

# الدعاية الإسرائيلية: قراءة في القوة الناعمة

تحرير

عبد الله عدوي

المؤلفون:

ساهر غزاوي

لندا شلش

سعيد أبو معلا

سليمان بشارات

عبد الله عدوي

نواف التميمي

عدنان أبو عامر

عصمت منصور



إسطنبول - تركيا

# الدعاية الإسرائيلية: قراءة في القوة الناعمة

## “Israeli” Propaganda: Reading in the Soft Power

جميع الحقوق محفوظة ©

الطبعة الأولى 2023 م

إسطنبول - تركيا

ISBN: 978-625-99957-1-7

لا يسمح بإعادة إصدار هذا الكتاب أو أي جزء منه أو تخزينه في نطاق استعادة المعلومات أو نقله بأي شكل من الأشكال دون إذن خطي من المركز.

الموقع الإلكتروني : [www.vision-pd.org](http://www.vision-pd.org)

البريد الإلكتروني : [info@vision-pd.org](mailto:info@vision-pd.org)

تلفون/ فاكس : +90-2126310107

## الفهرس

11	التمهيد
	د. عبد الله عدوي
13	أولاً: مفهوم الدعاية
14	ثانياً: أنواع الدعاية
16	ثالثاً: أساليب الدعاية
16	رابعاً: أشكال الدعاية
20	خامساً: الدبلوماسية الرقمية والدعاية
25	الفصل الأول: أسس الإعلام والدعاية "الإسرائيلية"
	أ. ساهر غزاوي
27	تمهيد
28	أولاً: تاريخ الإعلام والدعاية الصهيونية
43	ثانياً: المؤسسات "الإسرائيلية" وصناعة الدعاية
48	ثالثاً: التضليل الإعلامي "الإسرائيلي"
50	رابعاً: الدعاية "الإسرائيلية" الناعمة
61	الخاتمة

الفصل الثاني: الدبلوماسية الرقمية "الإسرائيلية" والاستراتيجيات

69	الدعائية
	أ. لندا شلش
71	تمهيد
75	أولاً: الدبلوماسية الرقمية "الإسرائيلية"
85	ثانياً: الدبلوماسية الرقمية والدعائية "الإسرائيلية"
88	ثالثاً: استراتيجيات وأساليب الدبلوماسية الرقمية "الإسرائيلية"
104	الخاتمة

الفصل الثالث: الدعاية "الإسرائيلية" الموجّهة دولياً

د. نواف التميمي

111	تمهيد
113	أولاً: مرتكزات الدعاية "الإسرائيلية" دولياً
114	ثانياً: أساليب وأدوات الدعاية "الإسرائيلية" الدولية
122	ثالثاً: الخطاب الدعائي الموجه دولياً
131	رابعاً: الدعاية "الإسرائيلية" والرأي العام العالمي
136	الخاتمة
145	

الفصل الرابع: الدعاية "الإسرائيلية" الموجهة إلى الشعوب العربية

أ. سعيد أبو معلا

153	تمهيد
155	أولاً: تاريخ الدعاية "الإسرائيلية" الموجهة إلى العرب
160	ثانياً: مراحل الدعاية "الإسرائيلية" الموجهة للدول العربية
163	ثالثاً: أدوات وأساليب الدعاية "الإسرائيلية" الموجهة إلى العرب
167	رابعاً: صناعة الدعاية "الإسرائيلية" الموجهة إلى العرب
175	

188	خامساً: انعكاسات الدعاية "الإسرائيلية" على الشعوب العربية.....
192	الخاتمة.....
199	الفصل الخامس: الدعاية "الإسرائيلية" الموجهة إلى الفلسطينيين..... د. عدنان أبو عامر
201	تمهيد.....
204	أولاً: مرتكزات الدعاية "الإسرائيلية" الموجهة للفلسطينيين.....
205	ثانياً: الدعاية "الإسرائيلية" باللغة العربية.....
207	ثالثاً: وسائل الدعاية "الإسرائيلية".....
226	رابعاً: أساليب الدعاية "الإسرائيلية" الموجهة للفلسطينيين.....
235	خامساً: نماذج من الدعاية "الإسرائيلية" الموجهة للفلسطينيين.....
240	الخاتمة.....
247	الفصل السادس: الدعاية والترجمة عن الإعلام "الإسرائيلي"..... أ. عصمت منصور
249	تمهيد.....
252	أولاً: دوافع الترجمة عن اللغة العبرية.....
254	ثانياً: تطور حركة الترجمة عن اللغة العبرية.....
259	ثالثاً: الترجمة والدعاية "الإسرائيلية".....
265	رابعاً: أساليب الدعاية "الإسرائيلية" في الترجمة.....
273	خامساً: قراءة نقدية للترجمة عن وسائل الإعلام "الإسرائيلية".....
277	سادساً: مواجهة الدعاية في الترجمة عن الإعلام "الإسرائيلي".....
281	الخاتمة.....

287.....	الفصل السابع: الإعلام الفلسطيني ومواجهة الدعاية "الإسرائيلية"
	أ.سليمان بشارات
289.....	تمهيد
292.....	أولاً: محطات تاريخية للإعلام الفلسطيني
319.....	ثانياً: دور الإعلام الفلسطيني في الشتات
321.....	ثالثاً: الإعلام الفلسطيني الرقمي والدعاية "الإسرائيلية"
323.....	رابعاً: الخطاب الإعلامي الفلسطيني في المواجهة
327.....	خامساً: الإعلام الفلسطيني ومواجهة الدعاية الصهيونية
330.....	الخاتمة

## مقدمة

شهدت الدعاية "الإسرائيلية" مع بداية الألفية الثالثة تحولات في آليات عملها، واستفادتها من التغيرات التكنولوجية، واستحداث تقنيات اتصال جديدة، لا سيما في ظل الثورة الرقمية التي انعكست على خلق بيئات جديدة للجمهور، وميادين تأثير ناجعة للقوى الفاعلة، فشكلت تلك الميادين بالنسبة للدول بيئات عمل جديدة لبث دعايتها في الأوساط المحلية والدولية.

منذ نشأة دولة الاحتلال أولت للماكينات الإعلامية أهمية خاصة في استقطاب جهود العالم لكيانهم المستحدث، فضلاً عن نجاحهم في استمالة القوى العالمية لروايتهم بدعوى المظلومية والعلاقة الدينية والتاريخية بفلسطين، لذا فقد كان للدعاية دور كبير في تحقيق مرادهم في إنشاء كيانهم، لا سيما وأن أبرز قادتهم ومؤسسي الصهيونية كانوا من الصحفيين، مثل "تيودور هرتزل" و "أليعيزر بن يهودا"، و "برل كتسنلسون" وغيرهم، الأمر الذي انعكس على تعاطيهم مع مختلف القضايا، وأثر في اتجاهات تعاطيهم معها.

تستخدم "إسرائيل" كثير من الأدوات والأساليب لبث دعايتها، مثل وسائل الإعلام التقليدية من الصحف والتلفزيونات والإذاعات، ومختلف وسائل الإعلام الرقمية والإعلانات في مواقع التواصل الاجتماعي، كما أنها تلجأ إلى طرق دبلوماسية واحترافية في بث دعايتها من خلال التعامل بقدر ما من الاحترام والمهنية "الإتيكيت" مع الجمهور الفلسطيني في نقاط الاحتكاك الرسمي كجسر الملك حسين الرابط بين الضفة الغربية والأردن، على سبيل المثال، فضلاً عن الرسائل الضمنية التي تستهدف السياح القادمين إلى الكيان أو القاصدين

الحج من المسيحيين، أو حتى العرب والمسلمين ممن يأتون لزيارة المسجد الأقصى، حيث تبدأ رسائل الدعاية من المطار، مروراً بالأماكن التي يزورها السياح، والانطباعات التي تتشكل لديهم عندما يرون المدن "الإسرائيلية" والنظام السائد فيها، فيما يلحظون ضعف الإمكانيات والبنى التحتية في المناطق الفلسطينية، فضلاً عن استفادتهم من السينما العالمية والإيراز الرمزي لصورة الجندي "الإسرائيلي" كبطل في الأفلام الدرامية، وأنسنة الجنود خاصة المجنדות وجميلات الجيش "الإسرائيلي" كما في فيلم موت على ضفاف النيل على سبيل المثال.

يهدف هذا الكتاب إلى دراسة الدعاية "الإسرائيلية" الموجهة إلى الفلسطينيين والعرب وشعوب العالم، فضلاً عن دراسة وتحليل الأدوات "الإسرائيلية" في الدعاية ومضامينها، ومعرفة انعكاساتها على المستهدفين. لذا يسعى إلى الإجابة عن السؤال: كيف تصنع "إسرائيل" دعايتها وتخطب الجمهور الفلسطيني والعربي والدولي؟

يتكون الكتاب من ثمانية فصول؛ الفصل الأول منه عبارة عن مدخل إلى الدعاية وأساسياتها، فيما يتناول الفصل الثاني أسس الإعلام والدعاية لدى الاحتلال "الإسرائيلي" على امتداد تاريخي، يبدأ قبيل إنشاء الكيان حتى يومنا هذا، كما يتناول الفصل الثالث الدبلوماسية الرقمية "الإسرائيلية" وكيفية توظيف الاحتلال للتقنيات الرقمية في خدمة روايته والتأثير على مختلف الشعوب من خلالها.

يبحث الفصل الرابع في الدعاية "الإسرائيلية" الممارسة على المستوى الدولي، والأساليب والأدوات المستخدمة في الخطاب الدعائي الدولي للتأثير على الرأي العام العالمي بما يخدم الرواية "الإسرائيلية". كما يتناول الفصل الخامس الدعاية "الإسرائيلية" الموجه للعرب باللغة العربية، ويعرج على تاريخ الدعاية الصهيونية الموجهة للعرب، مروراً بمراحل عدة وصولاً لوقتنا الحالي، كما يتضمن الحديث عن أدوات وأساليب الدعاية "الإسرائيلية" الموجهة للعرب،



واستراتيجياتها المتبعة لتحقيق التأثير في الرأي العام العربي، فضلا عن البحث في انعكاسات هذه الدعاية على الشعوب العربية.

يتناول الفصل السادس الدعاية "الإسرائيلية" الموجهة إلى الفلسطينيين، والوسائل والأساليب التي تمارسها ماكينة الاحتلال الدعائية مع الشعب الفلسطيني، كما يبحث الفصل السابع في الدعاية "الإسرائيلية" والترجمة عن إعلامه، والرسائل الخفية التي يتجرعها الفلسطينيون والعرب جراء نهلم من المواد "الإسرائيلية" التي يترجمونها عن إعلام الاحتلال الذي يملك المعلومات.

يتضمن الفصل الثامن والأخير من الكتاب البحث في دور الإعلام الفلسطيني تاريخيا في مواجهة الدعاية "الإسرائيلية"، وصولا إلى دوره في الوقت الحالي وكيفية مواجهته للدعاية التي تستهدف الشعب الفلسطيني وفق إمكانياته.



# التمهيد



د. عبد الله عدوي



## أولاً: مفهوم الدعاية

تعتبر الدعاية Propaganda من الأساليب القديمة التي استخدمها البشر في مساعيهم المختلفة للتأثير في الأفراد وأفكارهم، حيث حاجة السلطات والساسة وأصحاب الأفكار المختلفة لبث الإيجابية تجاه أفكارهم، والسلبية تجاه أفكار الآخرين، وبالتالي امتلاك توجهات النفوس البشرية وتأييدها لما يريدون.

عرفت الدعاية بأنها نشاط اتصالي تقوم به الدولة، أو أية هيئة، أو منظمة اجتماعية، أو سياسية بهدف التحكم بعقول الناس ومشاعرهم، وحملهم على دعم سياسة الجهة التي تقوم بالعمل الدعائي، ومن ثم تأييدها والاستجابة لما تطرحه من أفكار ومواقف، وما تتطلبه من تغيير لأنماط السلوك أو تثبيتها. (الرضا و عمار، 1998) وهي فن يسعى إلى تكتيل القوى العاطفية والمصالح الفردية في اتجاه واحد يؤدي إلى الاقتناع بفكرة أو مبدأ، ما كان ليصل إليه الفرد لو ترك لمنطقة الذاتى دون ضغط أو توجيه. (سميسم، 2005)

عرفها وتر ليبمان (Waltre Lippman) بأنها محاولة التأثير في عقول الجماهير ونفوسهم والسيطرة على سلوكهم لأغراض مشكوك فيها، في مجتمع معين. (خضر، 1987) وعرفها بوقارت (Bogart) بأنها فن يتطلب مهارة خاصة، فهي ليست عملاً ميكانيكياً أو علمياً، لأن التأثير في الاتجاهات يتطلب خبرة ومعرفة وقدرة على تحديد وطرح أفضل الحجج والبراهين أمام الجمهور؛ فـرجل الدعاية لا يعمل وفق دليل مكتوب، بل يجب أن يتمتع بعقل رصين وحس عال، إضافة إلى معرفة بالجمهور وطرائق تفكيره وردود أفعاله. (Leo & Bogart, 1995)

لذا، فالدعاية هي أسلوب اتصالي يعنى بالتأثير على اتجاهات الناس وآرائهم من خلال التلاعب بعواطفهم ومشاعرهم، بقصد خلق حالة من التوتر الداخلي

لدهم تجاه الأفكار الجديدة التي يتم بثها والترويج لها بصورة منظمة ومدروسة ومستمرة، لتحقيق الأهداف التأثيرية في المواقف والاتجاهات والسلوك، وقد تتضمن هذه الأفكار توجهها إلى إبراز كل ما هو حسن وجميل للجهة التي يروج لها، أو التركيز على مساوئ وإخفاقات جهة ما، يعنى الإساءة إليها وتشويه صورتها من خلال تضخيم عيوبها.

يرتبط مفهوم الدعاية ببعض المصطلحات الدينية الدارجة؛ كالتبشير والدعوة، فضلا عن ارتباطها بمفاهيم يتم غرسها عن فئة ما، سواء ببعدها الإيجابي أو السلبي، ومن الأمثلة ما دأب عليه الصهاينة بالادعاء بأن فلسطين هي أرض بلا شعب لشعب بلا أرض، وبالدعاية اليهودية بأنهم شعب الله المختار، وتضخيم الترويج للمحرقة، وغيرها من المضامين الدعائية التي حفظت وتشبعت بها عقول الشعوب لكثرة تكرارها، تحقيقا لغايات الداعي.

## ثانياً: أنواع الدعاية

تأخذ الدعاية تعددية في أنواعها وفقاً للجهات التي تقف خلفها، وتجلي المعرفة عن هذه الجهات.

أولاً: الدعاية البيضاء: هي الدعاية الواضحة المكشوفة في مضمونها والجهة التي تقف ورائها، لذا فهي علنية تهدف الجهة القائمة عليها إلى الترويج لذاتها أو تشويه صورة غيرها، وهنا نستحضر تغني دولة الاحتلال "الإسرائيلي" بكونها الدولة الديمقراطية وسط دول سلطوية قمعية، وتروج للتعددية وحرية التعبير فيها، وما يحظى به السكان العرب وممثلهم في الكنيست "الإسرائيلي" من مساحة تعبير تفوق البرلمانات العربية، حيث يمكنهم الوصول إلى مناصب عليا في الكيان كنائب رئيس الكنيست أو وزير في الحكومة على سبيل المثال، فضلا عن التطور التكنولوجي "الإسرائيلي" وترويجه دولياً تعبيرا عن التمييز

"الإسرائيلي"، وغيرها من الأمثلة التي تهدف إلى الترويج الإيجابي عن الذات بصورة مباشرة وواضحة.

ثانياً: الدعاية الرمادية: تعتمد هذه الدعاية على التمويه في توجيه الجهة لخطابها ومعلوماتها، فهي دعاية غير واضحة تماماً، حيث تخفي أموراً غير تلك التي تعلنها، أي أنها تحمل وجهين؛ ظاهري، ومستور، وهو ديدن الخطاب السياسي في كثير من الأحيان، حيث لا يعبر عن الحالة الحقيقية بقدر ما يلجأ إلى المجاملة أحياناً، أو الانصياع لضغط ما، أو خداع الجمهور ضماناً لعدم إثارته، وهنا قد تجد نظاماً علمانياً يتغنى بالدين على سبيل المثال. يعتبر هذا النوع مستخدماً بكثرة في السياسة الدولية وحتى الداخلية حيث تلجأ إليه الحكومات وأجهزة مخابراتها للتعامل مع القضايا المختلفة تجنباً لردات الفعل.

ثالثاً: الدعاية السوداء، يطلق عليها الدعاية السرية التي لا يُعرف القائمون عليها، حيث يظهر للجمهور مضامينها دون معرفة مصدرها ومن يقف وراءها، وتعتمد على بث الشائعات، ويبرز استخدام هذا النوع في المجال الأمني لا سيما من قبل أجهزة المخابرات والأجهزة الأمنية التي تسعى إلى تحقيق تشويه لخصم ما دون أن تلصق بها التهمة بصورة مباشرة، أو في المقابل قد تسعى إلى بث صور إيجابية عن شخصية أو جهة أخرى عبر بث قصص نجاح وإيجابية أو بتشويه خصومه.

تعتبر هذه الدعاية من أبرز ما يناط بالإعلام العسكري في الحرب النفسية التي ينفذها في الخفاء، وتمارس "إسرائيل" هذه الدعاية بصورة كبيرة، لا سيما أنها تملك من الأدوات التقنية ما يساعدها كثيراً في تنفيذها، ولا يقتصر تنفيذها على المستوى الفلسطيني، بقدر ما يساهم الموساد في التحرك في البيئات العربية والدولية المختلفة تحقيقاً لأهدافه.

## ثالثاً: أساليب الدعاية

- تعتمد الدعاية مجموعة كبيرة وغير محدودة من الأساليب التي يمكن الاستفادة منها، بغية تحقيق أهدافها منها:
- التكرار الهادف إلى تثبيت المعلومات المراد إشاعتها.
  - الكذب واختلاق الوقائع والتفسيرات.
  - حذف أجزاء من الحقيقة، أو إضافة أجزاء أخرى بهدف التشويه، وإطلاق أسماء لا تتناسب وجوهر الأشياء التي تدل عليها، مثلما استخدم الأمريكيان مصطلح (تحرير العراق) بدلاً من (غزو العراق). وتركز على التشكيك بهدف إلحاق الهزيمة النفسية بالطرف الآخر.
  - تعمد الربط الزائف بين الأمور التي لا علاقة لها ببعضها البعض، مثل الربط بين استمرار الاحتلال الأمريكي للعراق، وبين نشر الديمقراطية.
  - لا تقتصر الأساليب عند ما ذكر؛ إذ إنها قابلة لاستحداث الجديد وفق الظروف والحاجة والإبداع البشري في توليد أفكار جديدة.

## رابعاً: أشكال الدعاية

تتنوع الدعاية من حيث أشكالها تبعاً لمجال النشاط الذي تقوم عليه سواء في المجال السياسي أو العسكري، أو الاجتماعي، أو الديني، أو الاقتصادي، وغيرها من المجالات.

### 1. الدعاية السياسية

الدعاية السياسية هي دعاية مدروسة ومتعمدة ومحددة الأهداف، تمارسها



الدول، أو الحكومات، أو الأحزاب، أو جماعات الضغط بهدف تغيير سلوك الجمهور تحقيقاً لأغراض سياسية. (أبو شنب و خوجة، 2005)

يستخدم هذا الشكل من الدعاية من قبل الحكومات والأحزاب السياسية وجماعات الضغط التي تهدف إلى التأثير في القوى والحكومات والأفراد وتغيير سلوكهم ومواقفهم السياسية، (Stanley, 2015) وترتكز هذه الدعاية على أساليب الدعاية المختلفة وأنواعها لتحقيق أهدافها حسب الجهة المستهدفة والهدف المعلن والخفي لها.

## 2. الدعاية العسكرية

هي الدعاية المتعلقة بالإعلام العسكري والتي تستخدم بكثرة في أوقات الحروب والأزمات، ويتم استهداف الخصم بها بهدف التأثير في معنوياته وإضعافها ودفعه للاستسلام وإعلان الهزيمة، كما أنها دعاية يمكن أن يلجأ لها الإعلام العسكري لتعزيز الجبهة الداخلية أثناء الحروب ورفع الروح المعنوية لجنوده وشعبه ضماناً لصمودهم في مواجهة الأخطار.

تعتبر الدعاية العسكرية في "إسرائيل" ركيزة مهمة يستند إليها الإعلام العسكري، لا سيما أن الصراع بشقه العسكري مستمر منذ عام 1948 حتى الآن، وللجيش "الإسرائيلي" باع كبير ومهم في هذا المجال سوف تتناوله دراسات هذا الكتاب.

## 3. الدعاية الاجتماعية

هي الدعاية التي تشكل مدخلا اجتماعيا للمستهدفين من خلال الاستفادة من الأبعاد والحياة والمناسبات الاجتماعية كمدخل دعائي، سواء من خلال التركيز على ما لدى المستهدفين من ثقافة وعادات اجتماعية، أو بث أنماط وعادات جديدة فيهم. وتعتبر "إسرائيل" ممارسة لهذه الدعاية من خلال أدواتها الإعلامية سواء إذاعة "صوت إسرائيل بالعربية" أو من خلال صفحات المنسق

على فيس بوك، والتي توأكب العادات الفلسطينية وحتى العربية وتتفاعل معها (عدوي، 2021).

#### 4. الدعاية الاقتصادية

تهدف هذه الدعاية إلى تحقيق الربح المادي من خلال الترويج الإيجابي لمبادئ أو ممارسات اقتصادية للجهة القائمة على الدعاية، وتعتبر "إسرائيل" ممارسة لهذا الشكل من أشكال الدعاية، لا سيما في ترويجها للاهتمام بالحياة الاقتصادية للفلسطينيين ومنحهم التصاريح والتسهيلات وإدخال البضائع، فضلا عن اهتمام المنسق عبر صفحته وتفاعله مع كل من يسأل عن هذه الأمور، وبذلك تمرر "إسرائيل" دعايتها للفلسطينيين وتعزز إيجابيتها لدى شرائح واسعة من العمال والتجار الذين تسهل حركتهم عبر المعابر والمطارات "الإسرائيلية".

#### 5. الدعاية الدينية:

تعتبر هذه الدعاية أساس في الدعوة للأديان وضم الناس إليها من خلال الترويج لأفكارها ومبادئها وعقيدتها بهدف التأثير عليهم للانضمام إليها، أو الاستفادة من البعد الديني لدى شرائح معينة في مخاطبتهم بما يتوافق مع معتقداتهم كسبا لودهم وتعاطفهم، وهذا ما تمارسه "إسرائيل" في دعايتها مع الفلسطينيين لا سيما الناطق باسم الجيش "الإسرائيلي" باللغة العربية "افخاي أدري" الذي يظهر في المناسبات الدينية الإسلامية مهنتا المسلمين بحلولها ومتفاعلا بصورة إيجابية معها، بل ومماسا للعبادة كالصوم والإفطار في رمضان والدعاء وما شابه.

#### الدعاية وفق الهدف المباشر:

تسعى الدعاية إلى تحقيق جملة من الأهداف وفق الغرض المباشر الذي يعنيه القائم على الدعاية، ومن أبرز أنواع الدعاية وفق الهدف منها ما يأتي:

### ■ الدعاية التحريضية:

تهدف إلى تحريض الجماهير وإثارة روح التمرد والثورة فيهم، وقد يوظف هذا النوع من الدعاية من قبل المعارضة للتحريض على نظام سياسي ما، أو من قبل قوى معادية خارج الدولة، أو من قبل الحكومة نفسها لتحريض الشارع على جهة ما كحزب سياسي أو مجموعة معينة، أو تحفيزهم للحرب.

### ■ الدعاية الاندماجية:

تهدف إلى دمج أفراد المجتمع واستقرارهم وطمس هوة التباينات بينهم، ومن الأمثلة الاستقرار الذي تشهده بعض المجتمعات التي ينحدر أفرادها من أعراق وأصول شتى.

### ■ الدعاية الترويجية:

هي التي تهدف للترويج لفكرة ما بهدف استمالة الطرف المستهدف بالدعاية إليها، وهي ما تهدف إليه كثير من أشكال الدعاية.

### ■ الحرب النفسية

تهدف الدعاية إلى هزيمة الخصم من خلال ضعفة استقراره وبث الخوف والرعب فيه، وهو من أهم الأهداف الاستراتيجية للدعاية، ومن الأمثلة عليها الدعاية المكثفة تجاه العراق قبل الاحتلال الأمريكي.

### الدعاية وفق الهدف الزمني:

تتنوع الدعاية من حيث أهدافها الزمنية المراد تحقيق الأهداف الدعائية العامة من خلالها بين أهداف فورية أو تكتيكية يسعى من خلالها الداعي إلى قطف ثمار تأثيره في أفكار الآخرين بصورة سريعة، وتبرز هذه الحالة أثناء الصراعات والحروب القائمة، وترتكز على الحرب النفسية التي تعنى بإضعاف الروح

المعنوية للخصم وبث التأثيرات السلبية فيه، حتى تؤول الأمور إلى هزيمته واستسلامه، أما النوع الثاني فهو الاستراتيجي بعيد الأمد، والذي تسعى الدعاية إلى تنفيذ خطط طويلة الأمد وفق حملات دعائية تستهدف شعبا أو مجتمعا ما، بوسائل وأساليب شتى، وبصورة تراكمية، وصولا إلى تحقيق أهداف الدعاية.

إن الأهداف الاستراتيجية للدعاية مما اعتمدت عليه "إسرائيل" منذ تأسيسها في استهداف المجتمع الفلسطيني والعربي وحتى الدولي، لا سيما أنها مستمرة منذ عشرات السنوات وأخذة بالتطور في أساليبها ووسائلها في كل مرحلة، وقد حققت العديد من الأهداف على صعيد التطبيع والعلاقات مع عدد من الدول العربية، فضلا عن اتفاقيات السلام الذي أبرمتها مع السلطة الفلسطينية ودول عربية أخرى.

### خامساً: الدبلوماسية الرقمية والدعاية:

تعتبر الدبلوماسية (Diplomacy) إحدى أساليب الاتصال ذات الأهمية في العلاقات الإنسانية والدولية، وقد ارتبط هذا المفهوم بالعلاقات الخارجية للدول، حتى قيل بأنها فن وعلم معالجة الشؤون الخارجية الدولية (مصباح، 2010). وهي فن تمثيل الحكومة ورعاية مصالح الدولة في الخارج، وإدارة الشؤون الخارجية والمفاوضات السياسية، (توفيق، 2013) لذا، ارتبط المفهوم بالعمل الدبلوماسي السياسي ومنه يعرف الدبلوماسيون العاملون في هذا الحقل.

الدبلوماسية هي شكل اتصالي يمارس فيه طرف ما الاتصال بأطراف أخرى، تحقيقاً لأهداف سياسية، ومن هنا ارتبط المفهوم بالعلاقات العامة التي تعنى بالتواصل مع الأفراد والمجتمع بغية تحقيق صور ذهنية إيجابية، كما ارتبط بالدعاية التي تعنى بالإقناع بفكر ما، والتأثير على اتجاهات الناس وآرائهم، وعليه، فإن هذه المصطلحات الاتصالية تحقق تكاملية معاً في العمل العام،

حيث تستفيد الدبلوماسية من أسلوبَي الدعاية والعلاقات العامة.

اتخذ العمل الدبلوماسي منحى تطوريا مع انتشار وسائل الاتصال خلال القرن الماضي، حيث شكلت وسائل الاتصال بوابة لممارسة الدبلوماسية؛ فتمت الاستفادة من الإذاعة على المستويات الدولية المختلفة، فقد شهدت بداية القرن الماضي انتشارا لإذاعات كثيرة للدول خارج حدودها، وبلغات الدول التي تتجه لمخاطبتها، وقد وجهت للدول العربية العديد منها لا سيما من دول مثل: فرنسا وبريطانيا وألمانيا والولايات المتحدة الأمريكية وغيرها، وما زالت بعض الإذاعات قائمة حتى وقتنا الحاضر، كما أن الفضائيات باتت هي الأخرى وجهة للدبلوماسية الدولية التي خاطبت الشعوب المختلفة بلغاتها، ومن الفضائيات التي أنشأها الدول لمخاطبة الشعوب العربية: قناة الحرة الأمريكية، وروسيا اليوم، TRT عربي التركية، و DW الألمانية، وقناة CCTV الصينية، وغيرها من الإذاعات والفضائيات التي ساهمت في التواصل الثقافي والتأثير السياسي في الشعوب من خلال فرض روايتها ووجهة نظرها بأسلوب اتصالي ناعم، فضلا عن تحقيق التأثير على المدى الطويل من خلال الاعتماد طويل الأمد على مصادر التلقي، ما يحقق للدول قدرا من الاستمالة لشرائح من هذه المجتمعات، فضلا عن تسهيل مهماتها الاقتصادية والثقافية وغيرها.

تندرج هذه الممارسات الاتصالية للحكومات من خلال الاستفادة من وسائل الإعلام تحت مفهوم الدبلوماسية العامة (Public Diplomacy)، والتي عرفتها GAO (مكتب محاسبة الحكومة الأمريكية) بأنها البرامج التي تطلقها الدولة بنية الإعلام والتأثير في الرأي العام في البلدان الأخرى، حيث إن استخدام الدبلوماسية العامة من أجل الحصول على تأييد خارجي لسياستها الخارجية، وتتم عن طريق مجموعة متنوعة من البرامج القائمة على توظيف التواصل بين الأفراد. (U.S. Government Accountability Office (GAO), 2003)

ارتبط مفهوم الدبلوماسية بالقوة الناعمة (Soft Power)، حيث تدرج شكل

الصراع الدولي من استخدام القوة العسكرية في حل المشكلات، إلى الاتجاه نحو الاسفاداة من القوة الناعمة في تحقيق بغية الدولة وإقناع الخصوم، فبات تحقيق الأهداف الخارجية والقدرة على التأثير في الشعوب الأخرى وتوجيهها من خلال الاعتماد على أدوات وأساليب ناعمة ثقافية واجتماعية.. بدل التهديد والقوة، بل ومن خلال استخدام البعد الإنساني والإعائثي والخدمي وما شبه من الأساليب الناعمة. لذا، فالقوة الناعمة تعتمد على الثقافة والمبادئ السياسية والسياسات، وإذا تمكنت الدولة من إقناع الآخرين بأن يكونوا كما تريد، فلن تضطر إلى إنفاق الكثير بتطبيق مبدأ العصا والجزرة لتحريكهم في الاتجاه الذي يحقق مصالحها، على عكس القوة العسكرية الصلبة التي تعتمد على الإكراه. (كيوهان و ناى، 2000)

في ظل التطور التقني الذي انعكس على تطور أساليب الاتصال البشري، باتت مهمة الدول في تحقيق أهدافها أكثر سهولة وتعقيدا في ذات الوقت، حيث بات ما يعرف بالدبلوماسية العامة الرقمية (Diplomacy Public 0.2) أو (Digital Diplomacy 2.0) أو الدبلوماسية الافتراضية، والتي ساهمت تقنيات التواصل في الترابط الثقافي وتدفق المعلومات من خلال الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي التي أضحت يتلقى منها الفرد كمًا هائلا من المضامين والثقافة، وقد استفادت الحكومات من هذه المزايا في تطوير عملها الدبلوماسي ونقله إلى بيئات افتراضية جديدة، جعلت لها فيها موطئ قدم لتعزيز حضورها وجعل الوصول إلى الشعوب التي تريد أكثر يسرا، ما عزز من حضور القوة الناعمة في العلاقات الدولية، وفي ذات الوقت عزز من هيمنة الدول التي تمتلك هذه التقنيات في عمليات التوجيه الخفي للشعوب الأخرى وتوجيه الرأي العام فيها لما يوافق إرادتها، حيث تربع الولايات الأمريكية على رأس هذه الدول التي تمتلك هذه المنصات الاتصالية، ما يرفع من حظوظها ويؤثر في حظوظ الدول الأقل في إمكاناتها التكنولوجية في الدبلوماسية الدولية.

باتت مختلف الدول تتوجه إلى الشعوب المختلفة وبلغاتها من خلال مواقع الإنترنت ووكالات الأنباء وصفحات التواصل الاجتماعي على مختلف المنصات وبصور علنية وأخرى غير معروفة المصدر بهدف التأثير فيهم، حتى إن رؤساء الدول باتوا يتخذون من منصات التواصل منابر للتواصل وتوجيه الرسائل الداخلية والخارجية على حد سواء، كما أن الاستفادة منها بات أساسيا في العمل الدبلوماسي المتمثل في السفراء والدبلوماسيين الذين يستخدمون هذه المنصات التفاعلية. وعليه، فإن الدبلوماسية الرقمية هي أسلوب اتصالي يهدف إلى تعزيز دور وحضور الدول والمنظمات الدولية في الساحة الدولية، وتحقيق مصالحها المتمثلة في السيطرة والتأثير وغرس الصور الإيجابية عنها، من خلال الاعتماد على المنصات الرقمية ومواقع التواصل الاجتماعي التفاعلية، لتحقيق هذا الحضور والتأثير المعتمد على القوة الناعمة والأبعاد الثقافية، ويتكامل دور الدبلوماسية الرقمية مع الدعاية في تحقيق الأهداف من خلال استفادتها من أساليب الدعاية المختلفة.

## المراجع:

- Leo, B., & Bogart, A. (1995). *Cool words, cold war: A new look at USIA's premises for propaganda*. University Press of Amer.
- Stanley, J. (2015). *How propaganda works*. In *How Propaganda Works*. Princeton University Press.
- U.S. Government Accountability Office (GAO). (2003). *U.S. Public Diplomacy: State Department Expands Efforts but Faces Significant Challenges*. U.S house of representatives.
- جمال أبو شنب، و أشرف محمد خوجة. (2005). *الدعاية والإعلان*. الاسكندرية: دار المعرفة الجامعية.
- حميدة سميسم. (2005). *الحرب النفسية*. بغداد: الدار الثقافية للنشر.
- روبرت كيوهان، و جوزيف ناى. (2000). *القوة والاعتماد المتبادل في عصر المعلومات*. شؤون الأوسط، 98. تم الاسترداد من <http://search.man-dumah.com/Record/625166>
- عامر مصباح. (2010). *تحليل السياسة الخارجية*. الجزائر: دار هومة.
- عبد الله محمود عدوي. (2021). *الرأي العام والقضية الفلسطينية*. اسطنبول: الملتقى للنشر.
- محمد حمد خضر. (1987). *مطالعات في الإعلام*. بيروت: دار المريخ للنشر.
- هانى الرضا، و رامز محمد عمار. (1998). *الرأي العام والاعلام والدعاية*. بيروت: المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر.
- هيثم فياض توفيق. (2013). *الدبلوماسية: المساومة القسرية والسياسة الدولية*. دار دجلة ناشرون وموزعون.



الفصل الأول:  
أسس الإعلام والدعاية  
"الإسرائيلية"



أ. ساهر غزاوي



## تمهيد

يهدف هذا الفصل إلى دراسة أسس الإعلام والدعاية "الإسرائيلية" التي تعود نشأتها إلى بداية التفكير الاستيطاني في فلسطين، نظراً لما للدعاية والإعلام من دور مهم في تكوين الرأي العام، وتهيئته لتقبل السلوك السياسي، وقد كانت الدعاية من أهم الأساليب التي استعملتها الحركة الصهيونية في إقامة الكيان "الإسرائيلي" لليهود، وتسعى الدراسة إلى توضيح كيف استخدمت "إسرائيل" استراتيجيات دعائية ووظفتها لدعم كيانها سياسياً وعسكرياً واجتماعياً وثقافياً، وكيفية التأثير على الرأي العام العربي والغربي للاقتناع بالرواية "الإسرائيلية"، كما تسعى الدراسة أيضاً إلى تحديد أطر وأبعاد الأسس الدعائية للإعلام "الإسرائيلي"، وكيفية استخدام وتطبيق "إسرائيل" استراتيجيات الدعاية؛ من أجل تبرير وإضفاء الشرعية على كيانها.

ترتكز هذه الدراسة على محورين مركزيين وهما: أسس الدعاية "الإسرائيلية"، واستخدامها قبل إنشاء الكيان "الإسرائيلي" وبعده، وثانياً: دور المؤسسات "الإسرائيلية" في دعم صناعة الدعاية "الإسرائيلية"، ويتفرع من هذين المحورين أسئلة عديدة نحاول الإجابة عنها ومنها: كيف أسس الاحتلال لدعايته من أجل تحقيق الغايات والأهداف قبيل إنشاء الكيان وبعده؟ وما هي المراجع الأساسية للفكر الصهيوني في استخدام الدعاية "الإسرائيلية"؟ وما هو الدور الذي تقوم به الدعاية "الإسرائيلية" في صناعة القرار "الإسرائيلي" وفي وضع الخطط والسيناريوهات المستقبلية؟ وما هي جهود المنظمات الدعائية التي يعتمد عليها الإعلام "الإسرائيلي" في التصدي للتحديات الاستراتيجية التي يواجهها الكيان، وفي هجومها العدائي المبرمج في غسل الأدمغة وتحويل الإشاعات إلى حقائق؟ وما هو تأثير الدعاية "الإسرائيلية" الناعمة في اختراق الوعي العربي والفلسطيني؟

تسعى الدراسة إلى الإجابة عن هذه الأسئلة باستخدام المنهج الوصفي، بواسطة تقصي المعلومات، وتحليل ودراسة الأطر التاريخية للأدبيات والوثائق المتعلقة بأسس الدعاية "الإسرائيلية"، وأساليبها وأدواتها التي استخدمت من أجل تحقيق أهدافها على الأمدين القريب والبعيد، وذلك للوصول إلى النتائج البحثية لهذه الدراسة، التي تتناول فهم وتحليل الأدوات والأساليب "الإسرائيلية" في الدعاية ومضامينها؛ لتحقيق الغايات والأهداف الصهيونية، وصناعة القرار السياسي، ووضع الخطط والسيناريوهات المستقبلية، التي تقوم على مخطط دعائي يشمل الأهداف والأدوات والمراحل المتعددة من تاريخ هذا الكيان.

## أولاً: تاريخ الإعلام والدعاية الصهيونية

تأسس الكيان "الإسرائيلي" على نجاح الفكرة القومية اليهودية بصيغتها الصهيونية، فالصهيونية التي ابتُكرت مع اقتراب نهاية القرن التاسع عشر في أوروبا، واقترحت حلاً للمشكلة اليهودية بروح القوميات الاستعمارية لتلك الحقبة (كيمرلينغ، 2011)، فهذه الدولة التي أسستها الحركة الصهيونية وأرادت تسويق نفسها كدولة "يهودية ديمقراطية"، أسست نفسها على فكرة إعلامية تقوم على تحويل المشروع الاستعماري الإحلالي إلى النقيض تمامًا، متناسية شعبًا كاملًا استُبيحت أرضه، ومُحي اسمه من السجلات الدولية بجرة قلم، فلم يكن هذا الشعب وتاريخه الطويل في عرف هذه الفكرة التي قامت عليها هذه الدولة موجودًا أساسًا (بابيه، 2015)، وقبيل تأسيس الكيان عام 1948، عمل قادة الحركة الصهيونية على المستويات كافة، حتى يتمكنوا من القيام بوظيفة الدولة، وكان الإعلام أحد أهم هذه المستويات، وفي هذا الشأن يُنسب لأول رئيس وزراء للكيان "الإسرائيلي" "ديفيد بن غوريون" قوله: "لقد أقام الإعلام دولتنا، واستطاع أن يتحرك للحصول على مشروعيتها الدولية" (الجندي، 2018)، وكذلك مستشار الأمن القومي لرئيس الوزراء "الإسرائيلي" في سبعينيات القرن الماضي "ياهو شافيط هار كاباي" الذي قال: "لقد كان

الرواد يعطون أهمية مضافة للإعلام ووسائل الاتصال، باعتبارها المرتكزات الأساسية للمشروع الصهيوني، ولهذا نعمل بوسائل إعلامنا الكفؤة والمركزة على أيديولوجيتنا للتأثير في الرأي العام، وعرض قضيتنا العادلة على العالم" (التميمي، 2016).

يعدُّ الإعلام والدعاية العامود الفقري للسياسة الصهيونية، لما يلعبانه من دور كبير، فهما يتيحان لها القيام بغسل دماغ إعلامي للشعب (يسام وحمدي، 2021)، وترتكز استراتيجية الدعاية الصهيونية على وضوح الهدف، وهو أبرز ما تتميز به الدعاية الصهيونية، ومن هذا المنطلق تعمل على تنفيذ استراتيجية دعائية شاملة مدروسة داخل قطاعات الرأي العام المختلفة، وهي تغزو العالم عن طريق استخدام أساليب فنية ونفسية واجتماعية وسياسية خاصة، معتمدة على دراسات مستوفاة لطبيعة المقومات الأساسية للرأي العام في كل منطقة من المناطق التي تتوجه إليها، وعلى هذا الأساس تستطيع أن تخاطب كل الشعوب، بعد التعرف على احتياجاتها وطبيعة تشكيلها الاجتماعي، باللغة التي يتقبلها والطريقة التي تستهوي كل شعب (المهيتي، 1969).

من أهم مرتكزات الخطاب الدعائي "الإسرائيلي":

1. المرتكزات التاريخية الدينية: وهي المرتكزات التي استندت إلى التفسير الحديث للكتب الدينية من توراة وإنجيل، والتي تستبعد أحقية أرض فلسطين لمن كانوا فيها قبل الفترة التي ذكرت في تلك الكتب، واقتصار تاريخ فلسطين على تاريخ اليهود فيها.

2. المرتكزات السياسية: وهي المرتكزات التي تستند في رؤيتها العامة إلى جملة المنطلقات السياسية للعالم الغربي كما تفهمها الصهيونية التي أقامت في فلسطين كيانا لها، فحلَّت مشكلة الشعب بلا أرض، لأرض بلا شعب، فتجاهلت في خطابها الدعائي -وما تزال- وجود الشعب الفلسطيني على أرض فلسطين، ولم تكتفِ بذلك، بل تُركز في خطابها الدعائي على أنَّ "إسرائيل" مركزٌ حضاريٌّ في محيط متخلف. كما تشكل المرتكزات

السياسية للدعاية "الإسرائيلية" على سامية اليهود وتميزهم، متهمة كل من يعارضهم أو يعاديهم بمعاد السامية.

3. المرتكزات الاقتصادية: وهي المرتكزات التي تستند في عمومها إلى معطيات اقتصادية وإلى جغرافيا فلسطين، وهذا لا يمنع إخضاعها للمرتكزات الدينية أو المرتكزات السياسية وفق الواقع أو الحاجة؛ ففلسطين في بعض الأحيان بلاد اللبن والعسل، وفي أحيان أخرى بلاد قاحلة جرداء، وعلى "الإسرائيليين" وكيانهم خلق واقع اقتصادي جديد في فلسطين والمنطقة عموماً؛ بحيث تتحول إلى مركز صناعي زراعي متطور بفضل التواجد اليهودي فيها (المصري، 2019).

أما بخصوص بنية الخطاب في الدعاية الصهيونية؛ فإنها تعمل ضمن منهجية تواكب تطور المشروع الصهيوني، وعلى هذا الأساس تُصاغ استراتيجيات الدعاية الصهيونية ومضامينها طبقاً لمستويات ودوائر الجمهور المستهدف، ولهذا يختلف مضمون الخطاب الدعائي الصهيوني في فترة ما قبل تأسيس الكيان "الإسرائيلي"، عن فترة التأسيس، وعن الفترات اللاحقة التي سعت فيها الصهيونية إلى تقديم "دولة" "إسرائيل" للعالم كحقيقة وأمر واقع (التميمي، 2016).

عملت الحركة الصهيونية على تحسين صورة اليهودي في أعين الناس، ولم يجدوا وسيلة لذلك إلا السيطرة على وسائل الإعلام العالمية، وقد خططوا لذلك على مدى سنوات طويلة، ففي عام 1897م كان المؤتمر الصهيوني الأول الذي انعقد برئاسة "تيودور هرتزل"<sup>1</sup> في مدينة (بازل) بسويسرا نقطة تحول خطيرة، إذ أبدى المجتمعون أن مخططهم لإقامة دولة "إسرائيل"، لن يُكتب

1 بنيامين زنيف هرتزل (1860 - 1904): صحافي، حقوقي، كاتب وسياسي يهودي، ولد في بودابست، وعمل فترة في حقل الصحافة، وهو مؤسس الحركة الصهيونية، ونظم مؤتمرها الأول في بازل (سويسرا) في 1897، وفيه أعلن عن مشروع الدولة اليهودية، وأجرى سلسلة من الاتصالات والمقابلات الشخصية مع كبار رجال السياسة في دول مختلفة: لتذليل العقبات أمام مشروعه هذا، ويعتبره اليهود المؤسس الأول للكيان "الإسرائيلي" في فلسطين. له عدة مؤلفات/ منها: كتاب "دولة اليهود"، وكتاب "الأرض القديمة الجديدة".

له النجاح إذا لم يسيطروا على وسائل الإعلام العالمية، خاصة الصحافة (الدليمي، 2015).

إنَّ النشاط اليهودي الإعلامي في الغرب قديمٌ جدًّا ومنظَّمٌ للغاية، لا سيَّما في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث وصلت وسائل الدعاية والإعلام إلى درجة كبيرة من الإتقان، وسادت مجالات عديدة خاصة التجارة والسياسة، فقد أصبحت المؤسسات الإعلامية تُسوّق المرشحين وكأنهم سلع تجارية تُروَّج لها مقابل رسوم كبيرة، فكان عملها في هذا الشأن أقرب إلى العمل التجاري منه إلى خدمة المصلحة العامة، فالحقيقة في النظام الديمقراطي الغربي هو ما تريده وسائل الإعلام، والتي يفترض أنها تمثل الحرية والديمقراطية. بالإضافة إلى أنَّ أكثر مساهمي ومالكي الشركات الأمريكية من محطات إذاعية وتلفزيونية، هم من اليهود الأمريكيين، ومعدل ما يملكونه يصل إلى 70% من جميع وسائل الإعلام والإشهار، وكذا شركات الأفلام والسينما والمسرح التي سيطروا عليها بشتى الوسائل (سعد، 2017)، ولجأ اليهود إلى تأسيس تنظيمات منها: المجلس الصهيوني الأمريكي: ويتضمن لجان عديدة وهي: لجنة الصحافة؛ ومهمتها جمع المواد الصحفية من شتى أنحاء العالم، ويتصل بهذه اللجنة مكتب البحوث، ومن عمله إعداد المواد التي تعدُّ للرد على أي هجوم، ويعطي رأيه في الكتب الجديدة، ويتدخل أيضًا في إعداد المواد الخاصة بالكتب المدرسية، لا سيما فيما يتعلق بموضوع الكيان "الإسرائيلي" (سعد، 2017)، وقد استغل اليهود وسائل الإعلام في الولايات المتحدة الأمريكية لخدمة أغراضهم، وذلك تماشيًا مع نظرياتهم الكثيرة للسيطرة على شعوب العالم وقيادتها، وأبرز الأمثلة على ذلك: أشهر رواد الصحافة الأمريكية الحديثة "جوزيف بولتير" الذي ينحدر من أصل يهودي، والذي أسس عام 1878م صحيفة "سانت لويس بوست ديسباتش"، ثم اشترى عام 1883م أشهر صحيفة أمريكية آنذاك وهي صحيفة "نيويورك وورلد"، كما يضاف إلى ما سبق صحيفة "برج صهيوني للمراقبة"، التي تعدُّ أول صحيفة صهيونية الاسم صدرت في الولايات المتحدة، والتي أصدرها تاجر يهودي اسمه "شارل تارزسل" (التميمي، 2016).

## الإعلام والدعاية الصهيونية:

بدأت في أوروبا ظاهرة استهلاك مواد ثقافية مكتوبة باللغة العبرية بشكل مثير للتساؤل، ابتداءً من منتصف ثمانينيات القرن التاسع عشر، على سبيل المثال حظي المجلدان الأول (1884) والثاني (1885/c) من الدورية العصرية الأولى باللغة العبرية "همأساف" بأكثر من عشرة آلاف مشترك، أما الكتاب الأول الأكثر مبيعًا باللغة العبرية "أهافات-تسيون" للكاتب أفراهام مابو؛ فقد بيع منه حين صدوره عام 1857 حوالي 1200 نسخة، وقد صدرت خمس طبعات للكتاب بين الأعوام 1870 - 1898، كل واحدة منها بألاف النسخ، ويعود إلى فترة الازدهار هذه صدور أو إعادة إصدار دوريات وصحف على غرار "هشيلوح، هزمان، هيوم وهتسفيراه"، كما ازدهرت في ذلك الوقت أيضًا صحف ودوريات "باليديش"، وقد كان حجمها التوزيعي أضعافًا مضاعفة، وقد أصدرت بعض الصحف العبرية أيضًا طبعات أو ملاحق "باليديش" من أجل دعم النشر باللغة العبرية ماليًا (كيمرلينغ، 2011).

تظهر أولى ملاحظات اهتمام الحركة الصهيونية بالدعاية كفن وعلم في الأدبيات، التي شكلت المراجع الأساسية للفكر الصهيوني، ويقصد بذلك الكم الهائل من الكتب والمقالات والبيانات، التي وضعها رواد الصهيونية، ففي عام 1869، أي قبل انعقاد المؤتمر الصهيوني الأول في مدينة بازل السويسرية بنحو ثمانية وعشرين عامًا، قال الحاخام "رايشهون" (Rabbi Reichhorn) أمام تجمع يهودي في مدينة براغ: "إذا كان الذهب هو القوة الأولى في العالم، فالصحافة هي القوة الثانية، ولكنَّ الثانية لا تعمل بالشكل المطلوب دون الأولى، من هنا علينا أن نوظف الذهب للسيطرة على الصحافة، وعلينا أن نُقدّم المال لمن نجد نفوسهم مفتوحة لتقبل الرشوة" (التميمي، 2016).

يُشار في السياق إلى أنَّ الدعاية الصهيونية عبر الموقع الرسمي لوزارة الخارجية الإسرائيلية (موقع وزارة الخارجية الإسرائيلية، 2018) المتعلق بتاريخ فلسطين، لا تزال تحاول فبركة الصورة الحقيقية وتزييف الحقائق التاريخية،



وفي المقابل تحاول إظهار الصورة الداعمة للرواية الصهيونية، حيث إنَّ فلسطين "تبدو بحلول عام 1800 م صحراء، فقد تمكن بعض المزارعين ممن لا ينتمون إلى المنطقة -بطريقة ما- من زراعة أرض قاحلة ليست لهم، هذه الأرض ذاتها كما لو أنها جزيرة، فيها عدد كبير من السكان اليهود، يحكمهم العثمانيون من الخارج، وتعاني من مشاريع استعمارية مكثفة جرّدت الأرض من خصوبتها، ثم أصبحت الأرض قاحلة أكثر عامًا بعد عام، وازدادت وتيرة اجتثاث الغابات، وتحولت الأراضي الزراعية إلى صحراء" (بابيه، 2018)، وتشير كذلك الرواية الصهيونية إلى الفترة التي سبقت عام 1882، إذ إنَّ فلسطين كانت وطنًا فارغًا، سيسترجعه اليهود لدى عودتهم من المنفى، لقد كانت فلسطين بمثابة ألمانيا أو بولندا أو روسيا جديدة بعد أن استحال العيش في هذه الدول، وقد انتشرت بين الصهاينة الأوائل أغنية ألمانية وطنية تدور معانها حول "رايخ"<sup>2</sup> جديد لإظهار ما باتت تعنيه فلسطين "الخالية" لهم:

هنالك حيث تقبل أشجار الأرز السماء

وحيث يسير نهر الأردن مسرعًا

هنالك حيث يرقد أبي

في تلك الأمة المجيدة، على البحر والرمال

هنالك أرضي المحبوبة، أرض آبائي ولا أبغي سواها (بابيه، 2015).

قد جاء توصيف فلسطين بأنها "الأرض الخالية" قبل عام 1882 في إحدى الموسوعات الأكاديمية المختصة بتاريخ أرض "إسرائيل"، التي كتبها مجموعة من أبرز المؤرخين في "إسرائيل" خلال سبعينيات القرن الماضي، وقد برزت على الغلاف صورة شجرة أرز وحيدة، ترنو إلى السماء على تلة جرداء، في مشهد قريب من ذلك الذي عبرت عنه القصيدة التي ذكرت سابقًا (بابيه، 2015).

2 مصطلح يعني بالألمانية الامبراطورية.

اعتمدت الصهيونية على فلسفة دعائية ذات أبعاد سياسية، تقوم على أسس أيديولوجية ومعرفة تامة بجمهورها المستهدف، ثم العمل على تغيير صورة اليهودي أمام الرأي العام، وانتهاج منطوق دعائي مزدوج يتجه نحو تأكيد (الشرعية الصهيونية)، وتشويه صورة العرب والفلسطينيين، بما يخل بميزان القوى لصالحها، تحقيقاً لأهدافها المرحلية والمستقبلية (بسام وحمدي، 2021).

لازم الإعلام الحركة الصهيونية منذ بدء مسيرتها -كما يتضح- على يد الصحافي اليهودي "تيودور هرتزل" - الأب الروحي والمؤسس الأول للحركة الصهيونية العالمية-، الذي استطاع عقد المؤتمر الصهيوني الأول عام 1897 في مدينة بازل بسويسرا، كأداة أساسية استخدمتها لتحقيق أهدافها وغاياتها، حيث جاء في البند الثالث من مقرراته: ضرورة العمل على نشر الروح والوعي بين يهود العالم، وتعزيزهما لديهم من أجل دفعهم إلى الهجرة إلى فلسطين (الأسدي، 2019)، كما أنَّ إعلام الحركة الصهيونية كان له الفضل في تسخير قوة الدول العظمى، لتحقيق حلم الكيان "الإسرائيلي" على أرض الواقع، وقد ظهر ذلك واضحاً من خلال مقولة "هرتزل" حيث كتب في افتتاحية العدد الأول من أسبوعية الحركة الصهيونية "Die Welt" عام 1897: "يجب على هذه الصحيفة أن تكون درعاً للشعب اليهودي وسلاحاً ضد أعداء الشعب" (المصري، 2019)، وقال "هرتزل" آنذاك: "لكي نقيم وطناً لليهود في فلسطين، يلزمنا الكثير من الضوضاء" (التميمي، 2016)، كما أولى المؤتمر الصهيوني الأول الإعلام اهتماماً خاصاً، فمن بين اللجان التنظيمية الخمس التي انبثقت عن أعمال المؤتمر، كانت اللجنة التي سُميت "مكتب التوجيه المركزي"، ومهمتها الربط بين رئيس المنظمة الصهيونية والوحدات المحلية، وبعد المؤتمر الذي تلا الحرب العالمية الأولى، شُكِّلَ قسم يُسمى "دائرة الدعاية"، تابع لرئيس المنظمة الصهيونية والمكتب المركزي، ومنذ ذلك الحين، اهتمت المنظمات بالإعلام والدعاية (التميمي، 2016).

يركز النشاط الدعائي الصهيوني على قاعدة دعائية أوضحها "تيودور هرتزل" في قوله: "كل ما يهمني هو أن تتكلم حتى لو تكلمت عن الصهيونية، الصياح

هو كل شيء حقًا، إنَّ للصوت العالي شأنًا كبيرًا، ليس تاريخ البشر سوى قعقعة السلاح، وجعجعة الرأي الزاحف، عليكم أن تصيحوا أو تصرخوا"، وكانت هذه القاعدة بمثابة المبدأ الدعائي الأول الذي اعتمده الدعاية الصهيونية لإثارة المشكلة اليهودية في العالم والتحرك بمقتضاها من أجل تحقيق أهدافها، وقد اعتمدت الدعاية الصهيونية على تقديم ذرائع وحجج واهية؛ لتبرير أكاذيبها في إنشاء الدولة اليهودية في فلسطين، ومن بين هذه الذرائع، الوعد الإلهي المنسوب إلى الرب والمذكور في الكتاب المقدس وهو الحق الديني، وكذلك الحق التاريخي لليهود في فلسطين (صبار، 2010)، ويمكن القول إنَّ أهم ما يميّز الخطاب الدعائي الصهيوني في تلك المرحلة هو طغيان المضمون العقائدي والديني، فقد كانت الدعاية تستمد مضامين خطابها من الدين اليهودي، وخاصة النصوص التوراتية التي تتحدث عن تحقيق "وعد الرب" لـ "شعب الله المختار" في "أرض الميعاد، وقد أوحى المنظمات الصهيونية إلى الكتّاب والشعراء والإعلاميين، وغيرهم من العاملين في مجالات الإنتاج الفكري والفني، بتمجيد فكرة الهجرة إلى إسرائيل، بوصفها الوطن القومي لليهود، مع إشاعة روح اليأس من بقاء اليهود في المنافي، وإثارة الحمية في نفوسهم للتمسك بالقومية اليهودية والهجرة إلى "وطنهم الوليد" (التميمي، 2016). يضاف إلى ما سبق، واحد من أهم مرتكزات الدعاية الصهيونية، وهو شعار "شعب الله المختار"، وهو المفهوم السياسي الذي ابتكره الحاخامات اليهود؛ لحث اليهود على السعي الدؤوب للسيطرة على العالم، وهذا المفهوم أحد الأسس الدينية التي يعتبرها اليهود دستورًا لهم في الحياة، إلى جانب "أرض الميعاد"، و "أرض بلا شعب، لشعب بلا أرض"، ويعدُّ هذا الشعار الدعائي من أكثر التعبيرات التي يستشهد بها في الأدبيات الصهيونية، حيث يؤمن أنصار الصهيونية بأنَّ أرض فلسطين كانت أرضاً غير مأهولة بالسكان، وهذا تأكيد على رغبة الصهيونية في التطهير العرقي للفلسطينيين ومحو هويتهم وتاريخهم (بسام و حمدي، 2021).

نشط "هرتزل" في خطابه الدعائي الصهيوني خلال فترة موجة هجرة اليهود الأولى إلى فلسطين (1882 - 1904)، حيث أصدر كتابه "دولة اليهود" في 1896،

واضحاً فيه فكرة إقامة دولة لليهود وكيفية إنشائها، والدوافع لتحقيق هذه الفكرة، وقد كتب هرتزل في كتابه هذا: "إننا شعب واحد، ولقد حاولنا بشرف وفي كل مكان أن نندمج في الجماعات التي نعيش بينها، إننا نُعامل في الدول على أننا غرباء، إنَّ إقامة دولة جديدة ليست بالشيء المستحيل، وستكلف وكالتان متخصصتان بالقيام بهذا العمل، وهما "جمعية اليهود" و "الشركة اليهودية"، وستخول الجمعية السلطات للتفاوض مع الحكومات بكونها ممثلة للشعب اليهودي، وسيكون هدفها خلق الدولة اليهودية، بينما يهدف وجود الشركة إلى تمويل عملية خلق الدولة" (منصور، 2017). استخدم "هرتزل في خطابه الدعائي الصهيوني في كتابه "أرض قديمة - جديدة" روايته الوحيدة الصادرة عام 1903 بعد إصداره كتابه "الدولة اليهودية، والتي يجسد فيها عبر الخيال الدولة اليهودية في فلسطين، والتي تكثر فيها مستنقعات الملاييا، بينما يصور مدن القدس ويافا وحيفا مدناً بائسة وفقيرة، فشوارعها قذرة، وسكانها بائسون يتسولون، والذباب يكثر في أجوائها (الأسطة، 2013).

تبع رواية " هارتزل" تجلي محورية بريطانيا في المشروع الصهيوني، قبل صدور "وعد بلفور" عام 1917، والتي استمرت إلى وقتنا الراهن، وعملت المنظمات الصهيونية، منذ وقت مبكر على التغلغل في الأوساط السياسية البريطانية لتشكيل جماعات ضغط، مهمتها الرئيسة الحفاظ على زخم الدعم البريطاني الرسمي والشعبي والإعلامي للحركة الصهيونية وسياستها في كل الأزمان، وفي مختلف الظروف، وقد كتب الصحفي اليهودي "تيودور هرتزل" في كتابه "الدولة اليهودية": "منذ انضمامي إلى الحركة الصهيونية وجهت نظري نحو بريطانيا، لأنني أدركت أنَّ بريطانيا هي مركز الثقل العالمي، وبريطانيا العظمى والحررة التي تحكم ما وراء البحار، سوف تتفهم أهدافنا، والانطلاق من هناك سيخلق للأفكار الصهيونية أجنحة تحلق بها عاليًا وبعيداً" (التميمي، 2016)، وفي ذات الإطار، فإنَّ المؤرخ الفلسطيني جوني منصور يذهب إلى أنَّ "هرتزل"-لا سيَّما نشاطه وخطابه الدعائي الصهيوني الذي عبَّر عنه كتابه "دولة اليهود"- هو المصمم الأول لمشروع إقامة الكيان "الإسرائيلي" الذي تطور منذ مؤتمر

بازل، وحتى تصريح بلفور عام 1917، بقرار من الحكومة البريطانية التي أظهرت تعاطفها مع أمانى وتطلعات الحركة الصهيونية (منصور، 2017).

تزامن ظهور السينما الصهيونية -سنفصل بالحديث عنها لاحقاً- مع وصول اليهود إلى فلسطين، وقد تناولت التاريخ اليهودي، وازداد اهتمامهم بالموسيقى والفن خلال الحرب العالمية الأولى (1914 - 1918)؛ لتنشأ أفكارهم الرامية إلى إنشاء "الوطن القومي" اليهودي في فلسطين (مهاني، 2010، صفحة 251)، ويضاف إلى ذلك أن الدعاية الصهيونية نجحت في توظيف واقعة الإبادة النازية ليهود أوروبا في خدمة الصهيونية والكيان "الإسرائيلي"، على الرغم من أن ظهور الصهيونية وتأسيس الكيان "الإسرائيلي" لا علاقة لهما بواقعة الإبادة، فقرار تأسيس "إسرائيل" يسبق ظهور النازية بعدة عقود، فيما تتلخص الاستراتيجية الصهيونية التي يسميها المفكر عبد الوهاب المسيري "أيقنة" الإبادة، أي تحويلها إلى ما يشبه الأيقونة، والأيقونة ترمز إلى شيء متجاوز للطبيعة والتاريخ، ويرى من يؤمن بها أنها مقدسة، بل إنها تجسيد للإله، ومن ثم لا يمكن إخضاعها للتساؤلات الإنسانية العادية، التي يمكن إخضاع أي ظاهرة إنسانية لها، كما لا يمكن مقارنتها بأي صورة أو ظاهرة أخرى، فالأيقونة مرجعية ذاتها، مكتفية بذاتها (المسيري، 2006).

### الصحافة الصهيونية في فلسطين

يبدأ تاريخ الصحافة الصهيونية في فلسطين في فترة "اليدشوف"<sup>3</sup>، أي الاستيطان اليهودي خلال الانتداب البريطاني في فلسطين، إذ تأسست خلاله عدة صحف عبرية ما زالت بعضها حتى يومنا هذا، وكان يصدر في الكيان "الإسرائيلي" يوم إنشائه عام 1948 ثلاث عشرة صحيفة يومية، بالإضافة إلى خمس صحف أخرى ظهرت في قسم كان تحت السيطرة "الإسرائيلية" في

3 يشوف: هيئة السكان اليهود في فلسطين قبل قيام الكيان "الإسرائيلي"، وهو مصطلح استخدم ابتداءً من ثمانينات القرن التاسع عشر ليدل على المجتمع اليهودي في فلسطين.

القدس، وتنوعت هذه الصحف بين ملكية خاصة وعامة (جمّال، 2011، صفحة 457)، بيد أن الأمر الملفت هنا، هو أن قادة الحركة الصهيونية عمل معظمهم في الصحافة، ومن أبرزهم "أليعيزر بن يهودا، وبرل كتسنلسون، وناحوم سوكولوف، وموشيه شاريت، وزئيف جابوننسكي"، فضلاً عن مؤسس الحركة الصهيونية "تيودور هرتزل"، كما كان هناك نشرات صحافية باللغة العبرية، أصدرها بعض الجوالي اليهودية في فلسطين، وتحديداً في القدس بين عامي (1904 - 1914)، لكنها لم تعمر طويلاً على الرغم من أنها اتصفت بالأيديولوجية والأصولية (العمري، 2020).

جدول (1) الصحف العبرية التي ظهرت في فترة "الييشوف" في فلسطين

السنة	الصحيفة	التفاصيل
1863	"هلفنون" و "حفتسيلت" ("زنيق")	أغلقت السلطات العثمانية الصحيفتين بعد عام من انطلاقيهما، بعد نشر أخبار مفادها عدم توفر تراخيص كافية لعمليهما، ولم يبادر مؤسسو "هلفنون" إلى طلب ترخيص، بينما طلبت جريدة "حفتسيلت" ترخيصاً، وحصلت عليه بعد قرابة ست سنوات واستمرت في الصدور.
1884	"هتسفي" ("الظي")	كانت الصحيفة اليومية العبرية الأولى في فلسطين.
1919	"حدشوت مهآرتس" (أخبار من البلاد)	صحيفة "هآرتس" أولى هذه الصحف، ولا تزال مستمرة حتى يومنا هذا.
1919	"دونار هيوم" (بريد اليوم)	كانت تحمل اسم (Daily Mail) البريطانية، ولتشدها أصبح رئيسها "زئيف جابوننسكي" مؤسس الحركة الصهيونية التصحيحية، وتبنت الصحيفة خطأً يمينياً متطرفاً.
1922	"كول يسرائيل" (صوت إسرائيل)	أسستها حركة المتدينين المتزمتين "أغودات يسرائيل" كأول مطبوعة لها، وكانت أسبوعية.

1925	"دافار" (شيء)	كانت تصدر عن "الهستدروت" العامة، وكان الشاعر "حاييم نعمان بياليك" هو الذي اقترح الاسم، ونتيجة لقلة المصادر التمويلية للجريدة، أعلنت "الهستدروت" العامة عام 1995 عن نقل أسهم الجريدة إلى أيدي العمال فيها، وغيّرت اسمها إلى (دافار ريشون) (القول الأول)، إلا أنّها أعلنت عن إغلاق نفسها في أيار 1996.
1929	"البستاني"	أصدرتها مجموعة الصهيونيين العموميين General Zionists وهي أسبوعية خاصة بالفلاحين، وقد صدرت في "رحوفوت" جنوبي "تل أبيب" بين عامي 1929 - 1939.
1931	"هعام" (الشعب)	أسستها الحركة التصحيحية، لكنّ سلطات الانتداب البريطاني أغلقت الصحيفة لأنها هاجمت السلطة.
1931	"حزيت هعام"	أسستها الحركة التصحيحية، وصدرت خلال الفترة 1931 - 1934.
1932	"شعاريم" (بوابات)	أصدرتها حركة "بوعالي أغودات" "يسرائيل" عام 1932 بشكل غير منتظم، وتحولت عام 1951 إلى صحيفة يومية منتظمة.
1932	"جروزاليم" بوست" (تصدر باللغة الإنجليزية)	ظهرت في فترة الانتداب البريطاني، ولا تزال تصدر حتى اليوم.
1932	"همتسودا" (القلعة)	صحيفة سرية أصدرتها عصابة "الإيتسل"، وكان زعيمها "زئيف جابوتنسكي"، وصنفتها الانتداب البريطاني بأنّها منظمة إرهابية، استمرت خلال الفترة 1932 - 1933.
1933	"عيتون" ميوحاد" (صحيفة متميزة)	أسستها الحركة التصحيحية خلال الفترة 1933 - 1952.
1934	"هباردين" (الأردن)	أسستها الحركة التصحيحية خلال الفترة 1934 - 1939.

1934	"هيوكر" الصباح	كانت خاصة بالصهيونيين العموميين (General Zionists)
1934	"بمحنيه" (في المعسكر)	أول صحيفة سرية، أصدرتها عصابة "الهأغاناه"، المنظمة العسكرية الصهيونية، وهي المنظمة التي شكلت الحجر الأساس للجيش الرسمي "الإسرائيلي" بعد تأسيس الكيان عام 1948.
1934	"أشباب" (نافذة)	صحيفة سرية، أصدرتها عصابة "الهأغاناه"، وكانت الأوسع في "اليدشوف" حتى عام 1947، ومثلت الخط المركزي الناشط لحزب "مباي"، وكان الهدف منها نشر الأخبار التي كانت تشطبها الرقابة العسكرية للانتداب، وتمنع نشرها في الصحف العبرية اليومية العادية.
1937	"كول هعام" (صوت الشعب)	أول صحيفة شيوعية تصدر باللغة العربية، ناطقة باسم الحزب الشيوعي "الإسرائيلي/ ماكي".
1937	"هتسوفيه" (المشاهد)	ما زالت تصدر حتى اليوم، والصحيفة تابعة للحركة العالمية لحزب "همزراحي" المتدين، ومحررها الأول هو الحاخام "مئير بارايلا".
1938	"همشقيف" (المراقب)	أصدرتها الحركة التصحيحية بين عامي 1938-1940.
1939	"يديعوت احرونوت" (أحدث الأخبار)	ظهرت في فترة الانتداب البريطاني، ولا تزال تصدر حتى اليوم.
1942	"حيروت" (الحرية)	استمرت كصحيفة ناطقة باسم حزب "حيروت" حتى عام 1965.
1943	"مشممار" (الحرس)	صحيفة ناطقة باسم حركة "هشومير هتسعير"، وأصبحت الناطقة باسم حزب "مبام"، وقد غيرت اسمها عام 1948 إلى "عال همشممار"، أي "المُرصد".
1945	"هعزيت" (الجمهية)	استمرت حتى عام 1947، ثم أصدرت نشرة سرية يومية عام 1947، وظلت تصدر حتى أيلول 1948 تحت اسم "مفراك" (برقية).



لا تزال تصدر إلى اليوم	"معاريف" (المساء أو المغرب)	1948
------------------------	-----------------------------------	------

المصادر: (مدار، بلا تاريخ)، (أولتسكي، 2003)، (العمرى، 2020)، (النعامي، 2005)

على الرغم من تجند الصحافة العبرية للصراعات الحزبية، لكن ذلك لم يحل دون احتشادها العام في سبيل المصالح القومية، وفق ما خططت له النخبة السياسية والأمنية في تلك الأيام، وخصوصاً "بن غريون"، ففي فترة قيام الكيان "الإسرائيلي"، كان على الصحافة أن تثبت إخلاصها ومسؤوليتها العامة، وقد طلب "بن غريون" هذا بوضوح في قوله: "هذه الدعوة موجّهة أولاً إلى الصحافة، لكن ليس إليها فقط- بل أيضاً إلى الشعب بأسره... في هذه الساعة نحن بحاجة إلى رقابة حرة ومخلصة، لكن علينا وزن أقوالنا وعدم إعطاء العدو معلومات، أو زرع بذور الفتنة والفوضى في شعبنا، وعدم الاستسلام" (جمّال، 2011)، وقد تبنت الصحف العبرية جميعها -ما عدا "كول هعام" (صوت الشعب)- وجهة نظر الصهيونية المهيمنة في المجتمع اليهودي، سواء بالشرح أو بالترويج، وانضمت إلى هذه الجهود الصحافة المكتوبة باللغات الأخرى التي كانت في الأساس إنجليزية وألمانية، وشرحت سياسة المؤسسة الرسمية في البلد وخارجه، والمثال الواضح لنمط العمل والتجند القومي للصحف والصحافيين هو لجنة محرري الصحف اليومية في ذلك الوقت، والتي ما زالت تعمل حتى أيامنا هذه، وكانت مهمة اللجنة الأساسية ضمان عدم إطلاع الشعب على المعلومات الحساسة التي تصل الصحافيين، كذلك فإنّه خلال فترة الاستيطان اليهودي في فلسطين "الليشوف"، جرى التأسيس لثلاث ميزات تركت بصماتها على الصحافة العبرية عدة سنوات لاحقة، وهي:

1. ازدهار صحافة حزبية- أيديولوجية، استعملت كوسيلة سياسية وإعلامية، ولا تهدف إلى الربح.

2. تجند الصحف والصحافيين بشكل عام وطوعي للجهد القومي اليهودي لإقامة الكيان "الإسرائيلي" ودعمه.
3. تبني أنماط عمل صحافية مصدرها بصورة خاصة صحف يهودية في شرق أوروبا، وصحف غير يهودية في غرب أوروبا (جمّال، 2011).

### الإذاعة الصهيونية

بدأت الإذاعة العبرية بالبث بشكل سري في 13 آذار / مارس 1940، شأنها في ذلك شأن الصحف المطبوعة التي صدرت بشكل سري، وذلك لتجنب الرضوخ لرقابة حكومة الانتداب البريطاني، ولقد أنشئت بهدف مواجهة محطة صوت القدس التي أطلقتها حكومة الانتداب باللغتين العبرية والعربية، لكنّ هذه الإذاعة العبرية السرية عملت بإشراف مؤسسات "الليدشوف" اليهودية تحت اسم "صوت إسرائيل"، وقد كان الهدف منها التعبير عن الرؤية الصهيونية لما هو جارٍ، وأيضًا لتأجيج الصراع ضد أهل البلد، لكنها اضطرت إلى التوقف خشية إلحاق الضرر بالعلاقة مع الحكومة البريطانية في ظل الحرب العالمية الثانية المشتعلة (العمرى، 2020)، ثم استأنفت بثها في 14 تشرين الأول / أكتوبر 1945، مستفيدة من صعود حزب العمال إلى الحكم في بريطانيا، ومع سقوط حكومة الانتداب عشية حرب 1948، ضُمَّ القسم العبري في محطة صوت القدس إلى محطة "صوت إسرائيل"، التي تحولت منذ عام 1948 إلى الإذاعة الرسمية للكيان "الإسرائيلي"، وأصبحت وحدة حكومية داخل مركز الإعلام الذي ظل يتبع ديوان رئيس الحكومة حتى عام 1959، وبفعل هيمنة حزب "مباي" الحاكم وقوة شخصية "بن غريون" وتأثيره، خدمت الإذاعة المصالح السياسية والدبلوماسية وفقًا لما كان يراه الحزب وزعيمه؛ ولذلك لم تبث أية موضوعات ذات حساسية أمنية أو سياسية تعارضت مع رغبة القيادة السياسية (جمّال، 2011).

إن أول محطة إذاعة عملت بشكل سري خلال فترة الانتداب البريطاني، أنشأتها عصابة "الإيتسل" في 2 آذار / مارس 1939، وبدأت بثها من "تل أبيب"، وكانت تبث ثلاث مرات في الأسبوع، فقد كانت أجهزة بثها بدائية صغيرة ومخفية داخل حقائب سهلة الحمل، ولم يتجاوز بثها في كل مرة عشر دقائق، وكان موقع البث مختلفاً في كل مرة، وكان جمهورها يعرف تفاصيل مواعيد البث من خلال بيانات تصله من قيادة "الإيتسل"، وقد مُدِّد بثها لساعة لاحقاً، وعندما وقع الانقسام داخل "الإيتسل" - إذ انشق عنها أنصار "شتيرن" وأقاموا عصابة "ليحي" في تشرين الأول / أكتوبر 1939، أخذ "ألعييزر سيركيس" الذي كان مكلِّفًا بالبث الأجهزة معه، وبدأت بعدها إذاعة سرية جديدة تعمل لمصلحة "ليحي" تحت اسم "صوت التنظيم السري العبري"، فيما أشار "مناحم بيغن" زعيم "الإيتسل" إلى أهمية هذه الإذاعة السرية في كتابه "التمرد"، إذ كتب: "إذا حاول البريطانيون مصادرة محطة البث الخاصة بنا، فسوف يدفعون بالدماء ثمن ذلك"، وكانت الإذاعة السرية للـ"إيتسل" قد أنهت بثها في 10 أيار / مايو 1948، وذلك في خطاب ألقاه "بيغن" عبر الأثير، أعلن فيه انتهاء "الإيتسل" كمنظمة سرية، وتحولها إلى حزب جديد أطلق عليه اسم حركة "حيروت" (حيروت معناها الحرية)، وغيّرت المحطة اسمها إلى صوت "حيروت" (العمري)، (2020).

## ثانياً: المؤسسات "الإسرائيلية" وصناعة الدعاية

ترتكز قوة الدعاية "الإسرائيلية" في أنّ "إسرائيل" دولة تتجند بالكامل لنشر فكرة ما، وتُسجّر كل ما هو عسكري وسياسي وأمني وقضائي للضخ الإعلامي ولترويج فكرة معينة، سواءً للجمهور "الإسرائيلي" أو للخارج، وقد نجحت في الترويج لسريتها بالاعتماد على آلة دعائية كبيرة وقوية، أدت إلى تزيف الحقائق وتبرير أعمال الاحتلال، وتطويعها لخدمة روايته الخاصة في الصراع مع الفلسطينيين (عوف، 2021)، وتقدم وزارات الخارجية

والداخلية والاقتصاد وأذرعها في الخارج الدعم والمساندة لعمل وزارة الشؤون الاستراتيجية والإعلام (درويش، 2018)، ولا أدل على ذلك من أن التحالف الأمريكي "الإسرائيلي"، ما كان ليصمد ويتماسك ويحافظ على مكانته في دوائر صنع القرار السياسي لولا قدرته على التأثير، وامتلاكه زمام الأمور الرئيسية لذلك، فهو في الوقت نفسه يمتلك القدرة المنظمة، لكونه كيانا له وجوده الرسمي، ولديه مشاريعه وبرامجه، وله مكوناته وهيئاته التنظيمية؛ الأمر الذي يجعله صاحب نفوذ وتأثير في صنع القرار الأمريكي، خاصة أنه يعتمد بشكل واضح على مجال الدعاية والتأثير على الرأي العام الأمريكي (آل طالب، 2009)، مع أهمية الإشارة إلى أن الكيان "الإسرائيلي" يمتلك مؤسسات إعلامية كبيرة؛ فلديه وزارة خارجية نشطة من خلال 130 سفارة وقنصلية وممثلة في 103 دولة، كما أنه عضو في 52 منظمة دولية ومهنية متخصصة، إلى جانب وجود 600 هيئة صهيونية منتشرة في عدد من الدول، تهدف إلى تشجيع الهجرة وجمع التبرعات للكيان "الإسرائيلي" (أبو سعدة، 2016).

أدت وزارة الخارجية "الإسرائيلية" دورًا كبيرًا بعد الإعلان عن تأسيس الكيان "الإسرائيلي" عام 1948، تمثل هذا الدور في تطوير منهجٍ لأحد أهم أجهزتها "الهاسباباره"<sup>4</sup> المسؤول بشكل رئيس عن تحسين صورة "إسرائيل" في العالم، وعملت القنصليات "الإسرائيلية" في لوس أنجلوس ونيويورك دورًا مهمًا في تسهيل الاتصالات بشكل متكرر بين المسؤولين "الإسرائيليين" والمنتجين ونجوم السينما، حيث نظمت ودعمت رحلة لهؤلاء إلى "إسرائيل"، واستقبلوا رسميًا من قبل الحكومة التي أعربت عن سعادتها بتقديم كل المساعدة

4 "الهاسباباره" هو مصطلح خاص ب"إسرائيل" ونابع من خصوصية وضعها، وهو يصف الآلية التي تتم بها عملية نقل الرسائل من "إسرائيل" إلى العالم وإقناعه بالرواية "الإسرائيلية"، وتحديدًا في القضايا السياسية، ولا ينحصر هذا المصطلح في أروقة أجهزة الأمن والمنظومة الأمنية، بل تنصب مهمة نقله على كاهل وسائل الإعلام، والتي ترمي إلى تبرير السياسة "الإسرائيلية"، وصد الهجمات السياسية والإعلامية ومحاولات المس بصورة "إسرائيل" أمام الرأي العام الدولي، وهو مصطلح تبلور في سبعينيات القرن الماضي من خلال الافتراض بأنه من الصعب إقناع العالم المكون من قطبين بالرواية "الإسرائيلية"، في ظل الصعود الكبير لمنظمة التحرير الفلسطينية والثورات العالمية، وبدلاً من ذلك، من الأفضل تخفيف حدة النقد الموجه إلى "إسرائيل" وبث شعور الثقة حيال كل ما تقوم به.

اللازمة لإنتاج فيلم يوثق بطولات الحركات الصهيونية، والمتمثلة في ممارسات وهجمات عصابة "الهأغانا والأرغون" الإجرامية ضد سكان فلسطين الأصليين (شهبان، 2021)، وفي أول عقدين كانت الحكومة "الإسرائيلية" تتدخل بشكل مباشر في معظم النشاطات الإعلامية. فقد كانت وزارة البريد، ومن بعدها وزارة الاتصالات، مسؤولة عن البث في محطة "صوت إسرائيل"، كما راقبت الدولة الأنشطة الصحافية بواسطة لجنتي المحررين والرقابة العسكرية اللتان ما زالتا تعملان حتى أيامنا هذه (جمّال، 2011).

يضاف إلى ما سبق، ما ينص عليه البند الثالث من قانون الإذاعة والتلفزيون "الإسرائيلي" المصادق عليه من "الكنيست الإسرائيلي" (Book, 1965) وهو أنّ "الهدف من الإعلام الصهيوني في المجالات كافة، هو إظهار الطابع الصهيوني لدولتهم، وعرض كفاح اليهود وتجاربهم المريرة، إلى جانب إظهار إبداعاتهم وأهم إنجازاتهم على المستويات كافة، مع تعميق الانتماء اليهودي والصهيوني معاً، وترويج الحياة الثقافية اليهودية في العالم أجمع، والتمجيد بالقوة الحربية لجيش الاحتلال الصهيوني، والكفاءات القتالية للجندي الصهيوني، وتلقين المبادئ وترسيخها في الذهن اليهودي كجزء من عملية التنشئة الاجتماعية، من خلال تنمية عقديتي الخوف والتفوق كالخوف من العرب (الرفوع، 2004).

إنّ الدعاية "الإسرائيلية" عملياً ترتكز على ثلاثة محاور رئيسة، وهي محلية وإقليمية وعالمية، فعلى المستوى المحلي والإقليمي تقوم بإحداث بلبلة، وتحاول العمل على تشويش المعلومات التي تصل إلى العقل العربي، وتسعى إلى دفعه بطرقها المختلفة إلى الانهيار بما يسمى بالقوة "الإسرائيلية"، أمّا عالمياً؛ فهي تتحرك لتثبيت حالة الاستخفاف بالعقلية العربية، والإعجاب المفرط بالتجربة الصهيونية (حمود، 2022)، في حين أنّ تحليل الخطاب الإعلامي في "إسرائيل"، يُبرز الصلة الوثيقة بين النخب العسكرية والسياسية والإعلامية، فقد أدّى الإعلام "الإسرائيلي" تقليدياً دور المتحدث باسم النخبتين السياسية والعسكرية، وخصوصاً في موضوع الصراع "الإسرائيلي"-الفلسطيني، كما تظهر العلاقة الوطيدة بين السياسة والإعلام بصورة خاصة في نشرات

الأخبار، وفي برامج وثائقية تمجد السياسة، مع نقل وجهة نظرها إلى داخل الأطر الإعلامية (جمّال، 2011)، وتوطدت العلاقة بين النخب الثلاث، السياسية والعسكرية والإعلامية، بعد عمل لجنة المحررين رسمياً في أوائل عام 2002، إذ ارتفع التنسيق بين الجيش "الإسرائيلي" ووحدته الإعلامية ومحرري الصحف والمحطات الإذاعية والتلفزيونية ارتفاعاً ملحوظاً، وبدا التنسيق واضحاً من خلال الاتفاق المبرم بين محرري الأخبار في قنوات التلفزة "الإسرائيلية" وبين الجيش، إذ اشترط الجيش أنه كي يطلع الصحفيون "الإسرائيليون" على الأحداث في أرض المعركة، يجب أن تكون الكلمة الأخيرة له في كل ما يبث على شاشات التلفزة، وبالتالي فإنّ العلاقة الوطيدة بين المؤسسة العسكرية ووسائل الإعلام تؤدي إلى خدمة الخطاب العسكري الذي يلي مصلحة الجيش، وذلك إمّا بالتعظيم الإعلامي أو بالتغطية الإعلامية الانتقائية (جمّال، 2011).

يمكن الإشارة إلى أهم المؤسسات "الإسرائيلية" التي لعبت دوراً في خدمة ودعم صناعة الدعاية والإعلام "الإسرائيلي":

1. أجهزة الإعلام في وزارة الخارجية: حيث لا يقتصر عمل وزارة الخارجية في "إسرائيل" على العمل الدبلوماسي البحت، بل هي ركيزة للإعلام "الإسرائيلي" الخارجي، أي الموجّه إلى شعوب العالم الخارجي، كما أنّها هي الموجه والمنسق لمجمل الإعلام الصهيوني الذي تتولاه الجمعيات والهيئات الصهيونية في المجتمعات التي تتواجد فيها جاليات أو طوائف يهودية (المصري، 2019)، وفي عام 1970 شكلت الوزارة هيئة استشارية من الشخصيات العامة والمثقفين المختصين في وسائل الإعلام؛ لمساعدة الدائرة ورسم الخطط الإعلامية، وذات مرة قال "بن غوريون": "إنّ مهمة وزارة الخارجية "الإسرائيلية" هي أن تبرر وتفسر للعالم المغزى الكامن وراء عمليات الجيش "الإسرائيلي" (وفا، 2019)، ومن أهم دوائر وزارة الخارجية التي تتولى النشاطات الإعلامية: (إدارة الإعلام، وإدارة العلاقات الثقافية، والمكتب الصحفي بوزارة الخارجية، وقسم دعاية الضيوف الرسميين) (المصري، 2019).

2. دائرة الإعلام في ديوان رئيس الوزراء: أهم ما فيها هو المكتب الصحفي للحكومة، فهو اللسان الناطق باسم الحكومة في مواجهة الصحافة الأجنبية والمحلية، ويهتم بتقديم الخدمات الصحفية السريعة والفعالة لرجال الصحافة المحليين والأجانب، ويضع تحت تصرفهم التسهيلات المناسبة، ويضم المكتب الصحفي قسماً للأبحاث، ومكتبة للمراجع والأرشيف، وعددًا من الموظفين لخدمة المراسلين الأجانب، ويصدر عددًا من المنشورات وملخصات إخبارية يومية باللغتين العبرية والإنجليزية، تحتوي على افتتاحيات الصحف "الإسرائيلية"، وترجمة لأهم تصريحات المسؤولين الرسميين لإرسالها إلى البعثات الدبلوماسية "الإسرائيلية" في الخارج والدبلوماسيين الأجانب المقيمين في "إسرائيل" (وفا، 2019).

3. دائرة الإعلام في وزارة "الدفاع" الحرب: وأهم ما فيها "دار النشر"، التي توجه جلَّ عملها لأفراد الجيش، وتتناول الموضوعات الجغرافية والعسكرية المتعلقة بمختلف الأسلحة، كما تصدر عددًا من المجلات الأسبوعية والشهرية الموجهة إلى المنتسبين في مختلف أسلحة ووحدات الجيش، أهمها مجلة "الثكنة" ومجلة "معرخوت" - وهي نشرة متخصصة بشؤون الجيش "الإسرائيلي" والأمن القومي "الإسرائيلي" - (وفا، 2019).

4. الرقابة العسكرية: تكمن مهمتها في ضبط العلاقة بين الإعلام و الأمن، ويرجع ذلك إلى اعتبار المؤسسة "الإسرائيلية" المصلحة الأمنية معيار الرقابة العسكرية على الإعلام الصهيوني، فكثير مما يعتبره الكيان أسرارًا، تعاون الإعلام على عدم نشره حتى لو أثرت ضجة إعلامية دولية عليه، مثل خطف الجنود ومقتلهم، وقد ضم "أريئيل شارون" -رئيس الوزراء حينئذ- إدارة سلطة البث إلى مسؤولياته عام 2001، كجزء من تشديد الرقابة، ومنع إذاعة ونشر تقارير صحفية عن قضايا عديدة؛ بحجة أنها تمس الأمن العسكري، ومن هنا نجد أن عددًا كبيرًا من المراسلين الإعلاميين ذوو خلفية أمنية، فهم إما قد تخرجوا من إحدى المؤسسات الأمنية في "إسرائيل"، أو من الدروز المجندين الذين لهم ماضٍ أمني. (أبو سعدة، 2016)

### ثالثاً: التضليل الإعلامي "الإسرائيلي"

تعدُّ منهجية صناعة الأكاذيب والإشاعات وترويجها بحرفية عالية من أسس الإعلام والدعاية "الإسرائيلية"، وكما ذكرنا آنفاً، فإنَّ مهمة الدعاية والإعلام الصهيوني لا تنتهي بمجرد الإنجاز السياسي لإنشاء الكيان "الإسرائيلي"، بل هي مستمرة ومتطورة تبعاً لتطورات احتياجات الكيان، مع ضرورة تدعيم الخطاب الدعائي ووسائل الإعلام بالإمكانيات التي تتلاءم مع متطلبات كل مرحلة، حتى إن الحركة الصهيونية كانت تمارس احتكار المآسي من خلال إعادة النظر بمآسي الشعوب الأخرى (بسام وحمدي، 2021)، أو تبريرها أو إنكارها بشكل تام؛ من أجل اجتثاث الوجود الفلسطيني ونفي كينونته وإحلال الآخر "الإسرائيلي" في أرضه من خلال الإمعان في طمس هوية الفلسطيني، والقتل الرمزي لكينونته (أبو عامر، 2018)، للإبقاء على مأساة اليهود على أنها المأساة الإنسانية الوحيدة، وهي تشمل على المأساة اليهودية المعاصرة "الهولوكوست"، والمأساة التاريخية "التيه والسبي" (بسام وحمدي، 2021).

