير في الجماهير تتم من خلال توظيف عدة عوامل: منها وسائل الإعلام ووظائفها، وذلك من خلال تقديمها للمعلومات بعدة أساليب وطرق وتقنيات مختلفة بهدف تكوين المخزون المعرفي وتحديد آراء ومواقف واتجاهات الجمهور، وانعكاس ذلك على السلوك. وقد سبق الحديث عن ذلك سابقاً بالربط مع صفحات الدبلوماسية الرقمية الإسرائيلية تحت عنوان الوظائف العامة للاتصال والإعلام، وعنوان مستويات تأثير وسائل الإعلام. بالإضافة إلى ذلك، فقد تم تضمين منشورات الصفحات بـ **عوامل مؤثرة أخرى** محيطية بالجمهور العربي، مثل استعراض "التطور والتمايز في إسرائيل" بالمقارنة مع غيرها، وتسويقها كدولة ديمقراطية ومجتمع يحترم التنوع الديني والثقافي والقومي على عكس غيرها من بعض دول الإقليم.

<sup>59</sup>. مكايي والسيد، الاتصال ونظرياته، 401.

<sup>60</sup>. المرجع السابق، 402.

أيضاً، وظفت الصفحات مضامين تتعلق بالمخزون المعرفي للمواطن العربي من عادات وتقاليد وتجارب واهتمامات، مثل الحديث عن المأكولات الشعبية المرتبطة بالثقافة العربية، والفن والطرب العربي، للإدعاء بوجود ارتباط ثقافي واجتماعي لليهود الشرقيين بالمجتمعات العربية. وفي الحقيقة يتعبر توظيف هذه العوامل استغلالاً وسرقة لعوامل البيئة الاجتماعية والثقافية والنفسية للمواطن العربي من أجل توفير تكاملية عوامل التأثير. وأخيراً، تم توظيف الوسائل الاتصالية الرقمية وخصائصها التفاعلية وميزة انتشارها كعامل تأثير.

## 2-1-2. خاصية الاقناع

تعتبر الرسالة الاقناعية من حيث الشكل والمحتوى نتاج للعديد من قرارات المحرر أو القائم بالاتصال التي يفرضها الهدف الاقناعي للرسالة، بالإضافة لخصائص الجمهور والمهارات التي يتمتع بها القائم بالاتصال. لذلك، على الأخير أن يتخذ قراراً ويحدد الدلائل التي يجب أن تستخدم في مقابل التي يجب استبعادها، وما البراهين والحجج التي يجب أن يسترسل بشرحها، وما هي الاستمالات والاستراتيجيات الاقناعية التي يجب أن يلجأ إليها.

تبدأ أولى مراحل التأثير على الصعيد المعرفي كما ذكر سابقاً، حيث تعتبر وسائل الإعلام أحد أهم مصادر المعلومات الذي يعتمد عليه الجمهور بشكل مستمر، والتي قد تكون صحيحة وفي سياقها الطبيعي، أو يتم انتزاعها من هذا السياق وتغيير دلالاتها. وبناءً على ذلك، يمكن لوسائل الإعلام إحداث تغيير بالأصول المعرفية لدى الأفراد، الأمر الذي ينعكس تلقائياً على طريقة التفكير وأسلوب التقييم للأحداث، وبالتالي إحداث تغيير جذري أو على الأقل عدم استقرار في قناعات ومعتقدات أفراد الجمهور<sup>61</sup>.

بالإضافة إلى ذلك، إن وسائل الإعلام أيضاً تتأثر بما تعتقد أن جماهيرها تريد معرفته والإطلاع عليه، وما الذي يجب أن يحصل عليه من معلومات بناءً على قرارات المحرر المرتبطة بالسياسة التحريرية لوسيلته الإعلامية، خاصة أن اهتمامات الجمهور متغيرة ومتقلبة. وبما يتعلق بتنوع الوسائل الإعلامية واختلاف إمكانياتها في تقديم مضامين اقناعية، فيمكن الاستدلال بما توصلت إليه بعض الأبحاث الإعلامية، من أن لكل وسيلة اتصال أو إعلام قدرة اقناعية تزيد أو تقل عن غيرها، بل إنها تختلف من مهمة إعلامية لأخرى وفقاً لخصائص الجمهور المستهدف. وقد أظهرت التجارب الميدانية أن الاتصال الوجيه أكثر قدرة على الاقناع، وكلما زاد الطابع الشخصي لوسيلة الإعلام، زادت قدرتها على الاقناع، وأن التعرض لمضامين عدة وسائل إعلامية يزيد من تأثير الجمهور ودرجة اقناعه<sup>62</sup>.

<sup>61</sup>. عبد الفتاح، "مدى تأثير"، 54.

<sup>62</sup>. الزبيدي، دور وسائل الإعلام، 49-50.

هناك عناصر رئيسية تستخدم بهدف اقناع الجمهور بالمعلومات أو المحتوى المقدم، وهي كالتالي<sup>63</sup>:

أولاً: الاستمالات، تنقسم إلى:

- أ. الاستمالات العاطفية: يخاطب هذا النوع في الدرجة الأولى الحواس البشرية، ويستهدف أحاسيس وانفعالات الفرد. لذلك، فإن هذا الأسلوب يعتمد على دغدغة حاجات المتلقي النفسية والاجتماعية في مضمون الرسالة من أجل تحقيق غايات القائم بالاتصال. وفي هذا السياق، تقع الأساليب التالية ضمن الاستمالات العاطفية:
  1. الشعارات والرموز: فالشعارات هي عملية اختصار لمراحل التفكير لدى الفرد عن طريق تبسيط الموضوع وإطلاق حكم نهائي عليه، الأمر الذي يدفع المتلقي لتبني هذه الشعارات الرنانة ونقلها دون أن يفكر بها. المقصود بهذا الشأن، أن هناك عملية تعبئة وإثارة للمتلقين، حيث يقوم القائم بالاتصال باستبدال العبارات التي تحوي أهدافه ومقاصده بشعارات مغلفة بمؤثرات عاطفية من السهل حفظها.
  - أما بما يتعلق بالرموز: فهي خلاصة التجارب البشرية التي تشير إلى دلالات التفكير لكل فرد من الجماعة، حيث تمتلك كل جماعة أو حضارة رموزها الخاصة والعامة. لذلك، من المتعارف عليه أن هذه الرموز تلغي نظرياً التباين بين الأفراد ويصبح التفاهم والتواصل من خلالها؛ لأنها خلاصة ومدلولات للتجارب البشرية، بحيث أصبح لها معنى واحد متفق عليه، وتظهر على شكل معتقدات عامة مطلقة. يتم استخلاص هذه الرموز من ثقافة المجتمع وتراثه الشعبي والديني، بالإضافة إلى القيم الإنسانية المشتركة.
  2. الأساليب اللغوية: يقع في هذا الإطار تعبيرات البلاغة التي يسعى من خلالها القائم بالاتصال إلى تقريب وتحديد المعنى المقصود وتثبيت وجهة نظره. ومن هذه التعبيرات البلاغية: التشبيه والاستعارة والاستفهام الذي يخرج على شكل السخرية والاستنكار.
  3. دلالات الألفاظ: هي عبارة عن تغيير أو حتى تحريف للمعنى باستخدام كلمات وصفات محملة بمشاعر محددة. قد تكون هذه التعبيرات سلبية لإيصال فكرة للمتلقي برفض الفعل المصاحب مثل كلمة تخريبية، وقد تستخدم تعبيرات ايجابية لتثبيت الفعل وتأييده مثل كلمة المعتدل. إن الألفاظ المستخدمة هذه، جرى التعارف على معايير الحكم عليها، أي أن لها دلالات معنوية تحدد للجمهور قبول الفعل أو رفضه، حيث يتبادر للذهن عند سماعها أو قراءتها ما يلزمها من معنى محدد ومتعارف عليه.

<sup>63</sup>. مكايي والسيد، الاتصال ونظرياته، 188-192.

4. صيغة التفضيل: تستخدم لترجيح كف ميزان فكرة أو مفهوم معين من خلال استغلال عواطف المتلقي ودون إشعاره بذلك.

5. عرض الرأي على أنه حقيقة: يُلجأ لهذا الأسلوب حتى بحال عدم الاتفاق والإجماع على الحقيقة، وتستخدم بهذه الحالة أيضاً مصطلحات معينة مثل: لا شك أنه، وفي الحقيقة.

6. مصطلحات التأكيد: كلمات تستخدم للتأكيد على المعنى المطلوب، مثل لفظ: بشدة، ومجدداً.

ب. "الاستمالات العقلية": هي التي تخاطب عقول الجماهير عبر تقديم الحجج والبراهين والدلائل. بالإضافة إلى ذلك، يقوم القائم بالاتصال من خلالها بنفي الآراء المضادة وتفنيدها بعد طرحها ومناقشتها. ولتحقيق ذلك، يلجأ القائم بالاتصال إلى ما يلي:

1. تعزيز المضمون عبر الاستشهاد بمعلومات وأحداث واقعية ومن يحظى بمصداقية لدى الجمهور.

2. استخدام الإحصائيات والأرقام.

3. الخروج بنتائج قائمة على مقدمات.

4. نفي وتفنيد وجهات النظر المضادة.

ت. استمالات التخويف: تعتمد على إثارة الخوف لدى أفراد الجمهور. وبطريقة أخرى، فإنها تشير إلى النتائج غير المرغوبة بالنسبة للجمهور بحال لم يتم الأخذ بتوصيات أو تحذير القائم بالاتصال.

ثانياً: أساليب الاقناع في الرسالة، مثل<sup>64</sup>:

أ. وضوح الأهداف مقابل استنتاجها ضمناً: أشارت بعض الدراسات الإعلامية التي تهتم بهذا الشأن، إلى أن درجة اقناع الرسالة تصبح أكثر فاعلية عندما يذكر أو يحدد القائم بالاتصال أهداف ونتائج رسالته بشكل واضح وصريح ولم يترك للمتلقي فرصة استنتاجها. ومن الأمثلة على هذه الدراسات، دراسة للباحثان (هوفلاند وماندل)، بالإضافة لدراسة لـ (لازرسفيلد وكاتز)، والتي وجدت أنه كلما كانت اقتراحات القائم بالاتصال واضحة ومحددة، زادت احتمالية الاقتناع باتباع النصائح أو الأهداف الواردة بالرسالة. من جهة أخرى، فإن هناك اعتبارات بالغة الأهمية تدخل في مسألة وضوح الأهداف في الرسالة أم استنتاجها ضمناً، ومن هذه الاعتبارات:

1. مستوى التعليم وذكاء المتلقي: كلما زاد الذكاء والمستوى التعليمي للمتلقي، يفضل ترك مسألة استنتاج الأهداف له.

<sup>64</sup>. مكاري والسيد، الاتصال ونظرياته، 193-198.

2. أهمية موضوع الرسالة بالنسبة للمتلقي وارتباطه به: إن مسألة اهتمام وارتباط موضوع الرسالة بالمتلقي تعني امتلاكه معلومات قيمة عن الموضوع، ويفضل بهذه الحالة ترك مهمة استخلاص النتائج له حتى تكون الرسالة أكثر فاعلية.

3. مكانة أو نوع القائم بالاتصال: فكلما كان القائم بالاتصال مثيراً للشكوك، قلت فاعلية واقناعية الرسالة إذا طُرحت فيها الأهداف بشكل مباشر ومحدد.

ب. **تقديم الأدلة والشواهد:** هي عملية إعطاء شرعية لمواقف وأفكار القائم بالاتصال وإظهارها في إطار متوافق مع مواقف الآخرين، وذلك عبر إسناد الرسالة الاقناعية بدلائل ومعلومات أو آراء.

ت. **عرض جانب واحد من موضوع الرسالة مقابل عرض الجانبين:** أشارت بعض الدراسات إلى أن تقديم الحجج المؤيدة والمعارضة في ذات الرسالة يشكل فاعلية أكبر لدى الفرد المتعلم، وأكثر تأثيراً وفاعلية حين يكون الجمهور متردداً في تقبل أفكار الرسالة، أو غير متفق مع آراء القائم بالاتصال، أو عند احتمالية تعرضه لدعاية مضادة. ومن جهة أخرى، إن عرض جانبي الموضوع في الرسالة يشكل تحصيناً ضد الدعاية أو الآراء المضادة، على عكس المضمون الإعلامي الذي يعرض جانب واحد فقط. بالإضافة إلى ذلك، يصبح تقديم الجانب المؤيد والمعارض في الرسالة أكثر فاعلية بحال شعر المتلقي بأن القائم بالاتصال يبدو موضوعياً ولا يقصد التأثير به. في المقابل، فإن فاعلية تقديم جانب واحد من الموضوع تكون أكثر فاعلية لدى الأفراد الأقل تعليماً أو المؤيدين بطبيعة الحال.

ث. **سرد وترتيب الحجج والتبريرات في مضمون الرسالة:** لا يوجد تأكيد واضح على أيهما أفضل؟ وضع الحجج القوية في البداية أو في النهاية. لذلك، وجب في بعض الحالات الإطلاع على الظروف المحيطة قبل اتخاذ القرار من قبل القائم بالاتصال حول المكان المناسب لسرد الحجج والبراهين.

ج. **استغلال اتجاهات واحتياجات الجمهور:** تتحدث هذه النقطة عن أن الرسالة تتمتع بفاعلية أكبر حين تعرض الرأي أو السلوك الاتصالي وكأنه وسيلة لتحقيق احتياجات الجمهور الموجودة بالفعل.

ح. **استخدام تأثير رأي الأغلبية:** للظروف التي تحيط بالأفراد حين يتلقون الرسالة تأثير في نجاحها. لذلك، يمكن القول أن المعلومات التي تتفق مع الرأي الشائع لها فاعلية أكثر وتزيد من احتمالية تأييد بقية الأفراد لها.

خ. **التأثيرات الناتجة عن تراكم التعرض للمعلومات وتكرارها:** يعد تكرار عرض الرسالة من عوامل الاقناع؛ لأن التكرار يساعد في تذكير المتلقي بالهدف من الرسالة.

يمكن الحديث عن عدة أساليب واستمالات اقناعية قد وظفتها الصفحات الإسرائيلية لمحاولة تحديد اتجاهات الجمهور العربي والتحكم في أفكاره ومواقفه، بهدف التوصل في النهاية إلى سلوكيات تخدم أهداف السياسة الخارجية الإسرائيلية، وإن كان ذلك على المدى البعيد. وبناءً على ذلك، تم تضمين منشورات الصفحات بأنواع مختلفة من الاستمالات العاطفية التي تستند على العوامل النفسية والاجتماعية للجمهور والحاجة لتبليتها، مثل مخاطبة المشاعر الدينية والقومية، وتشكيل الحالات الانفعالية من خلال تقديم برقيات التعزية والتضامن على سبيل المثال، بالإضافة إلى استخدام الرموز والشعارات المغلفة بمؤثرات عاطفية مثل كلنا صناعة إلهية وأبناء إبراهيم وغيرها.

أما بما يتعلق بـ "الاستمالات العقلية"، فقد وظفت الصفحات العديد من الحجج والبراهين والأدلة والإدعاء بصحتها، لمحاولة اقناع الجمهور المتلقي بوجود قواسم مشتركة بين الطرفين في جوانب عدة سواء على مستوى القيم أو الطقوس الدينية مثل الأضاحي وغيرها. وفي ذات السياق، وظفت الإحصائيات والأرقام والإيحاء برأي الأغلبية، بالإضافة إلى عملية تأطير للمفاهيم والمصطلحات ودلالات الرموز بهدف التأثير وصياغة التوجهات. لذلك، يمكن القول أن صفحات الدبلوماسية الإسرائيلية قد وظفت العديد من الاستمالات والأساليب في مضامينها والغاية واحدة، وهي محاولة اقناع الجمهور العربي وحصر مخرجات التأثير المعرفي الذي تمارسه بتوجهات ومواقف ومن ثم سلوكيات معينة. وبناءً على ذلك، ستحلل الدراسة في الفصل الرابع مضامين الصفحات ومحاولة استخراج أساليب واستمالات الاقناع واستراتيجيات النشر والتأثير وغيرها، على شكل نسب وأرقام للدلالة على أكثرها استخداماً وتفضيلاً ومن ثم تفسيرها.

### 3-1-2. تشكيل الصورة الذهنية

#### أولاً: مفهوم الصورة الذهنية

يرتبط مفهوم الصورة الذهنية بمفاهيم أخرى تعتبر مرادف لها، مثل الاتجاهات (التوجهات) والعقائد والإدراك والمعرفة. أيضاً، يرتبط المفهوم بالتجارب الشخصية واليومية للفرد. لذلك، يمكن القول أن الصورة الذهنية هي عبارة عن تصور عقلي مستمد من خبرات الفرد المعرفية والنفسية عن الأشياء التي تحيط به، بغض النظر عن كون هذه الخبرات واقع أو خيال. المهم في هذا الشأن، أن الفرد يحكم على الأشياء من خلال هذا التصور العقلي باستخدام رموز أو علامات معينة ومعممة، حيث يكون الحكم عليها إيجابياً أو سلبياً حسب منحى معتقداته وقيمه وعاداته<sup>65</sup>.

<sup>65</sup> د. يسرا حسني، العلاقات العامة والدبلوماسية الشعبية، ط1 (الجيزة: أطلس للنشر والانتاج الإعلامي، 2015)، 111-113.

ولقد عرّف الدكتور علي عوجة الصورة الذهنية بأنها: "الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون لدى الأفراد أو الجماعات تجاه شخص أو نظام أو شعب أو منظمة معينة، وغيرها من الأشياء التي يمكن أن يكون لها تأثير في حياة الإنسان. وتتكون هذه الانطباعات من التجارب المباشرة وغير المباشرة، حيث ترتبط هذه التجارب بعواطف واتجاهات وعقائد الأفراد، وبالرغم من مدى صحة المعلومات التي تحويها هذه التجارب أو عدمها، إلا أنها بالنسبة للأفراد واقعاً ينظرون من خلاله لبيئتهم المحيطة ويتعاملون معها على هذا الأساس"<sup>66</sup>.

أما د. محمد عبد الحميد، فيرى أن الصورة الذهنية هي ناتج لتفاعل عنصري المعرفة والإدراك، وذلك لكونها عبارة عن الانطباعات التي يكونها الفرد عن الأشياء المحيطة به بناءً على معلوماته وفهمه لها<sup>67</sup>. إذاً، يمكن الاستنتاج أن التصورات الذهنية قابلة للتغيير بشكل مستمر؛ نظراً لارتباطها بخبرات وتجارب الفرد اليومية المباشرة وغير المباشرة. بالإضافة إلى ذلك، يمكن للتصورات هذه أن تكون صحيحة أو لا تكون كذلك، فالأمر مرتبط بمصدر المعلومات والمعرفة الذي يتعرض له الفرد، ورغم ذلك، فإن هذه التصورات تحدد اتجاهاته من كل القضايا التي تحيط به. وبهذا الشأن، فإن التصور عن الشيء مبني على المعرفة به حتى ولو بقدر ضئيل، لذا فإن كل شيء صالحاً أن يُبنى له تصور. وبما أن التصور مبني على تجارب وخبرات الفرد الشخصية، فإن التصورات تختلف من شخصٍ إلى آخر وفقاً لعوامل الخبرة والتجربة المرتبطة بالشخصية<sup>68</sup>.

### ثانياً: أوجه الإرتباط والاختلاف بين الصورة الذهنية والنمطية والإعلامية

تعرف الأفكار أو الصورة النمطية بأنها: "مجموعة من المعتقدات الصارمة الموجودة سلفاً عن أعضاء جماعة معينة، والتي جاءت بناءً على معلومات محددة غير صحيحة، وتطبق على جميع أعضاء الجماعة بغض النظر عن الاختلاف بين أفرادها"<sup>69</sup>.

ورغم ارتباط مفهوم الصورة الذهنية بالصورة النمطية، إلا أن هناك اختلافاً بينهما، فالصورة الذهنية يمكن تغييرها، بينما يصعب ذلك في الصورة النمطية، والأخيرة غالباً مرتبطة برؤية سلبية، بينما قد تكون الصورة الذهنية سلبية أحياناً وإيجابية في حينٍ آخر. والفرق الأخير هو أن الصورة الذهنية أوسع وأشمل، ولا تتجاهل الفروق بين أفراد الجماعة الواحدة. أما الصورة الإعلامية فهي تعتمد على نظام ثقافي متكامل بالإضافة إلى عمليات تكنولوجية بهدف صياغة رسالة إعلامية يتم من خلالها تقديم رؤية وسيلة الإعلام الخاصة للواقع.

<sup>66</sup> علي عوجة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط1 (القاهرة: عالم الكتب، 1999)، 10.

<sup>67</sup> د. محمد عبد الحميد، دراسات الجمهور في بحوث الإعلام، ط1 (القاهرة: عالم الكتب، 1993)، 102.

<sup>68</sup> حسني، العلاقات العامة، 114.

<sup>69</sup> المرجع السابق، 115.

والمقصود بهذا الشأن، أن الصورة التي تقدمها وسيلة الإعلام ما هي إلا سياستها التحريرية، حيث تعتمد الصورة الإعلامية على كيفية تفسير الأفراد للرموز والإشارات والمعاني التي تحويها رسالة الاتصال. لذلك، يختلف تأثير الرسالة في بناء الصورة لكل فرد من أفراد الجماعة. وبالعودة للصورة الذهنية، فهي توفر فرصة للتنبؤ بسلوكيات الفرد، وتساهم في تفسير مواقفه وآرائه وأنماط سلوكياته الاجتماعية، وتلعب دوراً مهماً في تكوين الرأي العام نظراً لكونها الأساس الذي يبني فيه الرأي، ولتأثيرها في آراء الناس ومواقفهم وسلوكهم<sup>70</sup>.

### ثالثاً: دور وسائل الإعلام في تشكيل الصورة الذهنية

وبما يتعلق بدور وسائل الإعلام في تشكيل الصورة الذهنية وبناء التوجهات لدى الأفراد، فقد بات واضحاً أن الاتصال هو أحد أهم العوامل التي تساهم في ذلك، خاصة في ظل التطور التكنولوجي وانعكاس ذلك على وسائل الاتصال الجماهيري. فمن خلال وسائل الإعلام والاتصال وتطورها، أصبح من السهل تكوين اتجاهات مبنية على معلومات، بل أن التطورات التقنية في مجال وسائل التواصل تلعب دوراً محورياً في تكوين أو تعزيز قنوات أفراد الجمهور، وذلك يعود لكونها وفرت فرصة للتفاعل والمشاركة والتبادل والحوار داخل المجتمع المحلي ومع غيره من المجتمعات الخارجية<sup>71</sup>.

إن استجابة الفرد وتصرفاته مبنية على الانطباعات الذاتية أو الصورة الذهنية المخزنة لديه عن القضية ذات الشأن. لذلك، لا تعتبر المؤثرات والظروف التي تحيط بالفرد هي السبب المباشر في تكوين نوع الاستجابة، لكن صورة ومعاني هذه المؤثرات الكامنة في ذهن الفرد هي التي تحدد شكل الاستجابة. إذاً، يمكن توضيح علاقة السلوك بالإدراك بهذا الخصوص وفقاً لما سبق، حيث يستجيب الفرد للبيئة أو المنبهات كما تبدو له، أو كما يدركها، أو كما يتصورها ذهنياً، وليس كما هي عليه بالواقع<sup>72</sup>. إن جوهر دور وسائل الإعلام والاتصال في تشكيل الصورة الذهنية مرتبط بقدرتها على تصوير الأحداث أو الأشخاص أو القضايا بشكلٍ قد يخالف واقعها الفعلي. إذ يمكن لوسائل الإعلام تقديم تصورات للجمهور على اعتبار أنها الصورة الحقيقية، بينما يمكنها تقديم جزء من الصورة الحقيقية ومن ثم تركيز تغطيتها الإعلامية على هذا الجزء وتعمل على إبرازه، حتى يرسخ بذهن المتلقي على أساس أنه الصورة الكاملة، ويتكون مع الوقت لدى الجمهور عدة تصورات بشأن العديد من القضايا والأحداث، تكون في حقيقتها مرتبطة باتجاهات الوسيلة الإعلامية السياسية والثقافية والفكرية<sup>73</sup>.

<sup>70</sup> حسني، العلاقات العامة، 115-122.

<sup>71</sup> المرجع السابق، 131.

<sup>72</sup> كافي، الرأي العام، 56.

<sup>73</sup> عبد الفتاح، "مدى تأثير"، 54.

لقد أطلق والتر ليبمان مفهوم الصورة الذهنية كتعبير أساسي عن عدة عمليات تأثير تقوم بها وسائل الإعلام تستهدف بها ذهن الإنسان لصياغة واقع اجتماعي وسياسي واقتصادي للجمهور بالشكل الذي يتوافق مع أهدافها، بحيث يظهر على أنه طبيعي ومعبر عن الحقيقة. أما مفهوم الصورة النمطية الذي أطلقه أيضاً ليبمان، فهو التصور أو الانطباع المحدود الذي يختزل تفاصيل كثيرة ويحتفظ به الإنسان في ذهنه<sup>74</sup>.

وبما أن الصورة الذهنية هي عبارة عن الانطباعات التي يكونها الفرد بناءً على معلوماته وتقوم بمهمة تحديد اتجاهاته، عمدت الصفحات الإسرائيلية نماذج الدراسة إلى ضخ كمية معلومات موجهة تهدف إلى محاولة تحسين صورة إسرائيل لدى الجمهور العربي. وفي هذا الجانب، استغل القارئون على الصفحات قابلية التصورات الذهنية للتغيير، فهي مرتبطة بمصدر المعلومات والمعرفة الذي يتعرض له الفرد. لذلك، قامت بنشر مضامين تروج لصورة إسرائيل من خلال تسويقها في مجالات مختلفة على عكس الواقع، ومنها دولة ديمقراطية تحترم التنوع الديني والقومي والثقافي، والأكثر تطوراً في المنطقة بمجال التكنولوجيا والطب والزراعة وغيرها، ودولة محبة للسلام وتسعى للتعايش مع جيرانها العرب. وهذا تحديداً ما ستبحث به الدراسة في الفصل الرابع من أجل الخروج بنتائج كمية ومن ثم توصيفها.

## 2-1-4. تشكيل الرأي العام وبناء التوجهات

### أولاً: مفهوم الرأي العام.. ومراحل تكوينه

تختلف تعريفات الرأي العام في بعض التفاصيل من باحثٍ لآخر نظراً لاختلاف الاعتبارات الذاتية، إلا أنه يمكن تقديم أحد أكثر التعريفات شمولاً لعناصر مفهوم الرأي العام. فقد عُرف الرأي العام على أنه: "خلاصة آراء مجموعة من الناس، أو الرأي الغالب، أو الاعتقاد السائد، أو إجماع الآراء، أو الاتفاق الجماعي لدى غالبية فئات الشعب، أو الجمهور، تجاه أمر ما، أو ظاهرة، أو موضوع، أو قضية من القضايا، قد تكون اجتماعية، أو اقتصادية، أو سياسية، كما قد تكون ذات طابع محلي أو قومي أو دولي، ويثور حولها الجدل، وأن هذا الإجماع له قوة وتأثير على القضية أو الموضوع الذي يتعلق به"<sup>75</sup>.

<sup>74</sup>. د. محمد بن عبد الرحمن الحضيف، كيف تؤثر وسائل الإعلام؟ دراسة في النظريات والأساليب، ط2 (الرياض: مكتبة العبيكان، 1998): 42.

<sup>75</sup>. سمير محمد حسين، الرأي العام: الأسس النظرية والجوانب المنهجية، ط1 (القاهرة: عالم الكتب، 1997): 29.

ويعتبر الرأي العام أحد مظاهر الاتصال الجمعي، حيث ينتج عن التفاعل بين الجماعات المختلفة ضمن السياق الاجتماعي والسياسي. لذلك، لا يعتبر بالضرورة رأي الأغلبية، فقد تستطيع أحد الجماعات الصغيرة التأثير في اتجاهات الرأي العام والتعبير عنه<sup>76</sup>. وتدخل في مراحل تكوين الرأي العام عدة عوامل، منها ما يتعلق بالمؤثرات الثقافية والسياسية والاجتماعية التي تأتي على شكل قيم ومعايير تحكم إدراك الفرد وبالتالي سلوكياته. أما مراحل تكوين الرأي العام فهي كالتالي<sup>77</sup>:

1. مرحلة الإحساس: تبدأ هذه المرحلة عندما يتعرض الفرد لمجموعة من المنبهات القادمة من البيئة الخارجية، حيث يتلقى الفرد هذه المنبهات عبر حواسه.
2. مرحلة الإدراك: يقوم الفرد بتحويل المنبهات المعرفية إلى رموز لها معانٍ في حدود إطاره الدلالي.
3. مرحلة الرأي الفردي: خلال هذه المرحلة يقدم الفرد تعابير لفظية تعبر عن اتجاهاته ومواقفه من القضية المثارة، حيث يحدد لنفسه موقفاً ما بين مؤيد أو معارض.
4. مرحلة صراع الفرد مع آراء الجماعة: يدور خلالها حوار ونقاش وجدل وفي بعض الحالات صراع آراء بين الفرد وأفراد آخرين من الجماعة. وفي هذه الحالة، يلجأ كل طرف إلى الدفاع عن رأيه بناءً على معلوماته.
5. مرحلة تحول آراء الأفراد إلى آراء للجماعة: يتم خلالها تقريب وجهات النظر المتباينة من خلال النقاش والحوار، حيث يميل على إثر ذلك أغلب أفراد الجمهور إلى رأي معين حتى يصبح رأياً عاماً.

#### ثانياً: وسائل الإعلام والرأي العام والجمهور.. طبيعة العلاقة والتداخل الوظيفي والبنوي

تأتي أهمية وسائل الإعلام في تشكيل الرأي العام باعتبارها أهم وسائل نقل المعلومات والأحداث للأفراد والمجتمعات، بما فيها من أفكار وتوجهات وآراء، ومن دورها في التأثير باتجاهات وقناعات وسلوكيات الجمهور بأساليب متنوعة، الأمر الذي ينعكس ضمناً على اتجاهات الرأي العام أو تعزيزه وتفعيله. إن وجود وسائل الإعلام وانتشارها يعتبر تلبية لحاجات الجماهير المعلوماتية والفكرية والاجتماعية والاقتصادية والنفسية على اختلافها بالهوية والقيم والثقافة والجغرافيا. وبناءً على طبيعة هذه العلاقة التي تربط بين وسائل الإعلام من جانب، وحاجة المجتمعات لها من جانب آخر، يتضح لنا لماذا تؤثر وسائل الإعلام والاتصال على الأفراد، وكيف يمكن لها توجيه عقولهم وأفكارهم ومعتقداتهم بما يحقق أهدافها<sup>78</sup>.

<sup>76</sup> جمال مجاهد، *الرأي العام وقياسه* (القاهرة: دار المعرفة الجامعية، 2004): 33.

<sup>77</sup> كافي، *الرأي العام*، 55-57.

<sup>78</sup> مسعودة فلوس وياسين فلوس، "دور وسائل الإعلام في تعزيز الرأي العام"، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية - برلين: مجلة الدراسات الإعلامية، عدد 9 (نوفمبر 2019): 228-229.

ورغم أن تشكيل الرأي العام يعتبر من الأدوار المرتبطة بوسائل الإعلام منذ نشأتها، إلا أن تطور تقنيات الاتصال وتنوعها ضاعف من إمكانيات وسائل الإعلام في التأثير على الأفراد، وأدى إلى زيادة قدراتها على تشكيل آراء الجماهير وتوجهاتهم، حتى أصبحت أحد أهم العوامل المؤثرة في اتجاهات قضايا الرأي العام<sup>79</sup>.

يعتبر تطور وسائل الاتصال والإعلام أحد أهم العوامل التي أدت إلى زيادة الاهتمام بالرأي العام أكثر من أي وقت مضى؛ والسبب يعود إلى أن التطورات التكنولوجية جعلت من العالم يبدو منطقة جغرافية واحدة. وفي ذات الإطار، فقد رفع تأثير الرأي العام في المجالات المتنوعة، السياسية والاقتصادية والاجتماعية وغيرها، من درجة الاهتمام به في المجتمعات كافة<sup>80</sup>. والمقصود بذلك، أن الرأي العام لم يعد يتعلق بقضايا محددة ومحلية فقط، بل أصبح هناك رأياً عالمياً يتعلق بقضايا متنوعة يتشارك به البشر رغم اختلافهم ثقافياً ولغوياً وجغرافياً.

هناك علاقة ترابط سببية ووظيفية تجمع بين الإعلام والرأي العام، فإذا كان الإعلام يقوم بعملية تواصل جماهيرية مستنداً إلى أساليب وفنون يساهم من خلالها في تشكيل الرأي العام، فإن الرأي العام بالترابط مع الإعلام، هما اللاعبان الأساسيان في وقت الأزمات. بالإضافة إلى ذلك، هناك عنصر مشترك بالغ الأهمية بين الجانبين، وهو فعل الاتصال والتواصل الذي يمنح الجانبين الوجود وسلطة القوة وتقديم المعرفة. فالرأي العام لا يتشكل بشكل تلقائي، وإنما من خلال المادة التي تقدمها وسائل الإعلام وتتحكم بها من خلال وضعها بإطار يتناسب وشكل المعلومة وكيفية توزيعها وتلقيها وتحويلها إلى معرفة. وفي بعض الحالات، تقوم وسائل الإعلام بتقديم وجهات نظر وآراء جاهزة للتبني، خاصة في ظل هذا العصر الذي تتدفق فيه المعلومات بشكل هائل<sup>81</sup>.

ثمة تداخل وظيفي وبنوي في العلاقة التي تجمع بين وسائل الإعلام والرأي العام والجمهور، يفسح المجال أمام هذه الوسائل للمساهمة الفعلية في تشكيل الرأي العام أثناء أدائها لوظائفها. ومع ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، تعاظم دور وسائل الإعلام والاتصال في تشكيل الرأي العام، لكن الإضافة الجديدة لهذه التطورات التكنولوجية، هي أنها وفرت إمكانية تواصل ومشاركة الأفراد في النقاشات بسهولة ودون ضوابط زمانية ومكانية، الأمر الذي انعكس تلقائياً على صناعة الرأي العام. وفي هذا السياق، يمكن القول أن علاقة التأثير والتأثر ما بين الإعلام والجمهور والرأي العام هي علاقة تكاملية وتبادلية، حيث تعود تبادلية التأثير هذه، إلى أسس تفاعلية بين الأطراف الثلاثة، لكنها اقترنت مؤخراً بظهور وسائل اتصال وتواصل مستحدثة ومعلومة وأكثر قوة وفاعلية<sup>82</sup>.

79. عبد الفتاح، "مدى تأثير"، 48.

80. كافي، *الرأي العام*، 19-20.

81. موسى، "الإعلام والرأي العام"، 130-133.

82. المرجع السابق، 127-128.

إذاً، يمكن الاستنتاج أنه كما للإعلام تأثيراً في الجماهير والرأي العام، فإن للأخير أيضاً تأثيراً في الإعلام، إذ يتحكم الرأي العام في العملية الإعلامية من حيث الشكل والمضمون، وتوجيه السياسة التحريرية للمؤسسات الإعلامية. تأتي عملية تأثير الرأي العام في مضمون الرسالة الإعلامية من ضرورة التوافق بين عناصر عملية الاتصال (المرسل، الرسالة، الوسيلة، المستقبل)، من أجل ضمان حدوث التأثير وتحقيق الاستجابة، على اعتبار أن الإعلام هو بالأساس نشاط اتصالي. وللتوضيح أكثر، فإن للرأي العام دوراً بالغ الأهمية في ضمان حدوث التوافق اللازم لنجاح عملية الاتصال الإعلامي، فمعرفة الرأي العام السائد يعني معرفة بالجمهور ومواقفه، الأمر الذي يفسح المجال أمام المرسل لتحديد المضمون الإعلامي المناسب لرسالته، والوسيلة الإعلامية الملائمة لإجراء عملية الاتصال، بما يتناسب ويتوافق مع اتجاهات الجمهور وتقضياته. وبناءً على ذلك، يمكن ضمان تحقيق اكتمال دوران العملية الاتصالية وتحقيق أهداف السياسة التحريرية للوسيلة الإعلامية<sup>83</sup>.

أما تأثير الرأي العام في تحديد شكل الرسالة الإعلامية، فإن ذلك يختلف وفقاً للمواقف والاتجاهات الواردة فيها. فقد تأتي الرسالة مطبوعة مثل التقرير الصحفي، يأخذ خلال إعدادها اتجاهات الرأي العام بعين الاعتبار. أما الرسائل الإعلامية المرئية والمسموعة، فإن الرأي العام يلعب دوراً ليس فقط في تحديد شكلها، إنما أيضاً في تحديد حجمها، ووقت إذاعتها، وكيفية تصويرها للجمهور، وما يدخل بها من مقابلات، وقد تأتي على شكل رسائل شفوية تتضمن بيانات ومعلومات وإجابة عن التساؤلات<sup>84</sup>.

يعتبر الرأي العام سلوك اجتماعي تواصلي يقف وراء موقف متعلق بقضية أو ظاهرة عامة، ويحتاج إلى وسائل الإعلام من أجل إبرازه ومساعدة أفراد المجتمع (الجمهور) على بلورة موقفهم واتجاهاتهم من خلال تدفق المعلومات أو الآراء الجاهزة. وفي إطار هذه العلاقة التي تجمع بين وسائل الإعلام والرأي العام والجمهور، فقد بات للأخير أيضاً دوراً إعلامياً غير محصور بكونه متلقي فقط، حيث يمكنه الآن النشر والتفاعل والمشاركة وإنتاج المحتوى الإعلامي. ولذلك صنفنا هذه العلاقة تفاعلية وتكاملية، ويحدث ذلك عندما يتكامل دور الإعلام مع دور الجمهور في تشكيل الرأي العام، وعندما يتفاعل الإعلام مع أفراد المجتمع فينتج رأياً عاماً، وعندما يتفاعل الإعلام مع قضية معينة أو الفاعلين والناشطين في المجتمع فيؤدي ذلك إلى بروز القضية كراي عام<sup>85</sup>.

<sup>83</sup>. كافي، *الرأي العام*، 64-66.

<sup>84</sup>. المرجع السابق، 66-67.

<sup>85</sup>. موسى، "الإعلام والرأي العام"، 129-130.

إن إبراز وسائل الإعلام لقضية أو حدث معين وفقاً للأسلوب المتبع في نظرية ترتيب الأولويات التي ذكرت في الإطار النظري لهذه الدراسة، يشكل أرضية خصبة لتشكيل الرأي العام والتحكم به. إذ يمكن لوسائل الإعلام وفقاً لهذه النظرية، أن تتناول حدث معين بشكلٍ متكرر والتركيز عليه وإبرازه حتى يصبح أحد أهم أولويات واهتمامات الجمهور. في المقابل، تعتمد هذه الوسائل عدم تناول أو إبراز قضايا معينة حتى يبقى الجمهور مغيباً عنها. والمقصود بذلك، أن وسائل الإعلام تتحكم من خلال تغطيتها للأحداث وتقديمها للمعلومات بمجرى اهتمام وأولويات الجمهور من حيث قضايا الشأن العام، سواء على المستوى الداخلي أو الخارجي. وبناءً على ما ذكر، يمكن الاستنتاج أن لوسائل الإعلام دوراً ومساهمة فعلية في تشكيل الرأي العام وفقاً لأجندتها وأهدافها.

وعطفاً على قضية التفاعل ما بين الإعلام والجمهور التي تؤدي إلى تشكيل الرأي العام، فإن تدفق المعلومات والمعرفة بهذه الحالة يعتبر تدفق تفاعل يتخذ الرأي العام من خلاله شكلاً معيناً تجاه القضية المثارة. وبناءً على ذلك، يمكن ذكر بعض هذه التفاعلات<sup>86</sup>:

أ. الإخبار عن معلومات أو عن وقوع الحدث أو الأزمة: يتم عن طريق وسائل الإعلام أو من خلال مشاركة الأفراد للأحداث والوقائع عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

ب. الاصطفاف حول القضية أو الأزمة: ينقسم ذلك إلى مؤازر، أو مناهض، أو محايد. وفي هذا السياق، تنقسم أطراف الحدث على الصعيد التواصل إلى ثلاثة مكونات: الجهة المسؤولة عن الحدث أو الأزمة، ووسائل الإعلام، والجمهور، يحدث داخل كل طرف تفاعلات تقضي إلى إحدى حالات الاصطفاف، كما تحدث تفاعلات بين هذه المكونات الثلاثة.

ت. المحاجبة: يقصد بها الحجج التي تقدمها وسائل الإعلام غالباً كوصف للحدث ووقائعه خلال عملية الإخبار، وفي بعض الحالات تقدم كآراء، أو من خلال تحديد الجمهور المستهدف وتقديم المعلومات والحجج بانقائية والتركيز عليها حسب ما تمليه سياستها التحريرية وأجندتها. أما بما يتعلق بالجمهور، فهو يستند إلى الحجج في اتخاذ أو تبرير أو مساندة موقفه.

وفي الحقيقة، إن لوسائل الإعلام الجماهيرية التي تتبع للدول الاستعمارية وتعتمد عليها شعوب الدول النامية، مصالح مباشرة في توجيه الرأي العام حسب أهوائها، حيث يتم توظيفها في الدعاية السياسية ولكسب ثقة الجمهور<sup>87</sup>.

<sup>86</sup>. موسى، "الإعلام والرأي العام"، 136-138.

<sup>87</sup>. كافي، الرأي العام، 47-48.

ومن المعلوم أن الخطاب الإعلامي المعد لتشكيل الرأي العام الداخلي، يختلف عن ما هو معد لتشكيل الرأي العام الخارجي، بالإضافة إلى اختلاف أساليب تقديم المحتوى وكثافة التغطية ومدتها. وتذهب وسائل الإعلام إلى أبعد من ذلك، حين تتحكم بما يتلقى الجمهور من أحداث، وكيف يتلقاها ويفهمها وبأي إطار يستطيع تحليلها. ولقد أثبت العديد من الدراسات قدرة وسائل الإعلام على تسهيل التغيير الجمعي أو الحد منه، أي أن وسائل الإعلام تملك القدرة على تشكيل الرأي العام الذي يتحول إلى فعل، أو العكس تماماً، أي الامتناع عن الفعل<sup>88</sup>.

وحول دور صفحات الدبلوماسية الرقمية الإسرائيلية نماذج الدراسة في هذا الشأن، فإنها تقوم بعملية ترويج وتعبئة ممنهجة تستهدف خلق توجهات محددة، وتكرار لمفاهيم ورموز تطبيقية معينة مثل التعايش، والتسامح، وتقبل الاختلاف باعتباره ليس سبباً للقطيعة، وذلك بهدف تشكيل رأي عام عربي متقبل لفكرة تطبيع العلاقات مع إسرائيل. لذلك، يُلاحظ أن الصفحات تتناول حدث أو مفهوم معين بشكلٍ متكرر والتركيز عليه لإبرازه. في المقابل، تعتمد عدم تناول أو إبراز قضايا أخرى حتى يبقى الجمهور مغيباً عنها مثل الشأن الفلسطيني. وتأتي خطورة هذه الصفحات في اختراق الرأي العام العربي باعتبارها وسيلة لنقل المعلومات والأفكار والتوجهات التي تستهدف الشعوب العربية، من خلال وضعها بإطار يتناسب وشكل المعلومة وكيفية توظيفها وتلقيها وتحويلها إلى معرفة، أو من خلال تقديم وجهات نظر وآراء جاهزة للتبني تخدم أهداف الاحتلال. وفي هذا الإطار، تحاول هذه الصفحات تشكيل انطباعات "إيجابية" مزيفة لدى الجمهور العربي عن إسرائيل، حيث قامت بتوظيف العديد من الاستمالات والمفاهيم والمصطلحات بغرض التأثير وصناعة التوجهات التي تتحكم باتجاهات الرأي العام.

## 2-2: استراتيجيات ونماذج الاتصال والتواصل الجماهيري

ثمة بعض الاستراتيجيات النفسية والاجتماعية المتعلقة بإجراء اتصال جماهيري فعال يهدف إلى التأثير في المتلقين وإقناعهم، بل والتحكم في تكوين أو تثبيت أو تغيير الإدراك المعرفي للفرد على المدى البعيد. بالإضافة إلى ذلك، تعتبر الحالة النفسية والبيئة الاجتماعية عوامل تؤثر في مدى استجابة الفرد للمنبهات أو الرسائل الإعلامية، فهي عوامل وسيطة لها دور محوري وأساسي في تحديد المواقف والاتجاهات والسلوك. لذلك، تعتبر العوامل النفسية والاجتماعية بشكلٍ آخر جزءاً لا يتجزأ من المخزون المعرفي للفرد. من هنا جاءت أهمية مناقشة توظيف الإعلام لهذه الاستراتيجيات النفسية والاجتماعية باعتبارها سبيل يمر من خلاله لتعزيز مكانته وسلطته على الأفراد وفي المجتمعات.

<sup>88</sup>. موسى، "الإعلام والرأي العام"، 139-140.

وفيما يلي توضيح لبعض هذه الاستراتيجيات وارتباطها بخصائص الاتصال الجماهيري، أي التأثير والاقناع وتشكيل الصورة الذهنية وبناء التوجهات، وأخيراً صناعة الرأي العام. إن ما ذكر آنفاً حول ماهية التأثيرات المتمثلة بوسائل الإعلام وأهدافها، يعتبر أساساً لتفسير وتوضيح طبيعة هذه الاستراتيجيات وكيفية توظيفها في الخطاب الإعلامي بهدف التأثير في المتلقين وتنظيم انفعالاتهم واقناعهم وتحديد منحى سلوكياتهم من خلال دفعهم للتفكير بطريقة معينة والتوحد مع قيم ومعايير ومعتقدات جديدة. لذلك، يمكن القول أن هذه الاستراتيجيات هي استعراض لكيفية تخطيط رسائل إعلامية يتم نقلها عبر وسائل اتصال جماهيرية بهدف استخراج سلوك معين يخدم أهداف المرسل. والمهم في هذا الشأن، هو توضيح كيف يعتمد محتوى وسائل الإعلام على أسس وعوامل اجتماعية ونفسية على افتراض إمكانية تعديلها بغرض التأثير والاقناع:

**أولاً: استراتيجيات الاقناع:** هي ثلاث استراتيجيات نظرية (السيكودينامية، والاجتماعية الثقافية، وبناء المعنى)، وضعها كلٌّ من (ملفين ديفلير وساندرا روكيتش)<sup>89</sup> على اعتبار أن التغيير في السلوك البشري هو المتغير التابع الذي ينبغي تفسيره. تنطلق هذه الاستراتيجيات من فكرة تعمد وسائل الاتصال الجماهيري توجيه رسائل بتخطيط مسبق بهدف التأثير في المتلقين واستخراج سلوك محدد، أي أن التغيير في واقع السلوك العلني هو الهدف والمتغير التابع المخاطب<sup>90</sup>. بالإضافة إلى ذلك، تركز هذه الاستراتيجيات في مهمتها الاقناعية على العوامل العاطفية والإدراكية<sup>91</sup>.

