

الخطاب الدعائي لجيش الاحتلال الإسرائيلي على (تِك توك) بعد مقتل شيرين أبو عاقلة

فراس علي الصيفي

جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين

الملخص

خلفية الدراسة ومشكلتها: بحثت الدراسة في الأساليب الدعائية التي وظفتها صفحة الناطق باسم جيش الاحتلال الإسرائيلي (أفيخاي أدرعي) على تطبيق (TikTok) على أثر مقتل الصحفية شيرين أبو عاقلة أثناء تغطيتها لأحداث مخيم جنين في 11 من أيار/ مايو 2022، في محاولة لتشويه صورة المقاومة الفلسطينية والتلمص من تهمة إطلاق النار، والتخفيف من انفعالات الرأي العام، عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

الأهداف: هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى توظيف صفحة الناطق باسم جيش الاحتلال الإسرائيلي (أفيخاي أدرعي) على تطبيق (تِك توك) للتقنيات الدعائية في خطابه للجمهور العربي على أثر مقتل الصحفية شيرين أبو عاقلة، للتأثير على الجمهور الفلسطيني والعربي والمسلم في تصديق الرواية الإسرائيلية.

الطرق المستخدمة: اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، من خلال المسح الشامل، باستخدام أداة تحليل المضمون لكل مقاطع الفيديو على منصة التواصل الاجتماعي (TikTok) وعددها سبعة، والتي تحدث فيها الناطق باسم جيش الاحتلال عن حادثة مقتل الصحفية أبو عاقلة.

النتائج: خلصت النتائج إلى أن تقنية أنصاف الحقائق كانت من أبرز التقنيات الدعائية المستخدمة في خطاب أدرعي على (TikTok) بنسبة تكرار (71.42%) من مجمل المنشورات، وبنسبة (45.45%) من مجمل التقنيات والتي أتهم خلالها المقاومة الفلسطينية باللامسؤولية في إطلاق النار، مستثنياً جنود الاحتلال بالقصد أو العشوائية؛ لتشويه المعلومات للمتلقي، والتقليل من أية رسائل مضادة، تليها تقنية تسمية الأسماء ومن ثم تقنية العموميّات البراقة.

الاستنتاجات (التوصيات والمساهمة): تناولت الدراسة بعض المحددات والتوصيات التي تهدف لتطوير أعمال الباحثين والمهتمين في الرد والبحث في مجال الخطاب الدعائي بشكل عام والإسرائيلي بشكل خاص، الضغط على وسائل الإعلام العربية بعدم استضافة أي من الناطقين باسم جيش الاحتلال ورفد المتحدثين الفلسطينيين بتقارير دورية عن الدعاية الإسرائيلية.

الكلمات المفتاحية

أفيخاي أدرعي، تقنيات الدعاية، تِك توك، جيش الاحتلال الإسرائيلي، الدعاية الإعلامية، شيرين أبو عاقلة.

The propaganda speech by the Israeli army on TikTok following the killing of Sherine Abu Akleh

Firas A. A. Saifi

An-Najah National University, Nablus, Palestine

Abstract

Background & Statement of the problem: This study scrutinized the propaganda methods employed by the Israeli occupation army spokesperson's TikTok page (Avichai Adraee) following the killing of journalist Shirin Abu Aqla. On May 11, 2022, during coverage of events in the Jenin camp, aimed to distort the image of Palestinian resistance and manipulate public opinion through social media.

Objectives: The Objectives was to assess the influence on Palestinian, Arab, and Muslim audiences, shaping their perceptions to align with the Israeli narrative.

Methods: Employing a descriptive-analytical approach, the study conducted a comprehensive survey and utilized content analysis for seven TikTok video clips where the army spokesperson addressed the killing of journalist Abu Aqla.

Results: The predominant propaganda technique observed was half-truths, constituting 71.42% of all posts and 45.45% of techniques accusing the Palestinian resistance of irresponsible shooting. This technique aimed to distort information, suppress counter-messages, followed by naming names and bright generalities.