لقد ركزت الصهيونية العالمية وبشكل هائل منذ إنشاء الكيان "الإسرائيلي" على الدعاية؛ لتكبير الدور الحضاري لليهود في المنطقة العربية على وجه الخصوص وفي العالم بوجه عام، وكيف أنَّ أبناءها اليهود غيَّروا مجرى الأحداث السياسية والعلمية في العالم مثل "ماركس" و"فرويد" و"أينشتاين"، والتأكيد على أنَّ "إسرائيل" حقيقة تاريخية، وحجتها في ذلك أنَّها دولة قائمة ولها حق البقاء، وقد تمكنت الدعاية الصهيونية من ربط تصرفات العرب بما كان يفعله النازيون، وهذا التزاوج في الصورة يكفي وحده لإثارة النفور ضد العرب لدى الغربيين، الذين لن ينسوا ما أوقعه النازيون من خراب في الإنسان والإنسانية، وقد ساعدهم في ذلك عدم وجود دعاية عربية دفاعية أو مضادة (صارم، 2015).

يضاف إلى ما سبق أنَّ الدعاية الصهيونية اعتمدت على تشويه الحقيقة، واختلاق كذبة لتصبح حقيقة في الإعلام "الإسرائيلي"، وذلك ليس غريباً أو



خارجًا عن نطاق الممارسات السياسية "الإسرائيلية"، بل يدخل في صلبها، وهذا أسلوب يؤكد أنّ القاتل لم يجد ملجأ يُسَوِّغ من خلاله ممارساته إلا بالافتراء على الضحية عبر اتهامها بأنّها سبب الجريمة التي استحقها، ويستحضرنا في السياق مقولة رئيسة الوزراء "الإسرائيلية" السابقة "غولدا مائير": "لن أسامح الفلسطينيين؛ لأنهم يجبرون جنودنا على قتلهم" (أبو عامر، 2018)، فبحسب الدعاية الصهيونية، فإنّ الفلسطيني هو المعتدي، و"الإسرائيلي" معتدى عليه، فما يحدث في الأراضي الفلسطينية اعتداء من الفلسطينيين ضد الجنود "الإسرائيليين"، والفلسطينيون بدأوا الحروب، و"الإسرائيليون" يدافعون عن أنفسهم، وتقدم وسائل الإعلام "الإسرائيلية" ممارسات الجيش "الإسرائيلي" كرد فعل على العنف الفلسطيني (أبو عامر، 2018).

إنّ تحويل الضحية إلى مجرم أسلوب تستخدمه الدعاية الصهيونية والإعلام "الإسرائيلي" الموجه بحرفية عالية، فعمليات الاغتيال للشخصيات الفلسطينية مبررة بالكامل؛ لأنّها وراء أعمال عنف إرهابية ألحقت أضرارًا بالشعب "الإسرائيلي"، كذلك استخدم هذا الأسلوب ألفاظًا ذات وقع خفيف للتعبير عن عمليات الاغتيال، مثل: "الدفاع الإيجابي، والتصفية الموضوعية"، وبرز الإعلام العمليات بأنّها وفق قاعدة "من يرد قتلك اقتله" من دون تفرقة بين عسكري ومدني ورجل وامرأة، في حين تعتمد الدعاية الصهيونية على التشكيك بمقتل بعض الفلسطينيين على أيدي الجنود "الإسرائيليين" والمستوطنين، من خلال تليفيق الأكاذيب حول ظروف استشهادهم، كما صرّح الرئيس "الإسرائيلي" الأسبق "شمعون بيريز" بأنّ الإعلام الفلسطيني يبث صورًا لأشخاص أصيبوا في حوادث طرق، ويعرضهم وكأنّهم أصيبوا بجراح خلال الاشتباكات مع قوات الأمن "الإسرائيلية" (صارم، 2015)؛ لذا فلا غرابة أنّ المشاهد الأمريكي لا يرى الفضائع التي ترتكبها "إسرائيل" في حق الشعب الفلسطيني، ولكنّه في المقابل يشاهد بكثرة صور الجرحى والقتلى في أيّ عملية من عمليات مقاومة الاحتلال التي يقوم بها أبناء الشعب الفلسطيني، والحال لا يختلف في أماكن أخرى من البلدان العربية من طمس للحقائق أو تشويهها، وممارسة التضليل والخداع الإعلاميّن (آل طالب، 2009).

## رابعاً: الدعاية "الإسرائيلية" الناعمة

عملت الدعاية "الإسرائيلية" على الاختراق الناعم للوعي العربي والفلسطيني، عبر إطلاق عدد من وسائل الإعلام باللغة العربية؛ بهدف التأثير على عقليات الأفراد ونفسياتهم، ليصيهم الوهن والإحباط والتفكك والاضطراب، وتحويل وجهتها بصورة مخالفة لأهدافها ومصالحها، وهي عملية تتميز بأنها مفاجئة وسريعة وهادئة تعتمد على الاستدراج البطيء والغفلة والسداجة، وذلك من خلال ترسيخ آراء مختلفة ومشوشة في نفوس الجمهور العربي (أبو سعدة، 2016)، ويبرز -على وجه التحديد- التواصل المباشر مع الجماهير "المعادية" من خلال الدبلوماسية الجماهيرية بواسطة الإعلام الرقمي لمحاولات اختراق المجتمعات العربية بشكل عام، وصفوف فئة الشباب بشكل خاص، لما في ذلك من أهمية في تغيير الصورة النمطية السائدة عن الاحتلال في العالم الخارجي كونه كيان دموي احتلالي للأراضي الفلسطينية (أبو قودير، 2017)، إذ بات بإمكان المسؤولين عن إدارة الدعاية باللغة العربية الوصول إلى رجل الشارع البسيط في العالم العربي من خلال تجاوز القيود التي تفرضها السلطات الرسمية العربية، وبشكل يسمح بتقليص تأثير وسائل الإعلام العربية التقليدية التي تتبنى مواقف معادية "من إسرائيل" (النعامي ص.، 2017).

بناءً على ما سبق، فإن وسائل التواصل الاجتماعي التي تعاضم تأثيرها ودورها في العالم العربي، غدت مطبخاً جديداً لصناعة وتوليد رأي عام جديد في كثير من القضايا والمواضيع، وهي أداة فاعلة لا يمكن إغفالها، لا سيما أنّها تشهد مزيداً من الإقبال من الجمهور بمختلف فئاته وأعمارهم ومستوياته (حمود، 2022)، مع الإشارة إلى أنّ التعامل مع الحقوق الرقمية للإسرائيليين "يكسبهم مزيداً من السيطرة والتحكم بحكم ما يتمتعون به من قوة ونفوذ؛ فـ(فيسبوك وغوغل وتويتر وغيرها) ليست منصات محايدة، بل إنّها تتحكم في الميدان الرقمي العام وتسخره لمساعدة الأقوياء، ويمكن أن يلغوا أيّاً كان بين عشية وضحاها، ففي عام 2011، أعلن الجيش "الإسرائيلي" أنّ السوشال ميديا

باتت "ميدان المعركة" الجديد، وكلف "محاربين سيبرانيين" لشن الحرب عبر الإنترنت، وفي عام 2015، أقامت وزارة الخارجية الإسرائيلية مراكز قيادة إضافية لتجند شبابًا من قبل الجنود السابقين الذين لديهم مهارات تقنية من داخل وحدة الاستخبارات السيبرية في الجيش، واسمها الوحدة 8200، ليشكلوا رأس الحربة في المعركة التي تدور رحاها "أونلاين".

كثير من هؤلاء المحاربين أو الجنود انتهى بهم المطاف لأن يؤسسوا شركات تكنولوجيا، هي التي طورت برامج التجسس التي بات لصيقة بعالم السوشال ميديا، مثل برنامج بيغاسوس الذي طورته شركة مجموعة (NSO Group Technologies) الإسرائيلية للأسلحة الإلكترونية، وفي عام 2017 جرى إطلاق تطبيق اسمه "Act.il" لاستنفار الموالين لـ "إسرائيل" حتى يغزو المواقع التي تنتقد "إسرائيل" أو التي تناصر الفلسطينيين، ويُذكر أن القائم على هذه المبادرة، التي حظيت بدعم وزارة الشؤون الاستراتيجية في "إسرائيل"، ضباط سابقون في المخابرات الإسرائيلية (Cook, 2020)، وبحسب ما تقوله "ذي فوروارد"-وهي مجلة يهودية أسبوعية تصدر في الولايات المتحدة- تُنسق أجهزة المخابرات الإسرائيلية بشكل وثيق مع "Act.il"، وتطلب المساعدة في الحصول على المحتوى بما في ذلك مقاطع الفيديو التي تحظرها منصات السوشال ميديا، وقد لاحظت "ذي فوروارد" بعد إطلاق التطبيق بوقت قصير أنه: "يقدم من خلال عمله ومضة مذهلة لكيفية تشكيل النقاشات التي تجري عبر الإنترنت حول "إسرائيل"، دون أن يبدو أن لها يدًا في الموضوع؛ كما أن الهدف كان إيجاد مجتمع من المحاربين مهمتهم هي إغراق الإنترنت بالدعاية الإسرائيلية" (Cook, 2020).

عمدت المؤسسات الرسمية الإسرائيلية المعنية إلى تدشين حسابات رسمية باللغة العربية لها على "فيسبوك"، و"تويتر"، و"إنستغرام"، كمركب هام للعنصر البشري المسؤول عن تخطيط وإدارة الدعاية الإسرائيلية باللغة العربية، وأهم مركب بشري في هذا المضمار هو الناطق بلسان رئيس الحكومة الإسرائيلي باللغة العربية، "أوفير جندلمان"، الذي يتولى نقل مواقف

الحكومة وشرحها للجمهور العربي من خلال مواقع التواصل الاجتماعي"، والذي يدير العديد من الصفحات والحسابات باللغة العربية على مواقع التواصل الاجتماعي (النعامي ص.، 2017).

لا يختلف عن ذلك الوضع في وزارة الخارجية "الإسرائيلية"، ويلاحظ أنَّ اهتمامات القائمين على الدعاية باللغة العربية لا تقتصر على شرح مواقف "إسرائيل" للجمهور العربي، بل يتعداها إلى إيجاد بيئة تحسن من فرص التطبيع، وبحسب المسؤول عن قطاع الدعاية باللغة العربية في وزارة الخارجية "الإسرائيلية" "حسن كعبية"- وهو عربي خدم كعقيد في الجيش "الإسرائيلي"- فإنه يوظف نشاطاته في مواقع التواصل الاجتماعي من أجل "تشجيع النخب العربية على الانفتاح على "إسرائيل"، ويحرص هو والطاقم الذي يعمل معه على التواصل مع الأشخاص من ذوي التأثير في مواقع التواصل بالعربية، لا سيَّما الأكاديميون، والكتاب، والصحافيون، وغيرهم، وقد أسفرت جهوده عن تنظيم 12 زيارة لوفود إلى نخب عربية من تونس، والمغرب، ومصر، والعراق، وكردستان (النعامي ص.، 2017).

أمَّا إدارة قطاع الدعاية بالعربية في الجيش "الإسرائيلي"؛ فيتولاها منذ عام 2006 الضابط في الجيش "الإسرائيلي" "أفيخاي أدري"، ويعمل على شرح وتبرير جرائم الجيش "الإسرائيلي" من خلال ما يقوم بنشره على مواقع التواصل الاجتماعي (الجندي، 2018)، ويعمل أيضًا في موضوع الدعاية "الإسرائيلية" الناعمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ويحرص على تطوير "مغريات تقنية وبرمجية"؛ لجذب المواطن العربي إلى حساباته في مواقع التواصل، ما أدى إلى التحاق أكثر من 1.2 مليون متابع بالصفحة على "فيسبوك" (حمود، 2022)، وظهر "أدري" عبر قنوات عربية لتمثيل الجيش "الإسرائيلي" وتبرير عملياته العسكرية في أكثر من مناسبة، وأهمها الحرب على لبنان 2006، والحرب على غزة 2008-2009، و2012، و2014 (Gonen, 2015)، كما كانت منصات "فيسبوك"، وتويتر، وانستغرام، ولينكد إن، ويوتيوب، وسناب شات وغيرها من منصات التواصل الاجتماعي فعالة خلال الحرب على غزة عام 2021،

حيث استثمرت "إسرائيل" قدراتها الإعلامية، ووظفتها في التواصل مع جمهور الفلسطينيين والعرب والمسلمين من خلال صفحاتها في الحكومة والإعلام والجيش وخاصة صفحة "أفيخاي أدري" (صيفي، عيسى، و كوع، 2022).

يحرص "أدري" في منشوراته على أن تكون مُرفقة دائماً بصور ذات جودة عالية لأفراد من الجيش "الإسرائيلي"، يرسمون الابتسامات من دباباتهم التي يعتلوها، ولا يقف "أدري" بنفسه خلف صفحته الزرقاء الموثقة، وإن كان جزءاً رئيساً منها، بل هو الوجه الذي يظهر للمتابعين، ومن خلفه فريق من خبراء السياسة والإعلام والاستخبارات العسكرية، وبحوزتهم سياسات واستراتيجيات يعملون على تحقيقها، بالإضافة إلى التدقيق في حسابات المُعجبين والمُعلقين ومعرفة توجهاتهم ومستوى فكرهم وانتماءاتهم الأيديولوجية، مستخدمًا النصوص القرآنية والأحاديث النبوية الشريفة، ومؤكداً على قوة جيش الاحتلال "الإسرائيلي" وتفوقه على غيره من الجيوش في المنطقة، وربط ذلك بالأخلاقية الحربية، وأنه جيش "دفاع" وليس جيش هجوم أو احتلال، بالإضافة إلى التحريض على المقاومة الفلسطينية واتهامها بالإرهاب، وأنها السبب المباشر في تدهور الأمن وإشعال فتيل الحرب في المنطقة (الجندي، 2018).

سبق وأنَّ صرح "أدري" خلال مقابلة أجريت معه عبر القناة "الإسرائيلية" الثانية: "أنَّ الشبكات الاجتماعية عالم أكثر توأماً، إذا كان العرب سمعوا في الماضي عن "إسرائيل"، اليوم نحن موجودون بقوة في حياتهم، نحاول عبر صفحتنا خلق خطاب حقيقيّ دون وسطاء بيننا وبين الجماهير العربيّة، ونطرح علامات الاستفهام بين الزوار، مثلاً بإمكاننا طرح سؤال عن مصلحة حماس في شن حرب جديدة بعد ثلاثة حروب في السنوات الماضية في قطاع غزة، لم تحقق حماس أي إنجاز فيها من أجل شعبها" (ايزك، 2021).

أقدمت المؤسسة الأمنية "الإسرائيلية" على خطوات أخرى في محاولتها إضفاء مصداقية على الرواية الرسمية "الإسرائيلية"، حيث برز بشكل خاص دور كبير ومكثف لديوان منسق عمليات الحكومة "الإسرائيلية" في الأراضي الفلسطينية

الجنرال "يوأف مردخاي"، الذي يستغل إتقانه اللغة العربية في الظهور على مواقع التواصل الاجتماعي ويوتيوب من خلال أفلام دعائية "إسرائيلية"، تشكك بشكل خاص في جدوى عمليات المقاومة، وتُقدم ما تصفه بـ "أدلة على عمل فصائل المقاومة الفلسطينية ضد المصلحة الفلسطينية"، كما أنّ هناك مواقع "إسرائيلية" غير رسمية باللغة العربية، مثل موقع "المصدر" الذي دشنته "لينك"، وهي منظمة أميركية تعنى بترويج الرواية "الإسرائيلية" في العالم العربي (النعامي، 2016).

يضاف إلى ما ذكر، أنّ هناك صفحات أخرى للدعاية "الإسرائيلية" تعمل على الاختراق الناعم للوعي العربي والفلسطيني، وأبرزها ما يلي:

جدول (2) صفحات أخرى للدعاية "الإسرائيلية" الناعمة (حمود، 2022).

اسم الصفحة	مهمة الصفحة
"إسرائيل تتكلم العربية"	أنشأتها وزارة الخارجية "الإسرائيلية"، وتركّز على نشر العلاقات بين "إسرائيل" والدول العربية، لترويج فكرة أنّ كيان الاحتلال هو جزء من المنطقة، وتقوم بترويج صورة إيجابية عن الاحتلال، ويبلغ عدد متابعيها ثلاثة ملايين و200 ألف متابع.
"إسرائيل من دون رقابة"	تتبع هذه الصفحة لموقع المصدر "الإسرائيلي" الناطق بالعربية، وهو موقع يعنى بالأخبار "الإسرائيلية" والإقليمية الساخنة، ويعمل على إيجاد حوار تطبيعيّ مع "إسرائيل"، ويقوم بالتحريض على المقاومة الفلسطينية، ويبلغ عدد متابعيها أكثر من مليون و400 ألف متابع، علماً أنّ هناك أيضاً صفحة رسمية باسم "المصدر" تتبع للموقع، ولكن عدد متابعيها أقل، إذ يصل إلى 538 ألف متابع.
"إسرائيل في مصر"	تدير هذه الصفحة السفارة "الإسرائيلية" في مصر، وهي معنية بنشر كل ما هو جديد حول العلاقات بين مصر و"إسرائيل"، كما وتنشر بعض العادات والتقاليد "الإسرائيلية" في المناسبات المتعدّدة، ويبلغ عدد متابعيها 243 ألف متابع.

<p>تعمل هذه الصفحة على تجريم عمليات المقاومة الفلسطينية، وتسعى إلى تزوير التاريخ واستعراض الاكتشافات الأثرية على أنها تعود لـ "إسرائيل"؛ وذلك لإثبات أنّ لهم حق تاريخي في أرض فلسطين، ويبلغ عدد متابعيها 377 ألف متابع.</p>	<p>"قف معنا بالعربية" Stand :(With Us Arabic</p>
<p>تشرف على هذه الصفحة وزارة الخارجية "الإسرائيلية"، وهي تدعو إلى التّطبيع، كما وتعمل على التحريض على المقاومة الفلسطينية، وتدّعي أنها تهدف إلى تعزيز العلاقات الدبلوماسية والنّمو الاقتصادي والصّداقة بين الاحتلال والأردن، وبلغ عدد متابعيها أكثر من 76 ألف متابع.</p>	<p>"إسرائيل في الأردن"</p>
<p>تتبع هذه الصفحة موقع "إسرائيل" بالعربية الإلكتروني، وتقوم بترويج الخلفية الدينية والفكرية اليهودية في القضايا التي تعرضها، وتهدف إلى نشر صورة مشرقة عن الاحتلال، وبلغ عدد متابعي الصفحة أكثر من 186 ألف متابع.</p>	<p>Israel in Arabic إسرائيل بالعربية"</p>
<p>الصفحة الرّسمية لـ "نتنياهو" الناطقة بالعربية، وينشر عليها تصريحات "نتنياهو" وتحركاته السياسية، يبلغ عدد متابعيها أكثر من 306 ألف متابع.</p>	<p>"رئيس الوزراء الإسرائيلي (نتنياهو)"</p>

يمكن القول إنّ الأهداف الاستراتيجية من وراء هذه الصفحات يتمثل في التطبيع الإعلامي، من خلال كسر حاجز العزلة بين الكيان "الإسرائيلي" والمجتمعات العربية عبر البدء بتقبل الوجود "الإسرائيلي"، وقراءة المجتمع العربي فقط لما يُكتَب من قِبل الإعلام "الإسرائيلي" الموجه بالعربية (وفا، 2019)، كما أنّ توجيه متحدثين ومتحاورين من جنود الاحتلال "الإسرائيلي" باللغة العربية يُراد منه الإيحاء بـ "ديمقراطية الكيان" الإسرائيلي "وسط غابة من الدكتاتوريات العربية، وأنّه يضم في صفوفه عربًا لا يواجهون مشكلة في الخدمة تحت علم "إسرائيل"، وأنّ البرمجة الأيديولوجية التي رُوّج لها عن "إسرائيل" في المجتمعات العربية ليست صحيحة، ولربما بعد ذلك، الوصول بالعقل العربي إلى مرحلة الدفاع عن التطبيع الإعلامي مع "إسرائيل"، كونها واقع

جغرافي وحقيقة سياسية، وهذا ما ازدادت مشاهدته وسماعه من شخصيات عربية، عبر القنوات الفضائية وعبر حساباتهم على منصات فيسبوك وتويتر، بل والتهمج على الفلسطينيين والمقاومة الفلسطينية (الجندي، 2018).

### السينما كأداة للدعاية الصهيونية

شكلت السينما "الإسرائيلية" جنبًا إلى جنب مع الإعلام "الإسرائيلي" عاملاً مهمًا في السيطرة على عقل المشاهد أيًا كانت جنسيته، وجعله يصدق ما تريده السينما أن يصدق، كما وقطعت السينما "الإسرائيلية" أشواطًا كبيرة في الإنتاج السينمائي، واستطاعت أن تجعل صورة الكيان "الإسرائيلي" لدى المجتمع الغربي صورة وردية تجعله يصدق بأنّ المواطن "الإسرائيلي" بل وكذلك الجندي "الإسرائيلي" هو مجرد إنسان طبيعي، وليس صهيوني قاتل كما يعده الفلسطينيون، وهو إنسان يدعو إلى حل سلمي بين الأطراف كما تعرضه السينما "الإسرائيلية" (نون بوست، 2016)، وهنا لا بدّ من الإشارة إلى كيفية استخدام الكيان "الإسرائيلي" الأفلام السينمائية منذ بداية احتلاله لأرض فلسطين على أنّها وسيلة ناجعة لصناعة روايته الهشة، والترويج لها وتعزيز حضورها وتبييض صورته في المشهد الدولي، وكذلك المساهمة في تسويق فكرة أنّ "إسرائيل" جزء من العالم الحر الغربي، وخصوصًا من خلال نفوذه في مؤسسة هوليوود (شهبان، 2021)، وفي سياق ذلك، فإنّ هوليوود "إمبراطورية اليهود"، قد اخترعها اليهود بعد أن أحكمت الإمبراطوريات المالية فيه السيطرة على المركز الأهم لصناعة السينما في العالم (عطا، 2021)، فقد كانت هوليوود في بداية العشرينيات حتى أواخر ثلاثينيات القرن الماضي بمثابة أرض الميعاد، كما وأصبحت استوديوهات الإنتاج السينمائي في هوليوود بمثابة سبع قبائل يهودية تحكمت طيلة قرن أو أكثر في صناعة السينما العالمية (المازني، 2021)، يقول الكاتب الأمريكي "نايل غابلر" (NEAL GABLER) في كتابه "في مملكة أحلامهم... كيف أسس اليهود هوليوود؟" إنّ: "الإنتاج السينمائي في هوليوود بزنس يهودي حصراً... فمنذ زمن بعيد غادر ميدان هذا البنزنس جميع من ليسوا يهودًا، شكليًا لم يبق سوى شركتين ليستا يهوديتين بالكامل، وهما "فوكس



القرن العشرين" (20th Century Fox) و RCO بكتشرز "RCO Pictures"، ومع ذلك فهاتان الشركتان تأسستا على أيدي يهود، وكانتا تحت إدارة يهودية، كما ويسرد "غابلر" بعضاً من قصص المؤسسين اليهود لأكبر شركات إنتاج الأفلام في العالم، فكان "ويليام فوكس" صاحب شركة "20 سنترى فوكس" من يهود النمسا، وقد عمل بائعاً متجولاً للشطائر وللمشروبات وللفحم أيضاً، كما وولد "لويس ماير" صاحب شركة "ميترو غولدوين ماير" في روسيا، وكان منحدرًا من عائلة يهودية أيضاً، حيث بدأ عمله حداً، ليصبح بعد سنوات رئيساً لأكبر شركات الإنتاج السينمائي على الإطلاق، أما "بنجامين وورنر"؛ فقد كان هو الآخر يهودياً، حيث ترك عائلته المقيمة في "بولندا"، ليستقر في "أوهايو" ويفتح متجرًا لمواد الخياطة، قبل أن يؤسس أبناؤه الأربعة "هاري" و"سام" و"ألبرت" و"جاك" شركة "وارنر بروذرز" للإنتاج السينمائي، بالإضافة إلى شركة "براماونت" الشهيرة التي يمتلكها اليهودي "هودكنسون" (Gabler, 1989)، وفي العام 1996 أطل الممثل الأمريكي "مارلون براندو" بطل فيلم "العراب" (The Godfather) من شاشة قناة "سي أن أن"، وقال بجرأة كبيرة في برنامج "لاري كينغ" المباشر: إن اليهود يحكمون "هوليوود"، بل هم يملكون "هوليوود"، لذلك كان يجب عليهم أن يكونوا أكثر حساسية تجاه قضايا الأشخاص الذين يعانون (المازني، 2021).

تتمثل آخر مشاهد اختراق الدعاية الصهيونية الناعمة في السينما، ما أعلنته شركة الإنتاج السينمائي الأميركية "مارفيل ستوديوز" (Marvel Studios) عن إطلاق شخصية جديدة للعب دور البطولة في سلسلة أفلام "كابتن أميركا" (Captain America)، حيث إن الشخصية الجديدة هذه المرة هي بطل خرافي "إسرائيلي" على هيئة أنثى، تحمل اسم "صابرا"، تعمل لدى جهاز الاستخبارات "الإسرائيلي" "الموساد"، وترتدي لباساً أبيضاً وأزرقاً، وتضع نجمة داود على جبينها، ومن المتوقع أن يبدأ عرض السلسلة في شهر أيار 2024 (Al Tahhan, 2022)، كما أنّ "صابرا" لا تعدُّ هي البطل "الإسرائيلي" الخارق الوحيد في السينما والرسومات الموجهة للأطفال والشبان، بل إنّها تضاف إلى قائمة تضم بطلات

"إسرائيليات" أخريات وإن كانت "صابرا" هي أقواهن ( HALPERIN, 2019)، يضاف كذلك ما كُشف حديثًا عن ما أجرته شركة "ديزني" من مفاوضات نهائية مع المجنّدة السابقة في جيش الاحتلال "الإسرائيلي" "غال غادوت" (Gal Gadot) لتأدية دور الملكة الشريرة في فيلم "بياض الثلج والأقزام السبعة" (Snow White and the Seven Dwarfs) الموجه إلى الأطفال، والذي تعيد إنتاجه لتؤدي دور البطولة فيه ((يبدو في ظاهر الأمر أنه دور سلبي ضد الدعاية "الإسرائيلية"، لكن في حقيقته هو اختراق دعائي ناعم)) (SIEGAL, 2022)، ومن الجدير ذكره، أنّ "غال غادوت" كانت مجنّدة في الجيش "الإسرائيلي" خلال عدواني 2014 - 2021 على غزة، اللذين قتل فيهما 643 طفلًا فلسطينيًا! كما أنّها ممثلة وعارضة أزياء "إسرائيلية"، وقالت في تصريحات سابقة لها، إنّ لديها "إحساس قوي بهويتها اليهودية و"الإسرائيلية" (الجزيرة، 2021).

أمّا فيما يخص الإطار التاريخي؛ فقد أظهرت الحركة الصهيونية وعيًا مبكرًا لأهمية مؤسسة السينما ودورها في صناعة الفكر والأيديولوجيا، لذلك عملت بقوة وعبر عقود طويلة على استغلال "الفن السابع"<sup>5</sup> بأكبر قدر ممكن لتحقيق أغراضها؛ فتوجهت بثقلها إلى مجال إنتاج وصناعة الأفلام، وقد شكّلت قصص العهد القديم وأساطير العودة إلى أرض الميعاد موادًا خصبة لإثارة الخيال اليهودي، وحثّ الأتباع على الهجرة إلى القدس، ولملمة شتات الشعب اليهودي من المنافي الصعبة وحنينهم إلى ملامسة الأرض الأم، وحلم فقراء اليهود بالهروب من الأوضاع السيئة التي اختبروها في بلادهم والعيش في "أرض اللبن والعسل" (صبيح، 2018)، وعلى الرغم من تسارع تطور صناعة الأفلام المحلية بعد تأسيس الكيان "الإسرائيلي"، فقد أنتجت الأفلام في فلسطين في فترة

5 أصبح يطلق على السينما الفن السابع منذ ظهورها وانضمامها للفنون الستة وهي العمارة والموسيقى والرسم، والنحت والشعر والرقص، وقد شكّل اختراع السينما منعطفًا قسّم تاريخ الفنون إلى مرحلتين: قبل وبعد ظهور السينما، فبعد المحاولات العديدة التي شهدتها التاريخ لجمع الفنون الستة وتوحيدها في فن واحد، أصبح ذلك ممكنًا مع ظهور السينما، خاصة مع تطور تقنيات الفيديو ومعها إمكانية الجمع بين رسوم وأشكال ملونة تتحرك مع موسيقى وشعر وحوار.

الانتداب البريطاني منذ بداية عصر الأفلام الصامتة، وكانت الأفلام المبكرة بشكل رئيسي أفلام وثائقية أو إخبارية، تظهر في دور السينما "الإسرائيلية" قبل بدء الفيلم (Anderman, 2011).

في عام 1933، أُعدَّ كتاب للأطفال في فيلم صامت، وهو أول فيلم روائي طويل للأطفال في البلاد، أُنتج بميزانية صغيرة وبتمويل خاص، ويصور الفيلم المناظر الطبيعية في فلسطين من خلال قصة "عوديد"، الفتى الذي أضع طريقه بعيداً عن مجموعته وراح يلتقي أشخاص وحيوانات برية وهو مرتحل في أرض اللبن والعسل (Leaman, 2001)، ثم جاء فيلم "هذه هي الأرض" (1935) الذي يصوّر بشكل وثائقي تحقيق الحلم الصهيوني بالسكن في فلسطين، ثم فيلم "فوق الأطلال" الذي واجه صعوبة في استكمال التصوير بسبب اندلاع ثورة العام 1936 (نون بوست، 2016)، وفي عام 1938 حُوّل كتاب آخر إلى فيلم مدته 70 دقيقة مع مسار صوتي وحوار، ويتحدث هذا الفيلم عن قصة أطفال في قرية يهودية ثانية في الجليل، حيث قتل كل الكبار على يد الرومان، والأطفال يعيدون بناء القرية (AMOS, 2000).

تعاملت الحركة الصهيونية مع السينما على أنّها وسيلة للحملات الوطنية، وقد تعهد المسؤولون الذين وضعتهم الدولة لمراقبة وتشجيع الإنتاج السينمائي المحلي بتقديم المساعدة للأفلام التعليمية، التي من شأنها أن تعكس التوجهات "الإسرائيلية"، فقد ركزت أفلام تلك الفترة على الأبطال "الإسرائيليين"، وجميعهم من اليهود المولدين في فلسطين أو من "الكيبوتسات" أو الجنود، وقد اتكأ كثير من هذه الأفلام على الصراع العربي "الإسرائيلي" تمهيداً لقصة "إسرائيلي" أو مجموعة من "الإسرائيليين" يحاربون عدداً كبيراً من العرب، ممثلين في ذلك صراع "إسرائيل" ضد العالم العربي، ومن بين هذه الأفلام فيلم بعنوان "لا جواب من التل" (1955)، و"يا لها من عصابة" (1963)، و"خمسة أيام في سيناء" (1969)، وجميعها كانت تدور حول قصة بطولة فردية في مواجهة عدوان العرب ووحشيتهم، وكان الجنود الصهاينة في كثير من هذه الأفلام يلقون حتفهم، وبعض هذه الأفلام أدرج المقولة "الإسرائيلية" الشهيرة

التي باتت تتردد في خطاب السياسيين كافة في يوم تذكّر "جنود إسرائيل وضحاي الإرهاب" (Yom Hazikaron): "وهبونا في موتهم الحياة" (بابيه، 2015).

سادت طوال فترة الخمسينيات وحتى الستينيات ما أطلق عليها الواقعية الصهيونية في السينما "الإسرائيلية"، وكانت حصيلتها أفلام لم تتحرّر من الإطار الأيديولوجي الترويجي الذي أراده السياسيون من حزب "مباي" الذي حكم إسرائيل دون انقطاع حتى العام 1977، وقد كانت هذه الأفلام تركز على الصراع مع "الأعداء العرب"، ولم تول أهمية لقضايا بدأت تظهر على السطح كمشاكل اليهود القادمين من الدول العربية والفوارق الاجتماعية والاقتصادية بين اليهود الغربيين والشرقيين، ففي عام 1960 أدرك "دافيد بن غوريون" رئيس الوزراء أهمية السينما في كسب تعاطف الرأي العام في العالم، وذلك بعد أن قامت هوليوود بتصوير فيلم "إكسودوس" Exodus للمخرج الأمريكي "أوتو بريمنجير" في عكا والقدس، وبطولة النجم الأمريكي "بول نيومان"، وقد ربح الفيلم جائزة أوسكار، وجلب إلى "إسرائيل" التعاطف وانهارت عليها التبرعات، الأمر الذي فاجأ "بن غوريون" وأقنعه بتأثير السينما وأهميتها، عدا عن ملاحظته أن الأفلام سوف تعجل في صهر اليهود الشرقيين في المجتمع "الإسرائيلي"؛ ذلك لأنهم لا يتكلمون "الإيديش" وهي لغة يهود أوروبا، وستكون اللغة العبرية في السينما ما سيقربهم من باقي اليهود من القدامى والمهاجرين الجدد، وفعلاً بدأت السينما تبحث عن هؤلاء المشاهدين على يد ثلاثة من أبرز مخرجي تلك الفترة؛ "مناحيم جولان وإفرايم كيشون وأوري زوهر" (أبو جبل، 2014).

أضافت السينما بعدها الخاص بأسطورة الإبادة هذه، وقامت بربط الأيديولوجية النازية بخصوص الإبادة البشرية مع مقاصد العرب عام 1948، كما يظهر في الأفلام من قبيل "لا جواب من التلة" و"لقد كانوا عشرة" (1960)، وفيلم "الخروج" (1960)، ومن الأمثلة الأشد وضوحاً وإظهاراً لهذه الفكرة فيلم بعنوان "عمود الذهب" (1959)، وهو فيلم مختلف عن مسلسل تلفزيوني آخر يحمل نفس الاسم، يقصُّ هذا الفيلم حكاية "كيبوتس" صغير في الجنوب، يجد ساكنوه أنفسهم في مواجهة مع دبابات مصرية (بابيه، 2015). بيّد أن

أهداف السينما الصهيونية بعد عام 1967، تغيرت تبعاً للمتغيرات السياسية، فأخذت تركز على تبرير الاحتلال، وإظهار الكيان "الإسرائيلي" دولة متقدمة ومتطورة لها الحق في الهيمنة على المنطقة العربية المتخلفة، وفي الوقت نفسه تتحدث عن الفردوس الموعود لليهود، وقد أفرزت نتائج عدوان 1967 سينما نشطة متممة بأيديولوجية صهيونية كاملة وبغطرسة عنصرية لا مثيل لها في العالم (سليمانى، 2004).

## الخاتمة

خلص هذا الفصل إلى أنّ الحركة الصهيونية من أقوى الحركات التي استخدمت سلاح الإعلام والدعاية، حتى غدت العامود الفقري للسياسة الصهيونية التي تتيح القيام بعملية غسل دماغ إعلامي، ولعب الدور المهم في تكوين الرأي العام والتأثير عليه وتهيئته لتقبل سلوك الحركة الصهيونية السياسي، وقد ساعد المحور الأول من هذه الدراسة على فهم الأطر التاريخية المتعلقة بأسس الإعلام والدعاية "الإسرائيلية"، وأساليبها وأدواتها التي استخدمت من أجل تحقيق أهدافها على الأمدين الماضيين؛ القريب والبعيد، والتي ارتكزت على وضوح الهدف، وهو أبرز ما تتميز به الدعاية الصهيونية، فمنذ القرن التاسع عشر كانت الدعاية من أهم الأساليب التي استعملتها الحركة الصهيونية لإقامة الكيان "الإسرائيلي" لليهود ودعمه سياسياً وعسكرياً واجتماعياً وثقافياً، مستفيدة من كل التحولات السياسية والتغيرات التكنولوجية للتأثير الفعال لبث دعايتها وروايتها الصهيونية.

كشفت الدراسة عن دور المؤسسات "الإسرائيلية" في دعم صناعة الدعاية التي تتجند بالكامل للضخ الإعلامي والترويج لفكرتها، ورغم أنّ "إسرائيل" دولة دون رصيد حضاري مقارنة بالحضارات القديمة والجديدة الكبرى، إلا أنّها امتلكت منظومة قوية جداً من أدوات التأثير والدعاية التي مكنتها من بث دعايتها

وروايتها الصهيونية، بالإضافة إلى أنّ "إسرائيل" تمتلك دعمًا ماليًا غير محدود من اليهودية العالمية التي يقوم عليها مجموعة من الخبراء المختصين في شتى مجالات العلم وبكل اللغات، وتدعمها مؤسسات وأجهزة حكومية "إسرائيلية"، كما تمكنت الحركة الصهيونية من احتكارات إعلامية عالمية ومؤسسات دعائية جعلتها تدور كلها في فلك تحقيق أهدافها واستراتيجيتها الدعائية الشاملة، وقد نجحت في ترويح سرديتها بالاعتماد على آلة دعائية كبيرة وقوية، أدّت إلى تزيف الحقائق وتبرير أعمال الاحتلال، وتطويعها لخدمة روايتها الخاصة بالصراع مع الفلسطينيين.

## المصادر والمراجع:

- CALI HALPERIN. (28 October, 2019). *These 5 female Jewish superheroes are busting villains in a universe near you* .The Times of Israel: <https://cutt.us/Y0f0K>
- Jonathan Cook. (26 October , 2020). *Social media's erasure of Palestinians is a grim warning for our future* .Middle East Eye: <https://cutt.us/IedZL>
- Neal Gabler. .(1989) *An Empire of Their Own: How the Jews Invented Hollywood*. New York: Knopf Doubleday Publishing Group.
- Nirit Anderman. (18 March, 2011). *Editing Out a Frame of History*. Haaretz: <https://cutt.us/gSF5p>
- Oliver Leaman .(2001) .*Companion Encyclopedia of Middle Eastern and North African Film*. London: London; New York; routledge.
- OZ AMOS . .(2000) *The Silence of Heaven: Agnon's Fear of God*. New Jersey: Princeton University Press.
- Statute Book. (8 March, 1965). *Israel Broadcasting Authority Law*. The Broadcasting Authority Law 5725-1965: <https://cutt.us/So5Ly>
- TOBIAS SIEGAL. (12 September, 2022). *Disney unveils 'Snow White' remake with Gal Gadot as Evil Queen* .The Times of Israel: <https://cutt.us/mlYug>
- Yonatan Gonen. (1 March, 2015). *INSS, Military and Strategic Affairs, Volume 7* .The IDF's PR Tactics for Arab Television Channels: <https://cutt.us/Yo15D>

Zena Al Tahhan. (25 september, 2022). *Palestinian comic fans denounce Marvel's 'Sabra' as propaganda*. Aljazeera: <https://cutt.us/ZbG6a>

أحمد شريف بسام، وردة حمدي. (30 6, 2021)، الأطر التاريخية والأولوجية للدعاية الصهيونية. المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، صفحة 30.

الجزيرة. (7 تشرين ثاني، 2021). "المجندة قاتلة الأطفال" .. غضب عربي واسع من اختيار ممثلة إسرائيلية بطلة في ديزني. تم الاسترداد من الجزيرة: <https://cutt.us/4scZR>

أمل جمال. (2011). الصحافة والإعلام في إسرائيل. تأليف مؤسسة الدراسات الفلسطينية، كميل منصور، و خالد فراج (المحررون)، دليل إسرائيل العام 2011 (المجلد الأولي). بيروت: مؤسسة الدراسات الفلسطينية.

أمير أبو قودير. (24 شباط , 2017). ماكنة الدعاية الإسرائيلية تعزف على أوتار معاناة اللاجئين. تم الاسترداد من عرب 48 <https://cutt.us/ywo1T>

أوري ايزك. (16 أيلول، 2021). القتال مع نصرالله على تيك توك و "الحلم بالعربية": هكذا أصبح "الشيخ أدري" وجه وصوت الجيش الإسرائيلي في الدول المعادية (بالعبرية). تم الاسترداد من القناة الإسرائيلية الثانية: <https://cutt.us/WWPwc>

إيلان باييه. (2015). فكرة إسرائيل: تاريخ السلطة والمعرفة (المجلد الأولي). (محمد زيدان، المترجمون) بيروت: المؤسسة العربية للدراسات والنشر.

إيلان باييه. (2018). عشر خرافات عن إسرائيل (المجلد الأولي). (سارة ح. عبد الحليم، المترجمون) بيروت: المؤسسة العربية للدراسات والنشر.

باروخ كيمرلينغ. (2011). المجتمع الإسرائيلي: مهاجرون مستعمرون مواليد البلد (المجلد الأولي). (عزمي بشارة، المحرر، و هاني العبدالله، المترجمون) بيروت: المنظمة العربية للترجمة.



بسام حمود. (23 آذار، 2022). الإعلام الإلكتروني الصهيوني وتأثيره في الشارع العربي تم الاسترداد من مجلة أوراق ثقافية: <https://cutt.us/uun6Y>

بلال المازني. (24 آب، 2021). مملكة هوليدو.. سبع قبائل يهودية تتحكم في صناعة السينما العالمية. تم الاسترداد من الجزيرة الوثائقية: <https://cutt.us/jOYnc>

جازية سليمان. (14 كانون الأول، 2004). رابطة أدباء الشام. تم الاسترداد من السينما الصهيونية شاشة للتضليل: <https://cutt.us/jDNqt>

جونى منصور. (2017). مئوية تصريح بلفور (1917 - 2017): تأسيس لدولة، وتأشيرة لاقتلاع شعب (المجلد الأولى). بيروت: المؤسسة العربية للدراسات والنشر.

رامي الجندي. (5 أيار، 2018). الاختراق الإسرائيلي للشباب العربي عبر الإعلام. تم الاسترداد من معهد الجزيرة للإعلام: <https://cutt.us/Ps3Mz>

رشيد محمد صبار. (31 كانون الأول، 2010). أساليب الدعاية الصهيونية و دورها في دعم المشروع الاستيطاني في فلسطين. مجلة مركز الدراسات الفلسطينية، الصفحات 181-196.

رلى شهوان. (10 آب، 2021). صناعة الرواية الوطنية: فيلم "الخروج" مثلاً. تم الاسترداد من رمان: <https://cutt.us/UqEdL>

سليم أبو جبل. (31 آذار، 2014). أفلام الأيديولوجيا والحرب في السينما الإسرائيلية. قضايا إسرائيلية، الصفحات 96-106.

سليم حاج سعد. (1 حزيران، 2017). الدعاية الصهيونية في الولايات المتحدة وأثرها على القضية الفلسطينية. مجلة قبس للدراسات الاجتماعية والإنسانية، صفحة 12.

سمير صارم. (30 تموز، 2015). الإعلام اليهودي: قلب للحقائق بتقنيات شيطانية 2. تم الاسترداد من البناء: <https://cutt.us/OWtDr>

- صالح النعامي. (2005). *العسكر والصحافة في إسرائيل*. القاهرة: دار الشرق.
- صالح النعامي. (7 أيلول، 2016). *إسرائيل تدشن موقعاً بالعربية لدعم روايتها*. تم الاسترداد من العربي الجديد: <https://cutt.us/4Rc2l>
- صالح النعامي. (5 تشرين أول، 2017). *الدعاية الإسرائيلية بالعربية: الأهداف والأدوات والشخص*. تم الاسترداد من العربي الجديد: <https://cutt.us/BxbTe>
- صالح سليمان المصري. (18 أيلول، 2019). *دراسة: الخطاب الإسرائيلي: النشأة والأساليب والأهداف والدعاية الموجهة نحو مسيرة العودة الكبرى*. تم الاسترداد من لجنة دعم الصحفيين: <https://cutt.us/4TTLC>
- عادل مصطفى الأسطة. (30 تشرين أول، 2013). *الترجمة العربية لرواية (هرتسل) "أرض قديمة - جديدة" ونقض الخطاب الأدبي الفلسطيني لها*. تم الاسترداد من جامعة النجاح الوطنية: <https://cutt.us/NxHhp>
- عاطف عودة الرفوع. (2004). *الإعلام الإسرائيلي ومحددات الصراع*. بيروت: المؤسسة العربية للدراسات والنشر.
- عبد الرازق الدليمي. (2015). *صناعة الإعلام العالمي المعاصر*. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- عبد الصمد درويش. (11 شباط، 2018). *الدعاية الإعلامية.. جيش إسرائيل الموازي*. تم الاسترداد من الجزيرة: <https://cutt.us/FPT8L>
- عبد الوهاب المسيري. (2006). *الصهيونية وخيوط العنكبوت* (المجلد الثالثة). دمشق: دار الفكر.
- عدنان أبو عامر. (18 شباط، 2018). *أيديولوجيا الإعلام الإسرائيلي في تغطية الشأن الفلسطيني*. تم الاسترداد من مركز الجزيرة للدراسات: <https://cutt.us/Rfeuv>

علي أكرم مهاني. (2010). العلاقات الصهيونية البريطانية في فلسطين (1939-1918). غزة: الجامعة الإسلامية في غزة (رسالة ماجستير). تم الاسترداد من <https://cutt.us/qeOR5>

علي آل طالب. (2009). الأثر الإعلامي واستراتيجية القرار الأمريكي. القطيف: أطياف للنشر والتوزيع.

علي عطا. (26 كانون الثاني، 2021). اليهود أسسوا إمبراطورية هوليوود ثم فقدوا سيطرتهم عليها. تم الاسترداد من اندبندنت عربية: <https://cutt.us/b2Cff>

فراس علي صيفي، منال زهران عيسى، و معين فتحي كوع. (2 شباط، 2022). مدى توظيف تقنيات الدعاية في صفحة الناطق باسم جيش الاحتلال الإسرائيلي على تطبيق تك توك (خلال حرب قطاع غزة عام 2021م. المجلة العربية للنشر العلمي // *AJSP Journal*، الصفحات 766-735. تم الاسترداد من <https://cutt.us/1zK1e>

محمد أبو سعدة. (19 تشرين أول، 2016). مؤسسات الإعلام الصهيوني: خريطة أولية. تم الاسترداد من المعهد المصري للدراسات: <https://cutt.us/0Qb3x>

محمد صبحي. (20 نيسان، 2018). هوامش بدائية عن السينما الصهيونية. تم الاسترداد من صوت الترا: <https://cutt.us/cDX2N>

مدار. (بلا تاريخ). الصحافة العبرية في فلسطين حتى 1948. تم الاسترداد من المركز الفلسطيني للدراسات الإسرائيلية "مدار": <https://cutt.us/WH7bl>

مروة الأسدي. (24 آذار، 2019). الدعاية الصهيونية: خصائص التخطيط وأساليب الترغيب. تم الاسترداد من شبكة النبأ المعلوماتية: <https://cutt.us/cMBOp>

ميرفت عوف. (19 أيلول، 2021). كيف واجه فلسطينيو الداخل الدعاية الإسرائيلية في حرب غزة؟ تم الاسترداد من معهد الجزيرة للإعلام:  
<https://cutt.us/xCoNb>

نواف يوسف التميمي . (2016). اللوبي الصهيوني والرأي العام في بريطانيا النفوذ والتأثير (المجلد الأول). الدوحة: مركز الجزيرة للدراسات.

نون بوست. (31 كانون ثاني، 2016). السينما الإسرائيلية: سينما الدعاية الصهيونية. تم الاسترداد من نون بوست: <https://cutt.us/IRewI>

هادي نعمان الهيتي. (1969). الإعلام العربي والدعاية الصهيونية. بغداد: المؤسسة العامة للصحافة والطباعة- دار الجمهورية.

وكالة وفا. (16 كانون الأول، 2019). الإعلام الإسرائيلي: بنية، أدوات، أساليب عمل. تم الاسترداد من وكالة وفا: <https://cutt.us/PC2QK>

وليد العمري. (17 كانون الأول، 2020). الصحافة والإعلام في إسرائيل. تم الاسترداد من مؤسسة الدراسات الفلسطينية : <https://cutt.us/LVH->

GH

يوسف أولتسكي. (أيار، 2003). "أمنوت هدفوس" (فن الطباعة). الصحافة السرية في أرض إسرائيل (33).

الفصل الثاني:

الدبلوماسية الرقمية  
"الإسرائيلية" والاستراتيجيات  
الدعائية



أ.لندا شلش



## تمهيد

تُعد الدبلوماسية العامة من أهم أدوات القوة الناعمة -Soft Power- التي توظفها الدول للتواصل مع الشعوب الأخرى والترويج لقيمها وسياساتها الخارجية، وقد ازداد الاهتمام بها بعد أحداث الحادي عشر من سبتمبر/التي كشفت عن فشل العنف كأداة في التعامل مع الآخرين، والحاجة إلى التعاون والتفاهم والحوار بين الشعوب (عبد العال، 2018)، ومع ثورة الإعلام الرقمي وظهور منصات التواصل الاجتماعي، أصبحت الأداة الرئيسة لممارسة الدبلوماسية حتى ظهر ما يُعرف اليوم بـ"الدبلوماسية الرقمية"، التي تُمثل امتدادًا للدبلوماسية العامة، وتُعدّ اليوم مكونًا أساسيًا من مكونات السياسة الخارجية، إذ باتت الدول ومؤسساتها الحكومية وغير الحكومية تتنافس على النفوذ والسلطة عبر الفضاء السيبراني، لما يوفره من سهولة التنقل والانتشار.

سهلت الدبلوماسية الرقمية على الدول متابعة أهداف السياسة الخارجية؛ من خلال زيادة نفوذها ومدى وصولها، وتسهيل مهام قنصليات الدول في عمليات جمع المعلومات ومعالجتها، والتواصل مع جماهيرها، لا سيما في أوقات الأزمات والطوارئ، كما تمثل الطبيعة التواصلية ثنائية الاتجاه في وسائل التواصل الاجتماعي الاختلاف الأساسي بين الدبلوماسية الرقمية والدبلوماسية العامة، أو دبلوماسية القرن العشرين كما يُعرفها البعض.

تُشير الدراسات إلى أن الاهتمام الدبلوماسي بالإعلام الرقمي خلال العقد الأخير كان لسببين: الأول، يتعلق بالثورات العربية التي انطلقت عام 2010، فأثبتت مدى فعالية المنصات الرقمية وتأثيرها في الرأي العام وتشكيل آرائه وسلوكياته، وتعبئة الجماهير نحو التغيير السياسي، وما رافق تلك الثورات من ظهور ما يُعرف بصحافة المواطن آنذاك، إذ تحول المئات من الناشطاء والشباب العرب إلى صحافيين ينقلون الأحداث الجارية في بلدانهم، عبر صفحاتهم الشخصية على مواقع التواصل الاجتماعي، والثاني، توجّه وسائل

الإعلام التقليدية التي تعتمد عليها الدبلوماسية العامة في مخاطبة الجماهير إلى الفضاء الرقمي؛ لذا، أنشأت العديد من الدول المتطورة دوائر متخصصة بالدبلوماسية الرقمية للترويج لسياساتها، وتحسين صورها أمام الرأي العام الداخلي أو الخارجي (Manor & Segev, 2015).

تُعدُّ "إسرائيل" من أكثر دول منطقة الشرق الأوسط نشاطاً في استخدام الدبلوماسية الرقمية، حيث احتلت مراكز متقدمة بين الدول الأكثر توظيفاً للدبلوماسية الرقمية في نشاطاتها الخارجية منذ عام 2016، كما وظفت وزارة الخارجية "الإسرائيلية" عشرات الكوادر المدربة في قسم الدبلوماسية العامة والمكاتب التابعة لها، مثل السفارات والقنصليات في دول مختلفة في السنوات الأخيرة للترويج لرواية الاحتلال وتجميل صورته أمام الرأي العام العالمي (العامودي، 2018).

على المستوى العربي، لم يكن هناك تفاعل واضح بين الشعوب العربية و"إسرائيل"، التي كان يُنظر إليها على أنها دولة احتلال وإرهاب قبل ظهور الإعلام الرقمي، لكن "تل أبيب" استفادت من المتغيرات في المنطقة العربية خلال السنوات الأخيرة، للتواصل مع الشعوب العربية لأول مرة في تاريخها عبر منصات التواصل الاجتماعي، مثل: Facebook و Twitter و YouTube، وتصوير نفسها على أنها دولة ديمقراطية متطورة، تحب السلام والثقافة والتنوع، فيما تتجنب الحديث عن احتلالها وسياساتها ضد الشعب الفلسطيني، وفي الواقع، تحظى المنصات الرقمية "الإسرائيلية" الناطقة بالعربية بمتابعة كثيفة، إذ تتجاوز مليون متابع في بعض الصفحات، ورغم أنّ نسبة عالية من التعليقات تحمل معاني سلبية تجاه دولة الاحتلال "الإسرائيلي"، خاصة بعد موجة التطبيع في السنوات الأخيرة مع عدد من الحكومات العربية (الإمارات، البحرين، السودان والمغرب)، إلا أنّ "تل أبيب" تراهن على الوقت في إحداث التأثير والتغيير عربياً، فالهدف الأهم لهذه الدبلوماسية يكمن في تعزيز الرواية "الإسرائيلية" في الوعي العربي بطرق ذكية وناعمة.



وجدت "إسرائيل" في الثورات العربية فرصة لاختراق الرأي العام العربي، خاصة بعد إدراكها لفعالية الإعلام الرقمي وإمكانياته في إحداث تغييرات سياسية واجتماعية وإسقاط الأنظمة القمعية؛ لذا، استغلت هذه الثورات لتحقيق ما عجزت عنه لعقود طويلة في استغلال التواصل مع الشعوب العربية لأول مرة في تاريخ دولة الاحتلال، والتأثير في مواقف وسلوك تلك الشعوب نحو الصراع العربي-"الإسرائيلي"، وعلى الرغم من أنّ حكومات الاحتلال المتعاقبة استطاعت نسج علاقات رسمية ودبلوماسية مع عدد من الحكام العرب علناً أو سراً في الماضي، إلا أنّها فشلت في كسب الشعوب العربية التي ظلت -حتى وقت قريب- تنظر إلى "إسرائيل" على أنّها دولة مُحتلة ومعادية للعرب.

تسلط هذه الدراسة الضوء على نشاط الدبلوماسية الرقمية "الإسرائيلية" الموجهة إلى الشعوب العربية تحديداً، من خلال تحليل عينة من صفحة "إسرائيل تتكلم العربية" على فيسبوك، وهي من أكثر الصفحات "الإسرائيلية" التي تعبّر عن سياسة الاحتلال الرسمية تجاه العرب، كما تحظى بمتابعة عالية تصل إلى أكثر من 3 مليون متابع حتى عام 2022 (صفحة إسرائيل تتكلم العربية، بلا تاريخ). وتسعى هذه الدراسة إلى التعرف على أهم الاستراتيجيات الدعائية التي تستخدمها "إسرائيل" في مخاطبة الفلسطينيين والعرب عبر المنصات الرقمية، والتعرف على طبيعة اللغة والمصطلحات التي توظفها والمعاني الكامنة خلفها، كما تسعى إلى الإجابة عن السؤالين التاليين: ما هي أهم الأدوات الدعائية التي توظفها "إسرائيل" في دبلوماسيتها الرقمية للتواصل مع العرب وجذبهم إلى منصات الرقمية؟ وما طبيعة الخطاب الإعلامي في صفحة "إسرائيل تتكلم العربية" والأساليب الإقناعية الموظفة فيها؟

تكمن أهمية هذه الدراسة في إثرائها البحث العلمي في هذا المجال؛ بسبب قلة الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت الدبلوماسية الرقمية "الإسرائيلية" الموجهة باللغة العربية على وجه الخصوص، كما أنّها ستكون مرجعاً للباحثين وطلبة الدراسات العليا، وتبرز أهداف الدراسة في سعيها إلى الكشف عن طبيعة الخطاب الدعائي المستخدم في دبلوماسية الاحتلال الرقمية باللغة

العربية، وأهم الأساليب الإقناعية المتبعة لاختراق الوعي العربي بذلك ودبلوماسية، بعد أن فشلت "إسرائيل" في تحقيق أهدافها السياسية في المنطقة باستخدام القوة العسكرية على مدى عقود من الزمن، ومن ناحية أخرى، قد تكون نتائج هذه الدراسة مهمة لوزارة الخارجية الفلسطينية، لإدراك مخاطر هذه الدبلوماسية على المستوى البعيد، وتكثيف الجهود لمواجهتها في الفضاء الرقمي، خاصةً وأنّ الاحتلال نجح مؤخراً في تطبيع العلاقات مع عدد من الدول العربية، ولا يُخفي مساعيه الرامية إلى مواصلة جهوده لضم المزيد من الدول العربية إلى قطار التطبيع معه.

تفترض الدراسة بأنّ "إسرائيل" ومن خلال الاستخدام النشط للدبلوماسية الرقمية باللغة العربية، تحاول تجميل صورتها في الوجدان العربي، من خلال ترويج نفسها على أنّها دولة ديمقراطية ومحبة للسلام وقيم الإنسانية، كما تفترض الدراسة أنّ الخطاب الدبلوماسي الموجه باللغة العربية لا يخلو من أساليب الدعاية وأدوات القوة الناعمة Soft power؛ للتمكن من اختراق الوعي العربي، وتغيير آرائه وسلوكياته تجاه الصراع الفلسطيني "الإسرائيلي" بطرق ذكية بعيدة عن العنف والتلويح باستخدام القوة.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي وأسلوب تحليل المضمون للوصول إلى أهدافها، ويعد تحليل المضمون أسلوباً شائعاً في أبحاث الاتصال والإعلام ودراسات الثقافة الشعبية، ويُعرّف على أنه أسلوب منظم وكمي لتحليل محتوى أو معنى الرسائل التواصلية، كما أنّه نهج وصفي لبحوث الاتصال، ويُستخدم لوصف ظاهرة اتصالية (Krippendorff, 2004)، ويُعرّفه "هولستي" بأنه "أسلوب لعمل الاستدلالات عن طريق تحديد الخصائص المحددة للرسائل بشكل موضوعي ومنهجي" (Holsti, 1969)، ويتيح تحليل المضمون للباحثين فحص كميات كبيرة من البيانات بسهولة نسبية وبطريقة منهجية، ولتحقيق أهداف البحث تم إعداد استمارة تحليل المضمون؛ لجمع البيانات ورسم معادلات تكرار الظواهر في المنشورات التي حُللت، بغية تصنيفها بموضوعية وشمولية، وتتمثل الاستمارة في مجموعة من الخطوات المنهجية التي تسعى

إلى اكتشاف المعاني في المحتوى من خلال البحث الكمي الموضوعي والمنظم لسمات الظاهرة في هذا المحتوى (عبد الحميد، 1997)، كما تُعدّ هذه الأداة العلمية ملائمة لتحليل النماذج الإعلامية، أمّا فيما يخص مجتمع الدراسة؛ فيتمثل في الصفحات "الإسرائيلية" باللغة العربية على مواقع التواصل الاجتماعي، وقد تم اختيار صفحة "إسرائيل تتكلم العربية" عينة للدراسة، كونها من أكبر الصفحات "الإسرائيلية" على مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لوزارة خارجية الاحتلال، التي تُعبر عن سياسته الرسمية نحو العرب، كما أنّها تستقطب الملايين من المتابعين العرب، وتتابع الأحداث على مدار الساعة، لا سيما فيما يتعلق بالشأن الفلسطيني والعربي، وتتمثل العينة الزمنية للدراسة في شهر مايو/ أيار من عام 2021؛ لما شهده من أحداث في حي الشيخ جراح إثر محاولات الاحتلال طرد عائلات مقدسية منه لصالح المستوطنين، ومن ثم اندلاع مواجهات في المسجد الأقصى والقدس عموماً، أدت في نهاية المطاف إلى اندلاع معركة سيف القدس/ العدوان "الإسرائيلي" على غزة، التي استمرت 11 يوماً<sup>1</sup>.

## أولاً: الدبلوماسية الرقمية "الإسرائيلية"

### التأطير الإعلامي Framing Theory

تُشير نظرية التأطير الإعلامي Framing Theory إلى كيفية قيام وسائل الإعلام بحزم المعلومات وتقديمها إلى الجمهور، ووفقاً للنظرية، تمارس وسائل الإعلام تأثيراً انتقائياً على كيفية رؤية الناس للواقع، وترويج بعض القضايا على حساب غيرها، وهو يحدّ من كيفية إدراكهم للأحداث وتفسيرها؛ أي أنّ القائم

1 بدأت الأحداث بعد قرار المحكمة "الإسرائيلية" في 6 مايو 2021 بإخلاء سبع عائلات فلسطينية من منازلها، في الحي شرقي القدس المحتلة؛ لإسكان المستوطنين مكائهم، حيث اندلعت مواجهات بين أبناء الحي ومئات المتضامنين المقدسيين من جهة وشرطة الاحتلال من جهة ثانية، وفي اليوم التالي اقتحمت المسجد الأقصى، فاندلعت مواجهات كبيرة، أسفرت عن إصابة عشرات الفلسطينيين، تكررت المواجهات في الأيام التالية؛ ما أدى في نهاية المطاف إلى اندلاع معركة سيف القدس/ العدوان "الإسرائيلي" على غزة.

بالاتصال هو من يحدد المواضيع التي يفكر فيها الجمهور، وكيفية عرضها لهم، وبحسب النظرية فإنَّ القائمين على الاتصال يتأثرون بمجموعة من العوامل عند تقديمهم للمعلومات، مثل: الأعراف الاجتماعية، والضغط من جماعات المصالح، وتوجهاتهم الأيديولوجية أو السياسية، كما تفترض أنَّ الجمهور يفسر المعلومات التي يحصل عليها من خلال أطره الخاصة التي قد تتداخل أو تتعارض مع أطر وسيلة الإعلام نفسها. تساعد نظرية التأطير الباحثين على قياس المحتوى الضمني للرسائل الإعلامية وتزويدهم بشرح منهجي لدور وسائل الإعلام في تشكيل الأفكار والمواقف حول القضايا البارزة، واستجابات الجمهور المعرفية والعاطفية لتلك القضايا (الدليمي، 2020).

استناداً إلى هذه النظرية سيتم البحث في القضايا التي تركز عليها الدبلوماسية الرقمية "الإسرائيلية" الموجهة إلى العرب، وسيبحث كذلك في الأساليب والاستراتيجيات الدعائية المتبعة لجذب الجمهور العربي، وضمان تفاعله مع تلك المنصات.

### الدبلوماسية الرقمية

تُعدّ الدبلوماسية بمفهومها التقليدي أسلوباً فاعلاً في حلِّ وإدارة النزاعات الدولية، وهي أسلوب من أساليب القوة الناعمة Soft Power التي تستخدمها الدول لترويج قيمها وأفكارها سلمياً، ويُعرّف "جوزيف ناي" القوة الناعمة بقدرة الدول على تحقيق أهدافها من خلال الجذب بدلاً من الإكراه أو فرض العقوبات الاقتصادية (Nye, 1990)، وتُشير الدبلوماسية التقليدية إلى المفاوضات التي تجري بين الجهات الدولية الفاعلة لتحقيق أهدافها ومصالحها، بالاعتماد على التواصل الشخصي بالدرجة الأولى، لذا فإنّها تتطلب الوقت والجهد حتى يتمكن الممثلون الدبلوماسيون من تحقيق أهداف بلدانهم عبر البعثات الدبلوماسية والسفارات في البلدان المضيفة (Adesina, 2017).

أدى انتشار الإذاعة في أوائل القرن العشرين إلى ظهور الدبلوماسية العامة (Public Diplomacy (PD)، التي تُعرف بأنها عملية تواصل حكومية مع الجماهير الأجنبية؛ لتحقيق فهم أفكار ومثل الدولة التي تُمثلها، ومؤسساتها وثقافتها، فضلاً عن أهدافها الوطنية وسياساتها، إلى جانب التأثير في أفكار الآخرين وحشد الدعم لمصالحها وقيمها (Tuch, 1990). ومع ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (ICT)، فُتح الباب أمام مختلف الدول -بصرف النظر عن درجة تطورها- لمشاركة ثقافتها وقيمها عبر الأدوات الرقمية، ما أدى في نهاية المطاف إلى ظهور الدبلوماسية العامة الجديدة أو الرقمية، والتي تماهت مع الدعاية في اغتنام وسائل الإعلام للتسويق للدول، والتأثير على الجماهير الأجنبية، كما أصبحت إحدى الأساليب الفاعلة الرئيسة في العلاقات الدولية، وباتت تضم العديد من الجهات غير الرسمية مثل: منظمات المجتمع المدني، والمنظمات غير الحكومية الدولية.

أدركت العديد من الحكومات في وقت مبكر أهمية الدبلوماسية الرقمية في إدارة السياسات والمصالح الخارجية للدول، ما دفع الدول إلى تأسيس إدارات متخصصة للدبلوماسية الرقمية في وزارات الخارجية التابعة لها، وبمكنا وصف انتشار المبادرات الرقمية بالثورة في ممارسة الدبلوماسية التي غيرت طريقة تفاعل الشركات والأفراد والمنظمات الحكومية وغير الحكومية، والأهم تغيير الطريقة التي يمارس بها الدبلوماسيون أعمالهم وإدارتهم للمفاوضات والأزمات.

لا يوجد تعريف موحد للدبلوماسية الرقمية كونها تتمتع بالمرونة وسرعة التطور ولحداثتها، ووفق "أديسينا أولوبوكولا" Adesina Olubukola فإن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات كانت من أهم العوامل الرئيسة التي أثرت على الدبلوماسية في هذا العصر، وأحدثت تغييراً مهماً في طريقة تواصل الناس وتبادل المعلومات، إذ زودت الدبلوماسية الرقمية الأفراد بقنوات اتصال متعددة للتعبير عن آرائهم، كما أسهمت في خلق بيئات تفاعلية عبر الفضاء الرقمي (Adesina, 2017)، يُعرف "مانور وسيجيف" "Manor and Segev"

الدبلوماسية الرقمية على أنها الاستخدام المتزايد لمنصات التواصل الاجتماعي من قبل الحكومة، لتحقيق أهداف سياستها الخارجية، وإدارة سمعتها وصورتها (Manor & Segev, 2015)، كما عرّفها "إيفان بوتز" بأنها ممارسات دبلوماسية عبر القنوات الرقمية بما في ذلك الإنترنت والهاتف المحمول (Potter, 2002)، ويُعدّ كتاب "الدبلوماسية الرقمية: النظرية والتطبيق" (Bjola, 2015) من أهمّ المراجع التي قدمت تعريفات متعددة للدبلوماسية الرقمية كمصطلح جديد في العلوم الإنسانية، ولكنها تشترك جميعها في رؤية مشتركة، وتعتبر الدبلوماسية الرقمية شكلاً من أشكال الدبلوماسية العامة، التي تشمل استخدام التقنيات الرقمية ومنصات الوسائط الاجتماعية، مثل Twitter و Facebook ... إلخ، للتواصل مع الجماهير الأجنبية بطريقة غير مكلفة.

يُشار إلى الدبلوماسية الرقمية بالعديد من المصطلحات، مثل الدبلوماسية الإلكترونية e-diplomacy والدبلوماسية 2.0. ودبلوماسية تويتر Twiplomacy. (HUANG, 2020)

مما سبق، نجد أنّ تعريفات الدبلوماسية الرقمية تشترك في المعنى والهدف ذاته، وتصب جميعها في دورها في تسهيل مهام وزارات خارجية الدول، باستخدام الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي التي وفّرت سهولة الاتصال والتواصل بين الدول والشعوب، ويُمكننا تعريف الدبلوماسية الرقمية على أنّها أسلوب اتصالي يهدف إلى تعزيز سياسات الدول والمنظمات، وتحسين صورها الخارجية أمام الشعوب الأخرى، من خلال الاعتماد على تقنيات الوسائط الاجتماعية المختلفة التي توفر الانتشار السريع وسهولة التواصل مع الجماهير دون شروط أو قيود، وتُمثل الحكومات (مع ممثليها ووكالاتها) والجمهور الجهات الفاعلة فيها، لذا فإنّ الدبلوماسية الجديدة أو الرقمية هي عملية تواصلية ذات اتجاهين، حيث يشارك الأفراد في العملية الدبلوماسية، وكذلك يتفاعلون مع الممثلين الدبلوماسيين بدلاً من أن يكونوا مجرد متلقين للمعلومات.

## مزايا وتحديات الدبلوماسية الرقمية:

لقد أتاحت المنصات الرقمية فرصة للدول للتواصل مع الشعوب الأجنبية في فضاء مفتوح بلا قيود أو تكاليف مالية كبيرة مثل التي تحتاجها الدبلوماسية التقليدية، إذ أصبح بإمكان الدول عبر وزارات خارجيتها وسفاراتها حول العالم التواصل مع شرائح واسعة بكبسة زر على الإنترنت وفي ظرف زمن قياسي، دون حاجة إلى السفر والتنقل بين الدول، كما ساعدت الدول على بناء صور ذهنية إيجابية عنها، وترويج سياساتها لدى شعوب الدول الأخرى، و إطلاق سفارات افتراضية لإعادة صياغة علامتها التجارية، ضمن ما يُعرف بالعلامات التجارية الوطنية "Nation Branding" (Manor, 2016) مثل السفارة الافتراضية التي أطلقتها وزارة الخارجية الأمريكية في "طهران" نهاية عام 2016، بهدف التواصل مع المواطنين الإيرانيين، في ظل عدم وجود الاتصال الدبلوماسي بين واشنطن وطهران.

تمثل الطبيعة التواصلية-ثنائية الاتجاه- لوسائل التواصل الاجتماعي الاختلاف الأساس بين الدبلوماسية الرقمية والدبلوماسية العامة أو دبلوماسية القرن العشرين (PD)، التي تمارسها الدول عبر وسائل الإعلام التقليدية، إذ غيرت أدوات الإعلام الرقمي اتجاه خطاب الدبلوماسية العامة من خطاب عامودي (من المستوى الرسمي للجماهير)، إلى آخر أفقي ثنائي الاتجاه، يُشارك فيه الجمهور في النقاش وتقييم الأحداث وصناعة القرار بدلاً من اعتبارهم أهدافاً فقط، كما أرست الدبلوماسية الرقمية مبدأ الشفافية عبر إتاحة المعلومات وتدفعها إلى الجماهير، بدلاً من احتكار المسؤولين لها، وسهّلت أعمال القنصليات في حالات الطوارئ والكوارث عبر إنشاء قنوات اتصال سريعة مع رعايا دولها، فضلاً عن المساهمة في تنبؤ الحركات الاجتماعية والسياسية الناشئة، وسرعة الاستجابة لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي. (Aouragh, 2016)

لا تُعدُّ الدبلوماسية الرقمية -على الرغم مما سبق- محصّنة ضد المخاطر، مثل إمكانية تسريب المعلومات المتعلقة بالدول، واختراق حسابات المسؤولين

ونشر تعليقات مسيئة لهم أمام الجماهير الداخلية والخارجية، وهو ما قد يؤثر على مكانة الدبلوماسيين أمام الرأي العام (Leitim, 2018)، كما تمثل خوارزميات مواقع الشبكات الاجتماعية أهم تحديات الدبلوماسية الرقمية (Manor, 2016)، على سبيل المثال، يمكن أن تكتشف الخوارزمية انتماءنا السياسي وكيف نفكر حول العالم، فتقدم لنا المحتوى الذي يطابق وجهات نظرنا ومعتقداتنا، بالتالي قد يجد الدبلوماسيون صعوبة في تغيير طريقة تفكير الناس حول بلدانهم.

### مكانة الدبلوماسية الرقمية في "إسرائيل":

تعدُّ "إسرائيل" من أكثر دول منطقة الشرق الأوسط استثماراً في الدبلوماسية الرقمية، حيث تبوّأت مراكز متقدمة بين الدول في مجال استخدامها خلال السنوات الأخيرة وفق تصنيف معهد "أكا" التركي العالمي للدبلوماسية الرقمية، الذي يستند على جهود وزارات خارجية الدول في توظيف الدبلوماسية الرقمية (الداودي، 2021)، وفي عام 2019 احتفلت "تل أبيب" بحصولها على المرتبة الرابعة بين الدول الأكثر استخداماً للدبلوماسية الرقمية على المستوى العالمي، (موقع وزارة الخارجية "الإسرائيلية"، 2019) كما استضافت وزارة خارجية الاحتلال في عامي 2016 و 2017 مؤتمرات دوليين (المؤتمر الأول والثاني) لمناقشة الدبلوماسية الرقمية بمشاركة خبراء دوليين ومن جامعات بارزة مثل أكسفورد وهارفارد (العامودي، 2018).

تزامن نشاط "إسرائيل" في الدبلوماسية الرقمية مع انطلاق الثورات العربية، حيث أدركت "تل أبيب" مبكراً أهمية الإعلام الرقمي في التأثير وإحداث التغيير السياسي؛ فأطلقت وزارة الخارجية "الإسرائيلية" صفحة "إسرائيل تتكلم العربية" لمخاطبة الشعوب العربية، وفي عام 2011 أسست الوزارة دائرة خاصة للدبلوماسية الرقمية، بهدف تحسين صورة "إسرائيل" أمام الرأي العام العالمي والعربي وترويج سياساتها في المنطقة، خاصة بعد أن



تعرضت لكثير من الانتقادات الدولية، بما في ذلك التشكيك في شرعيتها، بعد شنها العديد من الحروب المتتالية على قطاع غزة في الأعوام 2008، 2012، و2014. بالإضافة إلى الاعتداء العسكري على سفينة "مافي مرمرة" التركية - لكسر الحصار على قطاع غزة عام 2010، وما سبق ذلك من حصار "إسرائيلي" على مقر المقاطعة-الرئاسة- الذي كان يتحصن فيه رئيس السلطة الفلسطينية الراحل ياسر عرفات (Aouragh, 2016)، كما تكررت تلك الانتقادات مع العدوان "الإسرائيلي" على قطاع غزة في أيار/ مايو 2021، حيث انخرط عشرات من النشطاء الفلسطينيين والعرب والأجانب في موجات بث مفتوحة عبر المنصات الرقمية؛ لفضح السياسات "الإسرائيلية" وجرائم الاحتلال ضد المدنيين والأطفال والنساء في القطاع، ما ساهم في خروج المظاهرات في عديد من عواصم الدول للتعبير عن رفضهم لما يجري بحق الفلسطينيين، وهنا، تعرضت الدبلوماسية الرقمية "الإسرائيلية" لانتكاسة، حيث تفوق الفلسطينيون على الإعلام الرقمي "الإسرائيلي" في نقل روايتهم إلى العالم (شلس، 2021).

أمّا فيما يتعلق بنشاطها الرقمي، فقد بدأت دولة الاحتلال ضمن ما يُعرف بـ "دبلوماسية الند للند- Peer to Peer Diplomacy" (Attias, 2012) الموجهة إلى الشعب "الإسرائيلي" على وجه الخصوص، التي من خلالها انتقلت الدبلوماسية من مفهومها التقليدي القديم إلى دبلوماسية العالم الرقمي، وتعني أنّ الجمهور "الإسرائيلي" لا يتلقى المعلومات الحكومية ويستلمها فحسب، بل يشارك أيضاً في صنعها ويتفاعل معها في اتجاهين، مع إمكانية تجاوز الوكالات الحكومية، وعلى مستوى التفاعل مع الشعوب الأخرى، أنشأت حكومة الاحتلال وزارة الشؤون الاستراتيجية والإعلامية أو "الهاسبراه" بهدف تمثيل "إسرائيل" إعلامياً وسياسياً ودبلوماسياً، وتتضمن "الهاسبراه" -وهي كلمة عبرية تعني الشرح والتفسير- برامج متنوعة ومساقات تعليمية في عدد من الجامعات "الإسرائيلية"، كما توفر منحاً وبعثات دراسية؛ بهدف خلق كفاءات قادرة على التسويق "لإسرائيل" في الخارج عبر المنصات الرقمية والإنترنت بشكل عام (العامودي، 2018).

تتضمن "الهاسبراه" استراتيجيات تهدف إلى تحسين سمعة دولة الاحتلال، وإدارة النقد المتزايد لسياساتها، وحشد الدعم العام الدولي عبر تصوير المعارضة المتزايدة لإسرائيل "على أنها حملة "نزع الشرعية" و"معاداة للسامية"، مثل تشويه صورة حركة المقاطعة وسحب الاستثمارات وفرض العقوبات (BDS) ووسمها بالإرهاب؛ بسبب نشاطها في الدفاع عن حقوق الفلسطينيين، بالإضافة إلى مواجهة الدعم الدولي للفلسطينيين من خلال تأطير "إسرائيل" على أنها جهة فاعلة عقلانية، وتتعرض للتهديد المستمر من حركة حماس وإيران وحزب الله، فكان للأحداث السياسية والعسكرية في الصراع "الإسرائيلي" الفلسطيني، ولا سيما خلال فترات الحروب، دور في تشكيل المواقف الدولية تجاه الصراع، وشن حملة ضد الاحتلال وشرعيته؛ لذا، كثفت "إسرائيل" من نشاطها الدبلوماسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، لتبرير أفعالها وإدارة النقد المتزايد لها بنشر سرديتها مقابل مهاجمة الرواية الفلسطينية أو العمل على إخفاءها، وقد شارك في ترويج هذه السياسة العديد من الجهات الرسمية وغير الرسمية ووسائل الإعلام في دولة الاحتلال، وقد وجدت معظم الدراسات التي بحثت في طبيعة الدبلوماسية "الإسرائيلية" في زمن الحرب، أن "تل أبيب" كانت تعمل باستمرار على تطوير روايتها بالاعتماد على التحديثات التقنية، واتباع الأسلوب الدفاعي عن أفعالها ومهاجمة الآخرين، فضلاً عن تصوير ذاتها على أنها الضحية في النزاع (Humaid, 2021).

تشمل جهود الدبلوماسية الرقمية "الإسرائيلية" أكثر من 800 قناة رقمية، بما في ذلك 250 قناة رسمية في السفارات والقنصليات، ونحو 250 حساباً لدبلوماسيين "إسرائيليين"، بالإضافة إلى مواقع الويب وحسابات المقرات الحكومية وغيرها، موزعة على خمس منصات رئيسية: (الفيسبوك، تويتر، إنستغرام، يوتيوب، وتليغرام)، (FRIEDSON, 2020) إذ تغطي هذه القنوات الرقمية 50 لغة من بينها العربية والإنجليزية والفارسية واللاتينية والكردية، كما تشارك العديد من منظمات المجتمع المدني الموالية لـ"إسرائيل" والمبادرات من داخل دولة الاحتلال وخارجها في جهود الدبلوماسية العامة "الإسرائيلية"

(Hirschberger, 2021)، ومن الأمثلة البارزة: StandWithUs، ولجنة الشؤون العامة الأمريكية "الإسرائيلية" (AIPAC)، ومعهد واشنطن لسياسة الشرق الأدنى (WINEP)، و (CUFI) Christian United for Israel، و Israel on Campus Coalition وغيرها الكثير (Shai, 2018).

بدا لافتاً مشاركة وحدات من الجيش "الإسرائيلي" في نشاطات "الهاسبراه" والحرب الإعلامية، خاصة في أوقات الصراع مع الفلسطينيين، على سبيل المثال: أطلق الجيش مدونته الخاصة وحسابه على Twitter وقناة YouTube في أعقاب حادثة "مرمرة" عام 2010، وعملية الرصاص المصبوب عام 2008، عندما أصبحت القناة الثانية الأكثر اشتراكاً على موقع يوتيوب، في الوقت الذي منعت فيه دولة الاحتلال الصحفيين الأجانب من دخول القطاع لتغطية الحرب، ونُقلت الرسائل عبر صفحات الويب التي تديرها الدولة والتي تستخدم اللغة العربية للتواصل مع العرب مثل صفحة "أفيخاي أدري" (الناطق العسكري الإسرائيلي) و صفحة "إسرائيل تتكلم العربية" (Cook, 2009).

### الإعلام الرقمي "الإسرائيلي" الموجه باللغة العربية:

قبل انتشار المبادرات الرقمية، كان التفاعل بين الجمهور العربي و"إسرائيل" محدوداً؛ لأنَّ أغلب الدول العربية لا تقيم علاقات دبلوماسية مع "تل أبيب"، وخلال العقد الأخير لجأت "تل أبيب" إلى الإعلام الرقمي لاختراق العرب والتفاعل معهم باستخدام لغتهم وثقافتهم، مستفيدة من اهتمامهم بالإنترنت؛ فمن بين ما يقارب 268 مليون شخص يعيشون في الشرق الأوسط، هناك حوالي 213 مليون يستخدمون الإنترنت، و 156 مليون يستخدمون موقع الفيسبوك (Internet world stats, 2022)، كما استغلت "تل أبيب" الثورات العربية عام 2010، والاضطرابات السياسية التي رافقتها للتواصل مع الشعوب العربية لأول مرة في تاريخها، بعد أن عجزت عن اختراق الوعي العربي لعقود طويلة، رغم توقيع اتفاقيتي سلام مع مصر عام 1978، والأردن عام 1993 (Eglash, 2019)؛

فأطلقت قناة خاصة للعرب ضمن دائرة الدبلوماسية الرقمية، تتولى المسؤولية عن عدد لا بأس به من الصفحات الناطقة بالعربية على منصات التواصل، مثل "إسرائيل تتكلم العربية"، "إسرائيل في الخليج"، و"إسرائيل باللهجة العراقية".

يمارس فريق الدبلوماسية الرقمية للغة العربية أنشطته في الترويج لـ"إسرائيل"، والتواصل مع الشعوب العربية من خلال الإنترنت فقط، ويتميز أعضاؤه بطلاقة استخدام اللغة العربية، لا سيما وأنّ جزءاً من الفريق ينتمي إلى عائلات هاجرت إلى دولة الاحتلال من دول عربية مثل اليمن والعراق وسوريا، لهذا السبب فإنّ فريق الدبلوماسية الرقمية بالعربية على دراية تامة بعادات وتقاليد الشعوب العربية، وما يحبونه وما يكرهونه، ما يجذبهم وما ينفّرهم (FRIEDSON, 2020)، وبالتوازي مع جهود وزارة الخارجية "الإسرائيلية" الرقمية في التواصل مع العرب، تنشط مؤسسات وشخصيات رسمية وقيادية "إسرائيلية" تتفاعل مع الجماهير العربية وتنقل رسائل إيجابية عن "إسرائيل"، مثل صفحة: "أفيخاي أدري" (مقدم في الجيش "الإسرائيلي" ورئيس قسم الإعلام العربي في وحدة المتحدثين باسم الجيش "الإسرائيلي") باللغة العربية. تركز صفحة "أفيخاي أدري" -بشكل خاص- على نقل قضايا محددة عن أنشطة الجيش "الإسرائيلي"، وتعزيز فكرة أنّه جيش أخلاقي ملتزم بقيم الإنسانية (Samuel-Azran, T., & Yarchi, M., 2018). كما تتعمد الصفحة على دغدغة المشاعر العربية باستخدام الدين وتوظيف الآيات القرآنية أو أحاديث النبي محمد عليه الصلاة والسلام، والمشاعر الإنسانية خاصة في المناسبات الدينية مثل شهر رمضان والأعياد.

تركز مضامين المنصات الرقمية "الإسرائيلية" الموجهة إلى العرب بصورة عامة، على تجميل صورة دولة الاحتلال، من خلال إظهارها على أنّها الدولة الديمقراطية الوحيدة في منطقة الشرق الأوسط، التي تعج بالفوضى وعدم الاستقرار السياسي والتيارات الإرهابية، كما تصور "إسرائيل" نفسها عبر تلك المنصات على أنّها دولة تتميز بالتنوع السكاني من مختلف الأعراق والخلفيات الدينية التي تعيش بسلام.

تتبع الدبلوماسية الرقمية "الإسرائيلية" في إطار الصراع الفلسطيني الإسرائيلي استراتيجية أنسنة الجيش "الإسرائيلي"، مقابل شيطنة الفلسطينيين ومقاومتهم من جهة، وتضخيم وتكرار الأحداث، خاصة تلك المتعلقة بتطبيع العلاقات مع عدد من الحكومات العربية في السنوات الأخيرة من جهة أخرى، إذ إنه بعد تطبيع العلاقات مع حكومات (الإمارات، البحرين، السودان والمغرب)، بات الخطاب الدعائي للمنصات الرقمية الناطقة بالعربية يركز على ترويج فكرة أهمية السلام مع الاحتلال، وتشجيع الدول العربية الأخرى على الانضمام لقافلة التطبيع، لما سيعود عليها بالنفع حسب ذلك الخطاب (Humaid, 2021)، ويتجلى ذلك من خلال تكثيف بث الرسائل المتعلقة بترحيب الشباب العربي بالتطبيع مع الاحتلال، ورغبة التقرب منه، كما أنّ رئيس الوزراء الإسرائيلي " بنيامين نتنياهو" بنفسه يتفاخر عبر صفحته على تويتر بجهوده في التوصل إلى اتفاقيات "أبراهام" وأثارها الإيجابية على الدول العربية التي خاضت غمار التطبيع، أمّا فيما يتعلق بالأدوات المستخدمة في الدبلوماسية الرقمية "الإسرائيلية"؛ فهي تتناسب مع عصر السرعة والعالم الرقمي، مثل التركيز على مقاطع الفيديو القصيرة، والصور التوضيحية، والإنفوجرافيك والصور المتحركة والكاريكاتور.

## ثانياً: الدبلوماسية الرقمية والدعاية "الإسرائيلية"

تعدُّ دولة الاحتلال الدبلوماسية العامة أداة استراتيجية في سياستها الخارجية، لترويج روايتها على المسرح الدولي؛ لذا كانت صناعة "الهاسبوراه" الدعاية، أداة لا تقدر بثمن في تشكيل السردية "الإسرائيلية" للرأي العام الغربي، وتصوير "إسرائيل" على أنّها الدولة الديمقراطية الوحيدة في المنطقة، وتواجه تهديداً مستمراً، ويعود استخدام مصطلح "هاسبوراه" فعلياً إلى تاريخ الحركة الصهيونية التي وظفتها في إطار الدعاية، حيث كان يعني تفسير سردية الدولة "الإسرائيلية" من خلال مبادرات الدعاية التي ترعاها الدولة، والتي تهدف إلى خلق صورة دولية إيجابية عنها (Iamcr, 2020).

لاحقاً، استُخدم المصطلح مُرادفًا للدبلوماسية "الإسرائيلية" العامة أو العلاقات العامة؛ ففي عام 1982، وافق "الكنيست الإسرائيلي" على استخدام المصطلح العبري "هاسبراه"، ليس فقط كمفهوم داخل الخطاب السياسي، إنما أيضاً كمفهوم أساسي في العلاقات الدولية والدبلوماسية "الإسرائيلية" (Shenhav, 2010)، تستهدف "هاسباراه" الدبلوماسيين والسياسيين والجمهور من خلال وسائل الإعلام التقليدية ووسائل التواصل الاجتماعي، عبر رسائل مباشرة من الوزارة والمجندين لديها، (Truth about Israel, n.d.) كما تُنجزُ أهدافها من خلال العديد من المعاهد والوكالات الحكومية ومراكز الأبحاث والجامعات والمنظمات غير الحكومية وشركات الضغط، وتقديم المنح الدراسية لتعزيز الدعاية المؤيدة لـ"إسرائيل".

فشلت الدعاية أو "الهاسباراه" إلى حد كبير في ترويض رواية الاحتلال؛ بسبب اعتمادها على شرح وتبرير اعتداءاتها الوحشية ضد الفلسطينيين بطريقة أحادية الجانب، وبالتالي الفشل في مجازاة الدبلوماسية الرقمية التي توفر قنوات اتصال ثنائية الاتجاه، وتشارك الجماهير في مناقشة مختلف القضايا، وتجلى الأمر بوضوح خلال السنوات الأخيرة نتيجة تعرض "تل أبيب" لانتقادات دولية وداخلية حادة، في أعقاب الحروب العسكرية المتتالية على قطاع غزة، ونجاح الفلسطينيين ومناصرهم في فضح الاحتلال عبر الاستخدام الفعال لمواقع التواصل ونشر صور الدمار وجثث المدنيين، حيث شكلت هذه الأعمال العدوانية نقطة تحول في التعامل الدولي مع "إسرائيل" مقابل تعزيز حركة التضامن الدولي مع الفلسطينيين.

فشلت "الهاسباراه" وفقاً للبعض في سد الفجوة بين دعاية المعتدي والدبلوماسية العامة؛ فبينما تحاول "إسرائيل" إقناع العالم من خلال "الهاسبراه" بحقها في احتلال وقمع الفلسطينيين؛ فإنها تقوم بذلك أثناء تنفيذ الحملات العسكرية في الأراضي الفلسطينية المحتلة، واستمرار سياسات الفصل العنصري للفلسطينيين داخل "إسرائيل" (Aouragh, 2016)، تصف "الإسرائيلية ميلاني فيليبس" كبيرة محللي الأخبار في "بريتيش ديلي ميل"

الهاسبابراه الإسرائيلية": بالنكتة كونها لا تحتوي على أي شرح وتفسير للواقع، وتقول فيليبس: "يجب على جهة ما أن تضع الحقيقة (حول الصراع "الإسرائيلي" الفلسطيني) في المجال العام، وحكومة "إسرائيل" لم تفعل ذلك منذ سنوات عديدة" (Greenfield, 2012).