**أ. الاستراتيجية السيكودينامية<sup>92</sup>:** إن الافتراض الرئيس لهذه الاستراتيجية يقوم بالأساس على نظرية علم النفس التي أُختزلت بتعبير (المؤثر S والاستجابة r) أو ما يعرف بنظرية S-O-R.

تسعى هذه الاستراتيجية إلى ربط الانفعالات مثل الغضب والخوف وغيرها بشكلٍ معين من السلوك من خلال التأثير في العوامل الإدراكية المكتسبة من التنشئة الاجتماعية، خاصةً أن العوامل الإدراكية تعتبر من أهم المؤثرات في السلوك الإنساني. لذلك، تقول هذه الاستراتيجية أنه إذا توفرت إمكانية تغيير العوامل الإدراكية لدى الأفراد، يمكن حينها تغيير السلوك لديهم والسيطرة عليه، أي أنها تسعى بشكلٍ آخر من خلال وسائل الاتصال الجماهيري إلى ترويج تعليم جديد يحدد معالم عوامل إدراكية جديدة، يمكن على إثرها إثارة حالة انفعالية معينة لضمان تحقيق استجابة محددة.

<sup>89</sup>. ملفين: كاتب وأكاديمي أمريكي مختص بعلم الاجتماع والنفس وبحوث الاتصال والتواصل من مواليد عام 1923، حاصل على درجة الدكتوراه في علم النفس الاجتماعي. ساندرا روكيتش مختصة في بحوث الاتصالات، ومؤلف شريك لملفين في كتاب (نظريات وسائل الإعلام) عام 1992. يعتبر عملهم على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام عملية تحديث ورؤية من منظور آخر لنظرية تحديد أو ترتيب الأولويات.

<sup>90</sup>. مكاي والسيد، الاتصال ونظريته، 198-199.

<sup>91</sup>. ملفين ديفلير وساندرا روكيتش، نظريات وسائل الإعلام، ترجمة: كمال عبد الرؤوف، الطبعة العربية الأولى (القاهرة: الدار الدولية للنشر والتوزيع، 1993): 379.

<sup>92</sup>. المرجع السابق، 379-383.

إن هذا الاعتقاد قائم بالأساس على فكرة أن السلوك الإنساني يسلك اتجاهاً معيناً بناءً على عوامل داخلية ذاتية، حيث تقول هذه الاستراتيجية أن السلوك يتشكل على إثر عوامل مثل الاحتياجات والدوافع والمصالح والمخاوف والقلق والآراء والمواقف والمعتقدات والقيم. ورغم أن هذه الاستراتيجية تنظر بأهمية لهذه المفاهيم أو العوامل الذاتية الداخلية ضمن السياق التي جاءت به، أي تأثيرها بالسلوك البشري، إلا أنها تعطي أهمية بالغة للعامل النفسي الداخلي المتمثل بالموقف أو وجهة النظر؛ لأن هناك قناعة تامة بأن أنواعاً متعددة من السلوك مرتبطة بالموقف. وبناءً على ذلك، فإن العلم بموقف الشخص من قضية أو شيء ما، يوفر فرصة للتنبؤ بسلوكه تجاه هذه القضية أو هذا الشيء. ومن جانب آخر، فإن ارتباط الموقف في السلوك، يعزز فرضية أن تعديل العوامل الإدراكية بما فيها المواقف من خلال تعليم جديد (تقوم به وسائل الإعلام)، سوف يؤدي إلى تعديل في السلوك بالاتجاه المرغوب به، خاصة أن العوامل الإدراكية مكتسبة من التنشئة الاجتماعية. لذلك، تعتبر محاولة التأثير في العوامل الإدراكية المكتسبة هو الهدف الأساسي لحملة الإقناع.

أيضاً، هناك ما يسمى بالتنافر الإدراكي، وهو حالة نفسية داخلية مكتسبة تؤثر على السلوك، ويحدث حين يصبح هناك تقلبات في معتقدات الفرد وفقاً للاحتياجات، الأمر الذي يولد إحساساً بالقلق لديه، وهذا ما يدفع باتجاه التغيير لتحقيق التوازن. وفيما يتعلق بالاحتياجات أو العوامل الذاتية الداخلية المذكورة آنفاً، فإن بعضها موروث مثل الاحتياجات الأساسية، وبعضها الآخر مكتسب، النوع الأخير هو الذي يحظى أكثر بالاهتمام. فهذه الاستراتيجية تؤمن بأن الاحتياجات المكتسبة هي نتاج للتعليم من البيئة الاجتماعية. وبما أن للتعليم دوراً في تكوين البناء الداخلي للفرد (العوامل الإدراكية)، ويعتبر مفتاحاً للإقناع، إذاً يمكن استخدام وسائل التواصل الجماهيري لتعديل هذا البناء وإحداث التغيير المطلوب في أنماط السلوك. لذلك، يمكن القول إن جوهر الاستراتيجية السيكودينامية يتحدث عن إمكانية استخدام الرسائل الإعلامية الإقناعية الفعالة والمبنية على المعلومات من أجل تغيير البناء النفسي الداخلي أو الوظائف النفسية للأفراد؛ لزيادة احتمالية استجابتهم لأهداف القائم بالاتصال وتحقيق السلوك العلني المرغوب، على اعتبار أن العوامل النفسية هي أسس لاستراتيجيات الإقناع وقابله للتعديل.

وفي ذات السياق، فإن هذه الاستراتيجية ورغم أنها تأخذ بالاعتبار حقيقة أن الفرد المتلقي قد يتفاعل مع الأحداث والمعلومات بإحكام العقل والمنطق والدلائل، إلا أنها تعطي أهمية للمشاعر والأحاسيس والعاطفة والميول والرغبات. وتوعز هذه الاستراتيجية اهتمامها بالحالة النفسية للمتلقي إلى أن هذه المشاعر والعواطف قد تتغلب على العقل، بل يمكن أن تخرج عن سيطرته ويصعب التحكم بها.

لذلك، توظف وسائل الإعلام الاستثارة العاطفية مثل مشاعر الغضب والكراهة والحب والرضا والخوف وغيرها، من أجل تشكيل وعي الجماهير وفقاً لمصالحها وأهدافها، حيث تعتبر هذه العواطف عبارة عن قوالب فنية تخاطب حواس ووجدان الفرد وتثير حاجاته النفسية والاجتماعية وتجذبه وتثير انتباهه. وفي هذا العصر المعولم، باتت هذه الاستراتيجية تنتظر إلى المتلقين بأنهم أكثر استجابة للمضامين الإعلامية التي تخاطب وتستميل عواطفهم وتراعي مشاعرهم وأحاسيسهم. لذلك، تضمن وسائل الإعلام رسائلها بخطاب عاطفي ينبه المتلقي ويعمل على تهييج مشاعره وانفعالاته بقصد التأثير به واستمالاته، ولأنها تدرك تماماً أن مخاطبة أو استهداف الفرد بهذه الطريقة يتغلب أو على الأقل يضعف تحكيم العقل والموضوعية، الأمر الذي ينتج عنه انحراف فكري وسلوكي يصب في صالح أهداف الوسيلة الإعلامية والقائمين عليها<sup>93</sup>.

ترتبط هذه الاستراتيجية بشكل ما بنموذج المنبه والاستجابة لـ (ويلبور شرام)<sup>94</sup>، والذي يعتبر أحد أهم وأبسط نماذج تفسير تأثير الرسالة الإعلامية. ويؤكد (شرام) من خلال نموذج أن هناك منبه خاص بكل استجابة يعمل على تحفيزها، وذلك يعود لكون الاستجابة هي الذاكرة التي تساعد على فك رموز الرسالة الإعلامية المتلقاه، حيث يقوم المتلقي بتخزين آثار عملية الاتصال من لحظة تلقي الرسالة إلى حين رد الفعل عليها، أي أنه ليس من الضرورة أن تتولد استجابة فورية. وفي هذا النموذج إضاف (شرام) عنصراً إضافياً وهو الكائن العضوي، والمقصود بهذه الإضافة أنه يجب علينا أن نفهم ما بداخل هذا الكائن العضوي بحال أردنا أن نفهم علاقة المنبه والاستجابة<sup>95</sup>.

يرتكز عمل الصفحات الإسرائيلية نماذج الدراسة وفق هذه الاستراتيجية على قناعة أن السلوك المرغوب مرتبط بالموقف. لذلك، تحاول هذه الصفحات بشكل مستمر تعديل العوامل الإدراكية لدى الفرد العربي بما فيها المواقف والاتجاهات من خلال مضامين معدة جيداً للاقناع، خاصة أن هذه العوامل الإدراكية هي ناتجة عن التعلم من البيئة الاجتماعية ويمكن تغييرها بتعليم جديد. بناءً على ذلك، وظفت الصفحة إمكاناتها لصياغة مضامين منشورات بوسائط وقوالب فنية وصحافية متنوعة، ووظفت أيضاً معلومات ومواضيع مختلفة، ومستويات التأثير والاقناع التي سبق ذكرها.

93. أ. أحمد إسماعيلي، "أيديولوجيا الإعلام الجديد والوعي الزائف مقارنة في استراتيجيات الاقناع وصناعة الواقع"، المركز العربي الديمقراطي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية- برلين: مجلة الدراسات الإعلامية، عدد 8 (أغسطس 2019): 71-72.

94. ويلبور شرام (1907-1987): صحفي أمريكي من أصل ألماني وعالم في حقل الاتصال الجماهيري، حيث طور دراسات نظرية ونماذج اتصال وتواصل شهيرة في هذا المجال، لذلك يعتبر منظراً في علم الاتصال ومؤسساً له في الولايات المتحدة الأمريكية وجامعاتها. حصل على درجة الماجستير في الحضارة الأمريكية والدكتوراة في الأدب الأمريكي، ودخل في مجال علم النفس والاجتماع. مؤسس معهد أبحاث الاتصالات في جامعة إلينوي، وشغل منصب مدير كلية الصحافة في جامعة آيوا.

95. عبد الله ميلاد الزلط، "التأثيرات النفسية للرسالة الإعلامية على اتجاهات الجمهور"، جامعة سرت: مركز البحوث والاستشارات، مجلة جامعة سرت، مجلد 7، عدد 1 (يونيو 2017): 326.

وعملت هذه الصفحات على تأطير المفاهيم والمصطلحات والرموز والشعارات المستخدمة لغرض صناعة التوجهات بدلالات تطبيعية معينة، وتوظيف أساليب تشكيل الصورة الذهنية لتسويق إسرائيل بشكل "إيجابي" في سبيل إعادة تكوين البناء الداخلي للفرد العربي لتحقيق أنماط السلوك المطلوبة منه، وعلى رأسها تقبل فكرة التطبيع. وبما أن هذه الاستراتيجية تعطي أهمية للمشاعر والأحاسيس (الاستمالات العاطفية)، بقدر اهتمامها بإحكام العقل والدلائل (الاستمالات العقلية)، عملت هذه الصفحات على تضمين المنشورات بالعديد من هذه الاستمالات من أجل محاولة إنجاح عملية الإقناع وتغيير الإدراك المعرفي للفرد العربي. وعلى سبيل المثال، لجأت إلى مخاطبة المشاعر الدينية والقومية، والاستدلال بنصوص الكتب السماوية، وتوظيف الحجج والبراهين والإحصائيات والأرقام وإدعاء صحتها، ومحاولة تشكيل الحالات الانفعالية لدى المتلقي عن طريق تقديم برقيات التعزية والتضامن مع الدول العربية بوفاة أو حدث أليم، أو من خلال التغني بتقديم المساعدات الإنسانية والطبية لأفراد من دول عربية، وغيرها الكثير من أجل تشكيل وعي الجماهير وفقاً لمصالحها وأهدافها الاستعمارية.

ب. **الاستراتيجية الاجتماعية الثقافية**<sup>96</sup>: على عكس استراتيجية علم النفس السابقة التي تؤيد فكرة إمكانية السيطرة على السلوك والتحكم به من داخل الفرد، تفترض هذه الاستراتيجية أن جزءاً كبيراً من السلوك الإنساني يتشكل بفعل عوامل من خارج الفرد. في هذا الجانب، يؤكد علم المجتمعات البشرية على تأثير الثقافة القوي في السيطرة على السلوك البشري، بينما يؤكد علم السياسة على دور هياكل الحكم وممارسة السلطة. بالإضافة إلى ذلك، تؤدي السياسات النقدية في المجال الاقتصادي إلى سلوك وتصرفات موضوعية غير خاضعة للأهواء الشخصية، ويبحث علم الاجتماع في تأثير النظام الاجتماعي على سلوك الجماعة. وفي المجمل، يمكن لهذه العلوم كافة، أن توفر إمكانية التنبؤ بمنحى السلوك البشري، وأن تسهل عملية الإقناع بحال تم تحديد طبيعة هذه المؤثرات حسب كل واحدٍ منها، وكيف يمكن توجيه السلوك بواسطتها.

تصف هذه الاستراتيجية الكثير من أشكال السلوكيات البشرية العلنية بأنها تطبيع وغرس ترسخ عميقاً وفقاً لثقافة ومعتقدات الجماعة التي تحدث بها هذه السلوكيات، على الرغم أنه يمكن تصنيف البعض منها (أي السلوكيات) على غير صواب، لكن هي تمثل ثقافة الجماعة. بالإضافة إلى ما سبق، فإن هذه الاستراتيجية تشير إلى قضية هامة، وهي أن الكثير من السلوكيات البشرية تخضع أو تسيطر عليها مجموعة من الضوابط الاجتماعية. أي أن سلوك الفرد يتأثر بعوامل خارجية في إطار الجماعة تشكل تصرفاته ومواقفه.

<sup>96</sup>. ملفين وروكيثش، نظريات وسائل، 386-390.

وبشكلٍ آخر، يمكن القول أن التوقعات السلوكية من الآخرين تحدد للفرد كيف يتصرف وما هو سلوكه المتوقع منه. هذا ما يسمى نظام السيطرة الاجتماعية، ويحدث حينما تتحكم مطالب الآخرين والتوقعات الاجتماعية الموجودة في النظام الاجتماعي التي يتفاعل به الفرد مع الآخرين بمنحى وطبيعة السلوك، ومن هذه النظم (الأسرة والمدرسة والعمل وحتى مجموعة الأصدقاء).

إذاً، يمكن الاستنتاج أن العوامل الثقافية والاجتماعية من خارج الفرد تعتبر مسلكاً وتوجيهاً للسلوك البشري في إطار الجماعة أو المجتمع. لذلك، تعتبر هذه العوامل منهجاً أو أساساً للاقناع إذا تم تحديدها جيداً والتحكم بها. عطفاً على ذلك، فإن المطلوب عند إعداد رسالة إعلامية اقناعية فعالة، هو تحديد قواعد السلوك الاجتماعي أو المتطلبات الثقافية التي تتعلق وتحكم ما يريد القائم بالاتصال الحديث به أو العمل عليه، فقد يلزم إعادة تحديد أو تعريف لهذه القواعد والمتطلبات من أجل إعادة تشكيل الأفكار وضمان تحقيق استجابة معينة. وفي هذا الجانب، فإن أحد الأساليب المتبعة هو إعداد تصور للتوقعات الاجتماعية للمجموعة البشرية التي يتم العمل عليها، وتحضير تعريفات ثقافية للسلوكيات التي ستكون مناسبة، ومن ثم إظهار هذه التعريفات من خلال الرسالة الإعلامية وكأنها تحظى بتأييد وتوافق جماعي، حينها سيعتبر أي سلوك آخر شاذاً وخروجاً عن الجماعة.

لقد أشارت هذه الاستراتيجية مراراً وتكراراً إلى أهمية ودور العلاقات الشخصية أو التواصل بين الأفراد في إطار الجماعة كداعم ومساند لوسائل الاتصال الجماهيري في عملية التأثير والاقناع. وهذا ما أشار إليه (ويلبور شرام) في نموذج قدمه لشرح عناصر عملية الاتصال الجماهيري، حين تحدث عن تأثير أنواع الاتصال الأخرى على تأثير وسائل الإعلام، حيث نظر للجمهور كأفراد موزعين على وحدات وتجمعات وجماعات اجتماعية، يتأثر الأفراد فيها بمعايير تحكم هذه الجماعات والتجمعات. أي أن الأفراد يرتبطون ويتأثرون بجماعات أولية أو ثانوية كالمجتمع والأسرة والجماعة الدينية والتنظيمات السياسية والاتحادات والنقابات، وبهذه الحالة فإن أعضاء الجماعة المتلقين للرسالة يتفاعلون ويناقشون بقية أفرادها، وبذلك يكون التأثير من خلال علاقة الأفراد ببعضهم البعض. لذلك، فإن الرسالة الإعلامية قد تمر من خلال الفرد (أو قادة الرأي) إلى بقية أعضاء الجماعة. وبمعنى آخر، أراد شرام القول أن الرسالة الإعلامية قد تمر على مرحلتين، وبهذه الحالة فإن الاتصال الشخصي يقدم دعماً ومساندة تصب في صالح أهداف الاتصال الجماهيري<sup>97</sup>.

97. د. محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط3 (القاهرة: عالم الكتب، 2004)، 81.

أيضاً، هناك مفهوم البيئة الاتصالية وتأثيرها في عملية الاتصال، حيث يشير هذا المفهوم أو المنظور إلى أن الأفراد هم نتاج لخبراتهم وتأثير بيئتهم التي تفرض عليهم أنماط اتصال معينة وتحدد اتجاهاتهم وقيمهم ومعتقداتهم التي تؤثر باتصالهم بالآخرين. إذ يتأثر الفرد بمن حوله من الأصدقاء والزملاء والعائلة ووسائل الإعلام والمجتمع، ومن هذه البيئة يكتسب الفرد مهاراته اللغوية. وبشكل عام، إن هذه الرؤى كافة تتحدث عن البعد الاجتماعي وتأثيره في عملية الاتصال بجميع أطرافها وعناصرها، ويشمل ذلك الاستجابة ورجع الصدى. فالأفراد بالنهاية هم أعضاء في جماعات متعددة يتفاعلون بمستويات نشطة، وبالتالي فإن عملية الاتصال هي عملية اجتماعية تتأثر ببقية العمليات الاجتماعية الأخرى في إطار السياق الاجتماعي العام<sup>98</sup>.

وفي حالة صفحات الدبلوماسية الإسرائيلية، وبما أن هذه الاستراتيجية تقول أن العوامل الثقافية والاجتماعية تعتبر توجيهاً للسلوك البشري وأساساً للاقناع، فقد عملت هذه الصفحات على توظيف العامل الثقافي والاجتماعي من خلال استغلال وسرقة الفنون واللغة والقيم والعادات العربية وتوظيفها في إطار الاستمالات العاطفية. بالإضافة إلى توظيف رأي الأغلبية في إطار "الاستمالات العقلية" للإيحاء بتوافق جماعي، وهو ما لا يعكس الواقع، ولكن من أجل الوصول لمرحلة اقناع المتلقين. أيضاً، وظفت الصفحات ما يسمى (مواقف قادة الرأي) ممن فسدت مواقفهم وتماهت كتاباتهم مع رواية الاحتلال الإسرائيلي.

ت. استراتيجية بناء المعنى (الصورة الذهنية): بما أن الصورة الذهنية هي تصور عقلي لشيء معين قد يكون فرد أو جماعة أو دين، فإن هذه التصورات هي عبارة عن مدلولات يقوم العقل باسترجاعها بمجرد استحضار هذا الشيء. لذلك، فإن الفرد يحدد فكرته أو موقفه وسلوكه مع هذا الشيء بناءً على هذه المدلولات والتصورات، خاصة أن الفرد يراكم مع الوقت هذه التصورات بحيث تصبح مركباً من الأحكام والانطباعات. ترتبط استراتيجية بناء المعنى بوسائل الاتصال والإعلام لقدرتها على الوصول إلى مناطق جغرافية واسعة، وضخ كميات كبيرة من المعلومات لتبني اتجاهات ومواقف معينة. وفي هذا الشأن، تلجأ وسائل الإعلام إلى عدة أساليب من أجل ترسيخ تصورات ومشاعر وجدانية محددة لدى المتلقي وترجمتها لمعانٍ ومواقف ومن ثم سلوكيات تخدم أهدافها<sup>99</sup>.  
إذاً، فاستراتيجية بناء المعنى توضح الكيفية التي تعمل بها وسائل الإعلام لخلق معانٍ محددة لرموز رسائلها الإعلامية من أجل تحقيق أهدافها.

<sup>98</sup>. عبد الحميد، نظريات الإعلام، 82-84.  
<sup>99</sup>. إسماعيلي، "أيديولوجيا الإعلام"، 70-71.

تتحدث هذه الاستراتيجية عن قدرة وسائل الإعلام على بناء الصورة الذهنية من خلال تدفق المعلومات وفق رؤية القائم بالاتصال، والتي بدورها (أي الصورة الذهنية) لها القدرة على بناء أو تعديل المعاني والمعلومات المخزنة بذهن المتلقي. تشير هذه الاستراتيجية إلى التأثير القوي لبناء المعاني على سلوك البشر، وكيف لوسائل الإعلام أن تنمي المعتقدات وتؤثر في السلوك، وأن تحدد وتغير وتثبت معاني الصور والكلمات، وبالتالي تؤثر على شكل ونوع الاستجابة للمواضيع المختلفة. وتقول هذه الاستراتيجية أن وسائل الاتصال الجماهيري تستطيع إعداد رسالة فعالة تحمل في طياتها مواقف وتوجهات وتصورات معينة، يمكن من خلالها بناء معاني جديدة أو إحداث تغييراً فيها، الأمر الذي ينتج عنه سلوكاً جديداً أو على الأقل تعديلاً فيه<sup>100</sup>.

تنطلق هذه الاستراتيجية من افتراض علم السلوك القائل أن المعرفة تشكل الفعل، وذلك وفقاً لمبدأ أن المعرفة تعطي تعريفاً للمواقف، فقد اعتمد هذا العلم على العلاقة بين المعاني والسلوك لتحليل الطبيعة البشرية. لذلك، يعتبر الترابط ما بين المعرفة والسلوك البشري مبدأ أساسياً منذ عصر أفلاطون وأرسطو، أي كيف يتشكل السلوك بناءً على المعرفة؟. وفي العلوم الاجتماعية الحديثة، أثبت علماء السلوك والسلالات البشرية ارتباط المعاني باللغة، فهما بالنسبة للإنسان وسيلة للإدراك والفهم وتحديد السلوك تجاه العالم الخارجي، فالمعرفة تعطي تعريفاً للمواقف. ومن ثم أثبت علم النفس هذا المبدأ، وكيف لتركيبية المعاني تأثير قوي على السلوك، فالإنسان إذا اعتقد أن شيئاً أو موقفاً ما حقيقي، فسوف يتعامل معه بأنه حقيقي. وبناءً على ذلك، جاءت تفسيرات علماء الاتصال لكيفية تأثير مضامين ومحتويات وسائل الاتصال والإعلام الجماهيري على بناء الصور الذهنية وفي سلوك الجماهير<sup>101</sup>.

ومن منظور آخر، صنف عالم الاجتماع الأمريكي (هربرت شيلر)<sup>102</sup> دور وسائل الاتصال والإعلام في صناعة الواقع وبناء المعاني بالتلاعب في العقول. فعندما طرح شيلر كتابه تحت عنوان (المتلاعبون بالعقول)، أرفقه بالسؤال التالي: كيف يجذب محركو الدمي الكبار في السياسة والإعلان ووسائل التواصل الجماهيري خيوط الرأي العام؟. ويشير شيلر في هذا الشأن، إلى أن تعمد بناء أو استحداث معنى زائف وغير واقعي، أو محاولة انتاج وعي لا يأخذ بإرادته الشروط الفعلية للحياة القائمة أو أن يرفضها، سواء كان ذلك على المستوى الشخصي أو الاجتماعي، فإن هذا الواقع هو مُضَلِّلٌ ووهمي<sup>103</sup>. وهو في الحقيقة تماماً ما تفعله الصفحات الإسرائيلية.

<sup>100</sup>. مكاي والسيد، الاتصال ونظرياته، 206-207.

<sup>101</sup>. ملفين وروكيتش، نظريات وسائل، 398-399.

<sup>102</sup>. هيربرت شيلر (1919-2000): باحث وعالم اجتماع وأكاديمي أمريكي مختص بوسائل الاتصال، من مؤلفاته كتاب (وسائل الاتصال والإمبراطورية الأمريكية) عام 1971. نشر شيلر كتابه (المتلاعبون بالعقول) عام 1973 في الولايات المتحدة الأمريكية، وأعيد نشره في الكويت من خلال المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب في العدد 106 من سلسلة عالم المعرفة-أكتوبر 1986.

<sup>103</sup>. هيربرت شيلر، المتلاعبون بالعقول، ترجمة: عبد السلام رضوان (الكويت: المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، سلسلة عالم المعرفة، عدد 106، 1986): 5.

إن هذه الاستراتيجية ونظراً لارتباطها بالصورة الذهنية، تقوم على صناعة وابتكار واقع جديد بالاعتماد على جزء بسيط من الحقيقة لصورة المجتمع أو الشيء، ومن ثم استكمال تشكيل بقية الصورة الذهنية لدى المتلقين بالاعتماد على هذا الجزء، بحيث يؤدي ذلك إلى صياغة واقع غير حقيقي يبدو وكأنه طبيعي ومعتبر عن الحقيقة. لذلك، إن عملية صياغة الواقع أو بناء المعاني تعتمد بشكل أساسي على الصورة الذهنية، حيث يمكن لوسائل الإعلام إظهار مجتمع يتسم بالفقر والتخلف بشكل مختلف تماماً، بحيث تعطي انبطاعاً مغايراً للواقع، وذلك من خلال التركيز على فئة من المجتمع غنية ومتعلمة وتعيش برفاهية خدمائية (هذه الفئة هي جزء من الصورة الحقيقية). هذا الجزء الحقيقي هو الذي ستعتمد عليه وسائل الإعلام في بناء الصورة الذهنية لدى الجمهور عن هذا المجتمع ككل من خلال تركيز تغطيتها الإعلامية عليه، وبذلك هي صنعت واقعاً مخالفاً للحقيقة<sup>104</sup>.

عطفاً على ذلك، فإنه يمكن من خلال هذه الاستراتيجية التلاعب في العقول، حيث يمكنها صناعة واقع وهمي من خلال التلاعب بالمعاني، وذلك يعود لقدرتها على تشكيل الصورة الذهنية لدى الجماهير وقولبتها وفقاً لأهدافها حتى لو تطلب ذلك تشويهاً للحقائق. وهذه هي آلية العمل التي تعتمد عليها الصفحات الإسرائيلية لتزييف الحقائق.

وبما أن هذه الاستراتيجية تقول أن وسائل الإعلام تلجأ إلى ترسيخ تصورات ومشاعر وجدانية محددة لدى المتلقي وترجمتها لمواقف ومن ثم سلوكيات تخدم أهدافها، فإن هذا يتعلق جزئياً بأسلوب تشكيل الانفعالات والأحاسيس الذي اعتمدت عليه الصفحات الإسرائيلية للتأثير في الجمهور العربي. لكنها وبنفس الوقت، تتعلق أكثر بتشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور العربي من خلال تسويق إسرائيل في عدة مجالات لتحسين صورتها، ومنها دولة محبة للحياة والسلام وتسعى لتطبيع علاقاتها مع الشعوب العربية.

ومن جانب آخر، ترتبط هذه الاستراتيجية بالمصطلحات والمفاهيم التي عملت الصفحات على ترويجها، وتحديدًا دلالات الرموز؛ نظراً لاهتمامها، أي استراتيجية بناء المعنى، بخلق معاني محددة لرموز رسائلها الإعلامية من أجل تحقيق أهدافها، وبالتالي بناء أو تعديل المعاني والمعلومات المخزنة بذهن المتلقي وقولبتها وفقاً لأهدافها، وبالنهاية التأثير على شكل ونوع الاستجابة.

<sup>104</sup>. الحضيف، كيف تؤثر، 41-42.

## ثانيًا: استراتيجية تكريس الأمر الواقع

هي استراتيجية تأثير تقوم على ترسيخ الواقع وتثبيتته دون اكتراث بمدى صحته أو عدمه. أي أن وسائل الإعلام تعتمد تكريس ودعم الأسلوب أو الآلية التي يدار بها المجتمع لصالح توجهات وثقافة وجماعات معينة، وبالتالي تتحول إلى أداة هيمنة من أجل ضمان السيطرة على أفراد المجتمع. لذلك، تعتبر هذه الاستراتيجية أداة في يد النخب داخل المجتمعات، والتي تهدف إلى السيطرة عليه، لما لتلك الجماعات أو النخب سلطة في تحديد توجهات وسياسات وسائل الإعلام. وبناءً على ذلك، يطلق على هذا النوع من التأثير (الموافقة على العقيدة المسيطرة) التعبير عن المناهج والأدوات التي تستخدم في إدارة المجتمعات سياسياً واقتصادياً واجتماعياً<sup>105</sup>.

تعمل هذه الاستراتيجية من خلال مضامين الرسائل الإعلامية على تقديم تبريرات لإقرار واقع المجتمع، وتضمين الرسائل بالمسوغات الشرعية التي تجعل من نفوذ النخب والجماعات أمراً طبيعياً حتى يصبح الواقع الذي يتم الترويج له يأخذ شكل الرأي العام الطاعي الذي يشترك به غالبية أفراد المجتمع. لذلك، فإن هذه الاستراتيجية يمكن لها خلق نظام اجتماعي يصعب الخروج عنه أو نقاشه. وفي هذا الشأن، تلجأ وسائل الإعلام إلى عدة أساليب لتحقيق ذلك، منها ما يتعلق بحجم وكثافة وتركيز التغطية الإعلامية، حيث تعتمد هذه الوسائل تسليط الضوء على قضايا أو أفراد معينين في تغطيتها من أجل إبراز هذه القضايا أو الأشخاص وتكريسهم كأمر واقع<sup>106</sup>.

إن الرسائل الإعلامية التي توظف أسس هذه الاستراتيجية هي نتاج لسياسة تحريرية ورؤية قائمة على محددات مرجعية، تهدف لتثبيت الأمر الواقع وتدعيمه بمبررات خدمة لأهداف القائم بالاتصال. لهذا، غالباً ما يتم تطبيق هذه الاستراتيجية في إطار علاقة الإعلام في السياسة كأداة هيمنة وهندسة لأذهان الجماهير من أجل تقبل سياسة الطبقة الحاكمة وتبني مفاهيمها وأفكارها والتسليم بها باعتبارها ناتجة عن إجماع أفراد المجتمع. في المقابل، يتم تهميش وإقصاء المفاهيم والأفكار المضادة لتكريس ثقافة مسيطرة والهيمنة على الوعي الفردي والجماعي لصالح الفئة السياسية الحاكمة أو النخبة وأصحاب النفوذ<sup>107</sup>.

<sup>105</sup>. الحضيف، كيف تؤثر، 44.

<sup>106</sup>. المرجع السابق، 44-45.

<sup>107</sup>. إسماعيلي، "إيديولوجيا الإعلام"، 70.

تتمثل أسس هذه الاستراتيجية في عمل صفحات الدبلوماسية الإسرائيلية نماذج الدراسة، في مسألة تضمين المنشورات بالتبريرات والمسوغات التي تجعل من الفكرة التي يتم الترويج لها تأخذ شكل الرأي العام الطاعي الذي يشترك به غالبية أفراد المجتمع، رغم أن ذلك ليس حقيقياً (الإيحاء برأي الأغلبية). أيضاً تشترك معها بما يتعلق بحجم وكثافة وتركيز التغطية الإعلامية، حيث تعمدت الصفحات تسليط الضوء على قضايا معينة من أجل إبرازها وتكريسها كأمر واقع. بالإضافة إلى ذلك، تتمثل هذه الاستراتيجية في آلية عمل الصفحات الإسرائيلية في هندسة أذهان الجماهير العربية من أجل تقبل سياسات إسرائيل وتبني مفاهيمها وأفكارها والتسليم بها. في المقابل، يتم تهميش وإقصاء المفاهيم والأفكار المضادة لتكريس ثقافة مسيطرة تصب في صالح أهداف السياسة الخارجية الإسرائيلية والهيمنة على الوعي الفردي والجماعي للشعوب العربية.

بالإضافة إلى استراتيجيات الاتصال الجماهيري سألفة الذكر، طور علماء الاتصال عدة نماذج توضح كيفية تأثير وسائل الإعلام في الجمهور. هذه النماذج لها دور بالغ الأهمية في تحليل مضمون الرسالة الإعلامية للكشف عن آلية التأثير والاقناع وبناء التوجهات وتشكيل الرأي العام. وفيما يلي توضيح لهذه النماذج<sup>108</sup>:

### أولاً: نموذج الاقناع

يعتبر في الأساس أحد نماذج التأثير على المستوى الشخصي التي جاءت بها دراسات علم النفس الاجتماعي. فقد اعتمدت هذه الدراسات مجموعة من المتغيرات الخاصة بعملية الاقناع، منها مكانة المتحدث، وأهمية الموضوع بالنسبة للمستقبل، واتجاهات المستقبل من المتحدث. ينطلق هذا النموذج من فرضية أساسية وهي أن "الاتصال هو الاقناع"، حيث تم تحديد وحصر مفهوم ومهمة الاتصال "بالاتصال الذي يهدف إلى إحداث تغيير متعمد في اتجاهات الأفراد وسلوكهم".

وبناءً على ذلك، تبني حقل الاتصال الجماهيري هذا النموذج، خاصة في مجال الحملات الدعائية التجارية والسياسية والخدماتية التي تسعى لتحقيق نوعاً من التغيير في اتجاهات الرأي العام. وتقوم فكرة هذا النموذج على أنه يمكن خلال الحملات الدعائية تغيير اتجاهات الرأي العام بحال تمكن القائمين عليها من التحكم والسيطرة على مجموعة من المتغيرات المستقلة الخاصة بالحملة، مثل المصدر والرسالة والوسيلة والمستقبل واتجاه الرسالة، أي اختيار أفضل صيغة وشكل (توليفة) لهذه المتغيرات لضمان الحصول على أفضل النتائج على مستوى الاتجاهات والسلوك.

<sup>108</sup>. جمال جاسم المنيس، "نشأة المداخل العلمية لدراسة تأثير وسائل الإعلام وتطورها: دراسة نقدية تحليلية"، جامعة الكويت-مجلس النشر العلمي، المجلة العربية للعلوم الإنسانية 12، عدد 46 (شتاء 1994): 62-72.

## ثانياً: النموذج الوظيفي

يعتبر هذا النموذج امتداداً لنموذج الاقناع، ويتركز دوره على تغيير الاتجاهات باعتباره التأثير الأساسي لوسائل الإعلام على المتلقين. يعود الفضل في استحداث هذا النموذج الذي يهتم بالدور الوظيفي للإعلام لعالم النفس الاجتماعي (هربرت كيلمان)<sup>109</sup>، حين قام بتقديم أطروحته حول ظاهرة التأثير الاجتماعي، حيث توصل إلى ثلاث عمليات يمكن لها أن توضح الآلية التي يتشكل على إثرها اتجاهات الرأي العام.

وفي هذا الشأن، توصل (كيلمان) إلى أن أولى هذه العمليات هي المسaire، وهي تعني أن يتقبل الفرد اتجاهات معينة في إطار الجماعة طمعاً بمكاسب معينة أو تجنباً لعقوبات مجتمعية. أما ثاني هذه العمليات هي المطابقة، وتحدث عندما يعتبر الفرد مصدر الرسالة نموذجاً مثالياً، وبالتالي تنشأ إرادة وهدف لدى هذا الفرد بأن يكون مثل هذا المصدر، أي أن مرسل الرسالة أصبح مثلاً وقوة، وبالتالي يقوم الفرد بتقليد ومحاكاة تصرفاته وسلوكياته. أما العملية الثالثة هي إضفاء الصفة الذاتية، والمقصود بها أن سلوك الفرد هو ناتج عن الحاجات والدوافع الذاتية، والتي بدورها نتجت عن تبنيه قيم معينة. في العملية الأخيرة يتحدث كيلمان عن علاقة التأثير ما بين العوامل الداخلية الذاتية والسلوك، وهي تفسر عملية التأثير على اعتبار أن السبب وراء تغيير المواقف والآراء هي حاجات ودوافع الفرد الذاتية.

يقدم النموذج الوظيفي إطاراً تحليلياً لكيفية تكوين الاتجاهات وتغييرها بناءً على العوامل والدوافع النفسية للأفراد والحاجة لتبنيها، وليس على العوامل أو المؤثرات الخارجية للبيئة الاجتماعية، حيث يرى أنصار هذا الاتجاه أنه يصعب معرفة كيفية تكوين أو تغيير الاتجاهات والمواقف بشكلٍ منعزل ومنفصل عن الحاجات النفسية للفرد. وفي هذا الجانب، جاء (إيهو كاتز)<sup>110</sup>، الذي رفض في مؤلفاته فلسفة تفسير تأثير وسائل الإعلام التي اعتبرت المتلقي عبارة عن رجل غير عقلائي يسهل إقناعه بالمضامين التي تبثها وسائل الإعلام. وفي المقابل رفض أيضاً الفلسفة القائمة على اعتبار المتلقي رجلاً عقلاً يتحكم بسلوكياته بدقة ويحكم المنطق بقراراته في إطار بيئته الاجتماعية. لذلك، فضل النموذج الوظيفي على غيره من نماذج تأثير وسائل الإعلام.

<sup>109</sup> البروفيسور هربرت كيلمان: عالم في مجال علم النفس الاجتماعي، أمريكي الجنسية من مواليد النمسا عام 1927. ترأس برنامج تحليل النزاعات الدولية وحلها في هارفارد. شارك عام 1989 في اجتماعات بين أعضاء من منظمة التحرير الفلسطينية وإسرائيليين لتقريب وجهات النظر. تركز عمله على موضوع التأثير الاجتماعي وتغيير المواقف. عمل على بحث عملي حول الصراع العربي الإسرائيلي، وطبق عليه نهجاً يقوم على حل النزاعات الدولية بشكلٍ تفاعلي بمشاركة طرف ثالث غير رسمي وفقاً للمبادئ الاجتماعية والنفسية.

<sup>110</sup> إيهو كاتز: عالم اجتماع وأستاذ جامعي أمريكي إسرائيلي من مواليد نيويورك عام 1926. تخصص في دراسة الاتصال الجماهيري. شارك مع أستاذه بول لازارسفيلد عام 1955 في كتابه الشهير (التأثير الشخصي: الجزء الذي يلعبه الناس في تدفق الاتصال الجماهيري)، والذي يشير إلى تدفق الاتصال على مرحلتين. ساعد كاتز الحكومة الإسرائيلية في تطوير البث التلفزيوني. أهتم بمبادرة الرئيس أنور السادات للسلام، لذلك قام بدراسة وتسجيل برامج تطوير اتفاقية كامب ديفيد عام 1978، ومعاهدة السلام بين مصر وإسرائيل عام 1979. عمل أستاذاً في جامعة بنسلفانيا وشيكاغو وكولومبيا وجنوب كاليفورنيا، وأستاذ فخري لعلم الاجتماع والاتصالات في الجامعة العبرية، ومديراً لمعهد جوتمان للأبحاث الاجتماعية التطبيقية في "إسرائيل".

### ثالثاً: نموذج الاستخدامات والإشباعات

يوضح هذا النموذج كيفية توظيف الفرد عملية الاتصال لخدمة حاجاته وتحقيق أهدافه، ويقدم تصنيفاً لحاجات الفرد هذه، أو الظروف التي يلجأ خلالها لوسائل الإعلام. إن جوهر نموذج الاستخدامات والإشباعات يتحدث عن إطار نظري بديل لفهم سلوك أفراد الجمهور المرتبط بالتعرض لوسائل الإعلام بناءً على تعدد الاهتمامات والدوافع والحاجات حسب الظروف الاجتماعية المحيطة. وينطلق هذا النموذج من عدة فرضيات، وهي:

- أ. تشكل أهداف الفرد دافعاً للسلوك الاتصالي.
- ب. يبادر الفرد إلى تحديد نوعية الوسيلة الإعلامية التي تلبي حاجاته في وقتٍ معين.
- ت. هناك عدة وسائل أو بدائل تتنافس لإشباع حاجات ورغبات الأفراد، وتعتبر وسائل الإعلام إحداها وأهمها.
- ث. هناك وعي لدى الفرد في اختيار وسائل أو بدائل لتلبية وإشباع حاجاته، حيث يملك القدرة على الاختيار من بين البدائل المتوفرة والممكنة.

### رابعاً: نموذج غرس الأفكار

يرتبط هذا النموذج بعالم الاتصال (جورج جيرنر)<sup>111</sup>، حيث استخدم مفهوم غرس الأفكار حين أعد دراسة عن قدرة التلفزيون على صناعة واقع معين لأفراد الجمهور الذين يشاهدونه بكثرة. وبهذه الحالة، فإن التلفزيون بالنسبة لهؤلاء الأفراد يشكل المصدر الوحيد أو الرئيسي للحصول على المعلومات عن كل ما يدور حولهم من أحداث، الأمر الذي يؤدي مع الوقت إلى غرس الأفكار التي يقدمها التلفزيون في وعيهم وتشكيل واقع لهم غير الواقع الحقيقي. لكن في الحقيقة، هناك بعض الانتقادات لهذا النموذج، أهمها أنه يصور وسائل الإعلام بأنها مؤسسات تهدف للسيطرة على المجتمعات وتوجهاتها. بالإضافة إلى أنه يصور أفراد الجمهور كفاقدين للإرادة والوعي، بينما هم في الحقيقة قادرون على الاختيار والتعامل بانتقائية.

عمد بعض الباحثين في عالم الاتصال الجماهيري أمثال (كاتز) إلى بناء تصور للتوفيق فيما بين هذه النماذج؛ نظراً لاختلاف مداخل ومستويات التأثير التي جاءت بها. فقد أشار (كاتز) إلى أنه لا يمكن تفسير وفهم كيفية تأثير وسائل الإعلام في الجمهور بمعزل عن عاملين، هما:

<sup>111</sup> جورج جيرنر: أكاديمي وعالم بالاتصال ومؤسس نظرية غرس أو زراعة الأفكار. أصوله يهودية من مواليد بودابست (1919-2005). حصل على شهادة في علم النفس والاجتماع من جامعة كاليفورنيا، ومن ثم درس الصحافة عام 1942، وحصل على الدكتوراة في الاتصالات من جامعة جنوب كاليفورنيا. عمل أستاذاً في جامعة إلينوي وعميداً لكلية الاتصالات في جامعة بنسلفانيا. قدم أطروحة بعنوان (نحو نظرية عامة للتواصل)، وفاز على إثرها بجائزة من جامعة جنوب كاليفورنيا كأفضل أطروحة. ترأس هيئة تحرير الموسوعة الدولية للاتصالات، وترأس مشروع المؤشرات الثقافية لتوثيق الاتجاهات في البرامج التلفزيونية وكيف تؤثر على تصورات المشاهدين للمجتمع، وتخصص بالتدريب على تحليل وسائل الإعلام.

أولاً: عامل الانتقائية: يركز على العمليات النفسية لمستقبل الرسالة، ودورها في تحديد مدى تأثير الرسالة الإعلامية. يتكون عامل الانتقائية من ثلاث عمليات، وهي: التعرض الانتقائي، والانتباه الانتقائي، والتذكر الانتقائي.

ثانياً: عامل العلاقات الشخصية: يتحدث عن دور المحيط الاجتماعي في تفسير معنى الرسالة الإعلامية للفرد المتلقي، وبالتالي التحكم بمدى تأثيرها. لذلك، غالباً ما يتم الإشارة إلى إمكانية التنبؤ بمواقف وسلوك الفرد بناءً على عضويته في جماعة معينة؛ نظراً لمساهمتها الفاعلة في إدراكه ووعيه وفقاً للمعتقدات والقيم والثقافة التي تتبناها، وبالتالي دورها في تشكيل سلوكه.

