

Israeli propaganda tactics in the Times of Israel regarding the war on Gaza: An analytical study

أساليب الدعاية (الإسرائيلية) في موقع (تايمز أوف إسرائيل) إزاء الحرب على غزة: دراسة تحليلية

Hamza Saheb hamza*1،

Sahar Khalifa Salim*,2

Al-Iraqia University – College of Media *2+1

حمزة صاحب حمزة *1

أ.د سحر خليفة سالم *2

كلية الإعلام – الجامعة العراقية *1+2

ABSTRACT

This study examines (Israeli) propaganda methods employed by the Arabic-language edition of the (Times of Israel), a media outlet affiliated with the Zionist entity, in its coverage of the war on Gaza. The study period spans from (October 7, 2023, to January 7, 2024), following the Al-Aqsa Flood operation and the declaration of war. Adopting a descriptive design and survey method, the research uses content analysis to examine (524) published items. Findings indicate that the website predominantly relied on displaying power to emphasize military superiority, reinforce internal security among the (Israeli) public, and exert psychological pressure on the Palestinian resistance. The victimization strategy was also employed to gain international sympathy, justify (Israeli) actions, and portray Palestinians as a source of threat, contributing to understanding digital propaganda in conflict-related media discourse.

الخلاصة:

يهدف هذا البحث إلى كشف الأساليب الدعائية (الإسرائيلية) التي استخدمها موقع (تايمز أوف إسرائيل)، وهو موقع تابع للكيان الصهيوني وموجه باللغة العربية، وحددت مدة البحث من (٢٠٢٣/١٠/٧م) إلى (٢٠٢٤/١/٧م)، وهي الفترة التي أعقبت عملية طوفان الأقصى وإعلان الحرب على غزة، وينتمي البحث إلى الدراسات الوصفية، معتمداً المنهج المسحي، وأُعدت استمارة تحليل المضمون أداةً لدراسة المضامين المنشورة، وبلغ مجموع المنشورات محل البحث (٥٢٤) منشورًا، وتوصل البحث مجموعة من النتائج أبرزها اعتماد موقع (تايمز أوف إسرائيل) بشكل كبير على أسلوب استعراض القوة بوصفه أكثر الأساليب الدعائية استخدامًا، إذ أُستخدم هذا الأسلوب لإبراز التفوق والردع العسكري وتعزيز شعور الأمان الداخلي لدى الجمهور (الإسرائيلي) وخلق تهديد نفسي للمقاومة الفلسطينية. كما وظّف الموقع أسلوب تفقّص دور الضحية جاء في المرتبة الثانية بصورة واضحة بهدف كسب التعاطف الدولي وتبرير السلوكيات (الإسرائيلية) وتصوير الفلسطينيين بوصفهم مصدر تهديد.

الكلمات المفتاحية:

أساليب الدعاية - دراسة تحليلية - الحرب على غزة - مواقع إخبارية

Keywords:

Propaganda Techniques - An Analytical Study - The War on Gaza - News Websites

Received

استلام البحث

2/6/2025

Accepted

قبول النشر

4 /9/2025

Published online

النشر الإلكتروني

15/4/2026

مقدمة:

شهد العالم خلال العقود الثلاثة الأخيرة ثورة سريعة في التكنولوجيا الرقمية والاتصالات، إذ غير الإنترنت طبيعة تدفق المعلومات وسرعة انتشارها وأصبحت المواقع الإلكترونية الإخبارية مصدرًا فعالًا لتزويد الجمهور المحلي والعالمي بالأخبار على مدار الساعة متجاوزة قيود الزمان والمكان والنشر التقليدي، لم تعد الأخبار مجرد نقل للحقائق بل أصبحت أداة لصناعة الرأي العام وتوجيه المواقف الفكرية والسياسية والاجتماعية.

استغلت الدعاية (الإسرائيلية) هذا التحول الإعلامي عبر المواقع الإلكترونية لتعزيز روايتها السياسية والعسكرية في الأذهان، تستخدم هذه المواقع تقنيات متعددة الوسائط مثل الصور والفيديوهات والصوت لتصميم محتوى دعائي متكامل يمنح رسائلها المصدقية والسرعة والانتشار الواسع، واستفادت الدعاية من إمكانات الإنترنت لإيصال الرسائل وإعادة إنتاج الواقع وفق منظور يخدم أهدافها الاستراتيجية.

برزت الحاجة لدراسة هذه الدعاية وفهم مضامينها وأساليبها لتمكين الباحثين من التمييز بين الإعلام المحايد والمحتوى الدعائي الموجه، جاء هذا البحث للتركيز على موقع (تايمز أوف إسرائيل) كنموذج حي لتوظيف التكنولوجيا الرقمية في خدمة الدعاية مستعرضًا الأساليب الدعائية المستخدمة والاهداف المتضمنة في المضمون الدعائي والاستراتيجيات الدعائية المتبعة والشخصيات المستهدفة في الرسائل الدعائية (الإسرائيلية).

البحث الاول: منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث:

تركز مشكلة البحث على دراسة وتحليل الأساليب الدعائية التي وظفتها المواقع الإلكترونية (الإسرائيلية) خلال الحرب على غزة، ويأتي هذا التحليل في سياق محاولة الكشف عن الأساليب والتقنيات الدعائية التي تستخدمها هذه المواقع لتوجيه الرأي العام، سواء داخل العالم العربي أو على المستوى الدولي، ومن هذا يتبلور التساؤل الرئيس الآتي (ما الأساليب الدعائية التي استخدمها موقع (تايمز أوف إسرائيل) إزاء الحرب على غزة؟)، ويتفرع من التساؤل الرئيس تساؤلات فرعية، يمكن تحديدها بالآتي:

١. ما حجم الأساليب الدعائية المستخدمة في الموقع قيد البحث؟
٢. ما أهم الشخصيات الفاعلة المستهدفة في المضامين الدعائية في الموقع قيد البحث؟
٣. ما مصادر المعلومات التي استقى منها المواقع قيد البحث في المضامين الدعائية؟
٤. ما اهم الاستراتيجيات الدعائية التي اعتمدها المواقع قيد البحث؟
٥. ما اهم الاهداف المتضمنة في المضامين الدعائية في المواقع قيد البحث؟
٦. ما الاشكال الصحفية التي اعتمدها الموقع قيد البحث في تقديم محتواها الصحفي؟
٧. ما الوسائط المتعددة التي وظفها الموقع قيد البحث في نشر مضامينهم الدعائية؟
٨. ما العناصر التفاعلية التي اعتمدها الموقع قيد البحث في تقديم المضامين الدعائية؟

ثانياً: أهمية البحث:

تبرز أهمية هذا البحث مع تصاعد دور المواقع الإلكترونية في التأثير على الرأي العام أثناء النزاعات والحروب، إذ يكشف أساليب الدعاية الإسرائيلية الموجهة للمتلقى العربي والرأي العام العالمي، ويسهم في فضح آليات التضليل الإعلامي في أوقات الأزمات، كما يساعد الباحثين والإعلاميين على فهم أساليب الدعاية الرقمية وبناء دعاية مضادة أكثر فاعلية، ويُعدّ البحث إضافة

علمية في مجال الدراسات الإعلامية وتحليل المضمون الدعائي الرقمي، إذ يقدم إطارًا تحليليًا يمكن الاستفادة منه في دراسات مستقبلية ويؤثر المكتبة الإعلامية المتخصصة بالدعاية (الإسرائيلية) واساليبها.

ثالثًا: أهداف البحث:

تكمّن أهداف هذا البحث في سعيه لفهم طبيعة الرسائل الدعائية (الإسرائيلية) التي تنتشرها عبر المواقع الإلكترونية خلال الحرب على غزة، ويمكن تلخيص أهداف البحث في النقاط الآتية:

١. التعرف على حجم الأساليب الدعائية المستخدمة في مضامين الموقع قيد البحث.
٢. تحديد أهم الشخصيات الفاعلة المستهدفة في المضامين الدعائية في الموقع قيد البحث أثناء الحرب على غزة.
٣. الكشف عن مصادر المعلومات التي استقت منها الموقع قيد البحث في المضامين الدعائية.
٤. تحديد أهم الاستراتيجيات الدعائية التي اعتمدها الموقع محل البحث.
٥. التعرف على أهم الأهداف المتضمنة في المضامين الدعائية في الموقع قيد البحث.
٦. تحديد الأشكال الصحفية التي اعتمدها الموقع قيد البحث في تقديم محتواها الصحفي.
٧. التعرف على الوسائط المتعددة التي وظفها الموقع قيد البحث في نشر مضامينهم الدعائية.
٨. تحديد العناصر التفاعلية التي اعتمدها الموقع قيد البحث في تقديم المضامين الدعائية.

رابعًا: نوع البحث ومنهجه:

يُعد هذا البحث من البحوث الوصفية التي تهدف إلى تصوير الظاهرة المدروسة وتحليلها ودراسة حقائقها الراهنة، ويُعد المنهج المسحي بشقيه الوصفي والتحليلي الأنسب للإجابة على تساؤلات البحث، إذ يتيح للباحث الإحاطة الشاملة بالموضوع عن طريق جمع البيانات والمعلومات المتعلقة به وتحليلها والخروج بنتائج علمية يتم تفسيرها بطريقة موضوعية تتسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة، ويعد المنهج المسحي من أبرز المناهج العلمية المستخدمة في البحوث الإعلامي^(١).

خامسًا: مجتمع البحث:

يتمثل مجتمع البحث في المواقع الإلكترونية (الإسرائيلية) على شبكة الإنترنت، وقد قمنا بتحديد عينة البحث المتمثلة بموقع (تايمز أوف إسرائيل) إذ جرى تحليل موضوعاته خلال مدة ثلاثة أشهر، وهي الأشهر الأولى التي بدأ فيها الحرب على غزة.

وقد وقع الاختيار على هذا بعد إجراء دراسة استطلاعية للمواقع الإخبارية (الإسرائيلية) ذات العلاقة بموضوع البحث، ونظرًا لما يتمتع به موقع (تايمز أوف إسرائيل) من تأثير إعلامي كبير ويعد منصة إخبارية (إسرائيلية) واسعة الانتشار، تعبر عن الخطاب (الإسرائيلي) الرسمي والإعلامي الموجه للعالم الخارجي، وبذلك يتيح هذا الموقع تحليل أساليب الدعاية (الإسرائيلية) إزاء الحرب على غزة في مصادرها المباشرة (الإسرائيلية) ومنصاتها الدولية، ما يمنح البحث شمولية وعمقًا أكبر في فهم هذه الأساليب.

(١) منال مزاهر، مناهج البحث الإعلامي، (عمان: دار المسيرة، ٢٠١٤م)، ص ٣٠٨.

سادساً: حدود البحث:

١. الحدود المكانية للبحث: تتمثل بموقع (تايمز أوف إسرائيل).