أجبر عدم تحقيق الدعاية "الإسرائيلية" أو التسويق للرواية "الإسرائيلية" النجاح المطلوب لها عبر وسائل التواصل الاجتماعي وزارة خارجية الاحتلال على تكثيف نشاطها عبر الإنترنت؛ باستثمار ملايين الدولارات لإعادة تشكيل صورة دولة الاحتلال ومواجهة النشاط الفلسطيني والدولي الداعم لقضيتهم، ففي عام 2015 تولت وزارة الشؤون الإستراتيجية والإعلام -خلت عام 2021 إدارة صناعة "الهاسبابراه" بإدارة مشروع "مقلاع سليمان- Solomon's Sling) لتجميل صورة "إسرائيل" عالمياً بتكلفة 80 مليون دولار، لكن المشروع أخفق في جمع كل الأموال المطلوبة، وتكرر إخفاق "الهاسبابراه" "الإسرائيلية" خلال الحرب على غزة عام 2021؛ بسبب هيمنة الرواية الفلسطينية على وسائل التواصل الاجتماعي (TRT WORLD, 2022)، وفي بداية عام 2022، أقرّ مجلس الوزراء "الإسرائيلي" خطة باسم "كونسيرت-concert"؛ لإحياء المشروع السابق ونشر الدعاية الحكومية سراً في الولايات المتحدة ودول غربية بقيادة وزير الخارجية "يائير لابيد" (Ahmed, 2022)، وتجنيد المؤثرين والمنظمات اليهودية للتحدث بشكل إيجابي عن دولة الاحتلال في القنوات الإعلامية ووسائل التواصل الاجتماعي والمؤتمرات في الخارج والداخل، وتغيير الخطاب العالمي حول "إسرائيل"، وخاصة على الإنترنت، كما يرى البعض أنّ مشروع "كونسيرت" هو نتيجة منطوق "نتنياهو" الدبلوماسي الذي يعتقد أنّ العلاقات العامة الجيدة يمكن أن تغطي السياسة السيئة، أي يمكن لـ"إسرائيل" أن تواصل سياسات العنف والتمييز العنصري، وسن تشريعات تمييزية تكرر التفوق اليهودي والدونية العربية؛ لأنّ بضع تغريدات ومنشورات على فيسبوك وإنستغرام ستكون كافية لخلق شعور إيجابي تجاهها (Haaretz, 2022).

### ثالثاً: استراتيجيات وأساليب الدبلوماسية الرقمية "الإسرائيلية"

جمعت الدراسة بيانات 176 منشوراً رقمياً من صفحة "إسرائيل تتكلم العربية"، والتي نُشرت خلال شهر أيار/ مايو 2021؛ بهدف التوصل إلى أهداف الدراسة المتمثلة بالكشف عن أهم الاستراتيجيات والأساليب الدعائية التي تستخدمها الدبلوماسية الرقمية "الإسرائيلية" باللغة العربية. وجاءت نتائج تحليل العينة على النحو التالي:

جدول رقم (1) القضايا والموضوعات المستخدمة في خطاب الدبلوماسية الرقمية "الإسرائيلية"

صفحة "إسرائيل" تتكلم العربية		قضايا وموضوعات الدراسة
النسبة	التكرار	
47.7 %	84	سياسية وتعايش
17.6 %	31	إنسانية
13.6 %	24	عسكرية
16 %	28	دينية، اجتماعية
2.3 %	4	علمية وتكنولوجية وطبية
2.8 %	5	ترفيهية وسياحية وثقافية ورياضية
100 %	176	المجموع

أظهرت نتائج تحليل عينة الدراسة أنّ القضايا السياسية تصدرت المرتبة الأولى في منشورات صفحة "إسرائيل تتكلم العربية" بنسبة (47.7%)، وهي نسبة منطوقية؛ بسبب تصدر الأحداث السياسية على المشهد خلال تلك الفترة، خاصة فيما يتعلق بحي الشيخ جراح والمسجد الأقصى، وما تلاهما من عدوان "إسرائيلي" على قطاع غزة لمدة 11 يوماً.



أمّا اللافت في المنشورات، فكان عدم التطرق فعلياً إلى ما جرى في حي الشيخ جراح من محاولاتٍ للاستيلاء على منازل عدد من العائلات المقدسية، فضلاً عن عدم الإشارة إلى اقتحامات شرطة الاحتلال للمسجد الأقصى والاعتداء على المئات من المقدسيين، كما لم تتطرق المنشورات إلى آثار العدوان "الإسرائيلي" على غزة، وقتل المدنيين والأطفال، أو إلى عنف المستوطنين تجاه فلسطيني الداخل المحتل عام 1948، خلال المظاهرات التي خرجت في البلدات العربية رفضاً للحرب.

في المقابل، ركزت المنشورات على مهاجمة الفلسطينيين ومقاومتهم، والتركيز على آثار قصف المقاومة الفلسطينية للأهداف "الإسرائيلية" خلال معركة سيف القدس، ووصف المقاومة بالإرهاب، على سبيل المثال، نشرت الصفحة في تاريخ 10 مايو/ أيار عدة منشورات تُهاجم صواريخ المقاومة، دون أية إشارة إلى صواريخ الاحتلال على قطاع غزة خلال الحرب (صورة 1، صورة 2)؛ بهدف تحميل المقاومة الفلسطينية مسؤولية الحرب وتداعياتها.



صورة (2)



صورة (1)

إنَّ تركيز المنشورات "الإسرائيلية" على مهاجمة المقاومة الفلسطينية والفلسطينيين عموماً، يمثل واحدة من أهم الاستراتيجيات الدعائية "الإسرائيلية" التي تسعى بشكل دائم إلى ترويج الأفكار والسياسات "الإسرائيلية" بذكاء، وتحسين علاقات الاحتلال بدول الجوار، فضلاً عن خلق صور إيجابية عن الاحتلال بادعاء امتثاله للقيم الغربية، المتعلقة باحترام المرأة وحرية الرأي والتعبير، كما تصور "إسرائيل" نفسها عبر الدبلوماسية الرقمية على أنها أكثر تطوراً وديمقراطية في منطقة مليئة بالصراعات والحروب، وفي المقابل، تركز الدبلوماسية الرقمية "الإسرائيلية" بلغاتها المختلفة على شيطنة الفلسطينيين واعتبارهم أساساً للاضطرابات في المنطقة.

أمَّا فيما يتعلق بثاني نتائج تحليل العينة؛ فقد حاز التركيز على موضوع القضايا الإنسانية على نسبة (17.6%)، لكونه سمة من سمات الخطاب الدعائي "الإسرائيلي"، الذي يعمل بشكل دائم على أنسنة دولة الاحتلال في معادلة الصراع، حيث اعتمدت الصفحة على تقديم منشورات تُظهر "إسرائيل" على

أنها دولة إنسانية وجيشها إنساني؛ ففي تاريخ 29 مايو/ أيار، نشرت الصفحة صورة لجندي "إسرائيلي"، وهو يصلح إطار دراجة مرفقة بالنص "بارك الله في يد امتدّت لترسم السعادة على وجه أحد الأطفال، الصورة لجندي إسرائيلي يساعد طفلاً فلسطينياً في إصلاح دراجته" (صورة 3).



صورة (4)

صورة (3)

ظهر من خلال تحليل عينة الدراسة أيضاً أنّ صفحة "إسرائيل تتكلم العربية" تعمدت تأطير منشوراتها، بما يدغدغ العاطفة والإحساس الإنساني، وصاغت رسالتها بقالب عاطفي، تستثير من خلاله مشاعر الشعوب العربية ومنطقة الشرق الأوسط (انظر: صورة 4)، وهنا تظهر استراتيجية دعائية أخرى، تتمثل في الاعتماد على الخطاب الدعائي الإنساني، الذي يهدف بشكل أساس إلى تجميل صورة الاحتلال في الوعي العربي، وإرساء أسس لبناء علاقات عامة مع الجماهير العربية المعروفة بتغليب العاطفة في مثل هذه القضايا، كما ينسجم هذا الخطاب الإنساني مع نظرية التأطير الإعلامي، التي تفترض أنّ القائمين على الاتصال يركزون على قضايا معينة، وينتقون ما يُنشر للجماهير ضمن إطارات معينة ومدروسة، بشكل يؤثر على آراء الجماهير، ويجبرهم على رؤية

الأحداث من الزاوية التي يرسمها القائم على الاتصال نفسه، دون منح الجمهور فرصة للتفكير خارج ذلك الإطار.

حلّت القضايا والموضوعات "الدينية والاجتماعية" في المرتبة الثالثة بنسبة (16%)، وفي المرتبة الرابعة حلّت القضايا والموضوعات العسكرية بنسبة (13.6%)، فيما حصلت القضايا والموضوعات الترفيهية والسياحية والثقافة والرياضية على المرتبة الخامسة بنسبة (2.8%)، وفي المرتبة الأخيرة جاءت القضايا والموضوعات العلمية والتكنولوجية والطبية بنسبة (2.3%)، وعلى الرغم من تدني نسب آخر القضايا؛ بسبب طبيعة الأحداث التي سيطرت على فترة الدراسة، إلا أنّ تسويق الاحتلال لقدراته العلمية والتكنولوجية والسياحة في "إسرائيل" يُعدّ واحداً من استراتيجيات الخطاب الدعائي "الإسرائيلي" الهادف إلى إظهار تفوق الاحتلال على العرب وشعوب منطقة الشرق الأوسط عموماً، بما يجعل دولة الاحتلال مثلاً للتقدير والإعجاب من الجماهير العربية، التي تُقارن درجة تطور الاحتلال مع دول المنطقة العربية، وقد ظهر هذا الأسلوب بشكل جلي خلال أزمة فيروس كورونا، حيث كثفت دولة الاحتلال من نشر أخبار على منصات الرقمية المتعددة حول قدرات دولة الاحتلال وإنجازاتها في هذا الشأن.

جدول رقم (2) الاستراتيجيات المستخدمة في خطاب الدبلوماسية الرقمية "الإسرائيلية"

صفحة "إسرائيل" تتكلم العربية		فئة الاستراتيجية
النسبة	التكرار	
29.1%	101	تحذير وتحريض واتهام
18.7%	65	الاستعطاق الإنساني والديني
18.2%	63	التحويل والتضخيم
17.6%	61	التودد والتقرب من العرب
10.4%	36	التجميل والترويج للاحتلال
6%	21	الكذب والتزييف
100%	347 <sup>2</sup>	المجموع

2 جاءت الاستراتيجيات المستخدمة بعدد أكبر من عدد المنشورات؛ وذلك لأن المنشور يحتوي على أكثر من استراتيجية في صفحة الدراسة.

تقدمت استراتيجية التحريض والاتهام للفلسطينيين ومقاومتهم على خطاب منشورات عينة الدراسة بنسبة (29.1%) (انظر صورة 5)، تلاها في المرتبة الثانية بفارق قليل استراتيجية الاستعفاف الإنساني والديني بنسبة (18.7%)، كما حصلت استراتيجية التهويل والتضخيم للأحداث على المرتبة الثالثة بنسبة (18.2%)، وتلاها في المرتبة الرابعة استراتيجية التودد والتقرب من العرب بنسبة (17.6%)، أما استراتيجية الترويح للاحتلال؛ فقد حازت على المرتبة الخامسة بنسبة (10.4%)، وجاءت في المرتبة الأخيرة استراتيجية الكذب والتزييف بنسبة (6%).

...

إسرائيل تتكلم بالعربية



٢٢ مايو •

انتصار حماس الوهمي عن بعد بمعزل عن المآسي التي تسببها  
لسكان غزة  
#جهاد\_الفنادق



صورة (5) منشور تحريضي ضد المقاومة الفلسطينية

يُظهر جمع نتائج استراتيجيات "التحريض" و"التضخيم" و"الكذب والتزييف" في خانة واحدة كونهم يعبرون عن ذات التوجه أن ما نسبته 67.3% من منشورات عينة الدراسة يصب في دائرة مهاجمة الفلسطينيين بالدرجة الأولى، والتحريض عليهم وتحميلهم مسؤولية الأحداث التي جرت في تلك الفترة؛ وذلك بهدف تحسين صورة "إسرائيل" في العالم العربي، مقابل شيطنة الفلسطينيين وعزلهم عن محيطهم العربي كما أشرنا سابقاً.

جدول رقم (3) عناصر الاستمالة المستخدمة في  
الدبلوماسية الرقمية "الإسرائيلية"

صفحة "إسرائيل" تتكلم العربية		فئة عناصر الاستمالة
النسبة	التكرار	
38.3 %	74	أسلوب يحاكي الحاجات والرغبات
37.3 %	72	الأسلوب العاطفي
9.8 %	19	الأسلوب العقلاني
9.4 %	18	أسلوب يحاكي الدين
5.2 %	10	أسلوب التخويف والترهيب
100 %	193 <sup>3</sup>	المجموع

جاء الأسلوب الذي يحاكي الحاجات والرغبات في مقدمة عناصر الاستمالة المستخدمة في الدبلوماسية "الإسرائيلية" الرقمية الموجهة إلى العرب بنسبة (38.3%)، يليه في المرتبة الثانية الأسلوب العاطفي بنسبة (37.3%)؛ ما يعني أنّ 75.6 % من المنشورات الرقمية خلال فترة الدراسة سعت إلى استمالة العرب إنسانياً وكسبهم عاطفياً، وهي نسبة عالية جداً لأهم أساليب الاستمالة المتبعة من قبل الدبلوماسية الرقمية "الإسرائيلية" في معركة كسب القلوب والعقول، التي تمتاز بها الدبلوماسية الرقمية بشكل عام والدعاية بشكل خاص، أمّا الأسلوب العقلاني؛ فقد حظي وفقاً للنتائج بالمرتبة الثالثة بنسبة (9.8%)، وحصل أسلوب محاكاة الدين على المرتبة الرابعة بنسبة (9.4%)، وجاء في المرتبة الأخيرة أسلوب التخويف والترهيب بنسبة (5.2%).

3 جاءت عناصر الاستمالة بعدد أكبر من عدد المنشورات، وذلك لأن المنشور يحتوي على أكثر من عنصر استمالة في صفحة الدراسة.

جدول رقم (4) الأساليب الدعائية المستخدمة في  
خطاب الدبلوماسية الرقمية "الإسرائيلية"

صفحة "إسرائيل" تتكلم العربية		فئة الأساليب الدعائية
النسبة	التكرار	
33.9 %	97	التكرار والملاحقة
25.9 %	74	تحويل وتشيت الانتباه
11.9 %	34	التنميق
11.2 %	32	الشخصيات البارزة
9.1 %	26	الكذب والتضليل وتزييف الحقائق
8 %	23	استبدال الأسماء والمصطلحات
100 %	286 <sup>4</sup>	المجموع

تبين عند البحث في الأساليب الدعائية المستخدمة في عينة الدراسة أنّ أسلوب "التكرار والملاحقة" للأحداث كان أكثر الأساليب استخداماً في منشوراتها بنسبة (33.9 %)، ويُعدُّ هذا الأسلوب من أهم الأساليب الدعائية المستخدمة في إقناع الجماهير والتأثير في مواقفها وآرائها تجاه قضايا معينة، وهو ما استندت عليه الدعاية النازية التي استفادت منها الدعاية الصهيونية بشكل كبير، وفي هذا السياق يقول وزير الدعاية الألمانية "جوبلز" إنّ الدعاية الفعالة تكمن في التركيز على بعض الحقائق، وتوجيه أذان الناس وأبصارهم نحوها بشكل متكرر، وليس عبر نشر البيانات التي تتناول قصصاً كثيرة (هتلر، 2011)، ويمكن القول هنا بأنّ الصفحات "الإسرائيلية" على مواقع التواصل الاجتماعي كافة تركز في خطابها الدعائي على أسلوب التكرار بصورة كبيرة؛ كي ترسخ في ذهن الجمهور والمتابع لها صورة معينة، حول ما تتعرض له "إسرائيل" جراء الصواريخ الفلسطينية، وقتل الأطفال والنساء، لذا تعتمد الدبلوماسية الرقمية "الإسرائيلية" بين الفينة والأخرى على تكرار صور من قُتلوا من

4 جاءت الأساليب الدعائية بعدد أكبر من عدد المنشورات؛ وذلك لأنّ المنشور يحتوي على أكثر من أسلوب دعائي في صفحة الدراسة.

المدنيين "الإسرائيليين" بسبب الصواريخ، وعلى الصعيد الديني، على سبيل المثال، تركز المنشورات الرقمية على فكرة أن دولة الاحتلال تؤمن بالتعددية والتسامح الديني (صورة 6).



صورة (6)

أما أسلوب تحويل وتشيتيت الانتباه؛ فقد حظي بالمرتبة الثانية بين الأساليب الدعائية في عينة الدراسة، بنسبة (25.9%)، ويعني هذا الأسلوب التركيز على قضايا أخرى غير تلك التي كانت تحدث في حينه، وقد ساقته صفحة الدراسة العديد من القضايا الاجتماعية والترفيهية التي تحدث داخل "إسرائيل"، لتحويل الانتباه عن كمّ الشهداء والدمار الذي أحدثته طائراتها في قطاع غزة، وإبادة العائلات الفلسطينية تحت ركام منازلها، وهذا ما تفترضه نظرية التأطير الإعلامي حول تقديم مواضيع وقضايا معينة على حساب قضايا أخرى، وفق تصورات القائم على الاتصال، ونقصد هنا العاملين في الدبلوماسية الرقمية "الإسرائيلية" بالعربية، والذين يعملون وفق أهداف السياسة الخارجية "الإسرائيلية" أولاً وأخيراً.



جاء أسلوب التنميق -أي استخدام مصطلحات تجميلية في وصف الاحتلال- في المرتبة الثالثة بنسبة (11.9%)، يليه في المرتبة الرابعة أسلوب توظيف الشخصيات البارزة بنسبة (11.2%)، ويعني هذا الأسلوب الاستعانة ببعض الشخصيات العربية والإعلامية المعروفة بشذوذ مواقفها حول القضية الفلسطينية والفلسطينيين عموماً على مواقع التواصل الاجتماعي، ونقل ما ينشرونه من مقاطع فيديو أو "سكرين شوت-Screen Shot" إلى الصفحات "الإسرائيلية" الناطقة بالعربية، وتهدف الدبلوماسية "الإسرائيلية" عبر هذه السياسة إلى التأكيد على الأفكار التي تروج لها، ولكن بشهادة عربية، وهو أسلوب دعائي حديث يكثر استخدامه في السنوات الأخيرة على المنصات الرقمية "الإسرائيلية" الموجهة بشكل خاص إلى العرب، بينما جاء أسلوب الكذب والتضليل وتزييف الحقائق في المرتبة الخامسة بنسبة (9.1%)، فيما حصل أسلوب استبدال الأسماء والمصطلحات على المرتبة الأخيرة بنسبة (8%)، ومن الأمثلة على هذا الأسلوب استخدام مصطلح السكان للإشارة إلى الفلسطينيين بدلاً من مصطلح "شعب"، وذلك بما يتماشى مع الرواية "الإسرائيلية"، ونظرة الاحتلال إلى طبيعة الصراع.

جدول رقم (5) استراتيجية الإطار التي وُظفت في خطاب الدبلوماسية الرقمية "الإسرائيلية"

صفحة "إسرائيل" تتكلم العربية		فئة استراتيجية الإطار
النسبة	التكرار	
40.4%	84	إطار الصراع
36%	75	إطار المسؤولية
10.6%	22	إطار استراتيجي
8.2%	17	إطار الاهتمامات الإنسانية
4.3%	9	إطار أخلاقي
0.5%	1	إطار النتائج الاقتصادية
100%	208 <sup>5</sup>	المجموع

5 جاءت استراتيجيات الإطار بعدد أكبر من عدد المنشورات؛ وذلك لأن المنشور يحتوي على أكثر من استراتيجية في صفحة الدراسة.

حاز إطار الصراع على المرتبة الأولى كأهم استراتيجيات الإطار التي وُظِّفت في خطاب الدبلوماسية الرقمية "الإسرائيلية" في صفحة الدراسة بنسبة (40.4%)، يليها في المرتبة الثانية إطار المسؤولية بنسبة (36%)؛ ويعود ذلك إلى طبيعة الأحداث التي حصلت خلال فترة الدراسة، إذ إنّه من الطبيعي أن تسيطر المنشورات التي تعبر عن الصراع من جهة، وتحميل مسؤولية الأحداث للفلسطينيين من جهة ثانية، على الخطاب الرقمي "الإسرائيلي" آنذاك، وقد بدا ذلك واضحاً في منشورات الصفحة خلال معركة سيف القدس تحديداً، حيث تعمدت الصفحة نشر عدد من المنشورات يومياً، تتعلق بمهاجمة حركة حماس ووصفها بالإرهابية، وتحميلها مسؤولية القصف على مناطق الاحتلال، وإيقاع الإصابات في صفوف "الإسرائيليين" (صورة 7 و صورة 8).



(صورة 7، صورة 8) من منشورات الصفحة خلال معركة سيف القدس، التي تهاجم فيها حركة حماس، وتحملها مسؤولية القصف على الأهداف "الإسرائيلية".

رجوعاً إلى النتائج، حصل الإطار الاستراتيجي الذي يركز على قضايا سياسية وعسكرية وأمنية تعتبرها "إسرائيل" استراتيجية، للحفاظ على أمن دولة الاحتلال وعلاقتها مع الآخرين، على المرتبة الثالثة بنسبة (10.6%)، وفي المرتبة الرابعة جاء إطار الاهتمامات الإنسانية بنسبة (8.2%)، فيما حصل الإطار الأخلاقي على المرتبة الخامسة بنسبة (4.3%)، وأخيراً إطار النتائج الاقتصادية بنسبة (0.5%).

جدول رقم (6) لغة خطاب المحتوى في صفحة الدبلوماسية الرقمية "الإسرائيلية"

صفحة "إسرائيل" تتكلم العربية		فئة لغة خطاب المحتوى
النسبة	التكرار	
32.9%	80	إيحائية
30.5%	74	هجومية/تحريضية
23.9%	58	إخبارية
7%	17	استنكارية/اتهامية
3.7%	9	استفهامية
2%	5	طلب/أمر/نهي
100%	243 <sup>6</sup>	المجموع

تصدرت اللغة الإيحائية على خطاب الدبلوماسية "الإسرائيلية" الرقمية الموجه إلى العرب بنسبة (32.9%)، حيث إن الإيحاء يمثل لغة غير مباشرة في التوجيه، وهو أكثر أثراً في المتلقي، وتلاها في المرتبة الثانية اللغة الهجومية والتحريضية بنسبة (30.5%)، على سبيل المثال: نشرت الصفحة منشوراً لأعضاء من حركة حماس في الخارج، تهمهم فيه بتدمير حياة الغزيين بالحروب والدمار، بينما هم يتمتعون بالحياة بدعم إيراني (صورة 9).

6 جاءت لغة خطاب المحتوى بعدد أكبر من عدد المنشورات؛ وذلك لأن المنشور يحتوي على أكثر من لغة خطاب في صفحة الدراسة.

14 مايو 2014

ناس تاكل دجاج وناس تاكل عجاج. في الوقت الذي دمر قادة حماس فرحة العيد على الغزيين تراهم يتعمون خارج غزة بفعل الإزهاق الذي تدعّمه إيران قلبا وقالبا. في الصورة اسماعيل هنية رئيس المكتب السياسي لحماس في أحد الفنادق (ارضيف)



صورة (9)

جاء في المرتبة الثالثة اللغة الإخبارية بنسبة (23.9%)، وحازت اللغة الاستنكارية والاثمائية على المرتبة الرابعة بنسبة (7%)، يليهم اللغة الاستفهامية في المرتبة الخامسة بنسبة (3.7%)، وفي المرتبة الأخيرة جاءت لغة "الطلب أو النهي أو الأمر بنسبة (2%)".

يظهر لنا من النتائج كذلك التنوع في استخدام اللغة في خطاب الدبلوماسية الرقمية "الإسرائيلية": فتارة تستخدم لغة تميل إلى الإيحاء المغلف بالاثمات لبعض الفصائل الفلسطينية واللبنانية وإيران؛ بأنها تجلب العنف والدمار إلى الدول العربية، وأخرى تستخدم الهجوم والتحريض المباشر على المقاومة من خلال اثماتها بالإرهاب والتخريب.

جدول رقم (7) المصطلحات والكلمات المستخدمة

في الدبلوماسية الرقمية "الإسرائيلية"

صفحة "إسرائيل" تتكلم العربية		المصطلحات والكلمات المستخدمة
النسبة	التكرار	
24.5%	96	دولة "إسرائيل"/"قوات الدفاع
20.2%	79	حماس/ إيران/ حزب الله
14.3%	56	الإرهاب/مخرب

مصطلحات عبرية	48	12.2 %
دول عربية غير مطبوعة	26	6.6 %
أخوة وتقارب	23	5.9 %
السكان الفلسطينيون	17	4.3 %
الإمارات/البحرين/السودان/المغرب	12	3.1 %
سلام/تعايش	9	2.3 %
مصالح مشتركة	8	2 %
خطر مشترك	8	2 %
تطبيع/"أبرهام"	5	1.3 %
جمعة مباركة/عيد مبارك	5	1.3 %
المجموع	392 <sup>7</sup>	100 %

جاء مصطلح دولة "إسرائيل" وقوات الدفاع في المرتبة الأولى بنسبة (24.5 %)، إذ تعتمد الدبلوماسية الرقمية "الإسرائيلية" بشكل كبير إساءة استخدام بعض المصطلحات وتبديلها، بما يتناسب مع الرواية "الإسرائيلية" وأهداف دبلوماسيتها، وتعني هذه السياسة توظيف مصطلحات لا تتناسب مع جوهر القضية التي يُشار إليها، مثل: استخدام مصطلح "يهودا والسامرة" للإشارة إلى الضفة الغربية، وتسمية جيش الاحتلال بـ"جيش الدفاع" رغم أنه جيش ذو طابع هجومي (صبيح و سمير، 2018)، وتلاه في المرتبة الثانية مصطلحات حماس وإيران وحزب الله بنسبة (20.2 %)، وجاء في المرتبة الثالثة مصطلحات الإرهاب والمغرب بنسبة (14.3 %)، بينما حازت مصطلحات عبرية على المرتبة الرابعة بنسبة (12.2 %)، ثم جاءت "دول عربية غير مطبوعة" في المرتبة الخامسة بنسبة (6.6 %)، يليهم في المرتبة السادسة أخوة وتقارب بنسبة (5.9 %)، كما حصل السكان الفلسطينيون على المرتبة السابعة بنسبة (4.3 %)، وجاء في المرتبة الثامنة مصطلحات "الإمارات، البحرين، السودان، والمغرب" بنسبة (3.1 %)، أمّا في المرتبة التاسعة؛ فقد جاء مصطلح سلام وتعايش بنسبة (2.3 %)، واشترك مصطلحا "خطر مشترك، والمصالح المشتركة" في المرتبة العاشرة

7 جاءت المصطلحات والكلمات بعدد أكبر من عدد المنشورات؛ وذلك لأن المنشور يحتوي على أكثر من مصطلح وكلمة في صفحة الدراسة.

بنسبة (2 %) لكل منهما، بينما تساوى مصطلحا "تطبيع" / "إبراهام"، وجمعة مباركة وعيد مبارك" في المرتبة الأخيرة بنسبة (1.3 %).

يتضح مما سبق أنّ الخطاب "الإسرائيلي" في فترة الدراسة كان أكثر تركيزاً على قضية الصراع، بدلاً من التطبيع والسلام مع العرب، ويعود ذلك بالدرجة الأولى إلى سيطرة الأحداث السياسية على الساحة آنذاك، ترافق ذلك مع إلقاء اللوم على حماس وإيران وحزب الله وتحميلهم مسؤولية الاضطرابات في منطقة الشرق الأوسط، وهي واحدة من أهم استراتيجيات الخطاب "الإسرائيلي" الموجه إلى العرب في الإعلام الرقمي، إذ يستغل أي أحداث سياسية وأعمال مقاومة ضد الاحتلال "الإسرائيلي"، لمهاجمة هذه التيارات بهدف إظهارها بصورة سلبية، وشيطنتها لدى الجماهير الفلسطينية والعربية.

جدول رقم (8) نوع المصطلحات المستخدمة في خطاب

الدبلوماسية الرقمية "الإسرائيلية"

صفحة "إسرائيل" تتكلم العربية		فئة نوع المصطلحات المستخدمة
النسبة	التكرار	
36.2 %	93	مصطلحات تتعلق بالإرهاب والمنظمات الإرهابية
33.8 %	87	منحازة موجبة
17.9 %	46	تتعلق بالتعايش والتعاون/ السلام/ التطبيع
12.1 %	31	موضوعية/ محايدة
100 %	257 <sup>8</sup>	المجموع

صنفت الدراسة المصطلحات -بعد معاينة منشورات عينة الدراسة وأهم المصطلحات المتكررة فيها- حسب طبيعتها ومعانها الكامنة، وكانت النتيجة كالتالي: حصلت المصطلحات التي تتعلق بالإرهاب والمنظمات الإرهابية على المرتبة الأولى بنسبة (36.2 %)، يلها في المرتبة الثانية المصطلحات المنحازة الموجبة

8 جاءت لغة خطاب المحتوى بعدد أكبر من عدد المنشورات؛ وذلك لأن المنشور يحتوي على أكثر من لغة خطاب في صفحة الدراسة.

بنسبة (33.8%)؛ أي أنّ 70% من المصطلحات المستخدمة تدافع بطبيعتها عن الرواية "الإسرائيلية" للأحداث، وتهاجم الطرف الآخر المتمثل بالفلسطينيين عموماً ومقاومتهم خصوصاً، وجاء في المرتبة الثالثة المصطلحات المتعلقة بالتعايش والسلام والتطبيع بنسبة 17.9%، وفي المرتبة الرابعة والأخيرة، حلت المصطلحات الموضوعية والمحايدة بنسبة 12.1%.

جدول رقم (9) عناصر التدعيم والتفاعلية المستخدمة في خطاب الدبلوماسية الرقمية "الإسرائيلية"

صفحة "إسرائيل" تتكلم العربية		فئة عناصر التدعيم والتفاعلية
النسبة	التكرار	
66.5%	117	نص مع صور
20.4%	36	نص مع فيديو
6.8%	12	رسوم كاريكاتير
5.7%	10	نص بدون صور
0.6%	1	رسوم وخرائط وانفوجرافيك
0%	0	رابط إلكتروني
100%	176	المجموع

حظيت المنشورات التي تحتوي على "نص مع صورة" على المرتبة الأولى بنسبة (66.5%)، ويلمها في المرتبة الثانية المنشورات التي تحوي "نصاً مع فيديو" بنسبة (20.4%)، كما حازت رسوم الكاريكاتير على المرتبة الثالثة بنسبة (6.8%)، فيما حصلت المنشورات التي لا تحوي صوراً على المرتبة الرابعة بنسبة (5.7%)، وجاءت في الترتيب الأخير منشورات تحتوي على "رسوم وخرائط وانفوجرافيك" بنسبة (0.6%)، فيما لم يحظ الرابط الإلكتروني على أي نسبة تُذكر.

يهدف دعم المنشورات الرقمية بعناصر تفاعلية بالدرجة الأولى إلى الاستحواذ على انتباه المتابعين وجذبهم لقراءة تلك المنشورات والتفاعل معها، حيث إنّ صفحة الدراسة اعتمدت على الصورة الفوتوغرافية بشكل لافت، نظراً لأهميتها في تدعيم

المادة الإخبارية المنشورة، فالصورة الصحفية من أهم أركان المادة التحريرية، وأحد عوامل نجاح وصول الفكرة لدى المتلقي (اللبان، 1995)، كما تُساعد على دعم موقف وسيلة الإعلام في المنافسة مع باقي وسائل الإعلام الأخرى التي تتنافس مع بعضها البعض من أجل الاستحواذ على وقت القارئ" (النجار، 1995).

## الخاتمة

اهتمت "إسرائيل" بصورة كبيرة بالدعاية والإعلام، لتحقيق أهدافها التي تتغير وفق الظروف السياسية المحيطة، فبحسب ما أظهرته نتائج الدراسة فإنَّ النشاط "الإسرائيلي" الرقعي ليس إلا ممارسة للدعاية السياسية، التي لطالما اعتمدت عليها الحركة الصهيونية قبيل إنشاء دولة الاحتلال، لكسب التعاطف الدولي، والحصول على الشرعية الدولية، لإقامة الوطن القومي لليهود على أرض فلسطين، وتشجيع الهجرة اليهودية إليه، أما أهداف الدعاية اليوم، فتتعلق بتحسين صورة الاحتلال وتجميله عالمياً وعربياً مع تصاعد لهجة الانتقادات الدولية لدولة الاحتلال، بسبب حملاتها العسكرية ضد الفلسطينيين، وسياساتها العنصرية والتمييزية ضدهم، ولتحقيق هذا الهدف تستعين الدبلوماسية الرقمية "الإسرائيلية" بمجموعة من الاستراتيجيات والأساليب الدعائية، أهمها: تأطير القضايا المطروحة في المنشورات بما يُظهر "إسرائيل" دولة عقلانية، وهي ضحية للإرهاب الفلسطيني وتنظيمات المقاومة، وذلك من خلال الاعتماد بشكل أساسي على أطر "الصراع والمسؤولية والأخلاق والإنسانية"، وقد بدا ذلك واضحاً من خلال التركيز على آثار قصف المقاومة للأهداف "الإسرائيلية" خلال معركة سيف القدس، وتحميلها مسؤولية الخراب وسقوط ضحايا من المدنيين "الإسرائيليين" والفلسطينيين على حد سواء.

في الوقت ذاته، كانت تتعمد صفحة الدراسة نشر قضايا تُشير إلى إنسانية جيش الاحتلال ودولته، وتوظيف أساليب إقناعية مثل محاكاة الحاجات والرغبات الإنسانية، واستمالة العواطف، وتعدُّ هذه من أهم الأساليب



الإقناعية التي تتبعها الدبلوماسية الرقمية "الإسرائيلية" بالعربية، لاستمالة الجماهير في معركة كسب القلوب والعقول، إذ كغيرها من الصفحات الرقمية "الإسرائيلية"، تركز صفحة الدراسة "إسرائيل تتكلم العربية" اهتمامها على العاطفة واستثارة المشاعر الإنسانية، اتجاه أية قضية تريد جذب انتباه الجمهور العربي إليها، وعندما تتناول قضايا الصراع، فإنها تركز على الأطفال كضحايا لهذا الصراع، وتصدر صور للمدنيين في المجتمع الفلسطيني و"الإسرائيلي"، أو توثق منشوراتها بالآيات القرآنية والمقولات العربية الأصيلة، لجذب الأذهان لما تنشر عبر صفحاتها.

يُضاف إلى ما سبق، توظيف تلك الدبلوماسية أساليب "التحريض" و"التضخيم" للأحداث و"الكذب والتزييف"، خاصة فيما يتعلق بالصراع الفلسطيني "الإسرائيلي"، وظهر ذلك واضحاً من خلال نشر العديد من المنشورات التحريضية ضد حركة حماس بشكل خاص، واهتمامها بترك الفلسطينيين يعانون، فيما تنعم قيادة الحركة بالدعم والمال والرخاء في الخارج، ومن جهة أخرى، تركز الدبلوماسية الرقمية "الإسرائيلية" على أساليب "التكرار والملاحقة" و"تحويل وتشتيت الانتباه"، عبر لفت الأنظار إلى قضايا ومواضيع بعيدة عن آثار الحرب "الإسرائيلية" على قطاع غزة، مثل: التركيز على القضايا الاجتماعية والترفيهية في دولة الاحتلال، بالإضافة إلى استخدام استراتيجية "التلاعب بالمصطلحات" المتعلقة بالصراع، وتوظيف "سكرين شوت" أو منشورات لشخصيات عربية معروفة بعدائها للفلسطينيين والمقاومة.

إنّ توظيف "إسرائيل" لأساليب الدعاية السياسية في دبلوماسيتها الرقمية، ما هو إلا محاولة لإظهار نفسها دولة محترمة وديمقراطية، محبة للسلام والعرب والإنسانية، مقابل شيطنة الفلسطينيين ومقاومتهم في الوعي العربي وعزلهم عن محيطهم، كما أنّ لوسائل الإعلام القدرة على تأطير الواقع وملء وعي الشعوب بمضامين محددة، يحددها القوائم على الاتصال وفق أيديولوجيته وسياسته، ويمكنها أيضاً اختراق عقول الجماهير وإفراغها من المعلومات والفهم السياسي الحقيقي والواقعي، وهو تماماً ما تفعله "إسرائيل"، ما قد

يساعد على تحقيق ذلك، ضعف المحتوى الإعلامي الرقمي الفلسطيني، وعجزه عن منافسة قوة المضامين "الإسرائيلية" وتأثيرها، حتى وإن كانت ذات معلومات مضللة وزائفة، فضلاً عن محاربة المنصات الرقمية للمحتوى الفلسطيني بضغط "إسرائيلي".

توصي الدراسة وزارة الخارجية الفلسطينية والسفارات التابعة لها حول العالم بتفعيل الدبلوماسية الرقمية، وتصعيد معركة الوعي مع الاحتلال "الإسرائيلي"، عبر توظيف الكفاءات الفلسطينية الشابة والمؤثرة عربياً وعالمياً، بدلاً من الاكتفاء بنشر أخبار تتعلق بالصراع وإدانتها، أو نشر صور تتعلق بأعمال السفراء والجاليات في الخارج، كما توصي الدراسة بإجراء أبحاث معمقة تتعلق بدراسة وتحليل التعليقات على الصفحات "الإسرائيلية" الرقمية الناطقة بالعربية، لا سيما وأنَّ جزءاً لا بأس به منها يبدو مجهول المصدر، أو من حسابات وهمية غير حقيقية، وقد تكون هذه سياسة "إسرائيلية" مفتعلة ومضللة للرأي العام العربي، بإظهار تعليقات مؤيدة لها في كل ما يُنشر على صفحاتها الرقمية، بهدف ممارسة المزيد من الضغوط على المتلقي العربي، وإجباره على تغيير رأيه وسلوكياته، تجاه الصراع الفلسطيني "الإسرائيلي".

## المراجع:

- Internet world stats. (2022, July ). *Internet Usage in the Middle East*. Retrieved from Internet world stats: <https://www.internet-worldstats.com/stats5.htm>
- Adesina, O. (2017). *Foreign policy in an era of digital diplomacy*. Department of Political Science University of Ibadan Nigeria. Vol 19, No 3.
- Adesina., O. S. (2016). Foreign policy in an era of digital diplomacy. *Cogent Social Sciences*, 3(1), 4.
- Ahmed, N. (2022, January 28). *Israel throws millions into new clandestine hasbara initiative*. Retrieved from Middleeast monitor: <https://www.middleeastmonitor.com/20220128-israel-throws-millions-into-new-clandestine-hasbara-initiative/>
- Aouragh, M. (2016). Hasbara 2.0: Israel's Public Diplomacy in the Digital Age. *Middle East Critique*, 25(3), 271-297.
- Attias, s. (2012). Israel new peer to peer diplomacy. *The Hague Journal of Diplomacy*, 7(4), 473- 482.
- Cook, J. (2009, July 21 ). *Internet users paid to spread Israeli propaganda*. Retrieved from The Electronic Intifada: <https://electronicintifada.net/content/internet-users-paid-spread-israeli-propaganda/8355>
- Eglash, R. (2019, December 21). *With no formal ties, Israel is using digital diplomacy to reach out to the Arab world*. Retrieved from The Washington Post: <https://www.washingtonpost.com>

- FRIEDSON, F. (2020, OCTOBER 23). *Israel's secret weapon: 800 channels on social media*. Retrieved from The Jerusalem Post: <https://www.jpost.com>
- Greenfield, S. (2012). *Israeli Hasbara: Myths and Facts*. Retrieved from Molad: <http://www.molad.org/images/upload/files/49381451033828.pdf>
- Haaretz. (2022, Jan 26). *A Concert of Shame*. Retrieved from Haaretz: <https://www.haaretz.com/opinion/editorial/a-concert-of-shame-1.10566237>
- Hirschberger, B. (2021). External Communication in Social Media During Asymmetric Conflicts. *Transcript Verlag*.
- Holsti, O. R. (1969). Content analysis for the social sciences and humanities. *Reading, MA: Addison-Wesley*, p 4.
- Humaid, M. (2021). *Israeli Arabic-Language Digital Diplomacy: An analysis of the 'Israel speaks in Arabic' Facebook page*. Doha: Doha Institute for Graduate Studies School of Social Sciences and Humanities Journalism Program.
- Iamcr. (2020). *Hasbara, the Zionist Propaganda: New Findings and Contributions to Its History and Contemporary Applications*. Retrieved from Iamcr: <https://iamcr.org/node/13130>
- Krippendorff, K. (2004). Reliability in content analysis: Some common misconceptions and recommendations. *Human Communication Research*, 411-433.
- Leitim, F. (2018). electronic diplomacy between effectiveness and limited effect. *Journal of Middle Eastern Affairs*, 124-126.

Manor, I. (2016). What is Digital Diplomacy, and how is it Practiced around the World? A brief introduction. *The 2016 Annual Review of the Diplomatist Magazine*. doi:<http://www.diplomatist.com/dipoannual2016/index.html>

Manor, I., & Segev, E. (2015). *America's selfie: How the US portrays itself on its social media accounts*. New York: Digital diplomacy: Routledge.

Samuel-Azran, T., & Yarchi, M. . (2018). Military Public Diplomacy 2.0: The Arabic Facebook Page of the Israeli Defense Forces' Spokesperson. *The Hague Journal of Diplomacy*, 13(3), 323-344.

Shai, N. (2018). *Hearts and Minds: Israel and the Battle for Public Opinion*. New York : SUNY Press.

Shenhav, R. S. (2010). Incoherent narrator: Israeli public diplomacy during the disengagement and the elections in the Palestinian Authority. *Israel Studies*, 15(3), 134-162.

TRT WORLD. (2022, JAN 26 ). *Reviving 'Solomon's Sling'— Israel's state propaganda mission, explained*. Retrieved from TRT WORLD: <https://www.trtworld.com/magazine>

Truth about Israel. (n.d.). *HASBARA*. Retrieved from Truth about Israel: <http://www.thetruthaboutisrael.org.il/qanda/comprehensive-guide-truth-hasbara/>

أدولف هتلر. (2011). كفاحي. بيروت: المكتبة الأهلية .

حسن الداودي. (2021). الدبلوماسية الرقمية بين وزارتي الخارجية والسفارات الفلسطينية و"الإسرائيلية". مجلة سياسات، ع 51.

سعيد النجار. (1995). *مدخل إلى الإخراج الصحفي*. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.

شريف اللبان. (1995). *فن الإخراج الصحفي*. القاهرة: العربي للنشر والتوزيع.

صبيح و سمير. (2018). الخطاب الدعائي "الإسرائيلي" عبر مواقع التواصل الاجتماعي- صفحة أفياخي أدرعي نموذجاً- *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، ع 16، 15.

صفحة إسرائيل تتكلم العربية. (بلا تاريخ). *صفحة إسرائيل تتكلم العربية*. تم الاسترداد من <https://www.facebook.com/IsraelArabic>

عبدالرازق الدليمي. (2020). *نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين*. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

لندا شلش. (2021). *جيل فلسطيني يقود استراتيجية إعلامية جديدة*. العربي الجديد.

محمد عبدالحميد. (1997). *أبحاث الاتصال*. القاهرة: عالم الكتب.

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

موقع وزارة الخارجية "الإسرائيلية". (2019). تم الاسترداد من موقع وزارة الخارجية "الإسرائيلية": [https://www.gov.il/ar/departments/ministry\\_of\\_foreign\\_affairs](https://www.gov.il/ar/departments/ministry_of_foreign_affairs)

وائل عبد العال. (2018). *الدبلوماسية الرقمية ومكانتها في السياسة الخارجية الفلسطينية*. رام الله: مركز تطوير الإعلام.

الفصل الثالث:  
الدعاية "الإسرائيلية" الموجهة  
دولياً



د. نواف التميمي





## تمهيد

اهتمت "إسرائيل" من قبل قيامها بالإعلام كونه أداة مهمة لتثبيت كيانها، وقد حرصت الحركة الصهيونية الراحية لمشروع إقامة وطن قومي لليهود منذ مؤتمرها الأول في مدينة بال السويسرية عام 1897 على السيطرة على أجهزة الإعلام العالمية، وتأسيس منظمات للضغط والدعاية السياسية بهدف التأثير على الرأي العام العالمي، وتوجيهه نحو دعم وتأييد المشروع الصهيوني المتمثل في إنشاء وطن قومي لليهود، واعتبر قادة الحركة الصهيونية العالمية دور الدعاية المؤيدة لـ "إسرائيل" مركزياً في عملية التأثير على مواقف الأفراد والجماعات والدول، لاسيما وهي تعمل وفق برامج ممنهجة ومنسقة، وقد عبّر "ديفيد بن غوريون" (David Ben-Gurion)، أول رئيس وزراء لـ "إسرائيل"، بوضوح عن أهمية الدور الذي لعبه الإعلام في ترويج الفكر الصهيوني وتحقيق أهدافه، وقال في هذا الصدد: "لقد أقام الإعلام دولتنا على الخارطة، واستطاع أن يتحرك للحصول على مشروعيتها الدولية، وتكريس جدارة وجودها، قبل أن تصبح حقيقة واقعة على الأرض" (هاركاب، 1981).

أبرزت الدعاية الصهيونية أنموذجاً فريداً، من حيث بنية الخطاب الدعائي، الذي يتغيّر ويتطور تبعاً لمتغيرات البيئات المحيطة به، ويعمل بالتوازي مع أجهزة الدبلوماسية العامة والعلاقات العامة، من أجل تحسين صورة "إسرائيل" في العالم عبر خطاب دعائي قائم على حزمة تخلط بين المضامين القديمة والجديدة، والتي تسعى المنظمات الصهيونية إلى ترويجها وترسيخها في أذهان الرأي العام العالمي.

## أولاً: مرتكزات الدعاية "الإسرائيلية" دولياً

سعت الدعاية الصهيونية إلى توفير الإمكانات المادية والبشرية والفنية كافة؛ من أجل حشد الرأي العام العالمي وراء المشروع الصهيوني، وإقناع العالم بضرورة إنجاز الوطن القومي لليهود في فلسطين ومسؤوليته عن تحقيق ذلك، وقد هدفت المنظمات الصهيونية بذلك إلى تحويل الرأي العام العالمي من مجرد جمهور متعاطف إلى قوى ضغط على مراكز القرار السياسي، لدعم مشروع تأسيس وطن لليهود في العالم، ثم توفير الحماية لهذا الكيان وإدماجه في المجتمع الدولي (ربيع، 1970).

أخذ الخطاب الدعائي الصهيوني الكثير من الأشكال والصيغ، متدفقاً عبر آلاف الرسائل الإعلامية، وعلى امتداد الخارطة الواسعة لوسائل الإعلام والتواصل التقليدية والجديدة، وبذلك تلونت لغة الخطاب الدعائي الصهيوني من حيث الشكل والمضمون تبعاً لثلاثة عوامل أساسية: الجمهور المستهدف، واللغة الحاملة للخطاب، والظروف الموضوعية، مع التركيز الدائم على مرتكزات جوهرية تمثلت في:

- "إسرائيل" حقيقة تاريخية، كانت قائمة في أرض فلسطين ثم فقدت استقلالها، وجاء إعلان قيامها مجدداً عام 1948 إعادةً لإحياء الدولة القديمة، وبناءً عليه، فإنَّ حرب عام 1948 هي بمثابة حرب الاستقلال بالنسبة إلى "إسرائيل".
- قيام "إسرائيل" هو تحقيق لنبوء دينية و"وعد إلهي" يُعطي أرض فلسطين لليهود.
- ضرورة لَمَّ شمل اليهود في وطنهم القومي، الملاذ الآمن لهم، بعيداً عن الاضطهاد الذي لحق بهم عبر العالم، وللخلاص من العنصرية التي تُطاردهم في كل بقاع الأرض.

- "إسرائيل" ليست دولة عدوان، وإنما تسعى إلى السلام مع جيرانها والحفاظ على بقائها وأمنها.
- "إسرائيل" واحدة للديمقراطية الغربية ووسط عالم عربي متقلب، تحكمه أنظمة دكتاتورية متخلفة.
- تعظيم قوة "إسرائيل" العسكرية وقدرات جيشها الذي "لا يُقهر".

### الدعاية الصهيونية الدولية:

تنشط الدعاية الصهيونية و"الإسرائيلية" الراهنة المعروفة باسم "هاسباراه" (Hasbara) على واجهات عديدة من الدبلوماسية العامة والعلاقات العامة لتحسين صورة "إسرائيل" في العالم، ودحض "الأساطير السلبية التي يروجها أعداء إسرائيل" عنها (Toledano & McKie, 2013)، كما وتظهر معالم الدعاية الصهيونية الجديدة بشكل واضح في مجموعة الوثائق الصادرة عن مؤسسات صهيونية مثل "دليل الدفاع عن إسرائيل-The Israel Advocacy Guide"، الذي يوضح في مقدمته أنه "دليل لشرح مبادئ الصهيونية، وإعادة ترميم المواقف الدولية التي شهدت تآكلًا خطيرًا خلال العقد الماضي، حتى بات بعضها يُشكك في شرعية "إسرائيل"، وإعادة زخم الدعم الأميركي والأوروبي لها" (Isseroff, 2010).

يقوم الخطاب الدعائي الصهيوني الراهن على حزمة من الممارسات تخلط بين المضامين القديمة والجديدة لتحقيق هذه الغايات، التي تسعى المنظمات الصهيونية إلى ترويجها وترسيخها في أذهان الرأي العام العالمي، ومن أبرز هذه المضامين:

- أعداء "إسرائيل" يسعون إلى "نزع الشرعية عنها".
- العرب لا يقبلون حق الشعب اليهودي في تقرير مصيره، وفي كثير من الأحيان لا يعترفون بأن اليهود هم شعب، أو أنّ لهم حقوقًا تاريخية في "إسرائيل".

- الرفض التاريخي لـ"إسرائيل" هو السبب الأساسي في كل الحروب منذ عام 1947، ويتجلى ذلك في خطابات أعداء "إسرائيل" الذين يصفونها بـ"نظام الفصل العنصري"، ويدعون إلى تطبيق "حق العودة" لملايين اللاجئين الفلسطينيين، ويرفضون الاعتراف بها "دولة للشعب اليهودي".
- إبراز قصة النجاح "الإسرائيلي" في إقامة دولة "ديمقراطية" باقتصاد مزدهر، وعلى درجة عالية من التطور التكنولوجي.
- إبراز قضايا انتهاك حقوق الإنسان في الشرق الأوسط، وقمع الحريات الدينية والسياسية للأقليات في الدول العربية، وفي المقابل نجاح "إسرائيل" في تأسيس نظام سياسي مستقر، قائم على الديمقراطية والمساواة والعدالة الاجتماعية والتعددية السياسية.
- تصوير "إسرائيل" على أنها "دولة صغيرة" مُهدّدة بشكل مستمر من قبل أنظمة عربية وإسلامية دكتاتورية مثل: إيران وسوريا، وتنظيمات "إرهابية" مُسلّحة مثل: "حزب الله" و"حركتي "حماس" و"الجهاد الإسلامي".
- الصهيونية ليست معادية للإسلام، بل الإسلام الراديكالي هو المعادي للصهيونية وللصهيونية.
- "إسرائيل" تؤمن بالسلام وتسعى إلى تحقيقه مع الفلسطينيين وجيرانها العرب، ولأجل ذلك تقوم بتقديم التنازلات القاسية. (التميمي ن، 2016)

لأجل ترويح هذه المضامين الدعائية، أسّست المنظمات الصهيونية في الولايات المتحدة و"إسرائيل" في عام 2003 "مشروع إسرائيل" (The Israel Project -TIP)، وهو منظمة للدعاية والعلاقات العامة، تهدف إلى تحسين صورة "إسرائيل" والدفاع عنها في العالم، وتُعرّف المنظمة نفسها على أنها "مؤسسة غير ربحية

تعمل على تقديم المعلومات والحقائق عن "إسرائيل" للصحافيين والمؤسسات الإعلامية في العالم العربي وعبر العالم" (The Israel Project, n.d).

يضمُّ المجلس الاستشاري للمنظمة أكثر من ثلاثين مستشارًا من أعضاء مجلسي النواب والشيوخ الأميركيين، إضافة إلى سفراء سابقين، و خبراء في الإعلام، وأكاديميين وباحثين، و خبراء سياسيين وعسكريين متقاعدين، ويُعدُّ المستشار السياسي الأميركي "فرانك لنتز" (Frank Luntz) من أهم الناشطين في هذه المنظمة، وهو المسؤول عن إعداد الخطط الإعلامية والدعائية التي ترسم الاستراتيجية الإعلامية والدعائية للمتحدثين الرسميين باسم الأجهزة السياسية والعسكرية "الإسرائيلية".

كانت المنظمة تمارس نشاطها من مكاتبين في واشنطن والقدس (Kane, 2020)، وقد دأبت منذ تأسيسها على إصدار "دليل أو معجم" دعائي يرسم للقيادات الإعلامية "الإسرائيلية" منهجًا يحدّد لها أفضل الأساليب والمضامين التي ينبغي عليها توظيفها عند مخاطبة الرأي العام العالمي عامة، والأميركي خاصة، مع إرشادات خاصة تتعلق بطريقة مخاطبة الجمهور العربي، وبالاطلاع على مضمون الإرشادات والتوجهات التي تضمنتها نسخة "المعجم"<sup>1</sup> (The Israel project's 2009 global language dictionary)، يمكن استنتاج الخطوط العريضة للخطاب الصهيوني في المرحلة الراهنة على النحو التالي (Luntz, 2009):

- التظاهر بالتعاطف مع "الإسرائيليين" والفلسطينيين على حد سواء: وفي هذا السياق يُوجّه مُعدُّو "المعجم" المتحدثين الرسميين باسم الحكومة "الإسرائيلية" والجيش "الإسرائيلي" إلى التأكيد على "التزام إسرائيل بتحقيق مستقبل أفضل للجميع، من الإسرائيليين والفلسطينيين على حد سواء"، و"سعي إسرائيل إلى إنهاء الألم والمعاناة

1 تأسّس "مشروع إسرائيل" (The Israel Project/TIP) عام 2003، كمنظمة تعليمية أميركية غير حزبية مكرسة لاطلاع وسائل الإعلام والرأي العام على شؤون "إسرائيل" والشرق الأوسط.

للجميع، ولهذا الغاية فإسرائيل ملتزمة بالعمل مع الفلسطينيين لإيجاد حل سلمي ودبلوماسي يوفر للشعبين الإسرائيلي والفلسطيني مستقبلاً أفضل؛ لأن "أوضاع الفلسطينيين في الضفة الغربية وقطاع غزة صعبة وكارثية بشكل لا يُصدّق، وإسرائيل تريد تغييرها".

- التمييز بوضوح بين الشعب الفلسطيني وحركة المقاومة الإسلامية "حماس"، على اعتبار أنّ حماس هي العائق الرئيس أمام مسيرة السلام، وأمام إنجاز السلام القائم على أساس حل الدولتين، كما أنّ "حماس تلحق ضرراً بالشعبين الفلسطيني والإسرائيلي".

- التشكيك في نزاهة قيادات السلطة الفلسطينية، وفي هذا السياق يُشَدِّد "الدليل" على ضرورة استخدام المتحدثين باسم "إسرائيل" لغة من قبيل: "نحن نعلم أنّ الفلسطينيين يستحقون قادة يهتمون برفاهية شعبهم، ولا يختلسون مئات الملايين من الدولارات المقدمة من أميركا وأوروبا لمساعدة الشعب الفلسطيني، ويخفونها في حسابات مصرفية خاصة في سويسرا، أو يستخدمونها لدعم الإرهاب بدلاً من السلام، فالشعب الفلسطيني بحاجة إلى الكتب، بدلاً من صنع القنابل، وبحاجة إلى الطرق المعبدة، وليس إلى الصواريخ".

- التأكيد على "تمسُّك إسرائيل بالسلام"، و"تصميمها على مواصلة السعي إلى الوصول إلى سلام مع الطرف الفلسطيني الملتزم بالسلام، ونبذ الإرهاب والعنف، واستعدادها إلى تقديم تنازلات صعبة وقاسية، من قبيل الانسحاب الكامل من قطاع غزة".

- التأكيد على حق "إسرائيل" في الدفاع عن نفسها، وحماية أمن مواطنيها وممتلكاتهم.

- إبراز المبادرات "الإيجابية" التي تقوم بها "إسرائيل" من أجل الحفاظ على البيئة ورفع مستوى المعيشة والرفاهية للمجتمعات المحلية الفلسطينية داخل "إسرائيل".

- التأكيد على القيم المشتركة بين "إسرائيل" والعالم الغربي، حيث تقف "إسرائيل" في خندق واحد مع الغرب في مواجهة "الإرهاب"؛ "لأنّ" إسرائيل "مثل الغرب تمامًا، تواجه خطر الإرهاب والتطرف".
- تسعى "إسرائيل" مثل الدول الغربية إلى بناء مجتمع يتمتع بـ"الديمقراطية" و"الحرية" و"الأمن" و"السلام"، وتُدرّس أجيالها من الشباب والشابات ليكونوا كفاءات مهنية وعلمية، وفي المقابل يسعى الفلسطينيون والعرب إلى تدمير "إسرائيل" عبر زرع ثقافة الكراهية في أطفالهم، الذين يكبرون ليصبحوا انتحاريين يفجّرون أنفسهم في شوارع "إسرائيل" وحافلاتها وأسواقها ومطاعمها، كما ويحثُّ الدليل مستخدميه من القيادات الصهيونية على إبراز الفرق بين المدارس "الإسرائيلية" والمدارس الفلسطينية، فبينما "تُعَلِّم المدارس الإسرائيلية" تلاميذها احترام الفلسطينيين والتعاطف مع محنتهم، وأنّ السعي إلى تحقيق السلام هو أولوية، "تُلَقِّن المدارس الفلسطينية تلاميذها أفكارًا معادية للسامية، وتُقَدِّم لهم منهاجًا مليئًا بالصور النمطية والدعاية المعادية لـ"إسرائيل"، والنصوص المصممة لتعزيز العداء والتعصب، بدلًا من تشجيع التعايش والتفاهم مع جيرانهم اليهود".
- التشكيك في جدية ومصداقية القيادات الفلسطينية، التي "تزعّم" سعيها إلى تحقيق السلام.
- التشكيك في كفاءة ومهنية المؤسسات العامة الفلسطينية، مع التركيز على "نفثي الفساد" و"انتهاكات حقوق الإنسان" و"غياب سلطة القانون والقضاء"، وغيرها من العوامل التي تجعل الشعب الفلسطيني "غير مؤهل، وغير جاهز للتمتع بدولة مستقلة"، والتشديد كذلك على أنّ كلاً من حماس وفتح غير قادرين على الحكم في دولة فلسطينية ذات سيادة، وأنّ معاناة الفلسطينيين

ليست نتيجة للاحتلال "الإسرائيلي"، وإنما نتيجة لعجز الفلسطينيين أنفسهم عن اختيار قادة جيدين (Knarud, 2014).

- التشديد على الخطر الإيراني، الذي لا يُهدّد "إسرائيل" أو الغرب وحسب، ولكن يُهدّد الدول العربية المجاورة لإيران أيضًا.
- تصوير الصراع في الشرق الأوسط على أنه صراع ديني، يدور حول الإسلام الذي يسعى إلى تدمير "إسرائيل"، ويجب التعامل معه على هذا النحو بدلاً من كونه نزاعاً على الأراضي أو الموارد المائية (Knarud, 2014).

ترجمت هذه المضامين في كل أشكال وممارسات أجهزة الدعاية "الإسرائيلية"، وعلى مختلف المنصات الإعلامية، على سبيل المثال لا الحصر، عرضت منصة "تفليكس" التلفزيونية العالمية قبل سنوات مسلسل "فوضى" "الإسرائيلي"، إذ عُرض الجزء الأول عام 2016، ثم عُرضت حلقات الموسم الثاني عام 2018، وعُرضت حلقات الموسم الثالث عام 2020، حيث تحكي حلقات الموسم الأول تفاصيل مطاردة بطل المسلسل الضابط في وحدة المستعربين "دورون" لمقاوم فلسطيني "توفيق حامد - أبو أحمد"، وقد كان "دورون" يعتقد أنه قتله في عملية سابقة، فيعود "دورون" ويطلب من قائد الوحدة "مورينو" السماح له بالعودة من تقاعده والانضمام إلى الوحدة الخاصة حتى يصطاد توفيق، وفي الجزء الثاني، يتابع "دورون" وفرقة المستعربين مطاردة الناشطين الفلسطينيين، وهدفهم الأول هذه المرة تصفية فلسطيني اسمه "نضال المقدسي"، حيث يعلم "دورون" لاحقاً أنّ "نضال" عائد من سوريا، ومتدرب عند "داعش"، والأهم أنّ نضال يبحث عنه شخصياً للانتقام منه، لأنه قتل والده الشيخ عوض الله في الموسم الأول من المسلسل.

مع تتبع مضمون حلقات المسلسل الـ 24، يتبين أنّ كاتب المسلسل استوعبا تماماً المضامين التي توجه دوائر الدعاية "الإسرائيلية" "الهاسبابراه" والعاملين في حقول الإنتاج الإعلامي "الإسرائيلي" إلى سردها في جميع المنتجات الإعلامية



التي تدافع عن "إسرائيل"، كما وتبرز في المسلسل مضامين (قاموس اللغة العالمية لمشروع إسرائيل - 2009) الدعائي، مُدرجة ومُترجمة حرفياً بالصورة والحوار الدرامي، ومن هذه المضامين، التظاهر بالتعاطف مع "الإسرائيليين" والفلسطينيين على حد سواء، وفي هذا السياق يؤكد مُعدُّو "المعجم" المتحدثين الرسميين باسم الحكومة "الإسرائيلية" والجيش "الإسرائيلي" على "التزام" إسرائيل "بتحقيق مستقبل أفضل للجميع، من "الإسرائيليين" والفلسطينيين على حد سواء"، وسعي "إسرائيل" إلى إنهاء الألم والمعاناة عن الجميع، ولهذه الغاية فإنَّ "إسرائيل" ملتزمة بالعمل مع الفلسطينيين لإيجاد حل سلمي ودبلوماسي يوفر للشعبين "الإسرائيلي" والفلسطيني مستقبلاً أفضل؛ لأنَّ "أوضاع الفلسطينيين في الضفة الغربية وقطاع غزة صعبة وكارثية بشكل لا يُصدَّق، و"إسرائيل" تريد تغييرها".

يركز المسلسل بشكل مُكثف على فساد قيادات السلطة الفلسطينية، وفساد قيادات المقاومة على حد سواء، مع التشكيك في كفاءة ومهنية المؤسسات العامة الفلسطينية، والتركيز على "تفشي الفساد" و"انتهاكات حقوق الإنسان" و"غياب سلطة القانون والقضاء"، وغيرها من العوامل، التي تجعل الشعب الفلسطيني "غير مؤهل، وغير جاهز للتمتع بدولة مستقلة"، كما يزهو مؤلفا المسلسل بالقيم المشتركة بين "إسرائيل" والعالم الغربي؛ حيث تقف "إسرائيل" في خندق واحد مع الغرب في مواجهة "الإرهاب الإسلامي"؛ ف"إسرائيل" مثل الغرب تمامًا، تواجه خطر الإرهاب والتطرف في شوارعها، ممثلان في حركتي حماس والجهاد حليفتا تنظيم "داعش"، ولا يغفل المسلسل كذلك عن إبراز النموذج "الإسرائيلي" الذي يسعى مثل الدول الغربية إلى تَنْشِئَة أطفاله ليكونوا كفاءات مهنية وعلمية، مقابل سعى الفلسطينيين والعرب إلى تدمير "إسرائيل" عبر زرع ثقافة الكراهية في أطفالهم، الذين يكبروا، ليصبحوا انتحاريين يفتخرون أنفسهم في شوارع "إسرائيل" وحافلاتها وأسواقها ومطاعمها (التميمي ن، 2020).

## ثانياً: أساليب وأدوات الدعاية "الإسرائيلية" الدولية

ورد في وثيقة نشرها "مركز مولد (Molad) لتجديد ديمقراطية "إسرائيل" بعنوان "جهاز هاسباراه: الوحدات والمهام ومجالات المسؤولية، ملحق بـ "مشكلة هاسباراه الإسرائيلية: أساطير وحقائق" (Molad) ما يمثل الأهداف الاستراتيجية لجهاز "هاسباراه" "الإسرائيلي" على النحو التالي:

- صياغة رسائل تستهدف صناعات الرأي، إذ تعرف وزارة الخارجية صناعات الرأي على أنهم: مسؤولو الدولة مثل: رئيس الجمهورية أو رئيس الوزراء، ومجلس وزرائه، ووزير الخارجية، ورئيس مجلس النواب والمعارضة، والعشرة الأكثر نشاطاً وتأثيراً في البرلمان، ونحو خمسة ممثلين عن المنظمات غير الحكومية العليا، وكذلك نحو عشرة من الصحفيين الأكثر نفوذاً.
- جلب أصحاب الرأي المؤثرين، مثل: أفراد ووفود إلى "إسرائيل" لزيارات تستغرق أسبوعاً (وزارة الخارجية).
- إحصار كبار المذيعين من الولايات المتحدة إلى "إسرائيل"، حتى يتسنى لهم عند عودتهم التأكيد على العناصر الإيجابية لـ "إسرائيل" في برامجهم الإذاعية (وزارة هاسباراه).
- استضافة وفود من نخبة أساتذة الجامعات المتخصصين في تدريس مقررات تتعلق بـ "إسرائيل" (وزارة هاسباراه).
- إرسال متحدثين "إسرائيليين" من مختلف المجالات إلى الخارج للمثول أمام جمهور محدد ومستهدف، ووسائل الإعلام المحلية (وزارة الخارجية).
- تنظيم ندوات دولية سنوية لصناعات الرأي الشباب من غير اليهود في أوروبا.

■ تنظيم ندوات إعلامية للصحفيين والإعلاميين لتشجيع مواقف أكثر إيجابية تجاه "إسرائيل"، على وجه التحديد عندما يتعلق الأمر بالنزاع الفلسطيني.

■ المشاركة بمواد "هاسباراه" في معارض الكتب في روسيا وألمانيا ومدن الدول الأعضاء في الأمم المتحدة.

لأجل تحقيق الأهداف الدعائية كما وضعها جهاز "هاسباراه" "الإسرائيلي"، تكشف المعلومات والبيانات المنشورة حول نشاطات منظمات الدعاية المؤيدة لـ "إسرائيل" عن مروحة واسعة من النشاطات الممتدة أفقياً وعمودياً عبر دول العالم، وتوظّف أساليب وأدوات ضغط متنوعة، منها ماهو "ناعم" ومنها ما هو "خشن"، ومن ذلك:

#### 1. الحملات الإعلامية:

واكبت أجهزة الدعاية "الإسرائيلية" بسرعة وحيوية التغيرات التي طرأت خلال العقدین الأخيرين في عالم الاتصالات والمعلومات والإعلام، حيث وظّفت وسائل الإعلام الرقمي، ومواقع التواصل الاجتماعي، وشبكة الإنترنت، وتطبيقات (Applications) الهواتف المحمولة وأجهزة "الأي باد"، لتوسيع قاعدة انتشارها، لاسيما بين صفوف الشباب، ولدعوة المزيد من الرأي العام إلى الانضمام إليها، والتفاعل مع أهدافها و الفعاليات التي تنظمها، إمّا دعماً لـ "إسرائيل" أو ضد التحركات المناهضة لها.

تحرص الدعاية الصهيونية الراهنة على تقديم صورة "إسرائيلي" "التميّزة" للعالم، وتعميم "قصة إنجازات" "إسرائيل" والتحديات المستمرة التي تواجهها " (Hasbara Fellowships, n.d.) في حربها على التطرف والإرهاب، ومن أمثلة ذلك قيام السفير "الإسرائيلي" في إيرلندا "بواز موداي" (Boaz Modá'i) باستخدام حساب السفارة الرسمي على "تويتر" لنشر صور لتمثيل ولوحات تاريخية في العواصم الغربية، مثل لوحة الموناليزا وهي ترتدي الحجاب وممسكة بسلاح

آي، وأخرى لتمثال مغطى بما يشبه "النقاب"، في كناية عن اجتياح "الإسلام" الدول الأوروبية في حال لم يدعموا "إسرائيل" في حربها التي تخوضها باسم العالم الحر. وفي حادثة أخرى، قامت السفارة "الإسرائيلية" في العاصمة الإيرلندية دبلن، بنشر صورة للزعيم النازي "أدولف هتلر"، وهو يصرخ "حرّروا فلسطين"، في إشارة واضحة إلى مَنْ يُبدي أيّ تعاطف مع الدولة الفلسطينية، وصورة أخرى للسيد المسيح عليه السلام والسيدة مريم العذراء، وهما يتعرّضان لهجوم من قِبَل الفلسطينيين في بيت لحم.

يضاف إلى ما سبق، ما يتعلق بمواجهة حملة المقاطعة العالمية لـ"إسرائيل"، وقد أطلقت المنظمات الصهيونية منذ عام 2009 حملات مناهضة للمقاطعة، تحاول من خلالها التأثير على الصحفيين والسياسيين، وتناشد الحكومات الغربية إصدار تشريعات تُجرّم المقاطعة المعادية لـ"إسرائيل"، وتعمل على إعادة صياغة "البيّنة الوطنية" Israel Brand عبر رسائل دعائية تُقدّمها باعتبارها "دولةً مُجَبَّةً للحياة، وفيها مجتمع من المبتكرين، والموهوبين علمياً، وأنّ "إسرائيل" مجتمع منفتح ومتسامح، حتى إنّ "تل أبيب" هي (عاصمة المثليين في الشرق الأوسط)" (Hickey, 2013)، وكذلك صوّرت المنظمات الصهيونية حركة المقاطعة بوصفها "حركة تهدف إلى القضاء على دولة "إسرائيل"، وتستهدف اليهود في كل العالم، وليس لإنهاء الاحتلال من الضفة الغربية ومساعدة الفلسطينيين على إقامة دولة خاصة بهم" (Fraser, 2011)، ولم تغفل المنظمات الصهيونية كذلك عن وصف حركة المقاطعة والمنظمات المتحالفة معها بـ"الحركة المعادية للسامية"، التي "تضرُّ بالمصالح الاقتصادية للشعب الفلسطيني، الذي يعتمد بشكل كبير على الاقتصاد "الإسرائيلي" المستهدف من قبل هذه الحركات".

## 2. الإعلان المباشر والإعلان التحريري:

عندما تفشل الأساليب والأدوات التقليدية للدعاية في كبح موجات التعاطف الشعبي والإعلامي مع الشعب الفلسطيني ومطالبه، أو وقف سيل الاستنكار لـ"إسرائيل" وعدوانها الشرس على الشعب الفلسطيني، واستمرارها في سياسات

الاستيطان والتهويد والمراوغة السياسية، حينها تلجأ المنظمات الصهيونية إلى "الإعلان مدفوع الأجر" لمخاطبة الجمهور البريطاني، ومثال ذلك الإعلان الذي نشرته صحيفة "الغارديان" (Guardian) البريطانية يوم 10 أغسطس/آب 2014، بتمويل من المنظمات الصهيونية، وطالب فيه "إيلي ويسل" (Elie Wiesel)، الحاصل على جائزة نوبل للسلام، رئيس الوزراء البريطاني وقادة العالم بإدانة "استخدام (حماس) للأطفال الفلسطينيين كدروع بشرية"، كما ويزعم "ويسل" في الإعلان، الذي احتل صفحة كاملة من "الغارديان": "أن ما نعاني منه اليوم، ليس حرباً بين العرب واليهود، أو بين "الإسرائيليين" والفلسطينيين، بل حرباً بين من يحتفل بالحياة ومن يُمَجِّد الموت"، ومضى "ويسل" إلى حد القول: "على المعتدلين من الرجال والنساء أن يُوجِّهوا انتقاداتهم إلى (حماس) بدلاً من انتقادهم جنود الجيش "الإسرائيلي"، الذين لم يُثْرِكْ لهم أيُّ خيار سوى إطلاق النار الذي يصيب الدروع البشرية"، وفي السطور الأخيرة من الإعلان، يدعو "ويسل" الجمهور البريطاني "إلى مساندة "إسرائيل" التي تخوض صراعاً جديداً من أجل البقاء". (الجديد، 2014)

### 3. حملات العلاقات العامة:

تُولى منظمات اللوبي الصهيوني أهميةً خاصةً لجهود بناء العلاقات المباشرة مع الشخصيات المؤثرة، لذلك تهتم بتنظيم أو تمويل رحلات وزيارات للصحافيين وصُنَّاع القرار والنواب البريطانيين إلى "إسرائيل"، كما تُقدِّم التبرعات والهبات للأحزاب السياسية ومرسحها للانتخابات العامة، وللنواب من مختلف الأحزاب السياسية (powerbase, n.d.)، وتقوم منظمات اللوبي المؤيد لـ "إسرائيل" بتنظيم نشاطات وبرامج "ترغيبية" خاصة بالناشطين السياسيين الشباب المرشحين للانتخابات المحلية والبرلمانية، فيما يشبه عملية "دعم وتأهيل" لضمان استمالتهم إلى صالح المعسكر المؤيد لـ "إسرائيل" (Sloan, 2015).

يُمثل برنامج "زماله هاسباراه" (Hasbara Fellowships) (Hasbara Fellowships), (n.d.) نموذجاً لبرامج العلاقات العامة التي تنظمها "إسرائيل"، حيث يقوم

البرنامج على "جلب مئات الطلاب إلى إسرائيل" كل صيف وشتاء، ومنحهم المعلومات والأدوات للعودة إلى حرم جامعاتهم على أنهم نشطاء وقادة مؤيدين لـ"إسرائيل" (Hasbara Fellowships, n.d.)، ونقرأ في موقع البرنامج على شبكة الإنترنت تحت عنوان "مهمتنا": "نحن هنا لتمكين مجتمعنا من الطلاب الناشطين اليهود والمؤيدين لـ"إسرائيل"، من خلال بعثات "هاسباراه" الفريدة إلى "إسرائيل"، نقدم تدريبًا حصريًا وتفاعليًا لتمكين الطلاب من القيادة في الحرم الجامعي، إذ تعمل Hasbara Fellowships في أكثر من 95 جامعة في جميع أنحاء أمريكا الشمالية، وقد قامت زمالات "هاسباراه" بتعليم أكثر من 3000 طالب حتى الآن، كما ويتلقى زملاء "هاسباراه" الدعم من موظفيها عند العودة من البرنامج، بالإضافة إلى الوصول إلى موارد "هاسباراه".

تعرف "زمالة هاسبارا" عن نفسها على أنها "منظمة نشطة مؤيدة لـ"إسرائيل" في الحرم الجامعي، تعمل فقط مع قادة الطلاب الذين أظهروا قيادة استثنائية في الحرم الجامعي، وتشمل حملات العلاقات العامة لأجهزة "هاسباراه" الإسرائيلية" على نشاطات تركز على تقديم الهدايا لقادة الرأي، وفي الغالب ما تتضمن هذه الهدايا مواد دعائية مثل الكتب والمنشورات والمواد المصورة... إلخ، وقد كشف تقرير نشرته صحيفة "الغارديان البريطانية في شهر أغسطس/آب من عام 2002، عن أحد أهم أسرار نجاح "إسرائيل" والدعاية الصهيونية في فرض روايتها للأحداث في الشرق الأوسط، وترويجها في أوساط أصحاب القرار ووسائل الإعلام، التي تصنع الرأي العام في العديد من دول العالم، لاسيما أوروبا والولايات المتحدة، حيث يقول كاتب التقرير، الإعلامي البريطاني، والمسؤول السابق عن ملف الشرق الأوسط في صحيفة "الغارديان"، "بريان ويتيكر" (Brian Whitaker): "منذ فترة ليست قصيرة وأنا أتلقى هدايا صغيرة من معهد سخي، مقره الولايات المتحدة، وتلك الهدايا عبارة عن ترجمات من الدرجة الأولى لمقالات تنشرها صحف عربية، يُرسلها معهد أبحاث ميديا الشرق الأوسط "ممرى" (Middle East Media Research Institute) الذي يتخذ من "واشنطن" مقرًا له، إلى عنواني الإلكتروني دون أيّ مقابل"، وحسب

"وبيتكير"، فإنّ هذه الترجمات عادةً ما تكون لأخبار وقصص مثيرة ومتطرفة، تسيء من جهة للعرب والمسلمين، وعلاقتهم مع الغرب عمومًا والولايات المتحدة خصوصاً، وتُروّج من جهة ثانية للأجندة السياسية الإسرائيلية" (الصالح، 2015).

### الضغط السياسي والمعنوي:

لا تكتفي منظمات اللوبي الصهيوني باستخدام أساليب "الترغيب" أو "التعبئة" على أنّها نهج لاستمالة قادة الرأي العام، بل إنّها لا تتورّع عن اللجوء إلى أساليب "التهريب"، التي تتراوح بين تشويه السمعة إلى "الاغتيال المعنوي"، مروراً بكل أشكال الضغط المادي والنفسي، الذي يستهدف الجماعات والأحزاب والأفراد الذين تصدر عنهم مواقف أو تصرفات غير مؤيدة لـ"إسرائيل"، أو تنتقدها أو حتى تُعبّر صراحة عن تأييد الشعب الفلسطيني، كما وتعمل مجموعات الضغط المؤيدة لـ"إسرائيل" على تشويه سمعة الناشطين/الكتاب (اليهود وغير اليهود) الذين ينتقدون "إسرائيل" (powerbase, n.d.).

كتب في هذا الصدد مدير المعهد اليهودي لأبحاث السياسات: "كانت القيادات الداعمة لـ"إسرائيل" في الجالية اليهودية تحثُّ اليهود على رص صفوفهم، والتعبير عن دعمهم الكامل لـ"إسرائيل"، وتعمل بموازاة ذلك على تهميش "المنشقين" على أساس "معنا أو ضدنا"، ويقول مدير معهد السياسات اليهودية: "هذا هو الواقع الراهن للوبي المؤيد لـ"إسرائيل" في بريطانيا، بينما يفقد الحلم الصهيوني ما تبقى من بريقه التحرّري، وبينما فاق عنف "إسرائيل" وعنصريتها كل خيال، تسعى نخبة معزولة عن هذا الواقع إلى حشد الرأي العام وكتّم الأصوات المناهضة" (Miller & Griffin, 2013).

كثيرة هي الأمثلة التي تُظهر سياسات الضغط الذي تمارسه منظمات اللوبي الصهيوني، ففي رد فعلها على تصويت مجلس العموم البريطاني في الانتخابات العامة لعام 2015، بأغلبية من نواب حزب العمال، لصالح الاعتراف غير الملزم بالدولة الفلسطينية، أعلنت الكثير من الشخصيات وجماعات الضغط

المؤيدة لـ"إسرائيل" عن عدم تأييدها لحزب العمال بقيادة "إيد ميليباند" آنذاك، وذلك عقاباً لحزب العمال على مواقفه المؤيدة للفلسطينيين والمنتقدة لـ"إسرائيل"، وكذلك عملت منظمات اللوبي الصهيوني طيلة أشهر على حشد الجمهور اليهودي البريطاني (حوالي 300 ألف شخص) لأجل التصويت في الانتخابات العامة لصالح حزب المحافظين بقيادة رئيس الحكومة "ديفيد كاميرون"، الذي كان أكثر اهتماماً بمصالح وتوجهات الجالية اليهودية، وفي شكل آخر من العقاب لحزب العمال والضغط عليه، أعلن الكثير من المتبرعين (اليهود وغير اليهود) الذين اعتادوا تقديم الهبات والتبرعات لحزب العمال، عن وقف دعمهم للحزب بسبب إدانته للعدوان "الإسرائيلي" المتكرر على قطاع غزة، ودعمه قرار الاعتراف بدولة فلسطين، ونقلت صحيفة "إندبندنت" عن أحد الداعمين اليهود البارزين قوله إنّه لم يعد يرغب في "رؤية ميليباند في داوونينغ ستريت (مقر الحكومة)، أو دوغلاس ألكسندر وزيراً للخارجية"، كما أعلنت كثير من الشخصيات اليهودية التي سبق أن قدّمت تبرعات لحزب العمال ومرشحيه في الانتخابات العامة، عن سحب دعمها للحزب، ومع اشتداد حملة "الحصار المالي" على حزب العمال من قبل اللوبي الصهيوني، قال أحد كبار نواب حزب العمال إنَّ: "على إيد ميليباند مواجهة تحدّي صعب بعد فقدان الدعم المالي من الجالية اليهودية، التي ساعدت توني بليز وغوردون براون على الوصول إلى سدة الحكم" (Wright, 2014).

كشفت برنامج Inside Britain's Israel Lobby عددًا من النماذج والحالات، التي تُبيّن حجم الضغط الذي يمارسه اللوبي الصهيوني على وسائل الإعلام والإعلاميين في بريطانيا، ومن ذلك ما تعرض له مراسل "بي بي سي" في الشرق الأوسط "جيريمي بوون" (Jeremy Bowen)، بعد أن عرض على الشاشة تقريراً يُظهر دبابة "إسرائيلية" على الحدود مع لبنان تُطلق نيرانها في اتجاه سيارته عام 2000، مما أدى إلى جرحه ومقتل سائق السيارة اللبناني؛ حيث كتب رئيس الفيدرالية الصهيونية "أندرو بالكومبي" (Andrew Balcombe) لإدارة "بي بي سي" مطالبًا بإبعاد "جيريمي بوون" عن ملف الشرق الأوسط، زاعماً أنّ ما



قاله في تقريره كان "خطأً فادحاً" وفيه "الكثير من وجهة النظر الشخصية عن إسرائيل"، ومنذ ذلك الحين، بات "جيريمي بوون" مستهدفاً من قبل اللوبي الصهيوني، وأكثر من ذلك، تعرّض الصحافي "جوناثان ديمبلي" (Jonathan Dimbleby) أيضاً لحملة قاسية من اللوبي الصهيوني، لأنه تضامن مع زميله "جيريمي بوون" (التميمي ن.، 2016)، وفي برنامج آخر عرضته القناة الرابعة في إبريل/نيسان ومايو/أيار من عام 2001، بعنوان "حكام العالم السريّون" (The Secret Rulers of the World)، كشفت الحلقة الأولى منه ما تعرض له الصحافي والمذيع البريطاني السابق "ديفيد آيك" (David Icke)، من هجوم من قبل اللوبي الصهيوني، ومحاولات لتدميره كونه إعلامي وكاتب، بعد ما حقّقه كتابه "السر الأكبر" من رواج في كل القارات، ومبيعات هائلة بعد ترجمته إلى لغات عدة (التميمي ن.، 2016)، أمّا في كتابهما "أخبار سيئة من إسرائيل" (Bad News From Israel): فقد كشف المؤلفان "غريغ فيلو" (Greg Philo) و"مايك بيري" (Mike Berry)، حجم الضغوط التي تتعرض لها مؤسسة "بي بي سي" من اللوبي الصهيوني، ومن السفارة الإسرائيلية في لندن، عندما نقلنا عن أحد المحررين في قسم أخبار الشرق الأوسط قوله: "جميعنا نخشى اتصالاً هاتفياً من السفارة الإسرائيلية" (Llewellyn, 2011)، ويضاف إلى ما سبق الصحافي البريطاني، الذي عمل لسنوات مراسلاً مستقلاً للشؤون "الإسرائيلية"-الفلسطينية من مدينة الناصرة "جوناثان كوك" (Jonathan Cook)، فيقول: "منذ بداية الاحتلال في عام 1967 تكررت الحالات التي مُنع فيها نشر أيّ مواد تشير إلى أنّ إسرائيل تمارس نظاماً من الفصل العنصري في الأراضي المحتلة-ناهيك عن داخل إسرائيل"-، وفي مقارنة بين ما كتبه الصحافي "نيك ديفيز" في كتابه "Flat Earth News" وما خلص إليه "كوك" في كتابه "Newspeak in the 21st Century"، حول تأثير اللوبي الصهيوني على وسائل الإعلام البريطانية، يقول "كوك": "والأكثر دلالة في (قواعد الإنتاج) التي حدّدها "ديفيز"، هو القاعدة رقم 3، التي تتعلق بما يسميه (السياج الكهربائي)، أي إغلاق النقاش في بعض المواضيع"، كما يسلط "ديفيز" الضوء على قضية واحدة أكثر من غيرها، وهي "إسرائيل"، باعتبارها من المحرمات في

وسائل الإعلام الغربية؛ فاللوبي المؤيد لـ "إسرائيل" هو (أقوى سياج كهربائي في العالم)، مهمته سحق أي نقاش ينتقد "إسرائيل"، ويقول "كوك" كذلك: "بالنظر إلى السنوات الطويلة التي قضاها "ديفيز" مراسلاً صحافياً في "إسرائيل"، وما واجهه من ضغوط من قبل اللوبي الصهيوني، فإن ما خلص إليه يعتبر بديهياً ومبرراً، ولا يحتاج إلى أي تفسير". (Cook, 2009)

بالتوازي مع الدينامية التي ميّزت منظمات اللوبي المؤيد لـ "إسرائيل"، من حيث النشاط والخطاب والهيكل الوظيفية، واكبت هذه المنظمات بسرعة وحيوية التغييرات التي طرأت في عالم الاتصالات والمعلومات والإعلام، ووظفت وسائل الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي لتوسيع قاعدة انتشارها، حيث تدير "إسرائيل" مئات الصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي منها ما هي خاصة بالسفارات والقنصليات "الإسرائيلية" والدبلوماسيين "الإسرائيليين"، كما وتُعتبر "إسرائيل" نفسها رائدة في الانفتاح على المجال الرقمي والإلكتروني التفاعلي، وفي نشاطات الدبلوماسية الرقمية؛ حيث قامت وزارة الخارجية "الإسرائيلية" بإنشاء منصات تفاعلية عبر "فيس بوك"، و"تويتر"، و"انستغرام"، و"يوتيوب"، و"تيك توك"... الخ، ويرى مختصون "إسرائيليون" مثل Sharona Avginsaz أنّ الإعلام الجديد أصبح علامةً فارقةً في سياسة "إسرائيل" ودبلوماسيتها، حيث تقول Avginsaz المشرفة على العلاقات الإيرانية "الإسرائيلية" في الإعلام الرقمي: "تعمل وسائل الإعلام الجديد بشكل جيد مع تطلعات الروح "الإسرائيلية"، وخاصةً أننا لا نحب القواعد، بل نحب أن نقوم بأمرنا الخاصة في سبيل منح دبلوماسيتنا الحرية، من خلال تشغيل قنوات إعلامية يتكرر فيها التأكد من المواد المنشورة قبل نشرها"، ويتابع المنصات التابعة لـ "إسرائيل" أكثر من 200 مليون شخص حول العالم، يتلقون المعلومات والمضامين الدعائية المختلفة. (Friedson, 2020)

## ثالثاً: الخطاب الدعائي الموجه دولياً

بصورة عامة، صممت مراكز صناعة "الهاسبابراه الإسرائيلية" حزمةً من الخطابات والممارسات الدعائية الموجهة إلى الرأي العام العالمي، تسير في خطين متوازنين ومتزامنين، يتسم الخطاب الأول بـ"الإيجابية"، ويتمحور حول إبراز الوجه الحضاري لـ"إسرائيل"، في المقابل يتجه الخطاب الثاني نحو تشويه الخصوم، إلى جانب الخطاب الدعائي العام العريض. كما عمدت أجهزة الدعاية "الإسرائيلية" إلى تصميم خطابات دعائية تستهدف جماهير جغرافية معينة، وتقوم الخطابات الدعائية الموجهة أساساً على اختلاق قواسم مشتركة بين "إسرائيل" والمجتمعات المُخاطبة، من قبيل الخطاب الموجه إلى الدول الغربية ودول أمريكا الشمالية، القائم على أساس القيم الديمقراطية والليبرالية المشتركة بين هذه الدول و"إسرائيل".

### 1. الخطاب الموجه إلى دول أوروبا الغربية وأمريكا الشمالية:

تسعى الدعاية "الإسرائيلية" الموجهة إلى دول أوروبا الغربية وأمريكا الشمالية إلى تأمين شرعية وجود "إسرائيل" على أنَّها حليف استراتيجي للغرب في محاربة الإرهاب (الإسلامي - إيران وحلفاءها)، و كذلك شريك استراتيجي متقدم و ثري بالخبرات والتقنيات في مجالات الأمن والتكنولوجيا والتطوير الزراعي والري، وتتجلى مظاهر النشاط الدعائي "الإسرائيلي" في ممارسات الشخصيات "الإسرائيلية" أمثال نائبة وزيرة الخارجية "الإسرائيلية" "تسيبي حوتوفيلي"، التي حملت خلال جولة دعائية في الولايات المتحدة الأمريكية أربعة كتيبات، اعتمدت عليها لترويج الخطاب الدعائي "الإسرائيلي"، كان أولها كُتَيْب بعنوان "السعي من أجل السلام"، وفيه اتهام صريح للعرب بأنهم "البادئون بالعدوان وأنهم فرضوه على إسرائيل"، فيما يقدم الكتيب الثاني بعنوان "أعجوبة إسرائيل" الكيان على أنه أرض للأحلام، و"ديمقراطية مزدهرة ومنفتحة وخليط ثقافي، من النوع الذي يشارك روحيتها المتقدمة مع العالم"، وفي الكتيب الثالث "المستوطنات اليهودية"، يهاجم المؤلف دعاوى القدح بشرعية المستوطنات التي

تبنيها "إسرائيل" على الأراضي الفلسطينية، ويحاول الكتيب الرابع "قرن من الإرهاب"، وضع "إسرائيل" في دور الضحية التي يتأمر عليها كل المحيطين بها. (وكالة الأناضول، 2017)<sup>2</sup>

تلخص الكتيبات الأربعة التي حملتها المسؤولة "الإسرائيلية" خلال جولتها في عدة جامعات أمريكية، الغايات الرئيسية للدعاية "الإسرائيلية" الراهنة في تأمين شرعية وجود الكيان "الإسرائيلي" عبر تأمين الاعتراف به، وتقديمه بصورة مخالفة عن تلك المتعارف عليها كونها دولة احتلال ومنتهكة لحقوق الإنسان، وإزالة تهمة العنصرية المرتبطة بـ "إسرائيل"، وتسويق الأخيرة كجزء من المجتمع الدولي، وحليف أصيل في مواجهة الإرهاب، وشريك استراتيجي متقدم وثري بالخبرات والتقنيات في مجالات الأمن والتكنولوجيا والتطوير الزراعي والري.