### 3. بناء الرسالة الإعلامية وتنظيمها

أولاً: مفهوم الرسالة الإعلامية... وأسس بنائها وتنظيمها

يقصد بالرسالة الإعلامية جميع أشكال وأنواع المواد الإذاعية والمرئية والنصوص الصحفية المنشورة، التي يقوم من خلالها القائم بالاتصال باستهداف جمهور معين بمضمون محدد. أما التعريف الإجرائي للرسالة الإعلامية فهو: "عملية تستهدف تقديم معلومات أو مواقف محددة من خلال وسائل الاتصال المختلفة، بهدف إحداث تأثير معين في آراء وأفكار واتجاهات الجمهور المتلقي".<sup>112</sup> تعتبر الرسالة الإعلامية من أهم وأخطر الوسائل المستخدمة في توجيه وتنقيف الجماهير وتشكيل آرائهم واتجاهاتهم، خاصةً أنها تستهدف عقولهم بالاعتماد على أساليب وتقنيات وأنواع مختلفة للمحتوى الإعلامي، وتخوض في مجالات متنوعة سياسية ودينية واجتماعية وغيرها.<sup>113</sup>

الرسالة الإعلامية تعرف بكونها محتوى السلوك الاتصالي، ومن أهم الأمور التي يجب أخذها بالاعتبار أثناء إعدادها هي سهولة فهمها واستيعابها من قبل المتلقي، ومراعاة خصائص وسيلة الاتصال المستخدمة وقدراتها في إيصال المعنى للجمهور. بالإضافة إلى ضرورة استخدام الاستمالات للتأثير، حيث ترتبط الرسالة بالقدرة على الإقناع، وهذا ما أشار إليه أرسطو بتعريفه للبلاغة: "القدرة على كشف جميع السبل الممكنة للإقناع في كل حالة بعينها"، وأيضاً أفلاطون الذي عرفها بـ "كسب عقول الناس بالكلمات". والرسالة الإعلامية عبارة عن نتاج لعدة قرارات يتخذها المرسل من حيث الشكل والمحتوى بهدف التأثير بالجمهور، مثل نوع الاستمالات التي سوف يستخدمها، وطبيعة المعلومات والحجج والتبريرات التي سوف يتناولها، وكيفية ترتيبها داخل النص. وفي الحقيقة، إن هذه القرارات يملئها الهدف الإقناعي للرسالة وخصائص المتلقي ووسيلة الاتصال ومهارات القائم بالاتصال.<sup>114</sup>

<sup>112</sup>. فتحي حسين عامر، علم النفس الإعلامي، (القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، 2012)، 91.

<sup>113</sup>. الزايط، "التأثيرات النفسية"، 313.

<sup>114</sup>. مكاوي والسيد، الاتصال ونظرياته، 178.

بناءً على ذلك، يشار غالباً إلى حقيقة ثابتة في عالم الاتصال والإعلام، وهي أهمية بناء الرسالة الإعلامية وتنظيمها وأسلوب تقديمها لتحقيق الاقناع وضمان الحصول على استجابة محددة. وبالرغم من أهمية دور بقية عناصر عملية الاتصال، إلا أن بناء الرسالة يبقى بدرجة أولى هو الأساس الحاسم في تدفق المعلومات والتأثير وبناء التوجهات والصور الذهنية. وفي هذا الجانب، يمكن القول أن نجاح الرسالة الإعلامية في تحقيق أهدافها مرتبط بتخطيطها وبنائها منذ البداية، وهذا ما يشار إليه بالاستخدام المخطط للمحتوى الإعلامي بهدف الحصول على استجابات مرتبطة بسلوك محدد. تبدأ عملية تخطيط بناء الرسالة الإعلامية وترتيب المحتوى من اختيار مداخل الاقناع، حيث تستهدف هذه المداخل بدرجة أولى البناء المعرفي والإدراكي، وبدرجة ثانية البناء الوجداني للفرد المتلقي، ويعود ذلك إلى إمكانية تأثير رموز الرسالة في المتلقي من خلال "الاستمالات العقلية" بقدر أكبر من الاستمالات العاطفية. بالإضافة إلى ذلك، يرتبط نجاح الاستمالات العاطفية بشكل كبير على الخبرات والتجارب السابقة للفرد المتلقي، والتي بدورها تعتبر جزءاً من البناء أو المخزون المعرفي<sup>115</sup>.

من جهة أخرى، هناك من يرى أن تنظيم وبناء الرسالة الإعلامية باستخدام الاستمالات العاطفية بنوع من الذكاء يؤدي إلى نتائج واستجابات أفضل، مثل تضمين النص بأفكار وطنية وإنسانية ومشاعر الحب والكره وغيرها ممن تصنف بطبيعتها بغير العقلانية. وفي هذا السياق، إن تخطيط رسالة إعلامية مؤثرة وناجحة باستخدام استمالات التهديد والتخويف على سبيل المثال، مرتبط بعوامل وسيطة مثل محتوى الرسالة والمتلقي والقائم بالاتصال. وبما يتعلق بمحتوى أو بناء الرسالة في هذه الحالة، فإنه يفضل أن يكون محدد وواضح ومفهوم، بحيث يكون من السهل على المتلقي تنفيذ توصيات القائم بالاتصال تجنباً للخطر أو العقاب أو الحرمان مثل فقدان القبول الاجتماعي الذي يعتبر حاجة للفرد (السيطرة الاجتماعية)، وحاجات الفرد هي دافع للاستجابة السلوكية. بالإضافة إلى ذلك، فإن بناء الرسالة باستخدام التهديد المعتدل يحقق نجاحاً واستجابة للتوصيات أكثر من التهديد القوي، حيث يثير الأخير نتائج عكسية تتمثل بالتحدي أو أن يتجنب الفرد التعرض لهذا النوع من المضامين. أيضاً، إن الإطالة واللجوء إلى التفاصيل الدقيقة خلال هذا النوع من الرسائل يؤدي إلى فقدان جدية التهديد وتخفيض التوتر اللازم لتحفيز الفرد على الاستجابة لتوصيات المرسل، وبالتالي تفقد الرسالة فاعلية التوصيات ودوافع تنفيذها. لذلك، فإن مطلب وضوح الرسالة ومحدوديتها لا يعني وضوح التهديد أو ظهور الخطر؛ لأن المطلوب العكس تماماً، أي غموض التهديد الذي يزيد من التوتر ولا يؤدي إلى التحصين العاطفي لدى المتلقي<sup>116</sup>.

<sup>115</sup>. عبد الحميد، نظريات الإعلام، 395-396.

<sup>116</sup>. المرجع السابق، 397-407.

وبما يتعلق ببناء وتنظيم الرسالة الإعلامية وفقاً للضوابط والقواعد الاجتماعية، فإنها تعتبر بالنسبة للقائم بالاتصال مؤشراً لاتجاهات الفرد في قبول الرسالة أو رفضها. لذلك، أصبح من الضرورة أن تحوي الرسالة الإقناعية على رموز ومعاني تتفق مع ضوابط الفرد أو الجماعة التي ينتمي لها، والتي يمكن من خلالها توقع أنماط السلوك، وتحدد للمتلقي والقائم بالاتصال في نفس الوقت حدود الاتفاق أو الاختلاف. وخلاف ذلك، أي عند الحاجة لمخاطبة غير المؤيدين، فإنه يلزم جهود مضاعفة لاستمالتهم، فقواعد وضوابط الجماعة تعتبر جزءاً لا يتجزأ من الإطار المعرفي الذي يلعب دوراً كبيراً في بناء اتجاهات الفرد وسلوكياته. لهذا، يجب صياغة الرموز الاتصالية في الرسالة الإقناعية بشكلٍ يثير لدى الفرد تجاربه وخبراته السابقة، وبالتالي إثارة نمط السلوك أو إحداث التغيير المطلوب، لكن بما يتفق مع هذه القواعد والتجارب، حيث يعود فشل الرسالة في تحقيق مبتغاها إلى عدم قدرة القائم بالاتصال على معرفة واكتشاف المداخل الاجتماعية والنفسية للجمهور المتلقي والتي تؤثر على قبول الرسالة أو رفضها<sup>117</sup>.

بالإضافة إلى ما سبق، إذا كانت مواقف الفرد المتلقي مرتبطة بمعتقدات وقيم راسخة، يمكن للمرسل حينها العمل على تغيير اتجاه هذه المواقف قليلاً بدلاً من مواجهتها بشكل مباشر، وذلك تجنباً لرفض الرسالة وفكرتها أو تأويلها أو دفع المتلقي للبحث عن مضامين تدعم وجهة نظره، خاصة أن هذه القيم والمعتقدات ذاتية أو ترتبط بالجماعات التي ينتمي لها مثل الأسرة والعمل والمجتمع وغيرها<sup>118</sup>.

أيضاً، يدخل في سياق صياغة وتنظيم الرسالة الإعلامية ما يسمى مفهوم العرض الانتقائي، والذي يقصد به ترتيب المعلومات والأولويات وغرس الأفكار وتوجيه الرأي العام بشكلٍ انتقائي من خلال رموز ومعاني محددة، يكون الهدف منها تشكيل صور ذهنية تعبر عن أهداف الوسيلة الإعلامية وسياساتها التحريرية. وبشكلٍ آخر، يمكن اعتبار العرض الانتقائي عبارة عن سياسات وضوابط وقيود أوجدتها توجهات الوسيلة الإعلامية وإمكانياتها وخصائصها التقنية. وفي المجمل، يعمل العرض الانتقائي على خلق تصورات ذهنية وشكلاً آخر للواقع يؤثر في اتجاهات وسلوكيات المتلقين. لذلك، يمكن اعتبار هذا المفهوم نظاماً خاصاً لتقديم المعلومات بمراحل وصولاً للمُخرج النهائي للمحتوى على هيئة رموز وصور متعددة. وفي الواقع، هناك تباين واختلاف بين ما تجمعها الوسيلة الإعلامية من معلومات وبين ما تنتجه بالنهاية، فخلال هذه العملية قد يقوم مصدر الرسالة بتقديم معلومات ونماذج غير دقيقة أو متحيزة واستبعاد أخرى وإخفاءها عن الجمهور، أي أنه يقوم ببناء رسالة إعلامية بمعلومات منقوصة وأخرى متحيزة بهدف توجيه المتلقي نحو سلوكيات معينة<sup>119</sup>.

<sup>117</sup>. عبد الحميد، نظريات الإعلام، 399-400.

<sup>118</sup>. إمري وآخرون، الاتصال الجماهيري، 22.

<sup>119</sup>. عبد الحميد، نظريات الإعلام، 461-462.

ويرتبط تنظيم وحدات الرسالة الإعلامية أيضاً بتحديد البداية والخاتمة والترتيب والتكرار، فالانحراف عن تنظيم النص بالشكل المطلوب قد يؤثر على هدف تغيير الاتجاهات<sup>120</sup>. وفي هذا الجانب، هناك ما يجب الأخذ به بعين الاعتبار عند إعداد الرسالة، وهو<sup>121</sup>:

أولاً: القالب الصحفي الذي تعد به الرسالة (شكل المادة الإعلامية).

هناك تنوع واختلاف في أشكال المادة أو الرسالة الإعلامية سواء المسموعة أو المقروءة أو المرئية، حيث يتوقف اختيار شكل الرسالة على قرار المحرر أو المصدر، ويتم ذلك وفقاً لعدة عوامل، منها الجمهور وجاذبية الشكل بالنسبة له، وطبيعة مضمون الرسالة، بالإضافة إلى نوع وسيلة الاتصال المستخدمة.

ثانياً: المتغيرات التي تؤثر في فاعلية الرسالة الإعلامية.

لقد حدد (ويلبور شرام) في دراسته له عام 1972 بعض المتغيرات الخاصة بصياغة الرسالة الإعلامية، ومنها:

- أ. التكرار: يقصد به عدد مرات تكرار المضمون أو الفكرة الرئيسية التي يريد المصدر إيصالها للمتلقي، ويمكن التكرار خلال الرسالة الإعلامية الواحدة أو من خلال عدة أشكال إعلامية متنوعة.
- ب. الوضوح والدقة: يعتبر وضوح الفكرة الرئيسية للرسالة الإعلامية والمراد إيصالها للمتلقي أمر مهم لإحداث التأثير المطلوب، فوضوح الأفكار والمضمون يسهل على المتلقي الفهم والإدراك.
- ت. قابلية الرموز للتفسير: تستخدم الرموز عادةً لزيادة الفهم وكأسلوب لتوصيل الفكرة الرئيسية أو الهدف من الرسالة الإعلامية، بالإضافة إلى أنها تساهم في نجاح سرعة استدعاء الصور الذهنية أو المعلومات والأفكار ذات الصلة بموضوع الرسالة من المخزون المعرفي للفرد. وتساهم هذه الرموز في تفسير وتخزين المعلومات في الذاكرة، أي أنها تعزز المخزون المعرفي، وبالتالي تحقيق التأثير المطلوب.
- ث. المشاركة والتفاعل: إن اتاحت المجال أمام المتلقين للمشاركة والتفاعل مع الرسالة الإعلامية يحقق تأثيراً أكبر، بالإضافة إلى أن ذلك يوفر إمكانية استرجاع المعلومات وتذكرها عند الحاجة.
- ج. المكانة والأهمية: إن إحتواء الرسالة الإعلامية على موضوع يحظى باهتمام الأفراد أو إذا كان مرتبطاً بمكانة سياسية أو دينية أو اجتماعية لعامة الجماهير، فإنه سيحقق تأثيراً بالمتلقين أكثر من غيره.
- ح. التنوع: إن المضمون الذي يقدم بأشكال متنوعة يحقق تأثيراً في المتلقين.

<sup>120</sup>. عبد الحميد، نظريات الإعلام، 407.

<sup>121</sup>. الزايط، "التأثيرات النفسية"، 318-321.

إن الرسالة الإعلامية ذات المضمون الضعيف والتي تقدم بشكلٍ رديءٍ لجمهور كبير تقل فاعليتها عن الرسالة المعدة جيداً حتى لو استهدفت جمهور صغير ومحدود. لذلك، يجب على القائم بالاتصال معرفة ما يريد إيصاله وكيفية تقديمه بطريقة احترافية تؤدي إلى تغلغ أفكار الرسالة ومحتواها لعقول الجماهير، بحيث تترك أثراً وانطباعاً لديه. ومن هذا المنطلق، يجب على القائم بالاتصال أن يلجأ لعدة أساليب وأسس للتأكد من فاعلية رسالته تجاه الجمهور، ومنها ما يتعلق بمضمون الرسالة مثل فن الكتابة والتحرير وجمع المعلومات وترتيبها واستخدام العرض البياني وغيرها. ومنها ما يتعلق بطبيعة وسيلة الاتصال، فيجب على المرسل أن يطوع رسالته بما يتناسب وخصائصها، بالإضافة إلى ما يتعلق بالجمهور مثل مستويات الفهم والمعرفة والاهتمامات<sup>122</sup>.

### ثانياً: أهمية المصطلحات والمفاهيم في الرسالة الإعلامية

يجب على القائم بالاتصال الاهتمام جيداً في المصطلحات والمفاهيم الواردة في الرسالة، بحيث تلائم وتناسب قدرات الجمهور العقلية، خاصةً أن هذا الجمهور متنوع وغير متناسق في مستويات الإدراك. أيضاً، يجب الانتباه للسياق الذي ترد فيه هذه المفاهيم والمصطلحات، حيث من الممكن أن تفهم بشكلٍ مغاير، وهو ما يطلق عليه مفهوم تشويش المعاني، والذي يمكن التغلب عليه من خلال تحديد المصطلحات وضبط الألفاظ بما يتوافق والجمهور المستهدف واهتماماته واحتياجاته. بالإضافة إلى ذلك، إن ضبط وتحديد المفاهيم والمصطلحات يساهم في تجنب الخروج عن "الإطار الدلالي"<sup>123</sup>، أي تجنب احتمالية أن يختلف معنى المفهوم والمصطلح ما بين المرسل والمتلقي، فالإطار الدلالي مرتبط بمخزون الفرد المعرفي من تجارب وخبرات ومعتقدات وقيم. وبالعودة لموضوع السياق العام لمحتوى الرسالة، فيجب على المرسل أو المحرر الاهتمام به وإعداده بمهارة؛ لأن ذلك يساهم في بعض الحالات بفهم المتلقي لبعض الكلمات والمفاهيم الصعبة، رغم أن ذلك يعتبر غير مؤكد ومغامرة، وقد يؤدي بالقارئ إلى إعادة دراسة المضمون مراراً وتكراراً أو أن يلجأ إلى محتوى آخر يناسب قدراته<sup>124</sup>.

إن التشويش (كمية المعاني المحرفة)، قد يحدث نتيجة عدة عوامل، منها: عدم وحدة المعنى بين الطرفين خلال عملية الإرسال والاستقبال والتفسير، وقد يحدث بتأثير من وسيلة الاتصال، أو بتأثير العوامل الانتقائية للمستقبل، أو بتأثير العوامل الثقافية وغيرها<sup>125</sup>.

<sup>122</sup>. إمري وآخرون، الاتصال الجماهيري، 19-20.

<sup>123</sup>. الإطار الدلالي: هو معنى الكلمات المستخدمة وما يشير إليها، وتشابه الإطار الدلالي بين المرسل والمستقبل يدل على اتفاق الطرفين على المعنى الخاص بالكلمات المستخدمة، الأمر الذي يساهم في وصول الفكرة والهدف إلى المتلقي، وهذا المفهوم مرتبط بالمخزون المعرفي للفرد من تجارب وقيم ومعتقدات وخبرات. أيضاً يرتبط المفهوم بشكل ما بدلالات معاني الرموز المستخدمة خلال بناء مضمون الرسالة الإعلامية.

<sup>124</sup>. إمري وآخرون، الاتصال الجماهيري، 20-22.

<sup>125</sup>. عبد الحميد، نظريات الإعلام، 79.

### ثالثاً: دلالات رموز الاتصال في الرسالة الإعلامية

يعتبر الاعتناء بدلالات رموز الاتصال أمراً بالغ الأهمية يتعلق في بناء الرسالة الإعلامية، ويقصد به صياغة المعنى برموز تعبر عنه بشكل صحيح، حيث يؤثر اختيار مداخل الاقناع على اختيار الرموز والمعاني، ويلعب ذلك دوراً في تنظيمها وترتيبها في النص بشكل يساهم أكثر في اقناع المتلقين. إن هذا الأمر يتعلق بالمرسل والمستقبل في ذات الوقت، فإذا كانت مهمة صياغة المعنى برموز تعود للمرسل، فإن على المستقبل مهمة تفسير هذه الرموز لإدراك المعنى. لذلك على المرسل حُسن صياغة المعنى برموز تحدد استجابة معينة لدى المستقبل بمجرد تفسيرها بدلالاتها الصحيحة واستخراج المعنى المقصود، فاختيار الرموز يأتي بناءً على دلالاتها الضمنية ومقدرتها على إيصال المعنى للتأثير في المتلقين. وفي هذا الشأن، فقد أشار (دافيد بيرلو)<sup>126</sup> في نموذج عرض من خلاله مقومات نجاح عملية الاتصال إلى أهمية مهارة المرسل والمستقبل في عملية الترميز (صور، عبارات، مفاهيم ومصطلحات، موسيقى ومؤثرات، إشارات)، أي التعبير عن المعنى برموز سواء لفظية أو غير لفظية، وتفسير هذه الرموز لإدراك المعنى. لذلك يجب التنويه إلى أن عملية الترميز مرتبطة بتحديد دقيق للأهداف والنوايا، والتي من أجل تحقيقها يتم اختيار الأفكار والمعاني بعناية وتضمينها بالرسالة<sup>127</sup>.

إن نجاح عملية الاتصال حسب نموذج (دافيد بيرلو) يتوقف على عدة اعتبارات تخص المصدر والمتلقي، ومنها المهارات الاتصالية التي يقصد بها مهارات الكتابة والتحدث بالنسبة للمرسل، ومهارات القراءة والاستماع بالنسبة للمتلقي. أما بما يتعلق بمهارات المرسل، فيقصد بها القدرة على اختيار الرموز اللغوية وغير اللغوية التي تعبر عن الأفكار والمعاني المقصودة. أم بما يتعلق بمهارات المتلقي، فيقصد بها القدرة على تفسير رموز الرسالة وإدراكها بتحويلها إلى معاني مفهومة. لذلك، ترتبط مسألة التعبير عن المعنى من خلال الرموز باللغة، وهي، أي اللغة، تعمل منبهاً ومثيراً للمستقبل، وهذا المنبه يكمن في معنى الرموز والغاية منها. من هنا، يمكن القول أن اللغة هي عبارة عن نظام من الرموز والسلوك الاتصالي. وبناءً على ذلك، فإن الاتصال الناجح يقوم على الفهم المتبادل بين الطرفين، ويتطلب ذلك وعي بالمعاني المختلفة التي تتضمنها الكلمات والعبارات، وهذا ما يشار له بتوظيف الكلمة لخدمة السلوك الاتصالي<sup>128</sup>.

<sup>126</sup>. دافيد بيرلو (1929-1996): أكاديمي أمريكي في جامعة ميشيغان، وشغل منصب رئيس جامعة إلينوي. يعتبر منظراً في علم الاتصال وأحد تلاميذ ويلبور شرام. تلقى تدريسه في علم النفس من جامعة إلينوي، وأسس كلية الاتصالات في جامعة ميشيغان. من مؤلفاته كتاب (عملية الاتصال).

<sup>127</sup>. عبد الحميد، نظريات الإعلام، 70-73.

<sup>128</sup>. المرجع السابق.

بالإضافة إلى المهارات الاتصالية، فقد أشار (بيرلو) إلى الاعتبارات الخاصة بالرسالة كأحدى مقومات نجاح عملية الاتصال. وفي هذا الشأن، غالباً ما تتوقف قدرة الرسالة على القيام بدورها وتحقيق الغاية منها على وضوحها ومدى بساطتها، حيث يعتبر ذلك ميزة لها. وبهذا الخصوص، فإن وضوح الرسالة وبساطتها مرتبط باختيار رموزها وعناصرها وكيفية تكوينها. والمقصود بذلك هو البناء الخاص بالرسالة وكيفية وضع مفردات اللغة في جمل ينتج عنها بالنهاية معنى محدد، وبذلك فإن مجموع هذه الجمل يشكل مضمون الرسالة بما يحويه من معلومات وأفكار، يؤدي في النهاية إلى الفكرة أو المعنى المطلوب. ويرتبط بناء المضمون بأسلوب المصدر في معالجة الرسالة (تحريرها وتنظيمها)، حيث تشير طريقة معالجة الرسالة إلى رؤية المصدر في التعامل مع عناصر الرسالة من اختيارها وترتيبها وتسلسلها بتقديمها أو تأخيرها وتكرارها أو إغفال بعضها وعلاقتها ببعضها البعض<sup>129</sup>.

وفي ذات السياق، هناك اختلاف بين الأفراد في تفسيرهم لرموز الرسالة يعود إلى اختلاف الإدراك المعرفي بينهم. وفي الرسالة الإعلامية الواحدة يتعرض الفرد إلى العديد من الرموز تختلف فيما بينها في الخصائص وتقنيات العرض، ولكن في نفس الوقت يجب أن تؤدي محصلة تفاعل وحركة هذه الرموز إلى استجابة واحدة. المقصود بذلك هو تفاعل هذه الرموز المختلفة مع بعضها البعض كمثيرات لانتاج استجابة واحدة فقط، وأي اختلال في ذلك سوف يؤدي إلى انحراف الرسالة عن طريقها وتعدد التفسيرات وتباينها، وهذا سبب آخر بالإضافة لاختلاف الإدراك المعرفي يؤدي إلى تباين الأفراد في تفسيرهم للرسائل الإعلامية<sup>130</sup>.

إن الرسالة الإعلامية التي تحتوي على رموز اتصالية بغض النظر عن نوعها وشكلها، تعبر عن سلوكيات الفرد القائم بالاتصال وما بداخله من معاني وأفكار، وأن الفرد المتلقي لا يستقبل هذه الرسالة برموزها فقط، وإنما يقوم بتفسيرها واستخراج دلالات المعنى الضمنية، ومن ثم الاستجابة السلوكية بشكل يتفق والمعنى الذي أراده المرسل. لهذا، فإن الاتصال يتأثر بالسلوك اللغوي الذي يعبر عن رؤية الفرد للرموز حسب خبراته وإدراكه المعرفي، حيث يلعب الأخير دوراً في تشكيل وتفسير دلالات ومعاني الرموز، الأمر الذي يؤثر على عملية الاتصال وينعكس على تأثيراتها<sup>131</sup>.

<sup>129</sup>. عبد الحميد، نظريات الإعلام، 70-72.

<sup>130</sup>. المرجع السابق، 391-392.

<sup>131</sup>. المرجع السابق، 73.

#### 4. الإعلام الرقمي وأنماط التلقي

##### أولاً: ثورة تكنولوجيا الاتصال الرقمي وأثرها على الوسائل والممارسة الإعلامية

لقد شكلت ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تحولاً كبيراً في بنية وأساليب الإعلام ووسائله، وانعكست آثارها ومخرجاتها والتغيرات التي أحدثتها على أداء القائمين بالاتصال والجمهور. ومنذ اختراع شبكة الانترنت التي أحدثت نقله نوعية هائلة في عالم الاتصال الرقمي، توالى تطور وسائل الإعلام من جانب، وتطور أداء هذه الوسائل ووظائفها من جانب آخر، حتى أدى ذلك إلى بداية عصر اتصالي جديد زادت به قدرات وسائل الإعلام وفاعلية تأثيرها في الجماهير، فقد أدى هذا التطور إلى نشوء وسائل وتقنيات جديدة لعرض مضامين الرسائل الإعلامية<sup>132</sup>. ولقد أحدث الوسيط الاتصالي الجديد تغييراً جوهرياً في وظائف وأداء الرسالة الإعلامية وعناصرها وأطرافها، بل خلقت هذه المتغيرات واقعاً جديداً لوسائل الإعلام.

إن تداعيات التطورات التكنولوجية الرقمية على الإعلام ووسائله ظهرت بعدة أشكال، منها التحولات التي طرأت على بنية نظام وسائل الإعلام، حيث أفرزت هذه التطورات أشكالاً ونماذج إعلامية حديثة. بالإضافة إلى التداعيات التي غيرت من الفعل الإعلامي والاتصالي، وكيف أصبح العالم قرية كونية. ومن جانب آخر، تولدت التداعيات التي أثرت بشكل كبير على وسائل الإعلام التقليدية، الأمر الذي دفع الأخيرة إلى الاستجداء بوسائل الإعلام الرقمية وغيرها من أنماط وتطبيقات التواصل الحديثة والاستفادة من مميزات وانتشارها. في المجمل، لقد أدت الثورة الرقمية وانعكاسها على بنية وطبيعة وسائل الإعلام وعناصر الرسالة الإعلامية وأطرافها إلى توسيع دائرة التشبيك والتشارك ودخول الأفراد إلى هذا الحقل الإعلامي والمعلوماتي في ظل تكنولوجيا الوسيلة والمعلومة المعولمة<sup>133</sup>.

لقد تجاوزت وسائل الإعلام الرقمي الحدود الجغرافية والزمانية من خلال فضاءٍ منفتح يجمع جماهير متنوعة ومختلفة، فلا يحتاج المتلقي للتعرض للرسائل الإعلامية وقت بثها أو إذاعتها، حيث وفرت النظم والوسائل الرقمية للجمهور إمكانية التعرض للرسائل وقت يشاء؛ لأن مواقع الإعلام الرقمي تمتلك مميزات خاصة في استقبال وتخزين وتحميل المواد الإعلامية على خوادم مرتبطة بها. وبما يتعلق بالحدود الجغرافية، فقد وفرت نظم الاتصال الرقمي إمكانية تناقل الرسائل الإعلامية من مكان إلى آخر وبسهولة كبيرة بغض النظر عن بُعد المسافات<sup>134</sup>.

<sup>132</sup> عبد الكريم الدبيسي وإبراهيم الخصاونة، "الإعلام الرقمي: إشكالية المفهوم وتحديد الوسائل في الدراسات الإعلامية"، الجامعة الأردنية، دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية، مج 47، عدد 1 (أذار 2020): 944.

<sup>133</sup> د. مراد كموش، "الإعلام الجديد في البيئة الرقمية قراءة في تغير الممارسة الإعلامية"، مركز جيل البحث العلمي، أعمال المؤتمر الدولي الحادي عشر: التعلم في عصر التكنولوجيا الرقمية (طرابلس: 22-24 أبريل 2016): 197.

<sup>134</sup> الدبيسي والخصاونة، "الإعلام الرقمي"، 947.

وبالعودة للتداعيات التي طرأت على الرسالة الإعلامية، فقد ظهرت العديد من الأشكال والأساليب والصيغ الإعلامية الجديدة المرتبطة بالوسائط الرقمية التي تتميز بعدة خصائص، منها السرعة العالية في تدفق المعلومات وعرضها بشكل مختصر وتفاعليتها، خاصةً بعد اندماجها بمواقع التواصل الاجتماعي التي أوجدت ميزة الطرح التفاعلي بين المتلقي والحدث أو المعلومة ومرسلها<sup>135</sup>.

### ثانيًا: مفهوم الاتصال والإعلام الرقمي

يمكن تقديم مفهوم للاتصال الرقمي بـ: "العملية الاجتماعية التي يتم فيها الاتصال عن بعد بين أطراف يتبادلون الأدوار في بث الرسائل الاتصالية المتنوعة واستقبالها من خلال النظم الرقمية ووسائلها لتحقيق أهداف معينة." أما مفهوم الإعلام الرقمي: "هو النشاط الاتصالي التفاعلي الذي يهدف إلى نشر الأخبار والمعلومات المتنوعة بالنص والصوت والصورة من خلال النظم الرقمية ووسائلها من أجل التأثير في سلوك الجمهور المتلقي." وبما يتعلق بوسائل الإعلام الرقمي فهي: الوسائل المستخدمة في مجال الإعلام الرقمي، مثل الصحافة الرقمية، راديو الإنترنت الرقمي، التلفزيون الرقمي التفاعلي، شبكات الإعلام والتواصل الاجتماعي وغيرها<sup>136</sup>.

### ثالثًا: أنماط التلقي في ظل الإعلام الرقمي

لقد أدت تكنولوجيا وسائل الاتصال الرقمي الحديثة إلى تحولات واسعة في مفهوم الرسالة الاتصالية وفي النصوص والصور التي تحولت إلى بيانات يعاد إرسالها من خلال المتلقين. والمقصود أن المستقبل في ظل هذه الثورة التكنولوجية أصبح يقوم بدور المرسل أيضاً، وبالتالي بات الجمهور أحد أهم المتغيرات في العملية الاتصالية الحديثة التي تغيرت الرؤية العلمية المفسرة لها وفقاً للمتغيرات الاتصالية الرقمية. وبناءً على ذلك، ظهر اهتمام في مفهوم التلقي كأحد أهم المتغيرات الأساسية التي نتجت عن الهيكلة الرقمية الجديدة لوسائل الإعلام ونمط عملها وبناء رسائلها، فقد ظهرت العديد من المتغيرات في جوهر عملية تلقي الجمهور للمعلومات والأحداث في ظل بروز الإعلام الرقمي كوسيلة اتصالية وظاهرة واسعة الانتشار والاستخدام في أنحاء العالم كافة. لذلك، فإن الاهتمام جاء بعملية التلقي وبالمتلقي أيضاً بناءً على علاقته بالوسيلة والرسالة الاتصالية، حيث أصبح الفرد المتلقي مرسلًا للرسالة الاتصالية وبات فاعلاً ومنتجاً ونشطاً بعد أن كان دوره خاملاً ومحدوداً<sup>137</sup>.

<sup>135</sup>. كموش، "الإعلام الجديد"، 200.

<sup>136</sup>. الديبسي والخصاونة، "الإعلام الرقمي"، 945.

<sup>137</sup>. د. عادل عبد الرزاق مصطفى، "إشكالية التلقي في ظل الإعلام الرقمي وتأثيرها على جمهور وسائل الإعلام التقليدية (دراسة ميدانية)"، جامعة بغداد: كلية الإعلام، مجلة مداد الآداب، عدد 22 (2021): 456-457.

ففي ظل هذا التطور والتنوع الحاصل في عالم الاتصال الرقمي، ظهرت خاصية جديدة لعبت دوراً كبيراً في تناقل المعلومات والآراء والأفكار بين جماهير كبيرة وعريضة، وساهمت بشكل كبير في إحداث التأثير، وهي التفاعلية خلال الاتصال بالجمهور، أي التفاعل مع مضامين الرسائل الإعلامية. فالفكرة الرئيسية فيما يتعلق بالتفاعل الذي خلقته الثورة الرقمية، هي أن الإعلام لم يعد بيد قلة من الناس، إنما أصبح هناك إمكانية لكل فرد أن يشارك ويتفاعل<sup>138</sup>. إذًا، فإن هذا الشكل الجديد من الإعلام يشير إلى التزاوج بين أشكال وأنماط الإعلام من جانب، والتكنولوجيا وخصائص وسائلها الحديثة من جانب آخر، مثل خصائص الفردية والتخصيص اللتان وفرتهما ميزة التفاعلية لهذه التكنولوجيا الإعلامية الحديثة. لذلك، يسمى هذا النوع من الإعلام الحديث بالإعلام التفاعلي<sup>139</sup>.

وتلعب وسائل الاتصال الرقمية دوراً كبيراً في العلاقات الاجتماعية. لذلك فهي تؤدي دوراً أساسياً في التغيير الاجتماعي والثقافي من خلال وظائفها التعليمية والتنقيفية والترفيهية، وبالتالي التحرر من الطرق التقليدية للضبط الاجتماعي الذي كانت تمارسه الجماعات التي ينتمي لها الأفراد. إذ بات هناك جماعات جديدة ومتنوعة وغير محددة الهوية تعتمد بالأساس على المشاركة التفاعلية والفاعلة بين أفرادها بصفاتهم مشاركين في بناء محتوى الرسالة الإعلامية. فقد أسست هذه الجماعات قواعد افتراضية يتابعون من خلالها الاهتمامات المشتركة، خاصة أنها توفر عليهم الوقت والاحتكاك أو التفاعل الاجتماعي المباشر<sup>140</sup>.

#### رابعاً: الوسائط الرقمية وأشكال المحتوى الإعلامي الرقمي

يعتبر الإعلام الرقمي عالماً واسعاً يحوي في طياته العديد من المواد الإعلامية والمعلوماتية بالإضافة إلى العشرات من الوسائط الرقمية التي يقدم من خلالها أو يعزز المحتوى الإعلامي الموجه للجمهور. وفي هذا الشأن، يمكن الإشارة إلى أنواع وسائط مواد الإعلام الرقمي التي تقسم وفقاً لعدة تصنيفات مثل تنسيقها، وشكلها، والغرض منها، والجهاز المستخدم في الوصول إليها، والحواس المستخدمة لإدراكها وغيرها. ومن أنواع وسائط الإعلام الرقمي التي تصنف وفقاً للتنسيق، أي الطريقة التي يتم بها إدراك المادة الإعلامية، ما يلي<sup>141</sup>:

أ. الصوتيات: تعتبر أحد أنواع الوسائط الإعلامية الرقمية التي تدرك من خلال حاسة السمع مثل المدونات الصوتية والموسيقى التصويرية.

<sup>138</sup> . الدبيسي والخصاونة، "الإعلام الرقمي"، 944-947.

<sup>139</sup> . كموش، "الإعلام الجديد"، 198-199.

<sup>140</sup> . المرجع السابق، 199-200.

<sup>141</sup> . منصة تواصل: منتدى التسويق والإعلام الرقمي، "ما هو الإعلام الرقمي"، (أبريل 2021)، تقرير شوهو بتاريخ 2022/1/19،

<https://n9.cl/m2sf6>

ب. الفيديوهات: وهي مواد إعلامية مرئية ومسموعة.

ت. الصور والرسوم التوضيحية: تعتبر من الوسائط الأساسية التي تستخدم في الأجهزة والمواقع الرقمية كتصميمات لمواقع الانترنت وواجهات البرامج، بالإضافة إلى أنها تشكل إطاراً أساسياً في مواد الإعلام الرقمي لتوضيح المنشورات والمقالات.

ث. النصوص: تستخدم أغلب مواد الإعلام الرقمي نوعاً من النصوص، حيث تتيح هذه النصوص إمكانية التنقل بين واجهات المواقع والبرامج كما هو الحال في محركات البحث على شبكة الانترنت. بالإضافة إلى أنها تستخدم لتزويد المستخدم بالمعلومات من المنشورات والمقالات والتقارير الإعلامية وغيرها. أيضاً تستخدم النصوص لمساعدة المستخدم في معرفة كيفية استخدام البرامج والمواقع.

أما أنواع المحتوى في الإعلام الرقمي فتتعلق بالغرض من استخدامه، ومن هذه الأنواع ما يلي:

1. الكتب الإلكترونية: وهي عبارة عن نصوص كتب يتم نشرها بتنسيق رقمي، قد يكون بصيغ مختلفة مثل ال PDF بعدد صفحات قليل، وقد يكون عبارة عن عمل بعدد صفحات كبير، والغرض من هذه الكتب هو نشر وتقديم معلومات للقارئ.
2. المقالات والتدوينات: هي أحد أنواع مواد الإعلام الرقمي، ومن المعروف عنها أنها أقصر من الكتب الإلكترونية. لذلك الغرض منها هو إعلام الجمهور بالمعلومات أو بموضوع معين بسرعة، ويقوم بكتابتها مدون أو صحفي أو جهة رسمية وشركات أو أفراد.
3. وسائل التواصل الاجتماعي: هناك العديد من منصات وشبكات التواصل الاجتماعي المنتشرة على شبكة الانترنت، مثل فيسبوك وتويتر وانستغرام ولينكد إن وغيرها. يمكن للأفراد من خلال هذه الشبكات والمنصات نشر المحتوى ومشاركته مع الأصدقاء والعائلة والآخرين. بالإضافة إلى ذلك، يمكن للمؤسسات الإعلامية وجهات أخرى نشر المحتوى الخاص بها على شبكات التواصل الاجتماعي ومشاركته وفتح حوار مع المتابعين والتفاعل معهم.
4. الأخبار والنصوص الأدبية: يعتبر الانترنت أحد أهم مصادر الأخبار، حيث تعج الشبكة بالمواقع الإخبارية التي تتابعها جماهير واسعة وكبيرة بهدف الحصول على المعرفة وما يجري حولهم من أحداث. بالإضافة إلى ذلك، هناك انتشار واسع للمواقع الأدبية والموسوعات المعلوماتية مثل ويكيبيديا.
5. الفن الرقمي: في هذا الجانب، تعتبر وسائط الإعلام الرقمي وفقاً لمنشئي هذه الوسائط مثل الرسوم التوضيحية ومقاطع الفيديو والموسيقى والصور الفوتغرافية أحد أشكال الفن.

## الفصل الثالث

### 5. السياسة الخارجية.. والدبلوماسية

تعتبر السياسة الخارجية المتغير الثابت أو المستقل الذي تحاول الدراسة الوصول إليه من خلال الربط بين عاملين متغيرين، هما: الاتصال والإعلام الجماهيري بأحدث وسائله من جانب، والدبلوماسية من جانب آخر. لذلك، تناول الفصل الثاني الاتصال الجماهيري وخصائصه وماهية أهم أشكاله الحديثة (الإعلام الرقمي)، وسوف يتناول هذا الفصل ماهية السياسة الخارجية والدبلوماسية التقليدية من خلال عقد مقارنة نظرية تجمع بينهما، ومن ثم الدبلوماسية العامة والرقمية التي تُعنى بها الدراسة، مع توضيح الفرق بين التقليدية والعامة منها. بالإضافة إلى وضع إطار عام للدبلوماسية العامة كقوة ناعمة تستهدف الشعوب، ومن ثم نبذة عن السياسة الخارجية والدبلوماسية العامة الإسرائيلية، تليها الدبلوماسية العامة الإسرائيلية تجاه الشعوب العربية تحديداً كونها ما تبحث به الدراسة.

تسعى الدراسة لتفسير كيفية توظيف الإعلام سياسياً أو بالأحرى دبلوماسياً كأداة لتحقيق أهداف السياسة الخارجية للدول. ورغم تناول كل أداة من هذه الأدوات (الإعلام والدبلوماسية) على فصلين متتاليين كل واحدة منها على حدى، إلا أن الهدف هو تحديد آلية عمل المتغيرين معاً لخدمة أهداف السياسة الخارجية الإسرائيلية تجاه الشعوب العربية، مع الأخذ بالاعتبار أن الدبلوماسية العامة التي تستهدف بشكل خاص الشعوب، هي أحد الأنماط والأشكال المتنوعة للدبلوماسية. وبناءً على ذلك، وجب الحديث بالتوازي عن توظيف الإعلام كأداة للسياسة الخارجية حتى يمكن الجمع بين هذه المفاهيم كافة، وتحديد طبيعة العلاقة بينها.

### 5-1. السياسة الخارجية والدبلوماسية.. مقارنة نظرية

#### أولاً: السياسة الخارجية.. المفهوم والأدوات

تعرف السياسة الخارجية بأنها: "مجموعة الأفعال التي تقوم بها الدولة في المحيط الدولي، والمعبرة عن أيديولوجيا النظام السياسي وتوجهاته الفكرية والفلسفية الراحية للمصالح الوطنية للأمة، والمعبرة عن التمازج بين خصائص شخصية صناع القرار ومدخلات النظام والظروف الدولية القائمة والموارد المتوفرة، والتي تتحقق من خلال وسائل سلمية وغير سلمية"<sup>142</sup>.

<sup>142</sup>. سميرة بلعربي، "وسائل الإعلام والسياسة الخارجية: من يصنع من؟ دراسة لنموذج الصحافة في فرنسا"، مجلة الحكمة، عدد 11 (2014): 69.

بالإضافة إلى ذلك، فقد عرّف روزناو السياسة الخارجية بأنها: "منهج للعمل يتبعه الممثلون الرسميون للمجتمع القومي بوعي من أجل إقرار أو تغيير موقف معين في النسق الدولي بشكل يتفق والأهداف المحددة سلفاً"<sup>143</sup>. أيضاً، تعتبر السياسة الخارجية مجموعة سلوكيات، ويقصد بذلك كل تصرف (قول أو فعل) محدد بالزمان والمكان مرتبط بغرض تنفيذ أهداف الدولة الخارجية، ويصدر عن صانعي السياسة الخارجية الرسميين والمخولين من قبل الدولة بتمثيلها في البيئة الدولية. لهذا، لا يعتبر أي سلوك خارج هذا الإطار من ضمن السياسة الخارجية؛ لأنه لا يلزم الدولة بتوفير الموارد لتنفيذه<sup>144</sup>.

وهي، أي السياسة الخارجية، قد تأتي كردود أفعال على مجريات ومؤثرات البيئة الخارجية، لكنها تعتبر بالأساس عملية واعية تهدف للتأثير في البيئة الدولية الخارجية بغرض تحقيق بعض الأهداف. وفي هذا الجانب، فإن الوحدات الدولية، أي الدول، يتوفر لها في البيئة الخارجية بعض الفرص كما تواجه بعض التحديات. لذلك، تعمل الدول من خلال سياساتها الخارجية على تغيير المظاهر غير المرغوب بها وتسعى للحفاظ عما ترغب به منها. ومن هذا المنطلق، تعتبر السياسة الخارجية عملية هادفة، وهي إحدى التفاعلات أو الروابط التي تعقدها الدولة مع البيئة الخارجية، ومن الممكن إضافة الروابط التي تنشأ من قبل الأفراد والجماعات الثقافية والاقتصادية وغيرها إلى خانة التفاعلات الدولية، لكن تبقى السياسة الخارجية هي الرابط التفاعلي الخارجي الوحيد الذي يسعى إلى تحقيق أهداف المجتمع ككل<sup>145</sup>.

وبما يتعلق بتحديد أهداف السياسة الخارجية الحقيقية للدول، فقد اعتمد الباحثون في هذا المجال على قراءة الأهداف المعلنة من قبل القائمين على صناعة السياسة الخارجية، ومن ثم تحديد الأهداف التي سخرت الدولة مواردها من أجل تحقيقها باعتبارها الأهداف الحقيقية للسياسة الخارجية، خاصة أن الأهداف المعلنة هي عبارة عن محاولة لشرح السياسات الخارجية وتبريرها من قبل القائمين عليها<sup>146</sup>. تعبر أهداف السياسة الخارجية عن القيم والمصالح الأساسية للدولة، ويقصد بها التفضيلات أو الأوضاع التي تريد الدولة تحقيقها في إطار البيئة الدولية من خلال التأثير في الدول الأخرى، حيث تخصص الدولة الأدوات والموارد المتاحة والخطط لتحقيق ذلك، فمن خلال هذه الأدوات والموارد والخطط تتحول الرغبات إلى أهداف، ومن غيرها تبقى مجرد رغبات ليس أكثر<sup>147</sup>.

<sup>143</sup>. محمد السيد سليم، تحليل السياسة الخارجية، ط1 (القاهرة: مكتبة النهضة المصرية، 1998)، 11.

<sup>144</sup>. المرجع السابق، 58-59.

<sup>145</sup>. المرجع السابق، 23-25.

<sup>146</sup>. المرجع السابق، 25.

<sup>147</sup>. المرجع السابق، 40.

ترتبط هذه الخطط بما يسمى استراتيجيات السياسة الخارجية، والتي يتم من خلالها إجراء بعض الحسابات للعلاقة ما بين الأهداف والوسائل المتاحة لتحقيقها، فهذه الاستراتيجيات هي عبارة عن تصور للخطوات الإجرائية اللازمة لتنفيذ الأهداف وعدم بقائها بدائرة الرغبات فقط. بالإضافة إلى ذلك، تتضمن الاستراتيجيات الأدوات المتاحة اللازمة في عملية التنفيذ، حيث يتم ربط كل هدف أو مجموعة أهداف بأداة أو مجموعة من الأدوات<sup>148</sup>. بناءً على ذلك، توظف الدول العديد من الأدوات من أجل تحقيق أهداف سياستها الخارجية، منها: الدبلوماسية، والقوة العسكرية، والاقتصاد، والأدوات الاستخبارية، والوسائل الدعائية والإعلام، وغيرها من الأدوات التي تسعى من خلالها لتعزيز قدراتها التأثيرية من أجل الحفاظ على مصالحها الحيوية<sup>149</sup>.

وفي هذا الجانب، يعتبر سلوك الدولة الدبلوماسي من أهم مؤشرات سياستها الخارجية، حيث تتضمن الأداة الدبلوماسية العديد من المهارات والموارد التي تستخدمها الدولة لتمثيل ذاتها تجاه الدول الأخرى والتفاوض معها ولشرح وتفسير سياستها تجاه القضايا الدولية، بالإضافة إلى حماية مواطنيها وممتلكاتهم في الخارج وتنظيم تعاملاتهم. وفي هذا الشأن، توظف الأداة الدبلوماسية العديد من الموارد، منها السفارات والقنصليات والمفوضيات وأشكال أخرى من أدوات الاتصال الدولي<sup>150</sup>.