٢. الحدود الزمنية للبحث: المدة الزمنية التي يغطيها البحث، والتي حددت بثلاثة أشهر، ابتداءً من ٧ تشرين الأول أكتوبر ٢٠٢٣م (تاريخ انطلاق عملية طوفان الأقصى) ولغاية ٧ يناير ٢٠٢٤م، ولأنها تمثل المدة التي بدأت الحرب على غزة مع انطلاق عملية (طوفان الأقصى)، وما رافقها من تصاعد في الخطاب الإعلامي والدعائي (الإسرائيلي) الموجه للرأي العام المحلي والدولي، وتُعد هذه المرحلة الأشد تركيزاً من حيث إنتاج الرسائل الدعائية، بما يتيح رصد الأساليب الدعائية المستخدمة في ذروة الحدث وتفاعلاته الأولى.

سابعاً: أدوات البحث:

اعتمد البحث على أداة تحليل المضمون المُتمثلة باستمارة التحليل، إذ تُعدّ أداة بحث علمي تهدف إلى دراسة المحتوى الظاهر للمادة الإعلامية المراد تحليلها، سواء من حيث الشكل أو المضمون، استجابةً للأسئلة البحثية المطروحة، واعتمد البحث وحدة الموضوع كوحدة لتحليل مضمون الموضوعات الخاصة بالأساليب الدعائية (الإسرائيلية) إزاء الحرب على غزة، إذ تعد وحدة الموضوع الأكثر ملائمة لهذا البحث.

ثامناً: اختبار الصدق والثبات:

١. صدق التحليل: لغرض تحقيق أهداف البحث تم تصميم استمارة تحليل المضمون، تضم جميع الفئات وعرضها على (٥) خبراء ومحكمين^(*)، وتم الأخذ بجميع الملاحظات المقدمة من قبلهم، وبالاستناد إلى معايير الاتفاق بين الخبراء والمشرف على البحث، تم اعتماد النسخة النهائية من الفئات، وقد بلغت نسبة اتفاق المحكمين على مجمل الفئات (٩٨.٧٢%)، مما يعكس مستوى عالٍ من الصدق.

٢. ثبات التحليل: اعتمدنا في قياس ثبات التحليل على إعادة تطبيق عملية التحليل على مضامين موقع (تايمز أوف إسرائيل) بعد مرور ٢٨ يوماً، بهدف تقييم مدى التطابق والاتساق بين نتائج التحليلين، وقد تم حساب الثبات باستخدام معادلة (هولستي)، وبلغت النسبة (٩٧.٩٢%)، وهي نسبة تُعد مقبولة علمياً وتشير إلى وجود درجة عالية من الاتساق في التحليل.

تاسعاً: تحديد مصطلحات البحث:

١. الأساليب الدعائية: هو الطريقة التي تُصاغ بها الأفكار والرسائل بهدف التأثير في الجمهور واستمالته لتبني توجهات أو مواقف محددة، ويتسم هذا الأسلوب بتنوع أدواته وتطوره المستمر عبر الزمن عن طريق اعتماد تقنيات متعددة مثل التكرار لترسيخ الرسالة في الذاكرة أو الاستمالة العاطفية التي تستند إلى إثارة المشاعر الإيجابية (كالحب والأمل) أو السلبية (كالخوف والغضب) لتعزيز الإقناع والتأثير^(١).

(*) المحكمين هم:

١. أ.د. محسن عبود كشكول، الجامعة العراقية، كلية الإعلام، تخصص صحافة.
 ٢. أ.د. أكرم فرج الربيعي، جامعة المستقبل، كلية الآداب، قسم الإعلام، تخصص صحافة.
 ٣. أ.م.د. ندى عبود العمار، جامعة بغداد، كلية الإعلام، تخصص صحافة.
 ٤. أ.م.د. عمر عناد شلال، الجامعة العراقية، كلية الإعلام، تخصص صحافة إذاعية وتلفزيونية.
 ٥. أ.م.د. علاء الدين احمد خليفة، الجامعة العراقية، كلية الإعلام، تخصص صحافة.
- (١) عاطف عدلي، الدعائية الأسس النظرية والنماذج التطبيقية، (القاهرة: دار الفكر العربي، ٢٠٠٩م)، ص ٦٨.

٢. الأساليب الدعائية (الإسرائيلية): هي مجموعة من الاستراتيجيات التي يعتمد عليها الإعلام الصهيوني (الإسرائيلي) مستفيداً من نفوذه الواسع في الدوائر الإعلامية الغربية، وتشمل هذه الأساليب توظيف السرديات التاريخية مثل الدعوة إلى العودة إلى أرض الأجداد واستغلال العوامل النفسية لتعبئة الجماهير، فضلاً عن استخدام الدعاية للتنقيف والتأثير في الرأي العام إقليمياً ودولياً، كما تقوم على تشكيل الروايات بما يخدم مصالح (إسرائيل) عبر التحكم في تدفق المعلومات واستثمار المشاعر الدينية والوطنية للشعوب المستهدفة عن طريق متحدّثين يجيدون لغاتهم ويعبرون عن ثقافتهم، وتهدف هذه الأساليب إلى ترويح صورة إيجابية (لإسرائيل) وتعزيز حضورها على الساحة الدولية.

المبحث الثاني: المنطق الدعائي (الإسرائيلي) وأساليبه

أولاً: ماهية المنطق الدعائي (الإسرائيلي):

يسعى منطق الفكر الانساني لتحقيق هدفين اساسيين إعادة التركيب والتحويل مما يساعدنا في تنظيم الفكر وتصحيحه، وينبغي أن تكون قوانين الاستنتاجات المنطقية أي الانتقال من فرضية أو أقوال افتراضية إلى أخرى، مشتقة منها أو قابلة لاستخلاص النتائج منها وهذا يعني أن للمنطق مجاله الخاص وطبيعته التي تميزه عن غيره من العلوم؛ فمجاله هو الفكر الإنساني ولكن من زاوية خاصة وهي الشروط التي تجعل الفكر صحيحاً وخالياً من التناقض في جميع العمليات الاستدلالية^(١). وبالرغم من أن المنطق يبدو وكأنه يعبر عن عقلانية ومنطق سليم، فإن العديد من الحجج المنطقية تعتمد على الاستهواء والإغواء والمغالطة أكثر من الاعتماد على الإقناع العقلي، بفضل ما تبدو عليه من قوة وإقناع ظاهري، وتراث السفسطائيين مليء بهذا النوع من الإقناع، ولعل من الغرابة أن المنطق الدعائي لا يزال يستمد قوته من الحيل والأغاليط التي وضعها السفسطائيون، إن لم نقل إن العمل الدعائي يدين في جوهره لهذا التراث^(٢).

إن الدعاية في جوهرها بهذا المعنى منطق كلي ومتكامل ولا تعدو فقط أن تكون دعوى إلى الإقناع، وهي لغة وخطاب تفترض وجود جوهر معين يقوم على أساس التناقض وعدم التناقض في مقوماته الداخلية، وبهذا المعنى يتصف المضمون الدعائي بسمات معينة تعبر عن وجهة نظر محددة بخصوص حدث ما يرتبط بجوهر مشكلة معينة، هذا يعني وجود منطق كلي وشامل خاص بتلك المشكلة أو ذلك الحدث أو الموقف المرتبط بهما، ويتحدد هذا المضمون من حيث الزمانية والمكانية، وإن المنطق الدعائي هو الذي يسمح بالتجانس في عناصر الاستراتيجية الدعائية، فالدعاية عملية إقناع وجوهرها لا يمكن أن يكون صحيحاً في جميع عناصره، وإلا لما كانت هناك حاجة إليها، كما لا يمكن أن يكون المنطق كاذباً في جميع عناصره، وإلا فإن الدعاية ستكون محكومة بالفشل^(٣).

ويتكون المنطق الدعائي من الأسس المنطقية أو الواقعية أو القانونية التي تدعم وجهة النظر وتؤدي إلى قبولها ورفض وجهة النظر المخالفة، إن خبراء الدعاية يدركون جيداً فكرة خلق الموقف الذي يسمح بخلق شحنة انفعالية قائمة على التعاطف والتي تنشأ نتيجة التفاعل الذاتي من شخصية المتلقي نحو شخصية مرسل الدعاية، وهذه العملية التي عادة ما تتم بعد دراسة رد الفعل

(١) بيتر باير، التاريخ المختصر للمنطق، ترجمة: لويس الحاج، (دبي: مؤسسة محمد بن راشد آل مكتوم، ٢٠١٠م)، ص ٣٩٩.

(٢) رجاء آل بهيش، وعادل هاشم، المنطق الدعائي والحجائية الإقناعية، مجلة الاستاذ، العدد ٢٠٤، المجلد ١، الجامعة المستنصرية، قسم الاعلام، ٢٠١٣م، ص ٥٣٠.

(٣) حامد ربيع، فلسفة الدعاية (الإسرائيلية)، (القاهرة: مركز الحضارة للدراسات والبحوث، ٢٠٢٢م)، ص ١٦٦-١٦٦.

المتوقع والتخطيط بناءً عليه تخلق نقطة التعاطف التي تمكننا من إطلاق المنطق الدعائي المطلوب^(١).

فالمنطق الدعائي هو الأسلوب الذي يمكنه إقناع المواطن الذي تُوجه إليه الدعاية، والذي يسعى إلى إدخاله في الوعاء اللاشعوري للمستقبل، بحيث تصبح عملية اقتناعه بالمنطق ووجهات النظر التي تتضمنها الدعاية وكأنها عملية ذاتية، وبهذا يضمن تحقيق الأهداف الدعائية، سواء كانت العناصر التي يتضمنها هذا المنطق إيجابية وتهدف إلى تقديم صورة محببة للمواطن، أو كانت تهدف إلى تشويه الصورة التي يمتلكها المستقبل وتطويع إرادته وقناعاته وفقاً لذلك^(٢).

تشكل الدعاية (الإسرائيلية) عنصراً محورياً في الصراع السياسي، إذ تُعد أحد أهم وسائل التأثير وتوجيه الرأي العام، فهي تشكل أحد المرتكزات الثلاثة التي تقوم عليها استراتيجية المستوطن الصهيوني، وهي: الصراع المسلح، والتخطيط الدعائي المنظم، والدبلوماسية النشطة، والعلاقة بين هذه المرتكزات متداخلة بشكل وثيق، حيث يُعد كل منها للآخر ويتابعه، فالدعاية (الإسرائيلية) تدعم الصراع المسلح وتسير معه جنباً إلى جنب، عن طريق تضخيم النتائج أو تشويه انتصارات العدو، بينما تأتي الدبلوماسية لتؤكد وتثبت ما تم تحقيقه عن طريق هذين العاملين، والرابط المشترك بين هذه المرتكزات هو أنها تندرج ضمن المعركة السياسية الكبرى التي تهدف إلى إنشاء دولة (إسرائيلية) تمتد من النيل إلى الفرات^(٣).