يمكن أن تلخص الذخيرة التي حملتها الوزيرة "الإسرائيلية" إلى "واشنطن" أبرز مضامين الخطاب الدعائي "الإسرائيلي" كما يلي:

- "إسرائيل" حقيقة تاريخية ترتبط حضارياً بالديمقراطيات الغربية.
- شرح الصلات "التاريخية والدينية" التي تربط اليهود بفلسطين، وفي هذا السياق تعمل الحركة المسيحية الصهيونية بشكل استراتيجي على توطين اليهود في "إسرائيل"، من خلال تشجيع الهجرة اليهودية، كما تحاول هذه المنظمات استعادة أرض الميعاد على أمل إعادة "إسرائيل" إلى حدودها التوراتية. (Knarud, 2014)
- شرح ما تعتبره الصهيونية "الأسانيد القانونية"، ممثلة في وعد بلفور، وصك الانتداب البريطاني على فلسطين، لدعم فكرة الوطن القومي اليهودي في فلسطين.

2 زارت نائبة وزيرة الخارجية "الإسرائيلية"، "تسيبي حوتوفيلي" في نوفمبر 2017، الولايات المتحدة الأمريكية، وحاضرت في ثلاث جامعات أمريكية، كولومبيا، ونيويورك، وبرنستون في ولاية نيو جيرسي، وتركزت مهمة "حوتوفيلي" على تقديم خطاب دعائي يشيطن حركة (BDS) مع التأكيد على شرعية "إسرائيل" كعضو في المجتمع الدولي.

- التركيز على معاناة اليهود في ظل الحكم النازي، وما سبقه من أنظمة مارست اضطهادهم.
- إبراز دور اليهود في المجهود الحربي للحلفاء، وفي مقاومة الاحتلال النازي لأوروبا خلال الحرب العالمية الثانية "دفاعاً عن الحرية" و"المفاهيم الغربية للديمقراطية". (الموسوعة الفلسطينية، 2013)
- التحريض على حملات مقاطعة "إسرائيل"، لاسيما نشطاء BDS وغيرهم من المؤيدين للحقوق الفلسطينية مع وصفهم جميعاً بمعاداة السامية.

## 2. الخطاب الدعائي الموجه إلى دول أمريكا اللاتينية:

أدركت "إسرائيل" مبكراً أهمية كتلة دول أمريكا الوسطى والجنوبية العشرين في الحصول على اعتراف دولي بدولة "إسرائيل" اليهودية الجديدة، حيث كانت كتلة الدول هذه تمثل ثلث أعضاء الجمعية العامة للأمم المتحدة، التي كانت تضم 60 عضواً في مطلع خمسينيات القرن الماضي.

صوتت الأمم المتحدة عام 1947 لصالح تقسيم فلسطين إلى دولة يهودية ودولة عربية، وكان 33 صوتاً (13 منهم من أمريكا اللاتينية) مؤيداً و 13 معارضاً، وامتنع 10 أعضاء عن التصويت، معظمهم من دول أمريكا اللاتينية، وبعد الاعتراف الرسمي بـ "إسرائيل" دولةً عام 1949، كانت العلاقات مع معظم حكومات أمريكا اللاتينية ودية إن لم تكن دافئة، إذ كان هذا الدعم بالإجماع للقضية الصهيونية، بسبب هيمنة منظمة الدول الأمريكية التي تقودها الولايات المتحدة على معظم دول أمريكا الجنوبية. (Munck, 2019)

عملت الدعاية "الإسرائيلية" الموجهة إلى هذه الدول بشكل عام على تقديم "إسرائيل" بوصفها دولةً ناشئةً أو ناميةً، تعاني من مشاكل تنموية مماثلة لأمريكا اللاتينية، وخلال السنوات التالية لقيام الكيان "الإسرائيلي"، تقلبت العلاقات بين "إسرائيل" ومختلف دول أمريكا الجنوبية مع تقلب الأنظمة

السياسية، وتقلب علاقات كل نظام مع الولايات المتحدة الأمريكية، لكن مع تزايد تأثير الشعوبوية "اليمنية" والمسيحية الإنجيلية، شهد التزام المنطقة التاريخي بالقضية الفلسطينية تراجعاً، وكل هذه التغييرات الداخلية إلى جانب رغبة الأنظمة "اليمنية" بتعزيز العلاقات مع واشنطن، وقد ساعدت "إسرائيل" على تحقيق المزيد من التقدم في قارة أمريكا الجنوبية، كما لعبت الأنظمة ذات الأيديولوجية "اليسارية" في المقابل دوراً تقليدياً في احتضان المنطقة لنضال الشعب الفلسطيني، ورأت فيه امتداداً لنضالها ضد الإمبريالية الأمريكية، ورغم تقلب الأنظمة السياسية وتوجهاتها فيما يخص الصراع الفلسطيني "الإسرائيلي"، إلا أنّ السنوات الأخيرة اتسمت بتوتر العلاقات بين معظم دول أميركا اللاتينية و"إسرائيل"، ووجهت العديد من حكومات أميركا اللاتينية انتقادات شديدة لسياسات الحكومة "الإسرائيلية" تجاه فلسطين، ففي السنوات القليلة الماضية، استدعت البرازيل وتشيلي والإكوادور والسلفادور وبيرو سفراءها في "إسرائيل"، كما قطعت فنزويلا وبوليفيا علاقاتهما، وألغت البرازيل عقوداً مع شركات أمنية "إسرائيلية" مرتبطة ب"الموساد" وهو وكالة المخابرات "الإسرائيلية"، كما أصدرت الأرجنتين والمكسيك وأوروغواي بيانات رسمية تنتقد الهجوم "الإسرائيلي" على غزة عام 2014، وقمعتها للسكان الفلسطينيين، وقد شهد العقد الأخيرين اهتماماً واسعاً ومتجدداً بالقضية الفلسطينية، لاسيما منذ إطلاق حركة المقاطعة، وسحب الاستثمارات وفرض العقوبات (BDS) عام 2005، والتي اجتذبت دعماً متزايداً بشكل كبير بين المؤسسات الأكاديمية والفكرية في أميركا اللاتينية، كما لاقت حركة المقاطعة دعماً واسعاً من قبل المنظمات الشعبية ومنظمات المجتمع المدني. (Munck, 2019)

امتاز العمل الدعائي "الإسرائيلي" في أميركا اللاتينية خلال السنوات الأخيرة بالاعتماد على الدعم المباشر للأنظمة الدكتاتورية، من خلال ما يُعرف بـ"دبلوماسية التسليح"، وخلال فترة الحرب الباردة، عملت "إسرائيل" دور الوكيل للولايات المتحدة في تسليح ودعم الديكتاتوريات العسكرية في أميركا اللاتينية، فعندما نأت الولايات المتحدة علناً عن الأنظمة القمعية مثل نظام

"بينوشيه" في تشيلي، كانت "إسرائيل" موجودةً وراء الكواليس لمواصلة الدعم العسكري، كما كان للولايات المتحدة و"إسرائيل" مصلحةً مشتركة في معارضة الحركات القومية والحكومات التقدمية في المنطقة، وبالنسبة لـ "إسرائيل"، فقد كان للتحالف الاستراتيجي مع الجهاز العسكري والديكتاتوريات في أمريكا اللاتينية قيمةً اقتصاديةً وسياسية، وذلك في الفترة ما بين عام 1970 إلى منتصف الثمانينيات، إذ كانت مبيعات الأسلحة العنصر الأكثر أهمية في العلاقات التجارية بين "إسرائيل" وأمريكا اللاتينية. (Munck, 2019)

علاوة على ذلك، تعمل أجهزة "هاسباراه" على ترويج صورة "إسرائيل" المتقدمة تقنياً، وقد خلصت مقالة تحلل العلاقات بين دول أمريكا اللاتينية و"إسرائيل" خلال العقد الماضي (2009 - 2019) إلى أنّ صورة "إسرائيل" القوية كونها رائدةً في التكنولوجيا وريادة الأعمال، دفعت دول أمريكا اللاتينية إلى البدء في النظر إلى "إسرائيل" على أنّها مصدر جديد ومثير للاهتمام (Dimant, 2020)، كما أنّ التطور التكنولوجي لـ "إسرائيل" أصبح قضية استراتيجية في العلاقات بين أمريكا اللاتينية و"إسرائيل" في السنوات الأخيرة، وقد سمحت هذه الصورة لدول أمريكا اللاتينية بإدارة علاقاتها مع "إسرائيل" وفق نموذج جديد، يفصل العلاقات مع "إسرائيل" عن النقاش السياسي حول الشرق الأوسط -خاصة قضية الصراع "الإسرائيلي" الفلسطيني-، وأنّ الجاذبية التكنولوجية لـ "إسرائيل" وصورتها "كونها قوة آسيوية عالية التقنية" قد عززت بالفعل مواقف أيديولوجية معينة، مثل تلك الخاصة بجماعات الإنجيليين، كما استخدمت حكومات أمريكا اللاتينية صورة "إسرائيل" المتقدمة تكنولوجياً في تبرير القرارات السياسية الداعمة لـ "إسرائيل"، سواءً على الصعيد الدولي أو في مجال العلاقات الاقتصادية الثنائية. (Munck, 2019)

كما تنشط سياسة "إسرائيل" في المساعدات الدولية في أمريكا اللاتينية عبر برامج مركز التعاون الدولي (Mashav)، حيث بدأ "مشاف" برنامج التعاون عام 1957، وينظم "برامج تثقيفية في أكثر من 130 دولة حول العالم، للتخفيف من معاناة الإنسان ولتكثيف العمل لأجل تأمين العيش الكريم والمحترم

للجميع -كما يرد في الموقع الإلكتروني للبرنامج-، ويشارك أكثر من 10,000 متدرب ومتدربة يتعلمون بخمس لغات تعليمية مختلف الميادين والمواضيع، ويشمل هذا النشاط الدراسي أكثر من 200 دورة في "إسرائيل" وخارجها، كما وتشمل هذه الدورات مواضيع مختلفة مثل الزراعة والبحث الزراعي وتنمية المجتمع والتطوير التربوي والصحة والعلوم والتكنولوجيا والتنمية الاقتصادية وغيرها، وتعد الدورات التدريبية في معاهد "مشاف" في أنحاء البلاد وخارجها، وتعمل في المجال التعليمي نخبة من الخبراء والأخصائيين "الإسرائيليين"، ويُعلّم بلغات عديدة منها العربية والإنجليزية والفرنسية والإسبانية والروسية. (Mashav, n.d)

يتعاون "مشاف" مع مؤسسات "إسرائيلية" أخرى لمد نفوذ "إسرائيل" في أمريكا اللاتينية مثل: "مركز جولدا مايير الدولي للتدريب" المتخصص في مجالات رئيسة منها شؤون المرأة والتعليم وتنمية المجتمع وتطوير الشركات الصغيرة، و"مركز أهارون أوفري الدولي للتدريب" الذي أنشئ بالتعاون مع وزارة التعليم والثقافة والرياضة، ويركز بشكل أساسي على التعليم العلمي والتكنولوجي ومشاريع المجتمع واستيعاب المهاجرين، كما يقوم مركز آخر وهو مركز التعاون الدولي للتنمية الزراعية CINADCO كشركة محترفة تابعة ل"مشاف"، وتنفذ سياسات التعاون "الإسرائيلية" مع الدول النامية في مجالات الزراعة والتنمية الريفية.

#### رابعاً: الدعاية "الإسرائيلية" والرأي العام العالمي

ساهمت الانتفاضة الفلسطينية الأولى والتي اشتهرت إعلامياً بـ"انتفاضة أطفال الحجارة" في فضح "إسرائيل" أمام الرأي العام الدولي، وأظهرتها على حقيقتها بأنها دولة عدوانية تستعمل القوة العسكرية ضد المدنيين الفلسطينيين، وقد تغيّرت صورة "إسرائيل" لدى الرأي العام العالمي، الذي اكتشف أنّها ليست الحمل الوديع المهدد من الدول العربية والفلسطينيين،



كما كانت تُرَوِّج الدعاية الصهيونية، بل هي القوة التي باتت تهدد الآخرين بممارستها غير الإنسانية، حيث كان التأثير الرئيسي على الرأي العام العالمي ملموساً بفعل صور الأطفال والشبان حاملي الحجارة في مواجهة الجنود "الإسرائيليين" المدججين بالأسلحة، والتي نشرت على نطاق واسع في وسائل الإعلام الغربية والدولية، فقد دحضت الصور الادعاءات الصهيونية بـ"عدم وجود الفلسطينيين"، كما عزّزت تنامي حركة السلام داخل "إسرائيل" وخارجها، وكشفت عن أنّ دعم الفلسطينيين لا يعني "معاداة" اليهود أو حتى "إسرائيل"، وأنّ حقوق الفلسطينيين يمكن أن تتحقق دون تهديد وجود "إسرائيل" (Baylouny, 2012)، وكان من أهم نتائج الانتفاضة الأولى التفات أنظار العالم إلى عزيمة الفلسطينيين، وإصرارهم على انتزاع حريتهم، وهو ما كرّس المزيد من الاعتراف الدولي بـ"منظمة التحرير الفلسطينية" وبشرعيتها باعتبارها تمثل الحقوق الوطنية الفلسطينية (O'Regan, 2006).

ساهم التخلص -نسبياً- من حزمة "القيود والمحرمات" التي كانت تُقيد موضوعية الإعلام العالمي، وفشل عملية السلام بعد وصول المفاوضات الفلسطينية-الإسرائيلية" إلى طريق مسدود، وتوالي الاعتداءات "الإسرائيلية" على الشعب الفلسطيني وأراضيه، في استمالة الرأي العام العالمي عامة والأوروبي خاصة إلى اتخاذ مواقف أكثر وضوحاً وصراحة في اتجاه مناصرة الحقوق الفلسطينية، ومناهضة السياسات "الإسرائيلية" العدوانية المضرة بالجهود الرامية إلى تحقيق السلام في المنطقة (Oborne, 2009)، وقد كشفت استطلاعات الرأي العام، التي أجرتها أكثر من مؤسسة أوروبية، من ضمنها "بي بي سي" والمفوضية الأوروبية عن هذا التحول، كما كشفت سلسلة استطلاعات للرأي العام الأوروبي، أجرتها مؤسسة "مكافحة التشهير" (ADL)<sup>3</sup> اليهودية، بهدف سبر حقيقة التطورات في موقف الرأي العام في دول الاتحاد الأوروبي

3- تأسست "رابطة مكافحة التشهير" عام 1913 "لوقف تشويه صورة الشعب اليهودي وتأمين العدالة والمعاملة العادلة للجميع"، ويشير الموقع الإلكتروني للرابطة إلى أنّها "تحارب معاداة السامية، وجميع أشكال التعصب، وتدافع عن المثل الديمقراطية وتحمي الحقوق المدنية للجميع". <http://www.adl.org/about-adl>

من "إسرائيل"، عن أنّ الأخيرة تواجه مشكلة في أوروبا؛ إذ إنّ صورتها سلبية في أذهان الرأي العام الأوروبي، حيث أظهرت نتائج الاستفتاء الذي أجري عام 2002 ما يلي:

- 28 % فقط من الأوروبيين يفضلون "إسرائيل"، و 14 % فقط يتعاطفون معها في صراعها مع الفلسطينيين.
- 41 % من الأوروبيين يعتقدون أنّ "إسرائيل" غير جادة في التوصل إلى اتفاق سلام مع الفلسطينيين.
- 38 % من الأوروبيين يعتقدون أنّ معاملة "إسرائيل" للفلسطينيين تشبه سلوك نظام الفصل العنصري في جنوب أفريقيا.
- 60 % من الأوروبيين يعتقدون أنّ "إسرائيل" تستخدم القوة المفرطة ضد الفلسطينيين.
- 41 % يعتقدون أنّ "إسرائيل" نظام ديمقراطي (Adl, 2002).

يتضح مما سبق كيف أنّ الرأي العام العالمي وشرائح مؤثرة من النخب السياسية والثقافية والاجتماعية والاقتصادية في الدول ذات التأثير في السياسة الدولية، باتت تميل -ولو ببطء- نحو تأييد ودعم "الرواية الفلسطينية"، مبتعدة بشكل غير مسبوق عن "الرواية الإسرائيلية"، وما حفلت به من مزاعم وادعاءات، أمّا أسباب هذا التحوّل، فيمكن الوقوف على أبرزها، دون ادّعاء إمكانية حصرها، لاسيما وأنها تتنوع بين عوامل سياسية، واجتماعية، وثقافية، وتقنية، تراكمت على امتداد سنوات صراع شارف على إكمال قرن من الزمن، وهي على النحو التالي:

1. التضحيات الجسام التي قدّمها الشعب الفلسطيني على مدار عقود من الصراع؛ حيث استطاع بكفاحه ونضاله -بما في ذلك من مواجهات عسكرية

وسياسية وانتفاضات شعبية- أن يحافظ على هويته الوطنية، ويفرض وجوده في العالم، بعد أن كانت "الدعاية الصهيونية" تُنكر وجوده تمامًا، كما ونجحت الانتفاضات الشعبية المتتالية في لفت نظر العالم إلى حقيقة المواجهة بين شعب أعزل وجيش احتلال مدجج بأحدث الأسلحة، كما نزع الانتفاضات الشعبية والمواجهة السلمية القناع عن الوجه البشع للاحتلال "الإسرائيلي"، الذي ما برح يخدع العالم بأساطير "التفوق العرقي" و"التفوق الديمقراطي" و"التفوق العسكري" و"السعي إلى العيش بسلام مع المحيط العربي"، وهذا تمامًا ما عبّر عنه بكل صراحة السفير البريطاني في "إسرائيل" "ماثيو جولد" (Matthew Gould) خلال العدوان "الإسرائيلي" على غزة في صيف 2014، حين قال: "بدأت إسرائيل" في خسارة دعم المجتمع الدولي وتأثيره، بسبب الاستمرار في التوسع الاستيطاني في الضفة الغربية، واستمرار القيود المفروضة على قطاع غزة، كما أنّ الصورة الإعلامية، التي رسمتها "إسرائيل" لنفسها، أخذة في الانهيار... كما أنّ الرأي العام البريطاني قد لا يكون خبيرًا لكنه ليس غبيًا، فهو يرى سيلاً من التصريحات حول بناء مستوطنات جديدة في الأراضي الفلسطينية، ويتابع الأخبار التي تدور حول ما يجري في الضفة الغربية، والقيود المفروضة على غزة" (موقع العرب وصحيفة كل العرب، 2012).

لم يعد الرأي العام الغربي، الذي طالما تبني "الرواية الصهيونية"، قادرًا أخلاقيًا على الاستمرار في قبول ما تمارسه الحكومات "الإسرائيلية" المتعاقبة، من سياسات عدوانية واستيطانية، عنوانها الرئيسي استمرار قتل المدنيين الفلسطينيين والاعتداء على الأراضي الفلسطينية في الضفة الغربية وقطاع غزة، كما أنّ صنّاع القرار الأوروبي فقدوا إلى حد كبير القدرة على تبرير سياسات "إسرائيل"، التي تجاوزت كل القوانين والمواثيق الدولية والأعراف الإنسانية، والقيم الحضارية الغربية، وقد كتب الصحافي البريطاني المعروف "ديفيد هيرست" (David Hearst) في موقع "هافينغتون بوست" (-Huffing Post) الأميركي يوم 10 ديسمبر/كانون الأول 2014: "يخسر الاحتلال

"الإسرائيلي" الرأي العام في إنجلترا، فالصورة الوردية لـ"إسرائيل" ذهبت أدراج الرياح... لم تعد مُقْنِعَةً حججُ "إسرائيل" وأميركا بأن الاعتراف بدولة فلسطين، والتحركات التي يُقَدِّمُ عليها محمود عباس بترددٍ وتلكؤٍ واضح في سبيل الانضمام إلى مؤسسات الأمم المتحدة، مثل المحكمة الجنائية الدولية، ستؤثر سلبيًا على نتائج المحادثات البناءة بين الطرفين... لا توجد محادثات بناءة، ثم أي أثر سلبي على نتائج الحل التفاوضي أسوأ من الإعلانات الشهرية عن إقامة مستوطنات جديدة" (Hearst, 2014).

2. باتت الدعاية الصهيونية وخطاباتها ومزاعمها الدينية والعاطفية التقليدية القائمة على "الاضطهاد والظلم الذي لحق باليهود على مر العصور"، عاجزة عن التأثير في الجيل الغربي من الشباب، فهذا الجيل الجديد يبدو أقل تأثرًا بالخطاب الديني، وأكثر ميلًا إلى العلمانية الليبرالية مقارنة بالأجيال الأوروبية السابقة، كما أنّ هذا الجيل يبدو أكثر تحررًا من الابتزاز بـ"عقدة الذنب" أو "عقدة الهولوكوست" كما كانت حال الأجيال الأوروبية السابقة، التي وصفها باحثون يهود بـ"الأجيال الصامتة" (Brown, 2013)، كما أنّ الجيل الغربي الشاب لا يشعر بالمسؤولية المباشرة عن أحداث -مثل المجازر النازية أو المحرقة- وقعت قبل مائة عام تقريبًا، وفي المقابل، يبدو هذا الجيل أقرب إلى التفاعل مع الأحداث الآنية، التي يتابعها على الهواء مباشرة، ويرى فيها آلة الحرب "الإسرائيلية" المحرّمة دوليًا، تُوغل في الدم الفلسطيني في مواجهة غير متكافئة، حيث أظهر الاستطلاع الذي أجرته مؤسسة "يوغوف" ونُشرت نتائجه في نوفمبر/تشرين الثاني 2014، أنّ الشباب البريطاني أقل تأييدًا لـ"إسرائيل" مقارنة بالفئات العمرية المتقدمة في السن، (10% فقط من الشباب في الفئة العمرية 18-24 يؤيدون "إسرائيل"، مقابل 21% ممن هم في الستينات من العمر) (Dahlgreen, 2014)، كما أظهرت استطلاعات الرأي التي أُجريت في الولايات المتحدة الأميركية وبريطانيا، وغيرهما من الدول الأوروبية، أنّ الشباب هم النسبة الأعلى في الأوساط المؤيدة للفلسطينيين (Blake, 2014)، وهذا تمامًا ما عبّر عنه الكاتب "ديفيد باليمبو-لاي" (David Palumbo-liu) عام

2014 عندما قال في مقالة تحت عنوان "جيل الألفية يرفض دعم واشنطن لإسرائيل": إنّ "إسرائيل" تخسر الدعم العالمي؛ لأنّ رواية المحرقة لم تعد قادرة على الصمود أمام الرواية الثانية... الحقيقة أنّ المزيد والمزيد من الشباب الأميركيين يُشكّكون في جدوى دعم الجهود العسكرية "الإسرائيلية" على المدى الطويل" (Palumbo-liu, 2014).

3. حرّرت وسائل ومنصات الإعلام الاجتماعي الجديد "المتلقي" الغربي من هيمنة وسيطرة وسائل الإعلام التقليدية، التي تهيمن عليها وتديرها رؤوس الأموال الموالية لـ"إسرائيل"، فقد دأبت وسائل الإعلام الغربية التقليدية على غسل أدمغة الرأي العام بـ"الرواية الإسرائيلية" بكل ما فيها من دعاية سوداء وأكاذيب وتضليل، دون الاكتراث إلى "الرواية الفلسطينية" بكل ما فيها من تشريد واحتلال وظلم وضحايا، أمّا اليوم، فقد تحرّز المتلقي الغربي من هيمنة واحتكار الشبكات الإعلامية الكبرى، مثل: "بي بي سي" و"فوكس نيوز" و"سكاي" و"سي إن إن"، وبات يستقبل الأخبار والصور مباشرة على أجهزة الكمبيوتر والهاتف النقال، ومن مواقع التواصل الاجتماعي دون قص أو تشويه، كما أنّ أفراد الجيل الجديد من مستخدمي مواقع ومنصات التواصل الاجتماعي، مثل "فيسبوك" و"تويتر"، باتوا أكثر قدرة على التعبير عن آرائهم ومواقفهم، ونشرها بالصوت والصورة والكلمة إلى قاعدة عريضة من المتلقين عبر العالم، دون الحاجة إلى وسائل الإعلام التقليدية، وبالتالي انتقلوا من موقع "المتلقي" السلبي إلى موقع "المصدر" الفاعل والمتفاعل، وقد كشف استطلاع للرأي أجرته مؤسسة "إبسوس موري"، ونُشرت نتائجه في مارس/ آذار 2015، أنّ سبعة من كل عشرة بريطانيين (71%) يشعرون بأنّ منصات وسائل الإعلام الاجتماعي تعطي صوتاً للناس الذين لا يشاركون عادة في النقاش السياسي، وكانت نسبة الشباب من بين أصحاب هذا الرأي 88% من 18-34 سنة، مقارنة مع 56% من الذين تتراوح أعمارهم بين 55 سنة وما فوق (Skinner, n.d).

4. إفلاس أو انهيار منظومة الادعاءات التي كانت تقوم عليها الدعاية الصهيونية خلال العقود الماضية، بحيث لم يعد من السهل على الدعاية

الصهيونية تروج مسوّغات وقوالب دعائية جاهزة من قبيل "إسرائيل الضعيفة تواجه محيطاً عربياً قوياً"، فالرأي العام العالمي بات يرى الجيش "الإسرائيلي" الأقوى في المنطقة بعدما أصاب الجيوش العراقية والسورية والمصرية، وبات يرى يد "إسرائيل" العسكرية تضرب في تونس والعراق وسوريا ولبنان والأراضي الفلسطينية (التميمي ن.، 2015)، وهذا ما عبّر عنه بكل صراحة السفير البريطاني في "إسرائيل" "ماثيو جولد" خلال العدوان "الإسرائيلي" على غزة صيف 2014، حين قال: "بات الرأي العام ينظر إلى "إسرائيل" الآن باعتبارها العدو المسلح القوي، بينما ينظر إلى الفلسطينيين باعتبارهم ضعفاء" (موقع العرب وصحيفة كل العرب، 2012).

5. تراجع دور "إسرائيل" العسكري على أنه "حامي للمصالح الأوروبية الأميركية"؛ إذ إنّ العقود الثلاثة الماضية لم تعرف واقعة واحدة لجأت فيها الولايات المتحدة إلى "إسرائيل" لأداء دور ما محدد في خدمة المصالح والتوجّهات الاستراتيجية للولايات المتحدة في منطقة الشرق الأوسط، وإنّما على العكس من ذلك تمامًا، دشنت الولايات المتحدة -بالتزامن مع نهاية الحرب الباردة- نهجًا يقوم على استبعاد "إسرائيل" من دائرة عملياتها الحربية في المنطقة، واعتمادها في ذلك كليًا على قوى أطلسية أو غير أطلسية حليفة من خارج منطقة الشرق الأوسط، وفي حال اعتمادها بشكل أو بآخر على أنظمة من داخل منطقة الشرق الأوسط، فإنّ "إسرائيل" باتت مستبعدة كليًا عن مثل هذا الدور؛ لأن مشاركتها باتت تضر بالمصالح الحيوية للولايات المتحدة في منطقة الشرق الأوسط، وأكثر بكثير من النفع الذي يمكن لها أن تقدمه.

6. باتت شريحة واسعة من الرأي العام الغربي ترى في "إسرائيل" عبئًا اقتصاديًا على دافع الضرائب الأوروبي، الذي يعاني أصلاً من تراجع في مستوى المعيشة وتفاقم أزمات بلاده الاقتصادية، مثل: البطالة والتضخم، وتراجع الخدمات الصحية والتعليمية بسبب سياسات التقشف الحكومي، ومن ثم بات يرفض تقديم معونات "إجبارية" سنوية لـ"إسرائيل"، تنفخها الأخيرة على التسليح وخوض حروب لا متناهية في المنطقة.

7. التغييرات الاجتماعية في المجتمعات الغربية، من قبيل التوسُّع الكمي للقاعدة البشرية للجاليات العربية والإسلامية في الدول الغربية، وما رافق ذلك من انخراط الجيل الجديد من أبناء المهاجرين العرب والمسلمين في الحياة السياسية والإعلامية في بريطانيا، وقد شهدت السنوات الأخيرة مساهمة فاعلة من شباب الجيل الجديد في مواجهة الدعاية الصهيونية ودحض مزاعمها، وعرض وجهة النظر المؤيدة للحقوق الفلسطينية بلغة إنجليزية جيدة، وبقوالب وأساليب أقرب إلى العقلية الغربية.

8. تطور المجتمع المدني الأوروبي، إذ تراجع دور الأحزاب "الإيديولوجية" التي غالبًا ما تفرض عليها الأجنداث السياسة قيودًا، لاسيما إذا كانت ضمن الائتلافات الحاكمة، كما أنها أكثر عرضة للضغوط المالية من قبل جماعات المصالح، وفي المقابل، تقدَّم دور منظمات المجتمع المدني التي تبدو أكثر تحررًا من الاعتبارات السياسية، وأقلَّ عرضة للتأثر بإملاءات جماعات المصالح والضغط، كما ساعدت وسائل الإعلام الاجتماعي الجديد مؤسسات ومنظمات المجتمع المدني في تنظيم حركات الاحتجاج والمظاهرات عبر الوصول إلى أعضائها وأنصارها في وقت قصير وسريع، وإيصال مواقفها وآرائها إلى جمهور عريض وتكاليف مالية متاحة.

في مقابل كلِّ العوامل التي ساعدت على تحوُّل الرأي العام العالمي إلى جهة تأييد الحقوق الفلسطينية، والتحوُّل عن الدعم المطلق لـ"إسرائيل"، هناك جملة من الأسباب التي تعيق توسع حلقة التأييد العالمي للرواية الفلسطينية، ومنها تحديدًا: قوة تأثير مؤسسات وتنظيمات اللوبي الصهيوني، واهتمام "إسرائيل" بتسويق نفسها وكأنها بلد أوروبي-غربي، من خلال مشاركتها في نشاطات أوروبية مثل بطولات كرة القدم أو مهرجان الأغاني الأوروبي "يور-فيجن"، والتعاطف مع اليهود بسبب "الهولوكوست"، وخشية الناس من تبني موقف مُعادٍ "للإسرائيليين"، خوفًا من اتهامهم بـ"معاداة السامية"، وشعور بعض المؤيدين للفلسطينيين بالإرهاق والسأم مع الإحساس أحيانًا باليأس (هوبر، 2013)، كما نجحت الدعاية الصهيونية في توظيف مفاوضات السلام

لإيهام الرأي العام العالمي بأنّ المسألة الفلسطينية-الإسرائيلية انتقلت من "مرحلة الصراع" إلى "مرحلة السلام" عبر المفاوضات، وحاولت الدعاية خداع الرأي العام بحجة أنّ "انتقاد إسرائيل" والضغط عليها و"تنظيم حملات المقاطعة" و"نزع الشرعية"، لا تخدم عملية السلام بين السلطة الفلسطينية وإسرائيل، بل تضرُّ بمصالح الشعب الفلسطيني، كما ساهمت مواقف القيادات الفلسطينية المرتبكة والغارقة في "وهم" عملية السلام والمفاوضات، والانقسامات والخلافات داخل البيت الفلسطيني، وتشخّي الخطاب السياسي والإعلامي الفلسطيني، في إضعاف الرأي العام المؤيد للفلسطينيين، وفتح المجال لأجهزة الدعاية الصهيونية لتسجيل المزيد من النقاط في معركة كسب "العقول والقلوب" حول العالم.

أدتّ الأزمات التي تعرض لها الاقتصاد العالمي في مطلع التسعينات من القرن الماضي، وبين أعوام 2007 إلى 2012 إلى تراجع اهتمام الرأي العام العالمي بالقضايا الخارجية، ومنها الصراع العربي-الإسرائيلي؛ حيث كان تركيز صناع القرار والجمهور خلال تلك السنوات منصباً على معالجة أسباب الأزمات الاقتصادية وتداعياتها على القطاعات الوطنية الحيوية، مثل: الصحة والتعليم والعمالة، مع متابعة أقلّ للشؤون الدولية، خاصة القضايا ذات التأثير المحدود على الشأن الداخلي البريطاني، كما كان لظهور الحركات التكفيرية المتطرفة أثاراً سلبية على الرأي العام العالمي، لا سيما وأنّ أجهزة الدعاية الصهيونية وظفت ما يُسمّى بـ "الإرهاب الإسلامي" بوصفه مصدر خطر لا يهدّد إسرائيل فحسب، وإنّما يهدّد العالم الديمقراطي، وبالطبع كانت الدعاية الصهيونية تتعمد إقحام العنصر الفلسطيني في الجدل، عبر التركيز على العلاقة بين حركات المقاومة الإسلامية (حماس والجهاد وحزب الله) والإرهاب المتطرف، كما وتروّج القيادات الصهيونية، مثل وزير الخارجية الإسرائيلي "أفيغدور ليبرمان" (Avigdor Lieberman)، إلى فكرة أنّ إسرائيل واليهود هما الجهة الأمامية في الحرب التي يشنّها الإرهابيون ضدّ الغرب والعالم الحرّ بأكمله". (تايمز أوف إسرائيل، 2015)



## الخاتمة

بعد استعراض أهم الركائز التي تقوم عليها الدعاية "الإسرائيلية" الموجهة إلى الرأي العام العالمي، والوقوف على بنية الخطاب الدعائي "الإسرائيلي"، وكيفية تغييره وتطوره تبعاً للمتغيرات المحيطة به، واحتفاظ هذا الخطاب دائماً بجذوره ومرجعياته المرتبطة بمناخ الفكر الصهيوني، تعرض البحث لأساليب عمل أجهزة الدعاية "الإسرائيلية" الموجهة إلى الرأي العام العالمي منذ مطلع الألفية الجديدة، حيث انتقل من أساليب الدعاية التقليدية إلى توظيف الدبلوماسية العامة والعلاقات العامة، المعروفة باسم "هاسباراه" (Hasbara)، لتحسين صورة "إسرائيل" في العالم، من خلال خطاب دعائي مدروس في شكله ومضمونه، تسعى المنظمات الصهيونية إلى ترويجه وترسيخه في أذهان الرأي العام العالمي عبر أدوات وقنوات تتناسب مع طبيعة كل مكان وزمان، مع توظيف كثيف لوسائل الإعلام التقليدية والرقمية، بهدف التأثير على الرأي العام لدعم "إسرائيل".

خلصت الدراسة إلى أنّ أساليب عمل أجهزة الدعاية "الإسرائيلية" تتطور بشكل سريع، وأنّ تمرير الخطاب الدعائي "الإسرائيلي" إلى الرأي العام الدولي يتم عبر منظومة واسعة وعريضة من الأدوات والقنوات، بما في ذلك توظيف جماعات الضغط المؤيدة لـ"إسرائيل" أفقياً وعمودياً، لتشمل كل البنى السياسية والاجتماعية والثقافية في المجتمعات المستهدفة، مروراً بالأدوات التقليدية مثل: الدعاية والدعاية المضادة، والإعلان المباشر والإعلان التحريري، والعلاقات العامة، ومختلف أشكال الدبلوماسية مثل: دبلوماسية السلاح، والدبلوماسية الثقافية، والدبلوماسية الرقمية... الخ، مع عدم التردد في ممارسة الأساليب الخسنة لتغيير مواقف أشخاص وجماعات، بالضغط السياسي والمعنوي، وابتزاز المواقف بالترغيب والترهيب.

كما خلصت الدراسة إلى أنّ النشاط المحموم لأجهزة الدعاية "الإسرائيلية"، ورغم توفر الأدوات و الموارد والطاقات المادية والبشرية، ورغم الدعم المادي

والمعنوي والإعلامي الذي تتلقاه أجهزة ومنظمات الدعاية غير الرسمية من الحكومات "الإسرائيلية" وأجهزتها التي تكاثر بشكل ليس بقليل منذ مطلع الألفية الجديدة، إلا أنّ الرأي العام الدولي، لاسيما على المستوى الشعبي، شهد تحولات مهمة على صعيد الموقف من القضية الفلسطينية، وتزايد ميل شرائح مهمة من النخب السياسية والثقافية والاجتماعية والاقتصادية، نحو تأييد ودعم غير مسبوق للرواية الفلسطينية، وانتقاد الرواية "الإسرائيلية" وما دأبت على ترويجه من مزاعم وإدعاءات خلال العقود الماضية، وقد تجلت هذه التحولات -على تواضعها- في ثلاثة مستويات رئيسية: توجُّهات الرأي العام، وتوسُّع حركة مقاطعة "إسرائيل"، والاعترافات الرسمية بحق الشعب الفلسطيني في كيانية سياسية طبقاً للقرارات الأممية.

المراجع:

- Adl. (2002 , June 27). *European Attitudes toward Jews, Israel and the Palestinian-Israeli Conflict*. Retrieved from adl: [https://www.adl.org/assets/pdf/israel-international/European\\_Attitudes\\_June\\_2002.pdf](https://www.adl.org/assets/pdf/israel-international/European_Attitudes_June_2002.pdf)
- Baylouny, A. M. (2012). *The Palestinian Intifada*”, In the *International Encyclopedia of Peace*. (E. b. Young, Ed.) Retrieved from [http://faculty.nps.edu/ambaylou/baylouny\\_%20intifada\\_%20entry\\_%20copy.doc](http://faculty.nps.edu/ambaylou/baylouny_%20intifada_%20entry_%20copy.doc)
- Blake, A. (2014, July 29). *Young Americans take a dim view of Israel's actions*. Retrieved from washington post: <http://www.washingtonpost.com/blogs/the-fix/wp/2014/07/29/young-americans-take-a-dim-view-of-israels-actions/>
- Brown, C. a. (2013, March ). *Changing Demographics: Implications for Israel*. Retrieved from jewishpolicycenter : <https://www.jewishpolicycenter.org/2013/02/28/israel-demographics/>
- Cook, J. (2009, November 20 ). *A comparative review of flat earth news and newspeak*. Retrieved from medialens: <https://www.medialens.org/2009/a-comparative-review-of-flat-earth-news-and-newspeak/>
- Dahlgreen, W. (2014, March 11). *Israel and Palestine: whose side is Britain on?* Retrieved from yougov: <https://yougov.co.uk/topics/politics/articles-reports/2014/03/11/israel-and-palestine-whose-side-britain>

- Dimant, M. (2020, July ). The “Mobileye Effect” in Latin America-Israel Relations, 2009-2019. *A Multidisciplinary Journal on National Security*, 23(3).
- Fraser, R. (2011, January 2). *The British Trade Union Movement, Israel, and Boycotts*. Retrieved from Jerusalem Center for Public Affairs: <http://jcpa.org/article/the-british-trade-union-movement-israel-and-boycotts/>
- Friedson, F. (2020, OCTOBER ). *Israel's secret weapon: 800 channels on social media*. Retrieved from The Jerusalem Post : <https://www.jpost.com/israel-news/israels-secret-diplomatic-weapon-800-channels-on-social-media-646689>
- Hasbara Fellowships. (n.d.). Retrieved from hasbarafellowships: <https://hasbarafellowships.org/>
- Hearst, D. (2014, December 12 ). *A Historic Vote on Palestine in the British Parliament*. Retrieved from Huffington post: [https://www.huffpost.com/entry/an-historic-vote-on-pales\\_b\\_5972156](https://www.huffpost.com/entry/an-historic-vote-on-pales_b_5972156)
- Hickey, T. (2013, July 1). *Israel: the growing campaign for boycott*. Retrieved from socialistreview: <https://socialistworker.co.uk/socialist-review-archive/israel-growing-campaign-boycott/>
- Isseroff, A. (2010). *The Israel Advocacy Handbook Justice for Jews and Israel: Making the case for Israel. An Introduction to Israel Advocacy Activism and Information*. Second Edition.
- Kane, A. (2020, February 18). *The Rise and Fall of The Israel Project*. Retrieved from jewishcurrents: <https://jewishcurrents.org/the-rise-and-fall-of-the-israel-project>

- Knarud, S. B. (2014). *Bringing God's Chosen People Home" A study of Christian Zionist strategies used to support and assist the State of Israel*. Master's Degree Thesis in History of Religion, Department of Culture Studies and Oriental Language. Retrieved from <https://www.duo.uio.no/handle/10852/43079>
- Llewellyn, T. (2011, May 23). *BBC is 'confusing cause and effect' in its "Israeli coverage*. Retrieved from theguardian: <https://www.theguardian.com/media/2011/may/23/bbc-israeli-conflict-coverage>
- Luntz, F. (2009, April). *The Israel project's 2009 global language dictionary*. Retrieved from [http://www.stopdebezetting.com/documents/pdf/090713Hasbara %20handboek\\_tip\\_report.pdf](http://www.stopdebezetting.com/documents/pdf/090713Hasbara_%20handboek_tip_report.pdf)
- Mashav. (n.d.). Retrieved from Mashav: <https://www.gov.il/en/departments/mashav-office/govil-landing-page>
- Miller, D., & Griffin, T. (2013, December 2). *The UK's Pro-Israel Lobby in Context*. Retrieved from Open Democracy: <https://www.opendemocracy.net/en/opendemocracyuk/uks-pro-israel-lobby-in-context/>
- Molad. (n.d.). *The Hasbara Apparatus: Units, Tasks and Areas of Responsibility, Appendix to "Israel's Hasbara Problem: Myths and Facts*. Retrieved from <http://www.molad.org/images/upload/files/37830581085043.pdf>
- Munck, R. a. (2019, May). Israel, Palestine, and Latin America: Conflictual Relationships. *Latin American Perspectives*, 2(1), 4-12. doi:10.1177/0094582X19834508

- Osborne, P. (2009, November 16). *Documentary on the Israel Lobby in the UK*. Retrieved from alisonweir: <http://alisonweir.org/journal/2009/11/17/documentary-on-the-israel-lobby-in-the-uk.html>
- O'Regan, M. (2006). *Framing the Israeli-Palestinian conflict : a case-study analysis of the Irish national 'opinion leader' press, July 2000 to July 2004*. Scotland: PhD thesis University of Stirling.
- Palumbo-liu, D. “. (2014, August 1). *Millennials are over “Israel” : A new generation, outraged over Gaza, rejects Washington’s reflexive support*. Retrieved from salon: [https://www.salon.com/2014/08/01/millennials\\_are\\_so\\_over\\_israel\\_a\\_new\\_generation\\_is\\_outraged\\_over\\_gaza\\_demands\\_change/](https://www.salon.com/2014/08/01/millennials_are_so_over_israel_a_new_generation_is_outraged_over_gaza_demands_change/)
- powerbase. (n.d.). *Britain Israel Communications and Research Centre*. Retrieved from powerbase: [https://powerbase.info/index.php/Britain\\_Israel\\_Communications\\_and\\_Research\\_Centre](https://powerbase.info/index.php/Britain_Israel_Communications_and_Research_Centre)
- Skinner, G. (n.d.). *A third of young people think social media will influence their vote*. Retrieved from ipsos: [https://www.ipsos.com/en-uk/political-monitor-archive#gallery\[m\]/1/](https://www.ipsos.com/en-uk/political-monitor-archive#gallery[m]/1/)
- Sloan, A. (2015, February 16 ). *How Britain’s pro-Israel lobby invests in young parliamentary candidates*. Retrieved from middleeastmonitor: <https://www.middleeastmonitor.com/articles/europe/17006-how-britains-pro-israel-lobby-invests-in-young-parliamentary-candidates>

The Israel Project. (n.d.). *The Israel Project* "What is Tip. Retrieved from theisraelproject: <http://www.theisraelproject.org/what-is-tip/>

Toledano, M., & McKie, D. (2013). *Public Relations and Nation Building Influencing Israel*. London: Routledge.

Wright, O. (2014, November 9 ). *Labour funding crisis: Jewish donors drop 'toxic' Ed Miliband*. Retrieved from Independent: <https://www.independent.co.uk/news/uk/politics/labour-funding-crisis-jewish-donors-drop-toxic-ed-miliband-9849299.html>

العربي الجديد. (11 أغسطس/آب، 2014). حملة دعائية صهيونية تحتاج الصحف البريطانية. تم الاسترداد من العربي الجديد: <https://bit.ly/3rc3eDx>

الموسوعة الفلسطينية. (8 سبتمبر، 2013). أمريكا اللاتينية والقضية الفلسطينية (دول). تم الاسترداد من الموسوعة الفلسطينية: <https://www.pales-tinapedia.net>

تايمز أوف "إسرائيل". (15 فبراير /شباط، 2015). وزير خارجية "إسرائيل" يدعو إلى شن حرب بلا هوادة ضد الإرهاب عقب أحداث الدنمارك. تم الاسترداد من تايمز أوف "إسرائيل": <https://ar.timesofisrael.com>

حامد ربيع. (تموز/يوليو، 1970). فلسفة الدعاية الإسرائيلية. سلسلة دراسات فلسطينية عدد 72، صفحة 39.

ريتشارد هوبر. (أيار، 2013). عقبات أمام تفهم النضال الفلسطيني من منظور بريطاني. حق العودة. تم الاسترداد من [https://www.badil.org/phocadownload/Badil\\_docs/publications/haqelawda-53.pdf](https://www.badil.org/phocadownload/Badil_docs/publications/haqelawda-53.pdf)

علي، الصالح. (20 مارس/آذار، 2015). هكذا تخترق إسرائيل دوائر صنع القرار. تم الاسترداد من القدس العربي: <https://www.alquds.co.uk>

موقع العرب وصحيفة كل العرب. (4، 8، 2012). السفير البريطاني في إسرائيل: صبر العالم نفذ مع إسرائيل وصورتها آخذة بالإنهيار. تم الاسترداد من كل العرب: <http://www.alarab.net/Article/476075>.

نواف التميمي. (6 فبراير/شباط، 2015). إسرائيل لا ترضي البريطانيين. تم الاسترداد من العربي الجديد: <https://www.alaraby.co.uk>

نواف التميمي. (20 يوليو، 2020). إسرائيل و"نتفليكس": منصة عالمية لـ"هاسابراه" الدعائية: تحليل لمضمون المسلسل التلفزيوني الإسرائيلي "فوضى". تم الاسترداد من مركز الجزيرة للدراسات: <https://studies.aljazeera.net/ar/article/4739>

نوّاف يوسف التميمي. (2016). اللوبي الصهيوني والرأي العام في بريطانيا النفوذ والتأثير. الدوحة وبيروت: مركز الجزيرة للدراسات - الدار العربية للعلوم ناشرون.

وكالة الأناضول. (8 نوفمبر، 2017). كيف تعمل ماكينة الدعاية الإسرائيلية؟ جولة "حوتوفيلي" أنموذجًا (تقرير). تم الاسترداد من وكالة الأناضول: <https://www.aa.com.tr/ar>

يهوشافاط هاركابي. (1981). الاستراتيجية العربية وردود الفعل الإسرائيلية. (ترجمة أحمد الشهابي، المترجمون) بيروت: دار القدس.



الفصل الرابع:

# الدعاية "الإسرائيلية" الموجهة إلى الشعوب العربية



أ. سعيد أبو معلا



## تمهيد

تهدف الدعاية في جوهرها إلى توليد التصرفات عبر تعديل إدراك الأفراد والمجموعات البشرية، وتغيير أحكامها التقييمية، كما تهدف في سياقات أخرى إلى جعل مواقف مجموعة بشرية فاترة، بحيث تدفعها إلى تقبل كل الأفعال التي ترتكها الجهة القائمة على هذه الدعاية؛ فالدعاية تعمل على توليد تصرفات وسلوكيات أو منعها (دورندان، 2002)، وفي حالات الحروب والصراعات، يكون أولى أهداف الدعاية هو أن تقنع مجموعةً سكانيةً عدوةً بأنّ مصلحتها تقتضي التخلي عن الصراع، الأمر الذي يجعل منها دعائية معقدة، حيث يتم ذلك عبر تقنين الحاجات المحددة والموجودة قبلاً، كما أنّ علمها القيام بعملية اختيار بين الحاجات التي ستعد بإشباعها أو بعدم إشباعها، كما وتعمل أيضاً على محاربة قسم من المجموعة السكانية التي تتوجه إليها بشكل علني أو غير علني (دورندان، 2002).

في ضوء ذلك يتحرك الاحتلال "الإسرائيلي" الذي يمارس احتلالاً منذ عام 1948 في عمل دعايته "الهاسباراه"، كما يتحرك من التسليم الكامل بالقاعدة التي تقول بأنّ "الرواية الوطنية" أو "الدعاية الوطنية" هي ركيزة أساسية من ركائز الأمن القومي "الإسرائيلي"، وهو أمر يفرض عليها بذل جهود حثيثة على هذا الجانب، بالتوازي مع الجهود المبذولة عسكرياً وسياسياً أيضاً.

يتعزز دور الدعاية "الإسرائيلية" ويصبح مركباً إذا ما علمنا أنّها تتحرك على ثلاث جهات رئيسة؛ "إسرائيلية" داخلية، ودولية تعتبر الولايات المتحدة الأمريكية الجهة الأبرز والأهم فيها، وإقليمية تضم الفلسطينيين والدول العربية (بدوي، 2021)، وهو ما يتطلب ويفرض وجود استراتيجيات مختلفة ومتنوعة للتعامل مع كلّ منها، بناءً على الخطاب والوعي الخاص بكلّ منها، وما يهمنها من هذه المساحات الثلاث التي تتحرك بها وعلمها الدعاية "الإسرائيلية" بتفاوت كبير، ذلك الجزء الذي يستهدف العالم العربي، فهذا العالم كان

يُنظر إليه على أنه جزءٌ أصيلٌ من الصراع مع المحتل "الإسرائيلي"، حيث كان الخطاب العربي الرسمي يشدد على أنّ فلسطين المحتلة قضية عربية، وهو ما جعل من استراتيجية الدعاية "الإسرائيلية" نحو هذه الدول مختلفة ومتنوعة بحسب الدولة ومدى قربها من دولة الاحتلال، وطبيعة العلاقة التي تجمعها بدولة الاحتلال أيضاً.

يؤرخ مختصون إلى أنّ الدعاية "الإسرائيلية" الموجهة إلى العالم العربي أخذت منى من كثيف الاهتمام عام 1956، أي بعد العدوان الثلاثي على جمهورية مصر العربية، حيث أطلقت "إسرائيل" إذاعة "صوت إسرائيل بالعربية"، تبع ذلك تأسيس تلفزيون "إسرائيلي" يخصص يوم الجمعة من كل أسبوع لتقديم برامج باللغة العربية، تعزز ذلك وصولاً إلى لحظتنا الراهنة في الألفية الثالثة، حيث أصبحت الدعاية عبر استخدام الشبكات الرقمية والمنصات الاجتماعية أكثر تلبية لحاجات القائمين عليها، وتحديداً مع تنامي قدرتها على الوصول إلى جمهورها المستهدف، وتفصيلها بحسب خصائصه وسماته وطبيعة التصورات حوله.

يوجد مسار طويل من تاريخ الدعاية ما بين الإطلاق المتأخر لأول فعل دعائي "إسرائيلي" باللغة العربية، والذي استهدف بشكل واع ومخطط الجماهير العربية المختلفة، وظهور شبكة الإنترنت في عصرنا الحالي، إذ يلخص هذا المسار تاريخ الصراع الفلسطيني/العربي "الإسرائيلي"، ومحاولات الاحتلال الجاهدة لتجاوزه وتغييبه والقفز عنه عبر علاقات السلام، أو خلق تصورات إيجابية عن دولة الاحتلال لدى الشعوب العربية وحكوماتها، كما وفرت التطورات الرقمية وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي أدوات فاعلة تستغلها "إسرائيل" في محاولات بناء روايتها ونشرها في العالم العربي، مخترقة بذلك حواجز الدبلوماسية التقليدية التي كانت تواجه حتى وقت قريب جداً حديثاً عربياً، ولو كان ذلك شكلياً على مستوى الفعل الرسمي (حسيبا، 2021)، تبع ذلك الحدث الأبرز الذي عمل على إجراء تحولات في الدعاية "الإسرائيلية" الموجهة إلى الدول العربية، ويتمثل في الإعلان عن علاقات طبيعية بين دولة الاحتلال

ومجموعة من الدول العربية -الإمارات، والبحرين، والسودان، والمغرب-. تناقش هذه الدراسة التحول في خطاب الدعاية السياسية "الإسرائيلية" الذي يستهدف الجبهة العربية، كما أنه يسعى إلى فهم هذا التحول الذي يُفترض أنه جاء متناغمًا مع الإعلانات والتحويلات السياسية التي عاشتها المنطقة العربية بعد الإعلان عن إطلاق "الاتفاقيات الإبراهيمية" أو "اتفاقيات إبراهيم"<sup>1</sup>، وهو ما أتاح لها تقديم خطاب دعائي لكثير من الدول العربية مختلف عن الخطاب المعتاد والتقليدي، في ظل استمرار الاحتلال "الإسرائيلي" وعدوانه القومي بحق الفلسطينيين، وهي مسألة تستوجب الفحص والكشف والمعرفة والاستجلاء، لكونها حالة جديدة من العلاقات مع دولة الاحتلال "الإسرائيلي"، في ظل أنّ النشاط الدعائي "الإسرائيلي" عمل على مدى عشرات السنوات على صناعة صورة لدولة الاحتلال عمادها أنها ضحية تواجه محيطاً عربياً وإسلامياً معادياً، وفي المقابل قدمت ذاتها على أنها دولة محبة للسلام، وهو ما يُفترض أنه تعرض لانقلاب جذري ما زلنا نعيش ونعاين تداعياته بشكل لحظي.

تتمثل إشكالية الدراسة في سؤالها التالي: ما طبيعة الدعاية "الإسرائيلية" الجديدة التي توجه إلى شعوب الدول العربية التي طُبعت علاقاتها مع دولة الاحتلال؟ وينبثق عن هذا السؤال أسئلة فرعية وهي: ما الذي تسعى الدعاية "الإسرائيلية" إلى تحقيقه من جماهير الدول العربية المطبّعة بشكل خاص، وجماهير بقية الدول العربية بشكل عام؟ وما طبيعة الصورة التي تريد تقديمها عن دولة الاحتلال (ذاتها) في ظل ممارسات الاحتلال بحق الفلسطينيين؟ وما أبرز وسائل وأنماط واستراتيجيات هذه الدعاية؟ وتحديدًا في ضوء تحركها عبر البيئات الرقمية التي تعتبر الأكثر سهولة ووصولاً وتحقيقًا للأهداف.

1 في 15 أيلول/سبتمبر 2020، جمع الرئيس الأمريكي السابق "دونالد ترامب" مجموعة من سياسيي الشرق الأوسط في الحديقة الجنوبية للبيت الأبيض، وهم: رئيس وزراء "إسرائيل" ووزير خارجية الإمارات العربية المتحدة ووزير خارجية البحرين. ويشير المصطلح إلى مجموعة من الاتفاقيات ومعاهدات السلام بين "إسرائيل" والإمارات من جهة وبين "إسرائيل" والبحرين من جهة أخرى، ونسبت الاتفاقيات إلى أبي الأنبياء إبراهيم عليه السلام، الذي ينسب إليه اليهود والعرب عن طريق ولديه إسحاق وإسماعيل.

تنطلق الدراسة من فرضية مفادها أنّ دولة الاحتلال "الإسرائيلي" كثّفت من نشاطها الدعائي بعد اتفاقيات التطبيع الأخيرة مع الدول العربية الأربعة: الإمارات، والبحرين، والسودان، والمغرب، وهو أمر يمكن رده إلى أنّ هذا التوقيع وما تلاه من علاقات سياسية وأمنية وإنسانية، جاء تويجاً لنشاط دعائي سابق، ففي اللحظة التي تحقق فيها ذلك، أصبحت دولة الاحتلال بحاجة إلى جهود دعائية مضاعفة في ظل طبيعة التحول الكبير في العلاقات التي كان عمادها تاريخ طويل من العداء والصراع مع شعوب الدول العربية، وهو ما يرى الباحث أنّه تُرجم بفعالية ونشاط من أجل استثمار الأجواء الجديدة، وقُطف ثمار الاتفاقيات "الإبراهيمية"، وتحديدًا مع استمرار الاحتلال "الإسرائيلي" لفلسطين، وغياب أيّ أفق لحل القضية الفلسطينية، وتلاشي حل الدولتين، وتنامي سياسات استهداف المسجد الأقصى وإجراءات التهويد والاستيطان التي لا تتوقف.

تكتسب الدراسة أهميتها في ضوء تزايد نشاط الممارسات الدعائية "الإسرائيلية" تجاه مجموعة من الدول العربية وعموم الناطقين بالعربية، وتحديدًا تلك التي وقّعت اتفاقيات تطبيع مع دولة الاحتلال، حيث يُكثّف النشاط الدعائي والإعلامي الذي قبول بجهود وأنشطة ميدانية، في ضوء استثمار هذه الشبكات الرقمية بشكل كبير وفعال، كما تكتسب أهمية الدراسة في ظل أنّ المعرفة أساس التعامل ومواجهة مشاريع التطبيع، وبالتالي كان لا بدّ من معرفة الممارسات الدعائية، وعلى ماذا تقوم، وما الذي تحاول أن تسرده وتقدمه الرواية الاحتلالية الجديدة.

تنتهي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية (Descriptive Studies) التي تركز على وصف طبيعة وسمات وخصائص مجتمع معين، أو موقف جماعة أو فرد، كما تهتم بدراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بظاهرة أو موقف من مجموعة من الأحداث، للحصول على المعلومات والبيانات الدقيقة عنها (Leedy & Ormrod, 1993)، كما تندرج الدراسة ضمن تصنيف البحوث الأساسية Basic Research، وهي كما يقول باتون Patton نوع من البحوث الكيفية التي تحاول الإجابة عن

تساؤلات أساسية مرتبطة بالظاهرة التي هي موضوع الدراسة، من أجل فهمها ووصف حقيقتها (Patton., 1990).

قام الباحث بمسح المنشورات التي نُشرت على الصفحة "عينة الدراسة"، واختار المنشورات الأكثر تفاعلاً من أجل دراستها، واستخدم أسلوب تحليل المضمون الكيفي (Content Analysis) للتوصل إلى المحتوى، والوقوف على المضامين الخفية لعملية الاتصال، وذلك من أجل استخلاص البيانات التي تساعد في التعرف على نوعية المضامين والموضوعات المنشورة التي تتوجه بها الجهات الرسمية "الإسرائيلية" إلى دولة الاحتلال.

يتمثل مجتمع الدراسة في الصفحات "الإسرائيلية" الناطقة بالعربية على المنصات الرقمية المختلفة، حيث حدد الباحث صفحة "إسرائيل تتكلم العربية"<sup>2</sup> على منصة فيسبوك، وهي الأكثر شهرة وحضوراً، واختار عينة الدراسة التحليلية -باستخدام تطبيق متخصص<sup>3</sup>، والتي تمثلت في أكثر منشورات حصل عليها تفاعل خلال الفترة الزمنية ما بين 28 أكتوبر و 26 نوفمبر من عام 2022، حيث إن هذه الفترة توفر واقعاً مناسب من ناحية وجود فعالية رياضية كروية حاولت دولة الاحتلال استغلالها واستثمارها لتحقيق أهداف دعائية، وهو ما سيظهره التحليل، بالإضافة إلى وجود فعالية عالمية مرتبطة بـ"قمة المناخ" التي عقدت في شرم الشيخ، وأخيراً في ظل أن الفترة تغطي حالة نضالية فلسطينية ضد الاحتلال، ما يجعلها نموذجية في دراسة توجهات وخطابات الدعاية السياسية "الإسرائيلية". في ضوء ما سبق، سعت الدراسة إلى رصد ومراقبة المجتمع الافتراضي "الإسرائيلي" الناطق بالعربية، وهو "إسرائيل تتكلم العربية"، على اختلاف الدول التي تتوجه إليها وتحديداً دول التطبيع العربية، وذلك لفهم ومعرفة مظاهر ومضامين واستراتيجيات الدعاية "الإسرائيلية" في الفضاء الافتراضي الرقمي Digital Space.

2 هي الحساب الرسمي لدولة الاحتلال بالعربية، على رابط: <https://www.facebook.com/IsraelArabic>. ويتابع هذه الصفحة ما يقرب من 3,2 مليون متابع.

يشار إلى أن دراسة أخرى في الكتاب اعتمدت ذات الصفحة في دراسة استراتيجيات الدبلوماسية الرقمية للدعاية "الإسرائيلية"، ومع هذه الدراسة تكون الدراستان قد غطتا مجالين مهمين في البحث يكملان بعضهما البعض.

3 استخدم الباحث لهذا الغرض تطبيق متخصص يحمل اسم SEMRUSH

## أولاً: تاريخ الدعاية "الإسرائيلية" الموجهة إلى العرب

تعود نشأة الدعاية "الإسرائيلية" إلى بداية التفكير الاستيطاني في فلسطين، حيث لازمت الدعاية الحركة الصهيونية "الإسرائيلية" لاحقاً منذ بدء مسيرتها، على أنها أداة أساسية استخدمتها لتحقيق أهدافها؛ فالإعلام كأحد أبرز أدوات الدعاية، يُعتبر بمثابة العمود الفقري للسياسة الصهيونية، ويلعب

دورًا كبيرًا وخطيرًا كونه يتيح لها القيام بغسل دماغ الشعوب العربية (بسام وحمدي، 2021)، وقد أولى الزعماء "الإسرائيليون" اهتمامهم الكبير بالإعلام منذ البداية؛ لما له من دور هام وأساس في تحقيق غاياتهم، وقد كانت الدعاية من أهم الأساليب الإعلامية التي استعملتها الحركة الصهيونية ثم "إسرائيل" لاحقًا، من أجل تحقيق أهدافها ومواجهة المعركة القائمة مع العالم العربي، بما يشمل الشعب الفلسطيني في الضفة الغربية وقطاع غزة والقدس، فضلًا عن الذين بقوا على أراضيهم بعد احتلال فلسطين عام 1948 (المصري، 2019).

عرفت الدعاية الصهيونية بشكل عام ثلاث محطات رئيسية: الأولى تلك التي سبقت نشوء الكيان الصهيوني، والثانية فترة التأسيس والبناء (1948 - 1973)، والثالثة منذ فترة حرب أكتوبر عام 1973 إلى حين توقيع اتفاق السلام الفلسطيني- "الإسرائيلي" عام 1993، والذي كان إيذانًا بفترة رابعة استمرت حتى الوقت الحالي (بسام وحمدي، 2021)، فمهمة الدعاية والإعلام "الإسرائيلي" لم تنته بمجرد الإنجاز السياسي لـ "إسرائيل" بإعلان دولتها، بل إن المهمة ظلت مستمرة وتتطور تبعًا لتطور احتياجات هذه الدولة الجديدة، حيث عملت المؤسسات الاحتلالية على توفير دعم للخطاب الدعائي ووسائل الإعلام بالإمكانيات التي تتلاءم مع متطلبات كل مرحلة، وكان وزير الجيش "الإسرائيلي" "موشيه ديان" (1915 - 1981) قد عبّر عن هذه الرؤية بالقول إن: "إسرائيل" تستهلك الكثير من السلاح والذخيرة لتدمير مدفع واحد من مدافع العدو العربي، أليس الأجدى والأرخص أن تستعمل الدعاية والحرب النفسية لشل الأيدي التي تضغط على زناد تلك المدافع" (بسام وحمدي، 2021).



أولت دولة الاحتلال أيضاً اهتماماً متزايداً بقطاع الدعاية باللغة العربية، حيث خصصت موارد بشرية ومادية وتقنية ترمي إلى تطوير القطاع الدعائي "الإسرائيلي" في تعاملها مع تغطيات الشأن الفلسطيني، والوصول إلى الجماهير العربية التي كانت تنظر إليها على أنها "بيئة عربية معادية"، ولاسيما خلال الحروب والأزمات السياسية، ولعلّ أبرز ما يؤخذ على هذه الدعاية هو أنّ المؤسسة العسكرية والأمنية مارست سطوتها على ما يبثه الإعلام "الإسرائيلي"، مستلهمَةً الأيديولوجية الصهيونية لتحقيق أهداف سياسية وأمنية على حساب الأطراف العربية، وانطلاقاً من رهانها على الدور الحاسم الذي يمكن أن تلعبه وسائل الإعلام "الإسرائيلية" الناطقة بالعربية في مواجهة ما كانت تصفه بـ"التحريض العربي" (النعامي، 2015)، إلى جانب تبييض وجه "إسرائيل" وتغيير أنماط تصور المواطن العربي اتجاهها، وتشكيل صور يتحكم العامل الأمني في مخرجاتها عن الصراع مع الفلسطينيين (العمرى، 2020).

إنّ ارتباط الإعلام "الإسرائيلي" بالأجهزة الأمنية، جعله يحمل مدلولات أمنية باعتباره يخضع لتلك الأجهزة، ويرتبط بها لتحقيق أهدافها السياسية مباشرة، بالاعتماد على العديد من الإدارات المتخصصة في هذا الجانب، مثل ديوان رئيس الوزراء "الإسرائيلي"، ووزارة الخارجية التي تشكل جهازاً إعلامياً متكاملًا، وركيزة من ركائز الإعلام "الإسرائيلي" الخارجي، إذ باتت مثل هذه الإدارات تعتمد بشكل كبير على الدعاية باللغة العربية في حملاتها تجاه الجمهور العربي، وعملت خلال سنوات طويلة على ترسيخ آراء مختلفة ومشوهة ومزيفة في نفوس الجمهور العربي والفلسطيني، في ظل عدم وجود وسائل إعلامية فلسطينية وعربية قادرة على التصدي لهذا التأثير (أبو عامر، 2018).

يلاحظ قلة المراجع والدراسات التي تناولت الدعاية "الإسرائيلية" -الصهيونية-، قبل احتلال فلسطين واستهدافها للدول والشعوب العربية، ومن الواضح أنه تزامن وتشكيل هيئة رؤساء تحرير الصحف مع تأسيس دولة الاحتلال، والتي ضمت كافة رؤساء الصحف المستقلة والحزبية والصهيونية آنذاك، وقد اعتبرت إحدى أذرع "الموساد" الصهيوني؛ فقد كانت تتلقى المعلومات من كبار

المسؤولين، كرئيس الحكومة والأجهزة الأمنية، حول ما يجب نشره في الإعلام "الإسرائيلي" سواء ذلك المحتوى الذي يُوجّه داخليًا أو خارجيًا (الدول العربية) (صيفي، عيسى، و كوع، 2022)، ولعل أبرز الجهود الدعائية كانت تتمثل في النشاط الذي كان يقوم به راديو "صوت إسرائيل" الذي تأسس عام 1948،<sup>4</sup> ويطلق عليه اليوم إذاعة "مكان"، حيث كان للإذاعة نصيب الأسد في الجهود الدعائية في ضوء سهولة وصول الترددات إلى الدول العربية المجاورة لفلسطين المحتلة مثل: الأردن ومصر وسوريا ولبنان على وجه الخصوص، إلى جانب القناة "الإسرائيلية" الثانية التي كانت تبث على الموجة الأرضية، وكانت تخصص في برامجها موجة صغيرة باللغة العربية موجهة إلى الجمهور العربي.

يدرك المتابع أنّ الإعلام العبري الناشط بالعربية كان يتخذ عدة أشكال أحدها الإذاعات، ومنها إذاعة "القدس" التي أفردت لها موجة خاصة استهدفت العرب عامة. عبر بث بالعربية لمدة سبع ساعات يوميًا، ومن ثم ارتفعت ساعات البث إلى 18 ساعة يوميًا -من السادسة صباحًا وحتى الثانية عشر ليلاً-، ويندرج تحت برامجها 15 نشرة إخبارية، وثلاثة برامج إخبارية مطولة، وتحتل الاعتبارات الأمنية الصدارة في توجهاتها وبرامجها (العمرى، 2020)، والثابت أنّ الإذاعة "الإسرائيلية" هذه ارتبطت بجهاز المخابرات "الإسرائيلي"، وكانت حتى عام 1965 تُدار من مكتب رئيس الوزراء، الأمر الذي ساهم في استغلالها كمصدر لجمع المعلومات، وتجنيد العملاء، وإسقاط العديد من الفلسطينيين والعرب، ودفعهم إلى العمل لصالح الاحتلال، وذلك من خلال برامج تتصل مباشرة مع "الشبابك" و"الموساد" وتبث في قالب إنساني واجتماعي (مركز المعلومات الفلسطيني، 2019).

4 إذاعة "صوت إسرائيل" (باللغة العبرية: קול ישראל) ولفظ كول يسرايل) هي الإذاعة العامة لدولة الاحتلال، وتعمل على ست موجات عبرية، إضافة إلى موجات بلغات متعددة أخرى، منها: الإنجليزية والفرنسية والإسبانية والعربية والفارسية.

## ثانياً: مراحل الدعاية "الإسرائيلية" الموجهة للدول العربية

إذا كانت الأهداف الدعائية "الإسرائيلية" داخلياً تتمثل في الحشد والتعبئة لبقاء اليهود "المحتلين" حيث هم، وفي التوجه إلى صفوف اليهود للهجرة إلى فلسطين، بما في ذلك يهود الدول العربية، إلى جانب التعبئة في صفوف الجيش عبر التركيز على العاطفة الدينية، فإنها خارجياً على مستوى العالم الغربي ركزت على تقمص دور الضحية وإظهار مرارة ما عاشه اليهود في الدول الفاشية والنازية؛ بهدف الحصول على الالتفاف الغربي والدعم الكامل، بينما ركزت في المقابل على الصعيد الخارجي الذي استهدف الدول العربية على أهداف مختلفة تماماً، إذ كانت الدعاية تتجلى في إثارة الخلافات بين الدول والشعوب العربية، وبين الدول العربية والشعوب العربية والفلسطينيين (لاجئين أو مقيمين في فلسطين المحتلة)، وذلك في محاولة لترجمة وتطبيق سياسات فزق تسد؛ فالعمل على تطويع العرب لا يكون إلا بتفريقهم، ولأجل ذلك الهدف عملت أجهزة الاحتلال الدعائية على إطلاق عدد من الوسائل الإعلامية باللغة العربية، بهدف التأثير على عقليات الجماهير العربية ونفسياتها ( صيفي، عيسى، و كوع، 2022).

اتسمت جهود الدعاية "الإسرائيلية" في المرحلة الأولى بالدفاع، حيث تمحورت حول نيل اعتراف المجتمع الدولي بشرعية دولة "إسرائيل"، وأن على العرب القبول بذلك، أما في المرحلة الثانية؛ فتحوّلت أثناء وبعد حرب عام 1967 إلى مرحلة الهجوم، حيث تميزت بسمات الصخب والصراخ والعدوانية، وبإمكانية هزيمة الأنظمة العربية، فبعد النكسة واحتلال ما تبقى من الضفة الغربية التي كانت تحت الحكم الأردني، وقطاع غزة الذي كان تحت الحكم المصري، أضحت الدعاية تركز على عظمة هذا البلد الصغير الذي هزم العرب مجتمعيين (بسام و حمدي، 2021)، بينما عملت الدعاية في المرحلة الثالثة على إظهار "إسرائيل" على أنها عامل رئيس في تحديد البوصلة في الحرب والسلام في منطقة الشرق الأوسط، إلى جانب الربط بين الإسلام والإرهاب، والربط بين اليهودية والمسيحية، وإظهار أنّ الخطر مشترك بينهما وهو الإسلام (بسام و حمدي، 2021).

أثرت على الدعاية "الإسرائيلية" مجموعة من التحولات المرتبطة بالتحولات السياسية والاقتصادية التي شهدتها العالم بأكمله والقضية الفلسطينية، ففي المرحلة الممتدة منذ "كامب ديفيد" وصولاً إلى "أوسلو"، وقعت مجموعة من الأحداث التي عكست تحولات عالمية وإقليمية مثل: انهيار الاتحاد السوفياتي وتراجع القومية العربية وظهور حركتي حماس والجihad الإسلامي، وهو ما جعل "إسرائيل" تتبنى منطقاً إعلامياً ودعائياً مختلفاً وجديداً تمثل بالدفاع عن النظام العالمي الجديد، وتأكيد الروابط الاقتصادية بين "إسرائيل" ودول الشرق الأوسط والدول العربية، والهجوم على الحركات الإسلامية، وإعادة إنتاج صورة "الإسرائيلي" باعتباره خبيراً اقتصادياً مرناً ومتفاهماً، واعتباره فناً لا يكثرث كثيراً للأبعاد الأيديولوجية بعد أن كان مقاتلاً ذا ذراع طويلة تمتد لتصل إلى الجميع (المسيري، 2003).

يرى المفكر العربي عبد الوهاب المسيري في كتابه "الخطاب والمصطلح الصهيوني" أنّ الدعاية الصهيونية تضمنت موضوعات رئيسة، لعل أبرزها التضليل بصفة عامة، وهو أمر لا يتم عبر الكذب المباشر، وإنما عبر الاختزال والاعتماد على الغموض، بالإضافة إلى اعتمادها على تقديم حلول للعرب، وقد كانت تدرك جيداً أنهم لن يقبلوا بها، وهو أمر دفعها إلى التركيز على رفض العرب والتوجه إلى الغرب، وإظهارهم على أنهم يرفضون الحلول السلمية (المسيري، 2003).

عملت الدعاية "الإسرائيلية" كذلك على تقديم أصوات متعددة عبر أدواتها المختلفة والمتنوعة؛ فهناك صوت "يساري"، وآخر "يميني" متطرف، وثالث وسطي يقف بين الاثنين، وهي معاً تشكل ما يشبه الجوقة، الأمر الذي يضمن أن يصل إلى كل طرف الصوت الذي يحبه، وهو ما عُرف بـ"دبلوماسية الجوقة"، كما ركزت الدعاية الصهيونية على رواية مزدوجة للمستوطن الصهيوني، فهو مهدد دائماً من قبل العرب، ولكنه في الوقت ذاته قوي للغاية، لدرجة أنّه لا يمكن هزيمته، فهو قادر على البقاء، وعلى قهر أعدائه وضربهم في عقر دارهم. كما أكدت الدعاية على أنّ "إسرائيل" واحة من الديمقراطية، وهي

أيضًا جزء من الديمقراطية الغربية، لكنها تعيش وسط عالم عربي متقلب وغير ديمقراطي (المسيري، 2003)، غير أنّ الميزة الأهم في الدعاية الصهيونية "الإسرائيلية" الموجهة إلى العرب في جميع المراحل، هي أنّها كانت تدخل في إطار الحرب النفسية التي هدفت إلى تحطيم المعنويات وتحطيم الشخصية القومية العربية، وغرس مفاهيم مثل: "جيش الدفاع الذي لا يقهر" و"السلام العبري" (المسيري، 2003).

صوّر الإعلام "الإسرائيلي" الصراع العربي "الإسرائيلي" على أنّه صراع بين الدول العربية التي تريد افتراس "إسرائيل" وذبح اليهود فيها، وبين دولة صغيرة ديمقراطية حضارية مسالمة غير عدوانية ولا توسعية، ومحاصرة من كل جانب، همها الوحيد هو السلام والحفاظ على أرواح وحياة مواطنيها، وكانت تتعمد جذريًا التعامل مع جوهر الصراع، وهو حقوق الشعب الفلسطيني الذي جرى تدمير مقوماته وبنيته الاجتماعية لدرجة إنكار وجود هذا الشعب (بسام وحمدي، 2021). لقد قامت الدعاية "الإسرائيلية" ضد الدول العربية على الحرب النفسية، والتي كان من أهدافها التأثير على عقول الناس، ومحاولة تثبيط عزيمتهم وإرادتهم وإضعاف الروح المعنوية لديهم، ودفعهم إلى الاستسلام، والتشكيك بالهدف والعقيدة للذين يقاتل من أجلهما الإنسان العربي، مستخدمة بذلك التكنولوجيا الحديثة والاتصالات ووسائل الإعلام وما تبثه الدعاية والإشاعات من أجل تحقيق أهدافها (قاسم، 2007)، وبحسب باحثين فإن بدايات الحرب النفسية الموجهة ضد العرب، تعود إلى المؤتمر الصهيوني الأول في بازل عام 1897، أمّا ما قامت به الحركة الصهيونية عبر دعايتها السياسية بعد أكبر عملية لتشريد الشعب الفلسطيني عام 1948؛ فهو المساس بمعنويات الشعب الفلسطيني والشعوب العربية التي كانت تحارب إلى جانبه، أفرادًا وجماعات، بشكل يؤدي إلى دفع السكان للهجرة، والعرب إلى تقبل النتائج والرضوخ إليها (قاسم، 2007)، إذ عملت "إسرائيل" على تطبيق آليات الحرب النفسية ضد العرب والفلسطينيين على حد سواء، حيث دوّمًا ما ارتبطت الدعاية الموجهة إلى الفلسطينيين بالدعاية الموجهة إلى الدول العربية، فقد عمل في المؤسسة

العسكرية كبار علماء النفس في دولة الاحتلال، وكان للأكاديميات والجامعات المتخصصة في هذا المجال دور كبير في تزويد المؤسسة العسكرية بالكفاءات العلمية التي أوكل إليها تحطيم الخصم العربي (قاسم، 2007).

هناك مسألة بالغة الأهمية ركزت عليها الدعاية الصهيونية، تتمثل في إظهار انتصار اليهود على أعدائهم بالرغم من تفوق العرب عليهم عدة وعتادًا، وهو ما أصبح تقريبًا صورة نمطية للحروب العربية "الإسرائيلية"، و"انتصار إسرائيل" الخاطف رغم ضعف مواردها البشرية والعسكرية على أعدائها الأشرار، وهي شعارات انطلقت بها الدعاية عبر مقولات دينية مفادها: "لا يمكن لداوود إلا أن ينتصر على جالوت مهما كان فاروق القوى"، وهو أمر صيغت به علاقة العرب التاريخية بالكيان الصهيوني، أي من مدخل علاقة ملأت الأجيال عقدًا وهزيمة (المنتصر، 2011)، كما أنّ المسألة برمتها لم تكن سوى حملة علاقات عامة -دعاية سياسية- نجحت فيها الصهيونية؛ ففي عام 1948 كانت القوات الصهيونية أكبر عددًا من كل القوات التي قاتلتها، وكانت غاية الدعاية تصوير الأمر على غير ما كان عليه من قبل الدعاية الصهيونية، أي التأكيد على صورة داوود وجالوت التوراتية، وهي "إسرائيل إرادة الرب"، و"إرادة الرب لا تقهر" (المنتصر، 2011).

لقد كان من أهداف الخطاب الدعائي "الإسرائيلي" في المجتمعات العربية كما برز في الفترات السابقة، زرع بذور الفرقة بين كل عربي وآخر، وزرع روح الاستسلام والرضوخ، ومحاولة عزل المواطن العربي عن قيادته، وبث روح اليأس والشك في أفراد الشعوب العربية، والنيل من وحدة الصف العربي، وكذلك التشكيك في مقومات الأمة العربية، وإبراز أوجه التخلف العربي، ولاحقًا ركز الخطاب الدعائي على إمكانية التعايش السلمي مع دولة الاحتلال، وسهولة تحقيق التطبيع مع دولة الاحتلال، وتشكيك الشعوب العربية في القضية الفلسطينية وعدم مقدرتهم على تحرير فلسطين (المصري، 2019).

انطلقت المرحلة الرابعة للدعاية "الإسرائيلية" استمراراً لمجموعة من التحولات السياسية والاقتصادية بعد اتفاق "أوسلو" عام 1993، حيث عمل الاحتلال "الإسرائيلي" بكل ما أوتي من قوة على اختراق المجتمعات العربية من خلال وسائل إعلامه المقروءة والمسموعة والمرئية، كما انتشر في السنوات الأخيرة عدد من الإذاعات والفضائيات والمواقع الإعلامية "الإسرائيلية" الناطقة بالعربية، وهو ليس مجرد صدفة، بقدر ما هو جزء من الخطط والاستراتيجيات التي تعكس وجهة النظر "الإسرائيلية"، والعمل من أجل الدفاع عنها، والتأسيس لمرحلة جديدة من العلاقة مع الشعوب العربية، وتمزيق القضية الفلسطينية عبر فصلها عن بعدها العربي والإسلامي، والتأكيد على أنها حُلّت مع دخولها عملية السلام الفلسطينية "الإسرائيلية"، والتي عُيِّرَ عنها باتفاقية "أوسلو" التي أسست لحكم ذاتي فلسطيني.

### ثالثاً: أدوات وأساليب الدعاية "الإسرائيلية" الموجهة إلى العرب

تعتمد الدعاية "الإسرائيلية" على العديد من أدوات الاتصال، حيث نوعت منها ولم تكتف بأداة واحدة في حربها النفسية، بل استغلت الصحافة والإذاعة والسينما والمسرح والإنترنت، وأخيراً منصات التواصل الاجتماعي، وقامت بتوحيد الهدف من كل تلك الوسائل، بغرض تبرير ممارسات الاحتلال، والهجوم المستمر على الحقوق الفلسطينية، وصولاً إلى ترسيخ صورة نمطية لدى العالم تحمل طابع السلبية عن الفلسطيني، ولعل من أبرز الجهات التي تقف خلف أدوات الدعاية "الإسرائيلية" (أبو عرقوب، 2022):

- منظومة الدعاية في الجيش "الإسرائيلي": حيث يمتلك الجيش منظومة خاصة لنشر الأنباء، ويديرها مكتب المتحدث باسم جيش الاحتلال "الإسرائيلي"، ويقدر الجمهور المستهدف من القسم المتخصص بالإعلام الأجنبي في هذا المكتب، بمليار شخص يوجه رسائله لهم، ويتكون مكتب المتحدث باسم جيش الاحتلال من ثلاث

شعب متخصصة، لها أهداف محددة؛ تهدف اثنان منها \_شعبة التواصل مع الإعلام الأجنبي والمراسلين، وشعبة الإعلام الرقمي\_ إلى إحداث تأثير آني على مجريات الأحداث، وتستهدف الجمهور العريض والنخب المؤثرة، فيما تصب الشعبة الثالثة -الدبلوماسية العامة- جهودها في إحداث التأثير بعيد المدى، من خلال مخاطبة المنظمات الدولية، وصناع القرار، والرأي العام، والمشرعين...إلخ، ويتعمد هذا القسم استخدام موقع "تويتر"، ومنصات التواصل الاجتماعي عمومًا، متجاوزًا الوسائل الإعلامية التقليدية (أبو عرقوب، 2022).

- الشؤون الاستراتيجية: تديرها وزارة الشؤون الاستراتيجية والدبلوماسية العامة، وتستهدف نزع شرعية المنظمات والجمعيات والنقابات والشخصيات المتضامنة مع الشعب الفلسطيني ونضاله وحقوقه في أرجاء العالم.

- الجمعيات "الإسرائيلية" غير الحكومية: تعتبر من أخطر أدوات التحريض الموجه إلى قطاعات واسعة من الرأي العام غير المُسيّس في الخارج، وخصوصًا الجمهور الذي يبحث عن الترفيه، وهو اتجاه برز بعد الحرب على قطاع غزة عام 2014.

- وزارة الخارجية.

إلى جانب ذلك تعتمد الدعاية "الإسرائيلية" على وسائل وأدوات متنوعة لإحراز أهدافها (المسيري، 2003):

- مراسلو وكالات الأنباء الغربية والصحف وشبكات التلفزيون في "إسرائيل".

- إقامة علاقات اتصال مع شخصيات وجمعيات أمنية مؤثرة؛ سواء عن طريق الزيارات المتبادلة أو المراسلة، وتوظيف ذلك دعائيًا بما يخدم أهداف "إسرائيل".



- تقوم المنظمات الصهيونية في كل أنحاء العالم بنشاطات إعلامية، من خلال تجنيد الشخصيات، والمؤسسات، والمراكز الإعلامية، ومراكز الأبحاث، التي تزود بدورها بمطبوعات ونشرات تتحدث عن "إسرائيل" بالتعاون مع الملحقيات الصحفية.

- تنشط المنظمات الصهيونية لإقامة جمعيات صداقة بين "إسرائيل" والدول التي توجد فيها جاليات يهودية، مثل جمعيات التضامن والصداقة، وتضم هذه اللجان شخصيات يهودية وأخرى غير يهودية مهتمة بالدعاية "لإسرائيل".

- شبكة واسعة من الدوريات الصهيونية في أنحاء العالم كافة.

على الرغم من أهمية الوسائل السابقة في إنجاز وتحقيق أهداف الدعاية، فإن دولة الاحتلال "الإسرائيلي" تنهت مبكرًا إلى أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين صورتها، ونشر دعايتها المضللة، فأطلقت وزارة خارجيتها دائرة الدبلوماسية الجماهيرية عام 2015، والتي تضم طاقم مستشارين وموظفين يشرفون على 350 قناة رقمية واجتماعية، و20 موقعًا إلكترونيًا بسبع لغات عالمية، إلى جانب 80 موقعًا إلكترونيًا لمكاتب السفارات حول العالم، كما أنشأت سلطات الاحتلال "الإسرائيلي" صفحات رسمية وأخرى غير رسمية بأكثر من 20 لغة، من بينها الصفحات الموجهة إلى الشعوب العربية، بهدف اختراقها وتغيير اتجاهاتها نحو الاحتلال "الإسرائيلي" (دويكات، 2020).

لقد كان أحد أبرز الوسائل التي حاولت الدعاية "الإسرائيلية" استثمارها، واستهداف شرائح واسعة من الجماهير العربية وتحديدًا فئة الشباب عبرها، منصات التواصل الاجتماعي الناطقة بالعربية، التي كان من ضمنها: "إسرائيل تتكلم العربية"، و"صفحة الرئيس "الإسرائيلي"، ورئيس الوزراء "الإسرائيلي"، والناطق باسم الحكومة، وكذلك الناطق باسم الجيش (الخرابشة، 2018)، إلى جانب مجموعة كبيرة من الصفحات التي حاولت أن تخاطب جماهير

عربية محددة جغرافياً مثل: "إسرائيل" باللهجة العراقية، و"إسرائيل" بالخليج العربي، و"إسرائيل" باللهجة المغربية، و"إسرائيل" تتكلم الأمازيغية.. إلخ.

لعل من أبرز خصائص الخطاب الدعائي الموجه إلى العرب على هذه المنصات (صيفي، عيسى، و كوع، 2022): هو العمل على تبرير استهداف المدنيين الفلسطينيين، واتهام جهات فلسطينية بعينها على أنها إرهابية، وتشويه صورة الشعب الفلسطيني، وتحميل حركة حماس بصفتها طرفاً فلسطينياً منبوذاً دولياً ومتهماً بالإرهاب مسؤولية ما يتعرض له الشعب الفلسطيني، وتكريس صورة "جيش الدفاع الذي لا يقهر"، وتحطيم الروح المعنوية للعرب عبر استخدام إحصاءات التفوق والتطور، والعمل على فصل المسارات والقضايا، وتجنب الخوض في كل ما يتعلق بالقضية الفلسطينية وكأنها مسألة هامشية، إلى جانب التعاطي مع كل دولة عربية -أو جماهير دولة عربية- بصورة منفردة عن بقية الشعوب، ومخاطبة خصوصيات هذه الشعوب في محاولة للتأثير وتحقيق الاختراقات المطلوبة، وفي الفترة الأخيرة حاولت الدعاية "الإسرائيلية" الخلوص إلى نتيجة بأن الفلسطينيين عاجزون عن حكم أنفسهم، وأنهم بالتالي لا يمتلكون أهلية إقامة دولتهم المستقلة، والمساهمة في ترسيخ قواعد الأمن والاستقرار في هذه المنطقة.

تتعمد دولة الاحتلال من خلال منصاتها العربية نقل ما يبثه ويقوله الإعلاميون العرب المؤيدون للكيان الصهيوني، من أجل جعله أداة من أدوات اختراق الوعي العربي، والتأثير في اتجاهات الجماهير العربية، وإمدادهم بشعور من الإحباط والعجز والتفكك والاضطراب، الأمر الذي يؤدي إلى تغيير وجهة الأفراد الأصلية بصورة تتناسب مع أهداف دولة الاحتلال ومصالحها، بالاعتماد على الاستدراج البطيء والغفلة والسذاجة. (أبو عامر، 2009) كما يتعمد إعلام الاحتلال "الإسرائيلي" الناطق بالعربية بث الأكاذيب، وتزوير الحقائق، ونشر رسائل تحمل في طياتها مضامين تتمثل في التهديد، لخداعة الجمهور العربي والفلسطيني، إلى جانب جمع المعلومات ومتابعة ردود أفعال المتابعين الفلسطينيين حول القضايا المختلفة، لإسقاط الشباب وتجنيد العملاء، في

ظل أن معظم القائمين على الإعلام عموماً وصفحات التواصل الاجتماعي هم من جهاز المخابرات "الإسرائيلي"، أو يملكون خلفيات أمنية، أضف على ذلك تزوير الحقائق التاريخية، وترسيخ المصطلحات الصهيونية، مثل القول عن القدس "أورشليم"، وعن الضفة الغربية "يهودا والسامرة" (حمود، 2022).