### ثانيًا: الدبلوماسية التقليدية والسياسة الخارجية

عرف جورج كينان الدبلوماسية بأنها: "عملية الاتصال بين الحكومات"<sup>151</sup>. بينما عرفها شارل كالفو بأنها: "علم العلاقات القائمة بين الدول المنبثقة عن مصالحها المتبادلة، وعن مبادئ القانون الدولي وأحكام الاتفاقيات". وفي المعنى الدلالي، يستخدم مصطلح الدبلوماسية في بعض الحالات للدلالة على حل الخلافات بين الدول بالمفاوضات، بينما يستخدم في حالات أخرى للدلالة على الموهبة والنباهة. بالإضافة إلى ذلك، يستخدم هذا المصطلح للدلالة على الدهاء في إطار العلاقات الدولية<sup>152</sup>.

---

<sup>148</sup> سليم، تحليل السياسة، 54-55.  
<sup>149</sup> هارون حسن، الإعلام والسياسة الخارجية: الولايات المتحدة الأمريكية دراسة حالة، ط1 (أبو ظبي: مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، 2020)، 7.  
<sup>150</sup> سليم، تحليل السياسة، 91-92.  
<sup>151</sup> خليل عبد الله علي، "الدبلوماسية والإعلام ودورها في تحقيق السياسة الخارجية"، مجلة جامعة غرب كردفان للعلوم والإنسانيات، عدد 7 (أكتوبر 2013): 248.  
<sup>152</sup> رنا علي الشجيري، "الوسيلة الدبلوماسية لتفعيل السياسة الخارجية"، جامعة عين شمس: كلية الآداب، مجلد 48 (سبتمبر 2020): 283.

تعتبر الدبلوماسية مرآة عاكسة لتوجهات السياسة الخارجية، فهي تعبر عن نشاط مؤسسات الدولة ذات الشأن الدولي وطبيعة أهداف السياسة الخارجية والجهود المبذولة لتحقيقها. وفي المجمل، يشير مفهوم الدبلوماسية إلى النشاط الممارس من قبل الشخصيات الرسمية والمؤسسات المتخصصة بالشؤون الخارجية بما فيها السفارات والممثلات والبعثات الدبلوماسية من أجل تحقيق أهداف السياسة الخارجية للدولة. إذاً يمكن القول، أن الدبلوماسية كأداة للسياسة الخارجية تقوم بنقل خطوط ومرتكزات الأخيرة إلى موقع التنفيذ والتطبيق بالاعتماد على مجموعة من الموارد المتاحة والمهارات البشرية<sup>153</sup>.

تلعب الدبلوماسية دوراً مميزاً في إطار العلاقات الدولية من خلال التأثير في الدول والجماعات خارج الحدود القومية، فهي أداة من أدوات السياسة الخارجية التي تهدف إلى استمالة الآخرين وكسب تأييدهم ومعالجة القضايا الدولية وإيجاد الحلول. لذلك، ينظر للدبلوماسية بأنها سبيل للتوفيق بين المصالح المتناقضة بما يشمل وجهات النظر والمواقف المتباينة، فهي أداة فاعلة في حل المشكلات وتسوية الخلافات وتحقيق التفاهم ودعم حالة السلم في مواجهة خطر الحرب، ومن خلالها تعزز الدول مكانتها ونفوذها تجاه الدول الأخرى. ومن هذا المنطلق، تعتبر الدبلوماسية ومدى فعاليتها معياراً لقياس قوة الدولة، لما تمنحه من فرص وقدرة على لعب دوري إقليمي ودولي فاعل مرتبط بالقدرة على المناورة وتحقيق المصالح وكسب الأصدقاء والحلفاء وتجنب الخسائر. فحين تسعى الدول من خلال سياستها الخارجية إلى فرض إرادتها لتحقيق مصالحها الوطنية والحفاظ على أمنها، تستعين بوسيلتين معاً أو كل واحدة منها على حدى من أجل ذلك، هما: الدبلوماسية باعتبارها فن الإقناع، والاستراتيجية باعتبارها فن الإكراه. ورغم اختلاف طبيعة وأسلوب الدبلوماسية من جهة، والاستراتيجية من جهة أخرى، إلا أنهما يلتقيان في بعض الأحيان، فقد يستمر العمل الدبلوماسي أثناء الحرب للتوصل إلى هدنة أو اتفاق سلام. وفي هذا الشأن، هناك ما يسمى الدبلوماسية الفعالة، وهي التي تدعمها الأدوات السياسية الأخرى سواء الإعلامية أو الدعائية والنفسية والاقتصادية وحتى العسكرية<sup>154</sup>.

<sup>153</sup>. الشجيري، "الوسيلة الدبلوماسية"، 282-284.

<sup>154</sup>. أسماء قطاف، "الدبلوماسية الفاعلة كأداة للسياسة الخارجية النشطة"، جامعة محمد خيضر بسكرة: مجلة المفكر، عدد 16 (ديسمبر 2017): 253-257.

## ثالثاً: الإعلام والسياسة الخارجية

يعتبر الإعلام جزءاً لا يتجزأ من منظومة السياسة الخارجية للدولة، حيث تخدم منظومة الإعلام مصالح الدولة الوطنية العليا، خاصةً إذا كانت هذه الدولة تتمتع بوزن ودور سياسي قوي وفعال في النظام الدولي ومعادلاته السياسية. وفي هذا الشأن، تقوم وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري للدولة بتوجيه الأفكار والمواقف والأخبار تجاه الدول الأخرى ومواطنيها بهدف التأثير والإقناع وخلق حوار ثقافي، متجاوزة بذلك الحواجز السياسية واللغوية والجغرافية، خاصةً بفترة الأزمات السياسية والاقتصادية والعسكرية. وينظر لوسائل الإعلام كمنبر للمشاركة السياسية وللتأثير في قضايا الشأن العام. وفي هذا الجانب، يأتي توظيف وسائل الإعلام سياسياً في عدة أدوار، منها<sup>155</sup>:

- أ. توظف وسائل الإعلام كوسيلة اتصال مع الدول الأجنبية وأداة للتفاوض معها، خاصةً بحال تعطل عمل القنوات الدبلوماسية الرسمية في وقت الأزمات، حيث تعتبر وسائل الإعلام قنوات اتصال سريعة. بالإضافة إلى أنها تعتبر قنوات لتواصل الزعماء السياسيين والتعبير عن مواقفهم.
- ب. توظف وسائل الإعلام كوسيلة تنفيذ سياسات أو كوسيلة تمهد لذلك.
- ت. توظف وسائل الإعلام كمساند لسياسات الحكومة وللدفاع عن الوضع القائم.
- ث. توظف وسائل الإعلام كوسيلة لتبرير القرارات والسياسات.
- ج. توظف وسائل الإعلام كأداة دعائية من أجل الوصول إلى غايات الدولة.

إن توظيف الإعلام والاتصال الجماهيري سياسياً من أساليب المتبعة قديماً، إلا أن هذا الأسلوب سلك اتجاهات صاعداً بعد الحرب الأمريكية على أفغانستان والعراق، فقد أضحت أهمية الإعلام كأحد أهم أدوات السياسة الخارجية الفعالة في التأثير بسلوك الدول والشعوب وخدمة التوجهات والقضايا التي تُعنى بها الدولة وتكلفة منخفضة مقارنةً بغيرها من الأدوات والأساليب. لذلك، يعتبر الإعلام علامة فارقة ومؤثرة وأحد أهم القوى الدافعة في العلاقات الدولية بمختلف أشكالها السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية، فقد وصل تأثير الإعلام إلى حدود غير مسبوقة في الحياة السياسية بشكل عام وبالسياسة الخارجية على وجه التحديد. فالدول التي تلجأ لوسائل الإعلام في سياستها الخارجية تعبر عن اهتمامها في التواصل مع العالم الخارجي بهدف تعريفه وإطلاعه على معلومات معينة، بالإضافة إلى التأثير به وكسب تأييده من خلال الاتصال الإقناعي الذي يتم عبر وسائل اتصال جماهيرية أو من خلال الزيارات الرسمية والشعبية<sup>156</sup>.

<sup>155</sup>. بلعربي، "وسائل الإعلام"، 73-75.

<sup>156</sup>. حسن، الإعلام والسياسة الخارجية، 7-9.

ويعتبر الرأي العام أحد الموارد والضوابط السياسية التي تؤثر في ميدان السياسة الخارجية، إلا أن ذلك مرتبط بطبيعة النظام السياسي ونوعية القضايا المطروحة ومدى اتفاق الرأي العام حول هذه القضايا. لذلك غالباً ما يعتبر تأثير الرأي العام في السياسة الخارجية ذو طبيعة مركبة. وفي هذا الجانب، هناك مدرستان تتحدثان عن مدى تأثير الرأي العام في السياسة الخارجية، هما المدرسة الواقعية والمدرسة الليبرالية<sup>157</sup>:

أما المدرسة الواقعية، فقد ساقطت بعض التبريرات للتقليل من مدى هذا التأثير، ومنها: أن الرأي العام لا يملك المعلومات والحقائق الكافية عن السياسة الخارجية، وليس لديه الاهتمام الكافي بها لأنها لا تؤثر عن توزيع الموارد داخل المجتمع، وإذا وجد هذا الاهتمام فإنه يتسم بالبسيط لدرجة شديدة. بالإضافة إلى ذلك والحديث للمدرسة الواقعية، فإنها ترى أن اهتمام الرأي العام بالسياسة الخارجية يمتاز بالتقلب الشديد، حيث يزداد بفترة الأزمات ويقل في الأوقات الاعتيادية. وعطفاً على هذه التبريرات، ترى المدرسة الواقعية أن التأثير يأتي على الشكل التالي:

- أ. يؤثر صانع السياسة الخارجية في الرأي العام بشكل كبير يفوق اتجاه التأثير المعاكس، حيث ترى أن الرأي العام يفضل تأييد صانع السياسة الخارجية، بالإضافة إلى تحكم الأخير في تدفق المعلومات إلى الرأي العام. لذلك، أشار أنصار هذا الاتجاه إلى أن الحكومات هي من تشكل بتداعياتها تيارات واتجاهات الرأي العام الذي سوف ترتكز عليه سياساتها وقراراتها الخارجية.
- ب. يتصرف صانع السياسة الخارجية عكس الرأي العام؛ ويعود سبب ذلك إلى إيمانهم أن الرأي العام سيتحول مع الوقت إلى مناصر لسياساتهم.

أما المدرسة الليبرالية، فتري أن النظم السياسية الديمقراطية تتميز بوجود مساحة للاتصال السياسي والتعبير عن المصالح يمكن من خلالها للرأي العام أن يؤثر في السياسة الخارجية. وفي هذا الشأن، أشار أنصار هذه المدرسة إلى أن تأثير الرأي العام يختلف باختلاف أهمية القضايا ودرجة اتفاق الرأي العام، بالإضافة إلى درجة اتفاق القيادات السياسية على التعامل مع القضايا المطروحة. لذلك، وضعت هذه المدرسة ثلاثة مداخل رئيسية لتأثير الرأي العام على السياسة الخارجية:

- أ. التأثير في أجندة السياسة الخارجية: حيث يمكن للرأي العام أن يولد الاهتمام لدى صانع السياسة الخارجية والتأثير بإدراكه بما يتعلق بقضية معينة، الأمر الذي ينعكس ضمناً على ترتيب أولويات القضايا.

<sup>157</sup>. سليم، تحليل السياسة، 242.

ب. التأثير في الأطر العامة للسياسة الخارجية: أي أن الرأي العام يحدد الخيارات الرئيسية الممكنة، ويضع ضوابط على صانع السياسة الخارجية فيما يتعلق باختيار البدائل.

ت. التأثير في الخيارات السياسية الخارجية: والمقصود بذلك تحديد السياسات، فقد يؤثر الرأي العام على نوعية الخيارات السياسية لصانع السياسة الخارجية. وفي الحقيقة إن هذا الأمر نادر الحدوث؛ لأن الرأي العام قد يؤدي إلى تبني سياسة معينة أكثر من دفع الصانع السياسة الخارجية إلى تبني سياسة بديلة.

### 1-1-5. الدبلوماسية العامة:

قدم مركز الدبلوماسية العامة في جامعة كاليفورنيا تعريفاً لمفهوم الدبلوماسية العامة بأنها: "كل الطرق التي تستخدمها الدولة للتأثير على آراء المواطنين في الدول الأجنبية"<sup>158</sup>. أما اللجنة الاستشارية الأمريكية للدبلوماسية العامة، فقد قالت أن المفهوم يعني: "الترويج للمصالح الوطنية عن طريق إعلام المواطنين وإخبارهم، إلى جانب جذبهم والتأثير فيهم". وبالمجمل، فإن الدبلوماسية العامة يمكن تعريفها بـ: "الآليات والبرامج التي تنتهجها الحكومات لتعزيز مصالحها الخارجية من خلال التوعية والإعلام والتأثير على الجمهور الأجنبي ورأيه العام، وكذلك على جماعات المصالح، بما يحد من سوء الفهم الذي يمكن أن يعقد العلاقات الخارجية"<sup>159</sup>.

يعبر مفهوم الدبلوماسية العامة عن أنشطة متعددة ومتنوعة في مجالات مختلفة تقوم بها الدولة بهدف تحسين صورتها وإفساح المجال للحوار والتفاهم المتبادل وبناء علاقات إيجابية مثمرة ومد جسور التعاون مع بقية الأمم والشعوب. لذلك، فإن عدة أنشطة وأدوات تدخل في إطار الدبلوماسية العامة، ومنها الإعلام والثقافة (مراكز الثقافة) والتعليم (التبادل الطلابي) والنواحي الإنسانية (الإغاثة والمساعدات في فترة الأزمات والكوارث) وغيرها الكثير<sup>160</sup>.

ولتوضيح الفكرة الأساسية التي تقوم عليها الدبلوماسية العامة، فإنه يمكن القول أن الأنشطة والأدوات والمواد الثقافية غير السياسية بات لها وظيفة سياسية، حيث تعمل على تشكيل الثقافة السياسية للجماهير من خلال ما تحتويه من قيم وآراء وأفكار محددة وأسلوب حياة معين<sup>161</sup>. وفي هذا الجانب، أشار إيدمون غالليون، وهو عميد كلية فليتشر للحقوق والدبلوماسية، إلى أن الدبلوماسية العامة تتمحور حول تأثير المواقف العامة على صياغة وتنفيذ السياسة الخارجية، وتتضمن أبعاد العلاقات الخارجية التي تتجاوز الدبلوماسية التقليدية.

<sup>158</sup> عبد العال، "الدبلوماسية الرقمية"، 7.

<sup>159</sup> طيايية ساعد، "الدبلوماسية العامة الرقمية". قوة ناعمة جديدة، مجلة الأستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسية، مجلد 1، عدد 8 (ديسمبر 2017):

88-87.

<sup>160</sup> عبد العال، "الدبلوماسية الرقمية"، 7.

<sup>161</sup> محمد سعد أبو عامود، "الإعلام والسياسة الخارجية في عالم متغير"، جامعة حلوان: المؤتمر العلمي الثاني-الإعلام والقانون، (مارس 1999): 803-

804.

بالإضافة إلى ذلك، قال أنها تفيد في قياس ومعرفة توجهات الرأي العام في الدول الأخرى والتواصل بين الثقافات، وأوضح الجانب الأكثر أهمية الذي تقوم عليه الدبلوماسية العامة هو التدفق التحويلي للمعلومات والأفكار<sup>162</sup>. لذلك غالباً ما يشار إلى أن تعدد أنماط وتنوع أشكال الدبلوماسية ساهم في زيادة أهميتها، إذ لم تعد محصورة بشخصية السفير أو البعثات والممثلات فقط<sup>163</sup>.

الدبلوماسية العامة تعتبر أداة لصياغة واستعراض الهوية القومية للدولة أمام جمهور العالم الخارجي، فهي تمهد الطريق أمام سياستها الخارجية من خلال تهيئة القبول العام لأنشطتها في الدول الأخرى، وذلك بالاعتماد على طريقتين أساسيتين<sup>164</sup>:

1. إبراز الثقافة والقيم الوطنية: يشار لهذا الأسلوب باعتباره دبلوماسية ثقافية ويشمل الكثير من النشاطات، حيث أنشأت العديد من الدول مراكز ثقافية رسمية أو غير رسمية تعمل بالإنابة عنها. على سبيل المثال هناك المركز البريطاني، ومعهد جوته الألماني، وجمعية دانتي الليغيري الإيطالية وغيرهم. تعمل هذه المراكز على توفير التدريب في مجال اللغات الأجنبية وإقامة المعارض الوطنية وغيرها من الأنشطة التي تسعى من خلالها إلى إطلاع الجمهور على ثقافة الدولة بهدف تحسين صورتها وتعزيز التفاهم المشترك بين الشعوب، الأمر الذي ينعكس ضمناً على علاقات جيدة ومثمرة بين البلدين.

بالإضافة إلى ذلك، تقوم الدول بابتعاث متحدثين بارزين في جولات خارجية للتعريف بثقافتها وقيمتها الوطنية والترويج لها. وفي هذا الإطار، وجدت الدبلوماسية العامة سبيلها أيضاً من خلال التبادل الطلابي أو التعليمي، حيث يقضي الطالب فترة زمنية بين سكان الدولة المستضيفة ويتعرف على ثقافتها ويتحدث بلغتها، أي أن الهدف هو التعارف حتى يعود الطالب إلى بلده الأم ويتحدث بشكل إيجابي وطيب عن الدولة التي استضافته.

وفي ذات السياق، عمدت الكثير من الدول إلى عقد عمليات تبادل من نوع آخر يتمثل باستضافة النخب، مثل الأكاديميين والكتاب والفنانين والصحفيين ورجال الأعمال والصناعة. تعتبر هذه النخب عنصر محرك ومؤثر في مجتمعاتهم، فهم قادة الرأي والمنقون الذين تحظى آرائهم وتوجهاتهم ومواقفهم بالمصداقية والاحترام، ويتولون أو سوف يتولون بالمستقبل مناصب مرموقة يمكن من خلالها الترويج أو الحديث بشكل جيد عن بلد التبادل المستضيف، خاصة أن حديثهم ناتج عن تجربة وإقامة لفترة معينة.

<sup>162</sup>. ساعد، "الدبلوماسية العامة"، 88.

<sup>163</sup>. علي، "الدبلوماسية والإعلام"، 248.

<sup>164</sup>. فيليب تايلور، "الدبلوماسية العامة ومكانتها في السياسة الخارجية"، معهد الأمير سعود الفيصل للدراسات الدبلوماسية: مجلة الدبلوماسي، عدد 52 (أكتوبر 2010): 39-40.

يمكن الإشارة إلى قواعد عامة متعارف عليها في إطار الدبلوماسية العامة، القاعدة الأولى هي أن المنتجات الثقافية تعكس قيم المجتمع، وبالتالي تعكس البناء والهيكل السياسي الذي يحكم هذا المجتمع، والثانية هي مقولة (لكي نعرفنا يجب أن نكون مثلاً)، وهذا مجمل ما تفعله الدولة لترويج نفسها كنموذج يقتدى به.

2. نشر الأخبار والمعلومات: تقوم الدول من خلال وسائل الاتصال الجماهيري أو من خلال أنشطتها المختلفة بنشر الأخبار والمعلومات التي تعطي صورة حسنة عنها أو تدعم الإطار العام لسياساتها وقراراتها. في هذه الحالة، يمكن الحديث عن مكون أساسي للدبلوماسية العامة، وهو الاتصال أو البث الدولي الذي يعلو شأنه في مواجهة التشويش والتضليل الإعلامي فيما يخص صورة الدولة وقراراتها وما تمثله، وهذا هو تحديداً الهدف من وراء إنشاء محطات البث الدولية مثل هيئة الإذاعة البريطانية وصوت روسيا وصوت أمريكا وغيرها. وفي الملخص، يمكن اعتبار المعرفة والمعلومات قوة، وأن الحاجة للتوضيح والتفسير لا بد منها لإضافة المصداقية، خاصة في عصر الانترنت والانفتاح.

وفي ذات السياق، يرى مارك ليونارد أنه يمكن للدولة من خلال الدبلوماسية العامة تحقيق عدة أهداف، منها<sup>165</sup>:

أ. زيادة التآلف والتقدير بين الدولة وغيرها من الدول والشعوب، بحيث يتولد لدى أفراد هذه الشعوب تفكير إيجابي ومشاعر حسنة وصورة طيبة عن الدولة المصدر، ويصبح منظور هذه الشعوب للقضايا المتنوعة هو ذاته منظور الدولة المصدر.

ب. ربط الشعوب وتشجيعهم على تبني قيم الدولة والترويج لها كأفضل الأماكن المتاحة للسياحة والتعليم والاستثمار.

ت. التأثير على توجهات الأفراد وتشجيعهم على تأييد مواقف الدولة.

## 5-1-2. الفرق بين الدبلوماسية التقليدية والعامة:

هناك العديد من الفروقات بين الدبلوماسية التقليدية من جانب، والدبلوماسية العامة من جانب آخر، منها ما يتعلق بطبيعة العمل ومجاله، والأساليب المتبعة، والفئة المستهدفة، والقائمين عليها، رغم أن الأخيرة تعتبر إحدى الأنماط والأشكال المتنوعة للدبلوماسية بشكل عام. وفي هذا الجانب، تقوم الدبلوماسية التقليدية بالأساس على إنشاء العلاقات من خلال التفاعلات بين الدول ووزارات الخارجية، لذلك قد يتطلب هذا النوع بعض السرية والخصوصية. في المقابل، تعتبر الدبلوماسية العامة إطاراً عملياً مفتوحاً يهدف للوصول إلى الجماهير<sup>166</sup>.

<sup>165</sup>. ساعد، "الدبلوماسية العامة"، 95.

<sup>166</sup>. المرجع السابق، 87.

بناءً على ذلك، تهتم الدبلوماسية العامة بالطرق والأساليب التي تلجأ إليها الدول والمنظمات الدولية من أجل الاتصال بأفراد المجتمعات الأخرى. ومن هذا المنطلق، تعتبر الدبلوماسية العامة الواجهة الشعبية للدبلوماسية التقليدية، والتي يمكن من خلالها استقطاب تأييد فئة مستهدفة تنتمي لشعوب أجنبية في سبيل تحقيق الأهداف الاستراتيجية للدولة<sup>167</sup>. لذلك، تمتاز الدبلوماسية العامة عن التقليدية بالبعد التفاعلي بين القائمين عليها والجمهور، حيث يدخل ذلك في إطار تعريف المفهوم<sup>168</sup>.

أيضاً، يقع الاهتمام في إنشاء وتأطير العلاقات مع المنظمات غير الحكومية والمؤسسات والجماعات غير الرسمية وعامة جماهير المجتمعات الأجنبية في دائرة عمل الدبلوماسية العامة، والتي توسعت في ظل تطور قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات حتى ظهر ما يسمى دبلوماسية (من الشعب إلى الشعب). لذلك يُنظر لها كأطار لتفاعل الأمم وتبادل المعلومات والإطلاع على الثقافات وتشكيل الرأي العام، خاصة في ظل العولمة والتحويلات الدولية والتطورات التكنولوجية ودخول لاعبين جدد للساحة الدولية، الأمر الذي فرض ضرورة الانفتاح والتعاون مع الآخرين خارج الحدود الوطنية. لهذا، يعتبر الحوار الثنائي والتفاهم المتبادل أساس ومحور الدبلوماسية العامة. في الجانب الآخر، تسعى الدبلوماسية التقليدية إلى إنشاء علاقات الدولة الرسمية السياسية والاقتصادية والتجارية والحفاظ عليها، لذلك تنحصر مهامها في ممثلي الدولة والمنظمات الدولية بالصفة الرسمية بهدف حل الخلافات بالمفاوضات وإدارة العلاقات بين الدول السيادية من خلال وسائل رسمية معتمدة<sup>169</sup>.

### 3-1-5. الدبلوماسية الرقمية:

هناك تنوع واختلاف في تعريف الدبلوماسية الرقمية وارتباطاتها ودلالاتها، حيث أدت الثورة التكنولوجية الرقمية إلى ثورة موازية في ممارسة العمل الدبلوماسي، خاصة في مجال الدبلوماسية العامة. لقد انعكست تداعيات هذه الثورة على مناحي مختلفة من الحياة العامة، من ممارسة أعمال الشركات إلى نسج العلاقات الاجتماعية على مستوى الأفراد وأساليب وتدابير الحكم داخلياً، ووصل الأمر إلى التفاعلات الدولية. وبالعودة لارتباطات مفهوم الدبلوماسية الرقمية، فيشار إليها أحياناً باستخدام وسائل الإعلام الاجتماعي لأغراض دبلوماسية.

<sup>167</sup> شروق إبراهيم زيد، *الدبلوماسية العامة الفلسطينية: الرياضة نموذجاً للقوة الناعمة*، جامعة بيرزيت: معهد إبراهيم أبو لغد للدراسات الدولية، رسالة ماجستير منشورة، 2017: 9.

<sup>168</sup> عبد العال، "الدبلوماسية الرقمية"، 6.

<sup>169</sup> زيد، *الدبلوماسية العامة الفلسطينية*، 10-11.

وبشكل عام متفق عليه يشار لمفهوم الدبلوماسية الرقمية للدلالة على عملية دمج أدوات التكنولوجيا الرقمية مع الدبلوماسية باعتبارها غرفة المحرك للعلاقات الدولية، والتي من خلالها تسعى الدول للتأثير في سلوكيات وقرارات الحكومات الأجنبية وشعوبها من خلال نهج الحوار والنقاش والمفاوضات. ومن تعريفات الدبلوماسية الرقمية التي تتنوع وتختلف وفقاً للجهة المعرفة ورؤيتها وطبيعة واتجاه استخدام هذا النوع من الدبلوماسية: "استخدام أدوات الاتصال الرقمية بواسطة الدبلوماسيين للتواصل مع بعضهم ومع عامة الناس." وهي أيضاً: "الممارسات الدبلوماسية من خلال التقنيات الرقمية والشبكات، بما فيها الإنترنت والأجهزة المحمولة وقنوات التواصل الاجتماعي"<sup>170</sup>.

بالإضافة إلى ذلك، عرّف فرغاس هانسون الدبلوماسية الرقمية بأنها: "أحد استخدامات الإنترنت وتكنولوجيا المعلومات لتحقيق الأهداف الدبلوماسية". أما وزارة الخارجية الفرنسية فقد قالت أن الدبلوماسية الرقمية هي: "امتداد للدبلوماسية بمفهومها التقليدي، وتستند إلى الابتكارات وأنواع الاستعمال الناجمة عن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات". وبالنسبة لوزارة الخارجية البريطانية فإن الدبلوماسية الرقمية هي حل مشكلات السياسة الخارجية باستخدام الإنترنت، وأنها تمثل الدبلوماسية التقليدية لكن بوسيلة مختلفة. وفي الحقيقة، إن تعريف الخارجية البريطانية يتضمن الهدف العام من الدبلوماسية الرقمية<sup>171</sup>. أيضاً من تعريفات الدبلوماسية الرقمية بأنها: "شكل من أشكال الدبلوماسية العامة، تنطوي على استخدام التكنولوجيا الرقمية ومنصات وسائل الإعلام والتواصل الاجتماعي للتواصل مع الجمهور بطريقة غير مكلفة"<sup>172</sup>.

لقد أدى تطور واتساع مفهوم الاتصال بالمعنى السياسي الدبلوماسي إلى انتشار نهج الحوار والاتفاق حول القضايا السياسية ومحاولة التفاهم والتقارب بين الشعوب من جانب، واستخدامه للتزييف والتدليس وقلب الحقائق في إطار التفاعلات السياسية الخارجية من جانب آخر، خاصةً عندما يتعلق الأمر بالمصالح السياسية والاقتصادية. إذاً، يمكن القول أن تطور مفهوم الإعلام كنشاط اتصالي أدى إلى تطور علاقته في السياسة الخارجية حتى أضحت أحد أدوات صنع السياسة الخارجية، وليس أداة تنفيذ لهذه السياسة فقط. لذلك، لم يعد دور الإعلام مقتصرًا على محاولة ترويج الأفكار والأيدولوجيا، إنما أصبح أكثر قدرة على تشكيل إدراك الأفراد وهندسة عقولهم بما يتعلق بقضايا السياسة الخارجية<sup>173</sup>.

<sup>170</sup>. معاذ العامودي، "الدبلوماسية الرقمية الرسمية وتأثيرها في السياسة الخارجية: دراسة مقارنة بين فلسطين والاحتلال الإسرائيلي"، مجلة رؤية تركية، مجلد 4، عدد 7 (شتاء 2018): 127-129.

<sup>171</sup>. عبد العال، "الدبلوماسية الرقمية"، 9.

<sup>172</sup>. د. محمد عدنان محمود، "الدبلوماسية في العصر الرقمي والتطور النوعي في الدبلوماسية التقليدية"، بغداد: مركز البين للدراسات والتخطيط (2020): 5.

<sup>173</sup>. أبو عامود، "الإعلام والسياسة الخارجية"، 793-795.

لقد ساهم عامل تطور تكنولوجيا الاتصالات ودوره في تعزيز مفهوم العولمة في انتاج أنماط جديدة للدبلوماسية العامة تعتمد بالأساس على وسائل رقمية في مخاطبة الآخرين، وهو ما بات يسمى بـ (الدبلوماسية الرقمية) وغيرها من الأشكال والمفاهيم ذات الصلة. ومع بروز أهمية هذا النوع من الاتصال الرقمي ومميزاته، أصبحت الدبلوماسية الرقمية إحدى الأدوات التي تعتمد عليها الدول في التواصل مع الخارج؛ نظراً لسرعتها في نقل المعلومات بطريقة مباشرة وفعاليتها وكفائتها وقلة كلفتها وسهولة توفيرها لقنوات اتصال بوسائط وتقنيات مميزة تصل لكل مكان<sup>174</sup>.

إن جوهر أهمية ممارسة الدبلوماسية عبر الفضاء الرقمي يكمن في إتاحتها الفرصة للوصول إلى الجمهور الدولي، وعدم إنحصار مهمة العلاقات الدبلوماسية على المؤسسات الرسمية. لقد وفرت وسائل التواصل الاجتماعي منصات للدول والسفارات لمخاطبة الآخرين من دول وشعوب، الأمر الذي عزز ووفر أدوات وموارد عصرية لتحقيق أهداف السياسة الخارجية. ويمكن القول أن التطور التكنولوجي والمعلوماتي قد ألقى بظلاله على السياسة الخارجية وأدواتها مثل الدبلوماسية والإعلام، فقد ساهم في تطور الممارسة الدبلوماسية وظهور أنماط جديدة مرتبطة بتأثير وفعالية أكثر ودور أكبر لاتجاهات الرأي العام. لذلك، كان على الدول أن تواكب هذا التطور من أجل تحقيق مصالحها وأهدافها؛ لأن هذا النوع الجديد من الدبلوماسية قد أفرز نوعاً جديداً للعلاقات الدولية اندمج من خلاله العمل الدبلوماسي بالمجالات الاقتصادية والثقافية والاجتماعية والتجارية وغيرها<sup>175</sup>.

إن الفكرة الأساسية التي تقوم عليها الدبلوماسية العامة الرقمية هي دمج فعلي لمفهوم الدبلوماسية العامة مع تكنولوجيا الاتصالات الحديثة والمواقع الاجتماعية على شبكة الإنترنت كآلية مهنية تخدم أهداف السياسة الخارجية. لذلك، وجب على الجهات التي تمارس هذا النوع من الدبلوماسية تحديد الارتباط ما بين الأهداف ووسائل التنفيذ والمحتوى المقدم وصياغة برامج وقواعد عمل تحرص على تحقيق أفضل استخدام للموارد التكنولوجية والبشرية، فالتطور في بيئة الاتصالات الحديثة فرض تغييراً جوهرياً على ممارسة الدبلوماسية العامة من خلال الأدوات الرقمية. وفي هذا الشأن، بات من الضرورة من خلال محتوى الرسالة مراعاة مسألة الانخراط في حوار تفاعلي باتجاهين، وتحقيق التوازن المطلوب ما بين بث المعلومات التي تريد الجهات الدبلوماسية إيصالها، وبين عنصر التشويق الذي يثير اهتمام الجمهور المستهدف. المقصود بما سبق هو ضرورة ضبط الرسالة الدبلوماسية بما ينسجم مع التغيرات في البيئة المعلوماتية والرقمية<sup>176</sup>.

<sup>174</sup>. الشجيري، "الوسيلة الدبلوماسية"، 289.

<sup>175</sup>. المرجع السابق، 291-293.

<sup>176</sup>. تورية الحلوى، "الدبلوماسية الرقمية المدخل الجديد لإدارة السياسة الخارجية"، مجلة شؤون استراتيجية، عدد 8 (2020): 58-59.

وفي هذا الإطار، فإن الدبلوماسية العامة تسعى إلى بناء صورة ذهنية حسنة وجيدة عن الدولة في الخارج، بهدف إزالة العوائق التي تعرقل تعارف الشعوب وتعكر صفو علاقات الدول ببعضها البعض. بناءً على ذلك، تلجأ الدبلوماسية العامة إلى وسائل الاتصال للتواصل مع المستويات الرسمية وغير الرسمية من أجل بناء علاقات ثقة متبادلة بين الأطراف خاصة المتنازعة منها، فالغرض في النهاية من الأنشطة الاتصالية هذه، هو تمهيد الطريق أمام الجهود التفاوضية وتعزيز الحلول السلمية من خلال اكتساب أكبر قاعدة جماهيرية ممكنة<sup>177</sup>. ففي ظل العولمة والتطور التكنولوجي ونتيجة تداخل المصالح والقضايا الدولية المشتركة، تضاعفت أهمية الدبلوماسية أكثر من أي وقت سابق، وأدى ذلك إلى دخول فواعل من غير الدول إلى ساحة العلاقات الدولية، حيث أصبح الفرد على علم بكافة الأحداث والقضايا الدولية، وتركت التحولات والتغيرات الدولية والتكنولوجية أثراً واضحاً على طبيعة العلاقات الدولية وشكلها وشخصها ووسائلها<sup>178</sup>.

لقد أصبحت الاتصالات الحديثة تقنية دبلوماسية لكسب التأييد الشعبي وحشد الرأي العام الدولي، حيث ينبع أهمية دور هذه الوسائل الاتصالية الجماهيرية في تهيئة المواطنين لتوقيع الاتفاق تحت مظلة نشر ثقافة السلام، ويظهر تأثير هذه التقنية بحال تم توقيع اتفاق علاقات ثنائية<sup>179</sup>. وأثبتت الدبلوماسية الرقمية فاعليتها أيضاً من خلال قدراتها التواصلية في عصر العولمة وانتشارها الواسع والوصول إلى جماهير عريضة ومتنوعة. وبناءً على ذلك، أصبح هذا الشكل الجديد من الدبلوماسية العامة أحد أهم أدوات السياسة الخارجية المستخدمة في تحسين صورة الدولة والتأثير في الآخرين واستمالتهم، شأنها بذلك شأن تقديم المساعدات والتمويل الخارجي<sup>180</sup>.

تعتبر الدبلوماسية الرقمية أداة وآلية جديدة تستخدم في إطار العلاقات الدولية لما لها من دور في نسج العلاقات بين حكومات الدول وبين الدول والشعوب، حتى أن كبرى شركات التكنولوجيا والإنترنت تحولت لقوى وقوة فاعلة ومؤثرة في سياسات الدول وعلاقاتها الخارجية. لذلك، فإن سرعة التواجد والتفاعل والتأثير من خلال الدبلوماسية الرقمية أصبح أمراً ضرورياً، فمن خلالها توطر الدول وتزيد من نفوذها لدى الدول الأخرى وشعوبها، ويمكن تغيير وجهات النظر وجذب الانتباه وتعرية الشائعات وإيضاح ما تعتبره الدولة المصدر حقيقة<sup>181</sup>.

177. علي، "الدبلوماسية والإعلام"، 252-253.

178. الشجيري، "الوسيلة الدبلوماسية"، 281-282.

179. علي، "الدبلوماسية والإعلام"، 261.

180. العامودي، "الدبلوماسية الرقمية"، 126.

181. الحلوى، "الدبلوماسية الرقمية"، 31-32.

تعتبر الدبلوماسية الرقمية (دبلوماسية حقيقية) بوسائل حديثة تختلف عن وسائل وقنوات الدبلوماسية التقليدية، ولها أيضاً أسلوبها الخاص الذي تتميز به عن التقليدية، فهي دبلوماسية قائمة بحد ذاتها لتحقيق أهداف الدولة وتحسين صورتها، وليست موازية فقط كالأنواع التي يستعان بها كدعم مساند لسياسات الدولة الخارجية. بالإضافة إلى أن الفاعلين في الدبلوماسية الرقمية يختلفون عن أقرانهم في الدبلوماسية التقليدية، إذ يحفل هذا النوع بالعديد من الفاعلين مثل القادة السياسيين والنشطاء والمنظمات العامة والخاصة وغيرهم. لذلك يُنظر لمجال عمل الدبلوماسية الرقمية بأنه واسع تجاوز الدور الرسمي التقليدي للسفارات، بل أنه تجاوز وظيفة الدبلوماسيين التقليديين في نسج علاقات ثنائية مع الدول. أما الجمهور فهو يمثل شريحة عامة ومنتشرة على منصات ومواقع التواصل وشبكة الإنترنت، فالدبلوماسية الرقمية لا توفر فرصة للدول للتعريف بسياساتها فقط، وإنما توفر لها ولسياساتها بيئة تمكين من خلال التفاعل ومخاطبة أعداد هائلة من المستخدمين على شبكة الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي<sup>182</sup>.

لقد وفرت الممارسة الدبلوماسية الرقمية إمكانية الاستماع إلى الجمهور والتفاعل معه مباشرة، حيث لم يعد الاتصال الدبلوماسي محصوراً بالعلاقة بين الدول فقط. وفي هذا الشأن، وفرت الخارجية الفرنسية جلسة تفاعلية مع الجمهور شهرياً من خلال منصة تويتر للحديث وتبادل النقاش بين المسؤولين والمواطنين والإجابة عن التساؤلات، ويأتي ذلك بناءً على ميزة خاصة لوسائل الإعلام الجديد، ألا وهي التفاعلية مع الجمهور مباشرة<sup>183</sup>.

يشير توم فليتشر سفير المملكة المتحدة لدى لبنان والذي أطلق عليه مسمى دبلوماسي تويتر لدوره في تطوير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي دبلوماسياً، إلى أهمية مواكبة الدول لهذا النوع الحديث من الاتصال الدبلوماسي بقوله: "إن الإعلام الاجتماعي أصبح أمراً لا غنى عنه في العمل الدبلوماسي الحديث، ولا يمكن إهمال مواطني الإنترنت الذين أصبحوا جزءاً من المناقشات الخاصة بالسياسة الخارجية". ويوضح فليتشر طبيعة هذه الأهمية بقوله: "إن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي أصبح مهماً في العمل الدبلوماسي، إذ أنها تساعد في عمليات جمع المعلومات والتحليل والتأثير على الأزمات". أما ريتشارد لينل مؤلف كتاب توازن القوى في العلاقات الدولية، فقد لخص مدى أهمية وسائل الاتصال والإعلام الحديثة في المجال الدبلوماسي، عندما تحدث عن عدم تمكن الدول من النجاح في تحسين وتلميع صورتها والتأثير بالرأي العام الدولي أو صنعه وتشكيله، بدون امتلاك أدوات إعلامية تواصلية تساهم في نشر الأفكار والتعريف بالقيم والجاذبية الثقافية، والأهم من ذلك هو استغلال التحولات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والثقافية حول العالم وتوظيفها لتحقيق مصالحها<sup>184</sup>.

182. الحلوى، "الدبلوماسية الرقمية"، 31-36.

183. عبد العال، "الدبلوماسية الرقمية"، 15.

184. محمود، "الدبلوماسية في العصر الرقمي"، 3-4.

#### 5-1-4. الدبلوماسية العامة الرقمية.. قوة ناعمة جديدة:

تشير القوة الناعمة إلى القدرة على تحقيق الأهداف من خلال استمالة الآخرين وإقناعهم باتباع القواعد التي تولد السلوك المنشود، فقد عرف جوزيف ناي القوة الناعمة بـ: "قدرة أمة معينة على التأثير على أمم أخرى وتوجيه خياراتها العامة، وذلك بالاستناد إلى جاذبية نظامها الثقافي والاجتماعي ومنظومة قيمها ومؤسساتها، بدل من الاعتماد على الإكراه أو التهديد"<sup>185</sup>.

لقد حدد ناي قوة الدولة الناعمة في ثلاثة عناصر رئيسية، هي: الثقافة العامة، والقيم السياسية، والسياسة الخارجية المتبعة ومدى تمتعها بالمشروعية والقبول من قبل بقية الدول وشعوبها. وأشار ناي إلى أن جاذبية الدولة يمكن تحقيقها من خلال نشرها بعدة طرق، منها: الدبلوماسية العامة والخاصة، وعبر المنظمات الدولية، ومن خلال الشركات والمؤسسات التجارية. لذلك، تعتبر الدبلوماسية العامة إحدى أهم أدوات ومقومات القوة الناعمة<sup>186</sup>.

إن جهود الدبلوماسية العامة مرتبطة بالقدرة على الإقناع والاستمالة والجذب، لذلك يُنظر لها كجزء من القوة الناعمة. وفي هذا الجانب، حدد جوزيف ناي طبيعة العلاقة بين المفهومين من خلال ما أورده من تعريف لمفهوم الدبلوماسية العامة قائلاً بأنها: "مجموعة الأنشطة التي تقوم بها الجهات الحكومية وغير الحكومية، والتي يكون لها دور في تعزيز القوة الناعمة للدولة"<sup>187</sup>.

ترتبط القوة الناعمة في عصر المعلومات بالدبلوماسية العامة، والتي عرفها إدوارد مورو مدير وكالة الاستعلامات في إدارة كيندي، بأنها تفاعلات لا تستهدف الحكومات الأجنبية فقط، بل هي أيضاً تفاعلات بالدرجة الأولى مع أفراد ومنظمات غير حكومية، وتقدم على أنها آراء خاصة متنوعة بجانب وجهات النظر الحكومية. وهي بالإضافة لكونها نقل للمعلومات وإقناع الناس بصورة إيجابية، تشمل بناء علاقات على المدى البعيد تخلق بيئة تمكن الحكومة من تنفيذ سياساتها. والدبلوماسية العامة لها ثلاثة أبعاد، البعد الأول: الاتصالات اليومية التي من خلالها يتم توضيح سياق القرارات السياسية المحلية والخارجية. أما البعد الثاني هو: الاتصال الاستراتيجي والذي من خلاله يتم تطوير مجموعة من المواضيع عبر التركيز عليها. أما البعد الثالث هو: تطوير علاقة مع أشخاص أساسيين. وبالنهاية تعمل هذه الأبعاد الثلاثة على التأثير وخلق صورة جذابة ولائقة ودور محوري للدولة ومؤسساتها، والجاذبية تعتبر أساس القوة الناعمة للحصول على النتائج المرغوبة<sup>188</sup>.

<sup>185</sup>. ساعد، "الدبلوماسية العامة"، 89.

<sup>186</sup>. المرجع السابق، 90.

<sup>187</sup>. يسرا حسني عبد الخالق، "الدبلوماسية الشعبية الإسرائيلية الموجهة للشعوب العربية على الفيس بوك: دراسة تحليلية"، جامعة القاهرة: المجلة المصرية للبحوث والإعلام، عدد 49 (ديسمبر 2014): 327.

<sup>188</sup>. ناي، القوة الناعمة، 160-164.

بالإضافة إلى ذلك، اعتبر جوزيف ناي تكنولوجيا المعلومات في القرن الواحد والعشرين أهم مصادر القوة التي تمتلكها الدولة<sup>189</sup>. فالتطور الاقتصادي والاجتماعي المبني على التطورات العلمية والتكنولوجية وعالم الابتكار، هي عوامل جذب وجانب جوهري للقوة الناعمة يستخدم في إطار الدبلوماسية العامة<sup>190</sup>.

ومن جهة أخرى، في عصر العولمة والاعتماد المتبادل وثورة عالم الاتصال، أصبح من الصعب على الدول الحفاظ على الأمن بالوسائل التقليدية فقط، إذ أن مفهوم الأمن توسع ووصل لمكونات وعناصر غير عسكرية، كالعناصر الاجتماعية والثقافية والاتصالية. لذلك تم توظيف نشاط الدبلوماسية العامة الناعمة لأهداف أمنية، وهو ما يعرف بمسمى الأمن الوقائي (Preventive Security). وفي الحقيقة، لقد اعتمدت الولايات المتحدة الأمريكية على هذه الاستراتيجية من خلال دبلوماسيتها العامة التي مارستها تحديداً في الوطن العربي بعد الحرب على أفغانستان والعراق، بهدف تعزيز نمو الإحساس بالمصالح المشتركة بين الأمريكيين وشعوب الدول العربية وثقافتها، وعزل وتهميش فئات أخرى داخل المجتمعات العربية من خلال الحد من انتشار أفكارها المتشددة<sup>191</sup>.

## 5-2. السياسة الخارجية والدبلوماسية العامة الإسرائيلية

تُعتبر الساحة الدولية بالنسبة لإسرائيل مساحة واسعة يمكن من خلالها ممارسة ما أسمته "التحريض" عليها وإنكار "شرعيتها" والسعي لإزالتها. أما إقليمياً، ترى إسرائيل نفسها حالة شاذة في منطقة معادية، إلى جانب اختلافها سياسياً واقتصادياً وثقافياً عن جيرانها. وقد تفاقمت الأوضاع إقليمياً على إثر حالة عدم الاستقرار التي تمر بها المنطقة العربية والتي أدت إلى إخلال بالنظام المرتكز على الدولة، وأصبح الخصم عبارة عن منظمات غير حكومية بطريقة عمل جديدة تختلف جذرياً عن ما سبق، إذ أنها تجمع بين الجهد الجسدي والمعرفي. وفي هذا الشأن، ترى إسرائيل أنها تتعرض بالإضافة إلى مسألة إنكار "شرعيتها" والتهديد بإزالتها لعدة أنواع أخرى من التهديدات، منها التهديدات الأمنية التقليدية، ومنها ما يتعلق بالتهديدات المرتبطة بالفضاء الإلكتروني والمعلوماتي. في النوع الأخير من التهديدات، تقول إسرائيل أنه يهدف لضرب وحدة الشرائح السكانية وإضعاف ما أسمته "الشرعية الداخلية" للخطوات التي تتخذها، وتشويه صورتها في الخارج ونشر أخبار ومعلومات مضللة عنها<sup>192</sup>.