ثانياً: مقومات المنطق الدعائي (الإسرائيلي):

اعتمدت الصهيونية منذ نشأتها على فلسفة دعائية ممنهجة ذات طابع سياسي وأيديولوجي، تستند إلى دراسة دقيقة لخصائص الجمهور المستهدف، سواء الغربي أو العربي، مع توظيف مكثف للأدوات الإعلامية التقليدية والحديثة، وهدفت هذه الفلسفة إلى إعادة صياغة صورة اليهودي كضحية مضطهدة تستحق التعاطف والدعم، في مقابل تقديم صورة سلبية ومشوهة للعرب والفلسطينيين، باعتبارهم عقبة أمام "السلام" والاستقرار، واتسم المنطق الدعائي الصهيوني بازواجية ذكية، حيث ركز في أحد مساراته على ترسيخ فكرة "الشرعية التاريخية والدينية" للمشروع الصهيوني في فلسطين، عبر التكرار الممنهج للمفاهيم التوراتية والرموز الدينية، بينما سعى في المسار الآخر إلى نزع الشرعية عن الوجود الفلسطيني عن طريق ربطه بالإرهاب والتخلف والعدوانية^(٤).

ولفهم نجاح المنطق الدعائي (الإسرائيلي)، يمكن تحديد أسباب هذا النجاح في خمسة عوامل^(٥):

١. خلفية تاريخية متحيزة: وجود خلفية تاريخية من المواقف المتحيزة ضد البلاد العربية.
٢. قوة ضاغطة محلية: يمثل اليهود في تلك المجتمعات قوة ضاغطة محلية، كونهم أقلية غير مندمجة تنتمي إلى الطبقة الوسطى وتنساب عن طريق المهن الحرة إلى مراكز القوى الفكرية والإعلامية والاقتصادية.
٣. استغلال الأقليات المتحالفة: استغلال الأقليات التي تربطها بالمجتمع اليهودي تقاليد تاريخية.
٤. تخطيط دعائي منظم: وجود تخطيط دعائي منظم من جانب وزارة الخارجية (الإسرائيلية)، أُعد بناءً على أسس علمية، وتم تنفيذه خلال مدة طويلة بصبر ودقة وشجاعة وبعد نظر.
٥. غياب الدعاية المضادة: عدم وجود دعاية عربية مضادة على مستوى الحركة.

(١) سعد خضير، اتجاهات الجمهور العراقي إزاء المنطق الدعائي للتنظيمات الإرهابية، مجلة الباحث الإعلامي، العدد ٣٠، جامعة بغداد، كلية الاعلام، ٢٠١٥م، ص ١٣٠-١٣١.

(٢) المرجع نفسه، ص ١٢٩.

(٣) حامد ربيع، فلسفة الدعاية (الإسرائيلية)، (القاهرة: مركز الحضارة للدراسات والبحوث، ٢٠٢٢م)، ص ٤.

(٤) عبدالله عدوي، وآخرون، الدعاية (الإسرائيلية): قراءة في القوة الناعمة، (إسطنبول: مركز رؤية للتنمية السياسية، ٢٠٢٣م)، ص ٣٢.

(٥) حامد ربيع، الدعاية الصهيونية، (بغداد: مركز البحوث والدراسات، ١٩٧٥م)، ص ٩.

ثالثاً: أساليب الدعاية (الإسرائيلية):

يعد الأسلوب الدعائي طريقة صياغة الأفكار والرسائل التي تهدف إلى التأثير على الجمهور وجذبهم لتبني تلك الأفكار، وتتعدد الأساليب الدعائية وتتطور مع مرور الزمن، حيث تُستحدث تقنيات جديدة بهدف زيادة فعالية التأثير والإقناع، ومن بين الأساليب المستخدمة في الدعاية التكرار، حيث يتم إعادة تكرار الرسالة بشكل مستمر لترسيخها في أذهان الجمهور، ويتم أيضاً استخدام الاستمالة العاطفية، إذ يتم اللعب على مشاعر الناس سواء كانت إيجابية مثل الحب والأمل أو سلبية مثل الخوف والغضب لتحفيزهم على تبني الرسالة^(١).

ويقصد بالأسلوب الدعائي بأنه: (مجموعة من العناصر التي تخلق رد فعل محدد لدى المستقبل، ويتم ذلك عن طريق التأثير العاطفي والمعرفي لإقناع الجمهور المستهدف، مما يؤدي إلى تحقيق أهداف الخبير الدعائي، وتتضمن هذه العناصر أنظمة إقناعية تختفي خلف نظام تعبير في الوقت نفسه)^(٢). ويجب أن تكون هذه الأساليب قوية وفعالة ومتناسبة مع موضوع الدعاية ومع ظروف الجمهور وطبيعته وعاداته، فضلاً عن قدرة الداعية على اختيار وتوظيف الأساليب المناسبة، وتختلف الأساليب باختلاف العصر، وفي العصر الحديث وبفضل التقدم في العلوم الإنسانية، ولاسيما علم النفس الاجتماعي وعلم النفس وعلم الاجتماع، أمكن استنباط العديد من الأساليب التي استخدمتها الدعاية الحديثة للتأثير والإقناع، وهذا لا يتعارض مع تنوع وفعالية الأساليب التي استخدمتها الدعاية قديماً وحديثاً لتحقيق أهدافها^(٣).

يتحرك الإعلام الصهيوني (الإسرائيلي) في مساحة كبيرة، إذ يمتلك نفوذاً واسعاً في دوائر الإعلام الغربي منذ وقت بعيد، وبدأ هذا النفوذ بالحث على العودة إلى أرض الأجداد، واستغلال العقد النفسية كأسلوب لتكتيل الجماهير، عبر التحكم في الظروف المادية والنفسية للأفراد، فضلاً عن ذلك، نجح الإعلام (الإسرائيلي) في استخدام فن الدعاية كأداة مقنعة للتثقيف والتعليم، ووضع مخططات دعائية للتأثير على الرأي العام في العالم العربي والأفريقي والأوروبي، باستخدام أساليب دعائية متنوعة ومتجددة، وفضلاً عن النفوذ الإعلامي الذي يمنح (إسرائيل) القدرة على تشكيل الروايات والتحكم في تدفق المعلومات بأساليب تخدم مصالحها، كما أن الإعلام (الإسرائيلي) يركز على مخاطبة المشاعر الدينية والوطنية للشعوب المستهدفة، مستخدماً شخصيات ناطقة بلغاتهم ومعبرة عن ثقافتهم لكسب الثقة والتأثير بفاعلية أكبر، وهذه الاستراتيجية تشمل الترويج لأفكار معينة وتقديم الروايات (الإسرائيلية) عن طريق الأساليب الدعائية وبشكل يتناسب مع القيم والتصورات السائدة لدى تلك الجماهير، ومما يسهم في بناء صورة إيجابية (إسرائيل) على الساحة الدولية^(٤). ومن أهم الأساليب المستخدمة في الدعاية (الإسرائيلية) الآتي:

١. أسلوب استخدام الصورة الذهنية (التمييز):

تسعى الدعاية (الإسرائيلية) إلى تلميع صورة اليهودي عبر إبراز الشخصيات اليهودية والتفاخر بها حتى وإن كانت علمانية أو رافضة للدين اليهودي، وقد نجحت في تقديم اليهودي بوصفه عبقرياً منقوفاً وناجحاً في مجالات متعددة كالعلم والفن والاقتصاد ما يعزز فكرة التفوق والتميز، ولا تقتصر هذه الدعاية على الترويج للصورة الإيجابية فحسب بل تعمل أيضاً على تصحيح الصور النمطية السلبية والرد على الانتقادات ومن خلال توظيف وسائل الإعلام المختلفة

(١) عاطف عدلي، الدعاية الأسس النظرية والنماذج التطبيقية، (القاهرة: دار الفكر العربي، ٢٠٠٩م)، ص ٦٨.

(٢) حميدة سميسم، مدخل الحرب النفسية، (بغداد: دار الكتب للطباعة، ٢٠٠٠م)، ص ١٢٣.

(٣) محمد منير، الدعاية السياسية وتطبيقاتها قديماً وحديثاً، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠١٢م)،

ص ٦٢.

(٤) حمزة اسماعيل أبو شنب، "الخطاب الدعائي (الإسرائيلي) خلال العدوان على غزة عام ٢٠١٤م عبر موقع التواصل الاجتماعي"، رسالة ماجستير، غزة، الجامعة الإسلامية، كلية آداب، قسم الصحافة، ٢٠١٧م، ص ٧٠.

وتنظيم حملات إعلامية مكثفة تستهدف التأثير في الرأي العام العالمي، كما تعتمد على استثمار الشخصيات اليهودية الشهيرة لترسيخ صورة اليهودي كفرد ذكي وناجح ومؤثر في المجتمع^(١).

٢. أسلوب المناورة والمراوغة:

يقوم أسلوب المناورة والمراوغة على التهرب من الإجابة عن الأسئلة المباشرة والاكتفاء بالعموميات بهدف تجنب الاعتراف بالحقوق الفلسطينية المشروعة، وتعتمد الدعاية (الإسرائيلية) إلى تحويل الانتباه نحو تحميل الدول العربية مسؤولية قضية اللاجئين بزعم رفضها توطين الفلسطينيين، وبذلك يتم تجاهل كون المشكلة ناتجة أساساً عن السياسات (الإسرائيلية) في محاولة لتحويل اللوم بعيداً عن (إسرائيل)^(٢).

٣. أسلوب التكرار:

أسلوب التكرار يعد من أهم الأساليب المستخدمة في الدعاية (الإسرائيلية) ويشترط ليكون التكرار مؤثراً أن ينسجم في اللهجة والشكل مع طبيعة الجمهور المستهدف وسماته المختلفة، وأحد أبرز الأمثلة على استخدام هذا الأسلوب هو قضية "الهولوكوست"، ولاتزال الدعاية الصهيونية تكرر هذه الموضوع ليلاً ونهاراً، سواء بمناسبة أو دون مناسبة ولم تترك وسيلة إعلامية إلا وتسمع أو ترى أو تقرأ عن "الهولوكوست" منذ ما يقارب الستين عاماً، وهذا التكرار المستمر يهدف إلى ترسيخ الفكرة في أذهان الجمهور وإبقائها حية في الذاكرة الجماعية، مما يعزز من تأثير الدعاية (الإسرائيلية) ويحقق أهدافها^(٣).

٤. أسلوب حصر الأعداء:

يُعدّ أسلوب شخصنة الأعداء وتوحيد الخصم من التكتيكات الدعائية الفعالة التي تستخدمها الدعاية (الإسرائيلية) بشكل واضح ويقوم هذا الأسلوب على تصوير الصراع كمواجهة مع جهة أو شخص واحد محدد، بما يسهل مهاجمته وتوجيه الرأي العام ضده، فعلى سبيل المثال صُوّر الصراع في جنوب لبنان على أنه مواجهة مع حزب الله فقط، لا مع الشعب اللبناني ويساعد وضوح العدو وتحديده على تعبئة الجمهور وتوحيد الجهود لمواجهة^(٤).