Conclusions (Recommendations and contributions): The study proposes determinants and recommendations to enhance research on propaganda discourse, particularly Israeli propaganda. It advocates pressuring Arab media not to host occupation army spokespersons and providing Palestinian spokespersons with regular reports on Israeli propaganda for effective counteraction.

Key words

Avichay Adraee, Propaganda techniques, Propaganda, Shireen Abu Akleh, The Israeli occupation army, TikTok.

المقدمة:

في الحادي عشر من أيار/مايو عام (2022) م، أعلنت وزارة الصحة الفلسطينية استشهاد مراسلة قناة الجزيرة في فلسطين شيرين أبو عاقلة، برصاصه أطلقها جنود الاحتلال الإسرائيلي عليها أثناء تغطيتها لأحداث مدينة جنين في الضفة الغربية في فلسطين (الجزيرة نت، 2022).

وقد نتالت ردود الفعل الدولية، والعربية، والمحلية، عبر وسائل الإعلام التقليدية والحديثة المنذرة بمقتل الاحتلال الإسرائيلي أبو عاقلة، إذ حمل رئيس دولة فلسطين محمود عباس إسرائيل مسؤولية وفاة مراسلة الجزيرة، فيما عدّ الأمين العام لجامعة الدول العربية أحمد أبو الغيط أنّ مقتل شيرين "جريمة بشعة...ولا ينبغي أن تمرّ مرور الكرام"، فيما ندّد البيت الأبيض بمقتل أبو عاقلة، داعياً إلى فتح تحقيق مستفيض؛ للوقوف على ملابسات وفاتها (الجزيرة نت، 2022).

في الثالث عشر من أيار/مايو (2022) م، أعلن جيش الاحتلال الإسرائيلي عن نتائج تحقيق أولي حول مقتل الصحفية أبو عاقلة، وقد جاء فيه: "لا يمكن تحديد مصدر إطلاق النار الذي أصاب شيرين أبو عاقلة، وأدى إلى مقتلها" (قناة الحرّة، 2022)، فيما حاول جيش الاحتلال التملّص من تهمة قتل أبو عاقلة من خلال ادّعاء الناطق باسم جيش الاحتلال الإسرائيلي (أفيخاي أدري) عبر وسائل الإعلام، ومنصات التواصل الاجتماعي، خاصة منصة "تيك توك"، أنّ مسلّحين فلسطينيين قاموا بإطلاق النار بشكل عشوائي؛ ما أدى إلى مقتل الصحفية شيرين أبو عاقلة، مشيراً إلى رفض السلطة الفلسطينية إجراء تحقيق مشترك في الحادثة (وكالة الأناضول، 2022).

هذا الادّعاء هو جزء من الدعاية الصهيونية التي يمارسها الاحتلال الإسرائيلي؛ لتحقيق أهدافه استناداً لأوائل المفكرين في توجيهاتهم الدعائية، فهي تتبع أساليب ذكية نوعيّة تحاول خلالها التهرّب من مواجهة الأسئلة، أو القضايا التي تُطرح عليها من التفاصيل إلى العموميّات (حوات، 2006)؛ عبر المنابر الإعلامية والوجاهية القديمة والحديثة كافة، حيث وضعت أمامها عنواناً مفاده أنّ القوّة لا يمكن أن تحقّق الأهداف كاملة دون إنسانٍ دعائيّ (بسام وحدي، 2021).

وقد رافق الدعاية الإعلامية الحركة الصهيونية، وما بنيت عليها من قيام دولة الاحتلال الإسرائيلي منذ نشأتها وحتى اليوم، إذا استندت

عليها في فرض تقاليد الحركة الصهيونية وتعاملاتها، ورأت أنّ العلاقة بين الدعاية والحركة الصهيونية ليست مجرد علاقة عابرة، إنّما علاقة ارتباط عضويّة لا يمكن فهم حركتها دون الغوص في أرجاء دعايتها الصهيونية (الشمري، 2017).