<sup>189</sup>. ساعد، "الدبلوماسية العامة"، 89.

<sup>190</sup>. الشجيري، "الوسيلة الدبلوماسية"، 289.

<sup>191</sup>. ساعد، "الدبلوماسية العامة"، 92-93.

<sup>192</sup>. غادي آيزنكوت وغادي سيبوني، "توجيهات لاستراتيجية الأمن القومي الإسرائيلي"، معهد واشنطن لسياسة الشرق الأدنى (2 أكتوبر 2019): 3-4.

<https://2u.pw/DlwAr>

إلى جانب اعتمادها بشكلٍ أساسي على القوة العسكرية في إطار سياستها الخارجية، تدعي إسرائيل أنها تسعى إلى تحقيق "أمنها القومي" من خلال الوسائل السياسية. وفي هذا الشأن، تعطي إسرائيل مكانة وأهمية قصوى لشبكة علاقاتها السياسية والاستراتيجية كركن من أركان مساعيها لتحقيق "الأمن القومي" بالوسائل السياسية، ومحاربة الجهود المبذولة لكشف الغطاء عن "شرعيتها". لذلك، وضعت استراتيجية شاملة لتعاون وثيق مع أطراف في المجتمع الدولي خاصة الولايات المتحدة الأمريكية من أجل الحفاظ على هذه "الشرعية" ووقف جهود نزعها<sup>193</sup>.

بالإضافة إلى ذلك، تقوم إسرائيل ضمن سياستها الخارجية بتنفيذ أدوات سياسية متنوعة تشمل ترتيب تحالفات وتعاون وبناء علاقات وإبرام اتفاقات مع دول المنطقة والعالم، والتي يتم تحقيقها من خلال بعض الإجراءات ومنها: تقوية ورفع مستوى الجسم الدبلوماسي في جميع أنحاء العالم، وشن حملات قانونية ضد الجماعات والجهات غير الحكومية التي تعمل ضد مصالح إسرائيل، وإدارة حملات تهدف لترويج الأهداف الاستراتيجية لإسرائيل على الساحة الدولية والإقليمية لمكافحة نزع "الشرعية" عنها وضمان تحقيق حرية التصرف في استخدام القوة العسكرية<sup>194</sup>.

وفي هذا الجانب، فإن تقرير بعنوان (توجيهات لاستراتيجية الأمن القومي الإسرائيلي) نشره معهد واشنطن لسياسة الشرق الأدنى، يشير إلى جهود الجماعات المدنية التي تهدف إلى مقاطعة إسرائيل وسحب الاستثمارات منها وفرض العقوبات عليها. وتقول إسرائيل أن هذه الجماعات تعمل على ترويج أفكار في الأوساط الأكاديمية ووسائل الإعلام تهدف لتجريدتها من "الحق في الوجود" وتعريفها بكيان استعماري. ويشير التقرير أيضاً إلى أن الهدف من هذه الجهود هو عزل إسرائيل اقتصادياً وثقافياً وأكاديمياً، وأن استخدام هذه الوسائل (الاقتصادية والثقافية والأكاديمية) يقوض قدرات إسرائيل السياسية ويحد من "شرعية أفعالها ويمس حرية عملياتها"، خاصة أن القائمين على هذه الحملات يعملون على مقارنة القضية الفلسطينية بكفاح الأقليات حول العالم بهدف إثارة التعاطف وكسب الدعم وخلق شعور بالمصير المشترك. وبناءً على ذلك، تعمل الجهات الرسمية الإسرائيلية وفق استراتيجية شاملة بهدف التصدي لهذه الجهود من خلال تجنيد القدرات المحلية بالتعاون مع الأطراف الدولية وتطبيق مبادئ أساسية لتحقيق ذلك، ومنها<sup>195</sup>:

193. آيزنكوت وسبيوني، "توجيهات لاستراتيجية"، 5.

194. المرجع السابق، 38.

195. المرجع السابق، 39.

1. التعاون مع المنظمات المدنية التي تعمل بالإنابة عن إسرائيل ضد حركة المقاطعة، وتوفير الدعم اللازم والمنوع لها.
2. انخراط المؤسسات الرسمية مع الهيئات المدنية والاقتصادية والثقافية والأكاديمية بهدف فتح قنوات تواصل وإنشاء روابط لمكافحة الأفكار والرسائل التي تمس صورة إسرائيل.
3. اتخاذ إجراءات تحد من تمويل هذه الجماعات من خلال الكشف عن مصادر التمويل وتفعيل العمل السياسي الخارجي بهذا الشأن.

لقد أصدرت إسرائيل عام 2005 دليلاً مرجعياً لدبلوماسية حمل عنوان (المتحدث السريع)، يتحدث عن الكيفية التي يجب أن يتم التعامل بها مع وسائل الاتصال الدولي، حيث شارك في إعداده (سيلفان شالوم) وزير الخارجية آنذاك، وجرى توزيعه على السفارات والدبلوماسيين الإسرائيليين كافة. وقد اعتبر هذا الدليل بداية مرحلة جديدة للاتصال الدبلوماسي الإسرائيلي في إطار سياستها الخارجية، ودلالة واضحة على أهمية دبلوماسية الاتصال ووسائل الاتصال الجماهيرية في التأثير على الرأي العام العالمي، وهذا ما بات يتعبر كهدف للدبلوماسية الإسرائيلية منذ سنوات مضت<sup>196</sup>.

وفي هذا الشأن، فإن قسم الدبلوماسية الرقمية التابع لوزارة الخارجية الإسرائيلية، يعتبر أحد أكثر الأقسام المتخصصة أهمية وفقاً لتقرير صدر عن وزارة الخارجية الإسرائيلية عام 2016 تحت عنوان (أنشطة العلاقات العامة والدبلوماسية العامة في وزارة الخارجية). بالإضافة إلى ذلك، فقد جاء في ورقة توصيات معنونة بـ (حكومة الظلال) أصدرها (مركز هرتسليا متعدد المجالات) بأنه تم توكيل القائمين على قسم الدبلوماسية الرقمية بتوظيف الموارد والبرامج والأدوات الإعلامية والتكنولوجية كافة، من أجل التواصل مع أكبر عدد ممكن من الأطراف والجماهير ومستخدمي مواقع التواصل حول العالم، ونشر الرسائل بشكل مكثف على هذه المواقع بهدف الإقناع والتأثير باتجاهات الرأي العام وتحسين صورة إسرائيل. ومن أجل ذلك، تم توظيف العديد من المستشارين والمختصين موزعين على قسم الدبلوماسية الرقمية في وزارة الخارجية والسفارات ومكتب رئيس الوزراء، حتى تجاوز مجمل عدد المواقع والمنصات الرقمية ذات الشأن أكثر من 800 موقع وقناة بلغات مختلفة منها العربية والانجليزية والفارسية والروسية والصينية والإسبانية<sup>197</sup>.

<sup>196</sup>. علي، "الدبلوماسية والإعلام"، 253.

<sup>197</sup>. صباح عبد الصبور، "الدبلوماسية الرقمية كأداة في السياسة الخارجية: الدبلوماسية الإسرائيلية تجاه المنطقة العربية نموذجاً"، أركان للدراسات والأبحاث والنشر (2021): 16-17. <https://2u.pw/rAbac>

بالإضافة إلى ذلك، هناك العديد من المنصات الرقمية الفعالة والنشطة على مواقع الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي تابعة للمتحدثين الرسميين والدبلوماسيين والمسؤولين السياسيين، حيث تقوم هذه المنصات بنشر الرسائل باحترافية مبنية على علم الاجتماع والنفس بهدف تقبل المحتوى وتغيير القنوات تدريجياً، وتقديم إسرائيل للإعلام الدولي والجمهور كواحة للديمقراطية متعددة القوميات والديانات، لكنها مستهدفة من دول استبدادية وجماعات إرهابية تحيط بها، وأن الأمر ليس كما تنقله أجهزة الإعلام المناهضة، وإنما دولة متقدمة اقتصادياً وتكنولوجياً وأكاديمياً وفي مجال الصحة وغيرها<sup>198</sup>. أيضاً، توظف إسرائيل الوسائل الاقتصادية، وتعمل على تعزيز التضامن الدولي من خلال الابتكار التكنولوجي، الأمر الذي يجعل منها محركاً اقتصادياً ومساهماً في التطور البشري على مستوى العالم على اعتبار أن توظيف هذه المكونات كافة، يعلب دوراً أساسياً في بناء وتعزيز المصالح المشتركة مع أطراف في المجتمع الدولي<sup>199</sup>.

وتروج إسرائيل نفسها على أنها تمتلك موقعاً متميزاً على مستوى العالم في مجال التكنولوجيا الفائقة، حيث عمدت إلى تحويل مركز جاذبيتها الاقتصادية من إنتاج صناعي يعتمد على الكثافة العمالية إلى اقتصاد مبني على المعرفة والتطور التكنولوجي والابتكار. وهذا ما يفتح المجال أمامها للعب دوراً أكبر من حجمها على المستوى الدولي، ويدعم الرؤية القائمة على أن النفوذ لم يعد يعتمد على الدولة الأكبر، وإنما على الدولة الأكثر تقدماً، إلى جانب توظيفها لهذه التكنولوجيا المتطورة في إطار دبلوماسيتها العامة كأداة لتمكين سياستها الخارجية<sup>200</sup>.

## 5-2-1. الدبلوماسية العامة الإسرائيلية تجاه الشعوب العربية.. الأدوات والأهداف

تسعى إسرائيل على المستوى الإقليمي إلى إنشاء العلاقات وتعزيزها مع الدول العربية التي تصنفها معتدلة تحت غطاء المصالح المشتركة. وفي هذا الجانب، كانت إسرائيل سابقاً ترى أن هذه العلاقات ضرورية من باب أن دول الإقليم مصدر الأزمات وعدم الاستقرار، أما اليوم فإنها تعتبر نفسها مرتبطة بدول الإقليم لدورها كعامل تهدئة استراتيجي. وفي الحقيقة، ازدادت مسألة ضرورة عقد التحالفات مع دول الإقليم مع صعود خطر برنامج إيران النووي، لذلك لطالما تفاخر الساسة في إسرائيل بارتباطهم بعلاقات غير معلنه مع بعض الدول العربية التي تتفق معها على أن إيران هي الخطر على أمن المنطقة<sup>201</sup>.

<sup>198</sup>. عبد الصبور، "الدبلوماسية الرقمية"، 16-17.

<sup>199</sup>. أيزنكوت وسيبوني، "توجيهات لاستراتيجية"، 39.

<sup>200</sup>. عبد الصبور، "الدبلوماسية الرقمية"، 14-15.

<sup>201</sup>. مهدي مصطفى، إسرائيل والبيئة الإقليمية التحولات الاستراتيجية والحالة الفلسطينية، ط1 (البيرة: المركز الفلسطيني لأبحاث السياسات والدراسات الاستراتيجية-مسارات، 2016)، 28-29.

لقد حدد رفائيل براك، مدير عام وزارة الخارجية الإسرائيلية في محاضرة ألقاها في الجامعة العبرية، جملة تحديات تواجه السياسة الخارجية الإسرائيلية، وقد جاء الخطر الإيراني وشبكة علاقاته في الإقليم على رأس هذه التحديات. لذلك، تتبع التحولات الجديدة في السياسة الخارجية الإسرائيلية من التحديات الأمنية الناتجة عن تطلعات إيران إلى الهيمنة على المنطقة. أما الجانب الآخر الذي تحدث به براك، فيتعلق بالتحولات والتغيرات التي طرأت على المنطقة العربية مؤخراً وباتت تؤثر على سياسات إسرائيل في المحيط. وبناءً على ذلك، حددت إسرائيل أهدافها ورؤيتها على ضوء هذه الأحداث والتحولات التي مست المنطقة والأنظمة العربية، ومنها ضرورة الحفاظ على علاقاتها الدبلوماسية السابقة، والحفاظ على الاستقرار الاستراتيجي في المنطقة، بالإضافة إلى البحث عن فرص دبلوماسية جديدة قد توفرها مجريات الأحداث والتحولات<sup>202</sup>.

لذلك، تسعى السياسة الخارجية الإسرائيلية إلى التأقلم مع التحولات والتغيرات في المنطقة العربية، وبلورة استراتيجية سياسية تهمش من خلالها القضية الفلسطينية من خلال تعزيز علاقاتها القائمة وفتح الطريق أمام تطبيع العلاقات مع دول أخرى تحت مظلة المصالح المشتركة وبعيداً عن الموقف من المسألة الفلسطينية. وبناءً على ذلك، تعتبر إسرائيل أن تعزيز شبكة اتصالاتها وعلاقاتها مع دول إقليم انتصاراً لسياستها الخارجية وخروجاً لها من مأزق العزلة الدولية والإقليمية، الأمر الذي دفعها للترويج والتمسك بفكرة التسوية الإقليمية كمقدمة وإطار لتسوية القضية الفلسطينية تالياً<sup>203</sup>.

إن نشأت العلاقات العربية-الإسرائيلية ليس بجديد، وإنما كانت هناك علاقات سرية على الدوام، حتى أنها سبقت توقيع اتفاقات السلام بين إسرائيل وبعض حكومات هذه الدول. وفي حقيقة الأمر، بقيت العلاقات العربية-الإسرائيلية طي الكتمان نظراً لرفض وعدم تقبل الجماهير العربية لفكرة تطبيع العلاقات مع إسرائيل في الوقت الذي لا يزال فيه الشعب الفلسطيني يخضع تحت الاحتلال. ورغم أن العلاقات العربية-الإسرائيلية بقيت لفترة طويلة مقيدة وسرية؛ نظراً لعدم القدرة على التوصل إلى حل عادل للقضية الفلسطينية، إلا أنه ومنذ بداية التسعينيات طرأ تطور على هذه العلاقات السرية وبدأت تظهر معالمها رغم عدم علانيتها ولم يعد ذلك خطأ أحمر كما كان سابقاً<sup>204</sup>.

<sup>202</sup> مصطفى، إسرائيل والبيئة الإقليمية، 34-35.

<sup>203</sup> المرجع السابق، 40.

<sup>204</sup> عمر عبد الرحمن، "نشأة العلاقات بين دول مجلس التعاون الخليجي وإسرائيل في شرق أوسط متغير"، الدوحة: مركز بروكنجز (يوليو 2021): 2.

ورغم توقيع اتفاقات سلام بين إسرائيل وحكومات بعض الدول العربية، أيقنت إسرائيل فشلها بتطبيع علاقاتها مع الشعوب العربية التي ما زالت ترفض التعامل معها وترفض وجودها. لذلك، استحدثت قنوات دبلوماسية رقمية كأداة جديدة تهدف إلى التغلغل لوسط هذه الجماهير والسيطرة على عقولهم والتأثير بهم من أجل إعادة تشكيل وتحسين صورتها في أذهانهم بشكل إيجابي، الأمر الذي يخدم تحقيق أهدافها في المنطقة. فالجهات الرسمية في إسرائيل تسعى لخلق أبعاد جديدة للصراع العربي-الإسرائيلي من خلال مخاطبة الشعوب العربية بشكل ناعم، وباستخدام مواقع على شبكة الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وتويتر للتأثير في اتجاهات الرأي العام العربي، خاصة في أوساط الشباب<sup>205</sup>.

فقد وظفت وزارة الخارجية الإسرائيلية العديد من المنصات التي تستهدف الجماهير العربية بلغتهم، حيث أنشأت قسمًا للدبلوماسية الرقمية تحت إشراف يوناتان جوين الذي قال في مقابلة له مع موقع المصدر الإسرائيلي عام 2016: "بدأ القسم بالعمل عام 2011 عندما أدركنا أن الطريقة الأفضل للتوجه إلى الشباب العربي هي الفيسبوك"، وأضاف: "أصبحت هذه الطريقة الأفضل للتأثير في الرأي العام". أما حسن كعبية الناطق بلسان وزارة الخارجية باللغة العربية فقط قال: "قبل 10 سنوات لم تربطنا أية علاقة بالناس في العالم العربي. ومن المدهش كيف أصبحت تربطنا علاقة مباشرة مع الناس اليوم، فنحن نتجاوز الحكومات والإعلام ونصل مباشرة إلى المواطن العربي"<sup>206</sup>.

وأنشأت وزارة الخارجية موقعاً على شبكة الإنترنت يمثل المنصة الإلكترونية الرسمية لإسرائيل باللغات العربية والإنجليزية والفارسية والصينية والإسبانية، ويقدم المعلومات وآخر التطورات والأحداث والفعاليات والعلاقات الخارجية ويستعرض الابتكارات والتطورات التكنولوجية. أما على مواقع ومنصات وسائل التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وتويتر، فقد أطلقت وزارة الخارجية العديد من الصفحات الناطقة باللغة العربية وبعضها مخصص لجمهور عربي محدد، حيث تسعى إسرائيل من خلال هذه الصفحات إلى تقديم ذاتها واستعراض التفوق الإسرائيلي في مجالات متنوعة وفتح حوار تفاعلي مع الشباب العربي والتواصل مباشرة معهم، وهذا مرتبط بمسعى تشكيل صورة إيجابية عنها بالذهن العربي كنموذج يقتدى به. أي بناء صورة جذابة وبأسلوب ناعم عبر استغلال مواقع التواصل وتقنيات تكنولوجية وإعلامية مثل الصور والفيديوهات والمنشورات المعدة بدقة واحتراف<sup>207</sup>.

<sup>205</sup>. عبد الصبور، "الدبلوماسية الرقمية"، 16-17.

<sup>206</sup>. موقع الميادين، الدبلوماسية الرقمية: ذراع إسرائيل للتواصل مع الشباب في العالم العربي، نقلاً عن موقع المصدر الإسرائيلي (2016)، <https://2u.pw/arFf3>

<sup>207</sup>. عبد الصبور، "الدبلوماسية الرقمية"، 18-19.

## الفصل الرابع

### 6. تحليل المضمون

ستحلل الدراسة مضامين صفحة (إسرائيل تتكلم بالعربية) على موقع فيس بوك، ومنصة (إسرائيل في الخليج) على موقع تويتر، ضمن الحدود الزمنية الممتدة من شهر حزيران حتى نهاية شهر أيلول من العام 2020. وذلك للإجابة عن الأسئلة المتمثلة بـ: كيف وظفت إسرائيل الإعلام الرقمي لخدمة دبلوماسيتها العامة تجاه الشعوب العربية؟ بالإضافة إلى كيف تساهم الدبلوماسية الرقمية الإسرائيلية في تمهيد الطريق أمام محاولات اختراق العقل العربي؟ وما هي نوعية المضامين التي تحاول صفحات إسرائيل بالعربية ترويجها؟ وإلى أي حد استطاعت هذه المنصات الرقمية استقطاب الجمهور العربي؟

تكمن أهمية الدراسة في التعرف على كيفية تقديم إسرائيل نفسها أمام الشعوب العربية. لذلك، تصنف هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية التحليلية. وبناءً على ذلك، تعتمد الدراسة على استمارة تحليل المضمون كأداة لتحليل المنشورات بهدف استخلاص نوعية المضامين وتوجهاتها بما تحويه من دلالات، ومعانٍ، وأهدافٍ، وغاياتٍ، وأفكار. بالإضافة إلى استخلاص محاولات التأثير والإقناع، وآلية صناعة التوجهات وتشكيل الرأي العام والصورة الذهنية لدى الجمهور العربي. وفيما يلي تعريف لفئات التحليل التي ستصنف من حيث الشكل والمضمون:

#### 6-1. تعريف فئات التحليل:

##### تعريف فئات التحليل من حيث الشكل

- أولاً: فئة نوع المادة المنشورة: يقصد بها ماهية المادة أو القالب الصحافي المستخدم في نقل المعلومة للجمهور.
- ثانياً: فئة نوعية الوسائط التفاعلية المستخدمة: هي عملية مزج تفاعلي لمواد إعلامية متنوعة، مثل الصوت والفيديو والصورة والنص والرسومات، بهدف إبراز الأفكار وزيادة تركيز المتلقي وجذب انتباهه وتشويقه.
- ثالثاً: فئة احتواء المنشور على رابط إلكتروني تحويلي: ويقصد بها احتواء المنشور على رابط إلكتروني يذهب بالقارئ أو المتلقي إلى موقع إعلامي أو محتوى آخر.
- رابعاً: فئة احتواء المنشور على وسم تفاعلي (هاشتاغ): يشار له برمز # ومن ثم عنوان الوسم، ويستخدم بهدف زيادة المشاركة والتفاعل. بالإضافة إلى أنه يعتبر آلية للأرشفة في مكان واحد يمكن العودة له في أي وقت.
- خامساً: فئة توقيت موضوع المنشور: أي مرتبط بحدث (خبر)؟ أم غير آني (غير مرتبط زمنياً بحدث)؟

## تعريف فئات التحليل من حيث المضمون

أولاً: فئة موضوع المادة المنشورة: نوع الموضوع الذي يتحدث عنه المنشور، سياسي، اقتصادي، تكنولوجي.

ثانياً: فئة طبيعة المحتوى: صيغة طرح المحتوى المرتبط بالهدف منه، إخباري، ترويجي، تعبوي، وغيرها.

ثالثاً: فئة طبيعة الممثل: مصدر المعلومات الواردة في مضامين المنشورات.

رابعاً: فئة الاستمالات: يقصد بها فئات التأثير في الجمهور المستهدف وإقناعه بالمعلومات والمحتوى المقدم.

أ. الاستمالات العاطفية: (للمزيد وللتوثيق، أنظر ص 34+35)

- الرموز والشعارات المغلفة بمؤثرات عاطفية: استبدال العبارات التي تحوي أهداف المرسل ومقاصده برموز وشعارات مغلفة بمؤثرات عاطفية بهدف استعطاف الجمهور وكسب تأييده. ومن الأمثلة عليها من الصفحات عينة الدراسة، يحيا السلام، والسلام عليكم وعلينا، رغم اختلافنا كلنا صناعة إلهية وأبناء إبراهيم، الشعب الإسرائيلي يحب الحياة، التسامح والتعايش. (للمزيد وللتوثيق، أنظر ص 34)
- مخاطبة المشاعر الدينية والقومية: من خلال الاستدلال بنصوص الكتب السماوية، والمعاييد بالمناسبات الدينية، والحديث عن المقدسات وأماكن العبادة والشعائر الدينية، وإثارة مشاعر القوميات والأقليات من خلال الحديث عنهم باعتبارهم جزء أساسي من المجتمع الإسرائيلي.
- توظيف الثقافة ومنها الفنون واللغة والقيم والعادات الشرقية لإثارة العاطفة لدى الجمهور العربي والتقرب منه. تعتبر العوامل الثقافية والاجتماعية أساساً وأسلوباً للاقناع، ويمكن لها أن توجه وتسيطر على السلوك البشري.
- تشكيل الحالات الانفعالية (الأحاسيس) من خلال مخاطبة دوافع وحاجات المتلقي. ويندرج ذلك في إطار توظيف العوامل النفسية والاجتماعية للأفراد والحاجة لتبليتها بهدف تشكيل الحالات الانفعالية، أي خلق حالة نفسية مكتسبة تؤثر على تشكيل الآراء والاتجاهات وتكوين المواقف أو تغييرها وبالتالي على السلوك. ومن الأمثلة على ذلك، التهئة بالمناسبات الوطنية، وبرقيات التعزية والتضامن، والتفاخر بعلاج طفل سوري رغم أنه من دولة تصنف معادية. (للمزيد وللتوثيق، أنظر ص 47+48)

ب. "الاستمالات العقلية": هي التي تخاطب العقل والمنطق بعيداً عن العاطفة، لذلك تعتمد على تقديم الحجج والبراهين والأدلة والشواهد، وتقنييد الآراء المضادة، واستخدام الإحصائيات والأرقام. (للمزيد وللتوثيق، أنظر ص 35+36)

ت. استمالات التخويف: تعتمد على إثارة الخوف لدى أفراد الجمهور، وتشير إلى النتائج غير المرغوب بها بحال لم يتم الأخذ بتوصيات أو تحذير القائم بالاتصال. (للمزيد وللتوثيق، أنظر ص 35+47+48)

ومن الأمثلة على ذلك، الإشارة إلى نشاطات عسكرية لجهات تصنف معادية لإسرائيل انطلاقاً من مناطق عربي مدنية، والتوصية بضرورة التراجع عن هذه المخططات وتعبئة الجمهور العربي ضدها، وإلا سوف ينتج عن ذلك ضرر يلحق بالمحيطين من مواطنين أبرياء وممتلكات، بالإضافة إلى التهديد بالمؤسسة العسكرية الإسرائيلية وقدرتها على التعامل مع هذه الأطراف بالقوة وردعها.

**خامساً: فئة تشكيل الصورة الذهنية<sup>208</sup>:** هو الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون لدى الأفراد أو الجماعات تجاه شخص أو نظام أو شعب أو منظمة معينة وغيرها. ومن زاوية أخرى، هي عبارة عن الانطباعات التي يكونها الفرد عن الأشياء المحيطة به بناءً على معلوماته وفهمه لها، فهي في المحصلة ناتج لتفاعل عنصري المعرفة والإدراك. لذلك، تعمل الصفحات الإسرائيلية على ترويج إسرائيل كمجتمع متحرر ويتمتع بأسلوب حياة متحضر، مجتمع يحفظ حقوق المرأة والطفل والأقليات، ومجتمع متعدد القوميات ومتنوع الديانات. بالإضافة إلى تسويقها كدولة تكفل حرية ممارسة الشعائر الدينية وتحافظ على المقدسات ودور العبادة، ودولة متطورة تكنولوجياً واقتصادياً وصناعياً وزراعياً وأكاديمياً وطبياً، وبالتالي هي بيئة آمنة للاستثمار ومكان مناسب للسياحة الدينية والترفيهية.

**سادساً: فئة المصطلحات والمفاهيم بغرض التأثير وصياغة التوجهات:** (للمزيد وللتوثيق، أنظر ص 34+63)

- أ. دلالات الرموز: معاني الرموز التي تحدد للجمهور قبول الفعل أو رفضه مثل لفظ معتدلة وتخريبية.
- ب. الأساليب اللغوية (تعبيرات البلاغة): التشبيه والاستعارة والاستفهام بهدف استيعاب واحتواء الجمهور.
- ت. المفاهيم والمصطلحات التعبوية: هي المرتبطة بالحاجات الاجتماعية والنفسية للشعوب بغرض تشكيل وتوجيه الرأي العام. في الغالب، تتعلق هذه المفاهيم والمصطلحات بالتشجيع على التطبيع، مثل التعايش، والتسامح، والتآخي، وتقبل الآخرين رغم اختلافهم، والتعاون لإحلال السلام، والجيرة الحسنة، والأمن والأمان، والشاركة.
- ث. الدلالات والتعابير المستمدة من الديانات السماوية: المستمدة من الديانات الإسلامية والمسيحية واليهودية.
- ج. الدلالات والتعابير المرتبطة بالتطور والتمايز بالمقارنة مع الدول الأخرى: تهدف إلى خلق مقارنة ما بين إسرائيل والمجتمعات العربية في مجالات مختلفة، منها التطور والحدثة والإزدهار والنمو والتقدم.
- ح. مصطلحات ومسميات لوصف الإسرائيلي وأفراد القوميات والأقليات، مثل إسرائيلي يهودي ومواطن درزي إسرائيلي، ومسلم إسرائيلي، ويهودي من أصل لبناني. في المقابل، وصف المواطن من الدول العربية، مثل إماراتي محب للسلام، ومواطن بحريني أو عربي صديق لإسرائيل.

<sup>208</sup>. ملاحظة: للمزيد وللتوثيق، أنظر ص 37+51.

سابقاً: فئات مستويات التفاعل بالإعجابات والتعليقات ومشاهدات الفيديو ومشاركة المنشور: وهي وحدات قياس لمدى تفاعل الجمهور مع محتوى الصفحات، بالإضافة إلى أنها تهدف إلى قياس مدى استقطاب صفحات ومنصات الدبلوماسية الرقمية الإسرائيلية للجمهور العربي وإثارة فضوله.

## 6-2. تحكيم الاستثمار:

قُدمت هذه الاستثمارات لتحكيم أساتذة مختصون في الدراسات الإعلامية والسياسية من أجل تحديد أهم فئات ووحدات التحليل وحصرها والتفريق فيما بينها، والخروج باستمارة تحليل مضمون تحقق أهداف الدراسة وتجيب عن تساؤلاتها. أولاً: الدكتور عبد الرحمن الحاج إبراهيم، أستاذ العلوم السياسية والدراسات الدولية في جامعة بيرزيت، الذي أفاد بعدم وجود ملاحظات على فئات التحليل من حيث الشكل. أما بما يتعلق بفئات التحليل من حيث المضمون، فقد أفاد بأفضلية دمج بعض عناصر الفئات مع بعضها البعض؛ لأن خيطاً رفيعاً يفصل فيما بينها، وقد يؤدي ذلك إلى صعوبة التفرقة فيما بينها أثناء إجراء عملية التحليل والإنزلاق إلى الخطأ. وبناءً على ذلك، ومن أجل تسهيل عملية التحليل والوصول إلى نتائج دقيقة، تم الأخذ بالملاحظات وإجراء التعديلات المطلوبة.

ثانياً: الدكتور نشأت الأقطش، أستاذ الإعلام في جامعة بيرزيت، والمختص في تنظيم حملات العلاقات العامة، الذي أفاد بعدم وجود ملاحظات على فئات التحليل من حيث الشكل وبأنها غير ناقصة. أما بما يتعلق بفئات التحليل من حيث المضمون، فقد نصح بإضافة فئة جديدة إلى الاستثمار، وهي فئة طبيعة الممثل أو المصدر، وإضافة تصنيف جديد لفئة المفاهيم والمصطلحات وهي التي تتعلق بماهية الوصف الذي تطلقه هذه الصفحات على الطرف أو الفرد الإسرائيلي في مقابل الطرف أو الفرد العربي. بالإضافة إلى تغيير مسمى الفئة الثانية من فئة لغة المحتوى إلى فئة طبيعة المحتوى، وتفعيل تصنيف مناسب لفئة استمالات التخويف، وقد تم الأخذ بالملاحظات وإجراء التعديلات المطلوبة.

## 7. تحليل مضمون الصفحات عينة الدراسة:

يعتمد التحليل على وحدة الموضوع، أي دراسة كل منشور وتفكيكه ومباشرة عملية البحث في مضمونه عن فئات التحليل وتصنيفاتها كافة كما جاءت في الاستثمار. ويعتبر الموضوع أهم وحدات تحليل المضمون الخاصة بدراسة الآثار الناجمة عن الاتصال وتكوين الاتجاهات.

تبدأ الحدود الزمنية للدراسة من شهر حزيران حتى شهر أيلول من العام 2020، وهي الفترة التي سبقت وشهدت وتلت توقيع اتفاق (أبراهام) لتطبيع العلاقات بين إسرائيل من جانب، والإمارات والبحرين من جانب آخر. وفي هذا الشأن، فقد أعلن بتاريخ 2020/8/13 عن توصل إسرائيل والإمارات إلى اتفاق لتطبيع العلاقات بين الجانبين، وأعلن بتاريخ 2020/9/11 عن توصل إسرائيل والبحرين إلى اتفاق لتطبيع العلاقات، ومن ثم شهد البيت الأبيض بتاريخ 2020/9/15 حفل توقيع الاتفاق رسمياً بين الأطراف الثلاثة برعاية الرئيس الأمريكي آنذاك دونالد ترامب. أيضاً، إن الحدود الزمنية للدراسة هي الفترة التي سبقت اتفاق تطبيع العلاقات بين إسرائيل والسودان، والذي أعلن عنه بتاريخ 2020/10/23، ووقع رسمياً في بداية عام 2021. بالإضافة إلى اتفاق تطبيع العلاقات بين إسرائيل والمغرب الذي أعلن عنه بتاريخ 2020/12/10، ووقع رسمياً يوم 22 من الشهر ذاته.

تعتمد الدراسة على تحليل مضمون 266 منشور وتغريدة ضمن الحدود الزمنية، بواقع 152 منشور لصفحة (إسرائيل تتكلم بالعربية)، و114 تغريدة لمنصة (إسرائيل في الخليج)، حيث تعطي هذه العينة من المنشورات فكرة عن توجهات المضامين وسياسات النشر لهذه الصفحات. إن الهدف من التنوع في اختيار الصفحات عينة الدراسة هو محاولة البحث عن التشابه والاختلاف في المضامين والتوجهات والأساليب والأهداف وفقاً للجمهور المستهدف. أما اختيار الحدود الزمنية للدراسة (قبل وأثناء وبعد توقيع اتفاق أبراهام)، فإن الهدف من ذلك هو البحث عن التباين والاختلاف في كثافة وأساليب وطبيعة ونوع مضامين المنشورات، وذلك من خلال المقارنة ما بين منشورات الأشهر الأربعة على كل صفحة. بالإضافة إلى ذلك، إن إمتداد الحدود الزمنية للدراسة على أربعة شهور بمجموع 266 منشور، يهدف إلى الحصول على عدد وتنوع مناسب للمضامين يمكن من خلالها الإجابة عن الأسئلة وإثبات الفرضية والتوصل إلى استنتاجات عامة، خاصة حول الهدف من هذه الصفحات ومسألة وجود استراتيجيات للنشر متبعة أم أنها تتم بطريقة غير محددة المعالم. وبشكل عام، يمكن من خلال دراسة مجموع هذه المنشورات تحقيق أهداف الدراسة.

ستحلل الدراسة مضمون كل صفحة على حدى، وسوف تبدأ بتحليل صفحة (إسرائيل تتكلم بالعربية)، ومن ثم منصة (إسرائيل في الخليج). ووجب الإشارة إلى أن استمارة التحليل هي استمارة موحدة للصفحات عينة الدراسة، باستثناء الفئات الأخيرة التي تتحدث عن مستويات التفاعل بالإعجاب والتعليق ومشاهدات الفيديو ومشاركة المنشور من قبل الجمهور، حيث سيتم إجراء تعديل لتصنيفات هذه الفئات من خلال تقليل الأرقام الواردة فيها عند إجراء عملية التحليل الخاصة بصفحة (إسرائيل في الخليج) بما يتناسب ومستوى التفاعل من قبل الجمهور عليها، وذلك بهدف الحصول على نتائج مهنية دقيقة.

وبما يتعلق بآلية التحليل، فقد استعانت الدراسة بنموذج تحليل تابع لعملاق التكنولوجيا والويب (google) ويسمى بـ (google forms)، بهدف معالجة البيانات وتحليلها وتدقيقها والخروج بنتائج دقيقة تعطي وصفاً صحيحاً لنشاط هذه الصفحات.

#### 7-1. تحليل مضمون صفحة (إسرائيل تتكلم بالعربية) على موقع فيس بوك:



**إسرائيل تتكلم بالعربية** ✓

3.2M followers • 109 following

Message Follow ...

Posts About Photos ▼ Mentions

**Bio**

مرحبا بكم في حساب فيسبوك الرسمي بالعربية لدولة إسرائيل

أولاً: فئات التحليل من حيث الشكل

### جدول رقم (1)

(فئة نوع المادة المنشورة)

| النسبة المئوية | التكرار | الخيار                                                     |
|----------------|---------|------------------------------------------------------------|
| 34.2%          | 52      | خبر                                                        |
| 15.1%          | 23      | فيديو                                                      |
| 32.8%          | 50      | صورة (مع عنوان أو سؤال أو نص موجز)                         |
| 6.6%           | 10      | تقرير إخباري مكتوب أو مصور                                 |
| 2%             | 3       | مقال رأي                                                   |
| 0.7%           | 1       | مقابلة تلفزيونية مصورة                                     |
| 0.7%           | 1       | قصة صحافية                                                 |
| 1.3%           | 2       | بيان صحفي                                                  |
| 0%             | 0       | بث مباشر                                                   |
| 0%             | 0       | مقابلة إذاعية مسجلة                                        |
| 6.6%           | 10      | غير ذلك (استطلاع رأي أو منشور قصير لا يحمل قالب صحفي محدد) |
| 100%           | 152     | المجموع                                                    |

يُظهر الجدول أعلاه أن الصفحة قد اعتمدت على النصوص الإخبارية (خبر) بنسبة (34.2%). كما لاحظ الباحث، أن عملية صياغة الخبر تمت بأسلوب مختصر وبسيط ويتضمن المعلومات الأساسية والتوجهات المراد إيصالها للجمهور بشكل مباشر. ومن الأمثلة على ذلك، مثل خبر مقتبس عن مقابلة ننتياهو مع قناة (سكاي نيوز عربية) بعد توقيع اتفاق التطبيع مع الإمارات. في المقابل، حصل تصنيف (الصورة) على نسبة (32.8%)، حيث نشرت الصفحة صور منتقاة بعناية تحوي رموز معينة، يتم تعزيزها من خلال نص موجز يتضمن معلومات أو أفكار بهدف خلق توجهات محددة، مثل صورة إضاءة مبنى بلدية تل أبيب بالعلم الإماراتي.



أما ال (فيديو) فقد حصل على نسبة (15.1%). يستخدم الفيديو على "صفحة إسرائيل تتكلم بالعربية" بشكل أساسي لتحسين صورة إسرائيل وترويجها كدولة متعددة القوميات والأديان والأقليات وواحة للديمقراطية تكفل الحقوق الأساسية. بناءً على ذلك، تسجل هذه الفيديوهات غالباً من قبل ناطقين باللغة العربية ينتمون لقوميات وأقليات وأديان مختلفة. بالإضافة إلى ذلك، تستخدم هذه الفيديوهات لأغراض أخرى مثل ترويج إسرائيل كبلد مناسب للسياحة، واستعراض مدى التطور التكنولوجي والصناعي والزراعي، حيث يرتبط ذلك بفئة تشكيل الصورة الذهنية. وأخيراً، تنشر الصفحة فيديوهات لأفراد من الدول العربية يتبنون نهج التطبيع مع إسرائيل ويدعون للتعايش معها.



أما (تقرير إخباري مكتوب أو مصور) فقد حصل على نسبة (6.6%)، حيث تناولت الصفحة تقارير إخبارية نصية أو مصورة من انتاجها أو من فضائيات إسرائيلية ناطقة بالعربية مثل قناة (مكان). أيضاً، حصل تصنيف (غير ذلك) على نسبة (6.6%)، ويشمل منشورات قصيرة لا تحمل قالب صحفي محدد أو استطلاعات الرأي، وهي تحمل رموز معينة وتهدف إلى نشر توجهات محددة أو الحصول على معلومة لتحديد توجهات الجمهور ومداخله، ومن ثم استغلالها للتأثير به واستقطابه، مثل طرح سؤال: "هل تعتقدون أن حياة السكان بالمنطقة ستصبح أكثر متعة بعد انضمام دول عربية أخرى للسلام مع إسرائيل؟". أما بقية التصنيفات، فقد حصلت على نسب متفاوتة من (0.7% إلى 2%)، وهي: البيان الصحفي، والمقابلة التلفزيونية المصورة، والقصة الصحفية، ومقالات الرأي التي تأخذ غالباً من كُتاب عرب (قادة الرأي) تماهت مواقفهم مع الاحتلال، ويتم خلالها الترويج لفكرة التعايش مع إسرائيل والتطبيع معها. وفي الحقيقة، لقد تحدثنا عن دور (قادة الرأي) خلال الفصل الثاني في الصفحة الـ (50).



إسرائيل تتكلم بالعربية • Follow

Jun 15, 2020 · 🌐

تعرفوا على جلعاد (أبو خالد)، إسرائيلي يهودي دشن مشروع "مدرسة" لتعليم اللغة العربية العامية مجاناً، محاولاً زرع ثمرة التعايش والسلام بين العرب واليهود في إسرائيل

Kan arb

מדרסה - לומדים לתקשר



👍❤️🔥 2.2K

623 comments • 159 shares • 521K Views

👍 Like

💬 Comment

➦ Share



إسرائيل تتكلم بالعربية • Follow

Aug 25, 2020 · 🌐

اسعد الله صباحكم  
هل تعتقدون ان حياة السكان في المنطقة ستصبح اكثر متعة بعد  
انضمام دول عربية اخرى للسلام مع إسرائيل؟

الصورة من إسرائيل. تصوير: ادی ישראל - أوزار رגעים  
Israel - Photographer



👍❤️🔥 4.8K

2.7K comments • 50 shares

👍 Like

💬 Comment

➦ Share

## جدول رقم (2)

### (فئة نوعية الوسائط التفاعلية المستخدمة)

| النسبة المئوية | التكرار | الخيار           |
|----------------|---------|------------------|
| 0.7%           | 1       | نص بدون وسائط    |
| 76.3%          | 116     | نص مع صورة       |
| 17.1%          | 26      | نص مع فيديو      |
| 0%             | 0       | فيديو بدون نص    |
| 0%             | 0       | صورة بدون نص     |
| 3.9%           | 6       | رسوم كاريكاتورية |
| 1.3%           | 2       | رسوم بيانية      |
| 0.7%           | 1       | موسيقى تصويرية   |
| 0%             | 0       | غير ذلك          |
| 100%           | 152     | المجموع          |

يُظهر الجدول أعلاه تفوق تصنيف (نص مع صورة) حيث حصل على نسبة (76.3%). وفي الحقيقة، يرتبط هذا التصنيف بعدة تصنيفات في الجدول رقم (1) السابق، مثل (الصورة، وخبر، والنقير الإخباري المكتوب، والقصة الصحافية، وغير ذلك)، والتي هي في الغالب عبارة عن نص مع صورة. إن نتائج التحليل في هذا الشأن، تدل على مدى أفضلية هذه النوع من الوسائط لدى طاقم الصفحة لما تحتويه النصوص والصور من رموز اتصالية متعددة ومتنوعة ترسخ مع مرور الوقت في ذهن المتلقي بشكل تراكمي. على سبيل المثال الصورة التي أخذت لوزراء خارجية إسرائيل والإمارات والبحرين، بالإضافة إلى رئيس الوزراء ترامب على شرفة البيت الأبيض بعد توقيع اتفاق تطبيع العلاقات، كما سنرى في الصورة بالأسفل.

وفي هذا الشأن، يمكن الاستدلال بما جاء في كتاب د. معتصم بابكر مصطفى الذي حمل عنوان "أيديولوجيا شبكات التواصل الاجتماعي وتشكيل الرأي العام" ص56، حين قام بتحديد أيديولوجيا الإعلام في خمسة أنواع ومنها: أيديولوجيا النص، وأيديولوجيا الصورة. وبما يتعلق بأيديولوجيا النص، فقد أشار إلى أنه يمثل على المدى البعيد والتراكمي توجهاً أيديولوجياً يعكس قيم وأفكار ومعتقدات المرسل أو الجماعة التي يتم توجيه الرسالة إليها.

وفي هذا الإطار، يشير الكاتب إلى أن صناعة الأخبار والنصوص هي عملية تفسيرية وتشيدية وليست مجرد نقل للوقائع. ويضيف أنه بإمكان القائم بالاتصال من خلال النص تقديم وقائع غير محددة ومفتنة على أنها أحداث مفصلية ومتمايزة، وسرد وقائع واستبعاد أخرى، ونسج علاقات بين الأحداث التي تم تشييدها في النص. وبما يتعلق بأيديولوجيا الصورة، يشير الكاتب إلى أنها تعتبر مضمون تواصلية فعال وعنصر ثقافي بصري، تكمن أهميتها في انتاج المعاني وتأسيس القيم، بالإضافة إلى أنها تدخل في حيز الدينامية النفسية لعملية التلقي.



أما تصنيف (نص مع فيديو)، فقد حصل على نسبة (17.1%). ووفقاً لموقع "تواصل" المختص في الإعلام الرقمي، فإن الفيديو ينال جزءاً كبيراً من اهتمام جمهور مواقع التواصل والإنترنت في المتابعة والاستمتاع. لذلك فإن الفيديو مكوّن أساسي في الإعلام الرقمي وفي طريقه للهيمنة تدريجياً على الشبكات الاجتماعية ومواقع الإنترنت، خاصةً مع انتشار الهواتف الذكية<sup>209</sup>. في المقابل، حصلت (الرسوم الكاريكاتورية) على نسبة (3.9%)، ومن الملاحظ أن الصفحة اعتمدت عليها عند إعداد منشورات تشجع على التطبيع، ومهاجمة أطراف أو أفكار مضادة، لما تحتويه من رموز اتصالية وتعبيرات متعددة، كما سنرى أمثلة على هذه الرسوم في الجداول اللاحقة. أما الرسوم البيانية التي تستخدم لمخاطبة العقل، والموسيقى التصويرية التي تستخدم للتأثير على المشاعر والأحاسيس، فقد تفاوتت نسبها ما بين (1.3% و 0.7%).

<sup>209</sup>. إسماعيل عزام، الصحافة الرقمية تحلق في فضاء الفيديو، "معهد الجزيرة للإعلام"، <https://2u.pw/7Zze7>، شوهد بتاريخ 2022/5/12.

### جدول رقم (3)

#### (فئة احتواء المنشور على رابط إلكتروني تحويلي)

| النسبة المئوية | التكرار | الخيار                                                                           |
|----------------|---------|----------------------------------------------------------------------------------|
| 0%             | 0       | يحتوي على رابط تحويلي لموقع وزارة الخارجية الإسرائيلية                           |
| 21.7%          | 33      | يحتوي على رابط تحويلي لمواقع أو منصات تواصل رقمية عامة أو شخصية ذات صلة بالمنشور |
| 78.3%          | 119     | لا يوجد رابط تحويلي                                                              |
| 100%           | 152     | المجموع                                                                          |

يُظهر الجدول أعلاه تفوق تصنيف (لا يوجد رابط تحويلي) بنسبة (78.3%). ويمكن الاستنتاج أن الهدف من ذلك هو عدم تشتيت الجمهور والحصول على أكبر قدر ممكن من المتابعة على الصفحة ذاتها. أما التصنيف (احتواء المنشور على رابط تحويلي لمواقع أو منصات تواصل رقمية عامة أو شخصية ذات صلة بالمنشور)، فقد حصل على نسبة (21.7%). ومن الأمثلة عليها، رابط موقع (أهل الكتاب، People of the Book) وفضائية مكان الناطقة بالعربية وصفحات مصورين ورسام كاريكاتير. أما احتواء المنشورات على رابط تحويلي لموقع وزارة الخارجية الإسرائيلية، فقد اكتفت الصفحة بالإشارة في خانة التعريف بها إلى الرابط.