تحاول "إسرائيل" كذلك من خلال وسائل الإعلام إحداث تغيير في المنظومة الفكرية للعرب بشكل أساسي، بدءاً من تقبل "إسرائيل" كدولة ذات سيادة، إلى القبول بأسسها الأيديولوجية، من خلال تغيير المنابع والمصادر التي تؤثر في الثقافة العربية والفكر السياسي القومي، ليحتل التطبيع الثقافي محورا أساسياً في أبعاد التطبيع، لاستمالة الشعوب العربية نحو تطبيع العلاقات، وسد الفجوات السياسية فيما بينها والدول العربية، ويستخدم لهذا الهدف مصطلحات أكثر ملاءمة مع الواقع الجديد، بحيث يصبح السلام مع العرب أمراً مثالياً، يتجاوز الاعتراف الرسمي بهذا الكيان، وبطال الاستعداد للحياة في ظلّه والتعاون معه (محمود، 2007)، كما يعتبر هذا النوع من التأثير على المنظومة الفكرية، إحدى الأمور الأكثر أهمية وخطورة في إعادة العلاقات بين الدول، لارتباط الثقافة بالضمير الجمعي للشعوب والأفراد، وكونهم يستمدون رؤيتهم للعلاقات، ويشكلون مواقفهم إزاء القضايا من خلالها (محمود، 2007).

تعزز استخدام دولة الاحتلال ومؤسساتها وسائل التواصل الاجتماعي، مع التطور التكنولوجي وزيادة انتشار منصات هذه الوسائل، وذلك لنشر أجندتها السياسية، وشكلت البروباغندا جزءاً من استراتيجياتها السياسية، حيث تستغل مراكز صنع القرار هذه المنصات لتمير معلوماتٍ معيّنة، واستخدامها كأداة للتأثير على السياسة المحليّة والخارجية عن طريق النشر وفق أجنداتها، وفي ظل الاعتماد المتزايد على المنصات الرقمية كمصدر للمعلومات، والحصول على الأخبار للأفراد والشعوب في جميع أنحاء العالم، ونموذج ذلك ما قامت به وزارة الخارجية "الإسرائيلية" من ترويج علاقتها الوهمية مع مواطني العالم العربي (هوارى، 2021).

عملت الدبلوماسية العامة "الإسرائيلية" بالاستناد إلى ما سبق، على وضع أسس استراتيجية إعلامية جديدة، بالاستعانة بعلم الهندسة الاجتماعية للتأثير في الجمهور المستهدف من العرب عامة، وذلك مع إعادة النظر إلى المنصات الرقمية بصفتها ركيزة أساسية في اندلاع ثورات الربيع العربي بعد عام 2011، ولتحقيق هذا الهدف، لم تعتمد الدبلوماسية الرقمية "الإسرائيلية" على وزارة الخارجية فحسب للتأثير الثقافي والفكري في حياة المجتمعات العربية، بل باتت المساهمة الأكثر فاعلية فيما تقع على عاتق الجيش "الإسرائيلي"، حيث تمكنت صفحة المتحدث باسم الجيش "الإسرائيلي" الموجهة للعالم العربي على فيس بوك من جذب أكثر من 1.3 مليون متابع عربي (الحمامصي، 2022).

أصبح للدعاية الصهيونية -أمام حالة المتابعة التي تستحق دراسة وتحليلًا منفصلاً- انعكاسات عديدة على الرأي العام العربي؛ فاستطاع كيان الاحتلال الصهيوني من خلال منظومته الدعائية اختراق الوعي والرأي العام العربي، وبدل على ذلك عدد المتابعين العرب لصفحات الكيان "الإسرائيلي" على منصات التواصل الاجتماعي، إذ تجاوزت أعدادهم الملايين، ويؤكد على ذلك حجم التفاعل على هذه المنصات سواء كان هذا التفاعل سلبيًا أو إيجابيًا، وهو يدل كذلك على وصول الرسالة الدعائية التي يريدها الاحتلال، ومن الممكن أن يكون لها تأثير واسع مع الوقت، أو تغيير في الآراء، مع استمرار تكرارها وبثها (حمود، 2022).

تستغل دولة الاحتلال حالة التطور التكنولوجي المعرفي في وسائل الإعلام الإلكتروني التي أصبحت النافذة الأكثر استخدامًا لدى الشعوب المختلفة، وتعمل على الضخ المعلوماتي والغزو الفكري الذي يمارس من قبل مكونات العمل الإعلامي "الإسرائيلي" تجاه الجماهير، وقد كانت موجة "التطبيع العربي" نموذجًا يوضح كيفية تمكن الإعلام "الإسرائيلي" من اختراق المنظومة الإعلامية العربية في ظل حالة الركود والضعف التي تعاني منها، وانعدام التخطيط والتنسيق الإعلامي، إضافة إلى غياب الخطة العربية الاستراتيجية، التي يمكن أن تمكن الإعلام الفلسطيني والعربي من التصدي لهذه المنظومة الدعائية المزيفة.

أمّا وسائل الوصول للجمهور العربي من خلال الخطاب الدعائي "الإسرائيلي" على شبكات التواصل الاجتماعي، فقد تمكنت عبر هذا الخطاب من اختراق الرأي العام العربي باعتماده على أساليب متنوعة للوصول إلى هذا الجمهور عبر الشبكات الرقمية، أهمها الفيديوهات والصور والإنفوGRAفك، إذ يتماشى الخطاب من الناحية البصرية مع كل التطورات المستجدة في هذا المجال، إضافة إلى استغلال كل الإمكانيات التي تتيحها مواقع التواصل الاجتماعي للتأكيد على خلق صور ذهنية لدى المتلقي العربي، مفادها أن جيش العدو "الإسرائيلي" جيش "لا يقهر"، وذلك عن طريق نشر صور ومقاطع فيديو تتميز بجودة ودقة عالية وبألوان مميزة لأسلحة متنوعة يستخدمها في عملياته العسكرية، كتسجيل غارة جوية من كاميرا مثبتة على إحدى الطائرات الحربية المشاركة فيها (محمد، 2020). كما تعتمد هذه الدعاية عبر الصفحات على إبراز المقاومة بصورة ضعيفة وغير قادرة على التصدي، من خلال نشر صور للأنفاق المهدمة أو الأسلحة المستولى عليها، وفيديوهات لمقار دُمرت عقب الغارات الجوية، وتتعهد استخدام الخرائط لإظهار مواقع منصات إطلاق الصواريخ، ومنازل قادة المقاومة، والمخابئ والقواعد القتالية؛ بهدف إضعاف عزيمة المقاومين وإرباكهم في المعركة، إلى جانب محاولة لفت انتباه الجمهور إلى المنشورات، باستخدام صور تحوي نصوصاً قصيرة بخط واضح، مع تكبير حجم الكلمات التي يعتقد أنها الأكثر أهمية وجذباً للقارئ العربي المستهدف وتظليلها، فضلاً عن تناول موضوعات متعلقة بالبطولة "الإسرائيلية" والتفوق، وتقديم دولة الاحتلال على أنها دولة متقدمة في مختلف المجالات، وتحديداً العلمية والطبية والزراعية.

يضاف إلى ما سبق أنّ دولة الاحتلال ركزت في حساب "إسرائيل" في الخليج" على دعوة العرب والخليجيين لزيارتها، من خلال التعريف بالسياحة في مدن ومنتجعات دولة الاحتلال، وأشارت دراسة الباحث الفلسطيني بلال لقينانية، تحت عنوان: "مدى تغير الخطاب "الإسرائيلي" الموجه إلى جمهور الخليج العربي بعد اتفاقية أبراهام عما قبله" إلى أن نتائج تحليل الأطر العامة والخاصة

بحساب "إسرائيل" في الخليج"، كانت ترتبط بالنتائج الاقتصادية، حيث الحديث عن التعاون الاقتصادي قبل اتفاقيات السلام وبعدها، إلى جانب تصوير دولة الاحتلال لنفسها على أنها عادية وطبيعية وليست عدوة للعرب، وهي دولة التعايش وقبول الآخرين، ورائدة في كل المجالات (لقيانية، 2022)، كما كانت نتائج إحدى الدراسات التي تناولت الصفحات "الإسرائيلية" باللغة العربية، للباحثة آلاء فوزي، التأكيد على تقديم "إسرائيل" على أنها نموذج مثالي للدولة الغنية والمتقدمة والديمقراطية والقوية عسكرياً، والتهوين من الشأن العربي، أضف إلى ذلك، إقناع المواطن العربي باستحالة الوصول إلى ما وصلت إليه "إسرائيل" من تقدم سياسي واقتصادي وعسكري، ما ينعكس على مشاعر الاستسلام لدى العرب وعدم الرغبة في المواجهة أو الحرب مع "إسرائيل"، كما أوضحت النتائج إبراز الصفحات رغبة "إسرائيل" في زيادة التآلف بينها وبين العرب عبر تقديم الدولة "الإسرائيلية" في صورة الصديق المحب للعرب، والمنفتح نحوهم إنسانياً وثقافياً واجتماعياً (نعيم، 2017).

تعتبر قناة "i24" أحدث وسائل الإعلام "الإسرائيلية" الناطقة بالعربية والإنجليزية والفرنسية، حيث أُطلق بثها عام 2013، وتبث في الدول الناطقة بهذه اللغات، وتهدف القناة بشكل رئيس إلى "نقل صورة" "إسرائيل" الإيجابية والجيدة لخصومها وليس لمواطنيها، وتصف نفسها بـ"القبة الحديدية في وجه الصحافة العالمية"، في إشارة واضحة لأجندتها السياسية، وهدف إنشائها هو تحسين صورة "إسرائيل" في العالم العربي وفي العالم بشكل عام (حيدر، 2014)، ويموّل الفضائية رجل أعمال فرنسي يهودي يدعى "باتريك دهري"، ويديرها "فرانك ملول" الذي تربطه علاقات وطيدة مع عدد من السياسيين في "إسرائيل"، كما تعتبر من أهم الأذرع الإعلامية الصهيونية في أوروبا والعالم، وتعمل على استضافة محللين عرب من الداخل والعالم العربي، بادعاء الموضوعية والنزاهة، وتعمل على إضفاء طابع من الضبابية والغموض أكثر من المساهمة في الكشف والإيضاح، وتجاوزت ذلك إلى محاولات تبرير وسائل القوة المفرطة التي استعملها الاحتلال "الإسرائيلي"، ومثال ذلك تغطيتها العدوان

"الإسرائيلي" على غزة عام 2021، من طرف المعتدي، فبثت صورًا وتقارير عن "معاناة" الإسرائيليين" من إرهاب حماس، في سياق التغطية الأحادية الجانب للتغطية على جرائم "إسرائيل"، وفي هذا سعي متواصل لتشويش الوعي إزاء حجم وأبعاد الخسائر الهائلة في صفوف السكان المدنيين خلال العدوان (حيدر، 2014).

## رابعاً: صناعة الدعاية "الإسرائيلية" الموجهة إلى العرب

اعتمدت الدراسة على تحليل المنشورات الأكثر تفاعلاً على صفحة "إسرائيل تتكلم العربية"، في محاولة لمعرفة أبرز أساليب الدعاية "الإسرائيلية" الجديدة التي توجه إلى شعوب الدول العربية التي طبعت علاقاتها مع دولة الاحتلال، لإدراك الغاية من هذه الدعاية، أو ما تريد تحقيقه في جماهير الدول العربية المطبوعة بشكل خاص، وجماهير بقية الدول العربية بشكل عام، فضلاً عن دراستها لطبيعة الصورة التي تريد دولة الاحتلال تقديمها عن نفسها، وأبرز وسائل وأنماط واستراتيجيات هذه الدعاية السياسية، وتحديدًا في ضوء تحركها عبر البيئات الرقمية التي تعتبر الأكثر سهولة ووصولاً وتحقيقاً للأهداف، وكانت النتائج على النحو التالي:

### 1. طبيعة الدعاية "الإسرائيلية" الجديدة:

تتخذ وسائل الإعلام مكانًا بارزًا ضمن مجموعة الإجراءات التي تتخذها الحكومات لتوجيه العلاقات السياسية إلى المجرى الذي تريده، وذلك من خلال الإعلانات والبيانات التي تبثها الدول إزاء بعضها، إلى جانب الزيارات واللقاءات السرية والعلنية بين ممثلي الدول، وإجراء المفاوضات، وتبادل الرسائل والتمثيل الدبلوماسي، وتأتي هذه الخطوات تماشيًا مع مساعي الكيان "الإسرائيلي" لتحقيق حلم الشرق الأوسط الجديد، ومحاولة الوصول إلى اختراق البنية الثقافية للخطاب السياسي العربي، بالاستعانة بالتأثير على

البنية الثقافية للشعوب العربية، وتهيتها سياسياً واجتماعياً لتقبل هيمنة الكيان "الإسرائيلي"، وتحقيق هدف تطبيع الشعوب معه، من خلال التواصل الإعلامي وتكثيف الزيارات والرحلات السياحية والتعامل التجاري، وفتح معاهد تدريس اللغة العبرية، وإقامة الدورات التثقيفية المشتركة، والتبادل العلمي، بغرض محو الحواجز بينهم وبين الشعوب العربية، باعتبارها المعيق الأول لتطلعاتهم الاستراتيجية (جبلي، 2021).

أظهرت الدراسة التحليلية عبر تحليل المضمون الكيفي فيما يتعلق بطبيعة الدعاية "الإسرائيلية" الجديدة التي توجه إلى شعوب الدول العربية التي طُبعت علاقاتها مع دولة الاحتلال، أنّ موضوعات الدعاية "الإسرائيلية" ركّزت على مكّون الرياضة بالدرجة الأولى وهو موضوع غير سياسي، حيث وصف الحدث الكروي في دولة قطر -المونديال- بأنه حدث تاريخي ضخم، ويظهر التحليل أنّ ما يقرب من نصف المنشورات التي شملتها الدراسة كانت تحتفي بالفعالية الكروية العالمية (كأس العالم 2022)، في مسعى استثمار الحدث الكروي لترسيخ الحضور "الإسرائيلي" مع الدول العربية، وتقديمه على أنه حضور اعتيادي وطبيعي، من خلال تشجيع المنتخبات العربية وكأنتها دولة عربية تماماً، وهو أمر كان الهدف منه إظهار مشاركة "الإسرائيليين" في التشجيع إلى جانب الشعوب العربية، وتثبيت ذلك بغض النظر عن التفاعل العربي غير الإيجابي معها، حيث أنه يأتي في إطار التأثير بعيد المدى.



منشور رقم (1)



أمّا في المرتبة الثانية؛ فقد ربطت الدعاية دولة الاحتلال بالحياة العصرية والحديثة التي تمتاز بها المدن "الإسرائيلية"، وإلى جانب ذلك، وكصورة مكتملة، قدمت الدعاية "إسرائيل" على أنّها مقصد السياحة الدولية وقبلتها. بينما جاء في المرتبة الثالثة التركيز على أنها دولة عظيمة لديها الكثير من الإنجازات والقدرات والنجاحات في مجال العمران والتطور والبيئة، وتحديدًا بالتزامن مع مؤتمر المناخ الذي عقد في شرم الشيخ في شهر نوفمبر 2022. كما قدمت الدعاية دولة الاحتلال على أنها دولة الحريات، من خلال منحها المسلمين حرية التنقل وممارسة القناعات التي يؤمنون بها، في صور تعكس مفارقات المجتمع "الإسرائيلي".

منشور رقم (2)



يظهر التحليل كذلك تركيز الدعاية على حدث ميداني مرتبط بعمليات المقاومة الفلسطينية، دون أن تسميها، حيث قدمت الدعاية دولة الاحتلال بأنها ضحية "الإرهاب" الذي ضرب مدينة القدس "أورشليم"، وأخيرًا، غازلت المواد الدعائية المنشورة التوجهات الدينية والأخلاقية لدى شعوب العالم العربي، عبر التركيز على منشور يتضمن تعاليم وقيم وأوامر الديانة التوراتية، وإظهار أنها تعاليم ونواهي تشترك مع الأديان الأخرى، في محاولة لربطها بمنظومة التدين الإسلامية، وأنها تتقاطع معها بهدف تقليل الفجوة بين ما يعتقدده العرب والمسلمون عن اليهودية وحقيقتها، بحسب ما تزعم الدعاية الصهيونية.

## 2. مضامين الدعاية "الإسرائيلية" الموجهة لجماهير الدول العربية:

أولاً: قدمت الدعاية دولة الاحتلال على أنها جزء أصيل من المنطقة العربية، من خلال إبراز مشهد اصطفاة المشجعين "الإسرائيليين"، والأعلام "الإسرائيلية" إلى جانب المشجعين العرب، في صورة توحى أنّ "إسرائيل" مكون طبيعي من مكونات المنطقة، تفرح لفرحها-بالانتصار الكروي السعودي والمغربي- وتحزن لحزنها، في محاولة منها لإزالة الحواجز، أو تجاهلها واعتبارها غير موجودة أصلاً، والتصرف بشكل اعتيادي تام، وتؤكد هذه النتائج تغطيات وسائل الإعلام العبرية التي ظهر عليها الاستغراب والاندھاش من موقف الجماهير العربية التي رفضت التعاطي مع المشجعين "الإسرائيليين" ووسائل الإعلام العبرية، على اعتبار أنّهم لا يعترفون بوجود "إسرائيل"، ويصرّون على وجود دولة فلسطين فقط.

### منشور رقم (3)

إسرائيل تتكلم بالعربية  
November 20 at 3:48 PM

بعد قليل ينطلق الحفل الافتتاحي لمباريات كأس العالم 2022 بالدوحة واول لقاء بين منتخب قطر والاكوادور في كرة القدم وحضور كبير من المتفرجين من #إسرائيل في حدث رياضي تاريخي.  
ندعو لفرق الدول العربية وشمال افريقيا بالتوفيق في مونديال @WRHD22 في اجواء تغلب فيها الروح الرياضية والمنافسة

الحظ حليفكم  
في مونديال قطر

السعودية المغرب قطر تونس

795 535 Comments 18 Shares

ثانيًا: ربطت الدعاية "الإسرائيلية" دولة الاحتلال بالحدثة والعصرنة، عبر المنشورات على صفحة "إسرائيل تتكلم العربية"، من خلال تقديم صور عامة وليلية لمدن "إسرائيلية" مليئة بالبنائيات والإضاءة والحركة، وهو أمر لا يكتمل دون عملية ربط مع الماضي والتاريخ العريق لهذه المدن، حيث قالت المنشورات أنّ بعض المدن الحديثة تأسست قبل عام 1921، أي قبل احتلال فلسطين، وكذلك الحال مع مدينة "تل أبيب" التي رُبطت بالتاريخ التوراتي وفترة السبي البابلي، بالإضافة إلى ربط هذه المدن بالحضور اليهودي العربي وتحديدًا يهود العراق.

ثالثًا: ربطت الدعاية "الإسرائيلية" الشعب "الإسرائيلي" بالشعوب العربية عبر المشاركة والتفاعل في فعاليات المونديال والعرس الكروي في دولة قطر، وهذه الدعاية موجهة إلى الدول العربية الأربعة التي شاركت في المونديال وهي: المغرب والسعودية وتونس وقطر، وكأنها حليفة لهم، وامتضامنة معهم.

رابعًا: ادّعت الدعاية "الإسرائيلية" أنّ دولة الاحتلال هي مكان للتعايش السلمي واحترام الاختلاف الديني والتنوع الثقافي، فهي بلد الحريات التي يُحترم فيها المختلفون دينيًا، وتحديدًا النساء المحجبات.

منشور رقم (4)



خامسًا: حاولت الدعاية "الإسرائيلية" التأكيد على أنّ هناك قاسمًا مشتركًا بين الأديان، عبر استحضار تعاليم الدين اليهودي التي تتقاطع مع تعاليم الدين

الإسلامي، والتي تنص على تحريم الزنا والقتل والسرقة والدعوة إلى المنكر وشهادة الزور.

سادسًا: كان هناك محاولات لإظهار الرابط القوي بين "إسرائيل" ودولة المغرب العربي، من خلال التغزل بالفريق المغربي لكرة القدم، والتأكيد على حالة التآخي بين "الإسرائيليين" والمغاربة، والادعاء أن المغاربة يرفعون شعار "نريد استئناف العلاقات مع إسرائيل"، ويضاف إلى ذلك الإشادة البالغة بالمونديال وتنظيمه، واعتباره حدثاً تاريخياً، في إشارة إلى مغازلة دولة قطر، ودلالة الحدث عربياً، وهو أمر تضاعف مع تعزيز ربط دولة الاحتلال مع الدول العربية وأحلامها بالتأهل والمنافسة.

منشور رقم (5)



سابقاً: رغم التطور والحدثة والقوة والتميز، فقد أظهرت الدعاية أن دولة الاحتلال كانت ضحية الإرهاب (الفلسطيني دون أن تسميه)، وحاولت إظهار معاناتها من الإرهاب -تقصد بذلك عملية حدثت في القدس، دون تحديد مصدره بشكل مباشر، مع تجاهلها لتسمية مدينة القدس، والتأكيد أنها "أورشليم"، عبر احتواء المنشور جملة "يوم مريع في أورشليم".

ثامناً: أمام تصوير دولة الاحتلال بالضحية، كانت هناك محاولات كثيرة للتأكيد على إظهار الإنجاز "الإسرائيلي"، والنجاحات الباهرة والقدرة على التغلب على الصعاب؛ من حيث بناء المدن الحديثة، وحل مشاكل المياه في الوقت الذي يعاني فيه العالم العربي من شح في المياه، وإدارة مياه الصرف الصحي بفعالية عالية، وتقديم نفسها على أنها قادرة على إثراء التجارب العربية والعالمية في ذلك، ويضاف إلى ذلك التأكيد على مسألتي العصرية والحدثة وربطها بالتاريخ التوراتي، وتحديدًا مدينة "تل أبيب"، حيث تعود إلى تاريخ السبي البابلي كما تشير الدعاية، وهو ما يعزز تقديم الدولة على أنها مقصد سياحي يوفر المطاعم والأسواق العامرة والحريات الكاملة.

منشور رقم (6)



### 3. الصورة التي تقدمها الدعاية عن دولة الاحتلال:

تهدف الدعاية "الإسرائيلية" إلى قلب صورة دولة الاحتلال في أذهان الشعوب العربية، وفي حال تحقق ذلك، يصبح كل شيء ممكناً في رحلة تزييف الوعي، وصناعة الواقع الذي تقوم به الدعاية "الإسرائيلية"، وأظهر تحليل صفحة "إسرائيل تتكلم العربية" مجموعة من الصور حاولت الدعاية رسمها وتكوينها عن دولة الاحتلال، وهي على النحو التالي:

- الصورة الأولى: دولة الاحتلال دولة عادية جداً وطبيعية بين دول المنطقة، والشعب "الإسرائيلي" هو شعب مرتبط مع محيطه العربي والإسلامي، ويعيش حالة الفرح والاحتفاء بفعاليات المونديال، إلى جانب صورة أنها دولة مرحب بها، وادعاء أن الشعوب العربية تريد بناء العلاقات معها.
- الصورة الثانية: دولة الاحتلال هي دولة أو مكان يمنح التعددية والتسامح والقبول بالآخر المختلف دينياً وثقافياً واجتماعياً، وهذا المعنى عكسته صورة الفتيات المحجبات، كرسالة تودد للعرب المسلمين.
- الصورة الثالثة: دولة الاحتلال متدينة وأخلاقية وملزمة بتعاليم اليهودية التي تتقاطع مع تعاليم الديانات الثلاث.



منشور رقم (7)

إسرائيل تتكلم بالعربية

November 16 at 11:29 AM

صباح الخير والسعادة من إسرائيل  
كل الديانات السماوية تهدي البشرية للسير على الصراط المستقيم وبناء مجتمعات متلاحمة  
تقوم على العدل واحترام الآخر ! لاحظوا كم وصية تنهي عن المنكر في الوصايا العشر!  
الكثير ما يجمعنا

👍👎👏

**الوصايا العشر**

لَا تَكُنْ لَكَ إِلَهَةٌ أُخْرَى أَمَامِي      لَا تَقْتُلْ

لَا تَضَعُ لَكَ مِثْمَالًا وَلَا صُورَةً      لَا تَزْنِ

لَا تَتَنَطَّقُ بِاسْمِ الرَّبِّ إِلهِكَ تِجَارَةً      لَا تَشْرِقُ

أَذْكُرْ يَوْمَ السَّبْتِ لِتَقُدَّسَهُ      لَا تَشْهَدْ شَهَادَةً زُورٍ

أَكْرَمُ آبَاكَ وَأُمَّكَ لِئِنْ نَظُولَ آبَاكَ      لَا تَسْتَهْ بِبَيْتِ قَرِيْبِكَ

1K      598 Comments 37 Shares

— الصورة الرابعة: دولة الاحتلال دولة ضحية، فهي تعاني من الإرهاب (الفلسطيني الذي لم يحدده المنشور).



منشور رقم (8)



- الصور الخامسة: دولة الاحتلال هي دولة ناجحة ومتقدمة بكل المقاييس -في قطاع المياه على سبيل المثال-، ويمكن للمنطقة أن تستفيد من هذا التطور والنجاح.
- الصورة السادسة: دولة الاحتلال دولة عصرية ذات امتداد تاريخي طويل، ولديها كل ما يحتاجه السائح العربي، وهي منفتحة على كل الثقافات والديانات.

تعكس كل الصور السابقة تصورات إيجابية يمكنها أن تجذب الدول العربية وشعوبها، في ظل أنها توفر بيئة آمنة وجميلة ومنفتحة ومتقدمة، بالمقارنة مع دول المنطقة العربية.

#### 4. استراتيجيات الدعاية "الإسرائيلية" نحو الدول والشعوب العربية:

يظهر التحليل الكيفي أنّ الدعاية "الإسرائيلية" التي توجهت بها من خلال صفحة "إسرائيل تتكلم العربية" إلى الدول العربية، ركزت على مجموعة من الاستراتيجيات الدعائية، بهدف إحداث التأثير وتحقيق الاختراق المطلوب عند الجماهير العربية، وكانَ من أبرز هذه الاستراتيجيات:

- في المرتبة الأولى استراتيجية استعراض القوة، إذ أظهرت دولة الاحتلال أنها دولة تمتلك عناصر القوة والقدرة والنجاح والتطور: مدن عصرية، ومقصد سياحي، وتطور في التعامل مع البيئة، ودولة التسامح وقبول الآخر، وترافق ذلك بخطاب فوقي يؤكد أنها دولة تمتلك المقومات والخبرة والتجربة لمساعدة وخدمة المنطقة العربية. وهذا الخطاب الاستراتيجي مهم، ويشير إلى أنّ الاحتلال يريد من الدول العربية تطبيع العلاقات معه، وهو في حالة من القوة والنجاح، وليس في حالة ضعف وتراجع.

- في المرتبة الثانية استراتيجية التقارب من الآخر (العربي) وغياب الفلسطينيين، حيث أظهر التحليل الكيفي أنّ دولة الاحتلال قامت على تقديم خطاب دعائي عماده التقارب من الآخر "العربي" تحديداً المغرب، وقطر، والسعودية، وتونس.. إلخ، عبر استثمار حدث الموندريال، لا سيما وأن هذه الدول العربية تلعب في المباريات، وبالتالي حاولت الدعاية الإيحاء بالتقرب من الجماهير العربية في هذا المجال البعيد عن السياسية، حيث عملت على استغلاله واستثماره من أجل البناء عليه، ومدّ جسراً من المحبة والتواصل وتبادل المشاعر.

في الوقت ذاته، تجنبت الدعاية "الإسرائيلية" ذكر الفلسطينيين بشكل مطلق، فقد كان غائبًا عن المنشورات الأكثر تفاعلاً، وذلك يعكس السياسة "الإسرائيلية" الجديدة التي تريد أن تقفز عن القضية الفلسطينية، وتصل إلى علاقات مع الدول العربية دون الخوض في الشأن الفلسطيني، كونه يفضي إلى مشاهد نقيضة لما تريده دولة الاحتلال.

استثمرت الدعاية "الإسرائيلية" مباريات كرة القدم العربية، وفي المونديال الذي أقيم ولأول مرة في دولة عربية، وقد جعلت لنفسها حضوراً في وسط المشهد والأجواء الاحتفالية التي صاحبت الحدث الكروي، وأظهرت البهجة والفرح الشديد، واندماج الشعب "الإسرائيلي" مع الشعوب العربية، وتعتبر الحالة الإنسانية التي يعكسها الفرح والبهجة بالفوز في غاية الأهمية والخطورة؛ لأنها حالة يمكن أن تتسلل من خلالها دولة الاحتلال لتقديم نفسها على أنها جزء من روح ومشاعر وأحاسيس الشعوب العربية.

-أخيراً، استراتيجية إظهار المعاناة؛ ففي ظل تقديم دولة الاحتلال على أنها حالة ملهمة من التقدم والنجاح والحدثة، وظفت الدعاية السياسية "الإسرائيلية" هذه الاستراتيجية، وجاء في الخطاب الدعائي أنها ضحية للإرهاب الذي ضرب أركان الدولة من خلال عملية القدس، وهو استمرار في لعب دور الضحية والشعب الذي يعاني من ويلات الفعل الفلسطيني.

غابت استراتيجيات متنوعة وسط الاستراتيجيات الأربعة السابقة مثل: التبرير والهجوم المباشر. كما ويظهر أن أساليب الدعاية هدفت أساساً إلى الأسلوب الدعائي المسعى "تشكيل الصورة الذهنية"، عبر أسلوب "الاختيار أو الانتقاء"، وأسلوب "إطلاق الشعارات"، وأسلوب "التكرار". كما ركزت الدعاية على "إثارة الغرائز" والبعد الإنساني، وهي من الأمور المحتملة والحاجات التي يحتاجها المواطن العربي وتؤثر فيه، كما غابت القضايا "الأمنية والعسكرية" باستثناء حدث أممي ممثل بعملية للمقاومة الفلسطينية حاولت من خلالها الدعاية تقديم الاحتلال على أنه ضحية.

تشير النتائج السابقة إلى إثبات الفرضية التي انطلقت منها الدراسة، التي قامت على تصور مفاده أنّ دولة الاحتلال "الإسرائيلي" كثفت من نشاطها الدعائي بعد اتفاقيات التطبيع الأخيرة مع الدول العربية الأربعة: الإمارات، البحرين، السودان، والمغرب، ففي اللحظة التي تحقق فيها اتفاقيات سلام كانت دولة الاحتلال بحاجة إلى جهود دعائية مضاعفة في ظل طبيعة التحول الكبير في العلاقات التي كان عمادها تاريخ طويل من العداة والصراع مع شعوب الدول العربية، وهو أمر تمّ بشكل فعال من خلال منصات رقمية موجودة منذ ما قبل فترة التطبيع العربي الأخير.

### خامساً: انعكاسات الدعاية "الإسرائيلية" على الشعوب العربية

أمام الممارسة الدعائية "الإسرائيلية" تجاه الدول العربية منذ احتلال فلسطين وحتى اليوم، وفي ظل حجم ما يبذل من جهود "إسرائيلية"، تبدو الإجابة عن السؤال عن تأثير وانعكاس هذه الدعاية على الشعوب العربية ملحة، إذ إن دراسة تأثير الدعاية على مدى فترات زمنية طويلة وممتدة مهمة لمعرفة طبيعة التأثيرات وحجمها، وهو الأمر الذي طالبت به دراسة الباحث العراقي البشير سعود، التي جاءت تحت عنوان "تحليل مضمون الدبلوماسية الرقمية "الإسرائيلية" عبر مواقع التواصل الاجتماعي: صفحة "إسرائيل باللهجة العراقية" نموذجاً" (مسعود، 2020).

تعطي الكثير من الأحداث الكبرى مؤشرات مهمة في معرفة تأثيرات الدعاية "الإسرائيلية" على الشعوب العربية، ولعل أبرزها ما شهده مونديال قطر 2022 من تنامي الحضور الفلسطيني، حيث نظر إليه على أنه مؤشر ودليل رفض لسياسة قبول دولة الاحتلال، ورفض التطبيع، ما أعاد الاعتبار للقضية الفلسطينية وأبرز فشل الدعاية "الإسرائيلية" في تحقيق أثر ملموس على الجماهير العربية، فقد أثبتت فعاليات المونديال أنّ للشعوب العربية موقفاً واضحاً ضد كيان الاحتلال، فقد رفض المشجعون العرب الحديث إلى مراسلي القنوات العربية الذين شعروا بعدم "الأمان" في الدوحة وبأنهم غير مرحّبين بهم،

كذلك حضر الدعم العربي لفلسطين ورفعت أعلامها في مختلف الفعاليات، ممّا يعني أنّ توقيع اتفاقيات التطبيع مع الأنظمة العربية واستراتيجيات الاحتلال المعتمدة لكي الوعي العربي لم تؤت أكلها.

في هذا السياق، كتب المتحدث السابق باسم وزارة القضاء "الإسرائيلي" "موشيه كوهين" أنّ الدعاية "الإسرائيلية" فشلت في تسويق صورة الاحتلال وروايته، وقال في مقالة له في صحيفة "يديعوت أحرنوت" العبرية إنّ: الموقف العدائي تجاه الصحفيين "الإسرائيليين" يثبت أنّ وسائل الإعلام والجمهور "الإسرائيلي" يجهلون الحالة المزاجية في البلدان العربية (يديعوت أحرنوت، 2022)، وجاء في المقال أنّ الموقف العدائي تجاه الصحفيين "الإسرائيليين" الذين يغطون مباريات كأس العالم في قطر، يثبت أنّ وسائل الإعلام في "إسرائيل" مشغولة بالقضايا المحلية فقط، والجمهور "الإسرائيلي" أسير وهم الحياة الطبيعية، ويكاد يكون جاهلاً بالأخبار والأحداث والتصورات والحالات المزاجية في البلدان المجاورة، ويتفاقم هذا بسبب الاختلافات اللغوية والثقافية واللامبالاة وقلة الاهتمام بشكل عام.

أمّا على مستوى الدولة والحكومة؛ فإن المسؤولين عن تسويق صورة "إسرائيل" يواجهون تحديات كبيرة، ويدفعون ثمنًا باهظًا، لأنهم خسروا معركة المناصرة الوطنية، والحرب على الوعي، وشرعية الوجود "الإسرائيلي"، وهي أحجار الزاوية في الأمن القومي "الإسرائيلي"، فقد قال "كوهين" أيضًا في المقال: "نحن أمام مسألة استراتيجية ليس فقط في أوقات الحرب، ولكن أيضًا في الحياة اليومية، لكنّ الحكومات "الإسرائيلية" المختلفة أهملتها منذ سنوات عبر المتحدثين الرسميين والهيئات الإعلامية، وفشلت مرارًا وتكرارًا في تسويق الرواية الصهيونية للفضاء الشعبي من حولنا، والأسباب كثيرة ومتنوعة أهمها قلة الميزانيات، والسلطات اللامركزية، وضعف التنسيق، والاهتمام بالداخل فقط لاعتبارات حزبية، وبشكل عام عدم وجود إدارة فعالة على المستوى الاستراتيجي"، وانتقد كوهين قائلًا: "لا يوجد إدارة سليمة للدعاية التي تمكّن من غسل استوديوهات محطات البث الأجنبية، واستخدام الشبكات الاجتماعية

للوصول إلى الجيران مباشرةً بلغتهم، بما في ذلك الاحتضان الدافئ للمراسلين الأجانب، وتفعيل المتحدث باسم الجيش في غير السياقات العسكرية، وعدم مخاطبة الجمهور العربي حولنا من خلال ضباط يرتدون الزي العسكري، مما يستدعي تعيين وزير إعلام متفرغ، وهذه حقبة رفيعة المستوى ومؤثرة". ويعبر هذا الكلام عن الطموح العالي لدى "الإسرائيليين" في الدعاية الموجهة للعرب، فبالرغم من قوة الدعاية التي ينفذونها إلا أن أثارها ليست بالمستوى الذي يأملوه.

في السياق ذاته، وبحسب الكاتب الفلسطيني صالح النعامي، فإنّ مونديال قطر 2022 وضع "الإسرائيليين" نخبًا وجمهورًا أمام المرأة، حيث تهاوت أمام ناظرهم فجأة السردية التي عمل قادتهم على تسويقها على مدى عامين، والتي زعمت بأنّ اتفاقات التطبيع قد أسست لفك ارتباط الشعوب العربية بفلسطين وقضيتها (النعامي، 2022)، بينما لم يتمكن الصحفيون "الإسرائيليون" الذي أوفدوا لتغطية أحداث المونديال، ولا مقدموا البرامج الحوارية في قنوات التلفزة وضيوفهم، الذين علقوا من الاستوديوهات من "تل أبيب" والقدس المحتلة من إخفاء شعورهم بالإحباط والصدمة من مظاهر التفات جماهير مشجعي الفرق العربية التي شاركت في المونديال حول فلسطين وقضيتها، والتي تمثلت بالهتاف لها ورفع العلم الفلسطيني، والتعبير عن رفض "إسرائيل" عبر عدم قبول إجراء مقابلات مع الصحفيين "الإسرائيليين"، وقد ظن موفدو الإعلام "الإسرائيلي" الذين توجهوا لتغطية المونديال أنه سيتعاطى معهم كسائر الصحفيين الأجانب الذين قدموا لنفس المهمة، فإذا بهم يُفاجؤون بمواقف الجماهير العربية المبدئية من الصراع مع الاحتلال، والتي عكست وحدة موقف الأمة من هذا الكيان بوصفه كيان احتلال دخيل، كما أنّ مظاهر احتفاء الجماهير القطرية والعربية بفلسطين وقضيتها تسبب بإحراج معلقى الشؤون العربية والمستشرقين، الذين دأبت قنوات التلفزة "الإسرائيلية" منذ التوقيع على أول اتفاق تطبيع في أغسطس/آب 2020 على استضافتهم، حيث توسعوا في إ مطار المتلقي "الإسرائيلي" بما اعتبروها "مؤشرات" على

التحولات التي طرأت على توجهات الجماهير العربية من فلسطين وقضيتها، عبر الاستناد إلى ما يقوله ويكتبه بعض المرتبطين بأنظمة الحكم العربية، وقد أقرَّ بعض هؤلاء بأنَّ تقديراتهم السابقة لم تكن تعبر عن حقيقة توجهات الشعوب العربية (النعامي، 2022)، كما أنَّ ما عكسه المونديال دلل بقوة على أنَّ الحملات الدعائية التي شنتها "إسرائيل" بهدف التأثير على الوعي الجمعي للشعوب العربية قد باءت بفشل ذريع؛ فاعتماد المؤسسات الحكومية "الإسرائيلية" وجيش الاحتلال الدبلوماسية الرقمية، عبر تكثيف الوجود على مواقع التواصل الاجتماعي العربية، وإغراقها بالرسائل الهادفة إلى استمالة الجماهير العربية والتكيز على ثمار التطبيع والتعاون مع "إسرائيل"، أثبت عدم نجاحها في إحداث تأثير ملموس على الوعي الجمعي العربي، ولقد تبين للقائمين على ماكينة الدعاية "الإسرائيلية" أنَّ تخصيص الموارد البشرية والمادية وتدشين الحسابات باللغة العربية على مواقع التواصل بهدف التأثير على توجهات الجماهير العربية، لم ينجح في ملامسة الصورة الواقعية التي تركزت لـ"إسرائيل" في الذهن العربية، ككيان محتل غاصب يمارس أبشع الجرائم ضد شعب عربي أعزل (النعامي، 2022).

أمَّا الحادث الثاني الذي يعطي مؤشرات على عدم نجاعة الدعاية "الإسرائيلية"؛ فيرتبط بحجم التعاطف الشعبي العربي مع فلسطين وقطاع غزة، تحديداً خلال عدوان الاحتلال على غزة في مايو/ أيار 2021، حيث عكس الحدث انحياز الجماهير العربية وحتى الأجنبية للرواية الفلسطينية، وأدارت ظهرها لأكاذيب "إسرائيل"، الأمر الذي أكدته الدراسة الصادرة عن "معهد أبحاث الأمن القومي الإسرائيلي" في "جامعة تل أبيب"، بعنوان "الدروس المستفادة من عملية "حارس الأسوار" في مجال الدعاية الوطنية" للكاتب "يردين فتيكاي"، تُعطي لمحة عن وجهة النظر "الإسرائيلية" الرسمية للمعوقات التي تعترض عملية صياغة "الرواية الإسرائيلية"، والدروس والعبر المُستفادة. وهي تتناول بشكل أساس المرحلة التي أعقبت العدوان على قطاع غزة، حيث كشفت عن وجود العديد من المشاكل والثغرات التي تقف في طريق تطوير وتمتين الدعاية

"الإسرائيلية" لـ"الرواية الوطنية"؛ على الصعيدين الداخلي والخارجي (بدوي، 2021)، وجاء في الدراسة كذلك التسليم بالقاعدة "الإسرائيلية" القائلة بأن "الرواية الوطنية" أو "الدعاية الوطنية الإسرائيلية" هي ركيزة أساسية من ركائز الأمن القومي "الإسرائيلي" ومن ضمن ما يفرضه، وعلى الدولة بذل جهود حثيثة في هذا الجانب، بالتوازي مع الجهود المبذولة عسكرياً وسياسياً، حيث برزت جملة من الثغرات التي يجب الاستفادة منها في إطار استخلاص الدروس، ولعل أبرزها استهداف عملية صياغة "الرواية الوطنية" في كل عملية عسكرية ثلاث جهات رئيسة؛ "إسرائيلية"، ودولية، وإقليمية (الفلسطينيون والدول العربية)، ما يتطلب وجود استراتيجية مختلفة للتعامل معها بناءً على الخطاب والوعي الخاص بكلّ منها، ويعتبر هذا الحديث مؤشر على فشل الاحتلال في التأثير على أحد أبرز المساحات التي تعمل الدعاية "الإسرائيلية" عليها وهي الساحة العربية.

على الرغم من تأكيد الأحداث المذكورة سلفاً على عدم إحداث الدعاية "الإسرائيلية" لتأثيرات ملموسة في الوعي العربي، إلا أن الدعاية لا تعتمد على تحقيق أهدافها بصورة آنية، وقد يكون الهدف منها في هذه المرحلة هو ما تحقق سلباً، إذ إن ما جرى خلال المونديال هو قياس لفعالية الدعاية في هذه المرحلة، فيما أن فترات متقدمة قد تشهد تغييرات في الاستجابة إذا ما قوبلت الدعاية "الإسرائيلية" بدعاية مضادة لا سيما في ظل ما تشهده البلاد العربية من عدم استقرار.

## الخاتمة

تظهر هذه الدراسة أنّ دعاية دولة الاحتلال الموجهة نحو الدول والشعوب العربية عملت على إنجاز قائمة بالمخاوف والرغبات لدى هذه الشعوب، وتحديداً في دول الخليج العربي والسودان والمغرب- تلك التي ارتبطت معها باتفاقيات تطبيع-، وغالباً ما ارتبطت تلك الرغبات بالحاجات



لدى المواطن العربي، وهو ما بنت الدعاية عليه عبر وضع الاحتلال ودولته في الصدارة؛ لتحقيق الحاجات أو قيام الدعاية بنسب صفات إيجابية لذات دولة الاحتلال، أو التأكيد بأنّها تمتلك تلك الصفات، ويتوفر لديها تلك الحاجات والرغبات.

ركزت الدعاية "الإسرائيلية" على أنّ المجتمع "الإسرائيلي" هو مجتمع الحريات والتسامح والقبول والتعددية، إلى جانب أنّ دولة الاحتلال دولة قوية وقادرة وناجحة، وتمتلك مقومات الحداثة والتطور، حيث المدن العصرية والتطورات التكنولوجية، والقدرة على حل مشكلة مثل المياه التي تعدّ من أبرز المشكلات التي تعاني منها المنطقة العربية. كما أنّ الأسلوب الدعائي الذي يقوم على تحديد رغبات الجماعة المستهدفة والكشف عن مخاوفها وما يترتب على ذلك من تقديم محتوى دعائي، يتلاءم مع تلك الرغبات، ويلبي تلك المخاوف، ويمكن أن يحقق اختراقاً وتأثيراً في نفوس الجماهير المستهدفة.

يضاف إلى ما سبق، ما وظفته الدعاية للمفهوم الدعائي الفعال، الذي يعرف بالأسطورة في مضامينها، إذ قدمت نفسها على أنّها "أسطورة الصديق" للجمهور العربي، وقادرة على خدمة المصالح المتعارضة والتوفيق بين الدول بفضل ما تمتلك من رؤى وخبرات، وأنّها المكان الذي يمكن للجميع أن يلتقي ويعيش فيه، كما أنّها جزء من المنطقة ونموذج حدائى وحرياتي وديني أخلاقي، وما علينا إلا أن نثق بها ونصدقها ونتحالف معها.

في المقابل، غابت الدعاية استخدم "أسطورة العدو" الذي يعتبر رمز الشر، فهي في مقابل ذلك رمز الخير كله، والسبب في ذلك أنّها تريد أن تركز على الأمور الإيجابية، إلى جانب صعوبة تقديم الفلسطيني على أنّه رمز للشر، في ضوء عمق فهم العرب للقضية الفلسطينية ووعيمها، وبالتالي تجنبت الدعاية "الإسرائيلية" الموجهة إلى العرب الحديث عن الفلسطيني بشكل كلي، وهذا نابع من وعي في ظل استحالة التأثير على الشعوب العربية فيما يتعلق باستخدام

تعبيرات "الإرهابي أو المخرب"، فالأسهل والأسلم لهذه الدعاية هو تقديم ذاتها بمعزل عن هذه التعبيرات.

تدلل النتائج على أنّ الدعاية "الإسرائيلية" دعاية مرنة ومتلونة، وتستجيب للتحولات السياسية والاقتصادية وتتعاطى معها، بدليل ما أظهره التطور التاريخي لهذه الدعاية التي استهدفت الشعوب والدول العربية بشكل مباشر من لحظة احتلال فلسطين عام 1948، كما قدّم خطاب الدعاية عبر محتوى قائم على مجموعة من التصرفات الرمزية في مجال الدعاية، في محاولة تلميع دولة الاحتلال لنفسها، فمن خلالها بدت وكأنها تشارك المنطقة العربية همومها وأفراحها أيضًا، كما طرحت نفسها على أنّها تمتلك الجواب الشافي والحل الأمثل والمناسب لمشاكل المنطقة العربية ومعاناتها وأوجاعها المختلفة.

يظهر التحليل أنّ الدعاية "الإسرائيلية" لعبت على حاجات الإنسان الثلاثة: الحاجة إلى التفرد، والحاجة إلى الانتماء لجماعة، والحاجة إلى الذوبان في الجموع. كما توجهت بشكل شخصي ومباشر وحميم عبر خطاب وصياغة منشورات فيما عبارات المديح والثناء والتودد، وحاولت كذلك أن تظهر دولة الاحتلال "شعب إسرائيل" على أنّه منتمي إلى جماعة أو دول أخرى في محيطه، وقد ادعت أنّ الشعب "الإسرائيلي" معترف به كعضو في جماعة -في المنطقة العربية-، لكن ذلك لم يصمد في حدثين مركزيين، الأول مرتبط بالقضية الفلسطينية، وهو العدوان "الإسرائيلي" على قطاع غزة عام 2021، فقد بدت علامات واضحة على المنصات الرقمية رافضة للاحتلال "الإسرائيلي"، وممارسة أنشطة معارضة له، مصدرها الدول والشعوب العربية، أمّا الحدث الثاني؛ فيرتبط بحدث عربي عالمي متعلق بمونديال كأس العام عام 2022، والذي اعتبر استفاء على رفض الاحتلال "الإسرائيلي" عبر مظاهر رمزية عفوية، مصدرها شعوب عربية متنوعة، أكدت عدم فعالية كل الجهود الدعائية "الإسرائيلية".

## المراجع:

Leedy, P., & Ormrod, J. E. (1993). *Practical Research: Planning and Design*. New York: Macmillan Publishing Company.

Patton., M. Q. (1990). *Qualitative Evaluation and Research Methods*. California: Newbury Park.

Roger, D. w. (1987). *Mass Media Research An Introduction*. California: Wadsworth Publishing Company.

إبراهيم الحمامصي. (2022). دبلوماسية إسرائيل الرقمية.. توظيف الشبكات الاجتماعية باستقطاب الجمهور المصري. اليوم الثامن للإعلام والدراسات. تم الاسترداد من <https://alyoum8.net/posts/93010>

أحمد شريف بسام، و وردة حمدي. (2021). الأطر التاريخية والأيدولوجية للدعاية الصهيونية. المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، مجلد 9، عدد 1، 309 – 338.

أسامة محمد. (2020). تعرض الجمهور العربي للصفحات الإسرائيلية باللغة العربية على مواقع التواصل الاجتماعي. مجلة البحوث الإعلامية.

أفنان دويكات. (2020). ورقة حقائق: صفحات الاحتلال الناطقة بالعربية على وسائل التواصل الاجتماعي. تم الاسترداد من موقع مركز مسارات: <https://www.masarat.ps/article>

البشير مسعود. (2020). تحليل مضمون الدبلوماسية الرقمية الإسرائيلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي: صفحة إسرائيل باللهجة العراقية نموذجاً. عمان: رسالة ماجستير من جامعة البتراء.

أنس أبو عرقوب. (2022). شبكة المنظمات الإسرائيلية.. من الجيش إلى المنظمات غير الحكومية. شؤون فلسطينية، 287-288، 65-55.

بسام حمود. (2022). الإعلام الإلكتروني الصهيوني وتأثيره في الشارع العربي. مجلة الأدب والعلوم الإنسانية.

بلال لقينانية. (2022). مدى تغير الخطاب الإسرائيلي الموجه إلى جمهور الخليج العربي بعد "اتفاقية أبرهام" ما قبله- حساب إسرائيل في الخليج عبر تويتر نموذجاً. القدس: رسالة ماجستير من جامعة القدس.

رامي حيدر. (2014). قناة م i24 القبة الصهيونية" الناطقة بالعربية. موقع عرب 48. تم الاسترداد من <https://www.arab48.com>

زياد حسيبا. (2021). الدعاية الرقمية الإسرائيلية للفلسطينيين والعرب "تحليل محتوى" (المجلد 285). رام الله: مركز الأبحاث، مجلة شؤون فلسطينية.

صالح المصري. (18 9, 2019). الخطاب الإسرائيلي: النشأة والأساليب والأهداف والدعاية الموجهة نحو مسيرة العودة الكبرى. تم الاسترداد من لجنة دعم الصحفيين: <https://www.journalistsupport.net/article.php?id=376305>

صالح النعامي. (2015). الدعاية الإسرائيلية بالعربية: الأهداف والأدوات والشخص. العربي الجديد. تم الاسترداد من <https://www.alaraby.co.uk>

صالح النعامي. (2022). مونديال قطر يحيى هواجس الربيع العربي. موقع الجزيرة. تم الاسترداد من <https://www.aljazeera.net/opinions>

عبد القادر بدوي. (2021). دراسة جديدة: الحرب الأخيرة على غزة كشفت ثغرات تحول دون تمكين الدعاية/ الرواية الإسرائيلية. موقع مدار. تم الاسترداد من على رابط: <https://tinyurl.com/4z3fntyn>

عبد القادر بدوي. (28 يونيو، 2021). دراسة جديدة: الحرب الأخيرة على غزة كشفت ثغرات تحول دون تمكين الدعاية/ الرواية الإسرائيلية. تم الاسترداد من مدار المركز الفلسطيني للدراسات الإسرائيلية: <https://www.madarcenter.org>

عبد الوهاب المسيري. (2003). في الخطاب والمصطلح الصهيوني. القاهرة: دار الشروق.

عدنان أبو عامر. (2009). الإعلام الإسرائيلي.. السلاح الأمضى في المعركة. غزة: المركز العربي للدراسات الإنسانية.

عدنان أبو عامر. (2018). أيديولوجيا الإعلام الإسرائيلي في تغطية الشأن الفلسطيني، مركز الجزيرة للدراسات. تم الاسترداد من <https://studies.aljazeera.net/ar/mediastudies/2018/02/180218100540480.html>

عدنان المنتصر. (2011). منظومة الدعاية الصهيونية. الدوحة: مركز الجزيرة للدراسات. تم الاسترداد من <https://studies.aljazeera.net/ar/issues/2011/07/201172365711626667.html>

علي جبلي. (2021). التطبيع الخليجي.. أبعاد تحقيق اختراق صهيوني جديد في البنية الثقافية العربية. اسطنبول: مركز الفكر الاستراتيجي للدراسات.

غي دورندان. (2002). الدعاية والدعاية السياسية. (رالف رزق الله، المترجمون) بيروت: المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع.

فراس صيفي، منال عيسى، و معين كوع. (2022). مدى توظيف تقنيات الدعاية في صفحة الناطق باسم جيش الاحتلال الإسرائيلي على تطبيق "توك توك". المجلة العربية للنشر العلمي، عدد 40.

محارب، محمود. (2007). ما الذي تريده إسرائيل. الدوحة: الجزيرة نت. تم الاسترداد من الجزيرة نت.

محمد الخرابشة. (2018). الإطار الإعلامي للدعاية الإسرائيلية على الفيسبوك". عمان: رسالة ماجستير من جامعة الشرق الأوسط.

مريم هواربي. (2021). الدعاية الإسرائيلية والمعلومات المضللة: "إسرائيل بالعربية" نموذجًا. مسبار. تم الاسترداد من <https://misbar.com/editorial>

هدى فضل نعيم. (2017). الخطاب الدعائي الإسرائيلي باللغة العربية نحو المقاومة الفلسطينية عبر شبكات التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية مقارنة. غزة: رسالة ماجستير من الجامعة الإسلامية.

وكالة وفا. (بلا تاريخ). الإعلام الإسرائيلي.. بنيته.. أدواته وأساليبه. تم الاسترداد من [https://info.wafa.ps/ar\\_page.aspx?id=8788](https://info.wafa.ps/ar_page.aspx?id=8788)

وليد العمري. (2020). الصحافة والإعلام في إسرائيل. مؤسسة الدراسات الفلسطينية. تم الاسترداد من <https://www.palestine-studies.org/ar/node/1650195>

يديعوت أحرنوت. (2022). ثغرات الدعاية الإسرائيلية كشفها مونديال قطر. موقع الخنادق.

يوسف قاسم. (2007). أثر الحرب النفسية الإسرائيلية على الذات الفلسطينية، انتفاضة الأقصى نموذجًا. رام الله: رسالة ماجستير، جامعة بيرزيت.

الفصل الخامس:

# الدعاية "الإسرائيلية" الموجهة إلى الفلسطينيين



د. عدنان أبو عامر





## تمهيد

اعتمد الاحتلال "الإسرائيلي" منذ نشوب الصراع بين الفلسطينيين و"الإسرائيليين" على أرض فلسطين قبل ما يزيد على قرن من الزمن، على الدعاية باعتبارها واحدة من أسلحته الفتاكة، لإنجاز مشروعه التهودي، مما دفعه إلى إنفاق أموال طائلة، وتسخير إمكانيات كبيرة، فضلاً عن استقطاب كفاءات يهودية تعمل في الدعاية الغربية؛ لنقل التجربة الاستعمارية إلى مشروعه الاحتلال الصهيوني في الأراضي الفلسطينية، كما أعلن "ديفيد بن غوريون" رئيس أول حكومة للاحتلال أن "الإعلام أقام دولتنا، وتحرك للحصول على مشروعيتها الدولية" (التميمي، 2016)، وقد أكد خلفه اللاحق "مناحيم بيغن" أنه "يجب العمل بسرعة فائقة قبل أن يستفيق العرب من سباتهم، فيطلعوا على وسائلنا الدعائية، فإذا استفاقوا، ووقعت بأيديهم، وعرفوا دعائنا وأسسها؛ فعندئذ لن تفيدنا مساعدات أمريكا، وتأييد بريطانيا، وصدقة ألمانيا، وسنقف أمامهم وجهًا لوجه، مجردين من أفضل أسلحتنا". (المريني، 2011)

أدارت دولة الاحتلال في فترة لاحقة استراتيجيتها القائمة على عدة منطلقات، أبرزها الدعائية التي ركزت على جملة من المحاور الأساسية -رغم صعوبة حصرها كلها في عناوين محددة- لاسيما وأنها استندت في عملها لجملة من المهام والأجهزة والمؤسسات: السياسية والإعلامية والأمنية، مما يمنحها مجالات أوسع، ومن الملاحظ أن المتابعة المكثفة لوسائل الدعاية "الإسرائيلية" تترك انطباعًا بأنها حادت عن الأسس التقليدية والمتعارف عليها، وتجلى ذلك بصورة واضحة من خلال العديد من الأحداث التي شهدتها الأراضي الفلسطينية المحتلة، سواء الانتفاضات الفلسطينية خلال العقود الماضية، لاسيما انتفاضة الحجارة عام 1987، والأقصى عام 2000، فضلاً عن العدوان "الإسرائيلي" المتكرر على الفلسطينيين؛ سواء عملية السور الواقى في الضفة الغربية

2002 - 2003، أو الحروب التي شنتها على غزة بين عامي 2008 - 2022، وعلى الرغم من إمكاناتها الهائلة المتاحة، ومساحات المناورة الشاسعة الممنوحة إلهما، إلا أن الدعاية "الإسرائيلية" تراجعت في أداءها لمهامها إلى درجة دعاية مجنّدة أحادية الجانب، ولم تكثف بتزويد متلقيها بمستجدات الأحداث المتلاحقة، بل لجأت للتهويل تارة، والتستر تارة أخرى.

كرست الدعاية "الإسرائيلية" جهودها لمصلحة جيش الاحتلال للحفاظ على صورته كأسطورة، وتحويل الفشل التكتيكي إلى نجاح استراتيجي، والانصياع الكامل لمواقف المؤسسات الأمنية والعسكرية، والاعتماد الكلي عليهما في معظم المعلومات المنشورة، وقد باتت خاضعة لسيطرة تحالف عدد من القوى والنخب الأساسية في دولة الاحتلال، التي تسيطر على المؤسسات الرسمية المركزية، وتسن القوانين وفق ما تراها مصالح "إسرائيلية" (جمال، 2005)، وبدلاً من محاولة إيجاد رأي عام يحمل عرضاً تعددياً لوجهات النظر، فقد أخذت الدعاية "الإسرائيلية" على عاتقها من خلال عدد ممن يدعون المعرفة الواسعة بالشؤون الفلسطينية والعربية، تعبئة الرأي العام "الإسرائيلي" عبر التهويل، وعدم الدقة، والتحامل، والتحريض، وقد عدّ المراسلون العسكريون والمحللون للشؤون العربية والناطقون بلسان الجيش والحكومة نجوم وسائل الدعاية "الإسرائيلية"، وأتقنوا عرض وجهة النظر الرسمية لما يحدث، وفي بعض الأحيان يصعب أن تميز إن كان المراسل ناطقاً بلسان الجيش، أو الناطق بلسان الجيش هو المراسل، فقد غاب التوازن المعقول والمقبول بين الفلسطينيين و"الإسرائيليين" في المقابلات ونقل المواقف، وبرز ذلك ليس فقط في قلة عدد الفلسطينيين الذين قبولوا في التقارير الصحفية والإعلامية، بل في التوجه العدائي والاستفزازي والاستعلائي للصحفيين.

تبنت دعاية الاحتلال موقفه تجاه الفلسطينيين دون انتقاده، ونادراً ما وجدنا لديها ميلاً تحليلياً واضحاً تجاه سلوكه ضدهم، بل غالباً ما تشيد بإنجازاته، أو تؤكد على تقصيره في أنه لم يقمع الفلسطينيين بما فيه الكفاية، وقد لعبت ذات الدعاية دوراً تعبويّاً بالتصرف امتداداً للاحتلال، والاصطفاف بجانب

مؤسسته العسكرية والأمنية، ومن ذلك أنّ الجندي هو المهاجم والمعتدى عليه دائماً، والقصف وإطلاق النار على الفلسطينيين إنما هي دفاع عن النفس، وردّ على الاعتداء، وفي المقابل، أصبح الضحايا الفلسطينيون في وسائل الدعاية "الإسرائيلية" مجرد أرقام، لا أسماء لهم ولا أهل لهم ولا أمهات، والخسائر المادية والأضرار ليس لها قيمة، والبيوت التي تقصف هي ثكنات للمقاومة، وليس لها أصحاب ولا يسكنها عائلات وأطفال، كما يحدث كل مرة في العدوان المتكرر على غزة (الجزيرة نت، 2009).

استهدف الاحتلال الشعب الفلسطيني منذ بدئه على أرض فلسطين قبل أكثر من سبعة عقود، من خلال عملية موجهة تسعى إلى التخلص منه على المدى البعيد، أو على الأقل في المدى المنظور العمل على ترويضه واحتوائه، وإحباط أيّ توجه ثوري مقاوم ضد هذا الاحتلال، ومع مرور الوقت، انتهج الاحتلال من خلال دعايته الموجهة ضد الفلسطينيين، جملة من الأساليب والوسائل التي سعت في مجموعها إلى تحقيق أهدافه البعيدة والقريبة، والتي يستهدف من خلالها الشعب الفلسطيني، وهو ما تناقشه هذه الدراسة التي تسلط الضوء على أهم أهداف هذه الدعاية، وأغراضها، ووسائلها، ونتائجها على الفلسطينيين.

تسعى هذه الدراسة إلى البحث في الدعاية "الإسرائيلية" الموجهة للفلسطينيين، من خلال رصد أدواتها ودورها وانعكاساتها عليهم وأهدافها، وتكمن أهمية الدراسة في التعرف على خطورة الدعاية "الإسرائيلية" على القضية الفلسطينية، وانخراط المستويات "الإسرائيلية" المختلفة في ترويجها.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي القائم على وصف الظاهرة في الواقع الميداني، بهدف إجراء مسح ميداني للدعاية "الإسرائيلية" الموجهة نحو الفلسطينيين، ووسائلها المختلفة، وتأثيراتها السلبية عليهم، بما يشمله من تسليط الضوء على طبيعة هذه الوسائل، ومحاولة استنتاج تبعات هذه الدعاية، واستخلاص النتائج المترتبة عليها.

## أولاً: مرتكزات الدعاية "الإسرائيلية" الموجهة للفلسطينيين

الدعاية "الإسرائيلية" هي جهد تبذله دولة الاحتلال لتسويق صورتها على مستوى الرأي العام العالمي، من خلال تزييف صورة الواقع، وإعطاء صورة مشوهة عن الوضع القائم في الأراضي الفلسطينية المحتلة، وقد سعت الدعاية "الإسرائيلية" إلى تحقيق جملة أهداف أساسية، من أهمها: بث الرعب والخوف في قلوب الفلسطينيين، لدفعهم لترك وطنهم، عبر زيادة جرعات الدعاية الموجهة ضدهم، فضلاً عن خلق البلبلة في صفوفهم، وإثارة الفتن في أوساطهم بزرع بذور الفرقة، ونشر روح الاستسلام والرضوخ، ومحاولة عزلهم عن قياداتهم السياسية والعسكرية، وبث روح اليأس والشك في أفراد الشعب الفلسطيني، والنيل من وحدتهم، بل والتشكيك في مقاومتهم، وبث مزاعم التعايش السلمي والتطبيع مع الاحتلال، وتشكيكهم بقدرتهم على تحرير أراضيهم المحتلة، والادعاء بتخلي أشقائهم العرب عنهم.

فضلاً عما تقدم، فقد انتهجت الدعاية "الإسرائيلية" التهديد والترغيب بما يتناسب مع أهدافها ومخططاتها، والزعم بأن الفلسطينيين عاجزون عن حكم أنفسهم، ولا يمتلكون أهلية إقامة دولة مستقلة، والحفاظ على أن تكون "إسرائيل" موجودة كضرورة عالمية، وتصويرها بأنها مهددة بصفة مستمرة من الفلسطينيين والعرب، الذين يحلمون بتدميرها، وقذفها في البحر.

لم تتوانِ الدعاية "الإسرائيلية" في التطلع نحو تحطيم وحدة الشعب الفلسطيني، وبث الخلافات، والسعي إلى إحداث شرخ في إجماعه الوطني، وفتيت موقفه السياسي والشعبي وبعثته، وحرصها على استمالة بعض القيادات السياسية الفلسطينية تجاه عملية التسوية، حتى بلغ الأمر ذروته عقب أحداث الانقسام بين حركتي فتح وحماس، وما تبعه من فرقة على مستوى الحاضنة الشعبية والأسرة الواحدة (شديد، 2019)، وقد استخدمت الدعاية خاصة تنميطة وتأطير المحتوى بغية تحقيق أهدافها، فعززت الانقسام والفجوة الجغرافية بين الضفة الغربية وقطاع غزة، وقد ظهرت هذه

النتيجة بشكل واضح في أسلوب الخطاب التحريضي والتحذيري عند الحديث عن حماس، أو ذكر كلمة "إرهاب"، أو الحديث عن غزة (سعيد، 2020).

انطلقت الدعاية "الإسرائيلية" لتحقيق كل هذه الأهداف من فرضية أن "إسرائيل" وجدت هنا لتبقى، وتريد التعايش مع الآخرين، ومن يقاوم حكمها سيتكبد المعاناة، وقد ارتكزت دعائها على مجموعة من المنطلقات من أهمها:

1. التاريخية الدينية: التي تستند لما ورد في كتابي التوراة والإنجيل؛ باستبعاد أحقية أرض فلسطين لمن كانوا فيها قبل الفترة التي ذكرت فيهما، وإيقاف تاريخها عند تاريخ اليهود فيها.

2. السياسية: المعتمدة على فرضية "شعب بلا أرض، لأرض بلا شعب"، فتجاهلت وجود الشعب الفلسطيني على أرضه، وركزت على أن "إسرائيل" دولة حضارية في محيط متخلف، وتميز اليهود عن كل من يعارضهم.

3. الاقتصادية: تارة تعتبر أن فلسطين في بعض الأحيان بلاد اللبن والعسل، وفي أحيان أخرى قاحلة جرداء، وعلى "الإسرائيليين" وكيانهم خلق واقع اقتصادي جديد في فلسطين والمنطقة، وتحولها إلى مركز صناعي زراعي متطور بفضل التواجد اليهودي فيها.

## ثانياً: الدعاية "الإسرائيلية" باللغة العربية

اعتبرت الدعاية "الإسرائيلية" الحرب النفسية أسلوب هجوم عدائي مبرمج، يستهدف التأثير على عقليات الفلسطينيين ونفسياتهم، كي يصيهم الوهن والإحباط والتفكك والاضطراب، وتحويل وجهتهم إلى صورة مخالفة لأهدافهم ومصالحهم، وهي عملية تميزت بأنها مفاجأة وسريعة وهادئة، تعتمد على الاستدراج البطيء والغفلة والسذاجة، وقد خاض التلفاز والإذاعة والمواقع الإخبارية والصفحات "الإسرائيلية" باللغة العربية حرباً نفسية لا هوادة فيها

على المستمع والمشاهد الفلسطيني، من أجل التأثير على روحه المعنوية وحالته النفسية داخل الأراضي المحتلة وخارجها، وصولاً إلى تشويشه وتشويهه، وهز ثقته بنفسه ووطنه وقيادته.

من مزايا هذه الدعاية "الإسرائيلية" الناطقة باللغة العربية أئها:

1. تخضع مباشرة إلى أجهزة المخابرات؛ ولذلك فهي تحمل مدلولات أمنية، موجهة إلى المحيط الفلسطيني -ويحتل العامل الأمني مركز الأهمية القصوى في تعامل الحكومة معه- ومع مرور الوقت، استغلتها تلك الأجهزة كمصدر للمعلومات السياسية والأمنية والاستخباراتية المعقدة، التي ذهبت بعيدا في توظيفها، لتكون أداة طيعة في مجال إسقاط الفلسطينيين، ودفعهم إلى العمل لصالحها.
2. تسعى إلى ترسيخ آراء مختلفة ومشوشة في نفوس الجمهور الفلسطيني، الذي ظلّ مكشوفاً للدعاية "الإسرائيلية" زمنا طويلا، دون توفر وسائل قادرة على مقاومتها.
3. حظيت باستقطاب عدد لا يستهان به من المستمعين الفلسطينيين لفترة طويلة من الزمن لأسباب عديدة أهمها: قلة عدد وسائل الإعلام الفلسطينية على الأرض حتى عام 1993، فضلا عن الفجوة وعدم الثقة بين المستمع والمشاهد والمتابع الفلسطيني والإعلام المحلي، في ظل امتلاك الإعلام "الإسرائيلي" المعلومة.
4. احتوت على جملة من الأساليب النفسية، من أهمها: استخدام الصور الذهنية ضد الفلسطينيين، والإيحاء وليس التصريح، والتضخيم والتحويل، والإثبات والنفي، وتكذيب الحقائق، واستبدال الأسماء والمصطلحات، واتباع المحاكاة، وفرض الرقابة، والتحريف والتزوير.

## خصائص الدعاية "الإسرائيلية" بالعربية:

1. تخضع مباشرة لأجهزة المخابرات "الإسرائيلية".
2. تسعى إلى ترسيخ آراء مختلفة ومشوشة في نفوس الجمهور الفلسطيني.
3. تحظى باستقطاب عدد كبير من المتابعين الفلسطينيين.
4. تمارس وفق جملة من الأساليب النفسية.

اعتمدت الدعاية "الإسرائيلية" باللغة العربية الموجهة نحو الفلسطينيين على اتجاهات عديدة: أولها يرجع إلى الداخل الفلسطيني، ويتمثل في إظهار التفوق العسكري "الإسرائيلي" المزعوم، والتشكيك بالقدرات الفلسطينية، واتهامها بتخريب حياة الفلسطينيين، والزعم بأنّ الاحتلال يسعى إلى تحسين حياتهم وظروفهم المعيشية، فضلاً عن دق الأسافين بين مكوناتهم السياسية: مثل حركتي فتح وحماس، والكبار والصغار، والتبعية للمحاور الإقليمية، وتذكيرهم دائماً بما يعانيه أشقاؤهم العرب من معاناة تحت أنظمتهم الدكتاتورية، فيما يظهر أمامهم نموذج "الديمقراطية" الخاصة بـ "الإسرائيليين" فقط، لاسيما من خلال البث الدائم لمناقشات "الكنيست"، والتحقيق مع الوزراء، فضلاً عن تكثيف الحديث عن التطبيع والمطبيعين لإحباط الفلسطينيين، والتنقيب عن كل خطأ يقع فيه قيادي فلسطيني، والنفخ فيه وتضخيمه والمبالغة في توظيفه بصورة سلبية، لزعزعة ثقة الفلسطينيين بقياداتهم.

## ثالثاً: وسائل الدعاية "الإسرائيلية"

تضمنت الدعاية "الإسرائيلية" العديد من الأدوات والوسائل لتبرير ممارسات الاحتلال، والهجوم المستمر على الحقوق الفلسطينية، عن طريق ترسيخ صورة نمطية لدى العالم تحمل طابع السلبية عن القضية الفلسطينية

(المصري ص.، 2019)، وقد شكّل عام 2000 المرحلة الفعلية "الإسرائيلية" للتعامل مع الجمهور الفلسطيني والعربي، عقب إنشاء وزارة خارجيتها دائرة للصحافة العربية، حيث ترأسها ناطقة "إسرائيلية" من أصول مصرية تدعى "أميرة أرون"، والتي أصبحت لاحقًا سفيرة للاحتلال في القاهرة، وفي عام 2004 استُحدث منصب الناطق باسم جيش الاحتلال باللغة العربية، وهو "إيتان عروسي"، ثم تلاه "أفيخاي أدري" (نعيم، 2017).

اختارت الدعاية "الإسرائيلية" استخدام مجموعة متنوعة من أساليب الدعاية المنتقاة، والعمل مع خبرات متراكمة، وعمدت إلى استغلال التقنيات الحديثة للسيطرة عليهما من خلال الانتشار الواسع للإعلاميين والمراسلين ممن يؤيدون الفكر الصهيوني، أو المتعاطفين مع الاحتلال داخل أجهزة ووسائل الإعلام الدولية، والملكية المباشرة لوسائل الإعلام، والسيطرة على مناصبها التنفيذية؛ بما يساهم في صناعة السياسات داخلها، واستقطاب كبار العاملين في وسائل الإعلام لدعم ومناصرة الاحتلال، من خلال ترتيب لقاءات ودعوات لهم مع صنّاع القرار في دولة الاحتلال، ودمجهم في رحلات سياحية، ورحلات ومعارض ومؤتمرات ومهرجانات ودورات تدريبية.

الشكل (1) أدوات الدعاية "الإسرائيلية"

التلفاز	الإذاعة	الصحافة	الإعلام التقليدي
	شركات الإنتاج: هوليوود، نيتفليكس، وأخرى	السينما والدراما "الإسرائيلية"	السينما والدراما
التطبيقات الرقمية	المنشورات	المواقع الإلكترونية	شبكات التواصل
		المنشورات	أدوات دعائية أخرى
		المنشورات	البيانات التعبيرية واللوحات الإرشادية



أهم وسائل وأدوات الدعاية "الإسرائيلية":

أ. أدوات الإعلام التقليدي:

1. التلفاز:

بدأ بث التلفاز "الإسرائيلي" عام 1966، وأصبح ذا قاعدة جماهيرية عريضة، وحظي بمعدلات مشاهدة عالية، ويبت ما نسبته 70% من برامجه الرئيسية باللغة العبرية، مثل: الأخبار وبرامج حية ورياضية وتسلية وأفلام مسجلة ودرامية من إنتاج "إسرائيلي"، وبلغت نسبة مشاهدته إلى 79% في الأوساط الفلسطينية، ثم تراجع إلى 15% فقط مع ظهور قنوات تلفازية أخرى تجارية (النيرب، 2004)، وإلى جانب التلفاز "الإسرائيلي" الرسمي المسى بـ"هيئة البث الإذاعي والتلفزيوني-كان"، هناك القناة 12، وهي شركة بث مستقلة تأسست عام 1993، وتبث بعض برامجها باللغة العبرية مترجمة إلى اللغات الروسية والعربية والأثيوبية، وتعتبر من أكثر القنوات شهرة في أوساط الجمهور، وتعتمد المكاشفة في تقاريرها ونشراتها الإخبارية، وتمول من الإعلانات التجارية، ومن قبل اتحادات صناعية ربحية.

في وقت لاحق من عام 2002، أنشئت فضائية "إسرائيلية" ناطقة بالعربية، حرصاً على وصول دعايتها للفلسطينيين والعالم العربي، وبتاً للحرب النفسية في وجدان الفلسطينيين بنشر صور لجنودهم بعنادهم العسكري، يتحضرون لاجتياح قطاع غزة بشكل متواصل، وبث الإشاعات، ولكن مع مرور الوقت بدأ تأثير التلفاز "الإسرائيلي" باللغة العربية على الرأي العام الفلسطيني هامشياً، لأسباب الموازنة الضئيلة، وساعات البث القليلة، وافتقاره للمشاهدين (صبيح و سمير، 2018)، فضلاً عن وجود فضائيات عربية قوية مثل الجزيرة، وقد كانت هذه الفضائية تبث 20 ساعة أسبوعي، بواقع نشرتي أخبار يوميًا، وبرنامج إخباري أسبوعيًا، والعديد من برامج الفن والعائلة والزراعة، واستضافة شخصيات، و فقرات دينية في

فترات أعياد المسلمين والمسيحيين والدروز، وكان جمهورها من المتحدثين بالعربية.

أما القناة 13؛ فقد تأسست عام 2022، من خلال شركة استثمارية خاصة، امتازت بالملفات الساخنة والأجور العالية، ونجحت في استقطاب جملة من المذيعين والمراسلين ذوي السمعة العالية، وتبث 60 ساعة أسبوعياً باللغات العربية والعبرية والروسية.

شكلت هذه القنوات مصدراً مهماً للأخبار بالنسبة للفلسطينيين على مدار سنوات طويلة، فضلاً عن كونها مصدراً للمعلومات والمواد المترجمة بالصوت والصورة عن الفضائيات "الإسرائيلية" في الفترات اللاحقة لإنشاء وسائل إعلام فلسطينية.

في المقابل، يذكر أنّ عددًا من القنوات العربية دأبت على استضافة الناطقين "الإسرائيليين" على شاشاتها، وقد وضعوا أيديهم على مسار بديل يصل بهم إلى المشاهدين الفلسطينيين والعرب من خلال عرضهم لوجهة نظر الاحتلال.

## 2. الإذاعة:

عند الحديث عن الإذاعات "الإسرائيلية"، يظهر "صوت إسرائيل" باللغة العربية" الذي يبث 18 ساعة، ويغطي بثه "إسرائيل" ومعظم الشرق الأوسط، كما أنّ برامجه معدة للناطقين بالعربية، ويبث سبع عشرة نشرة أخبار يومياً، وأربعة برامج إخبارية، وغالبية برامجه تربوية، وفنية، ودينية، ورياضية، وموسيقى، (مركز المعلومات الفلسطيني، 2019) إضافة إلى البرامج الحية التي يشارك فيها المستمعون بالهاتف، وهناك راديو "إسرائيل" باللغة العبرية، الذي يبث يومياً عبر 8 محطات راديو، بمعدل أكثر من 130 ساعة أسبوعياً، ويبث برامج صحية، ودرامية، ورياضية، وفنية، وعلمية، وتربوية ثقافية، ودينية، وموجات مفتوحة لبث أخبار فورية لما يقع من

أحداث في "إسرائيل" أو خارجها، (حسونة، 2018) أمّا عن إذاعة القناة السابعة التي تعدُّ لسان حال المستوطنين؛ فيهدف بثها إلى المحافظة على "توراة وشعب إسرائيل"، وتحظى بمئات الآلاف من المهتمين الذين يتابعون أغانيها باستمرار، والموسيقى الشرقية، والأناشيد الدينية، والبرامج الحية، ويعمل طاقمها الإخباري على إعداد خمس نشرات يوميًا، وكذلك البرامج الإخبارية، وتبث عددًا من البرامج للتعليق على الأحداث بهدف تثقيف الجمهور، بينما تقدم إذاعة الجيش "الإسرائيلي" المسماة "غالي تساهال" التي تأسست عام 1950 خدمة إعلامية للجيش بعيداً عن الانغماس في الإعلام المحلي الذي يغلب عليه الطابع السياسي، وتنسجم مع مبدئه القاضي بعدم زجّه في السياسة الحزبية، وتمتاز بسرعتها في نقل الحدث، ولها 5 استوديوهات بث في مناطق مختلفة، وتبث 24 ساعة يوميًا، وتبلغ نسبة الاستماع لها 20 %، (مركز المعلومات الفلسطيني، 2019) وصولاً إلى الشبكة الثانية التي تعدُّ من أهم الإذاعات وأوسعها انتشارًا واستماعًا، وتعدُّ أيضًا محطة إذاعية حكومية، وتبلغ نسبة الاستماع لها 30 %، بجانب عدد من الإذاعات المحلية، وعددها 14، وإذاعات موسيقية فنية، وتحصل جميعها على نسبة استماع 10 % فقط. (مركز المعلومات الفلسطيني، 2019)

هذه الإذاعات جميعها تمارس الحرب النفسية ضد الفلسطينيين عبر نشرات الأخبار، والبرامج الموجهة باللغة العامية وباللهجات المحلية، وتوجهها النداءات والبيانات الموجهة في الحرب إلى الفلسطينيين؛ لإضعاف روحهم المعنوية.

### 3. الصحافة:

من أهم الصحف "الإسرائيلية": (الخاجة، 1997)

1. "إسرائيل هايوم": وهي يومية مجانية، وتطبع 300 ألف نسخة يوميًا، وتجاوزت جميع الصحف "الإسرائيلية"، وقد أسسها الملياردير اليهودي

- الأمريكي "شيلدون أديلسون"، وتعتبر منحازة إلى زعيم المعارضة الإسرائيلية "بنيامين نتنياهو".
2. "يديعوت أحرونوت": وتطبع 400 ألف نسخة يوميًا، وهي الأكثر انتشارًا.
3. صحيفة "معاريف": تطبع 150 ألف نسخة يوميًا، وتتحو باتجاه "اليمين"، وتنتشر في أوساط المستوطنين، وتعتبر هي و"يديعوت أحرونوت" من الناحية المهنية غنية بالطباعة الجيدة والألوان، ويصل عدد صفحات كل منهما لأكثر من 120 صفحة نهاية الأسبوع، وتحمل كل صحيفة ملاحق ملونة للنساء، الرياضة، رجال الأعمال والتجارة.
4. صحيفة "هآرتس": تطبع 100 ألف نسخة يوميًا، وتميل أكثر نحو المعارضة "اليسارية"، وتتعلّى بالجرأة، والنقد الكاشف، والكفاءة العالية في التحليل السياسي، ورغم أن شكل طباعتها قديم، وصفحاتها كبيرة وغير مريحة للقارئ، إلا أنّها مهمة.
5. مجلة "المعسكر" التابعة للجيش: تنتشر وتوزع في قواعده، ولها أهمية نابعة من أنّ المجتمع العبري يحترم البزة العسكرية، ويثق بمن يلبسها.
6. صحيفة "المثقفين اليهود"، وهناك صحف دورية أخرى متخصصة مثل: "ذي ماركر، غلوبس، مكور ريشون".
- على الرغم من أنّ هذه الوسائل الإعلامية تبث باللغة العبرية، إلا أنّ موادها تصل الفلسطينيين باللغة العربية من خلال البرامج المترجمة التي تبثها الفضائيات والإذاعات والصحف المحلية الفلسطينية، فضلاً عن أنّ جمهورًا واسعًا من الفلسطينيين هم متحدثون باللغة العبرية، سواء من سكان الضفة الغربية وقطاع غزة أو الفلسطينيين في الداخل المحتل.

جدول (1) وسائل الإعلام التقليدية "الإسرائيلية"

المطبوعات الصحفية	المحطات الإذاعية	القنوات التلفزيونية
"إسرائيل اليوم"	صوت "إسرائيل" باللغة العربية	قناة "كان"
"يديعوت أحرونوت"	صوت "إسرائيل" باللغة العبرية	قناة 12
"معاريف"	القناة السابعة للمستوطنين	قناة 13
"هآرتس"	إذاعة الجيش "الإسرائيلي" "غالي تساهال"	الفضائية العربية
المعسكر	الشبكة الثانية	
"ذي ماركر"	الإذاعات المحلية	
"غلوبس"	الإذاعات الموسيقية والفنية	
"مكورريشكون"		

#### ب. أدوات السينما والدراما:

سعت دولة الاحتلال إلى إنتاج أفلام لصالح الدعاية "الإسرائيلية"، بهدف ترويج أفكارها وتزييف الحقائق، التي تقدم بأسلوب احترافي، وبتقنية عالية للمشاهد داخلها وخارجها، وقد استطاع الصهاينة الاستفادة من السينما العالمية في استقطاب الدعم والتعاطف العالمي مع اليهود بزعم تعويضهم لما حدث لهم في "الهولوكوست"، كما سلطت الضوء على المجتمع "الإسرائيلي" وصورته بأنه مسالم، ويقبل بحل الدولتين، والتعايش مع الفلسطينيين، لكنها في الحقيقة ركزت على ما يوصف بـ"تحقيق حلم العودة" إلى فلسطين، لا سيما قبل ومع بداية إنشاء الكيان، وقيام الوطن القومي لليهود على أرضها، وقد تلقت هذه السينما الدعم من أغنياء اليهود في الخارج، واعتمدت على إنتاج غربي قوي.

هدفت السينما "الإسرائيلية" بالأساس إلى استجلاب مزيد من اليهود إلى "إسرائيل"، وهيمنة فكرة الاستيلاء على أرض الميعاد، وعودة اليهود إليها، وبعد أن بدأت شخصية العربي والفلسطيني بالظهور في السينما "الإسرائيلية"، فإن ذلك كان أسلوبًا لتزييف الواقع في الصورة العالمية عن تعامل "الإسرائيليين" مع الفلسطينيين، حيث عمدت بعض الأفلام "الإسرائيلية" إلى تجاهل وجود الجيش في الكادر، وسلطت الضوء على العلاقة "الطيبة" بين "الإسرائيليين" والعرب، في محاولة لتجميل صورة "إسرائيل" ومجتمعها لدى المجتمع الدولي.

تسير السينما "الإسرائيلية" جنبًا إلى جنب مع الإعلام اليهودي في السيطرة على عقل المشاهد، أيًا كانت جنسيته، وجعله يصدق ما تريده أن يصدقه، وقد قطعت أشواطًا في الإنتاج السينمائي مقارنة بنظيرتها الفلسطينية، سعيًا منها إلى جعل صورة دولة الاحتلال لدى المشاهد الغربي صورة وردية، كي يصدق أن المستوطن "الإسرائيلي"، بل الجندي المحتل، مجرد إنسان طبيعي، وليس صهيوني قاتل (نون بوست، 2016).

تبدل "إسرائيل" جهودًا كبيرة لاختراق السينما العالمية ودور الإنتاج الفني، في ضوء ما تشهده من حركة مقاطعة متنامية حول العالم، وتسعى إلى محاولة الخروج من هذه المقاطعة عبر فعاليات بينها مشاركة وفد من الفنانين "الإسرائيليين" في سبتمبر 2022 إلى لوس أنجلوس، لحضور مؤتمر مع المديرين التنفيذيين لكبرى الهيئات السينمائية والتلفزيونية الأمريكية، وقد مُوّل الوفد من قبل وزارة الخارجية بنصف مليون دولار من أجل تعزيز حضور الفن "الإسرائيلي" في الولايات المتحدة، في محاولة لترويج الفنانين "الإسرائيليين" هناك، للمشاركة في مؤتمر تشهده لوس أنجلوس بعنوان "SCRIPTED ISAREL" للكشف عن أعمال "إسرائيلية": لصناعة الترفيه الأمريكية في هوليوود، وإقامة علاقات تعاون جديدة، حيث شارك في الوفد 40 صانعًا ومنتجًا تلفزيونيًا "إسرائيليًا" (أيخنر، 2022). والتقى الوفد "الإسرائيلي" الذي ترأسه نائب وزير الخارجية "إيدان رول" بكبار المسؤولين

في عالم الفن الأمريكي وكبار المذيعين في شبكات، مثل: "Netflix" و"Dis-ney" و"Amazon" و"Hulu"، وقد كشف أن أكثر من 100 مسلسل "إسرائيلي" حظيت بالظهور على Netflix و9 أخرى أصلية أنتجتها حتى الآن، وكل ذلك بهدف تعميم السردية "الإسرائيلية"، كي يتردد صداها حول العالم (آيخنر، 2022).

إنَّ سيطرة الرواية "الإسرائيلية" في السينما العالمية تجعل من آثارها ممتدة تصل الفلسطينيين الذين يشاهدون مثل غيرهم من الشعوب الأفلام المترجمة عبر دور السينما أو المنصات الرقمية التي تعرض هذه الأفلام، لا سيما ما ينتج من هوليوود، وتحظى هذه الأفلام بجاذبية كبيرة للمشاهد نظرًا لما تملكه من قوة في بنائها الدرامي، وتقنيات إنتاج فائقة الدقة والجودة، وبالتالي تنعكس الدعاية "الإسرائيلية" من خلال السينما العالمية على الفلسطينيين، كما أنَّ الإعلام "الإسرائيلي" كان مصدرًا فريدًا للفلسطينيين حتى سنوات قريبة في تلقي المعلومات والترفيه، وبالتالي كان مصدرًا لبث الأفلام "الإسرائيلية" المترجمة للعربية عبر وسائل الإعلام "الإسرائيلية" الناطقة بالعربية.

## ج. أدوات الإعلام الرقمي:

### 1. شبكات التواصل الاجتماعي والتطبيقات:

شهدت شبكات التواصل الاجتماعي وتطبيقات الأجهزة الذكية مزيدًا من الانتشار والازدهار، فقد حوّلت منظومة الدعاية "الإسرائيلية" مساعيها إلى هذه الساحة الجديدة، كونها تحتاج قدرًا أقل من الموارد، ويتاح الوصول إليها في مناطق شاسعة، وأدرك الاحتلال بأكبر مدى فاعليتها، ليس على الصعيد الدعائي والحرب النفسية فحسب، بل لاستخدامها في مجالات أمنية كتجنيد العملاء، وإضعاف الجهة الداخلية الفلسطينية، ومن أبرز صفحات التواصل "الإسرائيلية":

صفحة "المنسق": هذه الصفحة تعود لمنسق عمليات سلطات الاحتلال في الأراضي الفلسطينية، وانطلقت صفحته عام 2015، وتضع رقم هاتف وبريداً إلكترونياً للتواصل معها، وفاق عدد معجبيها عشرات الآلاف ممن يتفاعلون مع منشوراتها، ويعلقون على صورها وأخبارها، ومع مرور الوقت تحولت إلى جهة "إسرائيلية" رسمية تخاطب الفلسطينيين مباشرة، وتشهد صفحة "المنسق" ازدياداً ملحوظاً أسبوعياً بمعدل 4.2%، ويتلخّص هدفها في إعطاء الصورة المتحضرة لدولة الاحتلال من خلال دورها الإنساني بتقديم التسهيلات للفلسطينيين، وهناك فريق "إسرائيلي" متخصص ومتابعة الصفحة، والاهتمام بالمنشورات والتعليقات الواردة عليها كافة، وتتنوع منشورات الصفحة بين إعطاء وجهة نظر الاحتلال تجاه الأحداث، والظهور أمام المؤسسات الدولية بمظهر المتحضر.

على الرغم من تزايد إقبال الفلسطينيين على الصفحة، إلا أنّ هناك من اعتبر أنّ كثيراً من الحسابات المتابعة لها وهمية ومزيفة، ينشئها الفريق العامل في الصفحة ليراها الفلسطينيون، ويكون الردّ بالإيجاب وتبليبة الدعوات والطلبات، ليشجّع الآخرين، ويتجرؤون على التواصل مع الصفحة، لكسر الحاجز بين الاحتلال والشعب الفلسطيني، وفي الوقت ذاته، تحظى صفحة "المنسق" بمتابعة الفلسطينيين لأسباب عديدة، بعضها بدافع الفضول، مع أنّه يروج لها دون أن يدري أو يقصد، وهناك خشية من تأثرهم بالدعاية "الإسرائيلية"؛ لأنّها تسوّق الرواية "الإسرائيلية" للأحداث الدائرة على الساحة الفلسطينية. كما أن استخدام الفلسطينيين للصفحة يعود إلى الحاجة التي تدفع فئات العمال وأصحاب التصاريح والتجار إلى متابعتها، للحصول على المعلومات المتعلقة بهم.