٥. أسلوب التزوير:

يُعدّ أسلوب التزوير من أبرز الأساليب الدعائية التي تتقنها الدعاية (الإسرائيلية)، إذ يقوم على قلب الحقائق وتزييف المعلومات لخدمة أهدافها، ويتجلى ذلك في قضية تهويد القدس عبر الترويج لها كمدينة ذات طابع ديني عالمي، بما يقلل من ارتباطها بالهوية الإسلامية. كما تُقدّم القدس بوصفها مدينة دولية متعددة الأديان والثقافات، مع تزوير تاريخها ودلالاتها الدينية، وتسعى (إسرائيل) إلى تصوير نفسها كوريث شرعي للمدينة وإلى جانب ذلك تحاول إقناع الغرب بأنها جزء من الحضارة الغربية لتبرير سياساتها وكسب دعمه المستمر^(٥).

٦. أسلوب التعتيم:

يُعرف هذا الأسلوب بالتجاهل المتعمد أو الصمت، ويُعدّ التعتيم من الاستراتيجيات الدعائية البارزة التي تستخدمها (إسرائيل)، ويقوم على تمرير المعلومات التي تخدم روايتها مع حجب أو تجاهل ما يضر بمصالحها أو تحريفه عند الضرورة. وعندما تواجه الدعاية حملة مضادة قوية يصبح الصمت خياراً تكتيكياً فعالاً، ويتجلى هذا الأسلوب في التعامل مع القضية الفلسطينية عبر

(١) محمد علي، الاعلام الصهيوني واساليبه الدعائية، (القاهرة: مكتبة مدبولي، ٢٠٠٦م)، ص ١٠٩.

(٢) عبد الرزاق محمود، الدعاية والشائعات والرأي العام، (عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع، ٢٠١٦م)، ص ٩٠.

(٣) المرجع نفسه، ص ١١٦.

(٤) محمد رشيد، الاساليب الدعائية للإعلام الصهيوني بعد احداث ١١ سبتمبر وسبل مواجهتها، مجلة المستنصرية للدراسات العربية والدولية، العدد ٣٦، ٢٠١١م، ص ١١٣.

(٥) خضر عباس، وسائل الإعلام الصهيوني والحرب النفسية ضد الدعوة والمقاومة في فلسطين والتصدي لها، (غزة: الجامعة الإسلامية كلية أصول الدين، ٢٠٠٥م)، ص ٢٧.

تغيب المصطلحات الدالة على الهوية والحقوق ويهدف التعظيم إلى إنكار الوجود السياسي والقانوني للشعب الفلسطيني أمام الرأي العام الدولي^(١).

٧. أسلوب سلطة الشاهد (استدعاء رأي الخبير):

يعتمد أسلوب "الشريك البائع" على تعزيز مصداقية الرسالة الدعائية عبر تقديم خبراء و"متخصصين" كمصادر موثوقة ويستفيد من ثقة الجمهور بالمصادر الخارجية والهيبة الملحقة بها خصوصاً في عصر وفرة المعلومات، وتستغل الدعاية هذا الاحترام لتقوية موقفها واستمالة الفئات المترددة و يضيف وجود الخبراء شرعية ومصداقية على الرسالة الموجهة للجمهور المستهدف^(٢).

٨. أسلوب الربط:

تستغل الدعاية (الإسرائيلية) السمعة الإيجابية أو السلبية للرموز والشخصيات المؤثرة لتمرير رسائلها وتثبيت روايتها فتربط الرموز ذات المكانة الإيجابية لدى الجمهور الغربي، مثل الديمقراطية وحقوق الإنسان، بالقضية الصهيونية لإضفاء شرعية أخلاقية وسياسية على الاحتلال، وفي المقابل تُصوّر الشخصيات أو الرموز الفلسطينية والعربية بأوصاف سلبية مثل "الإرهاب" أو "التهديد". ويُعد هذا التلاعب الرمزي أسلوباً فعالاً في تشكيل المواقف وتوجيه الرأي العام، ويهدف إلى جعل العالم يقبل المشروع الصهيوني ويرفض الرواية الفلسطينية عبر استغلال القيم السائدة^(٣).

٩. أسلوب الاستضعاف والاستعطاف:

يُستخدم هذا الأسلوب للتأثير على مشاعر الطرف الآخر، حيث تعتمد الصهيونية بشكل كبير على نشر دعاياتها ضد الدول العربية في الولايات المتحدة، وعلى سبيل المثال استخدمت الصهيونية عبارات مؤثرة في وجدان الشعب الأمريكي مثل "أعطونا لعيش"، مصحوبة بصورة لطفل صغير يطلب الطعام، وذلك لاستدراج عطف الأمريكيين وطلب مساعدتهم، ويعد هذا النوع من الدعاية وسيلة لاستغلال مشاعر الآخرين لتحقيق أهداف معينة، كما تفعل (إسرائيل) في علاقتها مع أمريكا^(٤).

١٠. أسلوب إعادة كتابة التاريخ:

يعتمد هذا الأسلوب على تشويه الأحداث التاريخية وتقديمها بوصفها حقائق ثابتة لتحقيق أهداف سياسية أو اجتماعية. ويستغل القائمون بالدعاية ضعف ذاكرة الجمهور أو جهله بالتاريخ عبر تفسيرات خاطئة وإضافة وقائع غير حقيقية. ويهدف ذلك إلى ترسيخ أفكار محددة في ذهن المتلقي تدريجياً. ويُعد هذا الأسلوب فعالاً على المدى البعيد لما له من دور في تخريب الذاكرة التاريخية وتعطيل التفكير السليم عبر الأجيال^(٥).

١١. أسلوب التبرير:

يعتمد هذا الأسلوب على تقديم تفسيرات غير منطقية أو غير مقبولة اجتماعياً لتبرير سلوكيات وأفعال غير مبررة ويستغل رجال الدعاية هذه الظاهرة العقلية لتحقيق أهدافهم، حيث يقدمون مبررات تبدو منطقية على السطح بينما تخفي وراءها دوافع حقيقية غير مذكورة، وعلى سبيل

(١) محمد علي، مرجع سابق، ص ٩٨.

(٢) سعد سلمان، الدعاية الصهيونية في العراق، (بغداد: دار الشؤون الثقافية، ٢٠٠١م)، ص ٢٧.

(3) Institute for Propaganda Analysis, Propaganda Analysis: How to detect Propaganda, (USA: Institute for Propaganda Analysis, 1938), p. 213.

(٤) فيصل محمد، الدعاية والإعلام، (عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١١م)، ص ١٦.

(5) Boaz, Fourteen Propaganda Techniques Fox "News" Uses to Brainwash Americans, at: <https://2u.pw/L1PoBI> (2024/12/11).

المثال قد يقدم الحكام تبريرات ظاهرة لمواقفهم أو أفعالهم التي قد تكون غير عادلة أو غير قانونية، بهدف الحفاظ على تأييد الجماهير^(١).

وكشفت نتائج دراسة (أمال غرزولي) عن أساليب الدعاية (الإسرائيلية) التي وظفتها في الاعلام (الإسرائيلي) وبرزت هذه الأساليب الآتي^(٢):

١. أسلوب الإيهام والتدليس:

يعتمد أسلوب الإيهام والتدليس على استخدام ألفاظ متعددة المعاني والتلاعب بالإعلام لتضليل المتلقي. وتستهدف الدعاية (الإسرائيلية) إيهام الجمهور بأمر مخالفة للواقع عبر تلاعبها بالكلمات والعبارات. وقد يشمل ذلك تلطيف المصطلحات أو استخدام لغة معقدة يصعب على الجمهور العادي فهمها. والنتيجة خلق صورة مشوهة للواقع تخدم مصالح الدعاية بشكل فعال.

٢. أسلوب السخرية:

تعتمد الدعاية (الإسرائيلية) على التقليل من قوة الخصم وإيهام الرأي العام بضعف الفلسطينيين والعرب عبر السخرية كأداة دعائية وتوجه السخرية نحو شخصيات أو مؤسسات فلسطينية لتشويه صورتها وفقدان مصداقيتها تدريجياً لدى الجمهور، ويخلق هذا الأسلوب تأثيراً تراكمياً على الوعي الجمعي، حيث تتحول الصور المشوهة إلى "حقائق" مقبولة وتستغل الدعاية وسائل الإعلام لتقديم المحتوى الساخر بطرق تبدو ترفهية لكنها تحمل أهدافاً سياسية عميقة. ومع التطور التكنولوجي واستخدام الذكاء الاصطناعي أصبح نشر هذا المحتوى أكثر سهولة وانتشاراً مما يزيد من فعالية التأثير والدعاية^(٣).

٣. أسلوب التعميمات البراقة:

هذا الأسلوب يعتمد على استخدام تسميات إيجابية وشعارات تلقى قبولاً واسعاً من الأفراد وتلك الشعارات عادة ما ترتبط بمعتقدات الناس وتستهدف القيم العليا التي يطمح الفرد إلى تحقيقها، ومن الأمثلة على ذلك الدعاية الصهيونية التي قدمت (إسرائيل) كأعجوبة، حيث تم تصويرها على أنها دولة منتصرة حققت معجزة بتحويل "فلسطين" من أرض قاحلة إلى جنة خضراء، وأن (إسرائيل) هي نبوءة دينية تم تحقيقها كما ورد في العهد القديم وفقاً لهذا الأسلوب تركز الدعاية على تذكير الأفراد بالقيم الراسخة في أذهانهم مثل الديمقراطية والحرية وتقديمها بطريقة تتناسب مع تطلعاتهم ومعتقداتهم^(٤).

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج تحليل المضمون موقع (تايمز أوف إسرائيل)

يُعنى هذا المبحث بعرض وتحليل نتائج تحليل المضمون لموقع (تايمز أوف إسرائيل) في تناوله للحرب على غزة، وذلك في ضوء الإطار المنهجي الذي اعتمده الدراسة للكشف عن أساليب الدعاية الإسرائيلية المستخدمة في الخطاب الإعلامي للموقع، وقد استند التحليل إلى عينة قوامها (٣٧٠) مادة صحفية أسفرت عن (٥٢٤) فكرة أو موضوعاً تنطوي على مضامين دعائية جرى رصدها وتصنيفها وفق وحدتي الفكرة أو الموضوع والوحدة الطبيعية للمادة الإعلامية.

(١) حيدر إبراهيم، الدعاية على شبكات الاجتماعية، (غزة: مركز الدراسات الإقليمية، ٢٠٢٠م)، ص ٣٢٩.

(٢) أمال غرزولي، أساليب الدعاية في الخطاب الاعلامي (الإسرائيلي) عبر المنصات الرقمية، اطروحة دكتوراة، الجزائر، جامعة الحاج لخضر، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، قسم علوم الاتصال، ٢٠٢٤م، ص ١٢٣. عبر الرابط: https://sjocs.journals.ekb.edu/article_107109.html.