#### جدول رقم (4)

(فئة احتواء المنشور على وسم تفاعلي/ هاشتاغ)

| النسبة المئوية | التكرار | الخيار                                    |
|----------------|---------|-------------------------------------------|
| 0%             | 0       | يحتوي على هاشتاغ عام                      |
| 0.7%           | 1       | يحتوي على هاشتاغ مرتبط بحدث أو موضوع معين |
| 99.3%          | 151     | لا يحتوي على هاشتاغ                       |
| 100%           | 152     | المجموع                                   |

يُظهر الجدول أعلاه أن فئة (لا يحتوي على هاشتاغ) هي استراتيجية متبعة على صفحة (إسرائيل تتكلم بالعربية)، فقد حصلت على نسبة (99.3%). وبهذا الشأن، يمكن ربط نتيجة تحليل فئة احتواء المنشور على وسم تفاعلي، بنتيجة تحليل الجدول السابق رقم (3)، حيث تغلب تصنيف (لا يحتوي على رابط تحويلي) بنسبة (78.3%). وبناءً على ذلك، يمكن تأكيد هدف الطاقم المشرف بتركيز تفاعل المتابعين على الصفحة ذاتها بشكل مباشر وعدم تشتيت مشاركاتهم، الأمر الذي سوف يؤدي إلى زيادة معدل الزيارات اليومية وعدد المتابعين وتعرضهم بشكل يومي ومتكرر للمنشورات بما تحويه من معلومات وتوجهات وأفكار. بالإضافة إلى ذلك، فإن هذه الاستراتيجية تساهم في إعطاء انطباع عن مدى نجاح الصفحة في استقطاب الجمهور العربي والذين يدفعهم الفضول للتعرف على إسرائيل.

#### جدول رقم (5)

(فئة توقيت موضوع المنشور)

| النسبة المئوية | التكرار | الخيار          |
|----------------|---------|-----------------|
| 42.1%          | 64      | آني ومرتبب بحدث |
| 57.9%          | 88      | غير آني         |
| 100%           | 152     | المجموع         |

يُظهر الجدول السابق حصول تصنيف (غير آني) على نسبة (57.9%)، على اعتبار أن الهدف من الصفحة ليس إخباري بحت، بقدر أن الغاية منها هي تحقيق مجموعة من الأهداف تخدم السياسة الخارجية الإسرائيلية تجاه الشعوب العربية. ورغم ذلك، فقد حصل تصنيف (آني ومرتبطة بحدث) على نسبة (42.1%)، حيث تناول القارئون على الصفحة أحداث آنية على شكل خبر وبيان صحفي، وفي بعض الأحيان على شكل فيديو أو صورة، والذي سبق وتحدثنا عنه في جدول رقم (1).

ثانيًا: فئات التحليل من حيث المضمون

### جدول رقم (6)

(فئة موضوع المادة المنشورة)

| الخيار       | التكرار | النسبة المئوية |
|--------------|---------|----------------|
| سياسي        | 37      | 24.3%          |
| اجتماعي      | 15      | 9.9%           |
| اقتصادي      | 1       | 0.7%           |
| ثقافي        | 18      | 11.9%          |
| تكنولوجي     | 11      | 7.2%           |
| صناعي وزراعي | 6       | 3.9%           |
| طبي وإنساني  | 21      | 13.8%          |
| سياحي        | 12      | 7.9%           |
| ديني         | 24      | 15.8%          |
| رياضي        | 2       | 1.3%           |
| أمني         | 5       | 3.3%           |
| غير ذلك      | 0       | 0%             |
| المجموع      | 152     | 100%           |

يظهر من الجدول أعلاه أن موضوع المادة المصنف بـ (السياسي) قد حصل على نسبة (24.3%). وفي هذا الشأن، غالباً ما تناولت منشورات الصفحة مواضيع تخص العلاقة بين إسرائيل والدول العربية وشعوبها والتشجيع على التعايش والتطبيع.

ومن الأمثلة على ما تقدم، خبر ينقل تصريحات نتنياهو بعد هبوط أول طائرة إسرائيلية في أبو ظبي نقل وفداً رسمياً بعد إعلان اتفاق التطبيع. أما تصنيف (ديني) فقد حصل على نسبة (15.8%). فقد قامت الصفحة باستغلال نصوص الكتب السماوية، والمقدسات والشعائر والمناسبات والأعياد الدينية، وتوظيفها لمخاطبة مشاعر الجمهور العربي والتحكم في توجهاته وأفكاره لتحقيق أهدافها بالتقرب منه واستقطابه، وتشكيل صورة ذهنية طيبة لديه عن إسرائيل كدولة تسعى إلى السلام وتدعو إليه، وترسيخ مفاهيم وأفكار معينة في المخزون المعرفي للفرد العربي، مثل التسامح والتعايش.



أما تصنيف (طبي وإنساني)، فقد حصل على نسبة (13.8%). وفي هذا الشأن، يمكن القول أن المنشورات كانت باتجاهين: الأول مرتبط بفئة الاستمالات العاطفية حين تتحدث عن المساعدات الطبية والإنسانية التي تدعي إسرائيل تقديمها، مثل إنقاذ حياة طفل سوري رغم أنه من دولة تصنف معادية. والثاني مرتبط بفئة تشكيل الصورة الذهنية من خلال تسويق إسرائيل كدولة متطورة ورائدة في المجال الطبي. وفي المقابل، حصل تصنيف (ثقافي) على نسبة (11.9%). فقد لجأت الصفحة لطرح مواضيع ثقافية تتعلق بطبيعة العلاقات العربية الإسرائيلية لتعميم الرواية الإسرائيلية وتفنيد الآراء المضادة، أو لنشر الثقافة الإسرائيلية باعتبارها ثقافة متنوعة ومرتبطة بمجتمع متنوع، وذلك بهدف نسج ترابط مع المجتمعات العربية واستقطابها. أما تصنيف (اجتماعي)، فقد حصل على نسبة (9.9%)، وهو أيضاً مرتبط بهدف نسج علاقات مع المجتمعات العربية. لذلك، سعت الصفحة إلى التعريف بالمجتمع الإسرائيلي ومكوناته ومدى ارتباطه بالمجتمعات والثقافة والقيم والعادات العربية والعمل على تعزيزها.



غادرت مارسيل شالوم القاهرة في الـ 14 من عمرها، في عام 1961، بعد أن سحبت حكومة ناصر جنسيته المصرية. تتحدث مارسيل بالعربية عن طفولتها في مصر، بذكرياتها السعيدة والحزينة. [People of the Book](#) أهل الكتاب



11K 2.6K comments • 1.5K shares • 826K Views

Like Comment Share



الطفل السوري أسيد يغادر إسرائيل بعد نجاح العملية الجراحية في قلبه..

قبل شهر ونصف، عندما كان عمره عشرة أيام فقط تم نقل الطفل السوري أسيد مع والده إلى مستشفى شبيبا في إسرائيل لإجراء جراحة قلب طارئة له. ورغم أن سوريا تعتبر دولة معادية لإسرائيل ورغم أن المستشفيات الإسرائيلية تواجه أزمة الكورونا، إلا أن إسرائيل فعلت كل ما في وسعها لإحضار الطفل إليها وتقديم أفضل علاج له.

وبالفعل تكللت العملية بالنجاح، وتحسن حال الطفل وغادر هو ووالده إسرائيل هذا الأسبوع.

نتمنى له الصحة والشفاء التام...

המרכז הרפואי שיבא תל השומר



8.8K 1.9K comments • 168 shares

Like Comment Share

أما تصنيف (سياحي)، فقد حصل على نسبة (7.9%). وهي المنشورات التي تروج إسرائيل كبلد متنوع من حيث الجغرافيا والبيئة والمقدسات الدينية وشعب يعيش الحياة والترفيه، وبالتالي تعتبر مكاناً مناسباً للسياحة. على سبيل المثال، وصفت بعض المنشورات (تل أبيب) بالمدينة التي لا تنام ويوجد بها العديد من النوادي الليلية، ووصفت القدس بالمدينة التاريخية العريقة والتي تحوي العديد من المقدسات الدينية، ووصفت (إيلات) بالصحراء التي تحولت بفعل الجهد والتخطيط والتكنولوجيا الإسرائيلية إلى مدينة جميلة وشواطئها مناسبة للاستجمام. لذلك، يمكن القول أن هذا النوع من المنشورات يرتبط بفئة تشكيل الصورة الذهنية من خلال تسويق إسرائيل كبلد مناسب للسياحة الدينية والترفيهية.



مدينة إيلات هي منطقة صحراوية قاحلة استطاعت إسرائيل أن تحولها إلى مركز سياحي بدیع ورائع وقصة نجاح اقتصادية.

Itay Roitman - Aerial Production تصوير



6.8K 2.1K comments • 168 shares

Like Comment Share



مدينة تل أبيب الإسرائيلية من أحلى مدن العالم.. تجذب شواطئها العديد من الزوار حيث يستمتعون بثلاثمائة يوم من الجو المشمس سنوياً في هذه المدينة التي لا تنام أبداً



66K 29K comments • 3.1K shares • 8.8M Views

Like Comment Share

أما تصنيف (تكنولوجي) فقد حصل على نسبة (7.2%). وفي هذا النوع من المواضيع الذي يرتبط بفئة تشكيل الصورة الذهنية أيضاً، تروج منشورات الصفحة للابتكارات وللتطور التكنولوجي الإسرائيلي ومدى انعكاسه على مجالات متنوعة، الأمر الذي يشكل منفعة للدول العربية بحال تطبيع العلاقات. ومن الأمثلة على ذلك، خبر إطلاق قمر صناعي إلى الفضاء. بالإضافة إلى ذلك، تبارك منشورات الصفحة في بعض الأحيان مشاريع تكنولوجية عربية بهدف التقارب مع الحكومات والجماهير العربية، الأمر الذي يمكن اعتباره (تشكيلاً للحالات الانفعالية من خلال مخاطبة دوافع وحاجات المتلقي) ضمن فئة الاستمالات العاطفية. في المقابل، حصل تصنيف (صناعي وزراعي) على نسبة (3.9%). وفي الحقيقة، هناك عملية ربط في نصوص المنشورات في هذا الشأن بين التقدم التكنولوجي والتطور الصناعي والزراعي، أو ما تسمى التكنولوجيا الصناعية والزراعية الحديثة. لذلك، يرتبط هذا التصنيف أيضاً بفئة تشكيل الصورة الذهنية التي تهدف إلى استحداث صورة جيدة عن إسرائيل واستقطاب الجمهور العربي وإثارة اهتمامه.



أما التصنيفات الأخرى (أمني، رياضي، اقتصادي) فقد حصلت على نسب متدنية تراوحت من (0.7% إلى 3.3%). وفي المجمل، فإنها كسابقاتها تسعى لتسويق صورة إسرائيل وتؤطر لعلاقات مع الشعوب العربية والبحث عن أرضية مشتركة. وعلى سبيل المثال، وتحديدًا بما يتعلق بتصنيف (رياضي)، ركزت منشورات الصفحة في إحدى الحالات على التعريف بكابتن منتخب إسرائيل بكونه مسلم، وتناقلت عنه فخره بقيادته للمنتخب، كما ظهر في الصورة أعلاه.

## جدول رقم (7)

### (فئة طبيعة المحتوى)

| النسبة المئوية | التكرار | الخيار                  |
|----------------|---------|-------------------------|
| 14.5%          | 22      | محتوى إخباري            |
| 11.8%          | 18      | محتوى تنقيفي            |
| 2.6%           | 4       | محتوى إثارة نقاش تفاعلي |
| 27.7%          | 42      | محتوى تعبوي أو تحريضي   |
| 43.4%          | 66      | محتوى ترويجي            |
| 0%             | 0       | غير ذلك                 |
| 100%           | 152     | المجموع                 |

يُظهر الجدول أعلاه حصول تصنيف (محتوى ترويجي) على نسبة (43.4%)، حيث سعت الصفحة من خلال التركيز على مواضيع متنوعة إلى نشر مضامين ترويجية بهدف تحسين صورة إسرائيل لدى الجمهور العربي. لذلك، فإن هذا التصنيف مرتبط جداً بفئة تشكيل الصورة الذهنية، وفئة الاستمالات العاطفية والعقلية، وفئة المفاهيم والمصطلحات، من خلال الاستعانة بأنواع مختلفة من المواد إعلامية والوسائط كما ظهر في الجدولين رقم (1) و(2). وعلى سبيل المثال، منشور يتحدث عن (يهودية متدينة) تقدم الطعام والشراب والألعاب لـ (الأطفال المسلمين) في مستشفيات القدس، ونشر صورة لسيدتين صديقتين بلحظات سعادة، إحداهما مسلمة والأخرى يهودية، وذلك للإشارة لمدى الترابط الاجتماعي في إسرائيل رغم اختلاف الديانات والقوميات. كما هو الحال بنشر خبر عن تعيين عربي بدوي سفيراً لإسرائيل في أرتيريا، وخبر تطوير طاقم عربي يهودي لتكنولوجيا إنتاج الطاقة الكهربائية من خلال سقف الدفيئات الزراعية. بناءً على ذلك، يمكن القول أن تنوع المحتوى الترويجي هذا، يرتبط بالجدول السابق رقم (6) الذي يتحدث عن تنوع مواضيع المادة المنشورة. ومن الأمثلة على ذلك ما يلي:



أما تصنيف (تعبوي وتحريضي) فقد حصل على نسبة (27.7%). ويظهر من خلال تحليل المنشورات أن الصفحة اهتمت بتعبئة الجمهور بآراء وأفكار وتوجهات محددة بهدف اتخاذ مواقف معينة وانتهاج سلوكيات تخدم أهداف السياسة الخارجية الإسرائيلية. ومن جانب آخر، عملت الصفحة على تعبئة الجمهور وتحريضه ضد أطراف ومواقف وأفكار وتوجهات تعارض سياسات إسرائيل والتعايش معها و"شرعية" وجودها. وفي الحالتين، لجأت الصفحة إلى مخاطبة الجمهور من خلال فئة "الاستمالات" العاطفية والعقلية، وفئة المصطلحات والمفاهيم بغرض التأثير وصياغة التوجهات. وعلى سبيل المثال، منشور يتضمن تعبئة الجمهور لاتخاذ موقف ايجابي من التعايش والتطبيع مع إسرائيل. وبذات الوقت، يحرض الجمهور أو ما أسماهم "بناة السلام من الشعوب العربية" على اتخاذ موقف من قوانين مناهضة التطبيع في بلادهم والتي تسنها حكوماتهم، خاصة أن هناك مشروع قانون أمريكي سيوفر لهم الدعم.

في المقابل، حصل تصنيف (محتوى إخباري) على نسبة (14.5%). ومن الأهمية هنا الإشارة إلى أن الغاية من نوع المادة المتمثلة بـ (الخبر) وفق الجدول رقم (1) وطبيعة المحتوى (الإخباري) في الجدول أعلاه، ليس بالضرورة إعلام وإطلاع المتلقي على معلومة لمجرد الإخبار والنقل فقط، وإنما الغاية الأسمى هي تحقيق بعض الأهداف من خلال بناء رسالة إعلامية ذات محتوى إخباري تتضمن معلومات وأفكار وتوجهات، يتم خلالها الاستعانة بـ "الاستمالات" العاطفية أو العقلية وغيرها لبناء التوجهات وتشكيل الصورة الذهنية. على سبيل المثال، المحتوى الإخباري التالي يتحدث عن ابتكار إسرائيلي في مجال الطب، يهدف لتسويق صورة إسرائيل كدولة متطورة تكنولوجياً وطبياً. أما الأمثلة من المنشورات على هذه التصنيفات ما يلي:



إسرائيل تتكلم بالعربية • Follow

Aug 20, 2020 · 6

ابتكار إسرائيلي من عالم الخيال: صمغ طبي يلحم الجروح الخطيرة

طور باحثون في معهد التخنيون الإسرائيلي نوعاً من الصمغ الطبي بديلاً لاستخدام الخيوط والمسامير، يتم تعبئته في مسدس، عندما يتعرض الجسم لجروح بالغة. ومن الأعراض الجانبية للطريقة التقليدية، أنها تترك أثراً على الجسم كما أنها تتطلب قدرة بارعة من الطبيب أو أن الأمر يتطلب عملية لاستخراجها لاحقاً. وهذا الابتكار خير بديل، عندما يدور الحديث عن أوعية دموية أو الرئتين أو الأمعاء التي ترشح في العمليات التقليدية ويتطلب لحماً بعد الخياط أو الكبس. ويخدم هذا الابتكار الجروح الداخلية والخارجية على حد سواء. الصورة لمعهد التخنيون



16K

4K comments · 1.3K shares

Like

Comment

Share



إسرائيل تتكلم بالعربية • Follow

Aug 10, 2020 · 6

قانون أمريكي جديد يدعم بناء السلام من الشعوب العربية حيال "قوانين مناهضة التطبيع" في بلادهم. مشروع القانون الذي يدير إليه مجلس التعاون الإقليمي يوصي بتضمين أي خطوات إيجابية تتخذها الحكومات العربية لتشجيع الانخراط على مستوى غير حكومي بين العرب والإسرائيليين من أجل توفير أجواء تساهم في دعم العلاقات الطبيعية بين الجانبين. ويلزم مشروع القانون وزير الخارجية الأمريكي بتقديم تقرير سنوي عن سوء معاملة دعاة السلام العرب في دولهم.

ووصف مصطفى الدسوقي مدير المجلس العربي للتكامل الإقليمي وأحد مؤسسيه مشروع القانون بأنه "سيمكن العديد من بناء الجسور بين العرب والإسرائيليين من المضي قدماً نحو "السلام الشامل بين الشعوب"، علماً أن هناك قوانين في بعض الدول العربية تحظر "التطبيع" وتفرض عقوبات قد تصل إلى حد السجن المؤبد والإعدام في بعض الدول، إضافة إلى إجراءات خارجة عن القوانين تتخذها بعض الحكومات ضد هؤلاء المواطنين ومن بينها الاستبعاد واسقاط الجنسية والتخوين والتشكيك في وطنيتهم لدولهم. طالما كان المجتمع المدني "القطعة المفقودة" في الجهود المبذولة للتوصل إلى سلام عادل ودائم في منطقتنا"، حسب وصف مصطفى الدسوقي.

المجلس العربي للتكامل الإقليمي



وفي هذا الجانب، فقد أشار إيدمون غاليلون، وهو عميد كلية فليتشر للحقوق والدبلوماسية، إلى أن الجانب الأكثر أهمية الذي تقوم عليه الدبلوماسية العامة هو التدفق التحويلي للمعلومات والأفكار. والدبلوماسية العامة تمهد الطريق أمام السياسة الخارجية للدولة من خلال تهيئة القبول العام لها في الدول الأخرى، وذلك بالاعتماد على طريقتين أساسيتين كما سبق الحديث عن ذلك خلال الفصل الثالث في الصفحة الـ (75-76). الطريقة الأولى هي: إبراز الثقافة والقيم بهدف تحسين صورة الدولة وتعزيز التفاهم المشترك بين الشعوب، الأمر الذي ينعكس ضمناً على علاقات جيدة وثمررة بين البلدين (تتعلق بالمحتوى الثقافي اللاحق). أما الثانية فهي: نشر الأخبار والمعلومات، حيث تقوم الدول من خلال وسائل الاتصال الجماهيري أو من خلال أنشطتها المختلفة بنشر الأخبار والمعلومات التي تعطي صورة حسنة عنها أو تدعم الإطار العام لسياساتها وقراراتها في مواجهة التشويش والدعاية الإعلامية المضادة فيما يخص صورة الدولة وقراراتها وما تمثله. وفي الملخص، فإننا هنا نتحدث عن اعتبار المعرفة والمعلومات قوة، وأن الحاجة للتوضيح والتفسير لا بد منها لإضافة المصداقية، خاصة في عصر الانترنت والانفتاح.

لذلك يأتي في ذات السياق تصنيف (ثقافي) بنسبة (11.8%). أرادت الصفحة من خلال هذا النوع من المحتوى، ضخ كمية معلومات وتوجهات ومواقف وقيم وآراء محددة بهدف تعميم الرواية الإسرائيلية وتفنيد المعلومات والروايات الأخرى، بالإضافة إلى التعريف بالمجتمع الإسرائيلي واستعراض تنوعه الثقافي المبني على تنوعه القومي والديني. أي أن الهدف من هذه المنشورات هو محاربة ما تعتبره الصفحة دعاية مضادة وإعادة تشكيل الثقافة السياسية والصورة الذهنية للجمهور العربي بالاعتماد على عدة أنواع من "الاستمالات" العاطفية والعقلية والمفاهيم والمصطلحات بغرض صناعة التوجهات. ومن الأمثلة على ذلك، فيديو لشيخ مسلم وحاخام يهودي يقدمان تفسيراً لمدلولات الأضاحي في الديانتين. في المقابل، حصل تصنيف (محتوى إثارة نقاش تفاعلي) على نسبة (2.6%) فقط. ويقصد به الدعوة المباشرة من قبل القائمين على الصفحة لجمهورها بالتفاعل مع قضية معينة تطرح عليهم بصيغة تخدم توجهات الصفحة وتتضمن أفكار ومعلومات ومواقف تخدم مصالحها.

إسرائيل تتكلم بالعربية • Follow Sep 13, 2020

ما رأيكم بهذه المقاربة؟

لماذا كل سمعنا اسم إسرائيل  
تتجلى لنا صور كل الجرائم  
البشرية؟؟ ( اركز على كلمة سمعنا)  
واذا دقق العقل فى البحث طيات  
التاريخ الاستعماري ومالحق أجدادنا  
وما تعرضوا له من ظلم المستعمر لم  
تجد لاسرائيل اثرا ؟ واذا نظرت  
عيون الحاضر وجدت دولا ممزقة  
واشلاء مبعثرة هل لهم اثرا؟؟؟

2.8K 3.2K comments • 66 shares

Like Comment Share

إسرائيل تتكلم بالعربية • Follow Aug 2, 2020

الاضاحي في اليهودية والاسلام مصدرها في رواية سيدنا ابراهيم عليه السلام.. استمعوا الى تفسير اسرئيليين، احدهما الشيخ سمير عاصي امام مسلم والثاني دافيد مناحيم حاخام يهودي عن المشترك في مدلولات الاضاحي ولا ننسى ان الناس صنفان اما الخ لك في الدين او نظير لك في الخلق.

عنده حب في القلب بلا قيود

2K 604 comments • 209 shares • 90K Views

Like Comment Share

## جدول رقم (8)

### (فئة طبيعة الممثل/المصدر)

| النسبة المئوية | التكرار | الخيار                                                      |
|----------------|---------|-------------------------------------------------------------|
| 53.9%          | 82      | الصفحة ذاتها                                                |
| 3.9%           | 6       | صفحات الدبلوماسية الرقمية الإسرائيلية أو الشخصيات ذات الصلة |
| 26.3%          | 40      | مواقع إعلامية وإخبارية إسرائيلية                            |
| 4.6%           | 7       | مصدر حكومي إسرائيلي                                         |
| 8.6%           | 13      | وسائل إعلامية وصفحات عربية على مواقع التواصل الاجتماعي      |
| 2%             | 3       | مصدر عربي رسمي وغير رسمي                                    |
| 0.7%           | 1       | مصادر دولية                                                 |
| 0%             | 0       | مصادر مطلعة                                                 |
| 0%             | 0       | مصادر مجهولة                                                |
| 0%             | 0       | شهود عيان                                                   |
| 0%             | 0       | غير ذلك                                                     |
| 100%           | 152     | المجموع                                                     |

يُظهر الجدول أعلاه تفوق تصنيف (الصفحة ذاتها) بنسبة (53.9%). ويظهر ذلك من خلال طبيعة المنشورات التي تخلو من مصدر آخر وكتبت بأسلوب مخاطبة بسيط وموجه إلى الجمهور مباشرة، مثل رسائل الدعوة إلى التسامح والتعايش، واستعراض التنوع الديني والقومي، وتسويق إسرائيل كدولة تسعى للعيش بسلام مع جيرانها العرب. أما تصنيف (مواقع إعلامية وإخبارية إسرائيلية)، فقد حصل على نسبة (26.3%)، حيث اعتمدت الصفحة على مصادر إسرائيلية للحصول على أخبار وصور ورسوم كاريكاتورية مثل موقع واي نت. أما تصنيف (وسائل إعلامية وصفحات عربية على مواقع التواصل الاجتماعي)، فقد حصل على نسبة (8.6%). وفي هذا الشأن، نقلت الصفحة أخبار من مواقع إعلامية عربية مثل صحيفة الاتحاد الإماراتية، واعادت نشر مضامين من صفحات لشخصيات عربية على مواقع التواصل تدعم توجهاتها ومساعدتها مثل صفحة الداعية وسيم يوسف، ويمكن اعتبار ذلك توظيفاً لمواقف (قادة الرأي) للإقناع بهم، والذي يعتبر من ضمن فئة "الاستمالات العقلية".



أما بقية التصنيفات، وهي (مصدر حكومي إسرائيلي، وصفحات الدبلوماسية الرقمية الإسرائيلية أو الشخصيات ذات الصلة، ومصدر عربي رسمي وغير رسمي، ومصادر دولية)، فقد حصلت على نسب متفاوتة تمتد من (0.7% إلى 4.7%).

## جدول رقم (9)

### فئة الاستثمارات

#### (استخدام الاستثمارات العاطفية)

| الخيار                                                                        | التكرار | النسبة المئوية |
|-------------------------------------------------------------------------------|---------|----------------|
| الرموز والشعارات المغلفة بمؤثرات عاطفية                                       | 35      | 23.1%          |
| مخاطبة المشاعر الدينية والقومية                                               | 38      | 25%            |
| توظيف الفنون واللغة والقيم والعادات الشرقية لإثارة العاطفة لدى الجمهور العربي | 6       | 3.9%           |
| تشكيل الحالات الانفعالية (الأحاسيس) من خلال مخاطبة دوافع وحاجات المتلقي       | 32      | 21.1%          |
| أكثر من خيار                                                                  | 11      | 7.2%           |
| لا يوجد                                                                       | 30      | 19.7%          |
| المجموع                                                                       | 152     | 100%           |

تعتبر الاستثمارات العاطفية أحد العناصر الرئيسية التي تستخدم للتأثير في الجمهور وإقناعه بالمحتوى المقدم.

لقد جاء في الفصل الثاني بالصفحة الـ (34+35)، أن هذا النوع من الاستمالات يخاطب الحواس البشرية ويعتمد على دغدغة حاجات المتلقي النفسية والاجتماعية لتحقيق غايات وأهداف القائم بالاتصال. يُظهر الجدول السابق حصول تصنيف (مخاطبة المشاعر الدينية والقومية) على نسبة (25%). وفي هذا الشأن، عملت إدارة الصفحة على الاستدلال بنصوص الكتب السماوية في مضامين المنشورات وتوظيفها للتأثير في الجمهور واقناعه بقضايا ومواقف معينة، والمعايدة بالمناسبات الدينية، والحديث عن أداء الشعائر الدينية والمقدسات الإسلامية. أيضاً، عملت على إثارة مشاعر القوميات والأقليات من خلال الحديث عنهم باعتبارهم جزء أساسي من المجتمع الإسرائيلي ولهم حقوق ووجود ويتمتعون بالحريات الأساسية، وذلك بهدف التعبير عن مدى الاندماج والانصهار وتقبل الاختلاف بين مكونات المجتمع تحت مظلة التعايش والتسامح. ومن الأمثلة على ذلك:



أما تصنيف (الرموز والشعارات المغلفة بمؤثرات عاطفية) فقد حصل على نسبة (23.1%). لقد ورد في الفصل الثاني بالصفحة الـ (34) أن الشعارات: هي عملية اختصار لمراحل التفكير لدى الفرد عن طريق تبسيط الموضوع وإطلاق حكم نهائي عليه، الأمر الذي يدفعه لتبني هذه الشعارات ونقلها، حيث تعتبر عملية تعبئة وإثارة للمتلقين، وهذا يترابط مع تصنيف (محتوى تعبوي) في جدول رقم (7). أما الرموز: فهي خلاصة التجارب البشرية التي تشير إلى دلالات التفكير. لذلك، فإن هذه الرموز تلغي نظرياً التباين بين الأفراد ويصبح التفاهم والتواصل من خلالها؛ لأنها خلاصة ومدلولات للتجارب البشرية، بحيث أصبح لها معنى واحد متفق عليه. مثل: يحيا السلام، والسلام عليكم وعلينا، رغم اختلافنا كلنا صناعة إلهية وأبناء إبراهيم، رغم اختلافنا كلنا بشر، الحوار والتسامح والتعايش والإنسانية وتقبل الآخر والاختلاف. كما يظهر بالمنشور أدناه مقتبس عن دالاي لاما.

في المقابل، حصل تصنيف (تشكيل الحالات الانفعالية "الأحاسيس" من خلال مخاطبة دوافع وحاجات المتلقي) على نسبة (21.1%). يندرج ذلك في إطار الاستراتيجية الديناميكية النفسية، التي جاءت في الفصل الثاني وتحديداً بالصفحة (46+47). وتشير إلى أن وسائل الإعلام توظف الاستثارة العاطفية مثل مشاعر الغضب والكره والحب والرضا والخوف من أجل تشكيل وعي الجماهير وفقاً لمصالحها وأهدافها، حيث تعتبر هذه العواطف عبارة عن قوالب فنية تخاطب حواس ووجدان الفرد وتثير حاجاته النفسية والاجتماعية وتجذبه وتثير انتباهه. لذلك، تضمن وسائل الإعلام رسائلها بخطاب عاطفي يعمل على تهيج مشاعر وانفعالات المتلقي بقصد التأثير به واستمالته، ولأنها تدرك أن ذلك يتغلب أو على الأقل يضعف تحكيم العقل والموضوعية، الأمر الذي ينتج عنه انحراف فكري وسلوكي يصب في صالح أهداف الوسيلة الإعلامية. ومن الأمثلة على ذلك، التهئة بالمناسبات الوطنية، وبرقيات التعزية، وتوظيف تقديم المساعدات الإنسانية، ورسائل التضامن كما يظهر بالصورة أدناه.

أما تصنيف (توظيف الفنون واللغة والقيم والعادات الشرقية لإثارة العاطفة لدى الجمهور العربي)، فقد حصل على نسبة (3.9%). يتجلى ذلك في مضامين الصفحة من خلال الحديث عن المأكولات الشعبية لليهود الشرقيين في إسرائيل باعتبارها امتداداً للثقافة العربية، ومحاولة تعليم اللغة العبرية للجمهور وإثبات علاقتها وتقاربها من العربية. بالإضافة إلى اعتبار الطرب العربي كـ مجال مشترك ومحبوب في إسرائيل ويرتبط بذاكرة القوميات أو الأقليات واليهود المهاجرين من الدول العربية، ومحاولة خلق تقارب ثقافي من خلال إحياء ذكرى مشاهير الطرب العربي وتسمية ميادين وشوارع بأسماءهم تكريماً لهم، كما يظهر بالصورة أدناه:

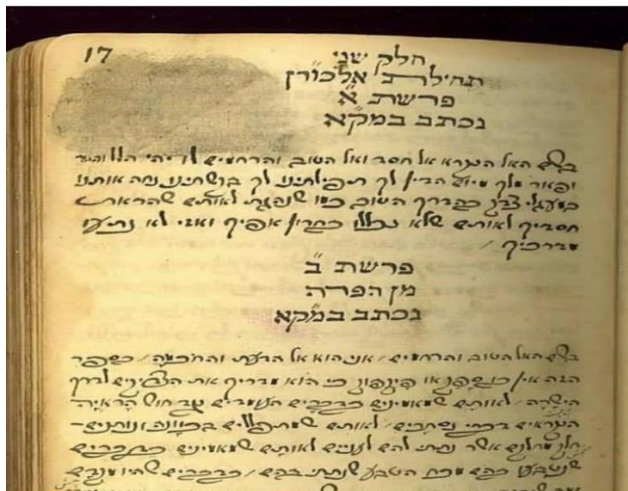


## جدول رقم (10)

### (استخدام "الاستمالات العقلية")

| الخيار                                                                          | التكرار | النسبة المئوية |
|---------------------------------------------------------------------------------|---------|----------------|
| تقديم الحجج والبراهين والأدلة والشواهد                                          | 26      | 17.1%          |
| استخدام الإحصائيات والأرقام والإيحاء برأي الأغلبية                              | 5       | 3.3%           |
| البحث عن قواسم مشتركة (سياسية وأمنية واقتصادية واجتماعية وثقافية ولغوية والقيم) | 50      | 32.9%          |
| توظيف مواقف السياسيين وقادة الرأي                                               | 15      | 9.9%           |
| أكثر من خيار                                                                    | 16      | 10.5%          |
| لا يوجد                                                                         | 40      | 26.3%          |
| المجموع                                                                         | 152     | 100%           |

يُظهر الجدول أن تصنيف (البحث عن قواسم مشتركة سياسية وأمنية واقتصادية واجتماعية وثقافية ولغوية)، قد حصل على نسبة (32.9%). وفي هذا الجانب، أرادت الصفحة اقناع الجمهور بأن هناك قواسم مشتركة بين الطرفين، وكأن القائمين عليها أرادوا إيصال رسالة للشعوب العربية أن بيننا العديد من القواسم المشتركة، فلما القطيعة إذاً؟. في المقابل، حصل تصنيف (تقديم الحجج والبراهين والأدلة والشواهد) على نسبة (17.1%).



6.7K

3.8K comments • 362 shares

أما تصنيف (توظيف مواقف السياسيين وقادة الرأي)، فقد حصل على نسبة (9.9%). لقد جاء في الفصل الثاني بهامش الصفحة الـ (56)، أن إيهو كاتز وهو عالم اجتماع وخبير أمريكي إسرائيلي في مجال الاتصال الجماهيري، قد أشار إلى مسألة تدفق الاتصال على مرحلتين: من وسائل الإعلام إلى قادة الرأي والذين بدورهم يمارسون التأثير الشخصي على بقية الأفراد الأقل نشاطاً. أيضاً، يمكن العودة إلى الصفحة الـ (50) من الفصل ذاته، حيث تم الحديث عن نموذج ويلبور شرام لشرح عناصر عملية الاتصال الجماهيري، والذي بدوره قال أن الرسالة الإعلامية قد تمر من خلال الفرد (أو قادة الرأي) إلى بقية أعضاء الجماعة. وفي الحقيقة، لقد وظفت صفحات الدبلوماسية الرقمية الإسرائيلية نفسها لنشر مقالات ومواقف (قادة الرأي) الذين يتبنون ذات التوجهات والأفكار التطبيعية التي تعمل الصفحة على ترويجها وإقناع الجمهور بها، وذلك للمساهمة في ترويجها وتوظيفها لتحقيق أكبر قدر ممكن من تأثير هؤلاء (القادة) على بقية الأفراد. في المقابل، حصل تصنيف (استخدام الإحصائيات والأرقام والإيحاء برأي الأغلبية) على نسبة (3.3%). الصور التالية مثال على توظيف (مواقف قادة الرأي):

**Follow** • إسرائيل تتكلم بالعربية

Sep 30, 2020

ناشط سوداني: "هناك قطاع كبير جداً من الشعب السوداني يريد تطبيع العلاقات مع إسرائيل". نسمع أصوات سلام في الشعب السوداني ونتمنى أن يأتي اليوم الذي تتغلب فيه مشاعر السلام على العداء والقلق. مستقبل الجيل القادم سينمو في ظل السلام وليس من أجواء الحرب.

المجلس العربي للتكامل الإقليمي

الناشط السوداني  
الصادق استحقاق

شهدنا مؤخراً توقيع اتفاق السلام بين إسرائيل ودولة الامارات العربية المتحدة

1.9K 1.4K comments • 232 shares • 89K Views

Like Comment Share

**Follow** • إسرائيل تتكلم بالعربية

Jun 7, 2020

"من انتم يا من لا تعترفون بدولة في مكانة اسرائيل العلمية؟" في تغريدة لضاحي خلفان قائد شرطة دبي سابقا الذي يدعو الى استخدام مصطلح الصديق الإسرائيلي بدلا من كلمة العدو

“انا مع السلام الشامل والدائم مع اسرائيل.. اصلا عدم الاعتراف باسرائيل حاجة لا معنى لها. اسرائيل دولة قائمة على العلم والمعرفة والازدهار والروابط الوثيقة بكل دول العالم المتقدم”

قائد شرطة دبي سابقا  
ضاحي خلفان

2.3K 2K comments • 239 shares

Like Comment Share

## جدول رقم (11)

### (استخدام استمالات التخويف)

| النسبة المئوية | التكرار | الخيار                                                                   |
|----------------|---------|--------------------------------------------------------------------------|
| 3.9%           | 6       | إثارة الخوف لدى أفراد الجمهور                                            |
| 3.3%           | 5       | ترهيب الجمهور من الأضرار والنتائج السلبية الناتجة عن سلوكيات جهات معادية |
| 92.8%          | 141     | لا يوجد                                                                  |
| 100%           | 152     | المجموع                                                                  |

لقد ذكر خلال الفصل الثاني وتحديداً في الصفحة الـ(59)، أن تخطيط رسالة إعلامية مؤثرة وناجحة باستخدام استمالات التهديد والتخويف، مرتبط بعوامل وسيطة مثل محتوى الرسالة والمتلقي والقائم بالاتصال. لذلك، يفضل أن يكون المحتوى محدد وواضح، بحيث يكون من السهل على المتلقي تنفيذ توصيات القائم بالاتصال تجنباً للخطر أو العقاب، فهذا النوع من الرسائل يؤدي إلى التوتر اللازم لتحفيز الفرد على الاستجابة لتوصيات المرسل، خاصةً أن حاجات الفرد هي دافع للاستجابة السلوكية. وفي الحقيقة، يمكن تضمين هذا النوع من الاستمالات في إطار الاستمالات العاطفية، إلا أن الباحث إرتأى فصلها على حدى لتوضيح الفرق ما بين مضامين إثارة الخوف من خلال التهديد بالقوة العسكرية الإسرائيلية من جهة، وترهيب الجمهور من الأضرار الذاتية التي يمكن أن تلحق به كنتيجة لأعمال عسكرية من أطراف داخلية من جهة أخرى، وذلك بهدف إثارته وتحريضه ضد هذه الأطراف. وفي هذا الجانب، فقد حصل تصنيف (إثارة الخوف لدى أفراد الجمهور) على نسبة (3.9%). في المقابل، حصل تصنيف (ترهيب الجمهور من الأضرار والنتائج السلبية الناتجة عن سلوكيات جهات معادية) على نسبة (3.3%).

**Follow** إسرائيل تتكلم بالعربية  
Jul 27, 2020

حدث أمني على الحدود الإسرائيلية اللبنانية.. أحبط جيش الدفاع الإسرائيلي عملية تخريبية في منطقة جبل روس حيث تمكنت القوات من تشويش عملية خططت لها خلية من حزب الله والتي تسللت إلى منطقة سيادية إسرائيلية. لقد تم فتح النيران نحوها وتشويش مخططاتها. لم تقع إصابات في صفوف القوات الإسرائيلية. وقال رئيس الوزراء بنيامين نتنياهو: "لبنان وحزب الله يتحملان مسؤولية أي اعتداء ينطلق ضدنا من الأراضي اللبنانية. جيش الدفاع مستعد لجميع السيناريوهات. نحن نعمل على جميع الساحات من أجل أمن إسرائيل - قرب حدودنا وبعيداً عنها"

3.5K 1.7K comments • 40 shares

Like Comment Share

**Follow** إسرائيل تتكلم بالعربية  
Sep 30, 2020

حزب الله يخزن قنابل موقوتة بجانب بيوت اللبنانيين ويعرضهم لخطر كبير. قد يحدث انفجار آخر بسبب مستودعات الأسلحة السرية لحزب الله



8.2K 4.2K comments • 158 shares

Like Comment Share

## جدول رقم (12)

(فئة تشكيل الصورة الذهنية من خلال تسويق إسرائيل على النحو التالي)

| النسبة المئوية | التكرار | الخيار                                                                                      |
|----------------|---------|---------------------------------------------------------------------------------------------|
| 19%            | 29      | واحة للديمقراطية تصون الحقوق والحريات الأساسية والتعددية السياسية والدينية والقومية         |
| 18.4%          | 28      | دولة متطورة تكنولوجياً واقتصادياً وصناعياً وزراعياً وأكاديمياً وطبيياً وبيئة آمنة للاستثمار |
| 33.6%          | 51      | دولة محبة للسلام والحياة وتسعى لتطبيع علاقاتها مع الدول العربية وشعوبها                     |
| 7.9%           | 12      | مكان مناسب للسياحة الدينية والترفيهية                                                       |
| 13.2%          | 20      | أكثر من خيار                                                                                |
| 7.9%           | 12      | لا يوجد                                                                                     |
| 100%           | 152     | المجموع                                                                                     |

لقد جاء في الفصل الثاني من هذه الرسالة، تحديداً في الصفحة الـ(77)، نقلاً عن الكاتب (طيايية ساعد) في مقاله المعنون "الدبلوماسية العامة الرقمية.. قوة ناعمة جديدة"، أن مارك ليونارد يرى أنه يمكن للدولة من خلال الدبلوماسية العامة تحقيق عدة أهداف، ومنها:

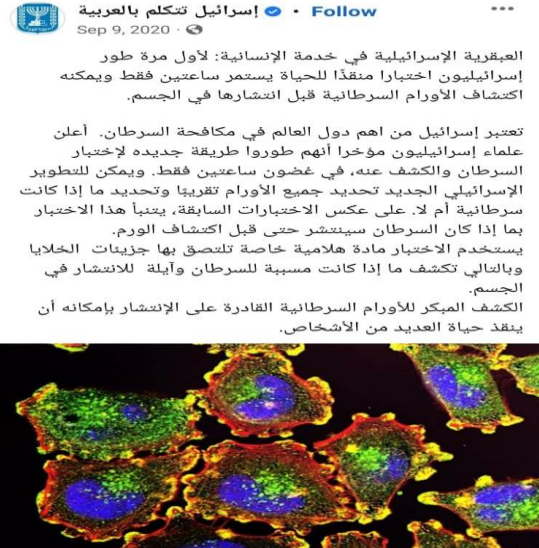
أ. ربط الشعوب وتشجيعهم على تبني قيم الدولة والترويج لها كأفضل الأماكن المتاحة للسياحة والتعليم والاستثمار.

ب. التأثير على توجهات الأفراد وتشجيعهم على تأييد مواقف الدولة.

ت. زيادة التآلف والتقدير بين الدولة وغيرها من الدول والشعوب، بحيث يتولد لدى أفراد هذه الشعوب تفكير إيجابي ومشاعر حسنة وصورة طيبة عن الدولة المصدر، ويصبح منظور هذه الشعوب للقضايا المتنوعة هو ذاته منظور الدولة المصدر.

بالإضافة إلى ذلك، فإن الدبلوماسية العامة تعتبر أداة لصياغة واستعراض الهوية القومية للدولة أمام جمهور العالم الخارجي، وتمهد الطريق أمام سياستها الخارجية من خلال تهيئة القبول العام لها وتسويقها كنموذج يقتدى به.

وفي هذا الجانب، يُظهر الجدول أعلاه، أن تصنيف (دولة محبة للسلام والحياة وتسعى لتطبيع علاقاتها مع الدول العربية وشعوبها) قد حصل على نسبة (33.6%). أما تصنيف (واحة للديمقراطية تصون الحقوق والحريات الأساسية والتعددية السياسية والدينية والقومية)، فقد حصل على نسبة (19%)، وهو مرتبط ببعض الشيء بتصنيف (مخاطبة المشاعر الدينية والقومية) ضمن فئة الاستمالات العاطفية في جدول رقم (9) السابق. في المقابل، حصل تصنيف (دولة متطورة تكنولوجياً واقتصادياً وصناعياً وزراعياً وأكاديمياً وطبياً وبيئة آمنة للاستثمار) على نسبة (18.4%). أما تصنيف (مكان مناسب للسياحة الدينية والترفيهية)، فقد حصل على نسبة (7.9%). وفي الغالب، تعتبر هذه المنشورات غير آنية، وفق ما جاء بجدول رقم (5) السابق، بالإضافة إلى أن فئة (تشكيل الصورة الذهنية) مرتبطة بتصنيف (محتوى ترويجي) وفق جدول رقم (7) السابق. الصور التالية أمثلة واضحة:



### جدول رقم (13)

#### (فئة المصطلحات والمفاهيم بغرض التأثير وصياغة التوجهات)

| النسبة المئوية | التكرار | الخيار                                                                                                    |
|----------------|---------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 14.5%          | 22      | دلالات الرموز                                                                                             |
| 9.2%           | 14      | الأساليب اللغوية (تعبيرات البلاغة)                                                                        |
| 26.3%          | 40      | المفاهيم والمصطلحات التعبوية                                                                              |
| 13.8%          | 21      | الدلالات والتعابير المستمدة من الديانات السماوية                                                          |
| 16.4%          | 25      | الدلالات والتعابير المرتبطة بالتطور والتمايز بالمقارنة مع الدول الأخرى                                    |
| 6.6%           | 10      | دلالات وصف الإسرائيلي وأفراد القوميات والأقليات في إسرائيل. في المقابل، دلالات وصف أفراد من الدول العربية |
| 4.6%           | 7       | أكثر من خيار                                                                                              |
| 8.6%           | 13      | لا يوجد                                                                                                   |
| 100%           | 152     | المجموع                                                                                                   |

تعتبر هذه الفئة إحدى أهم فئات التحليل؛ نظراً لارتباطها في المخزون المعرفي (غرس الأفكار) لدى الفرد وما تحمله هذه المفاهيم والمصطلحات من معانٍ ورموز ترسخ مع مرور الوقت في ذهن المتلقي، وما لذلك من تأثير متراكم على التوجهات والمواقف وبالتالي على السلوك البشري، كما جاء في الفصل الثاني بالصفحة الـ (60). إذ يمكن أثناء صياغة وتنظيم الرسالة الإعلامية ترتيب المعلومات وغرس الأفكار وتوجيه الرأي العام من خلال رموز ومعانٍ محددة، يكون الهدف منها تشكيل صور ذهنية تعبر عن أهداف الوسيلة الإعلامية وسياساتها التحريرية. وفي المجمل، يمكن من خلالها خلق تصورات ذهنية وشكلاً آخر للواقع يؤثر في اتجاهات وسلوكيات المتلقين. لذلك، يمكن اعتبار هذا المفاهيم والمصطلحات نظاماً خاصاً لتقديم المعلومات والأفكار والتوجهات على مراحل وصولاً للمُخرج النهائي. وبناءً على ذلك، فإن نتائج التحليل في هذا الجدول، مرتبطة بشكلٍ ما بفئة (تشكيل الصورة الذهنية) في الجدول السابق رقم (12)، وترتبط أيضاً في بعض تصنيفات فئة (الاستمالات العاطفية) في الجدول رقم (9)، مثل تصنيف (الرموز والشعارات، ومخاطبة المشاهير الدينية والقومية).