تتسم صفحة المنسق بعدم حديث الجنرال "الإسرائيلي" طوال الوقت؛ فالصفحة لا تركز كثيراً على تصريحاته الإعلامية، بل تترك ذلك للصور والفيديوهات التي تصاحب نشاطاته في الأراضي الفلسطينية؛ لأن الوسائل البصرية تأثيرها أكبر من الكلام الإنشائي، ممّا يؤكد أنّ من يدير الصفحة طاقم متخصص بالتصميم



والتصوير والمونتاج، وتقديم الردود، وإجادة اللغة العربيّة، ومعرفة المناسبات الفلسطينيّة، لأنّ الصفحة تحرص على تهنئة الفلسطينيين في كلّ مناسبة، كما وتعدّ هذه الصفحات جزءاً من توجّهات الاحتلال لمخاطبة الفلسطينيين مباشرة، ومعظم من يعملون فيها، هم خزّيجو الوحدات الاستخباريّة، وتفترض أنّ الفلسطينيين سيتجاهلون واقع الاحتلال الذي يعيشونه يومياً، ويصدّقون دعايته، وقد حظيت الصفحة بحوارات على منتديات الفلسطينيين، مما قد يحمل إشارات أنّها تغلّغت بينهم، ووصلت معظم بيوتهم، ومع ذلك فإنّ تأثيرها ليس بالضخامة التي سعى الاحتلال لتصويره، رغم أنّها في النهاية جزء من معركة الجانبين حول روايتهما للصراع الدائر (أبو عامر، 2016).

صفحات جهاز الأمن "الإسرائيلي" العام- "الشاباك": التي أطلقها عام 2015 لمخاطبة الفلسطينيين كجزء من دعايته المضادة تجاههم، ويديرها ضباطه، تارة بزعم إمدادهم بمنافع شخصية، وأخرى لبث رسائل سياسية، وثالثة لخطب ودّهم، وكل ذلك تمهيداً لإضعاف عزيمتهم في الانضمام لحركة الكفاح ضد الاحتلال، ومن العبارات المتكررة على صفحاتها: "أوقفوا الصراع، ركزوا على احتياجاتكم اليومية، ستكافئكم إسرائيل بالرخاء والازدهار" وغيرها.

لاحقاً، انضم ضباط "إسرائيليون" ميدانيون لهذه الجوقة، وأطلقوا صفحاتهم على فيسبوك، حيث يخاطب كل "كابتن" المناطق الواقعة ضمن نطاق مسؤوليته، حتى باتت هذه الصفحات منصة تحتضن حوارات "الإسرائيليين" والفلسطينيين، رغبة بالتأثير على الرأي العام في أوساطهم. (كوهين، تسويق الاحتلال للفلسطينيين: صفحات "الشاباك" على موقع فيسبوك، 2022). ومن هذه الصفحات: "بدنا نعيش، كابتن أمين، كابتن وسام أبو أيوب" وغيرها.

الشكل (2) نماذج مما نشره موقع الشباك من صور على صفحته على الفيسبوك يخاطب بها الفلسطينيين.



"هاسبابراه": تشارك في هذا النشاط الفيسبوكي باللغة العربية عدد من الجهات "الإسرائيلية"، بينهم منسق أعمال الحكومة في المناطق الفلسطينية، وجهاز الاستخبارات العسكرية -أمان-، ووزارة الخارجية، وتعمل مجتمعة، ويقدر معين من التنسيق بينها، ضمن ما يُعرف باسم عمليات "التأثير"، التي يتخللها متابعة الردود التي يُدلي بها الفلسطينيون على منشوراتها، وتقوم على التبادل والاستجابة الفورية، مع ضرورة التحذير مما يخص هذه التعليقات والردود وصحتها بسبب البرامج الآلية والحسابات الزائفة التي تستخدمها المخابرات "الإسرائيلية".

يُشكل النشاط الذي تزاوله دولة الاحتلال على موقع فيسبوك جانبًا من تحرك "إسرائيلي" أعمّ وأوسع لتوظيف وسائل التواصل للتأثير على الرأي العام في أوساط الفلسطينيين، فأطلقت العديد من الصفحات الناطقة بالعربية منذ 2011، حتى باتت تتباهى بحركة بيانات عالية، جميعها ركزت على مفاهيم الردع والقوة والدفاع، ونزع الصفة الشرعية عن حركة حماس والمقاومة الفلسطينية، ومثلت المنشورات الأمنية فيها 60 % (كوهين، 2022)، ومع مرور الوقت انتقلت الصفحات "الإسرائيلية" من الرصد والرقابة السلبية إلى المشاركة العلنية، لاسيما خلال حقبة الهجمات المسماة "انتفاضة الذئب المنفردة"، بين أيلول 2015 وأيلول 2016، واتسمت باستخدام منفذها لوسائل التواصل الاجتماعي على نطاق واسع، والتشجيع عبرها على مواصلة شن الهجمات المسلحة، واستمدت المنفذون إلهامهم من النشاط على مواقع التواصل، ومن الصفحات الشهيرة على مواقع التواصل (الجابري، 2022).

دأبت الأجهزة الأمنية "الإسرائيلية" على اتخاذ تدابير تتسم بقدر أكبر من الفعالية والنجاعة من أجل اختراق قنوات التواصل الاجتماعي وتعطيلها، حتى التعاون معها، فأتخذ قرار يقضي بأن يستهل جهاز "الشاباك" العمل على توظيف شبكات التواصل على الملأ، وتوجيه رسائله من خلالها إلى الفلسطينيين، وتتمحور الرسائل التي يبثها على هذه الصفحات حول العمليات الاستخبارية، والسعي إلى تشكيل موقف سياسي يسلم برعاية الاحتلال، مع العلم أنّ طواقم شبكات التواصل الاجتماعي تشمل قرابة 75 من المستشارين والموظفين، يشرفون على 350 قناة رقمية واجتماعية، و20 موقع إلكتروني بسبع لغات عالمية، أهمها العربية والإنجليزية والفارسية والروسية وغيرها، و80 موقع إلكتروني للسفارات حول العالم، وتصل منشورات الخارجية "الإسرائيلية" إلى مئة مليون متابع شهريًا (الخرابشة، 2018)، وتنشر هذه الطواقم شهريًا 700 منشور على وسائل التواصل، وحظيت عام 2017 بموازنة قيمتها 46 مليون شيكل، وقد فُعلَّ العمل بتنشيط حسابات المتحدثين باسم الوزارات "الإسرائيلية" على شبكات التواصل، وتجنيد العديد من الناشطين

"الإسرائيليين" للإشراف على هذه الحسابات التي تحظى بمتابعة واسعة من الجمهورين الفلسطينيين والعربي، مع أن بعض هذه الصفحات تستخدم وسائل التضليل بهدف خلق عالم فيسبوكي وهمي، يعيش فيه الفلسطينيون مع المحتلين "الإسرائيليين" بسلام (الخرايشة، 2018).

جدول (2) عدد متابعي صفحات فيس بوك "الإسرائيلية" الناطقة بالعربية

الصفحة	عدد المتابعين	الصفحة	عدد المتابعين
"إسرائيل تتكلم العربية"	3 مليون و200 ألف	رئيس الوزراء الإسرائيلي	306 ألف
"أفيخاي أدري"	2 مليون و100 ألف	"إسرائيل بالهجة العراقية"	672 ألف
"المنسّق"	934 ألف	"إسرائيل في مصر"	243 ألف
"Ofir Gendelman أوفير جندلمان" <sup>1</sup>	176 ألف	"إسرائيل في الأردن"	76 ألف

تعمل هذه الصفحات على تحسين صورة جيش الاحتلال، وتوجيه غضب الفلسطينيين نحو المقاومة، من خلال تحملها مسؤولية مشكلاتهم الناجمة عن إجراءات وقيود الاحتلال، ويعتمد هذا التواصل على علم الاتصال الاجتماعي، الذي يهتم بتغيير القنوات تدريجيًا من خلال دراسة الخصائص النفسية للجمهور المستهدف، وتقديم محتوى إعلامي مقبول لديه.

سعى الاحتلال إلى استخدام هذه الصفحات على شبكات التواصل، لبناء صورته الاستراتيجية، لتتمكن من شرح وجهات نظره للعالم حول الصراع مع الفلسطينيين، واتباع أسلوب مدروس واستراتيجية مبنية على التفوق الحضاري والعلمي والتكنولوجي "الإسرائيلي"، واستخدام لغة "المظلومين"، والسعي إلى بناء علاقات قوية بين الاحتلال والفلسطينيين، باستغلال كل الأساليب والاستمالات الإقناعية في رسائلها للداخل والخارج (محمد أ،، 2020).

1 المتحدث السابق باسم رئيس الوزراء الإسرائيلي "للإعلام العربي".

يلاحظ المتابع كثافة وتنوع المضامين الإعلامية "الإسرائيلية" المقدمة عبر صفحاتها، بهدف الوصول إلى شرائح متعددة ومتنوعة من رواد مواقع التواصل الاجتماعي الفلسطينيين، ووجود تنسيق واضح بين القائمين عليها لوجود تماثل كبير بين أساليبهم الدعائية، فيما طوّر الاحتلال نظامًا خوارزمياً للتنبؤ باستحداث أحداث متوقعة من الفلسطينيين، ومراقبة آلاف حسابات شبكات التواصل الخاصة بالفلسطينيين، ويُلاحظ من خلال متابعة هذه الصفحات "الإسرائيلية" بأنّ جميعها تصدر بنفس المحتوى الإخباري، وتستخدم نفس الصور ومقاطع الفيديو، وأحياناً تنشر المنشورات ذاتها، بما فيها تصدّر الهاشتاقات، واعتماد التضييل الإعلامي في الخطاب الدعائي، وتعمد الكذب بنشر المعلومات بما يخدم مصالحهم، ويحسن صورتهم، وأهم أهدافها الترويع وإثارة الرعب بنشر أخبار وصور القناصة والدبابات من جهة، وإثارة التفرقة في الجبهة الداخلية الفلسطينية على أساس مبدأ "فرق تسد" من جهة أخرى.

تشير القراءة الموضوعية لتجربة الصفحات "الإسرائيلية" إلى فشلها المتكرر في التأثير على الجمهور الفلسطيني، مع وجود نسبة قليلة من الشباب الفلسطيني الذي قد يتأثر بهذه الدعاية، في المقابل وفلسطينيا، فهناك جهود مضادة للدعاية "الإسرائيلية" تنشط في أوقات الحروب والصراعات مع الاحتلال، ومنها صفحات: "المجد الأمني، والهدهد، وعكا، ومش هيك، وجفرا".

شهدت وسائل الدعاية "الإسرائيلية" في السنوات الأخيرة زيادة في أعداد المتابعين لها، في ضوء ما تبثه من مواد دعائية موجهة تستخدم آخر تقنيات الإعلام الرقمي، وأساليب الكاريكاتير، والأفلام الوثائقية، وإدارة ذكية من رواد شبكات التواصل، لكنها قوبلت بحملات نزع الشرعية عن دولة الاحتلال، وتطبيقاً للدبلوماسية الجماهيرية والشعبية التي تخوضها، وتمثل الخطوط العامة للسياسة "الإسرائيلية" (كاتس، 2018).

يمكن رصد أهم المهام الدعائية للصفحات الأمنية "الإسرائيلية" في النقاط التالية:

أ- دعوة الفلسطينيين إلى تقديم المعلومات، وتجنيد المتعاونين، ومن المفردات المتداولة "خبرنا وأنت المستفيد"، "انضم إلينا لمحاربة الإرهاب"، "الأهل الأعزاء: التواصل مع حماس يضر بحياتك"، وتنشر الصفحات صوراً لفلسطينيين مشاركين في أعمال مقاومة، وتوجه دعوة إلى تقديم المعلومات عنهم، والوعد بتقديم مكافأة مالية لمن يدلي بها، فيما عكست ردود الفلسطينيين عليها الكراهية التي يكتونها للمخبرين والمتعاونين.

ب- الردع والاستدراج عبر مفردتي "العصا والجزرة"، بالتركيز على الأذى اللاحق بالمشاركين في المقاومة ضد الاحتلال، والمنافع التي تعود على من يبتعدون عنها، وتغييب كلمة "الاحتلال" من المفردات المستخدمة، واعتبار من يُلقون الحجارة على قواته عناصر "منحرفة"، ومخاطبة أهاليهم، وحثهم على النأي بأولادهم عن هذا الطريق، ومن هذه المنشورات "من أجل سلامتك، أيتها الأم العزيزة: إذا كنت تشكين أن ابنك له علاقة بهذه العمليات، بلغينا أو توجهي إلى السلطات المختصة" (كوهين، 2022).

ج- تشويه صورة القيادات العسكرية والسياسية الفلسطينية، وتلطيخ سمعتها عبر الشائعات المستخدمة في الحرب النفسية "الإسرائيلية"، وإلصاق الاتهامات بها على اعتبار أنها تستغل الشباب وتستخدمهم وقوداً لأجندتها.

د- تكرار سيمفونية انتماء دولة الاحتلال للمنطقة، وأنها تشكل جزءاً من المشهد المحلي، وتتوق للسلام، وتجلب النعيم لمحيطها، وتصوير "الإسرائيليين" كمالو كانوا من أهل فلسطين الأصليين (رابابورت، 2020).

## 2. المواقع الإلكترونية:

تحفل الشبكة العنكبوتية بعشرات المواقع الإلكترونية "الإسرائيلية" ذات الطابع الإخباري في عمومها، حيث قررت الحكومة "الإسرائيلية" عام 2002

استخدام مواقع الإنترنت كوسائل إعلام، وأصدرت تعليمات للمديرين العاملين في الوزارات بإدخال مواد إعلامية على المواقع الخاصة بوزاراتهم، تحمل مضامين تساهم في شرح السياسة "الإسرائيلية"، مع ربطها بمواقع وزارة الخارجية ورئاسة الحكومة، على أن يكون تحديد مضامين هذه المواد ضمن صلاحياتهما، وتُنشر باللغتين العبرية والإنجليزية وبلغات أخرى منها العربية.

من أهم المواقع الإلكترونية الإخبارية "الإسرائيلية" المواقع التالية: ديوان رئيس الحكومة، وزارة الخارجية، والجيش "الإسرائيلي"، والمواقع الخاصة بقنوات التلفزة: 12 و13 و14، والصحف اليومية التي سبق الحديث عنها، ومراكز الأبحاث والدراسات، مثل: مركز أبحاث الأمن القومي بجامعة "تل أبيب"، ومعهد القدس للاستراتيجية والأمن، والمركز "الأورشليمي" للشؤون العامة والدولة، والمواقع الإخبارية الشهيرة مثل: "ويللا، ويسرائيل ديفينس، ومكور ريشون، وغلوبس، وميدا، والعين السابعة، ونيوزون، وزمن إسرائيل"، ويضاف إلى ما سبق بعض المواقع "الإسرائيلية" المعربة، ومن أهمها: "يديعوت أحرونوت"، وغيرها من المواقع التي تحدث خدماتها الإخبارية والتحليلية على مدار الساعة.

### 3. الإعلانات الرقمية واللوحات التعبيرية:

دأبت دولة الاحتلال على التعبير عن نفسها بصورة لافتة من خلال استخدامها لآخر ما تفتقت عنه قريحة خبائه الإعلاميين والدعائيين، ويتضح ذلك بصورة أساسية على بوابات المدن الفلسطينية المحتلة، والجسور والحدود البرية مع الدول العربية المجاورة، لاسيما مصر والأردن، حيث يتوافد مواطنوهما ويلاحظوا الفرق في آلية العمل والتنظيم والنظافة، مما يعطي صورة جديدة عن الاحتلال "الإسرائيلي"، ومرة بعد مرة، تتكون لهذا المواطن الفلسطيني والعربي صورة نمطية "إيجابية" عن "إسرائيل"، من خلال يافطات "إسرائيل ترحب بكم"، والصورة الطبيعية، والمشاهد السياحية، وتقديم الخدمات الكاملة للمسافرين على بوابتي المعابر الحدودية.

#### 4. التطبيقات:

ظهرت في الساحة الفلسطينية كمختلف بيئات العالم تطبيقات خاصة بالهواتف الذكية؛ رسمية وخاصة، شكلت نقلةً في تسهيل المعاملات والإجراءات والخدمات، وكوّن الاحتلال "الإسرائيلي" جزءاً من المنظومة الإدارية التي يحتاجها المواطنون لتلبية بعض الخدمات، كالحصول على التصاريح للعمل والعلاج، ولتنفيذ الأعمال التجارية، ورفع المنع الأمني، فقد سعى الاحتلال إلى الدخول على خط التكنولوجيا من بوابة تسهيل إجراء المعاملات للفلسطينيين، فظهر تطبيق "المنسق" الذي يقوم بهذا الدور.

ليس تطبيق المنسق السبيل الوحيد للاحتلال للولوج إلى معلومات وبيانات الفلسطينيين، فإنشاء تطبيقات بمسميات وخدمات مختلفة يعدّ أمراً سائراً، فقد يكون السبيل من بوابة تعليمية أو ثقافية أو إخبارية أو دينية، لذا فحري بالجمهور الفلسطيني عموماً الاهتمام بالتربية الإعلامية؛ لفهم كيفية استخدام وسائل الاتصال بصورة صحيحة، وهو ما تفتقده مؤسساتنا التعليمية المدرسية والجامعية -مع كل أسف- فضلاً عن المؤسسات الأخرى حتى الإعلامية منها، في حين تجد مدارس في دول مختلفة تفرض على طلابها، ومنذ المرحلة الابتدائية مادة التربية الإعلامية؛ لينشأ الطفل على فهم كيفية التعامل الصحيح، مع الكم الهائل من المواد والوسائل الإعلامية التي يتعرض له يومياً (عدوي ع، 2020).

#### 5. المنشورات:

يوزع الاحتلال خلال عملياته العسكرية في الضفة وغزة بعض المنشورات، بغرض الضغط النفسي على الفلسطينيين، وإثارة الرعب، وبث بذور الفتنة، وشق الصف الفلسطيني (وكالة وفا، 2016)، وفي الوقت ذاته، استخدم جيش الاحتلال عبر وحدة "كي الوعي" اللافتات الضخمة ضمن الحرب النفسية



الموجهة ضد الفلسطينيين، فوضعتها على المعابر المؤدية للأراضي الفلسطينية، خاصة قطاع غزة، وتضمنت عبارة "مغلق بسبب حماس" على مرأى من عيون العمال والتجار، لجعلهم يصبون جام غضبهم عليها.

## 6. ملاحقة المحتوى الفلسطيني:

سعت الجهود الدعائية "الإسرائيلية" إلى تسويق سياستها العدوانية ضد الفلسطينيين عبر ملاحقة المحتوى الفلسطيني على الفضاء الرقمي، حيث شهد عام 2020 أكثر من 1200 انتهاكٍ "إسرائيلي" مقارنة بـ 950 لعام 2019، و500 انتهاك في عام 2018، ويمكن قراءة هذه الأرقام من زاوية اتساع نفوذ الدعاية "الإسرائيلية" في محاربة المحتوى الفلسطيني بشكل تصاعدي خلال السنوات الماضية، مع أنّ الأمر لم يقف عند حدود تقييد النشر، وإغلاق الحسابات، بل بات يشمل حظراً وتجسساً وتشويشاً على لقاءات وندوات رقمية على منصات جديدة كتطبيق "Zoom" و"Club house" الأكثر استخداماً من قبل الناشطين والأكاديميين والإعلاميين على حد سواء (مركز صدى سوشيال الشباني، 2022).

يعود هذا النفوذ المتزايد للدعاية "الإسرائيلية" في معركة حجب المحتوى الرقمي الفلسطيني إلى امتلاكها هيئات حكومية تعمل بشكل مختص ومتفرغ لمراقبته، ورصد أيّ سلوك قد يشكل تحدياً للرواية "الإسرائيلية"، وتقوم بعد رصد ما تعتبره "مخالفات" بتقديم إثباتات لدى منصات التواصل تمهيداً لإغلاقها، أو تقييد النشر فيها، وتستند هذه المنصات في إغلاق حسابات الناشطين الفلسطينيين إلى معايير النشر لديها، ومن أهمها منشورات تحض على كراهية الاحتلال، بزعم أنها تخالف تلك المعايير، كونها تحمل مصطلحات تدعو إلى العنف وسفك الدماء والكراهية (أبو عامر، 2021).

## رابعاً: أساليب الدعاية "الإسرائيلية" الموجهة للفلسطينيين

انتهجت الدعاية "الإسرائيلية" جملة من الأساليب المتبعة لتحقيق أهدافها التي تستهدف الشعب الفلسطيني، ومن أهمها:

1. التشكيك في الرواية الفلسطينية بشكل ممنهج ومبرمج، والتعامل مع الشهداء الذين يسقطون يومياً كأرقام، فيصاب عشرات آخرون، معظمهم من الأطفال، وتزعم بأنهم سقطوا في مواجهات مع قوات الجيش عندما أطلقوا النار على جنوده، أو ألقوا عليهم الحجارة، أي أنهم هم المعتدون، فيما الجنود يدافعون عن أنفسهم، كما تكتفي الدعاية بنشر أعداد الشهداء، وينشرون ذلك دون ذكر للأسماء والأعمار، وأماكن سكناتهم، وظروف استشهادهم، وتغيب أيّ وجهة نظر فلسطينية، في المقابل تزويد تفاصيل مسهبة مرتبطة بالقتلى "الإسرائيليين". وتستخدم الدعاية "الإسرائيلية" عند تغطيتها لعمليات المقاومة البعد الإنساني لاستقطاب جمهورها، والحديث عن قتلها "الإسرائيليين"، وأعمارهم، وحالاتهم الاجتماعية، وعدد أطفالهم، وصور عرباتهم، وتصوير الودة الجندي باكية، وعلى نفس الصفحة سرد للعمليات الفدائية، وإبراز عناوينها باللونين الأحمر والأسود، إشارة إلى الدم والحداد.

2. تتبع الدعاية "الإسرائيلية" أسلوب المبني للمجهول في مقتل الفلسطينيين، إلا أنها استخدمت صيغة المبني للمعلوم في مرات معدودة كانت عند حدوث عمليات اغتيال؛ بهدف تعزيز القناعة بأنّ الجهود الأمنية "الإسرائيلية" تتعامل بفعالية مع التهديد الكامن الذي يمثله الفلسطينيون، فضلاً عن تجاهلها الإشارة إلى استشهاد الأطفال، وعدم بث الصور المؤثرة عن انتشار المدنيين الفلسطينيين من تحت الأنقاض. (صوان، 2002)

في الوقت ذاته، فقد انحازت الدعاية "الإسرائيلية" إلى صالح المستوطنين بشكل فجّ، واعتمدت لغة دعائية تحريضية، وتعاملت مع الأحداث وفق أجندة أمنية وانتقائية في التغطية الإعلامية، وصورت العدوان على

الفلسطينيين بأنه حاسم، واختارت أسماء الحروب والمعارك العسكرية، وضخمت التهديدات الفلسطينية مثل البالونات الحارقة والطائرات الورقية، وأظهرت عدم جدوى المقاومة، وأبرزت استخدام المتظاهرين لوسائل خشنة، وبالغت في خسائر المستوطنين، وأظهرت إنسانية جيش الاحتلال المزعومة (دويكات، 2020).

لقد هدفت الدعاية "الإسرائيلية" إلى التقليل من شأن الفلسطينيين كشعب، باستبدال عبارة الشعب الفلسطيني بعبارة الفلسطينيين، ولكل من هاتين العبارتين مدلول كبير، وتثير متابعتها علامات سؤال عديدة حول مهنيتها ومصداقيتها، ليس فقط بما تقوله، بل بما لا تقوله أيضاً، وانتهجت أسلوباً لترويج الموقف الرسمي، وقامت روايتها للأحداث على جملة من السياسات الدعائية من أهمها: عدم إحضار فلسطينيين في البرامج الحوارية، والاقتران على "إسرائيليين" يتحدثون مع بعضهم، ويكيلون التهم للفلسطينيين دون أن يدافع عنهم أحد، وتشديد الرقابة على التقارير الصحفية، تماشياً مع تعليمات "أريئيل شارون" برفض فتح أبواب وسائل الدعاية لـ"أعداء إسرائيل"، بزعم أنها يجب أن تكون رديفة للدولة في هذه المعركة، وعدم منح العدو وقتاً من برامجه، ويتم استقاء المعلومات التي تغطي الأحداث والتقارير الإخبارية من المصادر الحكومية الرسمية، كمكتب رئيس الحكومة، والوزراء، وأعضاء "الكنيست"، والمسؤولين العسكريين، والشرطة، مما يدفع الصحفيين والإعلاميين إلى قبول خطاب الأمن من أجل فهم الأحداث، دون نقل معاناة ملايين الفلسطينيين في قراهم ومدنهم. (جبران، 1999).

4. شكّل التضليل بأشكاله المختلفة أسلوباً مركزياً للدعاية "الإسرائيلية"، لاسيما عند شنّ الحروب على الفلسطينيين، ومنها ما صدر على لسان وزيرة الخارجية السابقة "تسيبي ليفني" خلال حرب عام 2008 إنّها "لا تكره أطفال غزة، بل إنّها حزينة لأنّ حماس تستخدمهم دروعاً بشرية"، واختزل التضليل هذا العدوان المتكرر بأنه ضد حماس فقط، وليس ضد

الفلسطينيين عمومًا، فضلاً عن تخويفهم وإثارة الرعب في صفوفهم؛ عبر اتصال الاحتلال على هواتفهم الأرضية والنقالة، وإذاعة تسجيلات صوتية تحذرهم من البقاء في منازلهم، وتحثهم فيها على الهرب (المشاقبة، 2014).

5. اتخذت الدعاية "الإسرائيلية" من الكذب منطلقًا مركزيًا في عملها، باستخدام جميع الوسائل والحيل لعدم اكتشاف الأكذوبة، وحين تُكشف تكون مستعدة للرد عليها، متمصصة صورة الضحية بطريقة لا يمكن للخصوم أن يكتشفوها، وتبرير العدوان "الإسرائيلي" باعتماد تزييف الحقيقة وشرعنة الممارسات، من خلال منطق المغالط والترتيب غير المنطقي؛ وهو أسلوب يستخدم للمعادلة بين الصهيونية والسامية، فيصبح المعادي للصهيونية معاديًا للسامية، والمقابلة الخاطئة من خلال توجيه الرأي العام نحو الهدف المقصود، وربط القضايا غير المترابطة ببعضها، كالربط مثلاً بين الإرهاب والمقاومة.

6. واصلت الدعاية "الإسرائيلية" العثور على مزيد من الأساليب الموجهة ضد الفلسطينيين، مثل التهمك، ومحاولة استخدام المدخل المعاكس والكذبة الكبيرة والتقرير الحاسم؛ لإحداث الانطباع بأنّ الدعاية على قدر من الثقة لا يحتمل التشكيك فيه، وهذا ما يعرف بـ"دبلوماسية الجوقة"، أيّ الاعتماد على لغة الإبهام والغموض والغش، والمناورة والمراوغة عبر تحويل أنظار الرأي العام من المسائل الأمنية الحساسة، وترسيخ مزاعم أنّ الاحتلال مهددٌ دومًا من الدول المجاورة، وأنها دولة صغيرة ديموقراطية في محيط عربي معاد متخلف، وأنها حامية المصالح الغربية (عوض، 2006).

سعت الدعاية "الإسرائيلية" كذلك إلى حجب الأسباب الحقيقية للمقاومة، من خلال إجراءات الرقابة والفلترة والإضافة، ومحاولة إقناع العالم بأنّ هدف العمليات قتل الأطفال والنساء الأبرياء فقط، وأنّ تنفيذها لديهم مشاكل عائلية أو اقتصادية، ومنفذاتها قمنَّ بها للتخلص من وصمة "العار"

التي لحقت بهم بسبب سمعتهن السيئة، في تغييب متعمد للأبعاد الوطنية والفلسطينية، والزعم بأن المقاومة وضعت مخازن الأسلحة داخل رياض الأطفال والمساجد والمستشفيات، سعياً من الاحتلال إلى تضليل الرأي العام المحلي والعالمي، ودفعه إلى تقبل أيّ عدوان ضد الفلسطينيين.

لم تتوان الدعاية "الإسرائيلية" عن ربط المقاومة الفلسطينية بالإرهاب والتنظيمات المعادية مثل داعش، رغبةً في إيجاد حالة من التماهي بين الاحتلال والدول الغربية التي تعرضت لبعض عمليات التنظيم، كمقدمة للاستفراد بالفلسطينيين، ونزع الشرعية عنهم، بقصد إضعافهم، وإهالكهم، تمهيداً إلى القضاء عليهم.

في الوقت ذاته، لجأت الدعاية "الإسرائيلية" إلى محاولة تزييف وعي الشعب الفلسطيني، وتغيير اتجاهاته، وطالما سعت إلى استخدام القوة المفرطة ضده بشكل دائم، عبر التهريب والحصار والقتل والإغلاق والحواجز؛ بهدف خفض توقعاته، وتغيير قناعاته باستحالة هزيمة الاحتلال، وتقبل تقديمه تنازلات مختلفة، بعد الضغط عليه، ودفعه إلى خفض سقف توقعاته، ومطالبه (إسماعيل، 2009).

7. إنَّ من الأساليب المستخدمة أيضاً اعتبار الفلسطينيين مجموعة من القتلة، و"الإسرائيليين" هم الضحايا، وتصوير أنفسهم محاطين بمجموعة من "الوحوش" يهاجمونهم، وأنَّ الصواريخ والدبابات تستعمل لحمايتهم من عنفهم، وهو ما تكرر خلال الحروب "الإسرائيلية" على غزة بين عامي 2008-2021، وقبلها اجتياحات الضفة الغربية خاصة عملية السور الواقي عام 2002، والتي دمر خلالها جيش الاحتلال الأخضر واليابس، وأوقع آلاف الشهداء والجرحى باستخدام أحدث الأسلحة والتقنيات العسكرية، وسعى الاحتلال إلى إقناع العالم بأنَّه ضحية، وأنَّ عدوانه شرعي، لمنع صدور إدانات الدول الغربية، وسكوت العرب عن جرائمه (قاسم ن.، 2010).

تعاملت الدعاية "الإسرائيلية" مع جملة التصريحات العنصرية الصادرة عن أقطاب الاحتلال ضد الفلسطينيين بتسليم كامل، دون تحفظ أو استدرار، ولعلَّ أبرزها ما قاله رئيس الوزراء الأسبق "مناحيم بيغن" إبان غزو لبنان عام 1982 إنَّ "الفلسطينيين حيوانات تسير على قدمين"، وزعم "رفائيل إيتان" وزير الحرب إنَّ "الفلسطينيين صراصير مخدرة في قنينة"، وادعاء الحاخام "عوفاديا يوسيف" بأنَّ "الرب بأسف على خلق العرب لأنهم أفاعي، وممنوع التسامح مع الفلسطينيين، ويجب إرسال القذائف عليهم، فإنهم شريرون وملعونون"، وزعم وزير الحرب الأسبق "موشيه يعلون" بأنَّ "الخطر الفلسطيني على إسرائيل مثل السرطان الخطير، لا يمكن رؤيته بالعين المجردة"، والربط "الإسرائيلي" بين "الإرهاب" الفلسطيني ونظيره النازي الذي نبذته كل دول العالم، بزعم تنبيه المجتمع الدولي لما يتعرض له اليهود (عيد، 2001).

أضحى المراسلون يتنافسون بينهم لإظهار عدايتهم للشعب الفلسطيني، وكما قال أحدهم "لو تعلق الأمر ببعضنا لأطلقت "إسرائيل" الصواريخ ذات الرؤوس النووية على الدهيشة ورام الله" (هآرتس، 2004)، لأنهم يمثلون دورًا تحريضيًا، وبدا انعطافهم واضحًا نحو "اليمن"، وخلقوا دعاية متعطشة للدم لا مثيل لها من قبل، وتجاوز الأمر كل حدود، حين أصدر مدير سلطة البث قرارًا باستخدام عبارة "قواتنا" في الإشارة لجنود الاحتلال في الأراضي المحتلة!

### خصائص ومبادئ واتجاهات الدعاية "الإسرائيلية": (الأسدي، 2019)

استندت الدعاية "الإسرائيلية" الموجهة للفلسطينيين إلى جملة خصائص كشفت عنها خلال جملة من المنعطفات السياسية، ومن أهمها:

1. المركزية: حيث تعمل عبر جهاز ضخيم يضم الخبراء المختصين الذين يشكّلون تخطيطها الشامل، ثم يرسمون خططها المرحلية ضمن

استراتيجية عامة للعمل الدعائي وفق سياسة الدولة، ورغم امتلاكها نوعاً من الاستقلال الذاتي، لكن الدعاية "الإسرائيلية" ترتبط مع أدوات تنفيذ السياسة الخارجية.

2. التخصص: عبر تعدد مجالات عملها، مما يتطلب مختصين متعددين وفقاً لها، من حيث المؤهلات والخبرات الشخصية.

3. التركيز: عبر الأخذ بعين الاعتبار جملة من الأهداف والأغراض، وتكثيف العمل بموجبها، وتختلف هذه الخاصية بين هدف وآخر.

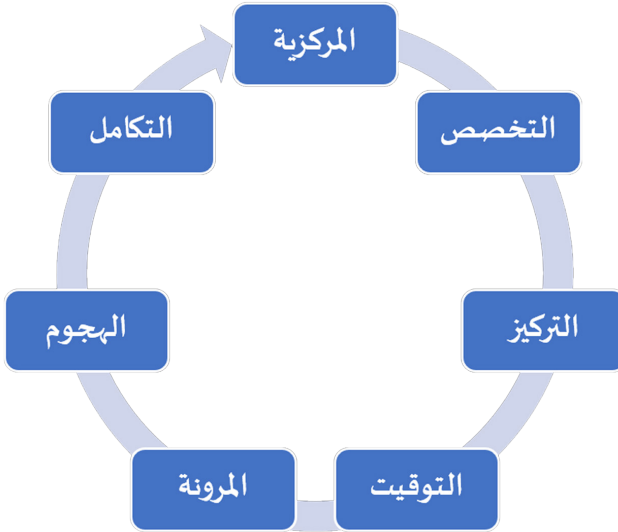
4. التوقيت: إذ تنطلق الدعاية الناجحة في الوقت المناسب، مع تهيئة الجو، وعوامل القبول والتصديق.

5. المرونة: من خلال تعاملها مع الواقع وأسلوب المرحلة، فلكل ظرف ولكل مرحلة أسلوبها ومرتكزاتها وأهدافها.

6. الهجوم: عبر اتسامها بالتحريض والاستفزاز، لاسيما من خلال خطابها الموجه إلى الفلسطينيين، بحيث تردد تصريحات عنصرية ضد الفلسطينيين، وتنقلها كما هي، دون موقف إنساني (شريف، 2021).

7. التكامل: عبر ممارسة عملها بمنطق مزدوج، وعلى اتجاهين: إيجابي يدور حول تأكيد الشرعية الصهيونية في فلسطين، وسلي يدور حول فكرة تشويه الطابع القومي العربي الفلسطيني (الأسدي، 2019).

الشكل (3) خصائص الدعاية "الإسرائيلية"



في الوقت ذاته، اتبعت الدعاية "الإسرائيلية" جملة مبادئ تجاه الصراع مع الفلسطينيين منذ بداياته الأولى من منظور الأمن، وكثيراً ما اکتفت بما تملیه علیها السلطة السياسية والأجهزة الأمنية من معلومات، مستخدمة التضليل فیها، وانتهجت مبادئ أساسية في حديثها، وتغطيتها لأحداثها، وهي:

1. اللمسة الإنسانية: من حيث ذكر أسماء القتلى اليهود في عمليات المقاومة الفلسطينية، مما يضفي الطابع الإنساني والشخصي عليهم، ونفي ذلك عن الضحايا الفلسطينيين.
2. الاعتراف بالفجوة الثقافية بين "الإسرائيليين" والفلسطينيين؛ لكي يجد الغربيون أنفسهم قريبين منهم، نظراً لاشتراكهم في ذات الثقافة معهم، والتقاليد والقيم.
3. خدمة الهدف الاستراتيجي: رأت الدعاية "الإسرائيلية" أنّ التعددية الفكرية والاختلافات الأيديولوجية بين "الإسرائيليين"، يجب ألا تشكل



عائناً أمام تجنيدهم بشكل تام لخدمة الهدف المتمثل بتجسيد مشروع الوطن القومي اليهودي في فلسطين، ولذلك فإن نظرتهم إلى الفلسطينيين لم تختلف بين التيارات الفكرية والعقائدية المتصارعة (قاسم ي.، 2007).

استندت الدعاية "الإسرائيلية" إلى جملة من المفاهيم الأساسية والأيدولوجية المتعلقة بأرض فلسطين، وباتت جزءاً أصيلاً من أدبياتها السياسية والفكرية القائمة على ما يلي:

- أ- فلسطين أرض الميعاد التي وعدها الرب لليهود كي تكون وطناً خالصاً لهم، والزعم بأنهم أصل السكان، ولهم حق إعادة بناء الهيكل المزعوم.
- ب- علو اليهود فوق باقي الشعوب، وتقديس دمائهم، كما تؤكد فتاوى الحاخامات.
- ج- وصف الفلسطينيين والعرب بـ"الإرهابيين، والقتلة والمخربين وبقايا الشعوب"، وأنَّ "العربي الجيد هو العربي الميت" (دراي و سيفر، 2002).
- د- التركيز على القوة العسكرية، وحثّ الشبان على الانخراط في الجيش كونه البوتقة التي تصهر الجميع، ثم تُدرّجهم على العنصرية، ومقت "الأغيار" العرب تحديداً، وتسويغ اللجوء إلى المجازر والقتل.
- هـ- عدم الاعتماد على وسائل الإعلام فقط كأداة لهذه الدعاية، بل استخدام السفارات والموظفين والتجار، واللجوء إلى الاتصال المباشر.
- و- لا تستهدف الدعاية العرب والفلسطينيين فقط، بل الرأي العام الغربي، وسمح ذلك لجيش الاحتلال ومؤيديه من الكتاب للاندفاع دون وازع لإلغاء التاريخ الطويل مما واجهه الشعب الفلسطيني من معاناة وعذاب، والانتهاكات الهادفة لتدمير وجوده المدني.

ز- اتباع أسلوب "الإغراق الدعائي" بحيث تنطلق الحجّة، وتتردد من جميع الأدوات والأجهزة والوسائل الدعائية في وقت واحد، مما يجعل المتلقي غارقاً في الحجج التي تقدمها، ومن يفلت من تأثير وسائل الدعاية التقليدية، يُغرَقُ برسائل البريد الإلكتروني، وبالمكالمات الهاتفية، واللقاءات المفبركة.

ح- تعتمد على التلون في خطاها، فحين تتوجه نحو الأوروبيين تؤكد على أن الاحتلال جزء من الغرب في الشرق، وأنّ "الإسرائيليين" أوروبيون، عيونهم زرق، وشعرهم أشقر، وثقافتهم أوروبية، وعندما تتوجه نحو الآسيويين تشدد على أنّ دولة الاحتلال تقع في قارة آسيا، وأنّ "الإسرائيليين" آسيويون.

ط- دخلت الدعاية "الإسرائيلية" مناطق "محرمة" بنظر الفلسطينيين، حين عكف المراسلون العسكريون على ترديد عبارة أنّ المسلحين يطلقون النار من حي مسيحي في أحد مناطق الضفة الغربية، على أمل أن يصاب مواطنون مسيحيون، مما سيؤدي إلى مضاعفة اهتمام الرأي العام العالمي، وزعمت أنّ الخارجية "الإسرائيلية" تساعد عشرات العائلات المسيحية على مغادرة المناطق الفلسطينية، وأجرت اتصالات مع سفارات بريطانيا وكندا وقبرص، رغم إنكار "إسرائيل" الموضوع، وكذلك المسيحيين الفلسطينيين (شاي، 2001).

ي- اختيار قضية اجتماعية فلسطينية حساسة، واتخاذها محوراً للدعاية والإشاعات بالتهويل تارة، واختلاق إشاعة تستند إليها تارة أخرى، مثل: التركيز على قتل العملاء، والزعم بأنّ الفلسطينيين يستغلون المقاومة لتصفية حسابات شخصية وثأرية، لإثارة الفتن الداخلية، و"حبك" الروايات الخيالية التي توهم المشاهد، وكأنّ الفلسطينيين على أبواب حرب أهلية (قانون، 2017).

## خامساً: نماذج من الدعاية "الإسرائيلية" الموجهة للفلسطينيين

اعتمدت الدراسة من خلال أدواتها المستخدمة على تحليل نماذج من الدعاية "الإسرائيلية" الموجهة نحو الفلسطينيين، ومن ذلك:

### 1. الحروب على غزة:

شكل عدوان الاحتلال المتكرر على قطاع غزة بين عامي (2008 - 2022) نموذجًا لعمل الدعاية التي تستهدف الفلسطينيين، ومع ذلك فقد أعلن الاحتلال أنه لم يجد حلاً لإخفاقاته المتكررة في المجال الدعائي في ضوء فشل روايته الإعلامية بالتسويق لهذا العدوان المتكرر، مما دفعه لتنسيق جهوده، وتدريب طواقمه العاملة في مجال الدعاية، سواء من "الإسرائيليين" أو يهود الشتات الذين يعملون في مجالات الاقتصاد، والاجتماع، والمجال الأكاديمي؛ بهدف منع انتشار محاولات نزع الشرعية عن الاحتلال، وتشويه صورته حول العالم، بجانب توظيف قدرات رجال الأعمال لأخذ دورهم في شرح الرواية، بجانب تكثيف استخدام القدرات التكنولوجية العالمية ذات الانتشار الكبير حول العالم.

سعت الدعاية "الإسرائيلية" منذ احتلال فلسطين التاريخية عقب حرب النكبة عام 1948 واستكمالها عام 1967 إلى فرض تعقيم على أي بؤرة مقاومة، فقلّلت من أهمية المواجهات، وأعطت أرقامًا مضللة حول عدد الشهداء، واجتهدت في إبعاد موضوع المقاومة، وما تخللها من ثورات وانتفاضات وهبات شعبية وعمليات مسلحة، عن مواقع الصدارة في الصفحات الأولى في الصحف والنشرات الإخبارية.

تبدل تكتيك الدعاية "الإسرائيلية" في فترات لاحقة باتجاه تصوير أحداث المقاومة، إذ صورت على أنها اشتباكات مسلحة بين مسلحين فلسطينيين وقوات الاحتلال؛ لتبرير القصف العشوائي العنيف ضد الأحياء السكنية، مقابل تضخيم أداء جيشه تجاه الفلسطينيين، واختلاق أسطورة "الجيش

الذي لا يقهر"، وأنَّ "إسرائيل" دولة غير قابلة للهزيمة، وتكرار الحديث عنها، وعن كل تفاصيلها، بما يسمح به الرقيب العسكري.

مع مرور الوقت، أضحت المقاومة مادة غنية للتشويه في وسائل الدعاية "الإسرائيلية"، فعملت على إعادة تشكيل الأحداث من خلال طاقم متخصص يدرك تماماً فن التلاعب بالعقول والمشاعر، بهدف عزلها وحصرها في إطار أعمال "إرهاب، وشغب، وعنف" فلسطيني موجه ضد "الإسرائيليين".

مع اندلاع الحروب الأخيرة في غزة، يمكن توصيف منطلقات الدعاية الإسرائيلية "كما يلي:

أ- الفلسطينيون معتدي، و"الإسرائيليون" معتدى عليه، وما يحدث في الأراضي الفلسطينية هو اعتداء من الشبان الفلسطينيين ضد الجيش، مما يذكّرنا بمقولة لـ"غولدا مائير" رئيس الحكومة الراحلة "لن أسامح الفلسطينيين لأنهم يجبرون جنودنا على قتلهم!"

ب- الفلسطينيون بدأوا الحرب، و"الإسرائيليون" يدافعون عن أنفسهم، وبالتالي تقدم الدعاية جميع الجرائم والممارسات التي يرتكبها الجيش على أنّها رد فعل على "العنف" الفلسطيني، وهذا بعد عن الحقيقة والموضوعية، لأنّ كلمة ردّ فعل توفر ضمناً سبباً للقيام بالهجوم.

ج- تبرئة ساحة الاحتلال وممارساته في اندلاع الأحداث، واتهام الفلسطينيين، حيث وجه المراسلون "الإسرائيليون" مرات كثيرة سهامهم إلى خطبة الجمعة في المسجد الأقصى، بادعائهم تضمينها عبارات تحريضية، ساعدت على إلهاب مشاعر المصلين، فيما يبررون مشاهد الجنود المدججين بالأسلحة، وهم يفتشون المصلين بصورة مهينة!

- د- إبراز السلبيات والأخطاء التي اعترت بعض أحداث المقاومة، وتبسيط الأضواء عليها، وإلهام السامع والمشاهد والقارئ باحتلالها مساحة تفوق واقعها العملي، وبث الأكاذيب واختلاق أخبار غير حقيقية تهدف لاختراق وحدة الفلسطينيين (حجاج، 2021).
- هـ- استخدام صيغة المبني للمجهول، كما في كلمة "قُتل" لإبقاء الفاعل مجهولاً، وتقليل مسؤولية الجيش، فأحداث العدوان التي تترتكب ضد الفلسطينيين، تُعرض كأحداث "حصلت ببساطة"، وهي معادلة تركز على النتيجة، وليس على الشخص المتضرر من الحدث، واعتماد روايات مختلفة، وربما متناقضة لحدث واحد، رغبة في وضع المتلقي بين عشرات علامات الاستفهام حول أي من هذه الروايات الأصح، إن كان فيها شيء من الصحة أصلاً (بيري، 2004).
- و- اختلاق أكذوبة التوازن الخاطئ بين المحتل والشعب الواقع تحت الاحتلال، بين القاتل والمقتول، بين ضدين لا يلتقيان، وتحويل أذهان المتلقين لهذه الدعاية عن المشكلة الرئيسة، وهي الاحتلال، والدخول إلى تفاصيل ثانوية بعيداً عن الموضوع الأساسي، والقفز عن الانتكاسات الأمنية والإخفاقات العملياتية القتالية التي يمني بها الجيش وأجهزته الأمنية، بزعم أنه "البقرة المقدسة"، وأي انتقاد وطعن بمصداقيته قد يجعل مجتمع الاحتلال برمته مكشوف الظهر.
- ز- رأت الدعاية "الإسرائيلية" أنّ المقاومة يمكن القضاء عليها خلال ساعة، مما يستدعي تنمية الشعور المعادي للفلسطينيين، وتآليب الرأي العام العالمي ضدهم، وتشويه صورتهم، وتزييف عدالة قضيتهم، وإثارة الفوضى والبلبلة وعدم الاستقرار باتباع التدليس والتمويه والتشكيك والكذب.

## 2. تهويد القدس المحتلة:

في ظل ما تتعرض له مدينة القدس والمسجد الأقصى من هجمة "إسرائيلية"، تحاول تغيير الجغرافيا والتاريخ، يسعى الاحتلال جاهداً إلى استغلال الثورة الإعلامية والفضائيات ومنصات التواصل لترسيخ وجوده فيها، وإثبات الحق الديني والتاريخي المزعوم، وفرض الأمر الواقع عليها، من خلال حملة دعائية موجهة.

يمكن تسجيل جملة من الملاحظات العامة على الدعاية "الإسرائيلية" تجاه مدينة القدس المحتلة، منها:

- خضوعها مباشرة لمخبرات الاحتلال، واحتلال العامل الأمني مركز الأهمية القصوى في محتواها، والسعي إلى ترسيخ آراء مشوشة في نفوس الجمهور الفلسطيني، لاسيما باتجاه تثبيت المزاعم اليهودية في المدينة المقدسة (حرارة، 2018).
- بذلت حكومات الاحتلال بمختلف وزاراتها، جهوداً دعائية حثيثة تحقيقاً لأهدافها السياسية، عبر الإدارات المتخصصة، لاسيما وزارة الخارجية التي تعتبر بكاملها جهازاً دعائياً متكامل النشاطات، بل ركيزة الإعلام الخارجي الموجه إلى دول وشعوب العالم، في الحصول على تأييد دولي فيما يتعلق بتثبيت الهوية اليهودية للقدس المحتلة، لاسيما عند الحديث عن الاستيطان وتوسيع الأحياء اليهودية.
- تعنى مكاتب الدعاية الحكومية بنشر المعلومات عن بلدية الاحتلال في القدس ونشاطاتها، وكل ما يتصل بتعميق ارتباط المدينة وولايتها لدولة الاحتلال، واستقطاب الدوائر الدعائية لكوادر متنفذة حول العالم، خاصة في أميركا وأوروبا، لإعداد تقارير دعائية عن القدس ويهوديتها وأحقيتهم فيها، والتعاقد مع شركات كبرى تعمل في مجال الدعاية، لكسب الرأي العام للغرض ذاته (عامر، 2022).

## 3. مسيرات العودة:

وجهت الدعاية "الإسرائيلية" خطابها التحريضي والمعادي للمشاركين والقائمين على مسيرات العودة منذ مارس 2018، وبت خطابها التحريضي المناهض لها، من خلال تشويه صورة القائمين عليها، والمشاركين فيها، وإظهار قوة جيش الاحتلال في مواجهتهم، وتبرير جرائمهم ضدهم، وتعزيز الفُرقة والانقسامات الفلسطينية عبر تصريحات تستهدفها، ولم تتوانِ الدعاية عن ترويع المشاركين في المسيرات، وإثارة الرعب بينهم، عبر نشر أخبار عن وجود القنصاة والدبابات والسواتر، والتهديد بالقوة، وبت تصريحات بالقتل لكل من يقترب من السياج، مقابل تضخيم البالونات ووحدات الكاوشوك وقص السلك التي يمارسها المتظاهرون، فضلاً عن اتباع التضليل الإعلامي بتعمد الكذب في قصص الشهداء والجرحى، خاصة من الصحفيين والمسعفين والأطفال وذوي الاحتياجات الخاصة (قوطة، 2019).

تُشير السلوكيات "الإسرائيلية" المتلاحقة تجاه الفلسطينيين إلى طبيعة العلاقة القائمة بين المؤسسة الأمنية ووسائل الدعاية، بالرغم من إشكالياتها بين حين وآخر، وفي ظل ثورة المعلومات التي تؤثر في تراجع صلاحيات الرقابة، مع ارتفاع حدة التهديدات والتحديات الأمنية المحيطة بدولة الاحتلال، واللوم الذي توجهه دوائر صنع القرار فيما لقطاعات واسعة من الحقل الإعلامي ممن لا "يتبنون" الرواية الرسمية، خاصة في الأحداث العسكرية والأمنية الكبرى.

لم يعد سراً تدخل الأجهزة الأمنية "الإسرائيلية" في فرض مزيد من الرقابة على وسائلها الدعائية حين تكون هناك معلومات سرية للغاية تسربت، ولا يجب أن تنشر، وقد تصل لأيدي "العدو"، فضلاً عما يمكن إيرادها من "مصطلحات ومفردات" تستخدمها، وهي ذاتها الصادرة عن المحافل العسكرية، وبعضها تعتمد توصيل معلومات خاطئة لتلبية احتياجات معينة للجيش، وعندما تلتقي المؤسسات، العسكرية والدعائية، معاً ضد هدف محدد، لا يحدث أي خلاف بينهما، وهو الحاصل والمتكرر في كل مراحل العدوان "الإسرائيلي" المتكرر.

تساوقت الدعاية "الإسرائيلية" مع المؤسسة الاحتلالية التي أمّلت عليها عددًا من المصطلحات، وأصبحت فيما بعد جزءًا من قاموسها اليومي، ومنها:

جدول (3) أهم المصطلحات التي فرضتها الرقابة "الإسرائيلية" على وسائل الدعاية

المصطلح الفلسطيني	المصطلح "الإسرائيلي"	المصطلح الفلسطيني	المصطلح "الإسرائيلي"
الشعب الفلسطيني	الفلسطينيون	الضفة الغربية المحتلة	"يهودا والسامرة"
التوغل واقتحام المدن	العمليات الوقائية	الفدائيون الفلسطينيون	المخربون والإرهابيون
سلطات الاحتلال	الإدارة المدنية	المستوطنون	"السكان الإسرائيليون"
منع دخول فلسطين المحتلة	إغلاق المناطق	المستوطنات	البلدات والأحياء
تصفية واغتيال فلسطينيين	عمليات إحباط موضوعية	تجريف أراضي زراعية	أعمال هندسية طابعها أمني

## الخاتمة

استعراضت الدراسة أبرز ملامح الدعاية "الإسرائيلية" الموجهة للفلسطينيين، وخلصت إلى أن الرصد والمتابعة لما تنشره الدعاية "الإسرائيلية" عن الواقع الفلسطيني، يشكل مخزونًا كبيرًا من المعرفة، مما يساعد الفلسطيني على تحليل شخصية الاحتلال، ومعرفة أهدافه وتفكيره، وكيفية الرد عليه. لكن التشكيك يعدُّ قاعدة أساسية يتوجب التعامل معها في متابعة الدعاية "الإسرائيلية"، وأنَّ ليس كل ما تنشره صحيحًا، فلا بد من التشكيك في كل جزئية منها.



إن تغييب الحقائق هو المنطلق الأساسي الذي اعتمدته الدعاية "الإسرائيلية"، بل وتشويهها، من خلال التواصل مع الفلسطينيين، بصورة مباشرة أو غير مباشرة، فالدعاية أحد الأسلحة التي يبتث من خلالها الاحتلال الإشاعة والحرب النفسية، ويحاول من خلالها التسلل إلى نفوسهم، عبر عرض المعلومات منقوصة ومشوهة.

كما شكل الافتقار للتوازن الميزة الأساسية للدعاية "الإسرائيلية"، فهي تارة تركز على خطاب عاطفي وحده يزول بزوال السبب، وتارة أخرى تقدم خطابًا جامدًا باردًا يجعل الجماهير الفلسطينية تعيش إحباطًا من شأنه أن ينفرها من واقعها المعاش.

من جهة أخرى، توصي الدراسة بضرورة متابعة جميع وسائل الدعاية "الإسرائيلية": المرئية والمسموعة والمكتوبة، بصورة أكثر تركيزًا، ورصد ما فيها من أخبار وقضايا، وتحليلها، وبيان خطورتها على الجمهور الفلسطيني المستهدف. كما تدعو الجامعات الفلسطينية ومراكز البحوث لإفراد مساقات خاصة ومستقلة لدراسة الدعاية "الإسرائيلية"، ومعرفة خفاياها، وإجراء الدراسات للتعرف على أساليبها، لتحديد أسسها ومناهجها في تعاملها مع الواقع الفلسطيني، إضافة إلى تفنيد ودحض ما تبثه ما كتمها الدعائية. فضلًا عن أهمية فضح السياسات والرسائل الدعائية المشوهة التي تبثها هذه الوسائل نحو المجتمع الفلسطيني. كما يجدر بنا كفلسطينيين استخدام وسائل دعائية فلسطينية مضادة لما تروجه الدعاية "الإسرائيلية"، والانطلاق في الدعاية الفلسطينية المضادة من أساليب بحثية منهجية علمية.

## المراجع:

أحمد صوان. (2002). الإعلام الصهيوني والغربي والانتفاضة. مجلة الدراسات الإعلامية.

أحمد عوض. (2006). لغة الخطاب الإعلامي "الإسرائيلي". رام الله: مكتب الشؤون الفكرية والدراسات لحركة فتح.

أسامة عبد الحميد محمد. (2020). تعرض الجمهور العربي للصفحات الإسرائيلية باللغة العربية على مواقع التواصل الاجتماعي «دراسة ميدانية». مجلة البحوث الإعلامية (54)، 195-236. doi:10.21608/ JSB.2020.99201

أنان دويكات. (2020). صفحات الاحتلال الناطقة بالعربية على وسائل التواصل الاجتماعي. تم الاسترداد من مركز مسارات. <https://www.masarat.ps>

الجزيرة نت. (2009). الدعاية "الإسرائيلية" تختزل حرب غزة بـ"استهداف" حركة حماس. تم الاسترداد من الجزيرة نت: <https://www.aljazeera.net/news/2009>

أمل جمال. (2005). الصحافة والإعلام في "إسرائيل" بين تعددية البنية المؤسساتية وهيمنة الخطاب القومي. رام الله: المركز الفلسطيني للدراسات "الإسرائيلية"-مدار.

إياد إسماعيل. (2009). أساليب الاختراق الإعلامي الموجهة عبر البث التلفزيوني الفضائي "الإسرائيلي" باللغة العربية. بغداد: جامعة بغداد.

إيتمار آيخنر. (2022). مؤتمر للفنانين "الإسرائيليين" في هوليوود لتعميم السردية "الإسرائيلية". تم الاسترداد من يديعوت أحرونوت: <https://www.ynet.co.il>

باسل النيرب. (2004). الإعلام "الإسرائيلي": رؤية الجلاذ للضحية. تم الاسترداد من مجلة البيان: <https://al-maktaba.org/book/1541/5196>

باسم عيد. (2001). التراشق بالكلمات.. تغطية وسائل الإعلام الفلسطينية و"الإسرائيلية" للانتفاضة. القدس: مجلة الرقيب.

بسام أحمد شريف. (2021). الأطر التاريخية والأيدولوجية للدعاية الصهيونية. المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، 9(1)، 309-338.

بسام المشاقبة. (2014). الإعلام "الإسرائيلي" وفن التضليل الدعائي. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.

جوس دراوي، و دونيس سيفر. (2002). حرب الإعلام "الإسرائيلية": تضليل إعلامي وتمائلات باطلة. باريس: لا ديكوفارت.

خالد أبو قوطة. (2019). الخطاب الدعائي الإسرائيلي نحو مسيرات العودة عبر تويتر. مجلة الدراسات الإعلامية، 7.

الخاجة، م، 1997. الإعلام العربي وتحدي الدعاية الصهيونية. مجلة الإعلام، المجلد 2.

خير الدين الجابري. (2022). تثير هلع إسرائيل وتضرب عمقها.. ما هي عمليات "الذئاب المنفردة"، ولماذا تقف تل أبيب عاجزة عن توقعها أو صدها؟

تم الاسترداد من عربي بوست: <https://arabicpost.net>

ربا قانوع. (2017). صورة المقاومة الفلسطينية في صحيفة الجيروزاليم بوست "الإسرائيلية". غزة: الجامعة الإسلامية (رسالة ماجستير).

رزق حجاج. (2021). تحليل الخطاب "الإسرائيلي" باللغة العربية على فيسبوك. غزة: الجامعة الإسلامية (رسالة ماجستير).

سالم جبران. (1999). الصحافة العربية في إسرائيل. تل أبيب: مؤسسة كيشر.

سامي حرارة. (2018). أساليب الدعاية في المواقع الالكترونية "الإسرائيلية" الناطقة بالعربية تجاه القدس. غزة: الجامعة الإسلامية (رسالة ماجستير).

صالح المصري. (2019). الدعاية الإسرائيلية الموجهة نحو مسيرة العودة الكبرى. تم الاسترداد من لجنة دعم الصحفيين: <https://www.journalist-support.net>

صفاء سعيد. (2020). أساليب الدعاية في الخطاب "الإسرائيلي" الموجه إلى الشعب الفلسطيني عبر الإعلام التفاعلي. تم الاسترداد من مركز الجزيرة للدراسات: <https://institute.aljazeera.net>

عادل شديد. (2019). الانقسام: مصلحة "إسرائيلية" ومستقبل فلسطيني مجهول. تم الاسترداد من فلسطين ألترا: <https://ultrapal.ultrasawt.com>

عبد الله عدوي. (2020). ماذا يعني تحميل تطبيق "المنسق" الإسرائيلي على جوالك؟ تم الاسترداد من فلسطين أولين: <https://felesteen.news/>

عدنان أبو عامر. (2016). صفحة المنسق الإسرائيلي... تجاوز الإنساني إلى السياسي والأمني؟ تم الاسترداد من المونيتور: <https://www.al-mon-itor.com>

عدنان أبو عامر. (2021). معركة الرواية.. "إسرائيل" تحارب المحتوى الفلسطيني على منصات التواصل والناشطون يخلقون بدائل. تم الاسترداد من عربي بوست: <https://arabicpost.net/>

عدنان أبو عامر. (2022). هكذا تستهدف الدعاية الإسرائيلية القدس المحتلة. تم الاسترداد من فلسطين أولين: <https://felesteen.news/post>

عز الدين الرنتيسي. (2022). الدبلوماسية الرقمية ذراع "إسرائيل" الناعمة لاختراق الشرق الأوسط، 2.

فليدمان شاي. (2001). الانتفاضة إجمالي أولي. مركز مقدس. غزة: مجلة مقدس استراتيجيا.

محمد الخرابشة. (2018). الإطار الإعلامي للدعاية "الإسرائيلية" على فيسبوك. عمان: جامعة الشرق الأوسط. (رسالة ماجستير).

مركز صدی سوشيال الشبائي. (2022). تقرير الانتهاكات الرقمية لمواقع التواصل الاجتماعي في فلسطين. غزة: مركز صدی سوشيال الشبائي. تم الاسترداد من <https://sada.social/>

مركز المعلومات الفلسطيني، 2019. الإعلام الإسرائيلي.. بنيته.. أدواته وأساليبه، مكان غير معروف: اسم غير معروف

مروة الأسدي. (2019). الدعاية الصهيونية: خصائص التخطيط وأساليب الترغيب. تم الاسترداد من شبكة النبا المعلوماتية: <https://m.annabaa.org/ar-abic/print/18688>

ميرون رابابورت. (2020). خبراء "إسرائيليون" يقرون بتشويه صورة الفلسطيني بالإعلام. تم الاسترداد من موقع محادثة محلية: <https://www.me-komit.co.il>

نجدو قاسم. (2010). الإعلام في "إسرائيل" وعلاقته بالمؤسستين الأمنية والعسكرية. رام الله: جامعة بيرزيت (رسالة ماجستير).

ندى المريني. (2011). الحرب النفسية الإسرائيلية: حقائق وأوهام. بيروت: مركز باحث للدراسات الفلسطينية والاستراتيجية.

نواف التميمي. (2016). اللوبي الصهيوني والرأي العام في بريطانيا: النفوذ والتأثير. الدوحة: مركز الجزيرة للدراسات.

نوعام كاتس. (2018). إسرائيل والهاسباباره. تم الاسترداد من إسرائيل اليوم: <https://www.israelhayom.co.il>

نون بوست. (2016). السينما "الإسرائيلية": سينما الدعاية الصهيونية. تم الاسترداد من نون بوست: <https://www.noonpost.com/content/10044>

هدى نعيم. (2017). الخطاب الدعائي "الإسرائيلي" باللغة العربية نحو المقاومة الفلسطينية عبر شبكات التواصل. غزة: الجامعة الإسلامية.

هيلل كوهين. (2022). تسويق الاحتلال للفلسطينيين: صفحات "الشاباك" على موقع فيسبوك. مجلة قضايا إسرائيلية، 85.

وكالة وفا. (2016). الجيش "الإسرائيلي" ينشئ وحدة خاصة لممارسة الحرب النفسية. تم الاسترداد من وكالة وفا: <https://www.wafa.ps>

يسرا صبيح، و رشا سمير. (2018). الخطاب الدعائي "الإسرائيلي" عبر مواقع التواصل الاجتماعي: صفحة أفيخاي أدرعني نموذجاً. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*, 16، 521-588.

يورام بيرري. (2004). *الصحافة الإسرائيلية: عودة إلى النموذج القديم المجند والمنضبط*. رام الله: مدار.

يوسف قاسم. (2007). *أثر الحرب النفسية "الإسرائيلية" على الذات الفلسطينية: انتفاضة الأقصى نموذجاً*. رام الله: جامعة بيرزيت (رسالة ماجستير).

الفصل السادس:

# الدعاية والترجمة عن الإعلام "الإسرائيلي"



أ. عصمت منصور





## تمهيد

ثمة جملة من الأسباب التي تدفع الفلسطينيين والعربي عمومًا، إلى التوجه نحو الترجمة والنقل عن اللغة العبرية والإعلام "الإسرائيلي"، منها ما هو معرفي إنساني يتعلق بالفضول ومحاولة معرفة تكوين وتركيب المجتمع "الإسرائيلي"، خاصة أنّ هذا المجتمع على درجة كبيرة من التداخل والتأثير على واقعنا، ومنها أسباب عملية تقنية تتعلق بعدم القدرة على الوصول إلى المعلومة من مصدرها الأول بشكل مباشر، سواءً بسبب قيود الاحتلال وحالة العداء والشك التي يواجهها كل من هو غير يهودي، والقيود المفروضة على الحركة داخل حدود دولة "إسرائيل" ومؤسساتها الأكاديمية والإعلامية والرسومية، بالإضافة إلى وجود حركة مقاطعة وحالة من التردد وعدم الرغبة في التواصل مع مكونات مجتمع الاحتلال ورموزه.

إنّ الرغبة في عدم التعاطي مع مجتمع الاحتلال بشكل مباشر، وحالة العداء المضمرّة تجاهه قد تُعظم الحاجة إلى نقل أخباره، والاطلاع على ما يدور في داخله؛ بسبب حجم التداخل معه وحالة التأثير المباشر به على المستويات كافة، وذلك جراء السياسات التي يمارسها، كما دفعت هذه الحاجة باتجاه نمو حركة مطردة لم تنقطع- وإن كانت تتفاوت تنظيمًا وزخمًا- من عملية الترجمة والنقل من العبرية إلى العربية، سواءً من وسائل الإعلام أو الإصدارات السياسية والثقافية والأمنية، وصولًا إلى الأدب والشعر والفنون.

من اللافت للنظر أنّ عملية الترجمة أصبحت مؤخرًا حقلاً تعمه الفوضى، وحالة من التزاحم وعدم التنظيم والتداخل، الذي يفتقد للوحدة وتحديد الغايات بشكل لا يتناسب مع تطور الصراع والمستوى الذي وصل إليه، وحالة الاختراق التي حققتها الدعاية "الإسرائيلية" مع انفتاح بعض الأنظمة العربية عليها، والتوقف عن النظر إليها على أنّها عدو وخطر يهدد أمنها القومي، وهذا ما ستحاول هذه الدراسة بحثه.

يتضح من خلال تتبع مسار عمليات الترجمة في العقود الخمسة الأخيرة أنّها كانت في الماضي تتركز على هدف محدد وواضح، وهو معرفة المجتمع "الإسرائيلي" والتعمق به ودراسته ومحاولة التأثير فيه، لذا كانت عملية الترجمة تجري في اتجاهين -من وإلى العبرية-، وقد تصدّرت لهذه المهمة جهات ذات مصداقية وصلّة مباشرة بدائرة القرار الفلسطيني، مثل مركز الأبحاث التابع لمنظمة التحرير الفلسطينية، إضافة إلى مؤسسات فكرية وثقافية تدور في فلكها أو تتقاطع معها في بلدان عربية قريبة وعلى خط الصراع -مصر وسوريا-، إذ كان عمل هذه المؤسسات وإيقاعها منضبطاً، إلّا أنّه وبعد اتفاق أوصلو تحديداً، ومع نمو وتعاضم دور شبكات التواصل الاجتماعي، وظهور وسائل إعلام خاصة وتجارية، تراجعت عملية الضبط هذه، وأصبحت الترجمة تسير في اتجاه واحد (من العبرية إلى العربية)، وباتت أكثر سطحية، وتتناول الشأن اليومي في الغالب الأعم، مع الابتعاد عن الترجمات الأدبية والثقافية.

تركز الدراسة على مدى مساهمة الترجمة في خدمة الدعاية "الإسرائيلية" وتمير روايتها إلى العالم العربي، وإلى أي مدى أثرت في تبرير سياساتها، وما هي الأدوات التي لجأت إليها مقابل نجاح الناطقين بالعربية ممن ينقلون عنها في عدم الوقوع في الفخ الخفي الذي نصبتة "إسرائيل"، ومدى تنظيم عملية الترجمة وأهلية القائمين عليها ووجود رواية واحدة متفق عليها أو تفسير مهيمن يمكن الاستدلال عليه.

تكمن أهمية هذه الدراسة في كونها تأتي في فترة تاريخية وسياسية وثقافية حرجة، تزداد فيها الفجوة بين المؤسسة الرسمية والجمهور بالنظر إلى "إسرائيل" ودورها ومستقبل العلاقة معها، كما أنّها تأتي في ظل واقع يشهد طفرة غير مسبوقه في تعدد وتنوع وسائل الإعلام، بحيث لم يعد بالإمكان السيطرة عليها أو ضبط اتجاهاتها، كما أنّها تتقصى الدعاية "الإسرائيلية" بالعربية، وخطورة دورها بعيداً عن الترجمة من جهات عربية ذات مرجعيات وتوجهات ثقافية وسياسية وأيديولوجية معادية للاستعمار الصهيوني.

لقد شكّل سؤال: هل تساهم الترجمة عن الإعلام "الإسرائيلي" في خدمة الاحتلال وروايته ودعايته؟ أم أنّها تخدم الجهات التي تمارس هذه الترجمة وتُقبل عليها؟ هاجساً كبيراً لدى كل من يتعاطى مع الإعلام "الإسرائيلي" من إعلاميين أو متخذي قرار أو قادة رأي ومناضلين، وذلك في ضوء تنامي تأثيره ودوره، بالتزامن مع ثورة الاتصالات والمعلومات ودور شبكات التواصل الاجتماعي، إلى جانب تخصيص "إسرائيل" ميزانيات كبيرة وموارد وجهود هائلة في تسويق نفسها وبثّ دعايتها وتبرير سياساتها، بل وشيطنة الفلسطيني بوصفه "آخر" و"عدو" في وسائل الإعلام.

تزداد أهمية إثارة هذا السؤال ومحاولة الإجابة عنه بصورة موضوعية، في ضوء تطورات جيوسياسية واستراتيجية هامة طرأت مؤخراً، كان أبرزها لجوء أربع دول عربية إلى تطبيع علاقاتها مع "إسرائيل" وتوقيع اتفاقيات إقامة علاقات دبلوماسية معها، فيما عرف باتفاقيات "أبراهام" دون إيجاد حل عادل للقضية الفلسطينية، فضلاً عن تزايد الهجمة وحالة العدوانية "الإسرائيلية" سواء ضد المقدسات أو سرقة الأرض وتوسيع الاستيطان أو التشريعات التي تعزز نظام فصل عنصري عدواني لا يرتدع عن ارتكاب الجرائم وعمليات الإعدام بشكل يومي ولا يخفي أهدافه التوسعية، وهو ما يجعل هامش التأثير في المجتمعات العربية أوسع وأكبر، بعد أن باتت النظرة إلى "إسرائيل" أقل "قلقاً" و"عدائية" لدى شرائح مهمة في دوائر القرار والتأثير، خاصة بعد زيادة الإقبال على خطابها ومنصّاتها الإعلامية المختلفة، وهو ما يُضفي على هذه الدراسة وإمكانية الإجابة عن أسئلتها المركزية أهمية إضافية.

تتناول الدراسة مدى الحاجة لدى الجمهور في البلاد العربية إلى الترجمة عن اللغة العبرية، والمراحل التي مرت بها عمليات الترجمة عن هذه اللغة تاريخياً، وما إن كانت هذه الحاجة ثابتة وأصيلة أم طارئة ويمكن في لحظة ما الاستغناء عنها؟ وما أبرز المعوقات التي تعترض عملية الترجمة؟ كما حاولت الدراسة رصد مدى تأثر الجمهور العربي بهذه الترجمات، وفي أيّ خانة كان يضعها، ومن

ثم أساليب الدعاية "الإسرائيلية" ودور الترجمة فيها، وأخيرًا قراءة نقدية في هذه التجربة وبعض التوصيات للجهات ذات الصلة للاستفادة منها مستقبلًا.

## أولاً: دوافع الترجمة عن اللغة العبرية

تنبع الحاجة إلى الترجمة عن اللغة العبرية من الفضول الإنساني العام، وحاجة المجتمعات البشرية السوية إلى الاطلاع والانفتاح على ثقافات وتجارب شعوب أخرى، بهدف تنويع مصادر المعرفة لديها وإغناء ثقافتها وإثراء واقعها (شلحت، 2022)، إلا أنّ الترجمة عن اللغة العبرية إلى العربية تكتسب خصوصية منفردة لدى كثير من الدول العربية والإسلامية، ولدى الناطقين باللغة العربية بشكل عام، والمجتمع الفلسطيني في القلب منها بشكل خاص؛ بسبب واقع الصراع العربي "الإسرائيلي"، والظروف الخاصة التي أوجدت فيها "إسرائيل" على حساب الشعب العربي الفلسطيني، وبالتالي طبيعة النظرة التي بات ينظر فيها إلى هذه الدولة ومجتمعها على أنّها عدو وخطر يهدد وحدة وثقافة ووجود الأمة والمنطقة، وهو ما صبغ هذه العلاقة بحالة من العداء بينها وبين شعوب ودول المنطقة منذ إنشائها على أنقاض فلسطين التاريخية، ولارتباطها بمشروع إمبريالي غربي يتناقض مع تاريخ وتطلعات الأمة العربية، وأيضاً بفضل استمرار سياستها العدوانية ومواصلة احتلالها لفلسطين وتشريد شعبيها ورفض التسليم بحقوقه حتى يومنا هذا، وتحمل هذه الخصوصية في ثناياها وتحفز وتؤكد على رغبتين متناقضتين: فهي وبقدر ما تحفز على التعمق في الآخر ومحاولة فهمه والاطلاع على أكبر قدر ممكن من تفاصيل وتعييدات مجتمعه بهدف معرفته، وللتوظيف الأمثل للأدوات المناسبة في إدارة الصراع معه والانتصار عليه، فإنّها تنطوي أيضاً، على إشكالية خاصة، حولتها إلى قضية خلافية بسبب شبهة التطبيع والوقوع في خطئ التواصل الثقافي التي قد تنطوي عليها محاولة الاطلاع عبر الترجمة من وإلى لغة العدو.

تزايدت المخاوف والدعوات المحذرة من الترجمة من وإلى العبرية بعد زيارات الرئيس المصري أنور السادات إلى القدس، وما تبعها من توقيع اتفاقية "اتفاقية كامب ديفيد" للسلام بين مصر و"إسرائيل"، والتي كان من نتائجها المباشرة تحييد أكبر دولة عربية من الصراع عام 1978، وفتح باب التطبيع الرسمي والاعتراف بوجود "إسرائيل" وحققها في البقاء، وهو ما قاد إلى حالة انقسام سياسي وثقافي في الوطن العربي بين من يؤيد الاتفاقيات بكل إسقاطاتها الثقافية والسياسية ومن يعارضها (مجمع اللغة العربية، 2008)، الأمر الذي انعكس على الترجمة والنشاط الثقافي بتحول كل عملية ترجمة أو نقل عن العبرية أو إليها بشكل ضمني إلى شبهة التطبيع (الحجراوي، 2022)، فليس من المقبول أيه محاولة ترمي إلى تحويل وجود "إسرائيل" إلى كيان طبيعي مقبول ثقافيًا لدى الوجدان العربي الذي ما زال ينظر إليها على أنها دولة عدوة تحتل أراض عربية، وتتبنى سياسات عدوانية تجاه شعوب المنطقة.

حوّلت هذه الأجواء المشحونة وحالة التجاذب السياسي عملية الترجمة بذاتها ما بين اللغتين إلى تهمة تضع من يقدم عليها في مواجهة هجمة كبيرة وقاسية في الجانب العربي، وأفضت إلى حالة من الجزع كون اللغة العبرية لغةً عصيةً على الحياد؛ لارتباطها الوثيق بالمشروع الصهيوني في فلسطين التاريخية، ومشروع إحيائها في القرن العشرين، هو مدخل إلى القبول ب"إسرائيل" ما بعد توقيع اتفاق "كامب ديفيد" (حليجل، 2016).

كل ما ذكر أعلاه لم ينف الحاجة إلى الترجمة عن العبرية، وهي حاجة قديمة نشأت وتطورت مع ظهور الحركة الصهيونية وتوسع مشروعها على الأرض، وهي تنبع أيضًا من عدة عوامل وجملته من الأسباب، منها:

أولاً: كون الترجمة أداة لا غنى عنها، تساهم في الاطلاع على تناقضات المجتمع "الإسرائيلي" من الداخل والتعمق في معرفته، وفي تكوين صورة أوضح عنه، وبالتالي القدرة على إعداد الخطط اللازمة لمواجهته وتجنب ما يعده من مشاريع.

ثانياً: المجتمع "الإسرائيلي" على درجة كبيرة من التداخل والتأثير على واقعنا ثقافياً وسياسياً واقتصادياً وعسكرياً، ولا غنى عن معرفته ودراسته من قبل الجهات المتضررة من هذا المجتمع، والواقعة تحت احتلاله المباشر أو تتأثر من سياساته.

ثالثاً: الحضور القوي للرواية "الإسرائيلية" عالمياً وعربياً، وتعتمد "إسرائيل" تبني سياسات في النشر تقوم على الانتقائية واختيار ما يخدم مصالحها ويعزز روايتها، وتكريس الصورة النمطية السلبية عن الآخر.

### ثانياً: تطور حركة الترجمة عن اللغة العبرية

ظهرت الحاجة إلى الترجمة عن اللغة العبرية مبكراً، ومرت بمراحل عديدة ما قبل، ومع بدايات وما بعد إنشاء دولة "إسرائيل" واحتلالها أجزاء كبيرة من فلسطين التاريخية فيما بات يُعرف بالنكبة، حيث أدركت ذلك النخب والقيادات العربية والفلسطينية التي كانت تبدي كثيراً من اللامبالاة والاستخفاف تجاه اللغة العبرية وتنظر إليها على أنها لغة ميتة (مجمع اللغة العربية، 2008)، وأن معرفة هذا العدو باتت ضرورة ملحة، وحاجة وجودية بعد أن أصبحت له دولة، وأصبحت العبرية لغة المجتمع الذي أنشأها، وأيضاً بسبب بقاء جزء مهم من أبناء الشعب الفلسطيني في قلب هذا الكيان، ممن لم تظلمهم مخططات التهجير والتطهير العرقي التي مارستها العصابات الصهيونية.

لم تكن الترجمة عن العبرية في أية مرحلة من مراحلها منفصلةً عن الصراع العربي "الإسرائيلي"، بل إنها جرت ونشطت وشهدت تقلبات كثيرة في ظل الصراع العنيف والمستمر بين الحركة الصهيونية والحركة الوطنية الفلسطينية والعربية، وهو ما خلق نوعاً من الحوار العدائي (حليحل، 2016) المشحون بالعواطف القومية والمواقف السياسية التي أثرت بشكل مباشر وقوي على سياسات الترجمة ومادتها، دون تجاهل عملية الترجمة بحد ذاتها.

شهدت نهايات القرن التاسع عشر وحتى نكبة فلسطين حركة ترجمة بطيئة عن اللغة العبرية وغير ذات شأن، إذ اقتصر هذا النشاط غير الملحوظ على بعض الترجمات المنقولة عن النصوص الدينية، وهو نشاط بقي غير ملحوظ؛ بسبب اقتصار الاهتمام على أفراد من المجموعات اليهودية التي كانت تقيم في البلدان العربية القيام به، وعزوف المثقفين العرب عنه، حيث اعتبر كثير من المفكرين العرب أنّ دولة "إسرائيل" وثقافتها جزءٌ من حملة استعمارية حديثة دخيلة على المنطقة، وهو شكل جديد من أشكال الغزو الصليبي، فبدلوا جهوداً وفيرة لإثبات عنصرية الثقافة العبرية وتعهدها السياسي، ودعوتها إلى كراهية العرب والإسلام، فقادهم جهلهم بالثقافة العبرية أحياناً إلى الوثوق بأفكار جامدة سائدة في أوروبا، وأحياناً إلى الارتكاز على دراسات معادية للسامية، ويتجلى هذا بصفة خاصة في نزوع دراسات عربية لاسيما أدب العامة، إلى تنميط تعبيرات مثل: اليهودي والصهيوني و"الإسرائيلي" على هيئة قوالب فكرية جامدة (كيال، 2004).

أدى ظهور الحركة الصهيونية على المسرح العالمي ونشاطها في المنطقة العربية، وتولمها مهمة إعادة بعث وإحياء اللغة العبرية إلى ترجمة أول كتاب خارج السياق الديني، وهو الكتاب الذي ترجمه "سليم الداوودي" سكرتير المحكمة اليهودية في القاهرة عام 1899 "رواية أفراهام مابو" (1808 - 1867)، وهي ترجمة حملت البذرة الأولى التي تفصح عن طبيعة الصراع المستقبلي، لارتباط إحياء اللغة العبرية بانبعث الحركة الصهيونية، وهو ما عبر عنه مترجم الرواية في تعقيبه على الملاحظات التي أشارت إلى لغة الكتاب الركيكة والمليئة بالمغالطات، بأنّه أراد أن يبشر "أبناء شعبه أنّ اللغة العبرية لازالت حية".

إنّ تنامي دور وحضور الحركة الصهيونية والهجرة إلى فلسطين وبدء طباعة المجلات والصحف المعبرة عنها باللغة العبرية، حمل معه هو الآخر بذور الخلاف الثقافي والسياسي لدى الناطقين بالعربية حول ضرورة الترجمة عن العبرية والموقف الذي يجب اتخاذه حيالها، إذ استنكر الشاعر الفلسطيني

إبراهيم طوقان هذا الاتجاه، ووقف في وجه المثقفين العرب الذين تحمسوا للغة العبرية وشجعوا على تعلمها والترجمة عنها (مجمع اللغة العربية، 2008).

اقترن الاهتمام باللغة العبرية والترجمة عنها، وأخذ ملامحه وميزاته من تزايد الحضور المادي والسياسي والإعلامي والثقافي للحركة الصهيونية، جراء تأجج الصراع معها وانكشاف نواياها، خاصة بعد أن بلغت المواجهة ذروتها عشية النكبة وسقوط فلسطين وتكريس وجود "إسرائيل" وإنشاء كيائها على الأرض على أنه حقيقة واقعة، حيث وجدت "إسرائيل" نفسها في بداية نشأتها أمام تحدٍ غير مسبوق، وهو كيفية التعامل مع هذه الأقلية، لا سيما جراء بقاء أجزاء من الشعب الفلسطيني في أرض وطنهم، ممن تحولوا إلى أقلية قومية تخضع لحكم عسكري صارم، وينظر إليها على أنها تهديد وخطر أمني.

لم يكن بالإمكان إعادة تمثيل النكبة والإبادة العرقية، كما أنها ولطبيعتها العنصرية لم تتمكن من استيعابهم، لذا سعت إلى تشديد الرقابة عليهم ومحاصرتهم في التجمعات التي يعيشون فيها، ومن ثم تبلورت لديها اتجاهات استشراقية عملت على تعزيز "الاتجاهات الإيجابية" بين أوساط هؤلاء الفلسطينيين الذي عانوا من الفقر وحالة الضعف، وغياب القيادة السياسية والاجتماعية، وتشتت النخب الثقافية، من خلال اللغة العبرية التي ستكون وفق مخططاتها الأداة الرئيسة التي تهيئ لعملية دمجهم وسلخهم عن هويتهم (جمال، 2011).

بادرت "إسرائيل" إلى انتقاء وترجمة أعمال عبرية إلى اللغة العربية، لتكون هذه النصوص واحدة من أدوات الدعاية المبكرة لديها، "واعتبرت بعض الدوائر الحكومية ترجمات الأدب العبري إلى العربية وسيلة لتشجيع المواطنين العرب على الاندماج في حياة الدولة، ومن الأسباب التي دفعتهم في هذا الشأن الفراغ الثقافي لدى الفلسطينيين القاطنين في "إسرائيل" نتيجة فرار معظم المثقفين العرب، وكذلك انفصال السكان العرب المحليين عن بقية العالم العربي"



(كيال، 2004) ، ويغرض نشر روايتها وتسويق صورتها التي أرادت أن تطبعها في وجدان الأقلية الفلسطينية وفي الداخل ومن خلفها المجتمعات العربية.

تولت عملية انتقاء النصوص وتنقيحها وترجمتها إلى اللغة العربية عدد من دور النشر والترجمة التي كان يخضع معظمها إلى إدارة وتمويل وإشراف الدولة وأجهزتها الأمنية ومنظومة الرقابة والتحكم التي أوجدتها، "إلا أن هذا كان في الحقيقة نشاطاً سياسياً تحت ستار أدبي، حيث سعت عناصر كثيرة من الحكومة عن طريق هذا النشاط إلى تمكين الثقافة اليهودية الغالبة من الهيمنة على الأقلية العربية" (كيال، 2004).

طراً تغير على هذه الاستراتيجية بعد احتلال ما تبقى من فلسطين وأجزاء من دول عربية محيطة، في أعقاب هزيمة حزيران عام 1967، وذلك جراء ازدياد الشعور بالانتماء القومي لدى الأقلية الأصلية من الفلسطينيين في الداخل، وارتفاع نسبة التعليم لديهم، وانتشار اللغة العبرية في أوساطهم بشكل واسع، وإتقان عدد كبير منهم لها، وذلك بالتوازي مع تراجع القبضة الأمنية وتدخل السلطات في شؤونهم بعد إنهاء الحكم العسكري المباشر (جمال، 2011).

تزامنت حالة النهوض الوطني والثقافي في الداخل المحتل مع ظهور فصائل المقاومة وتسلمها قيادة منظمة التحرير الفلسطينية، وهي عوامل دفعت باتجاه تعميق عملية الترجمة واتساع نطاقها بعد أن تعالت الدعوات إلى ضرورة الترجمة لكل ما يصدر عن دولة "إسرائيل"، وأن لا تقتصر هذه الترجمة على المنشورات السياسية أو أدبيات الحركة الصهيونية وقوانينها، بل أيضاً آدابها، وما يصدر عنها من إنتاجات فكرية وسياسية وأدبية (كيال، 2004)، كما سجلت هذه الفترة ظهور أهم الترجمات والدراسات خاصة في مجال الأدب العبري، وهي ظاهرة شجعها وحث عليها الأديب غسان كنفاني والشاعر معين بسيسو، وساهم في تعزيزها ظهور دراسات عن أدب المقاومة والتعريف برموزه من أبناء الداخل المحتل مثل: محمود درويش وسميح القاسم.

من العوامل الأخرى التي ساهمت لاحقًا في زيادة الإقبال على الترجمة عن اللغة العبرية، الطفرة السريعة في ثورة الاتصالات وما شهده مجال الإعلام من تطور وانتشار، وهي زيادة كمية تزامنت مع توقيع اتفاقيات "أوسلو" بين منظمة التحرير الفلسطينية وحكومة "إسرائيل" مطلع تسعينيات القرن الماضي، والتي تبعتها اتفاقيات تطبيع وعلاقات سرية وشبه سرية مع بعض الدول العربية.

إنَّ الواقع السياسي الجديد الذي تحولت فيه "إسرائيل" من كيان عدو مُقَاتَع ومنبوذ -تجتمع الأطراف والمستويات كافة على ضرورة عزله وعدم التعامل معه، واعتبار أنّ أيّ اتصال معه قد يكسبه شرعية ما، أو يوحي بتحوّله إلى كيان طبيعي في المنطقة على أنّه خيانة- إلى شريك في عملية السلام مع أهم طرف من أطراف الصراع على الجانب العربي (منظمة التحرير الفلسطينية)، وعنصر فاعل في رسم سياسات المنطقة وأحداثها، وهذا أدى إلى تزايد الإقبال على الترجمة عن العبرية وتعلمها، مع ملاحظة أنّ هذه الترجمات باتت أكثر سطحية، وتتناول القضايا اليومية والأخبار والتقارير التي ينشرها الإعلام "الإسرائيلي"، وتبتعد أكثر وأكثر عن الأدب والقوانين والقضايا التي يمكنها أن تقدم رؤية وقدرة تفسيرية أعلى وأكثر دقة عن طبيعة التحولات التي تشهدها "إسرائيل"، رغم توقيع اتفاقيات سلام واتفاقيات تطبيع معها.

يشتكي المتخصصون والباحثون في مجالات الإعلام والسياسات، من الطبيعة المتسرعة والسطحية التي يشهدها حقل الترجمة، وحالة الارتجال وعدم الانتظام، وغياب الرؤية أو حتى التوافق على مرجعيات اصطلاحية محددة، مقابل تنامٍ واضح كمًا ونوعًا في الدعاية "الإسرائيلية" الموجهة إلى الشعوب العربية، ومحاولة إعادة إنتاج صورة ذهنية جديدة عن "إسرائيل"، تبدد الصورة السلبية المعادية لها والمناصرة للقضية الفلسطينية وحقوق الشعب الفلسطيني.

## ثالثاً: الترجمة والدعاية "الإسرائيلية"

توسع مجال الترجمة عن وسائل الإعلام العبرية في العقد الأخير بشكل ملفت، ولم يعد يقتصر على الصحف اليومية كما كان شائعاً في السابق "جدلية السبق الصحفي"، إذ احتلت وسائل إعلام حديثة ظهرت بفعل التطور التكنولوجي ووسائل التواصل الاجتماعي مساحة واسعة في التغطية والنقل عن العبرية، ومن أهم وسائل الإعلام "الإسرائيلية" التي يُنقل عنها<sup>1</sup>: الصحف اليومية والمحطات التلفزيونية والإذاعات، والمواقع الإلكترونية بأشكالها كافة الحزبية والرسمية وغيرها، وصفحات مسؤولين وصحفيين على وسائل التواصل، ومراكز أبحاث.