(3) Erin Hale, China turns to AI in propaganda mocking the American Dream, Aljazeera, 2024/11/8, at: <https://www.aljazeera.com/economy/2024/3/29/china-turns-to-ai-in-propaganda-mocking-the-american-dream>, (2024/12/10).

(٤) أمال غرزولي، مرجع سابق، ص ١٢٧.

ويهدف هذا المبحث إلى الوقوف على أبرز السمات الدعائية المهيمنة في الخطاب الإعلامي للموقع وتحديد أنماط توظيفها واتجاهاتها ودرجة كثافتها بما يسهم في تفسير الكيفية التي يُعاد من خلالها بناء الرواية الإسرائيلية وتوجيه الرأي العام إزاء مجريات الحرب على غزة، كما يسعى المبحث إلى ربط النتائج الكمية بالتحليل الكيفي بما يعزز من فهم الأبعاد الاتصالية والدلالية للرسائل الإعلامية محل الدراسة ويسهم في تحقيق أهداف البحث واختبار تساؤلاته.

المحور الأول: فئات الموضوع (ماذا قيل؟):

١. الفئات الرئيسية لأساليب الدعاية (الإسرائيلية):

جدول (٢) يبين الفئات الرئيسية لأساليب (الإسرائيلية) في موقع (تايمز أوف إسرائيل)

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الفئات الرئيسية	ت
الأولى	١٤,١٢	٧٤	أسلوب استعراض القوة	١
الثانية	١٢,٤٠	٦٥	أسلوب تقمص دور الضحية	٢
الثالثة	١٢,٢١	٦٤	أسلوب الاستشهاد بالمصادر الموثوقة	٣
الرابعة	١١,٢٦	٥٩	أسلوب الاختيار الانتقائي للحقائق	٤
الخامسة	١٠,٦٩	٥٦	أسلوب التحريض	٥
السادسة	١٠,٣١	٥٤	أسلوب توظيف الاستعطاف والإنسانية	٦
السابعة	١٠,١١	٥٣	أسلوب توظيف العامل الديني	٧
الثامنة	٧,٢٥	٣٨	أسلوب التبشير	٨
التاسعة	٥,١٥	٢٧	أسلوب التخويف	٩
العاشر	٤,٥٨	٢٤	أسلوب المبالغة	١٠
الحادية عشر	١,٥٣	٨	للحقائق أسلوب تحويل الانتباه	١١
الثانية عشر	٠,٣٨	٢	أسلوب الكذب	١٢
	١٠٠%	٥٢٤	المجموع	

تشير نتائج الدراسة التحليلية لجدول (٢) لأساليب الدعاية (الإسرائيلية) في موقع (تايمز أوف إسرائيل) ان فئة (أسلوب استعراض القوة) جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (١٤,١٢%)، وهو يعكس تركيز موقع (تايمز أوف إسرائيل) على إبراز القوة والهيمنة بشكل واضح في التغطية الإعلامية للحرب على غزة. وفئة (أسلوب تقمص دور الضحية) جاءت في المرتبة الثانية بنسبة (١٢,٤٠%)، مما يدل على توظيف سرديّة الضحية لإثارة التعاطف أو خلق تباين بين الأطراف في النزاع. وحلت فئة (أسلوب الاستشهاد بالمصادر الموثوقة) في المرتبة الثالثة بنسبة (١٢,٢١%)، وهو ما يشير إلى محاولة الموقع تعزيز مصداقية الأخبار عن طريق الاستناد إلى مصادر ذات مصداقية ظاهرية. وحصلت فئة (أسلوب الاختيار الانتقائي للحقائق) على المرتبة الرابعة بنسبة (١١,٢٦%)، ويشير إلى تركيز الأخبار على معلومات محددة دون تقديم الصورة الكاملة للحدث. وفئة (أسلوب التحريض) حلت في المرتبة الخامسة بنسبة (١٠,٦٩%)، ما يدل على توظيف لغة التحريض لإثارة المشاعر أو تحفيز ردود فعل معينة تجاه الأطراف المتنازعة. وجاءت فئة (أسلوب توظيف الاستعطاف والإنسانية) في المرتبة السادسة بنسبة (١٠,٣١%)، مما يعكس الاعتماد على العاطفة لإظهار معاناة المدنيين أو التأثير النفسي على المتلقي. وحازت فئة (أسلوب توظيف العامل الديني) على المرتبة السابعة بنسبة (١٠,١١%)، ويشير إلى إدخال

البعد الديني ضمن الخطاب الإعلامي لتبرير الأحداث أو التأثير على الجمهور عن طريق الرمزية الدينية.

وحلت فئة (أسلوب التبرير) في المرتبة الثامنة وبنسبة (٧,٢٥%)، ما يعكس استخدام الموقع لتوضيح أسباب الأفعال أو مبرراتها بطريقة مقنعة. أما فئة (أسلوب التخويف) جاءت في المرتبة التاسعة وبنسبة (٥,١٥%)، ويشير إلى إثارة الخوف لدى الجمهور لتوجيه سلوكه أو تصوره للأحداث. وحازت فئة (أسلوب المبالغة) على المرتبة العاشرة وبنسبة (٤,٥٨%)، ويعكس محاولة تضخيم الأحداث أو التأكيد على أهميتها بشكل مبالغ فيه. وحلت فئة (أسلوب تحويل الانتباه) في المرتبة الحادية عشرة ونسبة (١,٥٣%)، مما يدل على استخدام محدود لصرف انتباه الجمهور عن قضايا معينة. أما فئة (فئة أسلوب الكذب) جاءت في المرتبة الثانية عشر وبنسبة (٠,٣٨%)، مما يوضح أن اعتماد الموقع على نشر الأخبار الكاذبة كأسلوب دعائي كان نادرا مقارنة بالأساليب الدعائية الأخرى.

ومن ما تقدم أعلاه يتضح الى ان نتائج الدراسة التحليلية لموقع (تايمز أوف إسرائيل) انه يعتمد بشكل واضح على (أسلوب استعراض القوة) كاستراتيجية دعائية أساسية بما يعكس صورة (إسرائيل) القوية والردعية أمام الجمهور، ويلاحظ ان الموقع محل البحث وظف (أسلوب تقمص دور الضحية) لتعزيز التعاطف مع (الإسرائيليين) وهذا يعكس ميل الدعاية (الإسرائيلية) لصياغة سردية تبريرية للأحداث، واستخدام (أسلوب المصادر الموثوقة) و(أسلوب الاختيار الانتقائي للحقائق) يعزز مصداقية الأخبار بينما يوجه الجمهور عبر تسليط الضوء على قضايا محددة دون الكشف الكامل عن الوقائع، واستخدم الموقع محل البحث (أساليب الاستعطف واستغلال العامل الديني والتحريض) يظهر الاعتماد على البعد العاطفي والديني لتوجيه المشاعر وتعميق التأثير النفسي على المتلقي، وظهرت الأساليب الأقل استخداما مثل (التخويف والمبالغة وتحويل الانتباه والكذب) التي تشير إلى توخي الحذر في نشر الرسائل الدعائية الأكثر تطرفا، مع الحفاظ على صورة المصداقية في الرسالة (الإسرائيلية) لتكون مقنعة وشرعية، لذلك تعكس هذه النتائج توظيف الموقع لأساليب رئيسة تتضمن اظهار القوة وتعزيز التعاطف والتبرير في المضمون الدعائي للموقع قيد الدراسة.

٢. فئات الاهداف المتضمنة في موضوعات الدعاية (الإسرائيلية):

جدول (٣) فئات الاهداف المتضمنة في موضوعات الدعاية في موقع (تايمز أوف إسرائيل)

ت	فئات الاهداف المتضمنة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	تقديم معلومات وأخبار عن الأحداث	١٣٠	٢٤,٨١	الأولى
٢	استعراض القدرات العسكرية الإسرائيلية	١١٠	٢٠,٩٩	الثانية
٣	تصوير الصراع مع الفصائل الفلسطينية	٩٥	١٨,١٣	الثالثة
٤	ترويج وجهة النظر الإسرائيلية حول القضايا العربية والإقليمية والدولية	٧٥	١٤,٣١	الرابعة
٥	ترسيخ التطبيع مع المجتمعات العربية	٥٥	١٠,٥٠	الخامسة
٦	إظهار إسرائيل كدولة مساواة ومحبة للسلام	٣٥	٦,٦٨	السادسة
٧	تشويه صورة العرب	٢٤	٤,٥٨	السابعة
	المجموع	٥٢٤	%١٠٠	

أظهر الجدول (٣) نتائج تحليل فئات الاهداف المتضمنة في موضوعات الدعاية (الإسرائيلية) لمضامين موقع (تايمز أوف إسرائيل)، وحلت فئة (تقديم معلومات وأخبار عن

الأحداث) في المرتبة الأولى وبنسبة (٢٤,٨١%)، إذ يلاحظ هنا التركيز على نقل آخر التطورات والأحداث بما يخدم مصالح (إسرائيل) مع إبراز التأثير على (الإسرائيليين) وتشكيل وعي الجمهور وفق الرواية (الإسرائيلية).

وفئة (استعراض القدرات العسكرية الإسرائيلية) جاءت في المرتبة الثانية وبنسبة (٢٠,٩٩%)، إذ تبرز الدعاية (الإسرائيلية) هنا القوة التكنولوجية والاستخباراتية للجيش (الإسرائيلي) ما يعزز صورة الردع والدقة في العمليات العسكرية وتعطي الطمأنينة للجمهور (الإسرائيلي) بوجود جيش قوي يحميهم وتعمل كأسلوب تخويف وردع اتجاه الجانب الآخر.

وفئة (تصوير الصراع مع الفصائل الفلسطينية) حازت على المرتبة الثالثة وبنسبة (١٨,١٣%)، إذ يتم تصوير المقاومة الفلسطينية كتهديد مستمر وأحياناً كقوة عنيفة أو عشوائية، لتعزيز شعور الخطر لدى الجمهور (الإسرائيلي) وإضفاء شرعية على الرد العسكري.

وفئة (ترويج وجهة النظر الإسرائيلية حول القضايا العربية والإقليمية والدولية) جاءت في المرتبة الرابعة وبنسبة (١٤,٣١%)، إذ تسلط الدعاية (الإسرائيلية) الضوء على موقف (إسرائيل) السياسي والدبلوماسي ويعزز روايتها في المحافل الإقليمية والدولية لصالح (الإسرائيليين) ورؤيتهم للأحداث.

وفئة (ترسيخ التطبيع مع المجتمعات العربية) حلت في المرتبة الخامسة وبنسبة (١٠,٥٠%)، إذ تسهم الدعاية (الإسرائيلية) في تعزيز صورة (إسرائيل) بأنها متعاونة ومسؤولة مع الدول العربية ما يقلل من الانتقادات ويقوي العلاقات الدبلوماسية لصالح (الإسرائيليين).