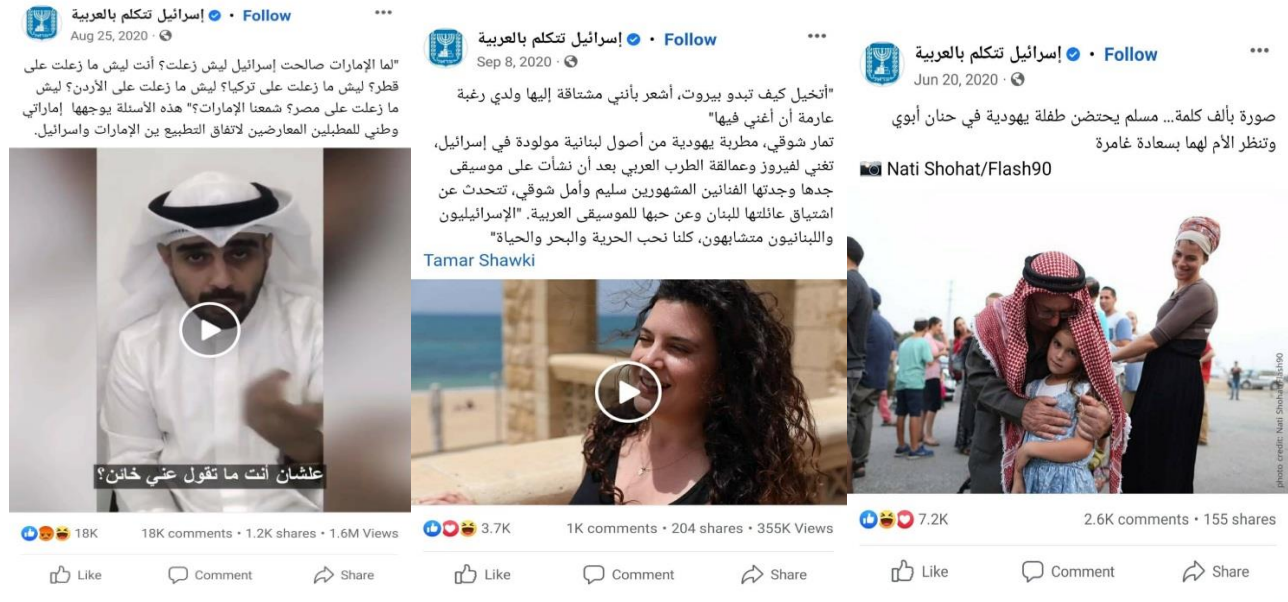
يُظهر الجدول السابق، أن تصنيف (المفاهيم والمصطلحات التعبوية) كما يظهر بالصورة على يمين الصفحة، قد حصل على نسبة (26.3%). ويمكن القول أن هذا التصنيف مرتبط بتصنيف (محتوى تعبوي) في الجدول السابق رقم (7). أما تصنيف (الدلالات والتعابير المرتبطة بالتطور والتمايز بالمقارنة مع الدول الأخرى) والذي يظهر بالصورة على يسار الصفحة، فقد حصل على نسبة (16.4%).



في المقابل، حصل تصنيف (دلالات الرموز) على نسبة (14.5%)، كما يظهر بالصورة على يمين الصفحة. وحصل تصنيف (الدلالات والتعابير المستمدة من الديانات السماوية) على نسبة (13.8%)، كما يظهر بالصورة على يسار الصفحة. وفي الحقيقة يرتبط هذا التصنيف بفئة (موضوع المادة المنشورة) وتحديداً بتصنيف (ديني) في الجدول السابق رقم (6)، بالإضافة إلى فئة (الاستمالات العاطفية) كما ذكر آنفاً.



حصل تصنيف (الأساليب اللغوية/ تعبيرات البلاغة) على نسبة (9.2%)، كما يظهر بالصورة على يمين الصفحة. أما تصنيف (دلالات وصف الإسرائيلي وأفراد القوميات والأقليات في إسرائيل. في المقابل، دلالات وصف أفراد من الدول العربية) كما يظهر بالصورة وسط ويسار الصفحة، فقد حصل على نسبة (6.6%).



## جدول رقم (14)

### (فئة مستوى التفاعل بالإعجابات)

| النسبة المئوية | التكرار | الخيار           |
|----------------|---------|------------------|
| 0%             | 0       | أقل من 1000      |
| 2.6%           | 4       | من 1001 إلى 2000 |
| 13.2%          | 20      | من 2001 إلى 3000 |
| 84.2%          | 128     | أكثر من 3000     |
| 100%           | 152     | المجموع          |

يُعتبر الجدول أعلاه والجدول اللاحقة (15، 16، 17)، وحدات قياس لمدى تعرض الجمهور العربي لمضامين صفحة "إسرائيل تتكلم بالعربية" وتفاعله مع المحتوى المقدم، بالإضافة إلى مدى قدرتها على استقطاب الجمهور العربي وإثارة فضوله. وسيقوم الباحث بعد استعراض نتائج هذه الجداول، بتوفير أمثلة صورية لهذه النتائج.

يُظهر الجدول مدى التفاعل الكبير للجمهور من خلال الإعجابات مع المنشورات، بغض النظر عن معاني رموز التفاعل مع المحتوى التي يوفرها موقع فيس بوك؛ لأن المشاركة من خلال التفاعل بـ "الإعجابات والإعجاب" يعتبر مساهمة في انتشار الصفحة ومضامينها على موقع التواصل الاجتماعي. وفي هذا الشأن، حصل تصنيف (أكثر من 3000) إعجاب على نسبة (84.2%). وفي الحقيقة، إن غالبية المشاركة بـ (الإعجابات) تصل إلى أعداد أكثر بكثير من الرقم (3000)، بل تصل إلى عشرات ومئات الآف. أما تصنيف (من 2001 إلى 3000) إعجاب، فقد حصل على نسبة (13.2%).

### جدول رقم (15)

#### (فئة مستوى التفاعل بالتعليقات)

| النسبة المئوية | التكرار | الخيار           |
|----------------|---------|------------------|
| 0.7%           | 1       | أقل من 500       |
| 7.9%           | 12      | من 501 إلى 1000  |
| 31.5%          | 48      | من 1001 إلى 2000 |
| 59.9%          | 91      | أكثر من 2000     |
| 100%           | 152     | المجموع          |

يُظهر الجدول أعلاه أن تصنيف (أكثر من 2000) تعليق، قد حصل على نسبة (59.9%)، وكما هو الحال بفئة مستوى التفاعل بالإعجابات، فإن التعليقات على أغلبية المنشورات تصل إلى أرقام كبيرة تتجاوز الرقم (2000)، وقد تصل إلى عشرات الآف في بعض الأحيان. أما تصنيف (من 1001 إلى 2000) تعليق، فقد حصل على نسبة (31.5%).

## جدول رقم (16)

(فئة مستوى التفاعل من خلال مشاهدات الفيديو)

| النسبة المئوية | التكرار | الخيار             |
|----------------|---------|--------------------|
| 0%             | 0       | أقل من 5000        |
| 0%             | 0       | من 5001 إلى 10000  |
| 0%             | 0       | من 10001 إلى 20000 |
| 17.8%          | 27      | أكثر من 20000      |
| 82.2%          | 125     | المحتوى ليس فيديو  |
| 100%           | 152     | المجموع            |

وفقاً للجدول أعلاه، لم تلجأ الصفحة إلى استخدام الفيديو إلا في (27) منشور من مجموع (152) تمت دراستها ضمن الحدود الزمنية للدراسة، رغم أن أرقام المشاهدات على بعض الفيديوهات تصل إلى أرقام خيالية أكثر بكثير من الرقم (20000). ففي بعض الحالات، وصلت أرقام المشاهدات إلى مئات الآف، وفي حالاتٍ أخرى وصلت إلى ملايين المشاهدات. وفي هذا الشأن، ووفقاً للجدول أعلاه، فقد حصل تصنيف (أكثر من 20000) مشاهدة على نسبة (17.8%)، وهو العدد الكلي للفيديوهات التي تمت دراستها ضمن الحدود الزمنية للدراسة.

## جدول رقم (17)

(فئة مستوى التفاعل من خلال مشاركة الجمهور للمنشور)

| النسبة المئوية | التكرار | الخيار         |
|----------------|---------|----------------|
| 9.9%           | 15      | أقل من 100     |
| 47.3%          | 72      | من 101 إلى 300 |
| 15.8%          | 24      | من 301 إلى 500 |
| 27%            | 41      | أكثر من 500    |
| 100%           | 152     | المجموع        |

يُظهر الجدول السابق أن تصنيف (من 101 إلى 300) مشاركة، قد حصل نسبة على (47.3%)، وتصنيف (أكثر من 500) مشاركة على نسبة (27%). في المقابل، حصل تصنيف (من 301 إلى 500) مشاركة على نسبة (15.8%)، وتصنيف (أقل من 100) مشاركة على نسبة (9.9%) فقط. وبناءً على ذلك، يمكن القول أن أعداد مشاركة المنشور من على صفحة "إسرائيل تتكلم بالعربية" في مستوى متقدم ويدل على تفاعل كبير من قبل الجمهور العربي، فقد وصلت أعداد المشاركة لبعض المنشورات إلى أعداد كبيرة تتخطى حاجز الـ (500) بكثير. التالي أمثلة على مستوى تفاعل الجمهور من خلال الإعجابات والتعليقات والمشاهدات ومشاركة المنشور. كما يمكن ملاحظة مدى التفاعل أيضاً من خلال الصور التي استخدمت كأمثلة في الجداول السابقة.

**إسرائيل تتكلم بالعربية** • Follow  
Sep 10, 2020

مدينة تل أبيب الإسرائيلية من أحلى مدن العالم.. تجذب شواطئها العديد من الزوار حيث يستمتعون بثلاثئة يوم من الجو المشمس سنوياً في هذه المدينة التي لا تنام أبداً



وتحب كل العالم والله معاكم.

66K 29K comments • 3.1K shares • 8.8M Views

Like Comment Share

**إسرائيل تتكلم بالعربية** • Follow  
Sep 21, 2020

الداعية الإماراتي وسيم يوسف: "إسرائيل لم تحرق العراق ولم تلقي البراميل المتفجرة على أبناء سوريا ولم تحرض مصر على أهل مصر ولم تفجر ليبيا ولم تجعل لبنان طوائف. أنتم بداية أنظروا لأنفسكم، قبل أن تنظروا لإسرائيل. أنظروا لأنفسكم قبل أن تطعنوا بالسلام!"



السلام لنفسنا ولنفسنا

105K 109K comments • 12K shares • 4.1M Views

Like Comment Share

7-2. تحليل مضمون منصة (إسرائيل في الخليج) على موقع تويتر:



متابعة

إسرائيل في الخليج  
@IsraelintheGulf

الحساب الرسمي للسفارة الافتراضية لإسرائيل في دول الخليج مكرس لتعزيز الحوار مع شعوب هذه الدول

Jerusalem, Israel  [mfa.gov.il/MFAAR](https://mfa.gov.il/MFAAR)   
انضم في يوليو ٢٠١٣ 

٩٩ متابعًا ١٠١,٤ ألف متابعًا

الإعجابات

الوسائط

التغريدات والردود

التغريدات

أولاً: تحليل المضمون من حيث الشكل

### جدول رقم (1)

#### (فئة نوع المادة المنشورة)

| النسبة المئوية | التكرار | الخيار                                                     |
|----------------|---------|------------------------------------------------------------|
| 30.7%          | 35      | خبر                                                        |
| 37.7%          | 43      | فيديو                                                      |
| 28.9%          | 33      | صورة (مع عنوان أو سؤال أو نص موجز)                         |
| 0.9%           | 1       | تقرير إخباري مكتوب أو مصور                                 |
| 0%             | 0       | مقال رأي                                                   |
| 0%             | 0       | مقابلة تلفزيونية مصورة                                     |
| 0%             | 0       | قصة صحافية                                                 |
| 0%             | 0       | بيان صحفي                                                  |
| 0%             | 0       | بث مباشر                                                   |
| 0%             | 0       | مقابلة إذاعية مسجلة                                        |
| 1.8%           | 2       | غير ذلك (استطلاع رأي أو منشور قصير لا يحمل قالب صحفي محدد) |
| 100%           | 114     | المجموع                                                    |

بناءً على نتائج الجدول أعلاه، يمكن المقارنة بين صفحة "إسرائيل تتكلم بالعربية" ومنصة "إسرائيل في الخليج" من حيث نوع المادة المنشورة. وفي هذا الجانب، يمكن القول أن صفحة "إسرائيل في الخليج" اهتمت أكثر وبشكلٍ لافت بتصنيف (فيديو) الذي حصل على نسبة (37.7%). في المقابل، كان اهتمام هذه الصفحة بتصنيف (خبر) أقل من صفحة "إسرائيل تتكلم بالعربية"، حيث حصل على نسبة (30.7%). أيضاً، اهتمت هذه الصفحة بشكلٍ أقل بتصنيف (صورة مع عنوان أو سؤال أو نص موجز)، حيث حصل على نسبة (28.9%). أما بما يتعلق بالمقارنة بين نتائج التحليل لنوع المادة المنشورة على الصفحة ذاتها، يلاحظ تقارب النتائج من بعضها البعض، الأمر الذي يدل على اهتمام القائمين على الصفحة بتنوع المادة الإعلامية المنشورة، مع حصرها بالأنواع الرئيسية الثلاث (الخبر، والفيديو، والصورة).

ويلاحظ من خلال تحليل مضمون الفيديوهات على المنصة، أن الاهتمام تركز على ترويج أفكار وتوجهات معينة، مثل التشجيع على التطبيع وقبول الاختلاف والتعددية والتعايش والدعوة لزيارة إسرائيل للسياحة وللتعارف، والعمل على مستقبل مشترك. بالإضافة إلى التعريف بالمناطق السياحية وبمكونات المجتمع الإسرائيلي وتنوعه القومي والديني والثقافي، ورسائل الترحيب والتعبير عن المحبة، في صيغة واضحة تهدف إلى التقارب. ومن الأمثلة على ذلك، الصورة على يمين الصفحة. أما نشر مضامين إخبارية، فيتمثل في الصورة على يسار الصفحة:



أجرى رئيس الوزراء الإسرائيلي بنيامين نتنياهو اتصالاً هاتفياً مع سمو الأمير سلمان بن حمد آل خليفة ولي عهد مملكة البحرين وقال بعده: كانت المكالمات استثنائية ورائعة وودية جداً. تحدثنا عن صب مضمون سريع في الاتفاقيات بين البحرين وإسرائيل وكيف نجعل السلام سلاماً اقتصادياً وتكنولوجياً وسياحياً"



Twitter for iPhone · ٢٢٠ م ٢٢ سبتمبر ٢٠٢٠

١٠ إعادة تغريد ١ تغريدة اقتباس ٤٦ إعجاباً



عفيفة، مواطنة إسرائيلية، في رسالة حب وسلام لسكان الخليج: "نحن الجيل الذي يريد السلام. أتمنى أن يصير سلام يقربنا أكثر وأكثر حتى نستطيع نزوركم وتزورونا"



Twitter for iPhone · ٢٠ يونيو ٢٠٢٠

٦٣ إعادة تغريد ٣١ تغريدة اقتباس ٢٦٩ إعجاباً

## جدول رقم (2)

### (فئة نوعية الوسائط التفاعلية المستخدمة)

| النسبة المئوية | التكرار | الخيار           |
|----------------|---------|------------------|
| 2.6%           | 3       | نص بدون وسائط    |
| 57%            | 65      | نص مع صورة       |
| 33.3%          | 38      | نص مع فيديو      |
| 0.9%           | 1       | فيديو بدون نص    |
| 0%             | 0       | صورة بدون نص     |
| 0.9%           | 1       | رسوم كاريكاتورية |
| 0.9%           | 1       | رسوم بيانية      |
| 4.4%           | 5       | موسيقى تصويرية   |
| 0%             | 0       | غير ذلك          |
| 100%           | 114     | المجموع          |

يؤكد الجدول أعلاه، تفوق تصنيف (نص مع صورة) كما يظهر بالصورة أدناه، حيث حصل على نسبة (57%). وبالمقارنة مع صفحة "إسرائيل تتكلم بالعربية" ورغم اختلاف النسب، إلا أن التحليل يُظهر تقارب بمدى الاهتمام بهذا النوع من الوسائط التفاعلية. وفي هذا الشأن، يتمثل هذا النوع من الوسائط غالباً في (الخبر والتقرير الإخباري) كما ظهر بنتائج تحليل جدول رقم (1) السابق. في المقابل، حصل تصنيف (نص مع فيديو) على نسبة (33.3%).

إسرائيل في الخليج  
@IsraelintheGulf

شراكة وتعاون استراتيجي بين شركتين من الإمارات وإسرائيل لتطوير أبحاث كورونا

وقعت شركة أبليكس الوطنية للاستثمار الإماراتي ومجموعة تيرا الإسرائيلية اتفاقاً لتطوير الأبحاث والدراسات الخاصة بفيروس كورونا "كوفيد-19".

نرجو ان يتحقق الهدف وليكن النجاح حليفكم



١٢:٢٣ ص ١٦ أغسطس ٢٠٢٠ من ١٨:٢٤ لـ Twitter for iPhone

٥٩ إعادة تغريد ٦ تغريدة اقتباس ١٢٨ إعجابا

### جدول رقم (3)

#### (فئة احتواء المنشور/التغريدة على رابط إلكتروني تحويلي)

| النسبة المئوية | التكرار | الخيار                                                                           |
|----------------|---------|----------------------------------------------------------------------------------|
| 0.9%           | 1       | يحتوي على رابط تحويلي لموقع وزارة الخارجية الإسرائيلية                           |
| 17.5%          | 20      | يحتوي على رابط تحويلي لمواقع أو منصات تواصل رقمية عامة أو شخصية ذات صلة بالمنشور |
| 81.6%          | 93      | لا يوجد رابط تحويلي                                                              |
| 100%           | 114     | المجموع                                                                          |

يظهر من خلال الجدول أعلاه، حصول تصنيف (لا يوجد رابط تحويلي) على نسبة (81.6%). ويلاحظ من خلال المقارنة بين نتائج تحليل الصفحتين في هذا الشأن، أن هناك توافقاً بما يتعلق بتبني استراتيجية عدم تحويل الجمهور إلى مواقع أو صفحات أخرى، وذلك بهدف عدم تشتيته والحفاظ على تفاعله ومشاركته على الصفحة ذاتها. ورغم ذلك، يوجد هناك بعض الاستثناءات التي قامت من خلالها الصفحة بوضع رابط تحويلي لمواقع إعلامية إسرائيلية وعربية وأجنبية، أو روابط لصفحات دبلوماسية رقمية ذات صلة. وذلك بهدف الإشارة لمصدر المعلومة وتعزيز فرص التأثير والاقناع، أو توجيه المتلقي لمتابعة منصات سفراء وسفارات إسرائيل في الخارج. ومن الأمثلة على ذلك، الخبر على يمين الصفحة، حيث يظهر رابط منصة سفارة وسفير إسرائيل وكذلك الإمارات في أذربيجان. أما الرابط التحويلي لمواقع إعلامية مصدر المعلومة، فيظهر بالصورة على يسار الصفحة:

إسرائيل في الخليج  
@IsraelintheGulf

علماء سعوديون يستخلصون مادة تقضي على كورونا في 30 ثانية  
يا له من أمل للمستقبل القريب! عيون البشر في الدنيا كلها تتابع بكل الأمل والرجاء، الجهود الكبيرة التي يبذلها العلماء والباحثون لاستئصال فيروس كورونا، نشد على إيديكم!

[arabic.sputniknews.com/arab\\_world/202...](http://arabic.sputniknews.com/arab_world/202...)

Twitter for iPhone · ٢٤ يونيو ٢٠٢٠ · ١٠:٤٧ ص

٢٩ إعادة تغريد ١ تغريدة اقتباس ٦٢ إعجاباً

إسرائيل في الخليج  
@IsraelintheGulf

إلتقى السفير الإسرائيلي في أذربيجان جورج ديك مع نظيره الإماراتي في العاصمة باكو، في لقاء هو الأول من نوعه في أذربيجان عقب التوقيع على معاهدة السلام الإماراتية الإسرائيلية.  
وأجري اللقاء في مقر السفارة الإماراتية وباللغة العربية  
@GeorgeDeek  
@IsraelinAZ  
@UAEEmbassyAZ



Twitter for iPhone · ٢٢ سبتمبر ٢٠٢٠ · ١٢:٥٩ م

#### جدول رقم (4)

(فئة احتواء المنشور/التغريدة على وسم تفاعلي/ هاشتاغ)

| الخيار                                    | التكرار | النسبة المئوية |
|-------------------------------------------|---------|----------------|
| يحتوي على هاشتاغ عام                      | 4       | 3.5%           |
| يحتوي على هاشتاغ مرتبط بحدث أو موضوع معين | 7       | 6.1%           |
| لا يحتوي على هاشتاغ                       | 103     | 90.4%          |
| المجموع                                   | 114     | 100%           |

يظهر من الجدول أعلاه حصول تصنيف (لا يحتوي على هاشتاغ) على نسبة (90.4%). وكما هو الحال بالجدول السابق رقم (3)، تظهر استراتيجية تركيز التفاعل والمشاركة على الصفحة ذاتها وعدم تشتيت الجمهور. وبالمقارنة مع صفحة "إسرائيل تتكلم بالعربية"، يظهر توافق بين الصفحتين في هذا الشأن. أما بما يتعلق بـ (احتواء التغريدة على هاشتاغ عام أو مرتبط بحدث وموضوع معين)، فقد ظهر بتغريدات معدودة ويهدف الترويج للصفحة من خلال المشاركة بهاشتاغ فعال بذلك التوقيت، أي مرتبط بحدث آني، كما يظهر بالصورة على يمين الصفحة، أو من خلال مشاركة التغريدة بهاشتاغ عام فاعل بأوقات مختلفة ويتبادر إلى ذهن الجمهور بسهولة بحال أراد البحث عن معلومة أو إشباع فضوله، كما يظهر بالصورة على يسار الصفحة.



## جدول رقم (5)

### (فئة توقيت موضوع المنشور/التغريدة)

| الخيار           | التكرار | النسبة المئوية |
|------------------|---------|----------------|
| آني ومرتببط بحدث | 44      | 38.6%          |
| غير آني          | 70      | 61.4%          |
| المجموع          | 114     | 100%           |

يظهر من الجدول أعلاه، حصول تصنيف (غير آني) على نسبة (61.4%). والمقصود بهذا الشأن، أن غالبية تغريدات الصفحة لا تنتمي لنوع المادة المتمثلة بـ (خبر) وفق الجدول رقم (1) السابق. وبالمقارنة مع نتيجة تحليل صفحة "إسرائيل تتكلم بالعربية" في هذا الشأن، فإنهما متوافقتان تماماً بخصوص الاهتمام بالمنشورات أو التغريدات غير الآنية. في المقابل، حصل تصنيف (آني ومرتببط بحدث) على نسبة (38.6%)، وهي فئة التوقيت المرتبطة بالـ (خبر)، والصورة على يمين الصفحة مثال على ذلك. أما الصورة على يسار الصفحة، فهي مثال على التغريدات غير الآنية:



Twitter for iPhone · ١٠:١٢ ص ٧ يوليو ٢٠٢٠

٣ إعادة التغريد ٦١ إعجاباً



Twitter for iPhone · ٣:٠٩ م ٢٩ سبتمبر ٢٠٢٠

٨ إعادة التغريد ٢٨ إعجاباً

ثانيًا: فئات التحليل من حيث المضمون

جدول رقم (6)

(فئة موضوع المادة المنشورة)

| الخيار       | التكرار | النسبة المئوية |
|--------------|---------|----------------|
| سياسي        | 19      | 16.7%          |
| اجتماعي      | 21      | 18.4%          |
| اقتصادي      | 4       | 3.5%           |
| ثقافي        | 18      | 15.8%          |
| تكنولوجي     | 14      | 12.3%          |
| صناعي وزراعي | 0       | 0%             |
| طبي وإنساني  | 8       | 7%             |
| سياحي        | 19      | 16.7%          |
| ديني         | 9       | 7.8%           |
| رياضي        | 1       | 0.9%           |
| أمني         | 1       | 0.9%           |
| غير ذلك      | 0       | 0%             |
| المجموع      | 114     | 100%           |

يظهر من الجدول أعلاه، حصول تصنيف (اجتماعي) على نسبة (18.4%)، وهي ضعف نتيجة ذات التصنيف في صفحة "إسرائيل تتكلم بالعربية". وفي هذا الجانب، ركزت الصفحة على محاولة نسج علاقات اجتماعية مع الجمهور الخليجي واستقطابه من خلال التركيز على مضامين مسجلة من قبل أفراد ناطقين باللغة العربية، والحديث المتكرر عن هدف التعايش والسلام مع الشعوب الخليجية، والتعبير عن مشاعر الحب لهذه الشعوب، والدعوة للتعارف والزيارات المتبادلة، وتسويق إسرائيل كمجتمع مترابط رغم اختلاف الثقافة والقوميات والأديان. بالإضافة إعادة تغريد محتوى رقمي عربي يتحدث عن الإنجازات في مجال الطب والتكنولوجيا وحقوق المرأة وفعاليات الأمراء وتقديم التهاني والمباركة، بهدف خلق انفعالات عاطفية لدى الجمهور الخليجي والتقرب منه. وأخيراً، الدعوة لتطوير العلاقات الإسرائيلية الخليجية على المستوى الشعبي. الصور أدناه أمثلة من الصفحة توضح بعض ما ذكر:



في المقابل، حصل التصنيفان (سياسي وسياحي)، على نسبة (16.7%). في الجانب السياسي كما يظهر بالصورة على يمين الصفحة، تناولت المنصة مواضيع تشجع على التطبيع والتعايش والبحث عن مصلحة مشتركة، وتناقلت آخر تطورات العلاقات الإسرائيلية الخليجية بعد توقيع اتفاق التطبيع مع الإمارات والبحرين. أما في الجانب السياحي كما يظهر في الصورة بوسط ويسار الصفحة، فقد ظهر اهتمام منصة "إسرائيل في الخليج" بشكل واضح في الموضوع السياحي وتشجيع الجمهور الخليجي على زيارة إسرائيل، ضعف ما نشرت صفحة "إسرائيل تتكلم بالعربية". الصورة على يسار الصفحة يمكن اعتبارها تشجيع على التطبيع وزيارة إسرائيل في نفس الوقت.



أما تصنيف (ثقافي) كما يظهر بالصورة على يمين الصفحة، فقد حصل على نسبة (15.8%)، وهي بذلك تجاوزت نتيجة ذات التصنيف في صفحة "إسرائيل تتكلم بالعربية". في المقابل، حصل تصنيف (تكنولوجي) كما يظهر بالصورة وسط الصفحة على نسبة (12.3%)، وتصنيف (ديني) كما يظهر في الصورة يسار الصفحة على نسبة (7.8%)، وهي نصف نتيجة ذات التصنيف في صفحة "إسرائيل تتكلم بالعربية". كذلك الأمر، تراجع تصنيف (طبي وإنساني) إلى النصف وحصل على نسبة (7%) فقط. أما تصنيف (صناعي وزراعي)، فقد لاحظ الباحث غيابه نهائياً في الجدول أعلاه، على عكس صفحة "إسرائيل تتكلم بالعربية".



## جدول رقم (7)

### (فئة طبيعة المحتوى)

| الخيار                  | التكرار | النسبة المئوية |
|-------------------------|---------|----------------|
| محتوى إخباري            | 24      | 21.1%          |
| محتوى تثقيفي            | 7       | 6.1%           |
| محتوى إثارة نقاش تفاعلي | 6       | 5.3%           |
| محتوى تعبوي أو تحريضي   | 25      | 21.9%          |
| محتوى ترويجي            | 52      | 45.6%          |
| غير ذلك                 | 0       | 0%             |
| المجموع                 | 114     | 100%           |

يُظهر الجدول أعلاه، تفوق تصنيف (محتوى ترويجي) كما هو الحال على صفحة "إسرائيل تتكلم بالعربية"، بحيث حصل على نسبة (45.6%).

وبناءً على نتائج تحليل فئة (موضوع المادة المنشورة) في الجدول رقم (6) السابق، فقد عملت منصة (إسرائيل في الخليج) على تسويق صورتها في الجوانب الاجتماعية والسياحية والثقافية والتكنولوجية والدينية. في المقابل، حصل تصنيف (محتوى تعبوي وتحريضي) على نسبة (21.9%)، وتصنيف (إخباري) على نسبة (21.1%). الصورة على يمين الصفحة تمثل المحتوى الترويجي، بينما الصورة على يسار الصفحة تمثل المحتوى التعبوي.



٢٧ إعادة تغريد ٦ تغريدة اقتباس ١٩٣ إعجابًا



١٧ إعادة تغريد ٤ تغريدة اقتباس ٧٨ إعجابًا

## جدول رقم (8)

### (فئة طبيعة الممثل/المصدر)

| النسبة المئوية | التكرار | الخيار                                                      |
|----------------|---------|-------------------------------------------------------------|
| 65.8%          | 75      | الصفحة ذاتها                                                |
| 12.3%          | 14      | صفحات الدبلوماسية الرقمية الإسرائيلية أو الشخصيات ذات الصلة |
| 0.9%           | 1       | مواقع إعلامية وإخبارية إسرائيلية                            |
| 3.5%           | 4       | مصدر حكومي إسرائيلي                                         |
| 14%            | 16      | وسائل إعلامية وصفحات عربية على مواقع التواصل الاجتماعي      |
| 3.5%           | 4       | مصدر عربي رسمي وغير رسمي                                    |
| 0%             | 0       | مصادر دولية                                                 |
| 0%             | 0       | مصادر مطلعة                                                 |
| 0%             | 0       | مصادر مجهولة                                                |
| 0%             | 0       | شهود عيان                                                   |
| 0%             | 0       | غير ذلك                                                     |
| 100%           | 114     | المجموع                                                     |

يُظهر الجدول أعلاه، أن منصة "إسرائيل في الخليج" قد اعتمدت على ذاتها كمصدر للمعلومات والتغريدات بنسبة (65.8%)، بينما اعتمدت على (وسائل إعلامية وصفحات عربية على مواقع التواصل الاجتماعي) بنسبة (14%). لذلك، يمكن القول أن هذه المنصة قد اعتمدت بشكلٍ أكبر على وسائل الإعلام والصفحات الرقمية العربية كمصدر للمعلومة من سابقتها. بالإضافة إلى وسائل الإعلام، أعادت الصفحة التغريد من صفحات وزارات وهيئات وشخصيات حكومية لدول عربية تتعلق بإنجازات وأنشطة وفعاليات محلية، وأرفقتها بمضامين تعبر عن تقديرها واحترامها ومباركتها لهذه الإنجازات والأنشطة مع الدعوة للعمل المشترك. وفي هذا الجانب، يمكن اعتبار ذلك يقع في إطار المجاملات الاجتماعية والدبلوماسية لكسر الحواجز وتشكيل الحالات الانفعالية (الأحاسيس)، بهدف التقارب والدفع باتجاه تحقيق التعايش والتطبيع. في المقابل، اعتمدت على (صفحات الدبلوماسية الرقمية الإسرائيلية أو الشخصيات ذات الصلة) بنسبة (12.3%). الصورة على اليمين من صحيفة الاتحاد الإماراتية، وبالوسط من مكتب أبو ظبي الإعلامي، والصورة على اليسار من منصة (إسرائيل بالعربية) على موقع تويتر.



## جدول رقم (9)

### فئة الاستمالات

### (استخدام الاستمالات العاطفية)

| النسبة المئوية | التكرار | الخيار                                                                        |
|----------------|---------|-------------------------------------------------------------------------------|
| 18.4%          | 21      | الرموز والشعارات المغلفة بمؤثرات عاطفية                                       |
| 14.9%          | 17      | مخاطبة المشاعر الدينية والقومية                                               |
| 18.4%          | 21      | توظيف الفنون واللغة والقيم والعادات الشرقية لإثارة العاطفة لدى الجمهور العربي |
| 20.2%          | 23      | تشكيل الحالات الانفعالية (الأحاسيس) من خلال مخاطبة دوافع وحاجات المتلقي       |
| 10.6%          | 12      | أكثر من خيار                                                                  |
| 17.5%          | 20      | لا يوجد                                                                       |
| 100%           | 114     | المجموع                                                                       |

يُظهر الجدول أعلاه، أن تصنيف (تشكيل الحالات الانفعالية "الأحاسيس" من خلال مخاطبة دوافع وحاجات المتلقي)، قد حصل على نسبة (20.2%)، وهي نتيجة مقارنة مع صفحة "إسرائيل تتكلم بالعربية". بينما حصل تصنيف (الرموز والشعارات المغلفة بمؤثرات عاطفية) على نسبة (18.4%)، وهي نتيجة أقل بقليل من سابقتها.

في المقابل، حصل تصنيف (توظيف الفنون واللغة والقيم والعادات الشرقية لإثارة العاطفة لدى الجمهور العربي) على نسبة (18.4%)، في ارتفاع ملحوظ عن سابقتها صفحة "إسرائيل تتكلم بالعربية". أما تصنيف (مخاطبة المشاعر الدينية والقومية)، فقد حصل على نسبة (14.9%)، في انخفاض ملحوظ عن سابقتها. الصورة على يمين الصفحة في الصف الأول تشير إلى تصنيف (تشكيل الحالات الانفعالية)، بينما تشير الصورة على يسار الصفحة إلى تصنيف (الرموز والشعارات). في المقابل، تشير الصورة على يمين الصفحة في الصف الثاني إلى تصنيف (توظيف الفنون واللغة...)، والصورة على اليسار إلى تصنيف (مخاطبة المشاعر الدينية والقومية).



١٨ إعادة تغريد ٦ تغريدة اقتباس ٩٠ إعجابًا



٢٧ إعادة تغريد ٣ تغريدة اقتباس ١٤٦ إعجابًا



٦ إعادة التغريد ٤٠ إعجابًا



٢٠ إعادة تغريد ٤ تغريدة اقتباس ١٣٨ إعجابًا

## جدول رقم (10)

### (استخدام الاستمالات العقلية)

| الخيار                                                                          | التكرار | النسبة المئوية |
|---------------------------------------------------------------------------------|---------|----------------|
| تقديم الحجج والبراهين والأدلة والشواهد                                          | 6       | 5.3%           |
| استخدام الإحصائيات والأرقام والإيحاء برأي الأغلبية                              | 1       | 0.9%           |
| البحث عن قواسم مشتركة (سياسية وأمنية واقتصادية واجتماعية وثقافية ولغوية والقيم) | 63      | 55.3%          |
| توظيف مواقف السياسيين وقادة الرأي                                               | 7       | 6.1%           |
| أكثر من خيار                                                                    | 7       | 6.1%           |
| لا يوجد                                                                         | 30      | 26.3%          |
| المجموع                                                                         | 114     | 100%           |

يُظهر الجدول أعلاه حصول تصنيف (البحث عن قواسم مشتركة: سياسية، وأمنية، واقتصادية، واجتماعية، وثقافية، ولغوية، والقيم) على نسبة (55.3%). ومن خلال هذه النتيجة، يظهر اهتمام منصة "إسرائيل في الخليج" بالبحث عن قواسم مشتركة مع الشعوب الخليجية كما هو الحال بصفحة "إسرائيل تتكلم بالعربية"، ولكن هذه المرة بوتيرة أعلى عن سابقتها. أما بما يتعلق بتصنيف (توظيف مواقف السياسيين وقادة الرأي)، فقد حصل على نسبة (6.1%) وسجل بذلك تراجعاً بسيطاً عن صفحة "إسرائيل تتكلم بالعربية". لكن الملفت للإنتباه، أن التصنيفات (تقديم الحجج والبراهين...) و (استخدام الإحصائيات والأرقام)، قد تغيبت بشكل كبير وملحوظ عن منصة "إسرائيل في الخليج". الأمثلة التالية تشير إلى تغريدات احتوت على تصنيف (البحث عن قواسم مشتركة):



## جدول رقم (11)

### (استخدام استمالات التخويف)

| النسبة المئوية | التكرار | الخيار                                                                   |
|----------------|---------|--------------------------------------------------------------------------|
| 0%             | 0       | إثارة الخوف لدى أفراد الجمهور                                            |
| 0.9%           | 1       | ترهيب الجمهور من الأضرار والنتائج السلبية الناتجة عن سلوكيات جهات معادية |
| 99.1%          | 113     | لا يوجد                                                                  |
| 100%           | 114     | المجموع                                                                  |

يظهر من الجدول أعلاه، تغيب استمالات التخويف من مضامين التغريدات. لذلك، يمكن الاستنتاج أن استراتيجية النشر على الصفحة، هي ممارسة العمل الدبلوماسي الرقمي الناعم بهدف الجذب والاستمالة لتعزيز فرص الانضمام لقطار التطبيع لمن لم يلحق به بعد. فالقوة الناعمة هي: انجذاب غير ملموس لمسايرة أغراض الآخرين طوعاً دون حدوث أي تهديد صريح<sup>210</sup>، كما تعتبر شكلاً للقوة ووسيلة للوصول إلى نتائج منشودة<sup>211</sup>.

## جدول رقم (12)

### (فئة تشكيل الصورة الذهنية من خلال تسويق إسرائيل على النحو التالي)

| النسبة المئوية | التكرار | الخيار                                                                                      |
|----------------|---------|---------------------------------------------------------------------------------------------|
| 14%            | 16      | واحة للديمقراطية تصون الحقوق والحريات الأساسية والتعددية السياسية والدينية والقومية         |
| 14%            | 16      | دولة متطورة تكنولوجياً واقتصادياً وصناعياً وزراعياً وأكاديمياً وطبيياً وبيئة آمنة للاستثمار |
| 44.8%          | 51      | دولة محبة للسلام والحياة وتسعى لتطبيع علاقاتها مع الدول العربية وشعوبها                     |
| 19.3%          | 22      | مكان مناسب للسياحة الدينية والترفيهية                                                       |
| 3.5%           | 4       | أكثر من خيار                                                                                |
| 4.4%           | 5       | لا يوجد                                                                                     |
| 100%           | 114     | المجموع                                                                                     |

<sup>210</sup>. ناي، القوة الناعمة، 27.

<sup>211</sup>. ناي، مستقبل القوة، 107-108.

يظهر من الجدول السابق، أن تصنيف (دولة محبة للسلام والحياة وتسعى لتطبيع علاقاتها مع الدول العربية وشعوبها)، قد حصل على نسبة (51%). وبهذا الشأن، لاحظ الباحث أن مضامين المنشورات تهدف إلى التشجيع على التطبيع من خلال تسويق صورة إسرائيل كدولة تنادي للسلام والتعايش ومجتمع يحب الحياة ويبحث عن شريك تجمع به قواسم مشتركة.

وبالمقارنة مع نتيجة تحليل صفحة "إسرائيل تتكلم بالعربية" في هذا الشأن، فإن نتيجة تحليل منصة (إسرائيل في الخليج) اهتمت بشكل أكبر وملحوظ بتسويق إسرائيل كدولة محبة للسلام. وفي الحقيقة، يمكن ربط نتائج تحليل جدول فئة (تشكيل الصورة الذهنية) من خلال تسويق صورة إسرائيل لدى الجمهور العربي في مجالات مختلفة وفقاً لتصنيفات الجدول أعلاه، بتصنيف (محتوى ترويجي) الذي ورد بجدول فئة (طبيعة المحتوى) رقم (7) السابق؛ لأن تشكيل الصورة الذهنية مرتبط بمفهوم الترويج أو التسويق. ومن هذا المنطلق، وظفت الصفحة "الاستمالات" العاطفية والعقلية وفقاً لما جاء في الجدولين (9) و(10) على التوالي من أجل تحقيق هذا الهدف، أي تشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور العربي عن إسرائيل.

في المقابل، حصل تصنيف (مكان مناسب للسياحة الدينية والترفيهية) على نسبة (19.3%)، حيث روجت مضامين الصفحة بشكل متكرر للأماكن السياحية الدينية والترفيهية وقدمت دعوات للجمهور الخليجي لزيارة إسرائيل والتعرف عليها عن قرب. وفي هذا الجانب، يمكن ربط نتيجة التحليل هذه، بنتيجة تحليل فئة (موضوع المادة المنشورة) في جدول رقم (6) السابق، وتحديدًا بتصنيف (سياحي)، والذي يعبر عن طبيعة المواضيع التي تهتم بها هذه الصفحة. وبالمقارنة ما بين الصفحتين بهذا الشأن، فإن منصة "إسرائيل في الخليج" تفوقت بكثير عن صفحة "إسرائيل تتكلم بالعربية" بما يتعلق بتسويق إسرائيل كأفضل الأماكن السياحية الدينية والترفيهية. من الأمثلة:



أما تصنيف (واحة للديمقراطية تصون الحقوق والحريات الأساسية والتعددية السياسية والدينية والقومية)، فقد حصل على نسبة (14%). وفي هذا الجانب، عملت الصفحة على تسويق إسرائيل كقدوة للآخرين في التعايش والتسامح والتعددية الدينية والقومية والثقافية، حيث يحصل الجميع على حقوقه وحرياته الأساسية كاملة، ويعاملون بشكل متساوٍ كمواطنين إسرائيليين. في المقابل، حصل تصنيف (دولة متطورة تكنولوجياً واقتصادياً وصناعياً وزراعياً وأكاديمياً وطبياً وبيئة آمنة للاستثمار) على ذات النسبة. أيضاً، يمكن ربط هذان التصنيفان بنسب نتيجة تحليل بعض تصنيفات جدول فئة (موضوع المادة المنشورة) رقم (6) السابق، مثل (تكنولوجيا، وديني، واجتماعي). وبالمقارنة مع صفحة "إسرائيل تتكلم بالعربية"، تراجع اهتمام صفحة "إسرائيل في الخليج" في تسويق إسرائيل كواحة للديمقراطية والتعددية السياسية الدينية والقومية، بينما ازداد اهتمامها في تسويق إسرائيل كدولة متطورة تكنولوجياً. الصورة على يمين الصفحة تشير إلى التعددية الدينية والقومية، بينما الصورة على يسار الصفحة تشير إلى التطور التكنولوجي والطبي ... إلى آخره.



٤١ إعادة تغريد ٩ تغريدة اقتباس ١٨٣ إعجاباً



٢٠ إعادة تغريد ٥ تغريدة اقتباس ١٢٣ إعجاباً

## جدول رقم (13)

### فئة المصطلحات والمفاهيم بغرض التأثير وصياغة التوجهات

| النسبة المئوية | التكرار | الخيار                                                                                                    |
|----------------|---------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 19.3%          | 22      | دلالات الرموز                                                                                             |
| 2.6%           | 3       | الأساليب اللغوية (تعبيرات البلاغة)                                                                        |
| 28.9%          | 33      | المفاهيم والمصطلحات التعبوية                                                                              |
| 7.9%           | 9       | الدلالات والتعابير المستمدة من الديانات السماوية                                                          |
| 8.8%           | 10      | الدلالات والتعابير المرتبطة بالتطور والتمايز بالمقارنة مع الدول الأخرى                                    |
| 10.5%          | 12      | دلالات وصف الإسرائيلي وأفراد القوميات والأقليات في إسرائيل. في المقابل، دلالات وصف أفراد من الدول العربية |
| 8.8%           | 10      | أكثر من خيار                                                                                              |
| 13.2%          | 15      | لا يوجد                                                                                                   |
| 100%           | 114     | المجموع                                                                                                   |

يُظهر الجدول حصول تصنيف (المفاهيم والمصطلحات التعبوية) على نسبة (28.9%)، وهي نسبة متقاربة من نتيجة تحليل صفحة "إسرائيل تتكلم بالعربية". بينما حصل تصنيف (دلالات الرموز) على نسبة (19.3%)، وتصنيف (دلالات وصف الأفراد) على نسبة (10.5%)، في ازدياد واضح عن سابقتها. في المقابل، حصل تصنيف (الدلالات المرتبطة بالتمايز) على نسبة (8.8%)، وتصنيف (الدلالات والتعابير المستمدة من الديانات السماوية) على نسبة (7.9%)، وتصنيف (الأساليب اللغوية) على نسبة (2.6%)، في تراجع واضح عن سابقتها. الصورة على يمين الصفحة لـ(المفاهيم التعبوية)، وبالوسط لـ(دلالات الرموز)، وعلى اليسار لـ(وصف الأفراد):



#### جدول رقم (14)

##### (فئة مستوى التفاعل بالإعجابات)

| النسبة المئوية | التكرار | الخيار        |
|----------------|---------|---------------|
| 4.4%           | 5       | أقل من 20     |
| 21%            | 24      | من 21 إلى 50  |
| 28.1%          | 32      | من 51 إلى 100 |
| 46.5%          | 53      | أكثر من 100   |
| 100%           | 114     | المجموع       |

يُظهر الجدول أعلاه، أن تصنيف (أكثر من 100) إعجاب قد حصل على نسبة (46.5%)، وحصل تصنيف (من 51 إلى 100) إعجاب على نسبة (28.1%). في المقابل، حصل تصنيف (من 21 إلى 50) إعجاب على نسبة (21%)، وتصنيف (أقل من 20) إعجاب على نسبة (4.4%) فقط. وبناءً على ذلك، يمكن القول أن مستوى التفاعل على منصة "إسرائيل في الخليج" من خلال الإعجابات قد وصل لنسب جيدة، لكنها منخفضة جداً بالمقارنة مع صفحة "إسرائيل تتكلم بالعربية". وفي هذا الشأن، قد يعود سبب ذلك إلى أن الصفحة مخصصة للجمهور الخليجي فقط وعبر منصة تويتر، حيث يغلب عليها أسلوب المخاطبة من خلال مسمي "سكان الخليج".