أمّا عملية النقل؛ فتُعَدُّ جهات مختلفة بالترجمة، من أهمها:

- مواقع إلكترونية إخبارية عربية.
- صحف يومية.
- صفحات على وسائل التواصل الاجتماعي.
- مجموعات واتس أب.
- صفحات مترجمين ومختصين في الشأن "الإسرائيلي".
- قنوات تلفزيونية وفضائيات.
- مراكز أبحاث ومعاهد.
- جامعات وندوات متخصصة.

---

1 إنَّ عدم وجود إحصائيات كمية أو دراسات حول الطفرة في عملية الترجمة وتشعبها، يؤكد ضرورة وجود راصد وهي ملاحظة مرفقة في التوصيات.

كان من اللافت أنَّ المؤشر الأكبر على حدوث طفرة في عملية الترجمة والنقل عن وسائل الإعلام العبرية، ظهور مواقع متخصصة في الترجمة والنقل عن وسائل الإعلام العبرية بشكل شبه فوري وعلى مدار الساعة مثل شبكة الهدهد، إلى جانب ظهور صفحات شخصية لمتخصصين ومترجمين يغذونها بترجمات يومية عن الإعلام "الإسرائيلي"، بالإضافة إلى انتشار ترجمات لمقاطع مصورة منقولة عن الفضائيات والمواقع العبرية وعدم الاكتفاء بالترجمة المكتوبة (بلوشة، 2015).

### الترجمة الحرفية:

إنَّ الإقبال الشديد الذي بدأ يظهر في السنوات الأخيرة على الترجمة، وتوسع هذا الحقل وتزايد عدد العاملين به، وتنوع المنصات التي تفرد مساحات واسعة له، وتحول الزوايا التي تنشر التّجمات من الإعلام "الإسرائيلي" إلى الزوايا التي تكاد تكون أكثر متابعة (بلوشة، 2015)، وعلى ضوء السياسات "الإسرائيلية" واستغلالها للإعلام من أجل تمرير رسائلها، يجعل من الترجمة الحرفية خطرًا لا يمكن تجاهله وتجاهل آثاره السلبية، إذ تعدُّ الترجمة الحرفية وعملية النقل غير المنقحة، والتي لا تخضع إلى عملية تحرير وإعادة صياغة من قبل أغلب وسائل الإعلام العربية ومحريها، واحدة من الآفات التي تسهل عملية الاختراق ونشر الدعاية "الإسرائيلية" لدى الجمهور الناطق باللغة العربية، كما أنَّها تحرّف المعنى وتفقد معناه وتخرجه عن سياقه (كاشف، 2021)، لذا شددت كثير من الورشات والدراسات على ضرورة الحد من هذه الآفة ومعالجتها (سما نيوز، 2018)، وهذا لا يمكن تطبيقه دون وجود رواية نقیضة وقاموس مصطلحات بديل، وتأهيل المترجمين ووضع معايير واضحة قبل اعتمادهم لدى وسائل الإعلام العربية.

إنَّ ما يجعلنا نفرّد هذه المساحة للحديث عن الترجمة الحرفية وآثارها السلبية، هي ملاحظتنا أثناء انشغالنا في هذا المجال لبروز منصات "غير مهنية"، لا تخضع لأية رقابة، وتتولى عملية الترجمة بشكل يومي وشبه مباشر

على صفحات التواصل الاجتماعي، على شكل أخبار عاجلة عند وقوع أي حدث أمني، أو في فترات الحروب والتصعيد التي سرعان ما تتحول إلى مرجع ومادة للتداول بشكل واسع، كما أنَّ هناك من يقوم بعملية ترجمة فورية نقلاً عن الفضائيات والمواقع "الإسرائيلية" عند فتح موجات بث مباشر وتغطية حدث خطير، ولذلك يؤدي عدم وجود معايير تحددها الجهات المخولة بالترجمة، وانعدام الضوابط المهنية والوطنية، والافتقار إلى رواية ومصطلحات نقيضة مكروسة ومرسخة، إلى فتح الباب أمام الترجمات الحرفية وتحولها إلى معضلة جدية، وتسهيل إشاعة الرواية "الإسرائيلية" ورسائلها لدى جمهور عريض من متابعي وسائل التواصل الاجتماعي.

### إشكاليات الترجمة:

يمكن الجزم أنَّ معظم الإشكاليات الناجمة عن الترجمة عن اللغة العبرية لا تتعلق بالنص المترجم ومضمون هذا النص، بقدر ما تنبع من عدم وجود مادة مرجعية أو معايير واضحة تحدد أولويات الترجمة ولا اللغة الاصطلاحية التي يجب أن تستخدم فيها أثناء عملية النقل، وهو الأمر الذي تلقى مسؤوليته على من ينقل ويتكفل بعملية الترجمة (بدر، 2022) فهو مسؤول عن اختيار المواد التي يترجمها واللغة والمصطلحات التي يستخدمها، ويقدم من خلالها النص المترجم، وبالتالي الصورة التي يختارها عن الآخر إلى جمهور المتلقين.

كان يمكن لهذه الثغرات والعيوب في النقل عن العبرية أن تكون أقل أثراً لولا حالة التسابق التي تشهدها المنصات الإعلامية المختلفة في عملية النقل والترجمة عن الإعلام "الإسرائيلي" (العاروري، 2022)، حيث وصل الأمر إلى أن تنقل أخبار فلسطينية محلية وسياسية داخلية من خلال اللجوء إلى الترجمة عن وسائل إعلام عبرية، وهو ما حوّل الإعلام والصحافة والمحللين "الإسرائيليين" إلى مصدر أساس للمادة المنشورة على الإعلام الفلسطيني، وهذا يعود إلى أسباب عديدة، منها:

- تزايد عدد المترجمين الفلسطينيين والناقلين عن الإعلام "الإسرائيلي".
- تزايد المواقع الإخبارية والمنصات الإعلامية في ظل ثورة الاتصالات، وظهور شبكات التواصل الاجتماعي.
- سخونة الخبر الفلسطيني-"الإسرائيلي" وكل ما يتعلق بالصراع، وعدم تراجع الاهتمام به محليًا وعربيًا ودوليًا، بسبب كثافة الأحداث الأمنية والسياسية وأثرها على الحياة اليومية للمواطن العادي ومجريات الأحداث في المنطقة ككل.
- الارتباط والتداخل بين ما يحدث في "إسرائيل" وما بين حياة الفلسطيني، وتأثره به بشكل مباشر، وهو ما جعل جمهورًا أوسع عرضة للتأثر بما يُترجم عن الإعلام "الإسرائيلي" بشكل يومي، دون مراعاة الآثار السلبية التي قد تنجم عن مثل هكذا عملية، لا تخضع للتنقيح أو تُختار بعفوية وانتقائية وتحت ضغط الأحداث في الميدان، والتي يضح فيها الإعلام "الإسرائيلي" يوميًا مئات العناوين والأخبار والصور والفيديوهات بشكل مدروس، مستفيدًا من الإقبال الشديد عليها، وتنافس وسائل الإعلام العربية في عملية نقلها، إلى درجة "جعل السائد في صفحات عدد من الصحف اليومية الفلسطينية لمواد الصحف "الإسرائيلية"، وهو ما يروج للإعلام "الإسرائيلي"، إضافةً إلى الصبغة التجارية لبعض من هذه الصحف (فلسطيننا، 2013)، الأمر الذي فتح شهية الإعلام "الإسرائيلي" وزاد من رغبته في تمرير أكبر قدر ممكن من الرسائل، بطريقة غير مباشرة، وكل هذا دون توجهٍ جدّي يرمي إلى توحيد الخطاب الفلسطيني، وعدم وجود مرصد مهني متخصص يعزز الرواية الفلسطينية ويبقيها حيّة دون تشويه، ويدحض الرواية النقيضة (جامعة بيرزيت، 2018).

قد يرى البعض الإقبال الشديد على الترجمة من قبل وسائل إعلام عربية ومحلية مرئية ومسموعة ومكتوبة، وعرضها على الجمهور بهذه الكثافة ودون تدقيق أو تحرير في أغلب الأحيان، عمليةً إيجابية تحفّز الوعي بشكل حثيث

ويومي، وتساهم في تمكين الجمهور من الإمام بما يدور حوله من أحداث وتطورات على جبهة الصراع وأثره على الجانب "الإسرائيلي" (رمانة، 2022)، بينما وعلى الجانب الآخر فإنّ هذه العملية، وإن كانت تنطوي على إيجابيات، إلاّ أنّه يشوبها النقص، للأسباب التالية:

- تكون دون تنسيق أو منهجية واضحة أو اختيار واعٍ للمصطلحات.
- تتم وسط غياب كامل للمعايير الضابطة والفهم العميق للدور الذي يلعبه الإعلام "الإسرائيلي".
- عدم وجود خطاب إعلامي مقابل وموحد يمتلك استراتيجية واضحة.
- تنامي النزعة التجارية والتنافس والمسؤولية الاجتماعية (حمدونة، 2015).

هذه الحالة وضعت جمهور المتلقين أمام واقع باتت فيه وسائل الإعلام العبرية مرجعاً أساسياً في استقاء المعلومة وتكوين الموقف عن أيّ حدث، ما أكسب هذا الإعلام حالة من المصدقية، وبات النظر إليه على أنه خارق للمألوف، وقادر على الوصول إلى المعلومات من مصدرها الأصلي، لدرجة أصبح الاعتماد عليه أشبه بالإدمان، وبصورة مبالغ فيها، ويُعترف فيه كمصدر لا تُثار حوله الشكوك في الكثير من القضايا (العاروري، 2022)، وهي ظاهرة خطيرة لا تتناسب مع ما يمارسه هذا الإعلام الموجه من دور في خدمة سياسة ورواية الاحتلال وكى وعي الفلسطيني.

أدّى السيل الجارف من الترجمات والأخبار غير المنضبطة والمنقولة عن الإعلام "الإسرائيلي" إلى خلق حالة من الفوضى في هذا الحقل، الذي تحول في السنوات الأخيرة إلى حلبة للتنافس والسباق والاستعراض بين وسائل الإعلام المحلية والعربية والمترجمين والناقلين عن العبرية، الذين يعملون بتوجيه ووفق متطلبات السوق الإعلامي، دون أيّ نوع من الرقابة أو التشذيب أو التأهيل الموضوعي.

الخطير أنّ من يتولون عملية النقل والترجمة لا يحتاجون من أجل ممارسة هذه الوظيفة إلى مؤهلات خاصة سوى معرفة اللغة العبرية، أو شبكة علاقات عامة وقدرة على الوصول، ما نتج عنه ترجمة يشوبها النقص والاختزال (منصور، 2005)، وتبني مصطلحات تسعى وسائل الإعلام "الإسرائيلية" إلى غرسها وتعميمها، مثل "المخربون والإرهابيون" وغيرها، بما يحافظ على معنويات المجتمع "الإسرائيلي" داخليًا، ويخدم روايته خارجيًا، ويحقق أهدافًا أمنية وسياسية تتعلق بصورة "إسرائيل" وموقعها من الصراع، بالإضافة إلى شيطنة المقاومة والمجتمع الفلسطيني لتسهيل تبرئة الاحتلال من جرائمه اليومية، وتبعًا لذلك تبرئة احتلاله، كما إنّ عملية الترجمة شبه الفورية والأتوماتيكية تساهم في تحقيق الردع وخفض روح المقاومة والحط من معنويات المقاومين، من خلال تضخيم بعض الأحداث، والثمن الذي يمكن أن يدفعه من ينخرط في مقاومة الاحتلال، (النعامي، 2019) ومن الأمثلة على ذلك بث الشائعات في أوقات معينة عن شن حرب، ما يعزز من التبعات السلبية لمصادقية وقوة وسائل الإعلام العربية، والتي تظهر بموقع التابع والمروج والمنبر بالمستعمر وإعلامه.

تبرز إحدى الإشكاليات في هذا المضمار في انحسار مجال الترجمة عن العبرية في حقل واحد، أصبح يحظى أكثر من غيره باهتمام وسائل الإعلام، ألا وهو الشأن اليومي والأخبار الميدانية، حيث أصبحت عملية الترجمة تنحصر أساسًا في نقل الأخبار وتصريحات المسؤولين "الإسرائيليين" -أمنيين وسياسيين- والحراك الداخلي وتشكيلات الأحزاب وعلاقاتها وتحالفاتها... إلخ، وأنّ هذه العملية المكثفة التي لا تنقطع تكون من طرف جهات متنوعة وبعيدة عن التنسيق فيما بينها، أو المعتمدة على مرجعيات متفق عليها، ومن قبل أفراد ينشئون صفحات خاصة بهم أحيانًا بعيدًا عن وسائل الإعلام نفسها، الأمر الذي فتح المجال واسعًا أمام تفشي النزعة الانتقائية والمزاجية والتجارية، التي تنبع من الرغبة في الإبهار وإثارة الإعجاب؛ بهدف كسب المزيد من المتابعين، وهي مظاهر أساسها الكسل وغياب الجهة المنظمة.



ساهم هذا التسبب وضعف المسؤولية وجهد المخاطر الكامنة في الترويج للرواية "الإسرائيلية، في خدمة تحول المشهد إلى مسرح تعمه الفوضى والسطحية وفقدان المسؤولية المجتمعية والوطنية، وهو ما يستدعي إعادة النظر والتفكير في الترجمة ومناقشة المعايير الواجب توفرها في من يتصدى لهذه المهمة، (أبو غوش، 2022) مع عدم إغفال أساليب الدعاية "الإسرائيلية" الخفية التي تلجأ إليها من أجل نشر رسائلها وتعميمها عبر وسائلنا الإعلامية، بسبق معرفتها لقيامنا بنشر هذه المواد.

### رابعاً: أساليب الدعاية "الإسرائيلية" في الترجمة

تتنوع وسائل الدعاية "الإسرائيلية" بين حقبة زمنية وأخرى، ووفقاً لكثير من العوامل المتغيرة، كما أنها تجتهد كي تتكيف شكلاً ومضموناً وفق توجهات وخلفيات الجمهور المستهدف: الثقافية والسياسية واللغوية والجغرافية، وطبيعة الأهداف المتوخاة والمراد تحقيقها من ورائها، وعادة ما تُصمم الدعاية الموجهة نحو دولة معادية رسمياً وشعبياً، ويكون فيها الصراع نشطاً بين هذه الدولة ودولة الاحتلال -سياسياً وعسكرياً- مثل إيران أو سوريا، بطريقة تختلف عن تلك التي توجه فيها الدعاية إلى دولة عربية وقعت اتفاق سلام بارد، يضمن لها حياد الدولة ومؤسساتها في المحافل الدولية والمنابر الإعلامية، رغم عدم اعتراف الرأي العام، وعدم تمكنه من تغيير قناعات هذا الجمهور تجاه "إسرائيل"، والتوقف عن العداء لها، والتمسك بدعم القضية الفلسطينية والتماهي معها (حسيبا، 2021).

تخضع عملية تصميم الدعاية والحملات الدعائية والإعلامية إلى الظروف والعوامل "الإسرائيلية" الداخلية مثل: تركيبة الحكومة "يمين أو يسار"، وتوجهاتها السياسية والاجتماعية، وأولوياتها وخطابها، وطبيعة اللحظة والظروف الميدانية مثل فترة هدوء أمني أو تصعيد وانتفاضات، وهي بكل تأكيد ليست منفصلة عن الاعتبارات الدولية والحالة العامة، كما أنّ هذه وغيرها من

العوامل التي تنعكس بشكل مباشر وملموس أو غير مباشر وخفي على أساليب الدعاية، لا يمس أهدافها العريضة والعامّة، والرسائل المراد تمريرها والتي ترتبط بتكوين وماهية دولة الاحتلال ومشروعها في المنطقة، والصورة التي تريد تسويقها عن نفسها من لحظة إنشائها، وهو ما يعزز القناعة أنّ هذه الدعاية تعد أحد الأركان الأساسية في السياسة الخارجية "الإسرائيلية"، وأنّ الدعاية الموجهة باللغة العربية للناطقين بها، هي دون أدنى شك، من أنشط وأعرق تلك الوسائل.

هناك أسطورة شائعة لدى المؤسسة الإعلامية والأكاديمية في "إسرائيل" حول بداية الدعاية "الإسرائيلية" باللغة العربية، ومدى قوتها وحجم تأثيرها وما يمكن أن تحققه من نجاحات، وردت هذه الرواية في الكثير من الوثائق والشهادات التي عالجت موضوع الدعاية "الإسرائيلية" باللغة العربية، وربما أهمها تلك التي وردت في وثيقة تنسب إلى "الوحدة 504" التابعة للاستخبارات "الإسرائيلية"، والتي تتحدث عن حقبة الخمسينات من القرن الماضي، والمواجهة العربية "الإسرائيلية" على أكثر من جبهة، في ذروة المد القومي الناصري الذي قاده الرئيس المصري الراحل جمال عبد الناصر. تتحدث الوثيقة عن ما يشبه الحوار (العدائي) الذي أدير بين أكثر وسيلتي إعلام شعبيتين انتشاراً في تلك الفترة، عبر إذاعة صوت العرب من القاهرة، وصوت "إسرائيل" باللغة العربية، التي اعترف الرئيس المصري في أحد خطاباته أنّه يتابعها ويستمع إلى بثها، لا بل إنّها عبر عن رغبته في خوض جدل عبر الأثير معها من خلال خطاباته "لإنعاش ذاكرة الصهاينة والرد على أكاذيبهم" كما ذكر، وهو ما شكل حافزاً لدى صانعي الدعاية في "إسرائيل" لاستثمارها، خاصة أنّ حادثة أخرى وقعت في تاريخ قريب من هذا الاعتراف النادر الذي أدلى به زعيم أهم بلد عربي معادٍ لـ "إسرائيل" في تلك الفترة، جمال عبد الناصر، وفي سياق متصل بالصراع العسكري والسياسي معه.

أفادت ذات الوثيقة التي تنسب إلى الوحدة الاستخباراتية "504" أنّ أحد الضباط المصريين من الأسرى المحتجزين في سجن "عتليت"، في أعقاب العدوان الثلاثي

على مصر عام 1956، طلب من أحد الجنود في وحدة الاستخبارات التي كانت تتولى مهمة التحقيق مع الجنود الأسرى المصريين مقابلة ضابط "إسرائيلي"، وقال له عندما اجتمع به شاكياً: إنَّ هناك كثير من الأكاذيب التي تبثها "صوت إسرائيل" باللغة العربية، مشيراً إلى أنَّه اعتاد على سماع بثها هو وجنوده بأمر من قائد الكتيبة لمعرفة ماذا يقولون (شيغيف، 1959).

فتحت القوة التي تمتعت بها "صوت إسرائيل" في تلك الفترة أعين الاستخبارات وأذرع الأمن على أهمية استثمارها في المواجهة، ومنها وُلدت فكرة البرنامج الذي يُعد حتى اليوم من أهم وأكثر البرامج الإذاعية تأثيراً في الصراع، ويشكّل النواة الأولى للدعاية "الإسرائيلية" الموجهة إلى الناطقين بالعربية، وقد أُطلق على البرنامج اسم "حقائق وأكاذيب"، وكان مكرساً للاستماع إلى خطابات الرئيس المصري، وما يبثه صوت العرب من القاهرة من برامج وأخبار، وتولي مهمة الرد عليه وتفنيدها كلمة بكلمة، وتبيان الحقائق والأكاذيب. إنَّ الهدف الحقيقي لهذا البرنامج كان أبعد ما يكون عن السعي وراء الحقيقة، بل ضرب مصداقية ناصر وإذاعة صوت العرب، التي كانت تعتبر الأكثر استماعاً في تلك الفترة، وأدَّى النجاح المنقطع النظير في ذلك البرنامج إلى اتخاذ قرار بتمديد ساعات بث "صوت إسرائيل" باللغة العربية لتصبح على مدار الساعة. وتحولَّ "صوت إسرائيل" إلى الصوت الأقوى في نشر الدعاية "الإسرائيلية" في الشرق الأوسط.

من المفارقات النادرة أنَّ الصحفية المتخصصة في الشأن السياسي في "القناة 11" "جيلي كوهين" روت قصة شبيهة بالقصة التي وردت عن متابعة جمال عبد الناصر للإعلام "الإسرائيلي"، حيث قالت في إحدى البرامج الترويجية لقناة "كان 11" إنَّه وأثناء زيارتها لتغطية إحدى زيارات المسؤولين "الإسرائيليين" لدولة الإمارات العربية المتحدة، تفاجأت عندما استدعيت من قبل أحد قيادات الدولة في الإمارات، وطلب الحديث معها، حيث قال لها إنَّه يعرفها ويتابع ما تقدمه من تقارير وتغطيات، وهو ما يشير إلى أنَّ الاهتمام بالإعلام "الإسرائيلي" وما ينشره لا يقتصر على النخب المثقفة والجهات الإعلامية أو عامة الشعب، بل يطال القادة السياسيين والزعماء في الصف الأول أيضاً (جيلي كوهين، 2022).

تلخص تجربة هذا البرنامج والطريقة التي أدير بها من قبل أعلى المستويات الأمنية والسياسية، الآلية التي يعتمد عليها الإعلام "الإسرائيلي" في نشر دعايته، التي تعتمد على التوجه إلى الجمهور المستهدف بلغته وهز ثقته بوسائل الإعلام الوطنية في بلده، ومن خلالها هز ثقته بقيادته والرواية التي تنقلها واستغلال هذه الحالة من عدم الثقة واليقين على اعتبارها التربة الخصبة لنشر دعايته وترويج روايته، وتكريس صورة نمطية تعكس حالة التفوق والمهنية والقوة والمصداقية لديها، مقابل الضعف وعدم الموضوعية والكذب لدى الطرف العربي.

تستغل وسائل الإعلام العبرية الناطقة باللغة العربية هذا الإقبال من قبل جمهور المتابعين العرب لتعزيز حضورها بشكل أكبر، كما أنها تستفيد بشكل كبير، ليس من المحتوى المضلل الذي تقدمه، بل في تأدية دور "التضليل المتعمد الذي تمارسه بحق الجمهور بشكل عام، مستندة إلى ماكينات إعلامية جبارة، تعمل بشكل ممنهج لممارسة التضليل بهدف التستر على جرائم الاحتلال "الإسرائيلي" من جهة، والإساءة للصورة الفلسطينية من جهة أخرى، ومن الأمثلة القريبة على هذا الدور التضليلي، التهرب من مسؤولية قتل الصحفية شيرين أبو عاقلة بالادعاء أنها قتلت برصاص فلسطيني، وهي رواية نُشرت وتبنت في الساعات الأولى للجريمة (أبو عيطة، 2022).

إنَّ ما يعمق هذه المشكلة ترجمة هذه المعلومات من قبل الإعلام الفلسطيني والعربي والدولي، والتعاطي مع المعلومات التي ينشرها الإعلام العبري بشكل مسلم وصحيح، بل وتحويله إلى أدلة إثبات يستشهد بما تنشره لإدانة كل طرف للطرف الآخر، وهذا يشي ضمناً بالتسليم بمصداقية الإعلام "الإسرائيلي" وقوة وقع الخبر الذي ينشره على الجمهور، لمجرد أنه ترجم عن العبرية، وهي حالة استغلَّتْها وسائل الإعلام الحزبية في مسعى منها إلى استغلال عدم معرفة الجمهور الفلسطيني باللغة العبرية، وتعتمد نسب بعض المعلومات إلى الإعلام العبري في خدمة أجنداتها الخاصة، "حيث رصد المركز الفلسطيني للتحقق والتربية الإعلامية "كاشف" الكثير من المعلومات المضللة المنسوبة

إلى الإعلام العبري دون وجود أصل لها، مثل نشر معلومات ملفقة حول أسباب زيارة الرئيس عباس إلى الأردن منسوبة إلى الإذاعة العبرية، أو نسب الإعلام العبري أحداث في القدس والضفة الغربية لحركة حماس، وغيرها من المعلومات التي تستخدم من أجل مصالح حزبية، وهو رأي يؤيده الخبير في الشؤون "الإسرائيلية" عامر خليل الذي اعتبر أن "بعض المنشورات التي تعتمد في تجريحها لطرف آخر في الصراعات الإعلامية بين التنظيمات الفلسطينية، تعتمد على الإعلام والترجمة من وسائل الإعلام الإسرائيلية" (قناة فلسطين اليوم، 2013) مؤكداً أن الإعلام "الإسرائيلي" "يلعب على وتر الفرقة الفلسطينية وعلى دس الأكاذيب، بما يشعل حالة الاحتقان الداخلي، ويؤجج مشاعر الكراهية والغضب ضد الفلسطينيين أنفسهم (قناة فلسطين اليوم، 2013)، وهو ما يجعل الإعلام "الإسرائيلي" مرجعاً ومنصة تستقي منها مواداً للتراشق الإعلامي، ما يضعف مصداقية وسائل الإعلام العربية.

يضاف إلى ما سبق، استغلال الأخطاء التي باتت شائعة في وسائل إعلام عربية فيما يتعلق بالخبر "الإسرائيلي"، سواءً من عدم الدقة في الترجمة وحالة التخبط في الصياغة والانتقائية وانعدام التخطيط والتسابق على الخبر المترجم ليخدم أغراضاً حزبية أحياناً، بهدف الإمعان في إضعافها والقضاء على مصداقيتها وتسهيل عملية تمرير الرواية "الإسرائيلية"، خاصة أن وسائل الإعلام العبرية الناطقة بالعربية، وتلك التي يترجم عنها من العبرية تتبع بشكل مباشر إلى ذات الجهة الموجهة، وتحركها ذات الخيوط الخفية التي تمسك بها منظومة أمن الاحتلال، وتتحكم في إدارتها ومضمونها وتوقيت النشر، خاصة عندما يتعلق الأمر بالقضايا السياسية والأمنية.

لقد قطعت الدعاية "الإسرائيلية" وخاصة تلك الموجهة باللغة العربية، وما يترجم عن اللغة العبرية، نصف المسافة في تحقيق مآربها وغاياتها بعد أن تهيأت لها كل هذه القاعدة العريضة من الجمهور الذي بات يتقبل ما تنشره ويقبل تحفظه وحذره تجاهها، ما منحها حضوراً ومصداقية، وزاد من الطلب

عليها يوماً بعد آخر بشكل مثير للقلق، بسبب الأهداف التي باتت مثبتة، ولازديادها الوثيق بالمؤسسة العسكرية والأمنية خاصة.

تولت عملية الترجمة النشطة وغير المنضبطة عن الصحافة العبرية مهمة تحويلها إلى أهم المصادر الصحفية، لدى وسائل الإعلام الفلسطينية والعربية فيما يخص الصراع مع الاحتلال (لافي، 2019)، وهو ما ضاعف جمهور متابعيها عدة مرات، سواء ممن يتابعونها مباشرة عبر وسائل الإعلام والصفحات الناطقة باللغة العربية، أو تلك التي تنقل عبر الترجمة المكثفة واليومية إلى وسائل الإعلام العربية، وتبني جميع هذه الوسائل المحلية وحتى الرسمية ومعظم الوسائل العربية كذلك سياسة تخصيص زوايا يومية خاصة للترجمة والنقل عن الإعلام "الإسرائيلي"، مهمتها تحويل المحتوى العبري إلى شأن شخصي ويومي لدى المتابع العربي.

أما النصف الآخر من المهمة الذي يتعلق بمحتوى المادة المترجمة، وتسريب الدعاية "الإسرائيلية" بين ثناياها؛ فقد تولت هندسته دوائر الأمن والاستخبارات والعلاقات العامة في "إسرائيل"، ليقدم ويضخ للجمهور العربي بشكل مباشر أو مترجم، وهو ما دفع مؤسسات إعلامية وصحفية مثل مؤسسة فلسطينيات وموقع دنيا الوطن إلى إطلاق حملات لمحاربة الترجمة وعملية النقل الحرفية عن وسائل الإعلام العبرية والحد من حالة الانهيار به، بسبب وجود 70% من الفرقعات الإعلامية التي تُضخ عبر الترجمة، وما يترتب عليها من انعكاسات سلبية سياسية ونفسية، وكون الإعلام "الإسرائيلي" مجند من قبل جهاز المخابرات والأجهزة الأمنية بشكل عام، وأنَّ معظم رؤساء التحرير وكتاب المقالات هم من خريجي مؤسسات أمنية (حمدونة، 2015).

برز في السنوات الأخيرة أسلوب جديد في الدعاية "الإسرائيلية" يعتمد بشكل كبير على الافتراض المسبق بأنَّ ما ينشر على وسائل الإعلام "الإسرائيلية" سيترجم إلى العربية، وستنشر الأخبار على شكل تسريبات مجهولة المصدر، تصاغ بطريقة توحى أنَّها بعيدة عن المؤسسة الأمنية ولا تعكس توجهاتها، بينما

يكون الهدف منها تمرير معلومة أمنية أو تحقيق أغراض لها علاقة بالصراع، أو ضرب معنويات الجمهور، أو نشر حالة من الرعب، أو افتعال خلافات داخلية فلسطينية، مثال على ذلك ما حدث قبيل شن حرب عام 2008 على قطاع غزة من سعي إعلام الاحتلال إلى طمأنة سكان غزة وفصائل المقاومة وإيهامهم بأن أمورهم في طريقها للأحسن، حيث نشرت تقارير تؤكد فتح المعابر وأن وفداً "إسرائيلياً" سيتوجه إلى مصر بهدف التوصل لاتفاق تهدئة. إلا أن الاحتلال باغت بعد ذلك غزة بشن الحرب وارتكب مجزرة في المقار الأمنية الفلسطينية، كما أن المشهد تكرر في حرب عام 2012، وتكرر أيضاً في حرب عام 2021 على قطاع غزة، حيث لم يقتصر التضليل على وسائل الإعلام العربية، إذ تم تصميمه لتضليل وسائل الإعلام الأجنبية أيضاً، وهو ما كشفت عنه صحيفة "نيويورك تايمز" بقولها: "إن الجيش الإسرائيلي" قام بترويج بيانات كاذبة لوسائل الإعلام العالمية، بهدف خداع المقاومة الفلسطينية في قطاع غزة واستهداف أكبر عدد من المقاتلين، وذلك من خلال تغريدات على تويتر ورسائل نصية للصحفيين وتصريحات للمتحدث باسم الجيش باللغة الإنجليزية، يدعي بأن قواته البرية بدأت هجوماً على قطاع غزة، بهدف خداع مقاتلي حماس وإيهامهم بأن غزواً برياً قد بدأ، حتى يقوموا بالرد ويصبحوا في مرمى نيران الجيش الإسرائيلي" ( بن نصر، 2021).

كما أن أجهزة الأمن "الإسرائيلية" تلجأ إلى هذا الأسلوب في حالات دون الحرب، فقد استخدمته في عمليات مطاردة عادية وشبه يومية كما حدث إبان ملاحقة منفذ عملية إطلاق النار على حاجز زعترة الاحتلالي في 2 من أيار/مايو 2021، حيث نشر الإعلام "الإسرائيلي" عن مدهامات في بلدة عقربا ومناطق أخرى محيطة بمدينة نابلس، بينما كانت القوة الفعلية تتجه إلى بلدة سلواد وتنفذ عملية اعتقال بحق منتصر شلي الذي اتضح أنه منفذ العملية.

تنشط وسائل الدعاية الموجهة من قبل إعلام الاحتلال في فترات التصعيد الأمني والحرب، أو الانتفاضات والهبات، حيث تكون أعين الجمهور معلقة بما قد ينشر على وسائل إعلام العدو، خاصة في ظل ضعف الإعلام المحلي وعدم

قدرته على الحركة والوصول إلى مصادر دقيقة للمعلومة التي يمكن أن تساعد في التعرف على سياسات الاحتلال الآنية ومخططاته.

يلعب المصطلح دورًا محوريًا في تمرير الدعاية "الإسرائيلية"، وذلك من خلال تعمد نحت مصطلحات تخدم الرواية "الإسرائيلية" وتعفيها من المسؤولية عن جرائمها، كما أنه يسعى إلى تنويع وتغيب الرأي العام "الإسرائيلي"، وإعادة تشكيل وعيه بما يتلاءم مع السياسات الأمنية والسياسية الجديدة، التي أخذت تميل أكثر وأكثر نحو الفاشية وإقصاء الآخر، وهيمنة الخطاب "اليمني" المتطرف، وبروز دور فاعل لوسائل الإعلام المعبرة عن هذا التيار، حيث إن مصطلحات لغوية مثل (الاحتلال، والعنصرية، الابرتهايد، والتطهير العرقي، والنكبة) غير موجودة إطلاقًا في قاموس الإعلام "الإسرائيلي"، مما يجعل "الإسرائيلي" العادي يعيش حياته وهو لا يعلم بما يجري من حوله (خريشة، بلا تاريخ)، فيما يجعل المواطن العربي والفلسطيني يتأقلم مع المصطلح "الإسرائيلي" وبألفه.

تبرز الخطورة الكامنة في أساليب الدعاية "الإسرائيلية" بأنها أساليب ناعمة مضللة، وأن من يصممها يعرف واقع بلداننا جيدًا، ويعي كيف يستغل حالة انعدام الديمقراطية وحرية الرأي والظروف المعيشية القاسية والسياسية المعقدة، التي يزرع تحتها المواطن العربي، واعتبار هذه الأوضاع ثغرات ونقاط ضعف يمكنه من خلالها النفاذ إلى عقول ووجدان الشعوب العربية، من خلال رسم صورة مضللة وزائفة عن "إسرائيل" ومستوى التقدم العلمي والتقني فيها، والحياة والديمقراطية النابضة التي يتمتع بها "الإسرائيلي" مقابل العربي المقهور والمكبوت في البلاد العربية، وذلك بهدف خلق حالة من الانهيار والشعور بالدونية وعقد مقارنات مزروعة عن سياقها.

تكثر وسائل الإعلام "الإسرائيلية" من التودد للجمهور، وبث الدعوات إلى التسامح والتقارب، خاصة ما بعد توقيع اتفاقيات التطبيع مع أربع دول عربية، على اعتبار أن التقرب من "إسرائيل" يخدم أمنها ورفاهيتها وتطورها، بينما التمسك بالقضية الفلسطينية يثقل على كاهلها ويعيدها إلى الخلف، كون هذه القضية



تحولت إلى عبء، و"إسرائيل" تشكل رافعة للنهضة والتطور، وأن العلاقة معها أو على الأقل عدم ربط العلاقة معها بالقضية الفلسطينية، يمكن أن يساهم في تحسين مستوى الحياة لدى الشعوب العربية، وفتح أبواب العالم والغرب تحديداً أمامها، ويمكنها أن تملك قوة رادعة تقف إلى جانبها في مواجهة "الخطر الحقيقي" والمشارك المتمثل في إيران ومشاريعها في المنطقة، وهو ما يفترض أن يحول العداء مع "إسرائيل" إلى قضية ثانوية، لم يعد لها أي مسوغ بعد توقيع أكثر من دولة عربية اتفاقيات سلام وتطبيع معها، سوى أنه يعمق الحالة الراهنة.

### خامساً: قراءة نقدية للترجمة عن وسائل الإعلام "الإسرائيلية"

اعتنت "إسرائيل" بوسائل الإعلام منذ نشأتها واعتبرتها الركيزة الأهم بعد التعليم في إعادة إنتاج المجتمع "الإسرائيلي"، المكوّن من خليط هجين من المهاجرين والوافدين الجدد، من أجل توحيد وضمّان تجانسه (جمال، 2011)، دون أن تستثنى من ذلك وسائل الإعلام الناطقة بالعربية التي كانت موجّهة أساساً إلى الفلسطينيين، الذين تبقوا في بلادهم بعد سيطرة الحركة الصهيونية عليها، واستكمال عملية احتلالها، وقد هدفت وسائل الإعلام "الإسرائيلية" الناطقة باللغة العربية، والتي كانت تدار من مكتب رئيس الحكومة ووزارة الخارجية، وتخضع إلى معالجة أجهزة الأمن، إلى إنتاج "العربي الصامت" (جمال، 2011)، أو العربي الجيد الذي يسلم بوجود "إسرائيل"، ويقبل بقوانينها وينسلخ عن هويته وجذوره، ويتخلّى عن تطلعاته القومية الجماعية لصالح مصالحه الفردية الذاتية.

شكلت الترجمة عن اللغة العبرية إلى اللغة العربية منذ وقت مبكر جداً، واحدة من أدوات "إسرائيل" المكتملة لدور وسائل الإعلام، بهدف الاندماج في المنطقة، وتمهيد الأرضية من أجل قبولها وتخفيف وتيرة العداء لها ورفضها، وهي عملية عكفت عليها بدأت ورصدت لها ميزانيات وموارد هائلة.

لم تكتف "إسرائيل" بالمهمة الأولى التي وضعتها لنفسها، والتي يمكن أن ينظر إليها على أنها فُرضت عليها بحكم الأمر الواقع الناشئ عن وجود أقلية فلسطينية تجثم على صدرها، وتفرض عليها حكمها العسكري، وتنظر إليها على أنها خطر أمني أو أقلية غير مرغوب فيها في أحسن الأحوال، بل أرادت أن تسوق نفسها في المنطقة التي كانت تعيش حالة صدمة، وتشعر بالإهانة جراء فقدان فلسطين والهزيمة التي منيت بها جيوشها.

تقاطعت عملية التأثير على الأقلية الفلسطينية الأصلية التي صمدت في بلادها، مع الرغبة في اختراق الوعي والوجدان العربي والتأثير عليه، خاصة بعد احتلال "إسرائيل" لما تبقى من فلسطين عام 1967، مع أجزاء أخرى من الوطن العربي، وتحولها إلى دولة تعيش سكرة النصر ونشوة القوة، ووجودها في موقع يسمح لها أن تخاطب الشعوب العربية وتدعوها إلى التسليم بوجودها والتخلي عن "حلم" إزالتها، وبالتالي إعادة النظر في علاقاتها معها وموقفها منها.

أثير جدل واسع في المقابل لم يُحسم حتى هذه اللحظة، ولم يخلُ من تهمة الخيانة أو شبهة التطبيع، وهذا الجدل يدور حول أنجع الطرق لمواجهة "إسرائيل"، ودور الترجمة والنقل عن وسائل إعلامها في خدمة مقوماتها، وهل اكتساب المعرفة اللازمة والتعرف على المجتمع "الإسرائيلي" والترجمة يمكن أن يصب في خدمة هذه المواجهة ويجنب أو يحد ويقلل من أخطارها، أم أنه يشكل مدخلاً للاعتراف به والتسليم بوجوده وتطبيع العلاقات معه؟

في ظل عدم حسم الجدل بشكل واضح، واستمرار الانقسام حول وظيفة الترجمة عن العبرية ومشروعيتها، ظهرت الأشكال التي شهدناها من الترجمة والنقل، بكل ما يعتريها من ثغرات وأخطاء، وقد كان أول الأخطاء التي يجب أن تُصوب إليها أسهم النقد في عملية الترجمة، هو انحصارها تقريباً في النقل عن وسائل الإعلام "الإسرائيلية" وبعض مراكز الأبحاث الأمنية، خاصة في السنوات الأخيرة، وأن من يقوم بهذا النشاط ويتولى مهمة تقديمها بشكل مكثف ويومي للجمهور العريض، هي وسائل إعلام ووسائل تواصل اجتماعي

لا تملك سياسة تحريرية واضحة، أو مرجعية حقيقية أو سياسات تحريرية تستند إلى فهم عميق لما يُترجم وكيف يُترجم، لنواجه بذلك سيلاً يومياً متدفقاً من الترجمات العشوائية القائمة على الارتجال والمزاجية، ودون أن توافق على المصطلح وأين وكيف يُوظف ويُستخدَم.

إنّ معضلة الترجمة تكمن في الثقة التي تحظى بها، وزوال المحاذير والتحفظات لدى المتلقي الذي يعكس ثقته بوسيلة الإعلام العربية واللغة التي تستخدمها في مضمون وفحوى الخبر، وهو ما يهيئه "دون وعي" على تقبلها، وبالتالي تقبل الرواية "الإسرائيلية" المغلفة بلغة ووسيلة إعلام عربية، خاصة عندما تتحول الترجمة إلى عملية نقل يومي وضمن حالة تنافس على الخبر ونشره، تحديداً في الفترات التي تشهد حالة تصعيد وتوترات أمنية (بدر، 2022)، ويفترض المتلقي عند معاینته للخبر العبري مترجماً على وسيلة إعلام عربية، أنّ هذه الوسيلة قد قامت بواجبها المهني والأخلاقي والوطني في التنقيح والاختيار السليم، وتقديم ترجمة خضعت لعملية فلترة وتنقية من الشوائب والدعاية "الإسرائيلية".

إنّ المصدقية التي تحظى بها وسائل الإعلام "الإسرائيلية"، وتحولها في السنوات الأخيرة إلى مصدر رئيس لدى وسائل الإعلام الفلسطينية فيما يخص الصراع مع الاحتلال (بئير، 2020) لا تتناسب، بل تتناقض مع وظيفتها، بالإضافة إلى كونها الأداة الأشد فاعلية في الدعاية "الإسرائيلية"، وذلك بالاستناد إلى دراسات وعمليات مسح "إسرائيلية"، وبعتراف مراكز بحثية "إسرائيلية" مهمة، إذ أقرت أنّها تقدم تغطية متحيزة وسرديات غير صحيحة، وتساهم في تطرف المجتمع "الإسرائيلي" وتوجهه نحو اليمين، كما تتقمص دور الضحية والتمحور على الذات، وتعمل على إنتاج واقع متخيل وتسبب في أخطاء قاتلة (بئير، 2020)، كذلك لا تكفُّ عن التحريض وتأليب السياسيين والضغط عليهم لتوسيع العمليات العسكرية، خاصة من قبل المحللين العسكريين الذين تخرجوا من صفوف الجيش والأذرع الأمنية، أو المعلقين على الشأن الفلسطيني والعربي الذين تخرج جزء كبير منهم من أروقة أجهزة الاستخبارات ودوائر الاستشراق.

على الرغم من أن وسائل الإعلام العبرية تعدُّ ركنًا لصيق الصلة بالمؤسستين الأمنية والسياسية، وعلى الرغم من أنها تتبنى استراتيجية تهدف إلى تقديم صورة إلى قرائها تعكس نظرة متحيزة وأحادية الجانب، وتفطر في عكس صورة إيجابية عن "إسرائيل" مقابل صورة سلبية تجاه الآخر الفلسطيني، وفق ما أظهرته مجموعة واسعة من الأبحاث (بئير، 2020)، فإنه من الجدير بالمتابع أن يتنبه إلى حالة التنافس التي بدأت بالتعبير عن نفسها على شكل تيارات في الإعلام "الإسرائيلي"، وأدت إلى مزيد من التحيز والعدائية تجاه الفلسطينيين، خاصة مع ظهور وسائل إعلام تنتمي إلى معسكر "اليمن واليمين الفاشي"، إذ غابت مصطلحات كان الإعلام "الإسرائيلي" يتداولها بنوع من التجرد، مثل "أسرى، ومستوطنات، ومستوطنين، ودولة فلسطينية، وفلسطينيين"، لتحل محلها مصطلحات عنصرية تنفي وجود الفلسطيني وتسقط عنه آدميته، فضلاً عن حقوقه السياسية والقومية والإنسانية (خريشة، بلا تاريخ). ومن الأمثلة على هذه المصطلحات: "المخربين والكيان الفلسطيني وغيرها"، والتي تنفي أي حق سياسي أو تاريخي للفلسطينيين سوى كونهم تجمع بشري، أما "المستوطنات" (هتخليلوت)، فقد استبدلت بـ "يشوف"، أي "بلدات"، و"المستوطنين" استبدل بـ "المقيمين"، وغابت تماماً كلمة الاحتلال أو الأراضي المحتلة لتحل مكانها كلمة (المناطق) مجردة من أية إضافة، ومن ثم استخدمت مصطلحات "ما خلف الخط الأخضر ويهودا والسامرة" بأسمائها وتقسيماتها العبرية التوراتية.

يُلاحظ أن كل هذا الانجراف خلف الترجمة عن وسائل الإعلام "الإسرائيلي" وحالة الانبهار بها، يتزامن مع تعالي الأصوات "الإسرائيلية" المنتقدة لأداء وسائل الإعلام الناطقة باللغة العربية وتراجع تأثيرها، (دروكمان، 2010) والمطالبة بإعادة بنائها من جديد، بل إن هناك أصوات أخرى اعتبرت هذه المعركة خاسرة سلفًا، ولا تحقق الهدف المنشود منها، لتأتي هذه الترجمات وبهذه الكثافة وحالة عدم التنظيم والارتجال، وتحل مكانها بشكل طوعي ودون وعي منها بخطورة الأثر الذي تتركه، والخراب الذي تحدثه في وعي ووجدان الجمهور المتلقي.

## سادساً: مواجهة الدعاية في الترجمة عن الإعلام "الإسرائيلي"

يمثل التوقف الفوري أو الكامل للترجمة عن وسائل الإعلام "الإسرائيلية" ومقاطعها أمراً لا يمت إلى الواقع بصلة، وخاصة دون توفر البدائل المقتنعة التي تسد الحاجة وتلبي الفضول المعرفي، أو تحل معضلة الوصول إلى المصدر داخل دولة الاحتلال، كما لا يبدو الأمر ممكناً من الناحية العملية، وهو ما يقتضي البحث عن وسائل أخرى تضمن جني أكبر فائدة ممكنة منها، وتجنب الأضرار الناجمة عن هذا النقل في ظل الأعداد الأخذة في الزيادة من المترجمين الذين يجيدون التحدث باللغة العبرية، أو وفرة وسائل الإعلام وتعدد مرجعياتها والطلب المتعاظم والإقبال من قبل الجمهور عليها، ولذلك فإن أية صيغة مقترحة من هذه القناعة يجب أن تنطلق من فكرة أهمية الترجمة كعملية معرفية، تكون في أجواء من الصراع والتنافس على الرواية، ومحاولة التأثير وكسب وجدان وقناعات الجمهور المستهدف، وهي بالتالي تخضع إلى قوانين الصراع إلى جانب المعايير العلمية والمنهجية وضرورة الموازنة بينهما، كما هو موضح فيما يلي:

1. اعتماد نمط الترجمة المختارة أو الانتقائية، ليس الترجمة ككل (شلت، 2022)، أي الإقبال على الترجمة التي تركز على الكتابات "الإسرائيلية" النقدية، أو التي تكشف عن أمور كانت طي الكتمان في الأرشيفات "الإسرائيلية"، مثل تلك التي تتعلق بالمجازر أو أعمال النهب أو كل الممارسات الإجرامية التي ارتكبت إبان نكبة عام 1948 أو بعدها، وإن مثل هذه الترجمة تخدم روايتنا للصراع على أكثر من صعيد، وتضع في أيدي أصحاب القرار الفلسطيني أدوات يمكن -في حال توظيفها كما يجب- أن تخدم روايتنا على صعيد استمرار تأجيج الكفاح الوطني الفلسطيني، من أجل التحرر وإنجاز حق تقرير المصير، كما أنها تخدمنا في المساعي إلى تجنيد الأسرة الدولية والرأي العام في العالم وعزل ومحاربة السياسة "الإسرائيلية".

2. يعدُّ ضبط المصطلحات حلاً لمعضلة الترجمة، والتي في حال تعذر وجود قاموس سياسي مفاهيمي لها، فإنَّ البديل عن هذه الحالة من الارتجال السائدة، يكون من خلال الحفاظ على المصطلحات كما هي في الأصل، مع وضعها بين قوسين كي تشفَّ عن دلالة النصِّ الأصلية وهوية كاتبه والتحفظ عليه وعدم قبوله أيضاً.

تجدر الإشارة هنا إلى أنَّ التوصية الأولى تنطبق بشكل أكبر على المصطلحات ذات الطبيعة المعرفية والتاريخية العلمية والمجردة، أمَّا المصطلحات ذات الطبيعة السياسية والأيدولوجية مثل "الإرهاب" و"مغرب" و"أرض متنازع عليها" و"اشتباكات" و"الأقلية العربية"؛ إلخ؛ فإنَّ التعامل معها يجب أن يستند إلى القانون الدولي والمرجعيات القانونية المجمع عليها وفق الأطر المؤسسية والقانونية الشرعية الدولية التي تحظى باعتراف دولي لا يمكن الطعن به.

3. الاهتمام بالترجمة إلى اللغة العبرية: من الملاحظ في سياق الحديث عن الترجمة من وإلى العبرية، السيل الجارف من الترجمات عن الإعلام "الإسرائيلي"، بينما تكاد تختفي الترجمات إلى اللغة العبرية من قبل مؤسسات بحثية وأدبية وعلمية، تتولى مهمة إيصال الرواية العربية والفلسطينية، بلغة ومصطلحات بعيدة عن المؤسسة "الإسرائيلية" والسياقات والمصطلحات والصورة النمطية التي ترغب في تكريسها وتعميمها، وهذا نقص لا يتناسب مع الأدوات المعرفية والنخب الأكاديمية والمراكز البحثية المهمة، التي يمكنها أن تتولى هذه المهمة باقتدار، وأن تعيد الاعتبار للرواية الأخرى بعيداً عن هيمنة المؤسسة الصهيونية وأذرعها الإعلامية والبحثية. وتنطبق التوصية أعلاه على الجامعات والوسط الأكاديمي والمثقفين والمفكرين والأدباء العرب، الذين بات من الضروري أن يساهموا في صياغة الرواية العربية النقيضة للرواية الصهيونية.

4. الضبط المؤسسي للمترجمين: يغيب عن المشهد الإعلامي والبحثي المتصل بالترجمة والنقل عن الإعلام "الإسرائيلي" مبدأ مراكمة الخبرات والتنسيق بين الأطراف ذات الصلة بالقضية، وهو استثمار معرفي يحتاج إلى جهد جماعي، من أجل إرساء أساس علمي قادر على تفكيك الرواية "الإسرائيلية"، وصِدِّ دعائها المغرضة والحد من تأثيرها، كما أنه وحده القادر على خلق إطار مرجعي ديناميكي حي ومتفاعل مع الواقع، يخلص الإعلام العربي من شوائب الدعاية "الإسرائيلية" دون التخلي عن الهدف المهم بمعرفتها ومواكبة ما تشهده من تغيرات، وهذا يتطلب تأهيل المترجمين والتأكد من إتقانهم اللغة العبرية، وتملكهم معرفة كافية بالمجتمع "الإسرائيلي" وثقافته وإعلامه ومؤسساته المختلفة وقوانينه.

5. إرفاق الترجمة بالتعليق: إنَّ من أشدِّ المفارقات ألمًا، هو الاهتمام الشديد الذي أولته الحركة الصهيونية ومن بعدها "إسرائيل" للترجمة إلى العربية، والاعتناء بالدعاية ونشر الرواية "الإسرائيلية"، وتشويه الرواية العربية والفلسطينية، مقابل تجاهل شبه تام من قبل الحكومات والمؤسسات الرسمية العربية لهذا الجانب، وهو ما يقتضي منها إيلاء الاهتمام اللازم وتخصيص منح وميزانيات، وإعداد بنية تحتية معرفية لتجاوز هذه الثغرة.

6. العمل على صياغة رواية عربية متسقة وموحدة في مواجهة الرواية "الإسرائيلية"، يتسلح بها المترجمون ويستندون إليها في عملهم، والعمل على التثقيف بها ونشرها على نطاق واسع، وإدماجها في مناهج الإعلام والترجمة في المؤسسات الأكاديمية.

7. اعتماد التسميات الفلسطينية الأصلية للمناطق وأسماء المدن والقرى؛ لحفظها في الذاكرة وإبقائها حية، وإفشال المسعى "الإسرائيلي" في شطبها أو تهويدها.

8. خلق إطار يجمع المترجمين معاً "اتحاد أو نقابة"، والعمل على عقد مؤتمر سنوي تقدم فيه أوراق عمل ودراسات لتطوير هذا المجال وتجاوز العقبات التي تعترضهم.

9. تجنب ترجمة الأخبار والمقالات التي تتعلق بالشأن الداخلي الفلسطيني والعربي، وفي حال وجود ضرورة لذلك إرفاقها بشكل ملزم بتعليق وتوضيح من الجهة التي يتناولها الخبر؛ لقطع الطريق على اختراق الجهة الداخلية وبث بذور الفتنة.

10. تعيين لجنة استشارية مختصة بالإعلام "الإسرائيلي" لدى وزارات الإعلام ومراكز الأبحاث العربية، تكون مهمتها الإشراف وتدريب المترجمين ومحرري الصفحات الإخبارية التي تنقل عن الإعلام "الإسرائيلي"، ووضع معايير أخلاقية ومهنية والتوعية بالمسؤولية الوطنية والمهنية أثناء الترجمة، وتنطبق كذلك هذه التوصية على الجامعات والوسط الأكاديمي والمثقفين والمفكرين والأدباء العرب، الذين بات من الضروري أن يساهموا في صياغة الرواية العربية النقيضة للرواية الصهيونية.

إنَّ الجدل حول الترجمة لم ينقطع منذ أول لحظة أُحييت فيها اللغة العبرية، وأُدخل المشروع الصهيوني حيز التنفيذ، وإنَّ الانقسام حول جدوى هذه الترجمة وفائدتها بقي ملازمًا لهذا الحقل حتى يومنا هذا، كما أنَّ النظرة المنفعية الواقعية ليست هي التي كانت تطفئ في كثير من المحطات، لصالح الشعاراتية والتخوين والتشكيك والاستخفاف، وهو ما يعني أنَّ أماننا مهمة أساسية لم تنجز حتى الآن في حسم هذا النقاش مرة وإلى الأبد، من خلال منح غطاء علمي معرفي ووطني إنساني للعاملين في هذا الإطار ضمن معايير واضحة، وخارطة طريق تحدد الأولويات والسياق والمحاذير.



## الخاتمة

انتقل حقل الترجمة عن الإعلام "الإسرائيلي" من كونه حقلاً نخبويًا ضيقًا يُعنى به الأكاديميون والإعلاميون والمثقفون وصناع القرار، إلى كونه شأنًا يوميًا يغزو الإعلام العربي من أوسع أبوابه، وتتلقفه جماهير عريضة على مدار الساعة، وهو ما جعل سؤال: هل تساهم الترجمة عن الإعلام "الإسرائيلي" في خدمة الاحتلال وروايته ودعايته، أم في خدمة الجهات التي تمارس هذه الترجمة وتُقبل عليها؟ سؤالًا ملغًا ومصيريًا لكل من يرغب في حماية الرواية الفلسطينية، والتصدي للدعاية "الإسرائيلية" التي ما زالت تتمسك بأهدافها الخطيرة، والتي تستهدف وجدان وفكر شعوبنا العربية وروايتنا التاريخية العادلة، وعدم الاكتفاء بتقديم "إسرائيل" بصورة مغايرة تمامًا عما هي عليه على أرض الواقع، بل وتكرس الصورة النمطية الدونية والمتخلفة عن الفلسطيني والعربي عمومًا.

خلصت الدراسة إلى أنّ التنامي السريع في حركة الترجمة عن الإعلام "الإسرائيلي" يشوبها كثير من النقص والعيوب، أهمها أنّها تسير في اتجاه واحد من العبرية إلى العربية، وأنّ هذه الترجمات مبعثرة وانتقائية، يلزمها المرجعية الموجهة والحديثة التي تستوعب كل ما نشهده من تعقيدات في هذا الحقل بشقيه العلمي المعرفي أو السياسي الأيديولوجي والتاريخي، كما أنّها تعاني من الفوضى وعدم الضبط والتنظيم؛ لعدم وجود معايير تحدد الجهات المخولة بالترجمة، والمؤهلات المطلوبة التي تخولها القيام بهذه المهمة، إذ نجد أشخاصًا يتصدون لهذه المهمة فقط لمعرفة اللغة العبرية، وهنا تكمن أهمية التشديد على إتقان اللغة العبرية والعربية معًا، وأن يكون المترجم مطلعًا بشكل جيد على الثقافة والسياسة وتفاصيل المجتمع "الإسرائيلي"، ونقاط ضعفه وقوته وعقده النفسية والسياسية، وتكوينه الداخلي والعناصر المؤثرة فيه، كي يتمكن من إنتاج ترجمة واعية وسليمة وعميقة، وليست حرفية سطحية.

إذا أضفنا حالة الجمود والتردد والضعف البنيوي إلى غياب دور المؤسسة، وتراخي الدول والجامعات في القيام بواجبها على هذا الصعيد، الذي يقابله

نشاط وحيوية واستثمار بعيد المدى من قبل الجانب الآخر، نصل إلى نتيجة أننا ما زلنا في المرحلة الأولى على طريق حل هذه المعضلة.

هناك محطات استطاع فيها الإعلام والدعاية مناصرة الحق الفلسطيني، والتفوق على ماكينه الدعاية "الإسرائيلية" الكبيرة، خاصة في فترات العدوان على غزة، وإطلاق طاقات الشباب والاستفادة من الفرص الهائلة التي يوفرها الفضاء الإلكتروني، وهو ما يؤكد أنّ حالة التأخر ليست بنيوية ولا جينية، ولا هي قدر مفروض علينا، بل هي حالة ظرفية مؤقتة تتعلق بالإمكانيات وحسن التنظيم والإدارة والاستخدام الكفاء للموارد والطاقات، وتحديد الأولويات وتوفير البنية التحتية المناسبة.

في الختام، لا بدّ من عقد ورش عمل وتنظيم أيام دراسية تُخصص من أجل إعداد وتأهيل المترجمين، وتزويدهم بقاموس اصطلاحي وأدوات علمية، تمكنهم من القيام بهذه المهمة، ومواكبة المتغيرات التقنية والإعلامية والسياسية التي تشهدها منطقتنا والعالم، وهي مهمة تحتاج كي تنجح إلى تضافر جهود المؤسسات الإعلامية والبحثية والجهات الحكومية والأحزاب السياسية معًا.

## المراجع:

- أحمد العاروري. (13 يونيو، 2022). كارثة الـ "نسخ - لصق" من الإعلام الإسرائيلي". تم الاسترداد من متراس: <https://metras.co>
- إسراء لافي. (27 أكتوبر، 2019). لماذا يعتمد الإعلام الفلسطيني على المصادر العبرية؟ تاريخ الاسترداد 12 5، 2022، من معهد الجزيرة للإعلام: [/https://institute.aljazeera.net/ar](https://institute.aljazeera.net/ar)
- أشرف بدر. (2، 12، 2022). رام الله. (عصمت منصور، المحاور)
- أنان دويكات. (2020). ورقة حقائق: صفحات الاحتلال الناطقة بالعربية على وسائل التواصل الاجتماعي. برنامج تعزيز المشاركة المدنية والديمقراطية للشباب الفلسطيني (الصفحات 2-1). رام الله: مسارات.
- أمل جمال. (2011). آليات إنتاج "عرب هادئون": دور اليهود الشرقيين في الصحافة الحكومية الإسرائيلية باللغة العربية والمعارضة الفلسطينية لها. الناصرة: إعلام.
- انطوان شلحت. (28، 11، 2022). هل هناك ضرورة للترجمة عن العبرية. (عصمت منصور، المحاور)
- جامعة بيرزيت. (2018). ندوة في جامعة بيرزيت حول "الترجمة من الصحافة العبرية بين المعلومة والرواية". ندوة في جامعة بيرزيت حول "الترجمة من الصحافة العبرية بين المعلومة والرواية". رام الله: جامعة بيرزيت.
- جلال رمانة. (6، 12، 2022). رام الله. (عصمت منصور، المحاور)
- جونى منصور. (30 يونيو، 2005). إشكالية الترجمة من العبرية إلى العربية- ترجمة في ظل صراع-. قضايا إسرائيلية، الصفحات 105-99.
- جيلي كوهين. (2، 11، 2022). مادة دعائية- القناة 11. القناة العاشرة الإسرائيلية".

حمزة بلوشة. (31 أغسطس، 2015). وسائل الإعلام "الإسرائيلية" تغزو الصحافة الفلسطينية. تم الاسترداد من المونيتور: <https://www.al-monitor.com/ar>

حنين حمدونة. (2015). الترجمات "الإسرائيلية": بين الرسائل التي تحملها والأهداف الاستخبارية غير المعلنة. تم الاسترداد من دنيا الوطن: [www.alwatanvoice.com](http://www.alwatanvoice.com)

رهام أبو عيطة. (25، 12، 2022). الاعلام الاسرائيلي أداة بيد المنقسمين سياسيا ومادة للتضليل. (عصمت منصور، المحاور)

زياد حسيبا. (أيلول، 2021). الدعاية الرقمية "الإسرائيلية" للفلسطينيين والعرب: تحليل محتوى. شؤون فلسطينية، الصفحات 44-57.

سما نيوز. (20 يونيو، 2018). منتدى الإعلاميين يدعو الإعلام المحلي لتوخي الحذر بنقل الأخبار عن الإعلام العبري. تم الاسترداد من سما نيوز: <https://samanews.ps>

ش شيعيف. (1959). التحقيقات مع الضابط المصري التي قادت إلى البرنامج الذائع للرواية الإسرائيلية ضد الدول العربية (أكاذيب وحقائق). معاريف.

عبد الكريم الحجراوي. (24 أغسطس، 2022). الترجمة إلى العبرية لا تزال تهمة تطارد الكتاب العرب. تم الاسترداد من انديبننت عربية: <https://www.independentarabia.com>

علاء حليحل. (2016). حقل الألغام: التباس الترجمة من العبرية إلى العبرية. تم الاسترداد من فسحة ثقافية: [www.arab48.com](http://www.arab48.com)

فلسطيننا. (2013). نادي الإعلاميات الفلسطينيات يناقش ضوابط ومعايير الترجمة من الإعلام "الإسرائيلي". لبنان: فلسطيننا - الموقع الرسمي لحركة فتح-لبنان.

قناة فلسطين اليوم. (2013). الترجمة من "الإسرائيلية" جدلية « السيق الصحفي « والمسؤولية الاجتماعية. غزة: موقع قناة فلسطين اليوم. تم الاسترداد من <https://paltoday.ps/ar>

كاشف. (9 سمبتر، 2021). الترجمة الآلية قد تحرف المعنى بشكل كامل. تاريخ الاسترداد 12 23، 2022، من كاشف: <https://kashif.ps>

مجمع اللغة العربية. (26، 8، 2008). حركة الترجمة من الأدب العبري الحديث إلى اللغة العربية. تم الاسترداد من مجمع اللغة العربية: <http://arabicac.ID=183&aiforms.com/?mod=articles>

محمد النعامي. (2019). كيف يوظف إعلام الاحتلال الصحافة الفلسطينية لخدمته؟ مجلة الصحافة-معهد الجزيرة للإعلام.

محمد يوسف مسالمة. (2015). الآثار المعرفية والسلوكية للإعلام الإسرائيلي الموجه باللغة العربية على الشباب الفلسطيني في الضفة الغربية والقدس خلال حربي 2012 و 2014. القدس: جامعة القدس.

محمود كيال. (2004). العلاقات الثقافية المتبادلة بين العرب ويهود "إسرائيل" كما تعكسها الترجمات العربية للأدب العبري الحديث. "إسرائيل": جامعة تل ابيب.

نبهان خريشة. (بلا تاريخ). المصطلح الإعلامي "الإسرائيلي": دلالات وتفكيك. تاريخ الاسترداد 11 2، 2022، من مركز الأبحاث التابع لمنظمة التحرير الفلسطينية: <https://www.prc.ps>

نهاد أبو غوش. (30، 11، 2022). رام الله. (عصمت منصور، المحاور)

يارون دروكمان. (13 يناير، 2010). فشل متواصل في الدعاية بالعربية (تقرير مراقب الدولة). تاريخ الاسترداد 12 27، 2022، من واي نت: [https://www.ynet.co.il/articles/0,7340,L-3833667,00.html?fbclid=IwAR2q89R2ybtg3pNrdMC\\_A6c1N\\_U-ESKAs5D-WRunsea082Szo4aacIK9Ci44](https://www.ynet.co.il/articles/0,7340,L-3833667,00.html?fbclid=IwAR2q89R2ybtg3pNrdMC_A6c1N_U-ESKAs5D-WRunsea082Szo4aacIK9Ci44)

يزهار بئير. (21 يناير، 2020). الإعلام "الإسرائيلي" ودوره في تشكيل الوعي  
الزائف! الإعلام الإسرائيلي ودوره في تشكيل الوعي الزائف! (هشام  
نفاع، المترجمون) رام الله، فلسطين: مدار: المركز الفلسطيني للدراسات  
الإسرائيلية.

الفصل السابع:

# الإعلام الفلسطيني ومواجهة الدعاية "الإسرائيلية"



أ. سليمان بشارات





## تمهيد

شكل إنشاء المشروع الصهيوني على الأراضي الفلسطينية المحتلة نواة لمبدأ الإحلال للشعب الأصلي، واستبداله بالمفهوم الاستيطاني البديل، وقد حمل معه العديد من المبررات لصياغة هوية تنطلق على أساس تحريف التاريخ، وإعادة صياغة الهوية المكانية، وإنتاج المضامين الرافعة له، انطلاقاً من معتقدات دينية توراتية تارة، وأبعاد سياسية وتهميدية أو أبعاد استراتيجية تلاقت مع داعمه الأساس المتمثل في الاستعمار الغربي تارةً أخرى. في ذات الوقت، رفض الفلسطينيون هذا المشروع الاستيطاني التهميدي، منطلقين من محددتين: الأول هو الارتباط الوجداني بالأرض، موطنهم الذي ورثوه عن أجدادهم، والثاني هو رفضهم القبول بمن يحاول أن يسرق منهم هذا الحق من خلال تحوير الحقائق، وتزويرها وفقاً لمنظوره الديني والسياسي، مما أسس وساهم في تشكيل الحالة النضالية الفلسطينية بأدواتها ومنهجياتها ومحطاتها.

مثل الإعلام أحد أهم الأدوات التي منحت الفلسطيني القدرة على مواجهة الرواية "الإسرائيلية" القائمة على مبدأ تزييف الواقع والحقائق، عبر محطات تاريخية شهدت تحولات ميدانية، بجانب التحولات في شكل وطبيعة الأدوات الإعلامية ومضامينها، ابتداء بعصر الإعلام التقليدي، وصولاً إلى الإعلام الرقمي.

خضع الإعلام الفلسطيني في مواجهة الدعاية "الإسرائيلية" لكثير من المحطات والتجارب، إضافة لتقسيمات في المفاهيم النابعة من واقع فلسطيني لم يتشكل ككتلة واحدة، حتى في مواجهته مع الاحتلال، مما أفرز مضامين إعلامية تعبر عن نجاحات في محطات، وإخفاقات في محطات أخرى، كما اتسم بعضها بمحاولات التطوير والتجريب الاجتهادي من منطلق الواجب الوطني والانتماء. لكن السؤال الأكثر واقعية دوماً يتعلق بمدى قدرة الإعلام الفلسطيني على مواجهة الدعاية "الإسرائيلية"، وأين يكمن النجاح فيه والخلل؟ وما هو شكل خارطته الإعلامية؟ وكيف يمكن أن يتحقق إعلام فلسطيني متكامل لمواجهة

الدعاية "الإسرائيلية" في المستقبل؟ للإجابة على هذه التساؤلات؛ تنطلق الدراسة من فرضية رئيسة مفادها أنه رغم الجهود المبذولة في الإعلام الفلسطيني في مواجهة الدعاية "الإسرائيلية"، إلا أن هناك إشكالات عديدة جعلت الإعلام الفلسطيني يخفق في المواجهة عبر محطات مختلفة، رغم نجاح بعض النماذج، مما يعني الحاجة لبناء رؤية إعلامية مستقبلية تقوم على أسس غير تقليدية كالتي قامت في المرحلة السابقة.

تلقت أهمية ما تطرحه هذه الدراسة من مضامين مع زيادة الوعي بأهمية وسائل الإعلام كأداة تعمل بشكل مواز، بين استنهاض حالة الوعي الداخلي للمجتمعات تجاه القضايا المحورية التي تمسها من جانب، وما تمثله من أداة لتفنيد الادعاءات التي تغذيها القوى الاستعمارية لتثبيت نفوذها في الأراضي التي تحتلها من جانب آخر، خصوصاً وأن تشكيل اتجاهات الرأي العام وهندسة الجمهور تمثل ساحة مهمة في تراكمية عملية التحرر، وهو ما ينطبق على القضية الفلسطينية. مع العلم أن المشروع الصهيوني منذ بداياته الأولى، حاول تفكيك المجتمع الفلسطيني داخلياً عبر سياسات متعددة، تمثل جزء منها في عمليات الترحيل المنظم (الترانسفير)، وأخرى في عملية تغييب الوعي الوطني للقبول بالاحتلال كواقع عبر محاولة محو ثقافي، أو تغيير للهوية، وصناعة ما أسماه "الفلسطيني الجديد".

تبرز أهمية هذه الدراسة في سعيها إلى بناء هيكل معرفي لمحطات مفصلية في الطرح الإعلامي الفلسطيني في مواجهة الدعاية "الإسرائيلية"، إضافة إلى توصيف ظروف وعوامل ساهمت في تطوير الأداء الإعلامي الفلسطيني في بعض المحطات، أمام ظروف مانعة من تحقيق أهداف مواجهة الدعاية "الإسرائيلية"، فضلاً عن نجاعة وطبيعة الأدوات والقوالب والمضامين التي استخدمت في الإعلام الفلسطيني خلال مرحلة التصدي للدعاية "الإسرائيلية". وأخيراً، استخلاص المطلوب لبناء رؤية إعلامية مستقبلية تعزز من تنفيذ الدعاية "الإسرائيلية" وتواجه مضامينها.

تنبع أهمية الدراسة أيضا من قدرتها على الجمع بين البعد التاريخي في وصف المحطات التي مر بها الإعلام الفلسطيني، والجانب التحليلي في محاولة فهم قدرته على مواجهة الدعاية "الإسرائيلية". إذ إن الخط الزمني الذي رسم تجربة الإعلام الفلسطيني لم يخضع لضوابط محددة، بقدر ما كان بمثابة تجربة أكثر واقعية من حيث ضعف الإمكانيات، واقتصارها على التجريب القابل للصواب أو الخطأ، لكنها رغم ذلك تعد تجربة ثرية ومهمة وملهمة، إن أردنا أن نخضعها لمقاربات تجارب أخرى، حيث استمدت قوتها من الارتباط الوطني بالهوية والأرض.

حاولت الحركة الصهيونية التي تربعت على عرش الإمبراطورية الإعلامية في العالم، أن تمسح وجود الهوية العربية الإسلامية الفلسطينية، وتستبدلها بهوية قومية يهودية، إلا أنها لم تستطع أن تحقق هذا الهدف، بل كانت لدى الفلسطينيين القدرة على حماية الحق الوجودي لهم وارتباطهم بالأرض، وهذه هي الحقيقة التي رسخها الإعلام الفلسطيني باختلاف محطاته ومضامينه، رغم إشكالات التشطي الذي أصاب الخطاب الإعلامي الفلسطيني نتاج منابعه الفكرية وامتداداته السياسية.

تتوزع الدراسة بين ثلاثة مضامين مهمة، استعرضت من خلالها طبيعة المحطات التاريخية للإعلام الفلسطيني في مسيرة مقارنته للمشروع الصهيوني، إضافة إلى أشكال أو أنماط العمل الإعلامي الذي ظهر ضمن هذه المحطات، وطبيعة السمات التي ميزت كل محطة فيها من زاوية مواجهة الرواية الصهيونية وقدرتها على التأثير، كما تمثل الدراسة -من خلال مضامينها- محاكمة موضوعية لشكل وطبيعة الإخفاقات التي عانى منها الإعلام الفلسطيني، ما يجعل منها مراجعة ذاتية يمكن الانطلاق من خلالها للتقييم ومحاولة استشراف المستقبل في ظل وحدة موقف فلسطيني، يمكن أن يؤسس لخطاب إعلامي جامع على أرضية البناء والتحرير.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي بهدف دراسة الظاهرة، في محاولة لفهم طبيعة وشكل الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام الفلسطينية في مواجهة الدعاية "الإسرائيلية".

## أولاً: محطات تاريخية للإعلام الفلسطيني

يصعب في بناء الخارطة المعرفية للإعلام الفلسطيني إحداث عملية صهر للوسائل كافة تحت إطار واحد، وبناء حالة توصيفيه يمكن من خلالها معرفة أدوار هذا الإطار في مواجهة الدعاية "الإسرائيلية"؛ إذ يحتاج ذلك للتفكيك في بُعدين؛ الأول زمني، والثاني بتبعية هذه الوسائل. يمكن من خلال الخارطة المعرفية التأسيس لمفاهيم ومحددات قام عليها الإعلام الفلسطيني منذ بداياته، ضمن مفهومية المواجهة لاعتبارات عدة، كما يمكن استعراض البُعدين الزمني وتبعية الوسائل الإعلامية. وفيما يلي أبرز هذه المراحل:

أولاً: مرحلة الحكم العثماني: أو ما يمكن أن يطلق عليها (مرحلة النشأة) للإعلام في فلسطين، حيث عرفت فلسطين بحضورها المتقدم في المشهد الإعلامي والثقافي، إثر دخول الطباعة في منتصف القرن التاسع عشر من خلال مطبعة البطريركية الأرثوذكسية التي مهدت لبدايات الحركة الثقافية والطباعة عام 1846. وفي عام 1867 أصدرت الحكومة العثمانية أول صحيفة تتبع لها في فلسطين، أطلقت عليها اسم صحيفة (القدس الشريف) باللغتين العربية والتركية. تزامناً مع ذلك، أُصدرت في ذات العام صحيفة (الغزال) باللغة العربية، وكانت بمثابة الصحيفة الرسمية لنشر بيانات وقرارات الحكومة التركية في فلسطين (صلاحيات، 2017).

استمر ظهور الصحف والمجلات تبعاً لتعايش تجارب متعددة مقارنة بالصحف العربية التي شكلت نموذجاً ملهماً لها في تلك الفترة، حيث رُصد في الفترة ما بين عامي (1867 و1914) صدور أكثر من 40 مطبوعة في فلسطين، بين

صحيفة ومجلة، بعضها استمر بالصدور والبعض الآخر توقف عند محطات معينة، لينحصر بعدها صدور المطبوعات خلال فترة الحرب العالمية الأولى (1914 - 1918)، إذ لم يصدر في فلسطين سوى مطبوعة واحدة عام 1916 وهي مجلة "مصور مجهول"، الأمر الذي يظهر طبيعة التأثيرات والتحويلات الإقليمية والدولية على محطات الإعلام الفلسطيني المحلي (سعادة، 2021).

ثانيًا: مرحلة الانتداب البريطاني: هي المرحلة الممتدة ما بين عامي (1918-1948)، والتي اتسمت بالرقابة الشديدة والإجراءات الصارمة فيما يتعلق بالإعلام في فلسطين، وذلك نتاج أمرين: الأول تمثل في تعيين حكومة الانتداب البريطاني "هربرت صامويل" كأول مندوب سامٍ في فلسطين، وهو شخصية يهودية كان لها الدور الكبير في بداية تعزيز الرؤية الصهيونية تجاه إقامة المشروع الصهيوني على أرض فلسطين. أما الأمر الثاني فتمثل في الخوف البريطاني الواضح من استخدام الفلسطينيين للإعلام للتعبير عن الحالة السياسية ورفض الاستعمار البريطاني، والتمهيد بعد ذلك لإقامة الاحتلال الصهيوني. الخطوتان أسستا لحالة من التحكم المسبق في الإعلام لمنع مواجهة الدعاية التي بدأتها الحركة الصهيونية بالاشتراك مع حكومة الانتداب البريطاني (كها، 2004). هذه الحالة ساهمت فلسطينيًا في إصدار الصحف، إذ شهدت الفترة ما بين عامي (1919 - 1921) صدور 15 صحيفة فلسطينية، فيما عملت الحركة الصهيونية على إصدار صحيفتين للمستوطنين اليهود باللغة العبرية؛ أحدها في القدس وأطلق عليها اسم (بريد اليوم)، والثانية في القاهرة وأطلق عليها (جريدة السلام)، بهدف خلق حالة قبول من المواطن العربي للمشروع الصهيوني انطلاقًا من حالة التفاهم (يهوشع، 1983).

تُظهر هذه المحطة مدى التنبه فلسطينيًا لأهمية وجود الصحف لتعزيز حالة الوعي السياسي والوطني بالمشروع الصهيوني، وعدم السماح للرواية الصهيونية في ذلك الوقت بالانفراد في تمرير المعلومات التي تريد، في المقابل، كان هناك إدراك من قبل الاحتلال لقوة الإعلام الفلسطيني في تلك المرحلة، ما دفعه إلى

إصدار الصحف باللغة العبرية ضمن مستويين من توجيه الخطاب الإعلامي محلياً وعربياً.

تميزت هذه المحطة بظهور محددين اثنين انعكسا على حالة الإعلام الفلسطيني، وساهما في إحداث نقلة طورت من أدائه ومضمونه على مستوى الخطاب والوعي في مواجهة الدعاية الصهيونية؛ الأولى: اهتمام الانتداب البريطاني بالتعليم وتعزيز انتشاره، انطلاقاً من تحسين صورته أمام الشعب الفلسطيني، وأنه صاحب مشروع حضاري لهضة الشعوب التي تقع تحت الانتداب، ما عزز حالة الوعي ونسبة التعليم في المجتمع الفلسطيني، والتي انعكست على نمو الحياة الثقافية والأدبية والفكرية، وشكلت انطلاقة لبروز العديد من الشخصيات الفكرية والصحفيين والكتاب، ونشوء جمعيات وأندية ثقافية وسياسية. والثانية: نشاط الحركة السياسية التي اعتمدت على الصحافة كوسيلة للتعبير عن مواقفها، فقد شهدت الفترة ما بين عامي (1919 - 1948) صدور نحو 1241 صحيفة ومجلة في فلسطين، منها 41 باللغة العربية، برزت اهتماماتها في قطاعات متعددة بين السياسة والاقتصاد والأدب والدين، فيما شكلت الصحف السياسية الأكثر من بينها (صلاحيات، 2017).

أسست مرحلة الانتداب البريطاني لحالة من الوعي والنقد للمواقف السياسية والتعبير عن رفض المشروع الصهيوني، إضافة إلى المساهمة في تعزيز الروح الوطنية والنضالية من خلال لعب دور هام في الحركة الوطنية التي بدأت تتشكل سواء في ثورة عام 1936 أو ما بعدها؛ ففي 27 أيار/مايو 1936 عقد مؤتمر شاركت فيه نخب إعلامية وممثلو الصحف الفلسطينية لمناقشة حمل الحكومة البريطانية مسؤولية استجلاب المجموعات الاستيطانية إلى فلسطين. في المقابل، اتهمت "لجنة بيل"<sup>1</sup> الصحافة الفلسطينية بأنها المسبب وراء تفجير ثورة عام 1936.

1 لجنة تحقيق ملكية عينتها الحكومة البريطانية برئاسة اللورد بيل Peel في آب/أغسطس 1936 بهدف التحقيق في مجريات ثورة 1936 والأسباب التي دفعت لنشوبها وتداعيتها، وقد خرجت بتقرير شامل بعد 6 شهور من التحقيق. يمكن الاستزادة أكثر حول اللجنة من خلال موقع مؤسسة الدراسات الفلسطينية على الرابط: <https://www.palestine-studies.org/ar/node/1651896>

يرى أحمد رفيق عوض أنه يؤخذ على الصحافة الفلسطينية فترة الانتداب البريطاني عدم القدرة على توحيد الرواية الفلسطينية في مواجهة المشروع الصهيوني، وهذا نتاج الرقابة الشديدة التي فرضها الاحتلال البريطاني لقمع الكلمة الفلسطينية، أو من خلال محاولات شراء الذمم، فيما كانت تفضل بعض الصحف الصدور بصفحات بيضاء، تعبيراً عن رفضها للإملاءات التي كان يفرضها الرقيب العسكري (العصا، 2020).

ما يمكن قراءته هو أن هذه المرحلة عملت على تأسيس أرضية انطلاقاً قوية للإعلام الفلسطيني المرتبط بالحالة الوطنية، وهو ما ساهم بشكل كبير في تعزيز رفض القبول بالرواية الصهيونية منذ بدايات تشكلها، إضافة للتوعية والتنوير تجاه مخاطر المشروع الاستيطاني الذي بدأته بريطانيا باستجلاب المجموعات الصهيونية إلى فلسطين.

إلى جانب ظهور الصحف وانتشارها، شهد عام 1942 تأسيس أول إذاعة فلسطينية وهي "إذاعة الشرق الأدنى" (أبو شنب ح.، 1988)، إلا أن شدة الرقابة التي فرضها عليها الحكم البريطاني حد من تأثيرها على الأرض، وحصرت انتشارها، وهو ما جعلها تنتقل من مقرها في جنين إلى مدينة يافا فيما بعد، كما لم تستطع أن تقدم المضامين المرتبطة بحالة الرفض والمواجهة للمشروع الاستعماري البريطاني ثم المشروع الصهيوني.

يرى (كها، 2004) في كتابه "تحت عين الرقيب"، أن وسائل الإعلام الفلسطينية ساهمت خلال مرحلة الانتداب البريطاني في تسيير دفة وتوجهات السياسة المحلية، انطلاقاً من حالة التعبئة الوطنية والحشد المباشر وغير المباشر، ولم تكتفِ بالاستعراض في المضامين والشعارات، بل عززت مبدأ المساواة ورفض الفساد والفوضى والتعامل مع اليهود، وهو ما وُجد نموذجاً جديداً من النخب السياسية للحركة الوطنية الفلسطينية فيما بعد، إذ تحول كُتاب الصحف والقائمين عليها في تلك المرحلة إلى نشطاء في الحركة الوطنية الفلسطينية،

أمثال عيسى العيسى، وبولس شحادة، والشيخ الفاروقي، وأكرم زعيتر، وأميل الغوري وفؤاد سابا.

يمكن إبراز دور الصحافة الفلسطينية في التأسيس لمواجهة الدعاية اليهودية في هذه المرحلة من خلال:

- التأسيس للوعي بالمشروع الصهيوني ورفض القبول به تحت أي من الأطروحات التي حاول الانتداب البريطاني تسويقه من خلالها.
- التصدي لمحاولات تسريب الأراضي وبيع العقارات للجماعات الصهيونية التي بدأت تنشط في تلك الفترة، حيث عمدت الصحف إلى الكشف عن بعض أسماء السماسرة، ما شكل رادعًا وأحبط عمليات البيع.
- لوم النخب السياسية والقيادة الوطنية في محطات متعددة، نتيجة عدم مواجهة المشروع الصهيوني أو القرارات التي كان يصدرها الانتداب البريطاني. وبالتالي، مثل دورها المحفز لاتخاذ مواقف سياسية وتعزيز التوجه الفلسطيني المناهض للمشروع الصهيوني.

ثالثًا: مرحلة نكبة 48 وما بعدها:

في أعقاب النكبة الفلسطينية والاحتلال "الإسرائيلي" للمدن الفلسطينية عام 1948، انقسمت جغرافية الوجود الفلسطيني إلى خارطة ثلاثية تتشكل من: الأراضي المحتلة عام 1948 ويسيطر عليها الكيان الصهيوني، والضفة الغربية وشرقي القدس تحت إدارة الحكم الأردني، وقطاع غزة تحت إدارة الحكم المصري. استمر هذا الواقع حتى النكسة واستكمال الاحتلال "الإسرائيلي" لباقي الأراضي الفلسطينية عام 1967، الأمر الذي انعكس بشكل مباشر على خارطة الإعلام الفلسطيني. ولذلك، يمكن استعراض هذه المرحلة من خلال:



أ. الإعلام الفلسطيني في الأراضي المحتلة عام 48: مهد الانتداب البريطاني لفترة الاحتلال عام 1948 من خلال التضييق على الصحافة الفلسطينية بسلسلة قوانين وإجراءات لتمرير الدعاية والخطاب الإعلامي "الإسرائيلي"، وإضعاف الدور الإعلامي للصحف الفلسطينية، حيث أصدر ما سمي بـ "نظام الطوارئ" عام 1945، للحد من حشد الشارع الفلسطيني وإثارته لمواجهة ما تخطط له العصابات الصهيونية في ذلك الوقت. في المقابل، مُنحت الصحف العبرية تسهيلات واهتمامًا كبيرًا شكل لها قوة في عملها، إلى جانب التشجيع على إصدار صحف جديدة، منها صحيفة "يديعوت أحرنوت" التي تأسست عام 1948 (خلف، 2005).

حرصت الصحف الفلسطينية على البقاء رغم عمليات التضييق والاستهداف التي اتبعتها الكيان الصهيوني بحقها، إذ صدر بعد نكبة 48 عدد من الصحف الناطقة بالعربية، أبرزها صحيفتا "الأنباء" و"اللقاء"، رغم الرقابة العسكرية الصهيونية المفروضة. وفي مطلع الخمسينات، سعى الاحتلال لتعزيز الرواية الصهيونية من خلال إنشاء الإذاعة "الإسرائيلية" الناطقة بالعربية، الأمر الذي بات يشكل تحديًا أمام الإعلام الفلسطيني في كيفية نقض الرواية الصهيونية ومواجهتها في ظل تحكم الرقابة العسكرية "الإسرائيلية".

يشير عضو الأمانة العامة لنقابة الصحفيين الفلسطينيين نيهان خريشة، إلى أن الصحافة الفلسطينية العاملة داخل الأراضي المحتلة عام 48 مارست عمل "الصحافة السرية" في مواجهة الرواية الصهيونية، لتجاوز الرقابة العسكرية والاستهداف (العصا، 2020)، ولم يكن بمقدورها في ذلك الوقت نشر المواقف الراضية للاحتلال بشكل مباشر، أو الحديث عن مخططات الاستيطان وتسريب الأراضي والعملاء، وبالتالي عملت في خطين متوازيين ما بين النشر العلني الذي يمرره الرقيب العسكري ويتخصص في واقع واحتياجات المواطنين، والنشر السري فيما يخص المواجهة للمخططات الصهيونية. فيما لجأت بعض الصحف والمجلات للاستفادة من بعض الثغرات في القانون العسكري، وبدأت تصدر بأسماء متعددة كما فعلت

مجلة "الأرض"، التي صدرت باسم "شذى الأرض"، و"صرخة الأرض"، و"دم الأرض"، و"نداء الأرض" (الخليبي، 1995).

ب. الإعلام الفلسطيني في الضفة الغربية تحت إدارة الحكم الأردني (1948 - 1967): شكلت نكبة 48 دافعاً وحافزاً وطنياً لإطلاق الوعي الفلسطيني، بهدف بلورة هوية فلسطينية أو مشروع وطني يؤسس للعودة إلى الأراضي التي هجر أهلها منها عام 48، وهو ما شكل منطلقاً للصحافة الفلسطينية في ذلك الوقت لتبني مواقف أكثر وضوحاً فيما يتعلق بمقاومة المشروع الصهيوني، إذ شكل الحكم الأردني للضفة الغربية مساحة أوسع للصحف، وبدأ تعزيز منطلق "حق الشعب في تقرير المصير" ومقاومة الاستعمار بجميع أشكاله، وبدأت هذه المضامين تتقاطع مع المضامين التي تنشرها الصحف العربية، حيث باتت القضية الفلسطينية وأحداثها تتصدر المشهد الإعلامي (منصور، 2022).

ساهم رحيل الحكم العسكري البريطاني عن أراضي الضفة وتولي الأردن إدارة الحياة اليومية في توسيع مساحة العمل الإعلامي بالضفة، حيث منحت مساحة أكبر في نشأة وظهور العديد من الصحف والمجلات. إلا أن هذه المساحة في النشأة لم تُقابل بحرية العمل، إذ مورست رقابة على العمل الإعلامي والمضامين المقدمة فيها بشكل عام جراء خضوعها لمقصد الرقيب التابع للإدارة الأردنية بشكل عام، لكن ذلك لم يمنع الصحف الفلسطينية من ممارسة دورها التعبوي بهدف التحضير لمواجهة المشروع الصهيوني، إذ شهدت هذه الفترة منح مساحة أكبر للمضامين السياسية والنضالية على حساب القضايا المجتمعية الداخلية (أبوضهير ف.، 2019). شكلت النكبة ونشأة كيان الاحتلال كارثة على البعد الوطني الفلسطيني، الذي تطلب استحضار الأدوات كافة لمواجهة أمام إمكانية التوسع، أو محاولة سلخ الهوية العربية عن فلسطين في الوقت الذي بدأت تسعى الماكنة الإعلامية "الإسرائيلية" للحديث عن الوطن القومي لليهود، وتساندها المواقف الدولية.

ج. الإعلام الفلسطيني في قطاع غزة تحت إدارة الحكم المصري (-1948) (1967): بحكم التلاحم الجغرافي ما بين قطاع غزة وجمهورية مصر، فقد آلت إدارة القطاع عقب أحداث النكبة إلى الإدارة المصرية، وقد نظم هذه العلاقة العديد من القرارات والاتفاقيات من بينها الصادرة عن مجلس الجامعة العربية، والتي تؤكد على أصالة المكان فلسطينيًا، وأن الحكم المصري له في إطار إدارة شؤونه، هذا الأمر انساق وانسحب على تفاصيل الحياة السياسية والاقتصادية والاجتماعية، بما فيها العمل الإعلامي، وقد وفرت هذه الأجواء مساحة لظهور صحف فلسطينية محلية لأول مرة في قطاع غزة، حيث اعتبرت هذه المرحلة من مراحل بدايات الصحافة الفلسطينية في غزة- التي لم تحظ مسبقًا بإصدار الصحف فيها-، ما ساعد في التأسيس لبنية مؤسسة للإعلام الفلسطيني في القطاع للمحطات اللاحقة (سليمان، 1987).