وفئة (إظهار إسرائيل كدولة مساواة ومحبة للسلام) جاءت في المرتبة السادسة وبنسبة (٦,٦٨%)، إذ تبرز الدعاية (الإسرائيلية) بان (إسرائيل) هي مثال للحقوق الإنسانية والمساواة لإضفاء الشرعية الأخلاقية والإنسانية على الكيان (الإسرائيلي).

وفئة (تشويه صورة العرب) جاءت في المرتبة السابعة وبنسبة (٤,٥٨%)، إذ يتم استعراض العرب بشكل سلبي لإبراز التباين بين (الإسرائيليين) والمدنيين وخصومهم العرب وهي استراتيجية دعائية لتبرير الإجراءات الدفاعية وترسيخ الصور النمطية.

٣. فئات استراتيجيات الدعاية (الإسرائيلية):

جدول (٤) يبين فئات استراتيجيات الدعاية (الإسرائيلية) في موقع (تايمز أوف إسرائيل)

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	فئات استراتيجيات الدعاية الاستراتيجية	ت
الأولى	٣٢,٦٠	١٢٠	إعادة صياغة الرواية	١
الثانية	٢٦,٦٣	٩٨	استراتيجية ترويج صورة الابتكار والتقدم التكنولوجي	٢
الثالثة	٢٣,١٠	٨٥	استراتيجية استهداف المجتمعات العربية والإسلامية	٣
الرابعة	١٧,٦٥	٦٥	استراتيجية دعم المنظمات والمراكز المؤيدة	٤
	١٠٠%	٥٢٤	المجموع	

أظهر الجدول (٤) نتائج تحليل استراتيجيات الدعاية (الإسرائيلية) لمضامين موقع (تايمز أوف إسرائيل)، وحلت فئة (استراتيجية إعادة صياغة الرواية) في المرتبة الأولى وبنسبة (٣٢,٦%)، كما ورد في الخبر الآتي: "مساء الجمعة أكد الجيش الإسرائيلي أنه نفذ غارة جوية على سيارة إسعاف في شمال غزة، وقال إنه تم تحديدها على أنها تُستخدم من قبل خلية تابعة

لحماس، بالقرب من منطقة القتال"^(١)، اذ نلاحظ إعادة بناء السرد الإعلامي بما يخدم الرواية (إسرائيل) عن طريق تحويل النقاش من استهداف المدنيين إلى مواجهة (الإرهاب) وهذه الاستراتيجية تعمل على قلب المفاهيم وإنتاج رواية بديلة تعفي (إسرائيل) من المسؤولية.

أما فئة (استراتيجية ترويج صورة الابتكار والتقدم التكنولوجي) فقد جاءت في المرتبة الثانية وبنسبة (٢٦,٦٣%)، والشاهد على ذلك التقرير الاتي: "وقال الجيش الإسرائيلي أنه خلال الأسابيع القليلة الماضية، استخدمت وحدة النخبة الإسرائيلية (يهالوم) في سلاح الهندسة القتالي والواء الشمالي التابع لفرقة غزة "وسائل استخباراتية وتكنولوجية متقدمة" للكشف عن شبكة الأنفاق "الاستراتيجية"، ومسحها ومحو أي تهديدات محتملة"^(٢)، اذ تستخدم الدعاية (الإسرائيلية) في هذه الاستراتيجية السرد العلمي والتقني لتصوير (إسرائيل) كدولة متقدمة تكنولوجيا قادرة على حماية نفسها بوسائل متطورة وهذا يؤدي الى تعزيز صورة (إسرائيل) في الإعلام العالمي كقوة رائدة وليست مجرد طرف عسكري.

وجاءت فئة (استراتيجية استهداف المجتمعات العربية والإسلامية) في المرتبة الثالثة وبنسبة (٢٣,١%)، ومثال على ذلك الخبر الاتي: "ولقد قال الرئيس الأمريكي جو بايدن إنه يريد رؤية سلطة فلسطينية "متجددة" قبل أن يتم توسيع مسؤولياتها لتشمل غزة. ولم يوضح ما يعنيه ذلك، لكن مسؤولا أمريكيا سابقا على دراية بالشأن قال لتايمز أوف إسرائيل هذا الأسبوع إن واشنطن تسعى إلى رؤية وجوه جديدة على قمة القيادة بالإضافة إلى "إصلاحات كبيرة في الحكم". وقد رحب الدبلوماسيان العربيان بهذه الهدفين. ولم يذهب أي منهما إلى حد الدعوة للإطاحة بعباس، لكن الدبلوماسي الأول وافق على وصف الثاني لرئيس السلطة الفلسطينية بأنه عائق"^(٣)، الهدف من هذه الاستراتيجية الدعائية (الإسرائيلية) استغلال نقاط الخلاف أو الضعف لإحداث شقاق بين دول عربية وإسلامية في الموقف من القضية الفلسطينية بجعل بعض القادة أو الفصائل تبدو غير جديرة بثقة شركاء إقليميين أو شعوبهم وهذه الاستراتيجية تعمل على زرع رواية مشتركة تجعل بعض الدول العربية شريكة موضوعيا في الدعاية (الإسرائيلية).

بينما جاءت فئة (استراتيجية دعم المنظمات والمراكز المؤيدة) في المرتبة الرابعة وبنسبة (١٧,٦٥%)، كما ورد في الخبر الاتي: "أصدرت هيئة الأمم المتحدة للمرأة بيانا يوم السبت أدانت فيه حركة حماس، بعد ٥٧ يوما من مقتل حوالي ١٢٠٠ شخصا واختطاف ٢٤٠ في الهجمات التي نفذتها الحركة في ٧ أكتوبر. وتابع البيان نحن ندين بشكل لا لبس فيه هجمات حماس الوحشية على إسرائيل في ٧ أكتوبر، ونشعر بالقلق إزاء الروايات العديدة عن الفظائع القائمة على الجنس والعنف الجنسي خلال الهجمات"^(٤).

(١) موقع (تايمز أوف إسرائيل)، بتاريخ (٢٠٢٣/١١/٤م)، ينظر الرابط: <https://2u.pw/JQb4BD>

(٢) موقع (تايمز أوف إسرائيل)، بتاريخ: (٢٠٢٣/١٢/١٧م)، ينظر الرابط: <https://2u.pw/eyOc5>

(٣) موقع (تايمز أوف إسرائيل)، بتاريخ: (٢٠٢٣/١١/٤م)، ينظر الرابط: <https://2u.pw/JQb4BD>

(٤) موقع (تايمز أوف إسرائيل)، بتاريخ: (٢٠٢٣/١٢/٢م)، ينظر الرابط: <https://2u.pw/2oU6KE>

٤. فئات الشخصيات الفاعلة:

جدول (٥) يبين فئات الشخصيات الفاعلة المستهدفة في موضوعات الدعاية (الإسرائيلية) في موقع تايمز أوف إسرائيل

ت	فئات الشخصيات الفاعلة المستهدفة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	الشخصيات الفلسطينية	١٤٨	٣٦,٠١	الأولى
٢	شخصيات فصائل المقاومة	١٢٦	٣٠,٦٦	الثانية
٣	الشخصيات الدولية	٧٣	١٧,٧٦	الثالثة
٤	الشخصيات العربية	٦٤	١٥,٥٧	الرابعة
	المجموع	٤١١	%١٠٠	

أظهر الجدول (٥) نتائج تحليل فئات الشخصيات الفاعلة المستهدفة في موضوعات الدعاية (الإسرائيلية)، فئة (الشخصيات الفلسطينية) جاءت في المرتبة الأولى بواقع (١٤٨) تكرارا وبنسبة (٣٦,٠١%)، إذ توظف الدعاية (الإسرائيلية) الشخصيات الفلسطينية الرسمية لإظهارها كأطراف ضعيفة أو بالتصريحات تخدم السياسة (الإسرائيلية) أو كصوت دون القدرة على الفعل والهدف الدعائي هنا هو خلق تمايز بين السلطة الفلسطينية التي تقدم (كمعتدلة) وبين فصائل المقاومة التي تُصور (كمتطرفة) مما يسهم في إضعاف الوحدة الفلسطينية.

أما فئة (شخصيات فصائل المقاومة) فقد جاءت في المرتبة الثانية بواقع (١٢٦) تكرارا وبنسبة (٣٠,٦٦%)، إذ يتم إبراز هذه الشخصيات كرموز للتهديد والعنف ويُستغل خطابهم لتأكيد رواية أن (إسرائيل) تواجه خطراً وجودياً وهذا التناول (لشخصيات فصائل المقاومة) يجعل من تصريحاتها مادة لتبرير استمرار العمليات العسكرية العنيفة.

وجاءت فئة (الشخصيات الدولية) في المرتبة الثالثة بواقع (٧٣) تكرارا وبنسبة (١٧,٧٦%)، إذ تُستخدم مواقف القوى الكبرى لتضخيم شرعية السلوك (الإسرائيلي) وإظهار أن المجتمع الدولي يقف إلى جانب (إسرائيل) في حربها على غزة ما يضيء غطاءً ودعماً قانونياً وأخلاقياً على أفعالها. أما فئة (الشخصيات العربية) فجاءت في المرتبة الرابعة بواقع (٦٤) تكرارا وبنسبة (١٥,٥٧%)، إذ يوظف الإعلام (الإسرائيلي) المواقف العربية الرسمية للتأكيد على عزلة المقاومة وإظهار أن الدول العربية تميل إلى تحميل الفصائل المسؤولية بدل إدانة (إسرائيل) والهدف من ذلك هو إظهار أن الموقف العربي أقرب إلى (إسرائيل) ضد المقاومة من كونه داعماً للفلسطينيين.

٥. فئات مصادر المعلومات:

جدول (٥) فئات مصادر المعلومات في موضوعات الدعاية (الإسرائيلية) في موقع تايمز أوف إسرائيل

ت	فئات مصادر المعلومات	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	وكالات الأنباء	٩٣	٢٥,١٤	الأولى
٢	قنوات التلفزيونية	٨٢	٢٢,١٦	الثانية
٣	صحف	٧١	١٩,١٩	الثالثة
٤	مواقع إلكترونية	٦٠	١٦,٢٢	الرابعة
٥	مواقع تواصل اجتماعي	٣٥	٩,٤٦	الخامسة
٦	مصدر ذاتي	٢٩	٧,٨٤	السادسة
	المجموع	٣٧٠	%١٠٠	

يوضح جدول (٥) فئات مصادر المعلومات التي اعتمد عليها موقع (تايمز أوف إسرائيل) في موضوعات الدعاية الإسرائيلية المتعلقة بالحرب على غزة وتكشف النتائج عن تنوع نسبي في مصادر المعلومات مع تفاوت واضح في درجة الاعتماد عليها.

تصدرت فئة (وكالات الأنباء) المرتبة الأولى وحصلت على (٩٣) تكراراً وبنسبة بلغت (٢٥,١٤%)، ما يشير إلى اعتماد الموقع عليها بوصفها مصدراً رئيساً يمنح الأخبار طابعاً من المصداقية والانتشار الواسع ما يسهم في تمرير الخطاب الدعائي ضمن قالب خبري مهني.