#### جدول رقم (15)

##### (فئة مستوى التفاعل بالتعليقات)

| النسبة المئوية | التكرار | الخيار        |
|----------------|---------|---------------|
| 43%            | 49      | أقل من 20     |
| 26.3%          | 30      | من 21 إلى 50  |
| 20.2%          | 23      | من 51 إلى 100 |
| 10.5%          | 12      | أكثر من 100   |
| 100%           | 114     | المجموع       |

يُظهر الجدول أعلاه، أن تصنيف (أقل من 20) تعليق قد حصل على نسبة (43%)، بينما حصل تصنيف (من 21 إلى 50) تعليق على نسبة (26.3%)، وتصنيف (من 51 إلى 100) تعليق على نسبة (20.2%).

في المقابل، حصل تصنيف (أكثر من 100) تعليق على نسبة (10.5%). وبناءً على ذلك، يمكن القول أن مستوى التفاعل من خلال التعليقات على صفحة "إسرائيل في الخليج" متدنية بالنسبة لصفحة يتابعها أكثر من مئة ألف مشترك.

### جدول رقم (16)

(فئة مستوى التفاعل من خلال مشاهدات الفيديو)

| النسبة المئوية | التكرار | الخيار             |
|----------------|---------|--------------------|
| 0%             | 0       | أقل من 5000        |
| 6.1%           | 7       | من 5001 إلى 10000  |
| 12.3%          | 14      | من 10001 إلى 20000 |
| 20.2%          | 23      | أكثر من 20000      |
| 61.4%          | 70      | المحتوى ليس فيديو  |
| 100%           | 114     | المجموع            |

يُظهر الجدول أعلاه أن مستوى التفاعل من خلال مشاهدات الفيديو قد وصل لمستويات جيدة، حيث حصل تصنيف (أكثر من 20000) مشاهدة على نسبة (20.2%).

### جدول رقم (17)

(فئة مستوى التفاعل من خلال مشاركة "إعادة تغريد" الجمهور للمنشور/التغريدة)

| النسبة المئوية | التكرار | الخيار        |
|----------------|---------|---------------|
| 46.5%          | 53      | أقل من 20     |
| 27.2%          | 31      | من 21 إلى 50  |
| 18.4%          | 21      | من 51 إلى 100 |
| 7.9%           | 9       | أكثر من 100   |
| 100%           | 114     | المجموع       |

يُظهر الجدول أن "إعادة تغريد" الجمهور لتغريدات الصفحة كان متدنياً بالنسبة لعدد متابعيها، حيث حصل تصنيف (أقل من 20) على (46.5%)، وتصنيف (21 إلى 50) على نسبة (27.2%). بينما حصل تصنيف (من 51 إلى 100) على (18.4%).

### 7-3. النتائج:

تبرز أهم النتائج من خلال الإجابة عن أسئلة الدراسة، بالإضافة إلى ذكر أهم الاستنتاجات العامة التي توصلت إليها الدراسة من خلال تحليل مضامين منشورات الصفحات نماذج الدراسة ضمن حدودها الزمنية. أيضاً، إن بعض النتائج تكمن في تحديد أهم أوجه التشابه والاختلاف بين الصفحتين وفقاً لنتائج تحليل فئات الشكل والمضمون كما جاءت في الاستمارة المرفقة في الملحق. بالإضافة إلى ذلك، يمكن الاعتماد على بعض المشاهدات التي توصل إليها الباحث من خلال الملاحظة أثناء إجراء عملية التحليل، خاصة تلك التي تتعلق بموضوع المادة المنشورة وطبيعة المحتوى وكثافة النشر واستراتيجياته، بالمقارنة بين فترة ما قبل وأثناء وبعد توقيع اتفاق (أبراهام) لتطبيع العلاقات بين إسرائيل والإمارات والبحرين. فيما يلي أبرز النتائج من خلال الإجابة عن أسئلة الدراسة:

1. لقد وظفت إسرائيل وسائل الإعلام الرقمي وما تتميز به من مدى الانتشار الواسع والخصائص التفاعلية لخدمة دبلوماسيتها العامة تجاه الشعوب العربية، بهدف التغلب على الحواجز السياسية واللغوية والنفسية والاجتماعية في ظل عجز الإعلام التقليدي عن ذلك. ومن هذا المنطلق، أنشأت الخارجية الإسرائيلية العديد من القنوات على وسائل التواصل الاجتماعي لمخاطبة الجماهير العربية بلغتها، ووظفت من أجل ذلك العديد من المواضيع والوسائط التفاعلية وأنواع المواد الإعلامية وأساليب الترويج والاستمالات للتأثير وصياغة التوجهات وتشكيل الرأي العام. ويمكن القول أن الهدف الرئيس من هذه الصفحات الرقمية، هو تحقيق أهداف السياسة الخارجية وعلى رأسها التشجيع على التطبيع وتقبل وجود إسرائيل و"شرعيتها" وسياساتها، خاصة على المستوى الشعبي، من خلال مخاطبته وفق أسس الدبلوماسية العامة الناعمة.
2. تساهم الدبلوماسية الرقمية الإسرائيلية في تمهيد الطريق أمام محاولات اختراق العقل العربي من خلال توظيف مصطلحات ومفاهيم التعايش والتسامح والحوار في مضامينها بهدف التأثير والاقناع وصياغة التوجهات. بالإضافة إلى الدعوة لتقبل الاختلاف في الدين والثقافة واللغة على اعتبار أن الاختلاف لا يعني الخلاف. وبذات الوقت، سعت الصفحات إلى المساهمة في اقناع الشعوب العربية بوجود قواسم مشتركة بين الطرفين تلغي عملياً مبررات القطيعة. بالإضافة إلى ذلك، تحاول هذه الصفحات اختراق الشعوب العربية من خلال مخاطبة المشاعر الدينية عبر الاستدلال بنصوص الكتب السماوية والحديث عن المقدسات والشعائر الدينية وتوظيفها عاطفياً بهدف التقرب من الجمهور العربي.

أيضاً، تحاول صفحات الدبلوماسية الرقمية إعادة تشكيل الصورة الذهنية لدى الشعوب العربية عن إسرائيل، وذلك من خلال تسويقها كواحة للديمقراطية والتعددية الدينية والقومية، ودولة متفوقة تكنولوجياً وزراعياً وطبيعياً وأكاديمياً ورائدة في مجال الابتكارات وريادة الأعمال. إلى جانب ذلك، تحاول مضامين الصفحات تسويق إسرائيل كمكان مناسب للسياحة الدينية والترفيهية، ومجتمع محب للحياة ويسعى لتطبيع علاقاته مع الشعوب العربية للعيش بأمن وسلام وتبادل الزيارات وتقاسم المصلحة والمنفعة في شتى المجالات تحت عنوان "ثمار التطبيع".

3. لقد تنوعت المضامين التي تحاول صفحات إسرائيل بالعربية ترويجها، فقد تناولت هذه المضامين مواضيع سياسية، واجتماعية، وثقافية، وتكنولوجية، وزراعية، وطبية، وسياحية، ودينية. وفي هذا الجانب، تنوعت طبيعة المحتوى ما بين محتوى إخباري وتنقيفي وتعبوي وترويجي، إلا أن الأخير قد طغى بشكل واضح على البقية. وذلك يعود إلى أن طبيعة الجمهور والهدف المرجو هي عوامل تساهم في تحديد نوع المضمون المناسب. وفي ذات السياق، تنوعت المضامين من حيث استخدام "الاستمالات"، فمنها من يخاطب العقل بالاعتماد على الإحصائيات والأرقام والدلائل والمصادر، ومنها من يخاطب العاطفة أو ما يسمى المضمون الوجداني.

4. بالاعتماد على عدد المتابعين الكبير لمنصات الدبلوماسية الرقمية الإسرائيلية، وعلى مستويات التفاعل المختلفة بطبيعتها وماهيتها، والتي تصل على بعض المنصات إلى أرقام كبيرة جداً، يمكن الاستنتاج أن هذه المنصات قد استطاعت استقطاب الجمهور العربي إلى حد كبير. فمتابعة هذه المنصات على اختلاف السبب حتى لو كان شكلياً أو بداعي الفضول، والتفاعل معها بأي شكل من الأشكال، يعتبر هدفاً ونجاحاً لها ومساهمة في انتشارها.

أبرز نتائج تحليل مضمون الصفحات عينة الدراسة (من حيث الشكل والمضمون)، وبالتالي يمكن ملاحظة أهم أوجه التشابه والاختلاف بين الصفحتين:

أولاً: صفحة "إسرائيل تتكلم بالعربية" على موقع فيس بوك:

1. اهتمت بالمادة المنشورة من نوع (خبر 34.2%) و(صورة مرفقة بنص موجز 32.8%)، وبالتالي شكل تصنيف (نص مع صورة 76.3%) أهم أنواع الوسائط التفاعلية المستخدمة.
2. اتبعت الصفحة استراتيجية عدم تشتيت المتلقي. لذلك قلت إلى حد كبير الروابط التحويلية وغاب تقريباً الوسم التفاعلي عن مضامين المنشورات.
3. ركزت على المواضيع التالية حسب الترتيب (السياسية 24.3%، الدينية 15.8%).
4. اعتمدت على المحتوى الترويجي (43.4%) ومن ثم التعبوي (27.7%) في مضامين المنشورات.
5. اعتمدت الصفحة على ذاتها في المنشورات بنسبة (53.9%)

6. تركزت الاستمالات العاطفية في الأنواع التالية حسب الترتيب (مخاطبة المشاعر الدينية والقومية 25%، الرموز والشعارات المغلفة بمؤثرات عاطفية 23.1%).
  7. تركزت "الاستمالات العقلية" في البحث عن قواسم مشتركة (32.9%).
  8. ركزت الصفحة على تشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور العربي من خلال تسويق إسرائيل كدولة محبة للسلام وتسعى لتطبيع علاقاتها مع الشعوب العربية بنسبة (33.6%).
  9. ركزت الصفحة على المفاهيم والمصطلحات التعبوية في مضامينها بنسبة (26.3%).
  10. شهدت الصفحة مستويات تفاعل عالية في الإعجابات والتعليقات ومشاهدات الفيديو ومشاركة المنشور.
- ثانياً: منصة "إسرائيل في الخليج" على موقع تويتر:

1. اهتمت بالمادة المنشورة من نوع (فيديو 37.7%)، ومن ثم (خبر 30.7%) على الترتيب. لذلك، شكل تصنيف (نص مع صورة 57%) أهم أنواع الوسائط التفاعلية المستخدمة.
2. أيضاً، اتبعت هذه الصفحة استراتيجية عدم تشتيت المتلقي. لذلك قلت إلى حد كبير الروابط التحويلية وغاب تقريباً الوسم التفاعلي عن مضامين المنشورات.
3. ركزت على المواضيع التالية حسب الترتيب (اجتماعي 18.4%، سياسي 16.7%، سياحي 16.7%).
4. اعتمدت على المحتوى الترويجي (45.6%)، ومن ثم التعبوي في المضامين، وازداد الاهتمام بالمحتوى الإخباري.
5. اعتمدت الصفحة على ذاتها في المنشورات بنسبة (65.8%).
6. تركزت الاستمالات العاطفية في تشكيل الحالات الانفعالية (20.2%) أولاً، وتوظيف الفنون واللغة والقيم والعادات الشرقية (18.4%) ثانياً.
7. تركزت "الاستمالات العقلية" في البحث عن قواسم مشتركة بنسبة (55.3%)، بحيث تفرد هذا التصنيف بالمضامين بشكلٍ فاق بكثير صفحة "إسرائيل تتكلم بالعربية".
8. ركزت الصفحة على تشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور العربي من خلال تسويق إسرائيل كدولة محبة للسلام وتسعى لتطبيع علاقاتها مع الشعوب العربية بنسبة (44.5%)، لكن بوتيرة أعلى فاقت صفحة "إسرائيل تتكلم بالعربية" بشكلٍ كبير.
9. ركزت الصفحة على المفاهيم والمصطلحات التعبوية في مضامينها بنسبة (28.9%).
10. شهدت الصفحة مستويات تفاعل جيدة في الإعجابات. في المقابل، شهدت مستويات تفاعل متدنية في التعليقات ومشاهدات الفيديو ومشاركة المنشور.

## أبرز النتائج من خلال ملاحظات الباحث أثناء إجراء عملية تحليل المضمون:

1. لاحظ الباحث أن صفحات الدبلوماسية الرقمية الإسرائيلية تتبع استراتيجية نشر مضامين محددة سلفاً، تقوم على محاولة إعادة تشكيل الصورة الذهنية لدى الشعوب العربية عن إسرائيل بهدف تحسينها وإخراجها بصورة طيبة. بالإضافة إلى نشر وترسيخ مفاهيم التعايش والتسامح وقبول الاختلاف في الثقافة والدين واللغة للتشجيع على التطبيع، الأمر الذي يعتبر توظيفاً لنموذج غرس الأفكار الذي ذكر في الفصل الثاني. أيضاً يمكن ملاحظة مدى التشابه في أساليب الطرح والتأثير والاقناع في الصفحات رغم بعض الاختلافات فيما يتعلق بالتركيز على فئات دون أخرى في مضامينها.
2. لاحظ الباحث أن صفحة "إسرائيل في الخليج" قد عززت محتواها الإخباري بعد توقيع اتفاق (أبراهام) لتطبيع العلاقات، حيث ركزت على نشر الأخبار التي تتناول مدى ومجرى تطور علاقاتها المتنوعة بأطراف الاتفاق. وفي هذا الشأن، تعتمد الصفحة مراراً الإشارة في بداية الخبر إلى ما أسمته "ثمار التطبيع"، وهو إحدى الشعارات والرموز التي رفعتها الصفحة للدلالة على المصلحة والمنفعة المتبادلة الناتجة عن اتفاق التطبيع، وذلك بهدف استقطاب أطراف أخرى للاقتداء بالإمارات والبحرين والمغرب والسودان، وهذا تحديداً يعتبر توظيفاً لنموذج الاقناع التي جاء بالفصل الثاني.
3. لاحظ الباحث أن صفحة "إسرائيل في الخليج" قد اعتمدت بشكل لافت على وسائل الإعلام والصفحات الرقمية العربية كمصدر لمنشوراتها ومعلوماتها. وفي هذا الجانب، أعادت الصفحة في الغالب نشر مضامين إعلامية عربية من مواقع إخبارية وصفحات رقمية لشخصيات وأمرأ ووزارات وهيئات حكومية تتحدث عن انجازات طبية وتكنولوجية، بالإضافة إلى فعاليات ونشاطات الأمرأ والمسؤولين في الخليج، وأرفقتها بعبارات التهاني والمباركة والتعبير عن الاحترام والإعجاب، وذلك بهدف التقارب والاستقطاب وتشكيل الأحاسيس. لكن الملفت للنظر، أن جزءاً كبيراً من هذه المضامين كانت قبل توقيع اتفاق (أبراهام) لتطبيع العلاقات. وبناءً على ذلك، يمكن القول أن أسلوب مخاطبة صفحة "إسرائيل في الخليج" يطغى عليه التودد والمديح بشكل لافت.
4. لاحظ الباحث أن الصفحات عينة الدراسة قد كثفت من منشوراتها بعد توقيع اتفاق (أبراهام) لتطبيع العلاقات. وعلى سبيل المثال، عملت صفحة "إسرائيل تتكلم بالعربية" على الدفع بمزيد من المنشورات التعبوية والترويجية لاستهداف أكبر قاعدة ممكنة من الجماهير العربية والدفع باتجاه الاقتداء بالأطراف العربية الموقعة.
5. لاحظ الباحث أن الصفحات عينة الدراسة، وبخاصة صفحة "إسرائيل في الخليج"، حاولت تركيز مضامين منشوراتها بعد توقيع اتفاق (أبراهام) لاستقطاب دول خليجية جديدة ومحددة.

6. لاحظ الباحث أن تخصيص صفحة "إسرائيل في الخليج" للشعوب الخليجية، قد انعكس على طبيعة المواضيع وأسلوب الخطاب، بحيث باتت تُعنى بمواضيع معينة مثل السياحة ودعوة سكان الخليج لزيارة إسرائيل والتعرف عليها. وبناءً على ذلك، يمكن استنتاج أهداف الصفحة وتوظيفها لنظرية ترتيب الأولويات من خلال ملاحظة تركيزاتها.
7. لاحظ الباحث أن الصفحات عينة الدراسة قد ركزت منشوراتها في شهر (8/2020) على اتفاق التطبيع. وبعد ذلك عادت صفحة "إسرائيل تتكلم بالعربية" إلى التنوع في المواضيع، بينما استمرت صفحة "إسرائيل في الخليج" في التغني بمخرجات الاتفاق مع الاحتفاظ بقدرٍ معقول من التنوع، الأمر الذي يؤكد أيضاً توظيف نظرية ترتيب الأولويات.
8. لاحظ الباحث أن الصفحات عينة الدراسة تشترك في بعض الأحيان بذات المنشورات.
9. لاحظ الباحث أن هناك عملية تغييب متعددة للقضية الفلسطينية من مضامين الصفحات. وفي ذلك دلالة لصحة ما ورد في ص 88، حيث جاء أن إسرائيل تسعى في إطار سياستها الخارجية إلى بلورة استراتيجية سياسية تهمش من خلالها القضية الفلسطينية من خلال تعزيز علاقاتها القائمة، وفتح الطريق أمام تطبيع العلاقات مع دول عربية أخرى تحت مظلة المصالح المشتركة وبعيداً عن الموقف من القضية الفلسطينية. إذاً يمكن تأكيد توظيف هذه المنصات لنظرية ترتيب الأولويات التي تم الاستعانة بها في الإطار النظري، حيث تسعى إسرائيل من خلال مضامينها ترتيب أولويات القضايا لدى الجماهير العربية بعيداً عن القضية الفلسطينية، والحيلولة دون اعتبارها قضية العرب الأولى.
10. اعتمدت الصفحات على (استراتيجية بناء المعنى) لتحديد من خلالها دلالات ومعاني الرموز التطبيعية في مضامين المنشورات بهدف توجيه الجمهور العربي واقتناعه بفكرة التعايش مع إسرائيل وتطبيع العلاقات معها. وفي هذا الشأن، ربطت المنشورات رموز ومفاهيم التطبيع بالتسامح والحوار وتقبل الاختلاف باعتباره ليس مبرراً للخلاف، وتعتمدت تصوير إسرائيل كمجتمع مترابط رغم اختلاف الدين والتنوع القومي والثقافي واللغوي، الأمر الذي يعتبر أيضاً توظيفاً لنماذج الاتصال (نموذج غرس الأفكار، والنموذج الوظيفي، ونموذج الاقناع) التي ذكرت في الفصل الثاني.
11. أيضاً، اعتمدت الصفحات على (الاستراتيجية الديناميكية النفسية) لتشكيل وعي الجماهير وفقاً لمصالحها وأهدافها، حيث تعتبر هذه الاستراتيجية العواطف قوالب فنية تخاطب حواس ووجدان الفرد وتثير حاجاته النفسية والاجتماعية. لذلك، عملت الصفحات على تشكيل الحالات الانفعالية والأحاسيس لدى الجمهور العربي في مناسبات مختلفة من خلال تقديم برقيات التعزية وإعلان التضامن مع الشعوب العربية بأحداث إنسانية، والتهنئة في المناسبات الوطنية. بالإضافة إلى أن هذه الاستراتيجية تقول أن السلوك يتشكل على إثر عوامل مثل الاحتياجات والدوافع والمصالح. لذلك، عززت الصفحات مضامينها بما أسمته "ثمار التطبيع" من منفعة ومصالح متبادلة في مناحي متنوعة، مثل التعاون في مجال التكنولوجيا والابتكار والصناعة والزراعة. إن هذه الأساليب التي تتبعها الصفحات تسعى إلى تحديد عوامل إدراكية جديدة لدى الشعوب العربية يمكن من خلالها إثارة حالات انفعالية يتشكل على إثرها استجابة مرغوبة.

12. وظفت الصفحات (الاستراتيجية الاجتماعية الثقافية) من خلال الإيحاء برأي الأغلبية، والذي يعتبر من ضمن "الاستمالات العقلية" التي تهدف إلى الإقناع. وعلى سبيل المثال، سوقت الصفحات لما قالت أنه ترحيب شعبي ورسمي عربي واسع بتوقيع اتفاق "أبراهام" لتطبيع العلاقات، وذلك من أجل إيصال فكرة أن هكذا اتفاق هو مطلب الأغلبية وبالتالي دفع الآخرين للاقتداء به. بالإضافة إلى أن هذه الاستراتيجية تهتم بدور التواصل بين الأفراد في إطار الجماعة كداعم ومساند في عملية التأثير والإقناع. وبناءً على ذلك، روجت الصفحات لمقالات ومواقف لشخصيات عربية تدعم خط التطبيع مع إسرائيل وتدعو للتعامل معها، وهو ما يطلق عليه توظيف مواقف (قادة الرأي) من الذين فسدت توجهاتهم وتماهت مع رواية الاحتلال الإسرائيلي.

13. يمكن الاستنتاج أن الصفحات أرادت إحداث التأثير بمستوياته الثلاثة. أولاً: على المستوى المعرفي من خلال تدفق المعلومات والاستعانة بـ "الاستمالات" العاطفية والعقلية والمفاهيم والمصطلحات بغرض التأثير وصناعة التوجهات. ثانياً: التأثير على المواقف والاتجاهات، حيث تلعب المعرفة التي تقدمها الصفحات دوراً جوهرياً في تحديدها. وأخيراً، التأثير على السلوك الذي يتشكل وفقاً للمواقف والاتجاهات، وبناءً على المعرفة كما تقول استراتيجية بناء المعنى.

14. بناءً على نتائج التحليل التي تتعلق بالميزات التفاعلية والوسائط الرقمية، يلاحظ أن الدبلوماسية الإسرائيلية قد حاولت الاستفادة من تكنولوجيا الوسيلة الإعلامية ودورها في التأثير بالمجتمعات وفقاً للنظرية التكنولوجية لوسائل الإعلام لـ (ماكلوهان) صاحب مقولة "الوسيلة هي الرسالة"، حيث شكلت هذه النظرية جزءاً من الإطار النظري لهذه الدراسة.

15. وفي النهاية، تعتبر الدبلوماسية العامة الرقمية الإسرائيلية تقنية لكسب التأييد الشعبي وحشد الرأي العام العربي نحو تقبل إسرائيل كواقع والتطبيع معها، حيث ينبع أهمية ذلك في تهيئة الشعوب العربية لتوقيع اتفاق لتطبيع العلاقات تحت مظلة نشر ثقافة السلام والتسامح والتعايش. فالغرض في النهاية من الأنشطة الاتصالية الدبلوماسية هذه، هو تمهيد الطريق أمام أهداف السياسة الخارجية من خلال اكتساب أكبر قاعدة جماهيرية ممكنة.

#### 7-4. التوصيات والحلول:

في هذا الشأن، يمكن القول أن غياب رؤية استراتيجية وطنية عربية لمواجهة الرواية الإسرائيلية واستهدافها للجماهير في وطننا العربي من خلال صفحات الدبلوماسية الرقمية، قد أفسح المجال وترك الباب مفتوحاً أمام هذه الصفحات ومضامينها للتسلل للمجتمعات العربية ومحاولة استهداف قناعاتها الوطنية والفكرية برواية زائفة تشجع على التطبيع. لذلك، تتمثل توصيات الدراسة في طرح بعض الحلول والبدائل لمواجهة محاولة إسرائيل الولوج إلى العقل العربي وتغيير تصوراتها الذهنية ومواقفه وتوجهاته، ونشر روايتها بشأن الصراع العربي-الإسرائيلي على عكس الحقائق والواقع:

1. توعية الشعوب العربية بخطورة المضامين الإعلامية الإسرائيلية المنتشرة على مواقع الإنترنت كافة، خاصةً منصات التواصل الاجتماعي. وذلك من خلال إعداد الدراسات الإعلامية التي تُعنى بكشف منهجية عمل هذه الصفحات على تغيير وتغييب الحقائق والكشف عن أهدافها.
2. عقد الندوات والمؤتمرات في الجامعات والمدارس وعلى المنصات والمواقع الرقمية التي توفر خاصية عقد اللقاءات، من أجل الوصول إلى الشباب في الوطن العربي.
3. تعزيز التربية الوطنية من خلال برامج منهجية تستهدف المدارس والجامعات.
4. عقد برامج إعلامية لتفنيد رواية الاحتلال وكشف اطماعه، واستضافة المختصين والشباب للحديث عن ذلك.
5. تجنيد مشاهير مواقع التواصل العرب لتفنيد ومواجهة الرواية الإسرائيلية ومحاولتها استقطاب الشباب العربي.
6. نشر الرواية العربية بكثافة على مواقع التواصل، والتنوع بالمضامين وأساليب الطرح والاستهداف والوسائط الرقمية، ومواكبة التطورات التي طرأت على شكل ونوع ومضمون الرسالة الإعلامية الرقمية.
7. إنشاء صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي بتقنيات حديثة والمداومة على فاعليتها، لنشر الرواية العربية ودعمها بالأرقام والإحصائيات والحقائق.
8. حجب الصفحات الإسرائيلية ومنعها من بث سمومها داخل الدول العربية.
9. إطلاق حملات إعلامية رقمية تحض على مقاطعة الصفحات الإسرائيلية وعدم الولوج إليها.
10. دفع المستوى الرسمي العربي إلى تبني خطط استراتيجية لمواجهة استهداف إسرائيل للجماهير العربية.
11. التركيز على حملات التوعية التي تستهدف الشباب العربي، وتعريفهم بتاريخ الصراع العربي-الإسرائيلي، وإمدادهم بمواد إعلامية تكشف حقيقة الاحتلال الإسرائيلي.
12. إطلاق حملات إعلامية فلسطينية رسمية وشعبية للتحدث والتواصل رقمياً مع الشباب العربي، واطلاعهم على الحقائق وممارسات الاحتلال اليومية.
13. توسيع دائرة العمل الدبلوماسي الرقمي الشعبي على المستوى الرسمي لمواجهة الرواية الإسرائيلية.
14. صياغة رؤية استراتيجية عربية لتأطير الصراع العربي-الإسرائيلي في مكانه الصحيح.
15. توفير الإمكانيات التقنية والموارد البشرية (الفكر والممارسة)، وتوظيفها لكشف زيف الرواية الإسرائيلية.
16. الاستعانة برجال الدين وتجديد قادة الرأي والإعلاميين لتفنيد صحة أقوال الصفحات الإسرائيلية.
17. تدريب طواقم مهنية على ممارسة أساليب الدبلوماسية الرقمية.

## 8. المصادر والمراجع:

### الكتب:

- أبو العلا، محمد علي. *فن الاتصال بال جماهير بين النظرية والتطبيق*. دسوق: دار العلم والايمان للنشر والتوزيع، 2014.
- أبو إصبع، صالح خليل. *الاتصال في المجتمعات المعاصرة*، ط4. عمان: دار آرام للدراسات والنشر والتوزيع، 2004.
- البشر، محمد بن سعود. *نظريات التأثير الإعلامي*، ط1. الرياض: العبيكان للنشر، 2014.
- الحظيف، محمد بن عبد الرحمن. *كيف تؤثر وسائل الإعلام؟ دراسة في النظريات والأساليب*، ط2. الرياض: مكتبة العبيكان، 1998.
- الدليمي، عبد الرزاق محمد. *وسائل الإعلام والاتصال*. عمان: دار المسيرة، 2012.
- الزبيدي، منذر جاسم. *دور وسائل الإعلام في صنع القرار السياسي*، ط1. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2013.
- الضلاعين، د. نضال فلاح، د. مصطفى كافي، علي الضلاعين، ماهر الشمايلة، محمود اللحام. *نظريات الاتصال والإعلام الجماهيري*، ط1. عمان: دار الإعصار للنشر والتوزيع، 2016.
- المشاقبة، بسام عبد الرحمن. *نظريات الاتصال*. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2015.
- إمرى، إدوين، فليب أولت، ارين آجي. *الاتصال الجماهيري*. ترجمة: إبراهيم سلامة. نيويورك: DODD MEAD، 1965.
- حسن، هارون. *الإعلام والسياسة الخارجية: الولايات المتحدة الأمريكية دراسة حالة*، ط1. أبو ظبي: مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، 2020.
- حسين، سمير محمد. *الرأي العام: الأسس النظرية والجوانب المنهجية*، ط1. القاهرة: عالم الكتب، 1997.

ديفلير، ملفين، وساندرا روكيتش. *نظريات وسائل الإعلام*، ط1. ترجمة: كمال عبد الرؤوف. القاهرة: الدار الدولية للنشر والتوزيع، 1993.

سليم، محمد السيد. *تحليل السياسة الخارجية*، ط1. القاهرة: مكتبة النهضة المصرية، 1998.

شيللر، هيرت. *المتلاعبون بالعقول*. ترجمة: عبد السلام رضوان. الكويت: المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، سلسلة عالم المعرفة، عدد 106، 1986.

عامر، فتحي حسين. *علم النفس الإعلامي*. القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، 2012.

عبد الحميد، د. محمد. *نظريات الإعلام واتجاهات التأثير*، ط3. القاهرة: عالم الكتب، 2004.

---. *دراسات الجمهور في بحوث الإعلام*، ط1. القاهرة: عالم الكتب، 1993.

عبد الخالق، يسرا حسني. *العلاقات العامة والدبلوماسية الشعبية*، ط1. الجيزة: أطلس للنشر والانتاج الإعلامي، 2015.

عجوة، علي. *العلاقات العامة والصورة الذهنية*، ط1. القاهرة: عالم الكتب، 1999.

كافي، د. مصطفى يوسف. *الرأي العام ونظريات الاتصال*. عمان: دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، 2015.

مجاهد، جمال. *الرأي العام وقياسه*. القاهرة: دار المعرفة الجامعية، 2004.

مصطفى، مهند. *إسرائيل والبيئة الإقليمية التحولات الاستراتيجية والحالة الفلسطينية*، ط1. البيرة: المركز الفلسطيني لأبحاث السياسات والدراسات الاستراتيجية-مسارات، 2016.

مصطفى، د. معتصم بابكر. *أيديولوجيا شبكات التواصل الاجتماعي وتشكيل الرأي العام*. الخرطوم: مركز التنوير المعرفي، 2014.

مكاوي، د. حسن، ود. ليلي السيد. *الاتصال ونظرياته المعاصرة*. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 1998.

ناي، جوزيف. *القوة الناعمة وسيلة النجاح في السياسة الدولية*. ترجمة: محمد البجيرمي. السعودية: العبيكان للنشر، 2007.

---. *مستقبل القوة*. ترجمة أحمد نافع. القاهرة: المركز القومي للترجمة، 2015.

## المجلات:

أبو عامود، محمد سعد. "الإعلام والسياسة الخارجية في عالم متغير." كلية الحقوق، جامعة حلوان، المؤتمر العلمي الثاني: الإعلام والقانون (مارس 1999): 787-825.

إسماعيلي، أحمد. "أيدولوجيا الإعلام الجديد والوعي الزائف مقارنة في استراتيجيات الاقناع وصناعة الواقع." المركز العربي الديمقراطي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية- برلين: مجلة الدراسات الإعلامية، عدد 8 (أغسطس 2019): 64-79.

الحلوى، تورية. "الدبلوماسية الرقمية المدخل الجديد لإدارة السياسة الخارجية." مجلة شؤون استراتيجية، عدد 8 (2020): 30-60.

الدبيسي، عبد الكريم، وإبراهيم الخصاونة. "الإعلام الرقمي: إشكالية المفهوم وتحديد الوسائل في الدراسات الإعلامية." الجامعة الأردنية: دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية، مج 47، عدد 1 (آذار 2020): 944-961.

الزالط، عبد الله ميلاد. "التأثيرات النفسية للرسالة الإعلامية على اتجاهات الجمهور." جامعة سرت: مركز البحوث والاستشارات، مجلة جامعة سرت، مجلد 7، عدد 1 (يونيو 2017): 311-338.

الشجيري، رنا علي. "الوسيلة الدبلوماسية لتفعيل السياسة الخارجية." جامعة عين شمس: كلية الآداب، مجلد 48 (سبتمبر 2020): 281-296.

العامودي، معاذ. "الدبلوماسية الرقمية الرسمية وتأثيرها في السياسة الخارجية.. دراسة مقارنة بين فلسطين والاحتلال الإسرائيلي." مجلة رؤية تركية 4، عدد 7 (2018): 125-149.

المنيس، جمال جاسم. "نشأة المداخل العلمية لدراسة تأثير وسائل الإعلام وتطورها: دراسة نقدية تحليلية." جامعة الكويت-مجلس النشر العلمي، المجلة العربية للعلوم الإنسانية 12، عدد 46 (شتاء 1994): 56-75.

بلعربي، سميرة. "وسائل الإعلام والسياسة الخارجية: من يصنع من؟ دراسة لنموذج الصحافة في فرنسا." مجلة الحكمة، عدد 11 (2014): 68-83.

تايلور، فيليب. "الدبلوماسية العامة ومكانتها في السياسة الخارجية." معهد الأمير سعود الفيصل للدراسات الدبلوماسية: مجلة الدبلوماسية، عدد 52 (أكتوبر 2010): 38-41.

طيايية، ساعد. "الدبلوماسية العامة الرقمية.. قوة ناعمة جديدة." جامعة محمد بوضياف، مجلة الأستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسية 1، عدد 8 (2017): 85-108.

عبد الخالق، يسرا حسني. "الدبلوماسية الشعبية الإسرائيلية الموجهة للشعوب العربية على الفيس بوك: دراسة تحليلية." جامعة القاهرة، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، عدد 49 (2014): 317-353.

عبد العال، د. وائل. "الدبلوماسية الرقمية ومكانتها في السياسة الخارجية الفلسطينية." وحدة الأبحاث والسياسات، مركز تطوير الإعلام، جامعة بيرزيت (كانون ثاني 2018).

علي، خليل عبد الله. "الدبلوماسية والإعلام ودورها في تحقيق السياسة الخارجية." مجلة جامعة غرب كردفان للعلوم والإنسانيات، عدد 7 (أكتوبر 2013): 245-264.

فلوس، مسعودة، وياسين فلوس. "دور وسائل الإعلام في تعزيز الرأي العام." المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية - برلين: مجلة الدراسات الإعلامية، عدد 9 (نوفمبر 2019): 228-244.

فنور، بسمة. "مضمون الرسالة الإعلامية: بين تحليل المحتوى وتحليل الخطاب." مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، عدد 11 (2017): 221-240.

قطاف، أسماء. "الدبلوماسية الفاعلة كأداة للسياسة الخارجية النشطة." جامعة محمد خيضر بسكرة: مجلة المفكر، عدد 16 (ديسمبر 2017): 653-676.

كموش، د. مراد. "الإعلام الجديد في البيئة الرقمية قراءة في تغير الممارسة الإعلامية." مركز جيل البحث العلمي، أعمال المؤتمر الدولي الحادي عشر: التعلم في عصر التكنولوجيا الرقمية (طرابلس: 22-24 أبريل 2016): 197-203.

عبد الفتاح، محمد لطفي. "مدى تأثير الإعلام على قضايا الرأي العام." مراكش: جامعة القاضي عياض، أعمال الندوة الدولية: أي دور للصحافة في التأثير على أجندة السياسات العامة، المؤتمر 37 (2010): 47-80.

عبد الرحمن، عمر. "نشأة العلاقات بين دول مجلس التعاون الخليجي وإسرائيل في شرق أوسط متغير." الدوحة: مركز بروكنجز (يوليو 2021): 2.

مرداد، عادل بن سراج. "منهج تحليل المضمون: طبيعته، متطلباته وخطواته العملية." وزارة الخارجية-معهد الأمير سعود الفيصل للدراسات الدبلوماسية، مجلة الدبلوماسية، عدد 17 (1995): 78-82.

مصطفى، عادل عبد الرزاق. "إشكالية التلقي في ظل الإعلام الرقمي وتأثيرها على جمهور وسائل الإعلام التقليدية (دراسة ميدانية)." جامعة بغداد: كلية الإعلام، مجلة مداد الأداب، عدد 22 (2021): 455-474.

موسى، محمد الأمين. "الإعلام والرأي العام والأزمات: مقارنة تفاعلية - تكاملية." لباب: دورية محكمة تصدر عن مركز الجزيرة للدراسات، عدد 1 (فبراير 2019): 127-155.

تواتي، نور الدين. "ماكلوهان مارشال: قراءة في نظرياته بين الأمس واليوم." جامعة قاصدي مرباح: مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، عدد 10 (مارس 2013): 177-190.

#### رسائل ماجستير:

زيد، شروق إبراهيم. *الدبلوماسية العامة الفلسطينية: الرياضة نموذجاً للقوة الناعمة*. جامعة بيرزيت: معهد إبراهيم أبو لغد للدراسات الدولية، رسالة ماجستير منشورة، 2017.

#### مواقع إلكترونية:

الصبور، صباح عبد. "الدبلوماسية الرقمية كأداة في السياسة الخارجية: الدبلوماسية الإسرائيلية تجاه المنطقة العربية نموذجاً." أركان للدراسات والأبحاث والنشر (2021). شوه بتاريخ 2022/2/16 <https://2u.pw/rAbac>

أيزنكوت، غادي، وغادي سيبوني. "توجيهات لاستراتيجية الأمن القومي الإسرائيلي." معهد واشنطن لسياسة الشرق الأدنى (2 أكتوبر 2019). شوه بتاريخ 2022/1/28 <https://2u.pw/DlwAr>

تقرير صحيفة جروزيليم بوست، فيليس فريديسون ووأوري كوهين، 800 Israel's secret weapon: channels on social media. شوه بتاريخ 24 أكتوبر 2020، <https://2u.pw/bOMPc>

عزام، إسماعيل. الصحافة الرقمية تحلق في فضاء الفيديو. "معهد الجزيرة للإعلام (17 أكتوبر 2016). شوه بتاريخ 2022/5/12 <https://2u.pw/7Zze7>

محمود، د. محمد عدنان. "الدبلوماسية في العصر الرقمي والتطور النوعي في الدبلوماسية التقليدية." بغداد، مركز البيان للدراسات والتخطيط (2020): 1-24. شوه بتاريخ 2020/12/17 <https://2u.pw/W2xER>

منصة تواصل: منتدى التسويق والإعلام الرقمي، "ما هو الإعلام الرقمي،" (أبريل 2021). تقرير شوه بتاريخ 2022/1/19 <https://n9.cl/m2sf6>

موقع الميادين، الدبلوماسية الرقمية: ذراع إسرائيل للتواصل مع الشباب في العالم العربي، نقلاً عن موقع المصدر الإسرائيلي (3 كانون الأول 2016). شوه بتاريخ 2022/2/13 <https://2u.pw/arFf3>

## ملحق

### استمارة التحليل

#### فئات التحليل من حيث الشكل

##### أولاً: فئة نوع المادة المنشورة

- أ. خبر
- ب. فيديو
- ت. صورة (مع عنوان أو سؤال أو نص موجز)
- ث. تقرير إخباري مكتوب أو مصور
- ج. مقال رأي
- ح. مقابلة تلفزيونية مصورة
- خ. قصة صحافية
- د. بيان صحافي
- ذ. بث مباشر
- ر. مقابلة إذاعية مسجلة
- ز. غير ذلك (استطلاع رأي أو منشور قصير لا يحمل قالب صحافي محدد)

##### ثانياً: فئة نوعية الوسائط التفاعلية المستخدمة

- أ. نص بدون وسائط
- ب. نص مع صورة
- ت. نص مع فيديو
- ث. فيديو بدون نص
- ج. صورة بدون نص
- ح. رسوم كاريكاتورية
- خ. رسوم بيانية
- د. موسيقى تصويرية
- ذ. غير ذلك

### ثالثاً: فئة احتواء المنشور على رابط إلكتروني تحويلي

- أ. يحتوي على رابط تحويلي لموقع وزارة الخارجية الإسرائيلية
- ب. يحتوي على رابط تحويلي لمواقع أو منصات تواصل رقمية عامة أو شخصية ذات صلة بالمنشور
- ت. لا يوجد رابط تحويلي

### رابعاً: فئة احتواء المنشور على وسم تفاعلي (هاشتاغ)

- أ. يحتوي على هاشتاغ عام
- ب. يحتوي على هاشتاغ مرتبط بحدث أو موضوع معين
- ت. لا يحتوي على هاشتاغ

### خامساً: فئة توقيت موضوع المنشور

- أ. آني ومرتبطة بحدث
- ب. غير آني

### فئات التحليل من حيث المضمون

### أولاً: فئة موضوع المادة المنشورة:

- أ. سياسي
- ب. اجتماعي
- ت. اقتصادي
- ث. ثقافي
- ج. تكنولوجي
- ح. صناعي وزراعي
- خ. طبي وإنساني
- د. سياحي
- ذ. ديني
- ر. رياضي
- ز. أمني
- س. غير ذلك

## ثانيًا: فئة طبيعة المحتوى:

- أ. محتوى إخباري.
- ب. محتوى تثقيفي.
- ت. محتوى إثارة نقاش تفاعلي.
- ث. محتوى تعبوي أو تحريضي.
- ج. محتوى ترويجي.
- ح. غير ذلك

## ثالثًا: فئة طبيعة الممثل/ المصدر:

- أ. الصفحة ذاتها.
- ب. صفحات الدبلوماسية الرقمية الإسرائيلية أو الشخصيات ذات الصلة.
- ت. مواقع إعلامية وإخبارية إسرائيلية.
- ث. مصدر حكومي إسرائيلي.
- ج. وسائل إعلامية وصفحات عربية على مواقع التواصل الاجتماعي.
- ح. مصدر عربي رسمي وغير رسمي.
- خ. مصادر دولية.
- د. مصادر مطلعة.
- ذ. مصادر مجهولة.
- ر. شهود عيان.
- ز. غير ذلك

## رابعًا: فئة الاستمالات:

### أ. استخدام الاستمالات العاطفية:

- الرموز والشعارات المغلفة بمؤثرات عاطفية.
- مخاطبة المشاعر الدينية والقومية.
- توظيف الفنون واللغة والقيم والعادات الشرقية لإثارة العاطفة لدى الجمهور العربي والتقرب منه.
- تشكيل الحالات الانفعالية (الأحاسيس) من خلال مخاطبة دوافع وحاجات المتلقي.
- أكثر من خيار

• لا يوجد

ب. استخدام "الاستمالات العقلية":

- تقديم الحجج والبراهين والأدلة والشواهد.
- استخدام الإحصائيات والأرقام والإيحاء برأي الأغلبية.
- البحث عن قواسم مشتركة (سياسية وأمنية واقتصادية واجتماعية وثقافية ولغوية والقيم).
- توظيف مواقف السياسيين وقادة الرأي.
- أكثر من خيار

• لا يوجد

ت. استخدام استمالات التخويف:

- إثارة الخوف لدى أفراد الجمهور.
- ترهيب الجمهور من الأضرار والنتائج السلبية الناتجة عن سلوكيات جهات معادية.
- لا يوجد

خامساً: فئة تشكيل الصورة الذهنية من خلال تسويق إسرائيل ك:

- أ. واحة للديمقراطية تصون الحقوق والحريات الأساسية والتعددية السياسية والدينية والقومية.
- ب. دولة متطورة تكنولوجياً واقتصادياً وصناعياً وزراعياً وأكاديمياً وطبيعياً وبيئة آمنة للاستثمار.
- ت. دولة محبة للسلام والحياة وتسعى لتطبيع علاقاتها مع الدول العربية وشعوبها.
- ث. مكان مناسب للسياحة الدينية والترفيهية.
- ج. أكثر من خيار
- ح. لا يوجد

سادساً: فئة المصطلحات والمفاهيم بغرض التأثير وصياغة التوجهات:

- أ. دلالات الرموز.
- ب. الأساليب اللغوية (تعبيرات البلاغة).
- ت. المفاهيم والمصطلحات التعبوية.
- ث. الدلالات والتعابير المستمدة من الديانات السماوية.
- ج. الدلالات والتعابير المرتبطة بالتطور والتمايز بالمقارنة مع الدول الأخرى.

- ح. دلالات وصف الإسرائيلي وأفراد القوميات والأقليات في إسرائيل. في المقابل، دلالات وصف أفراد من الدول العربية.
- خ. أكثر من خيار
- د. لا يوجد

**سابعًا: فئة مستوى التفاعل بالإعجابات:**

- أ. أقل من 1000.
- ب. من 1001 إلى 2000.
- ت. من 2001 إلى 3000.
- ث. أكثر من 3000.

**ثامنًا: فئة مستوى التفاعل بالتعليقات:**

- أ. أقل من 500 تعليق.
- ب. من 501 إلى 1000 تعليق.
- ت. من 1001 إلى 2000 تعليق.
- ث. أكثر من 2000 تعليق.

**تاسعًا: فئة مستوى التفاعل من خلال مشاهدات الفيديو:**

- أ. أقل 5000 مشاهدة.
- ب. من 5001 إلى 10000 مشاهدة.
- ت. من 10001 إلى 20000 مشاهدة.
- ث. أكثر من 20000 مشاهدة.
- ج. المحتوى ليس فيديو

**عاشرًا: فئة مستوى التفاعل من خلال مشاركة الجمهور للمنشور:**

- أ. أقل من 100 مشاركة.
- ب. من 101 إلى 300 مشاركة.
- ت. من 301 إلى 500 مشاركة.
- ث. أكثر من 500 مشاركة.