رغم ذلك، أصدر الحاكم الإداري المصري في حزيران/يونيو 1948 الأمر رقم 22 المتعلق بمراقبة العمل الإعلامي في غزة، والذي ينص على "فرض رقابة على جميع الكتابات والمطبوعات والصور والطرود التي تصل إليها أو ترسل منها إلى الخارج أو تتداول داخل البلاد، وكذلك جميع الأخبار والمعلومات". كما منحت مادة رقم 3 من ذات القرار الحاكم القدرة على "تعطيل الجرائد والمطبوعات الدورية إما نهائيًا أو لصفة مؤقتة" و"أن يضبط جميع أنواع المطبوعات وآلات الطبع وأدواته، وأن يستولي على الأماكن التي استخدمت في الشؤون التي تقع مخالفة لأحكام الرقابة" (معروف، 2013).

أحدث غياب الرقيب العسكري البريطاني وقوانينه، ولجوء ما يزيد عن 204 آلاف فلسطيني من بئر السبع والرملة ويافا لغزة، إعادة تركيب ديموغرافي داخل القطاع، برز معها ظهور تعددية في مراكز التأثير والقوة والعمل السياسي، وبروز تكتلات وأطر ساهمت في تغذية المنتديات الثقافية والمنابر الإعلامية فيما بعد، الأمر الذي قد يفسر بروز العديد من الصحف والمجلات ذات الاهتمامات والاختصاصات المتعددة، إلى جانب التعددية

والمراجعيات الفكرية (أبوالنمل، 1979)؛ فقد ظهرت الصحف ذات الامتداد للحزب الشيوعي الفلسطيني وجماعة الإخوان المسلمين والأحزاب القومية والصحف الخاصة، والتي بلغ عددها 13 صحيفة، انظر (جدول رقم 1)، إضافة لعدد من المجلات التي بلغ عددها 4 مجلات انظر (جدول رقم 2). أدى ذلك إلى إحداث حالة نهوض في الوعي السياسي للجماهير الفلسطينية والعربية بقضية فلسطين، إضافة لحالة ارتباط وجداني، والدعوة لمقاومة المشروع الصهيوني والتصدي له (أبوعمرو، 1987).

جدول (1) أسماء الصحف التي صدرت في قطاع غزة في الفترة بين عامي (1948 - 1967)<sup>2</sup>

التبعية	التصنيف	تاريخ الإصدار	اسم الصحيفة	
خاصة	جريدة غير دورية/سياسية	1949	جريدة الشرق	1.
خاصة	جريدة أسبوعية/متنوعة	1951	جريدة غزة	2.
خاصة	أسبوعية غير منتظمة/متنوعة	1951	جريدة الرقيب	3.
تتبع النادي القومي	جريدة يومية ثم أسبوعية/متنوعة	1952	جريدة الصراحة	4.
خاصة	أسبوعية غير منتظمة/متنوعة	1952	جريدة الانتعاش	5.
خاصة	شهرية غير منتظمة/متنوعة محليا وأدبية	1953	جريدة كلمة الحق	6.
جماعة الإخوان المسلمين	حزبية أسبوعية غير منتظمة/سياسية ووطنية	1954	جريدة اللواء	7.

2 الجدول من إعداد الباحث اعتمادًا على عدد من المراجع والدراسات، وفي مقدمتها دراسة: الدلو، جواد راغب (2001)، الصحافة في قطاع غزة (1948 - 1967)، مجلة الجامعة الإسلامية، المجلد 9، العدد الأول، ص ص 281 - 310.

8.	جريدة الوحدة	1958	حزبية أسبوعية غير منتظمة/ سياسية	حزب البعث العربي الاشتراكي
9.	جريدة السلام	1958	إسلامية غير منتظمة/ سياسية	جماعة الإخوان المسلمين
10.	جريدة نداء التحرير	1965	أسبوعية/ سياسية	الحزب الشيوعي
11.	جريدة الوطن العربي	1954	جريدة دورية/ثقافية رياضية	نادي غزة الرياضي
12.	جريدة التحرير	1985	جريدة يومية/ سياسية وطنية شاملة	خاصة
13.	جريدة أخبار فلسطين	1963	أسبوعية مؤقتًا/ سياسية متنوعة	خاصة ثم تحولت تبعيتها لمنظمة التحرير الفلسطينية

جدول (2) أسماء المجلات التي صدرت في قطاع غزة في الفترة بين عامي (1948 - 1967)<sup>3</sup>

	اسم المجلة	تاريخ الإصدار	التصنيف	التبعية
1.	مجلة المستقبل	1952	مجلة شهرية أدبية فكرية متنوعة	خاصة
2.	مجلة العودة	1956	مجلة شهرية سياسية مصورة غير دورية	الاتحاد القومي/ تطبع في القاهرة

3 الجدول من إعداد الباحث اعتمادًا على عدد من المراجع والدراسات، وفي مقدمتها دراسة: الدلو، جواد راغب (2001)، الصحافة في قطاع غزة (1948 - 1967)، مجلة الجامعة الإسلامية، المجلد 9، العدد الأول، ص ص 281 - 310.

3.	مجلة نداء العودة	1959	مجلة شهرية شاملة متنوعة	الاتحاد القومي العربي الفلسطيني
4.	مجلة صوت فلسطين	1963	مجلة شهرية/ متخصصة بالمد الثوري	غير واضحة

ما يمكن أن يسجل لهذه المحطة من تاريخ الإعلام الفلسطيني، أنها استطاعت العودة إلى استنهاض الحالة الوطنية في مواجهة المشروع الصهيوني؛ فعلى الرغم من أن فلسطين أصبحت ضمن ثلاث تقسيمات جغرافية وإدارية (أراضي 48 تحت إدارة الكيان الصهيوني، والضفة الغربية تحت الإدارة الأردنية، وقطاع غزة تحت الإدارة المصري)، إلا أن الإعلام عمل على توحيد الهوية والمطلب الوطني بالتححرر والاستقلال، إضافة إلى تبني خيار مقاومة الاحتلال. ولّد ذلك بنية أساسية لمنع السماح بتمرير الرؤية الصهيونية باتجاه واحد، بل وضع رؤية مانعة ومواجهة له، إضافة إلى ذلك فإن هذه التجربة الإعلامية أسست لمرحلة امتداد إعلامي ستساهم في تعزيز العمل الإعلامي للمرحلة المقبلة، وهي محطة مهمة ضمن محطات الإعلام الفلسطيني، خصوصاً عقب نشأة منظمة التحرير الفلسطينية وبدايات نواة المؤسسات الإعلامية الوطنية.

رابعاً: مرحلة ما بعد الاحتلال "الإسرائيلي" عام 1967 وحتى الانتفاضة الأولى 1987: في أعقاب تأسيس منظمة التحرير الفلسطينية عام 1965، انتعشت حالة الإعلام الفلسطيني نتاج توفر مرجعية جامعة له يستمد منها الرؤية الثورية والخط السياسي الذي يؤسس لتحقيق هدف التحرير (أبو شنب ح.، 1988)، الأمر الذي كان يفتقده الإعلام قبل ذلك. فالمرجعية أو المظلة السياسية يمكن أن تسهم في أمرين: الأول هو توفير الإمكانيات وتذليل العقبات أمام الإعلام، والثاني هو توحيد الخطاب الإعلامي وفقاً لرؤية وطنية تسهم في الوصول للهدف المرسوم في تلك المرحلة.

لم يُكتب لهذه التجربة الاستمرارية بذات المستوى، فشنّ الاحتلال "الإسرائيلي" الحرب على ما تبقى من الأرض الفلسطينية، والاستيلاء على الضفة الغربية وقطاع غزة وشرقي القدس، إضافة لأراض عربية في الجولان السوري ونهر الأردن وأجزاء من سيناء المصرية وأرض لبنانية، والتي عرفت بنكسة أو هزيمة عام 1967، جعل الإعلام الفلسطيني في هذه المناطق يدخل من جديد تحت إطار الحكم العسكري الصهيوني، وبالتالي الانخراط مجددًا في مجال العمل السري، أو الصدور من خارج الأراضي المحتلة من خلال الأذرع والمؤسسات الإعلامية التي أطلقتها منظمة التحرير الفلسطينية وبعض من التيارات والأحزاب السياسية في بيروت والقاهرة ودمشق والكويت وبغداد. بدأ يتشكل في هذه المرحلة ما أطلق عليه "الإعلام المقاوم"، الذي تلاه إنشاء منظمة التحرير للإذاعة الفلسطينية عام 1965 لتبث من القاهرة، وتكون بعد ذلك صوت الثورة (أبو شنب ح، 1988).

دفع ارتباط الصحف الفلسطينية في نشأتها بعد نكبة 48 سواء في الضفة الغربية أو قطاع غزة بتنظيمات وتيارات حزبية وسياسية، وليس بمرجعيات ملكية خاصة، إلى الدخول عقب نكسة 67 في إطار العمل السري خوفًا من الملاحقة والإغلاق، فقد فرض الاحتلال "الإسرائيلي" إجراءاته المشددة مجددًا على طباعة وتوزيع الصحف، ولم يسمح بتداولها بشكل علني، بل إنه منع صدور الصحف في قطاع غزة والضفة الغربية طوال السنوات العشر الأولى من تاريخ الاحتلال، وأصبحت من غير المسموح اقتناء أو تداول المطبوعات التي تصدر في الخارج أمثال "مجلة الثورة الفلسطينية" التي كانت تصدر عن منظمة التحرير الفلسطينية، أو مجلة "صوت فلسطين" التي أصدرها جيش التحرير الفلسطيني، و"مجلة الطلائع" و"مجلة الثائر العربي" وغيرها الكثير من الصحف والمجلات، ويتعرض كل من يخالف ذلك للسجن أو الملاحقة (عبد الله، 1989). أحدث ذلك حالة من الفراغ والغياب في قطاع الصحافة الفلسطينية، حاول الاحتلال "الإسرائيلي" أن يستغله بإصدار صحف "إسرائيلية" باللغة العربية من بينها جريدة "الأبناء" في تشرين الأول/أكتوبر 1968، والتي شكلت

منبرًا لبث الدعاية والخطاب "الإسرائيلي" ومشاعر الهزيمة، إلا أنها لم تلق اهتمامًا بين الفلسطينيين الذين كانوا يعتمدوا على المجلات والبيانات السرية التي تصدر عن التيارات والأحزاب السياسية والفكرية الفلسطينية، فقد استطاع الإعلام الفلسطيني في ذلك الوقت إبقاء حالة التماسك الوطني حاضرة رغم مشاعر الإحباط والهزيمة والنكسة (الدلو، 2020).

عقب زيارة الرئيس المصري أنور السادات للكيان "الإسرائيلي" عام 1977، والتي مهدت فيما بعد لاتفاقية السلام "الإسرائيلية" - المصرية، سمح الكيان للصحف المصرية بالدخول والتوزيع في قطاع غزة، بالتزامن مع بدء صدور العديد من الدوريات والصحف والمجلات الفلسطينية في الضفة وغزة والقدس المحتلة، بعضها حصل على ترخيص رسمي، والبعض الآخر دون ترخيص، ولهذا السبب كانت هناك استمرارية للبعض، فيما كانت تصدر بعضها لمرة واحدة وتختفي<sup>4</sup> (الدلو، 2020). وهكذا استطاع الإعلام الفلسطيني إحداث نوع من المراوغة

والالتفاف على الواقع العسكري والرقابة التي فرضها الكيان "الإسرائيلي"، واستفادت من ذلك المطبوعات من خلال تنويع القضايا التي تطرحها، أو محاولة الالتفاف على شروط التراخيص.

**خامسًا: مرحلة التفكك وإعادة التموضع من الخارج للداخل (1972 - 1993):**

عمدت منظمة التحرير الفلسطينية إلى توحيد المجهود الإعلامي لمؤسساتها في الخارج عقب أحداث "أيلول الأسود"<sup>5</sup> ومغادرة الأراضي الأردنية عام 1972 باتجاه بيروت، حيث أصبحت المظلة الجامعة للإعلام الفلسطيني تحت إطار "مؤسسة الإعلام الموحد"، وبمرجعية المنظمة، وكان الهدف توحيد الخطاب

4 من بين المجلات التي صدرت تحت مجموعة من الأسماء بعد تعرضها لسحب الترخيص من قبل الاحتلال "الإسرائيلي" في ذلك الوقت، مجلة "عبير"، وهي مجلة نسائية أسبوعية بدأت بالصدور في مدينة القدس المحتلة في شباط/فبراير 1987، وقد سحب الاحتلال ترخيصها بحجة علاقتها بحركة فتح، فصدرت مجددًا تحت اسم "عبير الفتى العربي"، ثم أغلقها الاحتلال مجددًا، فصدرت باسم "عبير البلاد".

5 في أعقاب الاحتلال "الإسرائيلي" للضفة الغربية عام 1967، انتقلت قواعد الفدائيين الفلسطينيين من الضفة الغربية إلى المملكة الأردنية الهاشمية، واتخذت من أراضيها مقراً للعمل الفدائي والسياسي لمقاومة



الإعلامي الفلسطيني الثوري ضمن إطارين: الأول: الخطاب الداخلي الموجهة للفلسطينيين في جميع أماكن تواجدهم، والثاني: توحيد الخطاب الثوري لمواجهة الدعاية الصهيونية (الدلو، 2000). جاءت هذه الخطوة على هامش الدورة الاستثنائية العاشرة للمجلس الوطني بالقاهرة نيسان/أبريل 1972، حيث طالبت الفصائل الفلسطينية بضرورة توحيد الخطاب الإعلامي من خلال جهاز إعلامي موحد بدلاً عن الوسائل الإعلامية التي تتبع لكل فصيل، وقد بدأت جميع المحطات الإذاعية بثها الموحد من القاهرة والجزائر وبغداد باسم "صوت فلسطين، صوت منظمة التحرير الفلسطينية"، إضافة لانخراط جميع المكاتب الإعلامية في الشام وبغداد في ذات الإطار، كما بدأت الصحف جميعها تصدر تحت اسم "مجلة فلسطين الثورة" الأسبوعية، باعتبارها المجلة المركزية لمنظمة التحرير (شحرور، 2012).

أعقبت هذه المرحلة القصيرة من حياة الإعلام الفلسطيني، حالة من التشتت والتفكك الإعلامي بعد خروج المنظمة من بيروت عام 1982، إلا أن اندلاع الانتفاضة الفلسطينية الأولى عام 1987 كان الفرصة المواتية لإعادة بنية الإعلام وتوطينه داخل فلسطين من جديد، استجابة لحالة التنافس الوطنية والاصطفاف الجماهيري الذي أشعل الانتفاضة (الدلو، 2020). شهدت الضفة الغربية حالة نهضة إعلامية خلال الانتفاضة الأولى، فاستقدام الطواقم الإعلامية العالمية لتغطية أحداث الانتفاضة ساهم في تطوير وتدريب عشرات طواقم الصحفيين والمساعدين الفلسطينيين في مجالات متعددة من الإعلام وتعزيز مهاراتهم الإعلامية، وشكلوا فيما بعد النواة لعشرات المؤسسات الإعلامية، عقب إقامة السلطة الفلسطينية بعد اتفاق أوسلو عام 1993 (أبوضهير ف.، 2019).

الاحتلال، وأصبح لها تأثير كبير في العمل المؤسسي والمجتمعي ومعسكرات التدريب. وفي عام 1970، بدأت تظهر مخاوف أردنية من سعي الفدائيين للإطاحة بحكم الملك حسين، اتخذ على إثرها قرارًا بإنهاء وجود الفدائيين الفلسطينيين في الأردن، حيث اندلعت حرب أهلية في أيلول/سبتمبر بين الطرفين، دفعت إلى عقد قمة عربية استثنائية لمناقشتها، وبناء على مخرجاتها تم التوافق على خروج الفدائيين الفلسطينيين ومؤسسات منظمة التحرير إلى لبنان لتبدأ تتشكل هناك هياكل المؤسسات والأجسام التابعة للمنظمة، والتي استمرت حتى الاجتياح "الإسرائيلي" لبيروت عام 1982، وفرض حصار عليها، والتوصل إلى اتفاق بإنهاء الحصار مقابل مغادرة منظمة التحرير وقيادتها والفدائيين إلى الجزائر وتونس في ذلك الوقت.

يمكن تلخيص الحالة الإعلامية الفلسطينية في مرحلة الانتفاضة الأولى في ثلاثة محاور:

**الأول: الإعلام الفلسطيني؛** سواء التابع للتنظيمات والحركات الفلسطينية، والذي انخرط في الانتفاضة بهدف تحقيق الحشد الجماهيري الداعم والمؤيد للانتفاضة من جانب، وفضح الممارسات والانتهاكات "الإسرائيلية" على الأرض والأدوات التي استخدمها الاحتلال لكسر إرادة الشعب الفلسطيني وثنائه عن الاستمرار في عمله الثوري والنضالي، من جانب آخر.

**الثاني: الإعلاميون الفلسطينيون العاملون في مكاتب الوسائل الإعلامية العربية والإقليمية والدولية؛** إذ سارعت وكالات الأنباء والوسائل الإعلامية العالمية إما إلى ابتعاث مندوبين لها لتغطية الانتفاضة عبر محطاتها المختلفة، أو التعاقد مع صحفيين فلسطينيين. وعلى الرغم من فرض هذه المحطات سياساتها التحريرية على العمل الإعلامي والمضامين التي يتم بثها، إلا أن الصحفيين الفلسطينيين استطاعوا -على الأقل- تقديم حالة توثيقية لنقل الصورة إلى العالم عبر أقلامهم أو عدسات كاميراتهم.

**الثالث: الإعلام الفلسطيني في الأراضي المحتلة عام 48:** عمد الاحتلال "الإسرائيلي" منذ نشأته إلى إحداث حالة من الشرخ الجغرافي والديموغرافي للوجود الفلسطيني، ضمن محاولاته لسلخ الهوية الفلسطينية عن الفلسطينيين الذين تشبثوا بوجودهم داخل الأراضي المحتلة عام 48. كانت "إسرائيل" تراهن على عامل الزمن لإحداث صهر في وعيمهم والتخلي عن هويتهم، إلا أن ذلك لم ينجح، بل على العكس استطاع فلسطينيو 48 إعادة بناء المجتمع الفلسطيني داخل الكيان "الإسرائيلي" بطريقة حافظوا من خلالها على امتداد هويتهم الوطنية، وكان جزءاً من حماية الهوية الفلسطينية إنشاء العديد من المؤسسات الإعلامية وإصدار الصحف، التي كانت تعمل في إطارين: **الأول:** تعزيز حالة الانتماء الداخلي لفلسطيني الداخل، و**الثاني:** الإبقاء على حالة التواصل الوطني والوجداني مع باقي الكتل الفلسطينية، حيث كانت تفرد هذه

الصحف والوسائل الإعلامية مساحات للمتابعة وتغطية الأحداث التي تجري في الضفة وغزة، خاصة خلال الانتفاضة الفلسطينية الأولى.

تميزت الصحف الفلسطينية في الداخل المحتل بأنها استطاعت أن تسبق وجود مؤسسات إعلامية فلسطينية في الضفة الغربية وقطاع غزة الواقعتين تحت الاحتلال "الإسرائيلي" الذي يمنع إصدار تراخيص إصدار الصحف؛ فالمؤسسات الإعلامية في الداخل استفادت من بعض الثغرات القانونية في القانون "الإسرائيلي" لإصدار مثل هذه الصحف، وبالتالي شكلت منبراً مهماً للإعلام الفلسطيني الذي يواجه الرواية الصهيونية في ذلك الوقت، واستطاعت أن توزع أعدادها في جميع محافظات الضفة.

تعتبر صحيفة "الصنارة" من أبرز النماذج على هذه الصحف، والتي كانت أول صحيفة تصدر باللغة العربية في مدينة الناصرة عام 1983، وركزت في مضامينها على القضايا التي تهم فلسطيني 48، إضافة لطبيعة الأحداث التي تتعلق بالقضية الفلسطينية، وكانت مستقلة وتوزع في الضفة الغربية وقطاع غزة. وفي الانتفاضة الأولى شكلت صحيفة "صوت الحق والحرية" التابعة للحركة الإسلامية في الداخل نموذجاً آخر من الإعلام الفلسطيني المحافظ على الانتماء والمواجه للدعاية الصهيونية، حيث كانت تركز في مضامينها على مخططات الاحتلال، وتوزع نسخها في الضفة وغزة إلى جانب مدن الداخل.

شكلت هذه التجربة للإعلام الفلسطيني في الداخل المحتل محطة مهمة باعتبار القائمين عليه أكثر قدرة على تفكيك الرؤية "الإسرائيلية" تجاه الخطاب الإعلامي المضلل، وأكثر وعياً للأساليب الإعلامية التي يركز عليها الاحتلال في تقديمه للقضية الفلسطينية.

مثّلت مسيرة الإعلام الفلسطيني منذ نكبة عام 1948 حتى عام 1993، ملامح مرحلة مهمة يمكن التطرق لها من خلال المحددات التالية:

■ المضمون المبني على التجربة وضعف الإمكانيات المادية: عانى العاملون في الإعلام الفلسطيني في هذه المرحلة من عدم توفر كليات للإعلام في الجامعات، التي يمكن أن تساهم في الرشد بطواقم إعلامية قادرة على بناء مضمون إعلامي، وفقاً لمنهجيات التأثير أو التصدي للدعاية المضادة، أو تعزيز مهاراتهم من خلال المناهج الأكاديمية، بل طغى عليها العمل المبني على الموهبة أو ما يفرضه الواقع أو من خلال التجربة والتعلم منها. جعل ذلك المضامين الإعلامية الفلسطينية تُبنى بإمكانيات متواضعة، على عكس الإعلام الصهيوني المدعوم من إمبراطوريات إعلامية غربية، والتي فتحت المجال أمام الإمكانيات العالية في تعزيز الكوادر الإعلامية كامتداد للإمبراطورية الإعلامية الصهيونية في الخارج، أو تبني الخطاب الإعلامي الصهيوني عبر المنصات الإعلامية الغربية. أثر ذلك على طبيعة وحجم المضامين الإعلامية الفلسطينية التي تواجه الدعاية الصهيونية، كما أنتج محدودية للتأثير في القطاعات، فالخطاب الإعلامي الفلسطيني في غالبيته كان داخلياً، باستثناء تجربة الانتفاضة الأولى التي شكلت فرصة لبدء وصول المضمون الإعلامي الفلسطيني للعالم، وبدأ معها تشكل الوعي لدى الشعوب العربية والدولية تجاه القضية الفلسطينية.

■ عدم الاستقرار المكاني: عاش الإعلام الفلسطيني خلال هذه الفترة حالة من عدم الاستقرار الجغرافي، ابتداء من الأراضي المحتلة عام 48، والضفة الغربية، وقطاع غزة، والقدس المحتلة، والشتات، وفي كل محطة زمانية كانت هناك محطة جغرافية تختلف عن سابقتها أو ما يلها، وهو ما يعني حالة من التشتت في البناء المؤسسي أو التجربة أو الإمكانيات، الأمر الذي يعد أحد الإشكالات التي انعكست على طبيعة وشكل المضامين الإعلامية، والتي في غالبيتها كانت تخضع لحساسيات سياسية وفقاً للبقعة الجغرافية التي كانت تبث منها. لذلك شكلت الانتفاضة الأولى ومن ثم إقامة السلطة

الفلسطينية عقب توقيع اتفاقية أوسلو عام 1993، إعادة تأسيس للمؤسسات الإعلامية الفلسطينية وفق هيكليات وأجسام جديدة، أو نشأة مؤسسات حديثة. في المقابل، شكل الكيان الصهيوني حالة تأسيس للمنظومة الإعلامية منذ قيامه على أرض فلسطين المحتلة عام 1948، وهو ما يعني فارقاً زمنياً يصل لأكثر من 40 عامًا من الاستقرار الذي منحه قدرات أكبر في صناعة الخطاب الإعلامي على ثلاثة أصعدة: داخل الكيان، والموجه للشعب الفلسطيني، والإعلام الذي يخاطب به الشعوب العربية أو العالمية.

■ محدد التدخلات الإقليمية والدولية: خضع الإعلام الفلسطيني منذ بدايات ظهوره إلى ما يزيد على 5 نظم سياسية، ابتداء من الحكم العثماني، ثم البريطاني، و"الإسرائيلي"، والمصري، والأردني، إضافة لتجربة الشتات في دول عدة. جميع هذه النظم السياسية أوجدت محددات لمستوى العمل الإعلامي ومضامينه وحرية العمل تحت إطاره، إضافة إلى ذلك، فإن توقيع اتفاقيات السلام المصرية – "الإسرائيلية" والأردنية – "الإسرائيلية"، والدور الأمريكي في توفير الغطاء لسياسات الاحتلال في المنطقة العربية، جميعها كانت بمثابة حواجز تحد من قدرة الإعلام الفلسطيني في تلك المرحلة من العمل بحرية في مواجهة الإعلام الصهيوني ومضامينه، ما جعل الإعلام الفلسطيني المقاوم أو الثوري إعلاناً سرّياً في محطات كثيرة، وبالتالي جعل تأثيره محدوداً ضمن أطر مجتمعية معينة، وفي غالبيتها المجتمع الفلسطيني.

■ القيود "الإسرائيلية": سعى الكيان الصهيوني منذ نشأته إلى تضييق دور الإعلام الفلسطيني، بهدف التقليل من تأثير هذه الوسائل في تحريك الجمهور الفلسطيني للمواجهة، أو تحريك الرأي العام العالمي تجاه ما يقوم به الاحتلال على الأرض. وقد استخدم الاحتلال في سبيل ذلك شتى الوسائل، من خلال فرض الرقابة العسكرية، أو القيود القانونية، لذلك كان الخيار أمام الإعلام الفلسطيني في ذلك الوقت إما العمل وفقاً لهذه

الظروف، أو التعرض للملاحقة والإغلاق، ما أثر بشكل مباشر على قدرة طرح القضايا المحورية وتحويله لنقل سطحي دون الخوض في التفاصيل، أو أقرب إلى الرواية الرسمية. في المقابل، فإن الإعلام العربي كان خاضعاً للنظم السياسية العربية ولم يكن هناك ظهور للإعلام الخاص، الأمر الذي أبقى حالة المواجهة للرواية الصهيونية ضعيفة ولا تخرج عن إطار المواقف الرسمية التي تتجنب الاصطدام، وتفضل المهادنة، وأن تبقى هناك سيطرة على حركة الشارع والجماهير، وهو ربما ما يفسر نجاح الإعلام "الإسرائيلي" في تلك المرحلة بتمير روايته بشكل أكبر من قدرة الإعلام الفلسطيني، الذي كان يركز أكثر على توثيق الجرائم من صناعة الرأي العام ومواجهة الدعاية الصهيونية.

#### سادساً: مرحلة نشأة السلطة (1993 - 2006):

شكل إنشاء السلطة الفلسطينية في أعقاب توقيع اتفاق أوسلو عام 1993، محطة جديدة للعمل الإعلامي الفلسطيني وبناء المؤسسات الإعلامية، باعتبار أن هذه المرحلة الانتقالية كان ينظر لها على أنها تؤسس لمرحلة بناء الدولة، حيث صدر قانون المطبوعات والنشر الفلسطيني عام 1995، ليفتح المجال أمام انطلاق إعلامية جديدة، ويمنح مساحة أوسع لتأسيس وامتلاك الصحف ووسائل الإعلام المكتوبة والمسموعة والمرئية (أبوعياش، 1993).

شهدت هذه المرحلة تنوع المشارب الفكرية للإعلام الفلسطيني، فقد صدرت صحيفة "الحياة الجديدة" المملوكة للسلطة الفلسطينية في تشرين الثاني/نوفمبر 1994، وبفارق شهر واحد (كانون الأول/ديسمبر) 1994 صدرت صحيفة "الوطن" الناطقة باسم حركة حماس، ثم صدرت صحيفة الاستقلال الناطقة باسم حركة الجهاد الإسلامي عام 1995. كما صدرت في نفس العام صحيفتا "البلاد" و"الأيام" اليوميّتان، إلى جانب العديد من الصحف المقربة لبعض المؤسسات، منها "الأقصى"، و"الساحل"، و"الزيتونة"، و"الرأي"، و"الصباح"، وفي شباط/فبراير 1997، صدرت صحيفة "الرسالة" الناطقة باسم حزب الخلاص الإسلامي، وهو حزب سياسي ينضوي تحت جناح حركة

حماس (شاهين، 2013). هذه الانطلاقة وحالة الانفتاح في العمل الإعلامي الفلسطيني أسست لعدد من المنطلقات في تلك الفترة فيما يتعلق بالمضمون الإعلامي لمواجهة الدعاية الصهيونية، تمثلت في الآتي:

- تنام في العدد وتنوع في المرجعيات: شهدت هذه المرحلة ازدياداً واضحاً في عدد وسائل الإعلام الفلسطينية التي تركز وجودها في الضفة الغربية وقطاع غزة باعتبارها مناطق تحت السيطرة الفلسطينية الإدارية وفقاً لاتفاق أوسلو، فقد بلغ عدد وسائل الإعلام 184 مؤسسة إعلامية حتى عام 2011؛ منها 145 في الضفة، و39 في غزة، وتنوعت ما بين 66 إذاعة، و27 محطة تلفزيونية، و16 صحيفة، و6 دوريات، و20 وكالة أنباء، و18 مؤسسة إنتاج مرئي ومسموع، إضافة لعشرات المواقع الإلكترونية والمكاتب الصحفية التي تقدم خدمات إعلامية للعديد من وسائل الإعلام المحلية والدولية، ومؤسسات التدريب وتطوير المهارات. كما شهدت هذه الفترة افتتاح كليات أو أقسام لتدريس الإعلام في الجامعات الفلسطينية، حيث افتتحت الجامعة الإسلامية في غزة قسم الصحافة والإعلام عام 1992، وجامعة النجاح الوطنية عام 1995، وافتتحت جامعة بيرزيت عام 1996 و1997 مركزاً للتدريب الإذاعي لتأهيل الإذاعيين في الإذاعات المحلية، إضافة لمركز تدريب مهني للصحافة المطبوعة. في خضم هذا العدد من الوسائل الإعلامية، لم تعد وسائل الإعلام الفلسطينية حكراً على توجه سياسي؛ فقد أصبحت التقسيمة تضم شق المؤسسات الإعلامية الرسمية، الذي تمثل في هيئة الإذاعة والتلفزيون الفلسطينية، ووكالة الأنباء الفلسطينية "وفا"، وصحيفة "الحياة الجديدة". أما الشق الثاني فضم المؤسسات الإعلامية ذات الخط المعارض لنهج التسوية، وهي مؤسسات تتبع لتيارات وأحزاب سياسية معارضة من بينها حركة حماس، والجهاد الإسلامي. فيما يضم الشق الثالث المؤسسات الإعلامية التي تتبع المجتمع المدني والمؤسسات الأهلية، والتي نشأت انطلاقاً من برامج التمويل الغربية كامتداد لقطاع "NGOs". وتمثل الشق الرابع في القطاع الاستثماري الخاص، والذي برز بين أصحاب رؤوس الأموال.

- الانقسام في المواقف والخطاب الإعلامي الفلسطيني تجاه الاحتلال: انعكاساً لانقسام المواقف السياسية الفلسطينية ما بين مؤيد لتيار التسوية السياسية، ومعارض له، جاء مضمون الخطاب الإعلامي بين خطاب رافض ومحرض للعلاقة مع الاحتلال، أو مضامين وخطاب مؤيد لعملية التسوية معه؛ ففي القسم الأول برز الخطاب الإعلامي المعارض على شقين: الأول: شق رافض للسياسات التي تنتهجها السلطة الفلسطينية في العلاقة مع الاحتلال "الإسرائيلي"، وهو ما يطلق عليه الإعلام المعارض، والثاني: شق داعم لاستمرارية الخطاب المحرض على الاحتلال وسياسته، ورافض لمشاريع التهويد التي يعمل عليها تحت غطاء سياسي. هذا الانقسام انعكس بشكل واضح على طبيعة الموقف الإعلامي الفلسطيني وتأثيره في الخطاب المواجه للاحتلال، وربما كانت هذه المرحلة من أكثر المحطات السلبية التي بدأت تُظهر ضعفاً في الخطاب الإعلامي الموجه لمقاومة الاحتلال ومشروعه.

- انعكاس المواقف السياسية على قوة الخطاب الإعلامي أمام العالم: انقسم الخطاب الإعلامي الفلسطيني في هذه المرحلة بين ثلاثة أنواع من الخطاب؛ الخطاب الرسمي الممثل بالإعلام التابع للسلطة الفلسطينية والناطقين باسمها، وهذا الخطاب كان ضمن الموقف السياسي الرسمي الفلسطيني المتسق مع عملية التسوية ومقوماتها. أما الخطاب الثاني فهو الخطاب الإعلامي الرافض للمشروع الصهيوني، وهو نابع من قوى المقاومة والممانعة للمشروع الصهيوني، ومرتبطة بالأحزاب والتنظيمات السياسية المنخرطة في هذه الجبهة. والخطاب الثالث هو الذي يحاول أن يكون مستقلاً، وقد ارتبط بالمؤسسات الإعلامية التي تتبع لمؤسسات المجتمع المدني أو القطاع الخاص. في المجمل، ظهر عدم توحيد الخطاب الإعلامي بين المستويات الثلاثة، حتى إن هذا التباين كان يظهر بين الشخصيات والقيادات السياسية في ذات المستوى، وبالتالي؛ انعكس ذلك على الخطاب الإعلامي أمام العالم، حيث ظهر في تناقضية أو حالة من الضعف في توحيد الموقف الفلسطيني في الرأي العام، بينما كانت الرواية الصهيونية التي يقدمها الإعلام "الإسرائيلي" تبدو أكثر تماسكاً تجاه الموقف من القضية الفلسطينية.



لم يختلف الحال بالنسبة للانقسام في الخطاب الإعلامي الفلسطيني المرتبط بالمقاومة وأدواتها وتوصيفها، ما بين مقاومة مسلحة، ومقاومة سلمية أو شعبية، أو كفاح مسلح، إذ كانت تناقضية المضامين واضحة، كانعكاس واضح أيضًا لعدم وجود الموقف السياسي المتماسك فلسطينيًا تجاه أدوات مقاومة الاحتلال ومرجعيتها.

سابعًا: مرحلة ما بعد الانتفاضة الثانية وصناعة المضمون المقاوم (2006 - 2022):

مهدت الانتفاضة الفلسطينية الثانية (سبتمبر/أيلول 2000 - يناير/كانون ثاني 2005) لإعادة الروح الثورية والنضالية الفلسطينية، وعملت على إعادة صياغة المضامين الإعلامية وفقًا لنسق مواجهة المشروع الصهيوني، وإعادة توجيه الخطاب الإعلامي الفلسطيني من إطار المناكفات السياسية التي ظهرت ضمن اختلاف المواقف تجاه عملية التسوية، فقد أحدثت الانتفاضة الثانية إعادة صهر للشرائح الفلسطينية المختلفة لتخرط في المواجهة، وكذلك لتعزيز الوعي بالحالة الوطنية، الأمر الذي مهد لمرحلة جديدة في الإعلام الفلسطيني، تمثلت بانطلاق فضائية "الأقصى" عام 2006، لتكون أول قناة فضائية فلسطينية تبني الخطاب المقاوم للاحتلال "الإسرائيلي" بشكل صريح، كونها تنبع من إطار فكري سياسي يتمثل في حركة حماس، ثم أطلقت بعدها عدد من المحطات والقنوات الفضائية التابعة للتنظيمات والأحزاب المتمسكة بنهج المقاومة والرافضة لخط التسوية السياسية.

كان لا بد للفصائل وتنظيمات المقاومة الفلسطينية، بشكل موازٍ للجهد الميداني والعسكري الذي تقوم به، امتلاك منابر إعلامية يمكنها من خلالها إيصال رسائلها. يعرف "كلاوزفيتير" الإعلام المقاوم بأنه الوسائل الإعلامية التي تدافع عن قضية، أو ثابته، أو هوية لمشروع مستمر، رفضًا لمحاولة طرف آخر السيطرة عليه، وبالتالي تتبنى نهجًا في المضمون وتتحمل تبعاته، حيث تعمل بشكل مستمر وموازٍ لهذا المشروع، ومتصل زمنيًا، وغير معتمد على الموسمية أو المناسبات (عبد العزيز، 2019). وفي هذا الإطار، برزت عدد من الوسائل الإعلامية التقليدية التي تتبع لفصائل وتنظيمات المقاومة

الفلسطينية ضمن مشروع مقاومة الاحتلال "الإسرائيلي"، فقد نشأت "شبكة الأقصى للإعلام والإنتاج الفني" كنافذة إعلامية لحركة حماس عام 2006، ثم تلتها فضائية "فلسطين اليوم" التابعة لحركة الجهاد الإسلامي، إضافة للعديد من الفضائيات (أنظر الجدول رقم 3)، والمحطات الإذاعية والوكالات الإخبارية، كما منح ترخيص في أيار/مايو 2007 لإصدار صحيفة "فلسطين" اليومية، التي أنشئت في قطاع غزة، وكانت تُطبع وتوزع في الضفة والقطاع حتى أحداث الانقسام عام 2007، التي أسفرت عن منعها من الطباعة والتوزيع في الضفة، واقتصر توزيعها في قطاع غزة.

جدول (3) أسماء عدد من القنوات التلفزيونية المحلية والفضائية التي ظهرت خلال هذه المرحلة<sup>6</sup>

اسم القناة	التأسيس	التصنيف
قناة فلسطين الفضائية <sup>7</sup>	1999	فضائية
قناة الأقصى	2006	فضائية/أرضية/إذاعة
قناة الفلسطينية	2009	فضائية
تلفزيون وطن <sup>8</sup>	2010	فضائية
قناة الكتاب	2010	فضائية
تلفزيون الأونروا	2010	فضائية
تلفزيون معا	2010	فضائية/أرضية/وكالة انباء
قناة عودة	2010	فضائية
فضائية النجاح	2015	فضائية/إذاعة
قناة القدس	2008	فضائية
قناة فلسطين اليوم	2010	فضائية
تلفزيون القدس التربوي		فضائية/محلية
قناة مساواة	2015	فضائية
فضائية القدس التعليمية	2017	فضائية

6 الجدول من إعداد الباحث اعتماداً على عدد من المراجع والدراسات.

7 قناة فلسطين الفضائية هي ضمن هيئة الإذاعة والتلفزيون الفلسطينية الرسمية، بدأت عملها كمحطة بث تلفزيون أرضية، وفي عام 1999 تحولت إلى البث الفضائي.

8 انطلقت شبكة وطن الإعلامية كمؤسسة إعلامية عام 1995، حيث ضمت إذاعة وتلفزيون محلي وموقع إلكتروني، وفي عام 2010 منحت ترخيصاً لتتطلق في بثها الفضائي.

عملت وسائل الإعلام المقاوم وفقاً لـ (ثريا، 2021) ضمن مجموعة مرتكزات:

- الإعلان عن موقف قوى المقاومة الفلسطينية تجاه الأحداث المتعلقة بالقضية الفلسطينية أو القضايا ذات الارتباط.
- نشر وتعريف بآراء قوى المقاومة ومواقفها، بهدف دحض أية محاولات للنشر المضلل فيما يتعلق بمواقفها ضمن الحرب النفسية التي يركز عليها الاحتلال في تفتيت الحاضنة الشعبية للمقاومة.
- تعزيز ورفع الروح المعنوية للجهة الداخلية الفلسطينية وتحسينها وبالتحديد في أوقات المواجهة، لمنع أية حالة انهيار داخلي أمام ما يمكن أن يستخدمه الاحتلال من مضامين مضلله.
- إعادة تشكيل وهندسة الجمهور الفلسطيني والخارجي المؤيد للمقاومة، بما يحقق عملية دعم وتعزيز المقاومة وثقافتها.
- تحفيز الشارع والرأي العام الخارجي بهدف مساندة مشروع المقاومة والقضية الفلسطينية.
- تحييد الأطراف أو الشخصوس الذين يحاولون من خلال خطابهم التشكيك بجدوى المقاومة.
- التخطيط وإدارة الإعلام المقاوم بما يسهم في صناعة الحملات المضادة للدعاية الصهيونية، وتطوير الخطاب الإعلامي المقاوم بما يتناسب وطبيعة المرحلة.

ما ميز هذه المرحلة من مراحل الإعلام الفلسطيني:

- تعزيز مصداقية الإعلام الفلسطيني: تكونت صورة نمطية مسبقاً حول الإعلام الفلسطيني نتاج تبعيته للمواقف الرسمية، ما أحدث فجوة بين ما يطرحه من خطاب ومصداقيته، واستطاع الاحتلال كذلك التشكيك بالطرح الفلسطيني دوماً، حتى برز الإعلام المقاوم الذي استطاع أن

يعزز من مصداقية الطرح الفلسطيني (سعيد، 2015)، فلم يعد الإعلام المقاوم ناقلاً للمضمون فقط، بل صانعاً له، مما أكسب المعلومة التي يقدمها قيمة دفعت الاحتلال نفسه للنقل عنه، وقد برزت أولى هذه المحطات خلال العدوان "الإسرائيلي" على قطاع غزة أيلول/سبتمبر 2008، لتكون قناة "الأقصى" الفضائية النافذة الرئيسة للخطاب المقاوم الفلسطيني المواجه لرواية الاحتلال، والتي باتت تنقل المعلومات بناء على الحقائق الموثقة بالصوت والصورة.

- التشكيك بالرواية "الإسرائيلية": في مقابل تعزيز مصداقية المضمون الإعلامي الفلسطيني، فقد استطاع الإعلام المقاوم إحداث حالة تشكيك بالرواية "الإسرائيلية"، فلم تعد الرواية الصهيونية هي الوحيدة حول الفعل على الأرض، ونقل ساحة الحرب النفسية إلى داخل الكيان والمجتمع الصهيوني من خلال انتظار الخطاب الذي يمثل المقاومة، أو الانصياع لأوامر المقاومة في المواجهات الأخيرة وبالتحديد في معركة سيف القدس عام 2021، عندما استجاب المجتمع الصهيوني بالالتزام بالملاجئ خلال وقت حددته المقاومة. وبات الإعلام المقاوم يمثل أوامر عسكرية ينصاع لها الكيان؛ فبرزت عبارات "قادتكم حكموا عليكم بالموت"، و"أخلوا بئر السبع"، و"لن تطيروا في سمائنا"، و"بأمر من قائد الأركان يحظر منع التجوال"، و"قيادتكم تكذب عليكم"، وغيرها من مفردات أصبح الاحتلال ينصاع لها بعدما كان وإعلامه من يحدد هذه المفردات في المواجهات السابقة (سعيد، 2015).

- خلق حالة الردع الإعلامي: استطاع الإعلام المقاوم توظيف الإمكانيات الفنية واللغوية في تحقيق حالة ردع إعلامي؛ فعلى سبيل المثال: وظف قوّة اللغة ومفرداتها سواء تلك الصادرة عن الناطق العسكري باسم المقاومة، أو اللغة العبرية لمخاطبة المجتمع الصهيوني وقادته، والقدرة على رصد الإعلام العبري والرد على مضامينه، إضافة إلى بث مشاهد تسلل المقاومين خلف خطوط العدو وتنفيذ عملياتهم العسكرية.

- تعزيز حضور الإعلام العسكري التابع للمقاومة الفلسطينية: تنهت فصائل المقاومة الفلسطينية لأهمية الإعلام كأداة موازية لأدوات النضال والمقاومة التقليدية، حيث خصصت هذه الفصائل ناطقاً إعلامياً يمثل مرجعية للإعلام المحلي والإقليمي والدولي، الأمر الذي شكل نقطة مهمة، إذ أصبح ظهور الناطق باسم كتائب القسام "أبو عبيدة"، بما يحمله هذا الظهور من رسائل إعلامية، لحظة انتظار وترقب حتى لدى الإعلام العبري. كذلك الأمر، عملت فصائل المقاومة على إنتاج مضامين إعلامية تخاطب من خلالها المجتمع الصهيوني باللغة العبرية، ما بات يشكل حالة تصدّي وعدم سماح بالرواية التي يطلقها الناطق باسم جيش الاحتلال أو المؤسسة الإعلامية العسكرية التابعة للاحتلال.

### الانقسام الفلسطيني وانعكاساته على الإعلام

شكل تنوع خارطة الإعلام الفلسطيني من حيث تبعيته الحزبية والتنظيمية، مدخلاً مهماً في تأثير حالة الانقسام السياسي الداخلي على أدائه ومضامينه، امتد هذا الأثر ليعكس طبيعة ترتيب الأجنداث الإعلامية والخطاب، وتحويل جزء كبير منه إلى حالة من المناكفة الداخلية على حساب الخطاب الذي كان من المفترض أن يتصدى للدعاية الإعلامية الصهيونية، الأمر الذي انعكس على:

أولاً: بيئة العمل الإعلامي الفلسطيني عقب حالة الانقسام: أعلن الرئيس الفلسطيني محمود عباس في يونيو/حزيران 2007 عن حالة الطوارئ بعد إقالة حكومة الوحدة الوطنية برئاسة إسماعيل هنية على خلفية حالة الانقسام السياسي، أدى ذلك إلى تشكل كيانتين سياسيتين منفصلتين؛ فالضفة الغربية أصبحت تخضع لإدارة السلطة الفلسطينية برام الله وعلى رأسها حركة فتح، فيما أدرات الحكومة برئاسة هنية قطاع غزة، وسعى كل طرف منهما إلى تحييد المؤسسات الإعلامية التي تتبع للطرف الأخر، عدا عن انتشار حالة الفلتان الأمني والتي تمثلت في مهاجمة وتدمير العديد من المؤسسات والمكاتب

الإعلامية المحسوبة على التنظيمات السياسية وطرفي الانقسام، خصوصاً المؤسسات الإعلامية في الضفة (الجبور، 2019).

تشير بعض التقارير إلى أن عدد المؤسسات الإعلامية التي أغلقت في قطاع غزة نتيجة حالة الانقسام بلغ قرابة 22 مؤسسة (سلامه، 2018)، أما في الضفة الغربية فقد أغلقت السلطة الفلسطينية عشرات المؤسسات والمكاتب الإعلامية، إضافة لقرار حجب 11 موقعاً إخبارياً تتبع غالبيتها لحركة حماس، وملاحقة عشرات الصحفيين على خلفية عملهم الإعلامي (الخليج أون لاين، 2017). هذا الأمر انعكس بشكل واضح على بيئة العمل الإعلامي وقدرة الإعلاميين على القيام بعملهم لعدم توفر المكاتب العاملة لهم من جانب، ومصادرة المعدات من جانب آخر، ومصادرة الأموال التي كانت تصل لهم من المؤسسات الإعلامية التي يعملون لصالحها تحت ذريعة أنها ذات امتداد حزبي.

ثانياً: طبيعة المضامين الإعلامية: عمل الإعلام الفلسطيني عبر جميع محطاته التاريخية على التوحد في مضامينه تجاه المشروع الصهيوني ومواجهة دعايته، إلا أنه في أعقاب حالة الانقسام بات التركيز أكثر على المناكفات الداخلية، والاتهامات المتبادلة، وظهر ذلك بشكل واضح من خلال المنصتين الإعلاميتين الرئيسيتين: تلفزيون "فلسطين" الرسمي وفضائية "الأقصى" (حمدان، 2012)، وهو ما منح الاحتلال فرصة أكبر لتمير دعايته، حيث باتت أخبار الانتهاكات الداخلية والمناكفات السياسية تتقدم نشرات الأخبار والبرامج الحوارية. كما منعت الصحف من الطباعة والتوزيع؛ فمثلاً منعت صحف "القدس" و"الأيام" و"الحياة" من التوزيع في غزة، فيما منعت صحف "فلسطين" و"الرسالة" من الطباعة والتوزيع في الضفة.

في المجمل، تراجع مستوى الحريات الإعلامية، إذ إنه وفقاً للتصنيف السنوي العالمي لحرية الصحافة الصادر عن منظمة "مراسلون بلا حدود" خلال الفترة ما بين عام 2006 حتى نهاية عام 2007، تراجعت فلسطين 24 درجة في سلم الحريات الإعلامية، لتصبح في الرقم 158 من أصل 169 دولة رصدها التقرير.

## ثانياً: دور الإعلام الفلسطيني في الشتات

تظهر المعطيات أن تعداد الفلسطينيين مطلع عام 2022 بلغ نحو 14 مليون نسمة، يعيش نحو 50% منهم في الشتات؛ بواقع 6.3 مليون في الدول العربية، ونحو 750 ألف في الدول الأجنبية (عوض، 2021)، وهو ما يعني أن كياناً فلسطينياً متكاملًا ما زال بانتظار العودة من الشتات.

في أعقاب إنشاء السلطة الفلسطينية حدثت حالة عودة لغالبية المؤسسات الإعلامية الفلسطينية من الخارج للتمركز داخل فلسطين، الأمر الذي تزامن أيضاً مع انتقال ثقل القرار السياسي الفلسطيني لمنظمة التحرير التي كانت تمثل المظلة الأساسية للداخل، هذا الأمر أحدث نوعاً من الفجوة المؤسسية في الإعلام الفلسطيني في الخارج، إذ لم يعد هناك تواجد متكامل لها، واستُعيض عنها بالمكاتب الإعلامية أو مراسلي المؤسسات الإعلامية الفلسطينية التي تبث من داخل فلسطين أساساً. ولأن الانشغال السياسي والإعلامي بات منصباً في تلك الفترة على المرحلة الانتقالية كما سميت، ومرحلة بناء نواة الدولة الفلسطينية، فإن كل الجهود انصبحت في إحداث عمليات التطوير والاهتمام بالإعلام داخل الضفة الغربية وقطاع غزة، وغابت الساحات الخارجية العربية والإقليمية عن التأسيس لمثل هذه المؤسسات، وربما رافقت ذلك أيضاً طبيعة مساحة الحرية للعمل الإعلامي التي كانت تحدد بضوابط صارمة في غالبية الدول التي يتواجد فيها اللاجئون الفلسطينيون، وهو ما حرمهم من وجود مؤسسات تنقل صوتهم بحرية أو تعبر عن مواقفهم تجاه الكثير من الأحداث المتعلقة بالقضية الفلسطينية.

بدأ فلسطينيو الشتات، في ظل استمرارية تهيمش وإضعاف الهياكل المؤسسية لمنظمة التحرير الفلسطينية، وتحويل مراكز صناع القرار فيها إلى رئاسة السلطة الفلسطينية، يبحثون عن بدائل الحضور لهم والاستمرارية بقضيتهم، وهو الدافع الذي عزز إنشاء العديد من المؤسسات الإعلامية في الخارج، والتي كان بعضها يمثل انعكاساً للأحزاب والتيارات السياسية التي تتبع حركات المقاومة، وبعضها الآخر ينطق باسم التجمعات الفلسطينية في مناطق جغرافية محددة.

من جهة أخرى، كان أحد العوامل الدافعة لانطلاق العديد من الفضائيات الفلسطينية في الخارج، هو عامل تقليص حالة غياب المعلومات المتعلقة بالقضية الفلسطينية أمام الجماهير العربية أو العالمية، واستغلال "إسرائيل" لهذا الغياب بتقديم رواية ومضامين تشوه الحقائق على الأرض، وتحاول إثبات ادعائها أن سبب الصراع هو غياب شريك فلسطيني، والخلافات الفلسطينية الداخلية، وليس الاعتداءات الصهيونية التي تمارس على الأرض (العزي، 2010)، وبالتالي، فإن الخطاب الإعلامي الفلسطيني في الداخل الذي انكفأ على المضامين التي تخاطب الشارع الفلسطيني في الضفة وغزة، لم يعد يصل بشكل واضح إلى الجمهور الفلسطيني في الشتات، أو الشارع العربي والإسلامي والمجتمعات المؤيدة للقضية الفلسطينية في الخارج، الأمر الذي جعل من وجود قنوات وصحف ومواقع إعلامية فلسطينية في الخارج أمراً مهماً.

يُسجل على تجربة الإعلام الفلسطيني في الشتات -رغم أهميتها والدور الذي تقوم به- العديد من الملاحظات التي يمكن إجمالها في التالي:

- تعددية المرجعيات الفكرية والسياسية: استمر انعكاس الحالة السياسية الفلسطينية في تركيبها الفكرية والمرجعوية بالتأثير عليها، الأمر الذي لم يغب عن الشتات الفلسطيني، فانتقلت حالة تعددية المرجعيات من الساحات السياسية للحالة الإعلامية، ما أحدث تشظيًّا في الخطاب الإعلامي لفلسطيني الشتات، ففضائية "القدس" كانت تمثل امتدادًا لحركة حماس، فيما كانت فضائية "فلسطين اليوم" تمثل امتدادًا فكريًا لحركة الجهاد الإسلامي.
- قصر عمر التجربة وعدم الاستمرارية: برزت في السنوات الأخيرة، ما بعد عام 2010، تجارب لمؤسسات إعلامية فلسطينية في الشتات، من بينها فضائية "القدس"، و"فلسطين اليوم"، إلا أن جزءًا منها لم يتمكن من الاستمرار بالعمل؛ إما نتاج عدم وجود مكان جغرافي مستقر يبقي على عملية احتضان هذه المؤسسات، أو نتاج غياب استمرارية التمويل، أو ربما نتاج مزيج من الإشكالات.



رغم ذلك، استطاع الإعلام الفلسطيني في الشتات تحقيق عدد من الأمور في ظل مواجهة المشروع الصهيوني، تمثلت في:

- إبقاء حالة الربط بالهوية الفلسطينية، إذ إن الاحتلال فشل في تحقيق انسلاخ تام لفلسطيني الخارج عن الانتماء للهوية الفلسطينية، حيث بقوا رافضين لمشاريع التوطين، أو الوطن البديل، أو التنازل عن حق العودة.
- استجلاب التعاطف والتأييد لشرائح مختلفة من المجتمعات الخارجية تجاه القضية الفلسطينية، من خلال القدرة على مخاطبة هذه الشرائح وفقاً لثقافتها ومنطلقاتها.
- تمثيل الحالة الفلسطينية أمام المحافل الدولية، وتعزيز الخطاب الإعلامي أمام المؤسسات الدولية والرأي العام العالمي.

### ثالثاً: الإعلام الفلسطيني الرقمي والدعاية "الإسرائيلية"

كان لقطاع الاتصالات والقطاع الرقمي النصيب الكبير في سيطرة وهيمنة الاحتلال، الذي حاول أن يحدث حالة من الانعزالية للقضية الفلسطينية، والحد من قدرة الفلسطينيين على استخدام الأدوات التكنولوجية الحديثة، التي يمكن أن تمثل لهم منفذاً للعالم في ظل حالة التحكم "الإسرائيلي" بالمنافذ التقليدية للداخل أو الخارج من فلسطين. وقد بدأت "إسرائيل" منهجية التغييب للمضمون الرقمي الفلسطيني منذ بدايات الاحتلال عام 1948، بعد سرقة نحو 38 ألف فيلم، و2.7 مليون صورة، و96 ألف تسجيل صوتي، و46 ألف خريطة من الأرشيف الفلسطيني في ذلك الوقت (صالحه، 2020). يتحكم الاحتلال "الإسرائيلي" - بشكل مواز لعملية السرقة للأرشيف الرقمي الفلسطيني - بمفاصل قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الفلسطيني، حيث يعتمد إلى منع تطويره ويحد من استيراد الأجهزة والمعدات الحديثة الخاصة بتطوير هذا القطاع (أبوضهير ص، 2021).

في مقابل ذلك، استطاع الفلسطينيون أن يجعلوا من منصات التواصل الاجتماعي نافذة لإعادة طرح القضية الفلسطينية بشكل مغاير لما يحاول

الاحتلال "الإسرائيلي" الترويج له، فلجأ الاحتلال من جديد لإصدار قوانين وتشريعات للتضييق على المضمون الفلسطيني وملاحقته عبر مواقع التواصل وفي مقدمتها "فيسبوك"، ومن أبرزها "قانون فيسبوك"<sup>9</sup> الذي يمنحه صلاحيات واسعة لمراقبة المحتوى الفلسطيني وحذف المضامين التي يرغب تحت ذريعة "الإرهاب وأمن الدولة والجمهور والأفراد" (وتد، 2017).

وثقت دراسة (آيبوك، 2020) أن موقع "فيسبوك" تصدر مواقع التواصل من حيث حجم الانتهاكات التي تستهدف المضمون الفلسطيني بواقع 801 انتهاكاً، شملت إغلاق صفحات بشكل نهائي، أو إيقافاً مؤقتاً أو تقييد وصول، فيما رصدت الدراسة 276 انتهاكاً في "تويتر" و25 انتهاكاً في "إنستغرام". وقد أظهر تقرير (الإخباري، 2022) أن النصف الأول من عام 2022 رصد 425 انتهاكاً، تصدرها "فيسبوك" بـ273 انتهاكاً، تلاه "واتساب" بـ60 انتهاكاً، ثم "إنستغرام" بـ30 انتهاكاً، و"تيك توك" بـ21 انتهاكاً، و"يوتيوب" بـ14 انتهاكاً، و"تويتر" بـ12 انتهاكاً، وكانت المرة الأولى التي تسجل فيها انتهاكات عبر "كلوب هاوس" بواقع 10 محاولات لإغلاق الغرف الصوتية.

إن أهمية الإعلام الرقمي ودوره في مواجهة الرواية الصهيونية ينبع من مجموعة محددات، تتمثل في:

- المهارات الحديثة لبناء المضامين، حيث لم يعد الارتهان للمضمون التقليدي الذي يسعى لتكريس الصور النمطية عن القضية الفلسطينية، بل برز صانع المضمون المجتمعي الذي ينبع من ميدان الحدث، وهذا يشكل نموذج الخروج عن سيطرة الرقابة على النشر أولاً، والتمرد على العقوبات التقليدية التي كانت تحول دون خروج مثل هذه المضامين ثانياً.

9 مشروع قانون حظي بمصادقة الكنيست "الإسرائيلي" بالقراءة الأولى في يناير/كانون ثاني 2022، ومن المرجح أن يصادق عليه بالقراءتين الثانية والثالثة، وهو امتداد لمقترحات قوانين دعا إليها وزير الأمن الداخلي في حكومة الاحتلال جلعاد أردان عام 2016، ووزير القضاء "الإسرائيلي" إيبيليت شاكيد عام 2017، وبحسب نص القانون تمنح شركة "فيسبوك" النيابة العامة "الإسرائيلية" صلاحيات واسعة لحذف مضامين منشورة في شبكات التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية، بحجة أنها "تحريضية". ولا يقتصر فقط على موقع فيسبوك بل ينسحب على باقي شبكات التواصل الاجتماعي "تويتر" و"غوغل" و"يوتيوب"، وغيرها.

- سرعة الانتشار واتساع مساحة الوصول، وهو عدم السماح للقيود التي فرضها الاحتلال "الإسرائيلي" على الإعلام التقليدي أو المؤسسات الموجودة في مساحة جغرافية معلومة، بعكس صفحات النشطاء الذين يتخذون من العالم الافتراضي مساحة يمكن العمل من خلالها، بغض النظر عن المكان والتأثير.
- التحول من الاستقبال إلى صناعة المحتوى، وهنا يبرز دور الإعلام الحديث في مواجهة الرواية الصهيونية، من خلال إعادة تعزيز مفهومية الانتماء والدفاع عن القضية الفلسطينية بأشكال مختلفة تضمن انخراط جميع الشرائح المجتمعية، رغم أن ذلك يتطلب مجموعة من المعايير بهدف ضبط المضمون، وعدم الدخول في تناقض المعلومات من مصادرها الموثوقة.

#### رابعاً: الخطاب الإعلامي الفلسطيني في المواجهة

اعتمد الإعلام الفلسطيني في مواجهته للدعاية "الإسرائيلية" على التحول من نمط العمل الإعلامي القائم على تغطية الحدث ونشر المعلومة، إلى إضفاء بعد أيديولوجي في صناعة المضمون، مستمداً ذلك من الرفض الكامل لإمكانية القبول برواية الاحتلال باعتبارها رواية تسعى إلى اقتلاع الفلسطيني من أرضه وإحداث عملية إحلال جديدة لهوية المكان والتاريخ. ربما جعل هذا النمط الإعلام الفلسطيني يعتبر نفسه جزءاً من معركة المواجهة الممتدة مع عمر الاحتلال، وتمكن ملامسة ذلك من خلال:

- التحول من ناقل للرواية إلى صانع لها: يركز العمل الإعلامي على مفهوم نقل الرسالة والمضمون، إلا أن الإعلام الفلسطيني في مواجهته للرواية الصهيونية تجاوز هذا الإطار ليصبح جزءاً من صانع المضمون بعد انخراطه بالعمل النضالي، هذه السمة لازمت الإعلام الفلسطيني في جميع محطاته منذ الاحتلال "الإسرائيلي" عام 48، ولتبقى متصلة في ظل بقاء الاحتلال (معلا، 2022).

- عدم القبول بشرعية الاحتلال: إذ إنه بالرغم من المرور بعملية السلام، بقي التوصيف الملازم للكيان "الإسرائيلي" في المضامين الإعلامية الفلسطينية مرهوناً بمفهوم الاحتلال، وهو ما يعني ارتباطاً ذهنياً بالعقل الجمعي الفلسطيني بالتوصيف الذي بني عليه فكر المواجهة مع الاحتلال، والذي لعب الإعلام دوراً مهماً في تأطيره.
- احتضان الفعل المقاوم: اتسم الإعلام الفلسطيني بقدرته على احتضان الفعل المقاوم، من خلال طواقم الإعلاميين أنفسهم، الذين ضحوا في سبيل التغطية الإعلامية، فقد ارتقى نحو 50 صحفياً شهيداً باستهداف "إسرائيلي"، وتعرض عشرات آخرون لعمليات الاعتقال والملاحقة على خلفية عملهم الصحفي. إضافة إلى ذلك، تبنى الإعلام الفلسطيني الخطاب النضالي وعمل على نشره، وبذلك استطاع أن يشكل جزءاً من منظومة العمل النضالي أمام مواجهة الاحتلال (عفيفه، 2022).

### الإعلام العبري وفخ الرواية "الإسرائيلية":

دفع عدم إقرار قانون الحق في الحصول على المعلومات، المطروح منذ عام 2006 في عدم قدرة الإعلام الفلسطيني على الحصول على المعلومات من مصادرها الرسمية، إلى جانب اتساع فجوة الثقة بين الإعلام الفلسطيني وصانعي السياسات، إلى بحث الإعلام الفلسطيني عن مصادر أخرى للمعلومات، ما أدى به إلى متابعة الإعلام العبري كأحد مصادر المعلومات التي تتعلق بالشأن الفلسطيني، لقدرة الأخير في الوصول بشكل أكثر أريحية للشخصيات السياسية ومقابلتها، الأمر الذي أثار حفيظة الإعلاميين الفلسطينيين حول تشريع الأبواب أمام مراسلي الإعلام الصهيوني وإغلاقها أمام الإعلام الفلسطيني. أدى ذلك إلى مسارين:

- إما اعتماد العديد من وسائل الإعلام الفلسطينية على النقل من الإعلام العبري بشكل حرفي دون الأخذ بالاعتبار السياقات التي يصيغ بها الإعلام الصهيوني مضامينه، وهو ما أدى إلى تكريس مصداقية الإعلام العبري كمرجعية مطلقة، وبالتالي التأثير على تشكل القنوات والوعي والمفردات

التي تستخدم، ما مهد الطريق أمام الرواية الصهيونية لتثبيتها وتمرير أهدافها على المستوى الشعبي المجتمعي، أو حتى على مستوى النخب.

- الترجمة عن الإعلام العبري مع إعادة الصياغة بما يتناسب والسياق الفلسطيني؛ وهو الإطار الذي تعمل فيه العديد من الوسائل الإعلامية على تحقيق ما يطلق عليه رصد المضمون الإعلامي "الإسرائيلي"، بهدف الرد عليه ومواجهته عبر استخدام الحقائق والتشكيك بالرواية "الإسرائيلية". مثل هذا النوع من الاستخدام تعزيراً لمفهوم الوعي الشعبي والمجتمعي والنخبوي فيما يتعلق بكيفية استخدام الاحتلال للإعلام لتعزيز روايته.

تشير نتائج دراسة أجريت في جامعة الخليل إلى أنه بعد تحليل 249 مادة إعلامية من أربع صحف فلسطينية (القدس، الحياة الجديدة، الأيام، فلسطين)، تبين أن نسبة 55.8% من الأخبار والمقالات والتقارير المنشورة على صفحاتها نُقلت عن الصحف العبرية دون مراجعة أو تعديل للمصطلحات التي يتم ذكرها "إسرائيليًا"، باستثناء صحيفة فلسطين التي عدلت هذه المصطلحات، وتبين أن هذه المواد الإعلامية يتم نقلها وفقاً للترجمة الحرفية (عبيات، 2017)، ما يدل على أن هناك إشكالية في كيفية التعامل مع المضمون الإعلامي الفلسطيني الذي ينقل من المصادر العبرية. كما أظهرت دراسة ثانية صدرت عن جامعة القدس - أبو ديس، أن الإعلام الفلسطيني ينقل الرواية "الإسرائيلية" بكامل محتواها من معلومات، ولا يتدخل في أي إعادة صياغة أو تعديل، إنما يتدخل فقط بشكل إخراج المادة (مسالمة، 2015)، وهذا يجعل التعامل مع المضامين العبرية على أنها مصادر موثوقة، وبالتالي تؤخذ منها المعلومات دون نقاش أو إعادة صياغة وفقاً للحالة الفلسطينية.

ينبثق كون الإعلام العبري مصدراً مخيفاً في المتابعات أو الاعتماد عليه كمصدر للمعلومة من محددات عدة:

أولاً: الخضوع التام للرقابة الأمنية "الإسرائيلية": أخطر ما في الإعلام الصهيوني أنه أداة تستخدم ضمن مشروع متكامل، وهذا يجعل منه قناة

أساسية لتمير الرواية الصهيونية بما يحقق الأهداف التي يقوم عليها، ما يتناغم مع الرؤية الأمنية للكيان، وبالتالي فإن سيطرة الرقابة الأمنية على كل ما ينشر، يمكن أن تكون وفقاً لاحتياجات المعادلة التي تقوم على تعزيز الرواية الصهيونية مقابل نفي الحق الفلسطيني في الوجود، ولهذا السبب يقع الإعلام الفلسطيني بعض الأحيان في تعزيز البعد الإنساني للكيان من خلال تكرار بعض المصطلحات السياسية أو الثقافية أو المجتمعية، أو حتى المتعلقة بشكل العلاقة التي يفترض أن تكون ما بين كيان محتل وشعب أعزل يرزح تحت الاحتلال.

ثانياً: تعزيز مكانته كمصدر للمعلومة، والتشكيك برواية الإعلام الفلسطيني: حاول الإعلام العبري في محطات كثيرة تصدير معلومات عن الواقع الفلسطيني الداخلي، أو الانفراد في نشر الأخبار المتعلقة بالواقع العربي والإقليمي، حتى حوّل من نفسه مصدرًا موثوقًا للمعلومة، ما أدى إلى تعزيز حضوره كمرجع موثوق يمكن الاعتماد عليه فيما يتعلق بالقضية الفلسطينية. هدف ذلك إلى إحداث حالة التشكيك بالمضمون الفلسطيني وعدم الأخذ به، وربما أثبتت حادثة اغتيال الصحفية شيرين أبو عاقلة كيف استهدفتها جنود الاحتلال بشكل واضح وبتوثيق كامل، إلا أن الإعلام العبري ومن خلال المضمون المرتبط بالمؤسسة الأمنية دفع باتجاه التشكيك بالحقائق، وهو ذات الأمر الذي وقع في عمليات استهداف المدنيين خلال التصعيد "الإسرائيلي" على قطاع غزة، وكثير من الحالات الأخرى التي تمت فيها تصفية الفلسطينيين بدم بارد على الحواجز.

ثالثاً: القبول بأن يكون نافذة للحضور العربي الفلسطيني: إذ إن نشر مواد الإعلام العبري يمنحه شرعية القبول في المجتمع الفلسطيني والعربي، وبصورة غير مباشرة يتجرع المتابعين المضامين التي تصنعها المؤسسة الصهيونية التي تقوم بالأساس على إعادة صهر الوعي وتشكيل رواية تتناغم والمشروع الصهيوني. بهذا الاتجاه، يمكن تطويع هذا القبول كأحد مبررات الولوج للمجتمعات العربية والإقليمية، على أن يصبح الوجود الصهيوني مقبولاً على المستوى الشعبي، وهو ما يتنافى وفكرة المقاطعة والإبقاء عليه كياناً غير مرغوب به في المنقطة.

## خامساً: الإعلام الفلسطيني ومواجهة الدعاية الصهيونية

إن استحضار تاريخ الإعلام الفلسطيني خلال محطاته المختلفة، وكيفية تعاطيه مع كل محطة من هذه المحطات، يمكن أن يشكل أرضية للإجابة عن سؤال: أين نجح وأين أخفق الإعلام الفلسطيني في مواجهته للرواية الصهيونية؟ الإجابة على هذا السؤال لا يمكن أن تشكل انتقاصاً من دور الإعلام الفلسطيني، بقدر ما تشكل محاولة توصيف لواقع يمكن أن تنطلق منه رؤية مغايرة في ظل كثير من المتغيرات في مفاهيم الإعلام وأدواته ضمن ثورة المعلوماتية. وفي ذات الوقت، فإن الحديث عن حالة الانهيار بالمكانة الإعلامية الصهيونية والأدوار التي لعبتها أو تستطيع أن تلعبها، يمكن أن يمتد لحالة من الصورة الذهنية التي حاول الكيان الصهيوني أن يرسمها عن نفسه أنه متفوق على الجميع بمنظومته، وبالتالي لا يمكن الحكم على قدرة حتمية على الاختراق الصهيوني في روايته للمجتمع الفلسطيني واعتبارها أحد المسلمات. في المقابل، لا يمكن القول إن الإعلام الفلسطيني استطاع أن يشكل درعاً حصيناً أمام هذه الرواية وأن يتصدى لها بالشكل الكامل، فالمسألة نسبية، وهذا ما يؤسس للخروج ببعض الاستنتاجات المتمثلة في الآتي:

- الخطاب الإعلامي ما بين الانسجامية الوطنية والمنطلقات الفكرية: يُسجل للخطاب الإعلامي الفلسطيني في مواجهته للرواية الصهيونية انسجامه في منطلقات المواجهة، بمعنى أنه لا يمكن القبول بالاحتلال وأدواته، وهذا ما جعل من القضية الفلسطينية حية في وجدان الفلسطيني رغم محاولات التطويق أو المشاريع السياسية التي حاول الاحتلال وأطراف عدة من خلالها قبول الاحتلال على هذه الأرض، الأمر ذاته الذي يعزز استمرارية حالة النضال الفلسطيني منذ عام 1948، واشتعال جذوة المواجهة حتى في ظل واقع المشروع السياسي القائم على التسوية ومحاولة نزع فتيل الصراع. قابل هذه الانسجامية الوطنية إشكال في الخطاب الفلسطيني الإعلامي، الذي لم يستطع أن ينتج مضموناً موحداً ينطلق من برنامج وطني شمولي، ويوحد الإمكانيات الإعلامية والأدوات، ما أدى إلى بقاء حالة التشتت بين الخطاب الإعلامي

الرسمي، والحزبي، والجماهيري. يُضاف إلى ذلك عدم تناغمية العمل السياسي مع الرسالة الإعلامية، وبروز ضعف الدور الذي تقوم به المؤسسات السياسية خاصة السفارات والطواقم الإعلامية للمؤسسات الرسمية، والتي اعتمدت مبدأ العلاقات العامة في الخطاب بدلاً عن تعزيز السردية الفلسطينية.

- القصور في المعالجة البيانية للمضامين الإعلامية: يؤخذ على المضمون الإعلامي الفلسطيني الانخراط في الخطاب البكائي والتركيز على الخطاب المحرك للمشاعر العاطفية، فانعكس هذا الخطاب حتى على الحالة الثورية، التي باتت تُصوّر على أنها تأتي للرد على الممارسات الصهيونية وليس أنها حق مشروع أمام كيان محتل، ما عزز التعامل برد الفعل على الممارسات "الإسرائيلية"، بدل أن تكون ضمن منهجية سردية تقوم على استراتيجية التحرير، التي تتطلب التعامل مع أهداف مرحلية وأخرى استراتيجية في إطار متكامل. وبالتالي، وطّدت هذه الحالة الارتجال في الخطاب الإعلامي، على عكس الرواية الصهيونية التي باتت تبنى على تحليل المعلومة وتوظيف البيانات ومخاطبة العقل أبعد من العاطفة، وهو ربما ما جعل من الإعلام الصهيوني في مراحل معينة يشكل مرجعية ذات مصداقية حتى لدى الفلسطيني، أما على مستوى الخطاب الخارجي فقد عزز ذلك من منطلقات "إسرائيلية" حاول الكيان التركيز عليها تحت مفهوم "الحق بالعيش في سلام"، أو إمكانية "التعايش".

- تعثر المضامين الرقمية الفلسطينية: فقد شكلت الثورة الرقمية وصناعة المضامين الحديثة بوابة مهمة يمكن أن تعزز حظوظ الرسالة الإعلامية الفلسطينية لمواجهة الدعاية الصهيونية من جانب، وتعزيز الحق الفلسطيني أمام المشروع الصهيوني من جانب آخر، إلا أن هذه النافذة تعرضت لحالة من التعثر نتاج أمرين: الأول: سياسات التضييق التي تقوم عليها شبكات التواصل الاجتماعي في محاربة المضمون الفلسطيني إثر انصياعها للمطلب "الإسرائيلي"، وبالتالي لم يعد الأمر



في كيفية بناء المضمون، وإنما التحدي الأكبر هو كيفية حماية هذا المضمون من الحذف المباشر، وهو ما بدأت تظهر معه محاولة هندسة المضمون وفق الخيارات الضيقة التي تقدمها الشبكات الرقمية. والثاني: قدرة الاستثمار الفعلي في صناعة المضامين الإعلامية فلسطينيًا مقارنة بحجم الأهداف التي يجب أن تتحقق، وهو ما جعل المفاضلة في القبول بالعمل ضمن الحد الأدنى من هذه الإمكانيات وسط سياسات ما زالت غير واضحة.

- الضعف على الساحات الدولية: لم ينجح الإعلام الفلسطيني في اختراق الساحات الدولية بالمضامين التي يقدمها، وذلك نتاج ضعف الإمكانيات المادية من جانب، وغياب العمل الإعلامي المؤسسي عبر تاريخ النضال الفلسطيني، إثر العديد من الظروف التي أوجدها الاحتلال من ملاحقة واستهداف. إلا أن الأهم في هذا الجانب هو أنه كان لا بد من دور لوزارة الخارجية الفلسطينية عبر السفارات والملحقيات في الدول التي توجد فيها، في تشكيل منصة لصناعة وتقديم المضامين الإعلامية التي تعزز الحق الفلسطيني في مواجهة الدعاية الصهيونية، إلا أن هذا الأمر لم يتحقق، ما دفع العديد من المؤسسات لتقديم بعض من النماذج كما هو الحال بمركز العودة في لندن، وحملة المقاطعة العالمية "BDS"، والمجلس الفلسطيني في الولايات المتحدة الأمريكية، والعديد من المؤسسات في دول أوروبية وغربية.

على الرغم من عدم وجود دراسات توثيقية لنشأة كيانات فلسطينية ضاغطة أو قادرة على مواجهة الدعاية الصهيونية في الساحات الدولية، إلا أن هناك جهودًا تُبذل من الجاليات الفلسطينية والمؤسسات المنبثقة عنها، استطاعت أن تشكل نواة لاستقطاب المناصرين للقضية الفلسطينية، ونافذة لتقديم خطاب إعلامي فلسطيني أمام محاولات فرض الدعاية الصهيونية، وباتت تشكل هذه المحاولة ضمن السعي لتأسيس لوبي فلسطيني لنشر الحقيقة الفلسطينية أمام الرواية الصهيونية التي تحاول تغييب الحقائق، ومن ضمن هذه الجهود بروز حملة المقاطعة

العالمية "BDS"، وما حققته من نجاحات في إظهار القضية الفلسطينية مقابل كشف الادعاءات "الإسرائيلية" (أبوفردة، 2021).

- المشاهير والمؤثرون على المنصات الإلكترونية: برز في أعقاب أحداث الشيخ جراح في القدس عام 2021، واندلاع المواجهة ما بين فصائل المقاومة الفلسطينية والاحتلال "الإسرائيلي" عام 2021، حضور القضية الفلسطينية عبر صفحات ومنصات عشرات المشاهير والممثلين الغربيين، والتعبير عن مناصرتهم للقضية الفلسطينية، وإدانتهم لممارسات الاحتلال. ومن أبرز هذه الشخصيات: الممثل الأمريكي المشهور بأداء شخصية "هالك" في سلسلة أفلام "مارفل" الأمريكية المشهورة، "مارك رافالو"، كما سلّطت عارضتا الأزياء الأمريكيتان من أصل فلسطيني، الشقيقتان "بيلا" و"جيجي" حديد، الضوء على ما يجري داخل فلسطين عبر حساباتهما على وسائل الاتصال الاجتماعي، وشاركت المغنية الإنجليزية "دوا ليا" عبر صفحاتها العديد من المشاهد حول ما يتعرض له الفلسطينيون من استهداف (خليل، 2022).

## الخاتمة

إن الإعلام بأشكاله ووسائله كافة يمثل أداة مهمة لشعب ما زال يرزح تحت الاحتلال، وفي ظل تسخير المشروع الصهيوني جميع الإمكانيات والمهارات لبناء مضمون لرواية يسير على تعزيزها، بل محاولته صياغة هوية جديدة تنصهر فيها الرواية الدينية والتاريخية المزيفة على أنها حقائق، وهذا أخطر ما يمثله المشروع الصهيوني في محاولته لإعادة هندسة العقل الفلسطيني والعربي بهدف القبول به ضمن تركيبة ديموغرافية وتاريخية، وهو ما يتطلب في المقابل مشروعًا إعلاميًا فلسطينيًا، يمكن أن يشكل إضافة ضمن مشروع المواجهة للدعاية الصهيونية.

تشكل هذه الدراسة، بما استعرضته من محطات تاريخية في مسيرة الإعلام الفلسطيني ومحاولاته مواجهة الدعاية الصهيونية، جهدًا إضافيًا في سبيل

إعادة تقييم الأداء الإعلامي الفلسطيني عبر مشواره التحرري، بهدف البناء عليها ضمن الجهود البحثية والأكاديمية، إضافة لإمكانية الاستفادة منها في الخروج برؤية لبناء مشروع إعلامي فلسطيني يعزز من القضية الفلسطينية أمام محاولات الطمس والتضليل التي تقوم عليها الدعاية الصهيونية.

يمكن الخروج بمجموعة من النتائج التي تشير إلى أن الإعلام الفلسطيني يمتلك عمقًا تاريخيًا في الأداء والعمل الإعلامي ضمن محطات وظروف متعددة، من شأنها أن تنعكس بشكل إيجابي عليه، وتكسبه مهارات تجعله في مصاف وسائل الإعلام العالمية، إلا أن هناك مجموعة من المحددات التي ساهمت في إضعاف الإعلام الفلسطيني أمام مواجهة الدعاية الصهيونية، في مقدمتها غياب الرؤية الإعلامية الموحدة، والاستمرار بالعمل الإعلامي من منطلقات تنظيمية وحزبية، إلى جانب التشتت في الجهد الإعلامي. وكل ذلك نتاج استهداف واضح لعدم منح الإعلام الفلسطيني حالة من الاستمرارية والاستقرار في العمل، الذي يمكن أن يحقق له القدرة على مواجهة الدعاية الصهيونية.

بالرغم من حالة الضعف في الإعلام الفلسطيني، إلا أنه في ظل التكنولوجيا الرقمية والعالم المفتوح، أصبح بالإمكان تخطي العديد من الحواجز، رغم أن ذلك بحاجة إلى تنسيق أكبر بين الموقف الرسمي الفلسطيني والجهود المبذولة من أطراف عدة. وبالتالي، تبقى نقطة الارتكاز متمثلة في العودة إلى توحيد الجهد الإعلامي ليتمكن من مواجهة المضامين الصهيونية.

في الختام، إن التجربة الإعلامية الفلسطينية في مواجهة الدعاية الصهيونية تشكل تجربة غنية وثرية، وتظهر أن هناك قدرة بشرية على بناء المضمون والخطاب الإعلامي الفلسطيني المضاد لدعاية الاحتلال، إلا أن ذلك بحاجة إلى قرار سياسي بالدرجة الأولى، إلى جانب الحاجة لتوحيد الجهود.

## المراجع:

أحلام عبيات. (2017). تحليل المواد الإعلامية المنقولة من الإعلام والمصادر الإسرائيلية إلى الصحف الفلسطينية اليومية الأربعة. الخليل: جامعة الخليل.

أحمد الشيخ خليل. (2022, 4 2). مناصرة مشاهير الغرب لفلسطين خلال أحداث أيار 2021. تاريخ الاسترداد 15 11 2022، من المركز الفلسطيني لأبحاث السياسات والدراسات الاستراتيجية، مسارات: <https://www.masarat.ps>

أسيل أبوفردة. (2021). هندسة جمهور اللوبيات على مواقع التواصل الاجتماعي: صفحات اللوبي الفلسطيني في الولايات المتحدة الأمريكية كحالة دراسية. رام الله: الجامعة العربية الأمريكية.

الجرمق الإخباري. (2022, 8 2). 425 انتهاكاً للمحتوى الفلسطيني على منصات التواصل الاجتماعي خلال النصف الأول من عام 2022. تاريخ الاسترداد 3 11 2022، من تقرير صدى سوشال: <https://aljarmaq.net/pub-lic/post/15234>

الخليج أون لاين. (2017, 6 16). عباس يُحكم قبضته الحديدية على الإعلام.. هل يمهد لمرحلة جديدة؟ تاريخ الاسترداد 15 11 2022، من الخليج أون لاين: <https://alkhaleejonline.net>

آيبوك. (2020). تقرير الواقع الرقمي الفلسطيني لعام 2020. تاريخ الاسترداد 11 2022، من شركة آيبوك (<https://ipoke.co/portfolio>): ipoke)

جواد الدلو. (2020). دراسات في تاريخ الصحافة الفلسطينية. غزة: المؤلف.

جونى منصور. (2022, 6 18). تاريخ الصحافة الفلسطينية. (سليمان بشارت، المحاور)

حسين أبو شنب. (1988). الإعلام الفلسطيني. عمان: دار الجليل.

حسين أبو النمل. (1979). قطاع غزة 1967-1948. بيروت: مركز الأبحاث - منظمة التحرير الفلسطينية.

خالد ممدوح العزي. (4، 8، 2010). إطلاق قناة "فلسطين اليوم" الفضائية. تاريخ الاسترداد 10، 13، 2022، من زمان الوصل: <https://www.zamanal-wsl.net/news/article/16080>

رامي حاج سعيد. (4، 11، 2015). الإعلام المقاوم بين المصطلح والتطبيق. تاريخ الاسترداد 5، 11، 2022، من دنيا الوطن: <https://pulpit.alwatan-voice.com/content/print/383564.html>

رضوان أبو عياش. (ع73، 1993). حرية الصحافة والإعلام وبناء الدولة: التجربة الفلسطينية. مجلة الدراسات الإعلامية، مصر، الصفحات 48-46.

زلفى شحور. (21، 12، 2012). حكاية الإعلام الموحد على لسان محمد سليمان "أبو إبراهيم". تاريخ الاسترداد 9، 17، 2022، من وكالة وفا: [https://www.wafa.ps/ar\\_page.aspx?id=bxJ3XNa601036778265abx-J3XN](https://www.wafa.ps/ar_page.aspx?id=bxJ3XNa601036778265abx-J3XN)

زياد أبو عمرو. (1987). أصول الحركات السياسية في قطاع غزة 67-48. عكا: دار الأسوار.

سعيد أبو معلا. (21، 10، 2022). صناعة المضمون الإعلامي في العصر الرقمي. (سليمان بشارت، المحاور)

سلامة معروف. (2013). الإطار القانوني لممارسة العمل الإعلامي. مؤتمر الإعلام الفلسطيني وتحديات المواجهة (الصفحات 163-159). غزة: وزارة الإعلام.

سهيل خلف. (2005). حرية الصحافة في عهد السلطة الفلسطينية من عام 1994 إلى 2004 وأثرها على التنمية السياسية في فلسطين (الضفة الغربية وقطاع غزة). نابلس: جامعة النجاح الوطنية.

صدقي أبوضهير. (2021). دور قطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في التنمية المستدامة: الأراضي الفلسطينية نموذجاً. نابلس: جامعة النجاح الوطنية.

عبد الغني سلامة. (2018). غزة...حصار ستة أعوام من حُكم حماس. رام الله: مركز أبحاث منظمة التحرير الفلسطينية.

عبدالرحمن الجبور. (2019). تأثير الانقسام السياسي الداخلي على بنية المجتمع الفلسطيني في (قطاع غزة). مجلة العلوم الإنسانية والطبيعية، صفحة 8.

علا عوض. (30 12، 2021). أوضاع الفلسطينيين في نهاية عام 2021. تاريخ الاسترداد 11 7، 2022، من الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني: <https://ItemID=4149&www.pcbs.gov.ps/postar.aspx?lang=ar>

علي أحمد عبد الله. (1989). واقع الصحافة الفلسطينية في الضفة والقطاع (1967-1987). تونس: دائرة الثقافة- منظمة التحرير الفلسطينية.

علي الخليلي. (كانون أول، 1995). الصحافة الفلسطينية تحت الاحتلال الإسرائيلي: شهادة في التجربة. مجلة صامد الاقتصادي، الصفحات ص 94-85.

علي سعادة. (26 4، 2021). الإرساليات التبشيرية أدخلت الطباعة إلى فلسطين. تاريخ الاسترداد 10 2، 2022، من عربي21: <https://arabi21.com>

فادي العضا. (13 5، 2020). الإعلام الفلسطيني قبل النكبة.. صحف ومجلات وإذاعات ومسارح. تاريخ الاسترداد 13 7، 2022، من الجزيرة نت: <https://www.aljazeera.net>

فريد أبوضهير. (2019). الإعلام الفلسطيني: من تحديات الاستقلال إلى رهانات بناء الدولة الديمقراطية. تأليف مجموعة مؤلفين، الإعلام والانتقال الديمقراطي في العالم العربي: بداية نهاية (الصفحات 121-77). تونس: سوتيميدا للنشر والتوزيع.

لنا شاهين. (2013). واقع الإعلام الفلسطيني ومؤسساته في ظل الإنقسام. مؤتمر الإعلام الفلسطيني وتحديات المواجهة (الصفحات 215-200). غزة: وزارة الإعلام.

محمد سعيد ثريا. (3, 2021). إدارة الإعلام المقاومة في زمن الحرب. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، المركز القومي للبحوث، غزة، الصفحات 126-142.

محمد سليمان. (1987). تاريخ الصحافة الفلسطينية 1876-1976. أثينا: منشورات مؤسسة بيسان للصحافة والنشر والتوزيع.

محمد وتد. (3, 1, 2017). قانون "فيسوك" لملاحقة الفلسطينيين يمر بالقراءة الأولى. تاريخ الاسترداد 18, 10, 2022، من موقع عرب48: <https://www.arab48.com>

محمد يوسف مسالمة. (2015). الآثار المعرفية والسلوكية للإعلام الإسرائيلي الموجه باللغة العربية على الشباب الفلسطيني في الضفة الغربية والقدس خلال حربي 2012 و 2014. القدس: جامعة القدس.

مصطفى كيهما. (2004). تحت عين الرقيب: الصحافة الفلسطينية ودورها في الكفاح الوطني بين الحربين العالميتين. كفر قرع: مركز دراسات الأدب العربي، المعهد الأكاديمي لإعداد المعلمين العرب.

منتصر حمدان. (2012). دور الإعلام الفلسطيني في تعزيز الانقسام: فضائيتا فلسطين والأقصى نموذجاً. رام الله: مركز الحريات الإعلامية -مدى.

مهند صلاحات. (20, 5, 2017). الصحافة الفلسطينية ما قبل النكبة. تاريخ الاسترداد 22, 8, 2022، من مجلة رمان: <https://rommanmag.com/view/posts/postDetails?id=3909>

مهند صلاحات. (24, 8, 2017). صحافة فلسطين في العهد العثماني -1876 1918. تاريخ الاسترداد 15, 10, 2022، من معهد الجزيرة للإعلام: <https://institute.aljazeera.net/ar/ajr/article/550>

نادر صالحه. (2020). الانفكاك والإعلام الرقمي: الهيمنة المعلوماتية والاحتلال الرقمي. مجلة شؤون فلسطينية، مركز الأبحاث - منظمة التحرير الفلسطينية، ع278، 279، الصفحات 66-77.

- وسام عفيفه. (13 9, 2022). الإعلام والعمل المقاوم. (سليمان بشارت، المحاور)
- ياسر عبد العزيز. (7 10, 2019). الإعلام و"الحرب الهجينة". تاريخ الاسترداد 12  
10, 2022، من صحيفة الشرق الأوسط: <https://aawsat.com/>
- يعقوب يهوشع. (1983). تاريخ الصحافة العربية الفلسطينية في عهد الانتداب  
البريطاني على فلسطين، 1930-1948. شفا عمرو: دار المشرق. تم  
الاسترداد من وكالة وفا.