وجاءت فئة (القنوات التلفزيونية) في المرتبة الثانية وسجلت (٨٢) تكراراً وبنسبة (٢٢,١٦%)، وهو ما يعكس توظيف التغطيات التلفزيونية والتصريحات المصورة لدعم الرواية الإسرائيلية وتعزيز تأثيرها الإقناعي لدى الجمهور.

أما فئة (الصحف) فقد احتلت المرتبة الثالثة وبلغ تكرارها (٧١) وبنسبة (١٩,١٩%)، مما يدل على استمرار الاعتماد على الصحافة المكتوبة في إعادة إنتاج المضامين الدعائية وإضفاء بعد تحليلي يخدم التوجه (الإسرائيلي).

وحلت فئة (المواقع الإلكترونية) في المرتبة الرابعة بإجمالي (٦٠) تكراراً وبنسبة (١٦,٢٢%)، الأمر الذي يشير إلى دور الإعلام الرقمي في توسيع نطاق انتشار الرسائل الدعائية وسرعة تداولها.

في حين جاءت فئة (مواقع التواصل الاجتماعي) في المرتبة الخامسة مسجلة (٣٥) تكراراً وبنسبة (٩,٤٦%)، ما يعكس استخدامها كمصدر ثانوي لالتقاط التصريحات والتفاعلات التي تُوظف لخدمة الخطاب الدعائي.

وجاءت فئة (المصدر الذاتي) في المرتبة السادسة والأخيرة وبلغ عدد تكراراته (٢٩) وبنسبة (٧,٨٤%)، وهو ما يدل على لجوء الموقع إلى الصياغة والتحليل الذاتي للمحتوى بما يسمح بتوجيه الرسالة الإعلامية بما يتوافق مع أهداف الدعاية الإسرائيلية.

المحور الثاني: فئات الشكل (كيف قيل؟):

١. فئات الأشكال الصحفية:

جدول (٦) يبين فئات الأشكال والفنون الصحفية في موضوعات الدعاية (الإسرائيلية) في موقع تايمز أوف إسرائيل

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	فئات الأشكال الصحفية	ت
الأولى	٥٧,٠٣	٢١١	خبر صحفي	١
الثانية	٣٢,١٦	١١٩	تقرير صحفي	٢
الثالثة	٥,٦٨	٢١	مقال صحفي	٣
الرابعة	٥,١٣	١٩	تحقيق صحفي	٤
	٪١٠٠	٣٧٠	المجموع	

تصدرت فئة (الخبر الصحفي) المرتبة الأولى وحصلت على (٢١١) تكراراً وبنسبة بلغت (٥٧,٠٣%)، ما يدل على اعتماد موقع (تايمز أوف إسرائيل) بدرجة كبيرة على هذا الفن الصحفي في تمرير المضامين الدعائية ضمن قالب خبري مباشر يوحى بالموضوعية والحياد ما يسهم في إضفاء طابع اعتيادي على الخطاب الدعائي وتكريسه لدى الجمهور.

وجاءت فئة (التقرير الصحفي) في المرتبة الثانية بعد أن سجلت (١١٩) تكراراً وبنسبة (٣٢,١٦%)، وهو ما يشير إلى توظيف هذا الشكل الصحفي في تقديم معالجات موسّعة للأحداث تسمح بإعادة تأطير الوقائع وإبراز زوايا تخدم الرواية الإسرائيلية بشأن الحرب على غزة.

أما (المقال الصحفي) فقد احتلت المرتبة الثالثة وبلغ عدد تكرارها (٢١) وبنسبة (٥,٦٨%)، مما يعكس استخدامه بصورة محدودة نسبياً للتعبير عن المواقف والآراء وتوجيه التحليلات بما يتوافق مع الأهداف الدعائية للموقع.

وحلّت فئة (التحقيق الصحفي) في المرتبة الرابعة والأخيرة بعدد (١٩) تكراراً وبنسبة (٥,١٣%)، وهو ما يدل على ضعف الاعتماد عليه نظراً لما يتطلبه هذا الشكل الصحفي من عمق وتوازن مهني قد يحدّ من القدرة على تمرير الرسائل الدعائية (الإسرائيلية) بصورة مباشرة.

ويمكن استنتاج الى ان نتائج الجدول تكشف عن هيمنة الأشكال الخبرية والتقريرية الصحفية على مضمون الدعائي لموقع (تايمز أوف إسرائيل) وهو ينسجم مع طبيعة الدعاية (الإسرائيلية) القائمة على توظيف القوالب الصحفية الإخبارية لإضفاء الشرعية والمصداقية على الرسائل الدعائية.

٢. فئات الوسائط المتعددة (Multimedia):

جدول (٨) يبين فئات الوسائط المتعددة (Multimedia) لتقديم موضوعات الدعاية (الإسرائيلية)

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	فئات الوسائط المتعددة (Multimedia)	ت
الأولى	٤٨,٨٨	٢٨٤	نص وصورة	١
الثانية	٢٨,٩٢	١٦٨	نص وفيديو	٢
الثالثة	١٢,٣٩	٧٢	نص مكتوب مجرد	٣
الرابعة	٣,٩٦	٢٣	فيديو	٤
الخامسة	٢,٩٣	١٧	صورة مجردة	٥
السادسة	١,٨٩	١١	تسجيل صوتي	٦
السابعة	١,٠٣	٦	إنفوجرافيك	٧
	%١٠٠	٥٨١	المجموع	

أظهر الجدول (٨) نتائج تحليل يبين فئات الوسائط المتعددة لتقديم موضوعات الدعاية (الإسرائيلية) في موقع (تايمز أوف إسرائيل)، وحازت فئة (نص وصورة) على المرتبة الأولى بـ (٢٨٤) تكراراً وبنسبة (٤٨,٨٨%)، لأنها تمثل الشكل الأكثر تأثيراً في الأخبار إذ تجمع بين قوة الصورة وسلاسة النص لتوصيل الرسائل الدعائية بشكل يسهل الاقتناع وشرح وتبرير العمليات العسكرية لـ(إسرائيل).

وفئة (نص وفيديو) جاءت ثانية بـ(١٦٨) تكراراً وبنسبة (٢٨,٩٢%)، وتتيح سرد الأحداث بشكل حي وديناميكي مع الشرح التفصيلي ويستخدم النص والفيديو كثيراً لتوضيح قدرات الجيش (الإسرائيلي) أو العمليات العسكرية على غزة.

وفئة (نص مكتوب مجرد) جاءت الثالثة بـ(٧٢) تكراراً وبنسبة (١٢,٣٩%)، وتستمر في تقديم المعلومات التفصيلية، لكنها أقل جاذبية واقتناعاً للمتلقين مقارنة بالفئات التي تجمع بين النصوص والوسائط البصرية.

وفئة (فيديو) جاءت رابعة بـ(٢٣) تكراراً وبنسبة (٣,٩٦%)، وتركز على إبراز المشاهد الحية للعمليات وتعزز سرد القوة العسكرية لـ(إسرائيل) بشكل مباشر.

وفئة (صورة مجردة) جاءت خامسة بـ(١٧) تكرارا وبنسبة (٢,٩٣%)، وتستخدم لإبراز مشاهد محددة بشكل بصري لكنها أقل تأثيرا على الجمهور من الوسائط المتعددة.

وفئة (تسجيل صوتي) جاءت سادسة بـ(١١) تكرارا وبنسبة (١,٨٩%)، ويعتمد الموقع على التسجيل الصوتي بشكل اقل بكثير يستخدمه لنقل الرسائل العاجلة أو التصريحات الرسمية لـ(إسرائيل) بشكل صوتي مباشر.

وفئة (إنفوجرافيك) جاءت أخيرة بـ(٦) تكرارات وبنسبة (١,٠٣%)، ويستخدم لتبسيط البيانات المعقدة للجمهور لزيادة التأثير والاقناع بها أو لتوضيح الإحصاءات المتعلقة بالعمليات العسكرية والاستراتيجيات (الإسرائيلية) بصريا.

٣. فئات الأدوات التفاعلية:

جدول (٩) يبين فئات الأدوات التفاعلية في موضوعات الدعاية (الإسرائيلية)

ت	فئات الأدوات التفاعلية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	كلمات نشطة	١٨٠	٤٥,٢٢	الأولى
٢	رابط تشعبي أو النص الفائق	١٣٠	٣٢,٦٧	الثانية
٣	هاشتاك #	٨٨	٢٢,١١	الثالثة
	المجموع	٣٩٨	١٠٠%	

أظهر الجدول (٩) نتائج تحليل يبين فئات الأدوات التفاعلية في موضوعات الدعاية (الإسرائيلية) في موقع (تايمز أوف إسرائيل)، وحلت فئة (كلمات نشطة) في المرتبة الأولى وبنسبة (٤٥,٢٢%)، وتبرز هذه الفئة استخدام لتقديم معلومات أكثر عن الموضوع أو توجيه المتلقي لموضوع مشابه لموضوع الخبر المنشور ما يعزز التفاعل ويشد الانتباه المتلقي.

وفئة (رابط تشعبي أو النص الفائق) جاءت في المرتبة الثانية وبنسبة (٣٢,٦٧%)، ويستخدم الرابط التشعبي أو النص الفائق لربط الأخبار بمصادر إضافية ما يمنحها مصداقية أكبر ويساعد على توسيع نطاق المعلومات حول الأحداث الأمنية والسياسية المتعلقة بـ(إسرائيل) ويتيح للقارئ متابعة التفاصيل الدقيقة والمستجدات بسرعة.

أما فئة (هاشتاك #) جاءت في المرتبة الثالثة وبنسبة (٢٢,١١%)، وتوظف هذه الفئة لتعزيز الانتشار على الموقع الإلكتروني وربط الأخبار بسيارات أوسع مثل حملات الدعم أو التنديد بالعمليات العسكرية ما يزيد من وصول الرسائل الدعائية (الإسرائيلية) وتأثيرها على الجمهور بطريقة أكثر انتشارا وفعالية.

أهم النتائج التي توصل إليها البحث:

١. أظهرت النتائج اعتماد موقع (تايمز أوف إسرائيل) بشكل كبير على (أسلوب استعراض القوة) بوصفه أكثر الأساليب الدعائية استخدامًا بهدف إبراز الجيش (الإسرائيلي) كقوة متفوقة ويسهم هذا الأسلوب في تعزيز الشعور بالأمن الداخلي وخلق تهديد نفسي للمقاومة الفلسطينية.
٢. برز توظيف (أسلوب تقمص دور الضحية) بصورة واضحة وتم استخدامه لإثارة التعاطف وتبرير الإجراءات العسكرية وسعى الموقع إلى تصوير (الإسرائيليين) كطرف مهدد مقابل تحميل الفلسطينيين مسؤولية التصعيد.
٣. اعتمد الموقع على أسلوب (المصادر الموثوقة والاختيار الانتقائي للحقائق) لتعزيز مصداقية المضامين المنشورة وأسهم ذلك في توجيه المتلقي نحو رواية محددة دون عرض الصورة الكاملة للوقائع.

٤. أظهرت النتائج توظيفًا واضحًا للبعد العاطفي والديني عن طريق أساليب (التحريض والاستعطاف والإنسانية واستغلال العامل الديني)، وهدفت هذه الأساليب إلى إحداث تأثير نفسي أعمق وتوجيه الانحياز لصالح السردية (الإسرائيلية).
٥. تبين أن استخدام أسلوب (المبالغة والكذب) كان محدودًا نسبيًا مع ميل أوضح لإعادة صياغة الحقائق بدل اختلاقها مباشرة، ويعكس ذلك حرص الموقع على الحفاظ على صورة إعلامية موثوقة أمام الجمهور.
٦. اعتمد موقع (تايمز أوف إسرائيل) بشكل ملحوظ على (استراتيجية إعادة صياغة الرواية)، التي تعتمد على تغيير المفاهيم وبناء سردية بديلة وتخدم هذه الاستراتيجية المصالح السياسية والعسكرية لـ(إسرائيل).

الاستنتاجات:

١. تُظهر النتائج أن الدعاية (الإسرائيلية) في موقع (تايمز أوف إسرائيل) تعتمد على مزيج من إبراز القوة والشرعية والعاطفة لتوجيه الرأي العام، ويُعد استعراض القوة العسكرية الركيزة الأساسية في المحتوى الدعائي بهدف ترسيخ صورة الجيش كقوة لا تُقهر وتعزيز الشعور بالأمن الداخلي.
٢. يركز الموقع على تصوير (الشخصيات الفلسطينية وفصائل المقاومة) بوصفها أطرافًا مهددة للأمن مقابل إبراز (إسرائيل) كقوة قادرة على إدارة الصراع، كما يُستفاد من مواقف الشخصيات الدولية لإضفاء شرعية سياسية وأخلاقية على السياسات (الإسرائيلية).
٣. يعتمد موقع (تايمز أوف إسرائيل) على تنوع مصادر الأخبار ولاسيما الوكالات العالمية لتعزيز مصداقية السردية الرسمية، ويتم توظيف هذه المصادر لتبرير العمليات العسكرية وتصوير (إسرائيل) كضحية تدافع عن مجتمعها وأمنها.
٤. تُظهر النتائج اعتماد الموقع على استراتيجية إعادة بناء السرد الإعلامي عن طريق تحويل النقاش من استهداف المدنيين إلى مكافحة الإرهاب، كما تُقدّم (إسرائيل) كدولة متقدمة تكنولوجياً، بما يعزز صورتها الإيجابية ويضعف الرواية الفلسطينية.
٥. لا يقتصر مضمون موقع (تايمز أوف إسرائيل) على نقل الأخبار بل يؤدي وظيفة دعائية تهدف إلى إعادة صياغة السرد التاريخي والسياسي للأحداث، ويركز الموقع على تبرير الإجراءات العسكرية وتعزيز شرعية الدولة مع تهميش واضح للرواية الفلسطينية.

مراجع البحث:

١. أمال غرزولي، أساليب الدعاية في الخطاب الإعلامي (الإسرائيلي) عبر المنصات الرقمية، أطروحة دكتوراة، الجزائر، جامعة الحاج لخضر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الاتصال، ٢٠٢٤م.
٢. بيتر باير، التاريخ المختصر للمنطق، ترجمة: لويس الحاج، (دبي: مؤسسة محمد بن راشد آل مكتوم، ٢٠١٠م).
٣. حامد ربيع، الدعاية الصهيونية، (بغداد: مركز البحوث والدراسات، ١٩٧٥م).
٤. حامد ربيع، فلسفة الدعاية (الإسرائيلية)، (القاهرة: مركز الحضارة للدراسات والبحوث، ٢٠٢٢م).
٥. حمزة اسماعيل أبو شنب، "الخطاب الدعائي (الإسرائيلي) خلال العدوان على غزة عام ٢٠١٤م عبر موقع التواصل الاجتماعي"، رسالة ماجستير، غزة، الجامعة الإسلامية، كلية آداب، قسم الصحافة، ٢٠١٧م.

٦. حميدة سميسم، مدخل الحرب النفسية، (بغداد: دار الكتب للطباعة، ٢٠٠٠م).
٧. حيدر إبراهيم، الدعاية على شبكات الاجتماعية، (غزة: مركز الدراسات الاقليمية، ٢٠٢٠م).
٨. خضر عباس، وسائل الإعلام الصهيوني والحرب النفسية ضد الدعوة والمقاومة في فلسطين والتصدي لها، (غزة: الجامعة الإسلامية كلية أصول الدين، ٢٠٠٥م).
٩. رجاء آل بهيش، وعادل هاشم، المنطق الدعائي والحجائية الاقناعية، مجلة الاستاذ، العدد ٢٠٤، المجلد ١، الجامعة المستنصرية، قسم الاعلام، ٢٠١٣م.
١٠. سعد خضير، اتجاهات الجمهور العراقي إزاء المنطق الدعائي للتنظيمات الارهابية، مجلة الباحث الإعلامي، العدد ٣٠، جامعة بغداد، كلية الاعلام، ٢٠١٥م.
١١. سعد سلمان، الدعاية الصهيونية في العراق، (بغداد: دار الشؤون الثقافية، ٢٠٠١م).
١٢. عاطف عدلي، الدعاية الأسس النظرية والنماذج التطبيقية، (القاهرة: دار الفكر العربي، ٢٠٠٩م).
١٣. عبد الرزاق محمود، الدعاية والشائعات والرأي العام، (عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع، ٢٠١٦م).
١٤. عبدالله عدوي، وآخرون، الدعاية (الإسرائيلية): قراءة في القوة الناعمة، (إسطنبول: مركز رؤية للتنمية السياسية، ٢٠٢٣م).
١٥. فيصل محمد، الدعاية والإعلام، (عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١١م).
١٦. محمد رشيد، الاساليب الدعائية للإعلام الصهيوني بعد احداث ١١ سبتمبر وسبل مواجهتها، مجلة المستنصرية للدراسات العربية والدولية، العدد ٣٦، ٢٠١١م.
١٧. محمد علي، الاعلام الصهيوني واساليبه الدعائية، (القاهرة: مكتبة مدبولي، ٢٠٠٦م).
١٨. محمد منير، الدعاية السياسية وتطبيقاتها قديماً وحديثاً، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠١٢م).
١٩. منال مزاخر، مناهج البحث الاعلامي، (عمان: دار المسيرة، ٢٠١٤م).
٢٠. موقع (تايمز أوف إسرائيل)، ينظر الى الرابط: <https://ar.timesofisrael.com>.

References:

1. Boaz, Fourteen Propaganda Techniques Fox “News” Uses to Brainwash Americans, at: <https://2u.pw/L1PoBI> (2024/12/11).
2. Erin Hale, China turns to AI in propaganda mocking the American Dream, Aljazeera, 2024/11/, at: <https://www.aljazeera.com/economy/2024/3/29/china-turns-to-ai-in-propaganda-mocking-the-american-dream>, (2024/12/10).
3. Institute for Propaganda Analysis, Propaganda Analysis: How to detect Propaganda, (USA: Institute for Propaganda Analysis, 1938).
4. Abbas, K. (2005). Zionist Media and Psychological Warfare against Da‘wa and Resistance in Palestine and Ways to Confront It. Gaza: Islamic University, Faculty of Usul Al-Din.
5. Abu Shanab, H. I. (2017). Israeli Propaganda Discourse during the 2014 Aggression on Gaza via Social Media. Master’s Thesis, Islamic University of Gaza, Faculty of Arts, Department of Journalism.

6. Adawi, A., et al. (2023). *Israeli Propaganda: A Reading in Soft Power*. Istanbul: Ru'ya Center for Political Development.
7. Adly, A. (2009). *Propaganda: Theoretical Foundations and Applied Models*. Cairo: Dar Al-Fikr Al-Arabi.
8. Al-Bahish, R., & Hashim, A. (2013). Propaganda Logic and Persuasive Argumentation. *Al-Ustadh Journal*, Issue 204, Volume 1, Al-Mustansiriyah University, Department of Media.
9. Ali, M. (2006). *Zionist Media and Its Propaganda Methods*. Cairo: Madbouly Bookstore.
10. Bayer, P. (2010). *A Short History of Logic*. Translated by L. Al-Hajj. Dubai: Mohammed Bin Rashid Al Maktoum Foundation.
11. Boaz. Fourteen Propaganda Techniques Fox News Uses to Brainwash Americans. Retrieved from <https://2u.pw/L1PoBI>, (**Accessed: 11 December 2024**).
12. Garzouli, A. (2024). *Propaganda Methods in Israeli Media Discourse through Digital Platforms*. PhD Dissertation, University of El Hajj Lakhdar, Faculty of Humanities and Social Sciences, Department of Communication Sciences, Algeria.
13. Hale, E. (2024). China turns to AI in propaganda mocking the American Dream. *Al Jazeera*. Retrieved from <https://2u.pw/RzXYll> , (Accessed: 10 December 2024).
14. Ibrahim, H. (2020). *Propaganda on Social Networks*. Gaza: Regional Studies Center.
15. Institute for Propaganda Analysis. (1938). *Propaganda Analysis: How to Detect Propaganda*. USA: Institute for Propaganda Analysis.
16. Khudair, S. (2015). Iraqi Public Attitudes toward the Propaganda Logic of Terrorist Organizations. *Media Researcher Journal*, Issue 30, University of Baghdad, College of Media.
17. Mahmoud, A. R. (2016). *Propaganda, Rumors, and Public Opinion*. Amman: Al-Yazouri House for Publishing and Distribution.
18. Mazahir, M. (2014). *Media Research Methods*. Amman: Dar Al-Masirah.
19. Mohammed, F. (2011). *Propaganda and Media*. Amman: Osama House for Publishing and Distribution.
20. Munir, M. (2012). *Political Propaganda and Its Applications Past and Present*. Cairo: Dar Al-Fajr for Publishing and Distribution.
21. Rabee, H. (1975). *Zionist Propaganda*. Baghdad: Center for Research and Studies.
22. Rabee, H. (2022). *The Philosophy of Israeli Propaganda*. Cairo: Civilization Center for Studies and Research.

23. Rashid, M. (2011). Propaganda Methods of Zionist Media after the Events of September 11 and Ways to Confront Them. *Al-Mustansiriyah Journal for Arab and International Studies*, Issue 36.
24. Salman, S. (2001). *Zionist Propaganda in Iraq*. Baghdad: Dar Al-Shu'un Al-Thaqafiyya.
25. Samism, H. (2000). *Introduction to Psychological Warfare*. Baghdad: Dar Al-Kutub for Printing.
26. Times of Israel Website. Available at: <https://ar.timesofisrael.com>.