وتعدّ وسائل التواصل الاجتماعي منبراً جديداً للخطابات الإعلامية، خاصة الإسرائيلية منها، في محاولة لتقليل ردود الأفعال تجاه جرائمها المتواصلة، وصولاً لجميع فئات المجتمع العربي، والدولي عبر المنصات التي أثبتت دورها الكبير في العديد من الأحداث التي وقعت حول العالم، وداخل الدول العربية، والآثار التي بُنيت عليها.

منصة (تيك توك) هي إحدى منصات التواصل الاجتماعي التي انطلقت عام (2017) بشكل منفصل، ليتّم دمجها عام (2018) مع منصة (Musical.ly) (جربو وأعبكة، 2020)، وهو تطبيق طوّرتّه شركة (Byte Dance) الصينية، يتيح للمستخدم دمج الصور، والأصوات، والنصوص، من خلال تقنيات سهلة ومبسّطة للاستخدام؛ ما يزيد من انتشاره (يونس وعبد الغفار، 2020، ص1619).

مشكلة الدراسة

أصبح خطاب صفحات الاحتلال الإسرائيلي باللغة العربية يحتل معظم منصات التواصل الاجتماعي مثل (فيسبوك، وانستغرام، ويوتيوب، وتويتر) وصولاً لتطبيق TikTok الذي ظهر للعالم وانتشر بشكل سريع منذ عام 2017، ولما للكلمة عبر هذه المواقع من تأثير وجذب، يلاحظ وجود حقائق مزيفة يمكن أن يعيّن بها مرسل الرسالة لجمهور هذه المنصات، ويمكن أن تنتشر دون أن يلاحظ زيفها أحد، وخاصة تلك الرسائل التي يوجهها جيش الاحتلال الإسرائيلي عبر هذه المنصات للجمهور العالمي بشكل عام والعربي بشكل خاص ليغيّر مفهومهم تجاه الجرائم التي يرتكبها الاحتلال بحق الشعب الفلسطيني، ومقدساته وأرضه.

لم يكن حصراً على الناطق بجيش الاحتلال أن يكتفي بفتح صفحات عبر منصات التواصل الاجتماعي كفيسبوك وتويتر وانستغرام ويوتيوب، بل وصل إلى منصة TikTok وبدأ بترويج دعايته عبر هذه المنصة، وخاصة فيما يتعلق بمقتل الصحفية أبو عاقلة أثناء تغطيتها للأحداث في جنين شمال الضفة الغربية.

السياسة في فهم كيفية تأثير الدعاية الإعلامية على الرأي العام والسياسة. يمكن استخدام هذه المعرفة لاتخاذ قرارات أفضل وتوجيه الاستراتيجيات الإعلامية.

• التوعية والنقد الإعلامي: تمكّن هذه الدراسة الجمهور والنقاد الإعلاميين من فهم كيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وخاصة TikTok في نشر رسائل ودعاية سياسية. هذا يمكن أن يساهم في تعزيز الوعي الإعلامي والنقدي بين الجمهور.

• توجيه الاستراتيجيات الإعلامية البديلة: يمكن للجهات والأفراد الراغبين في التعبير عن وجهات نظر أو الرد على الدعاية الإعلامية استخدام النتائج والتوصيات المقدمة في الدراسة لتوجيه استراتيجيات إعلامية بديلة.

• تحصين الشعب الفلسطيني، والعربي، والمحليين، والمتحدثين السياسيين من التقنيات الدعائية التي تستخدمها وسائل الإعلام الإسرائيلية في خطاباتها، ومحتواها التفاعلي، والإشارة إلى عدم متابعتها أو الاستماع إليها، ووضع خطط استراتيجية للرد عليها.

أهداف الدراسة

تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

• الكشف عن مدى توظيف الناطق باسم جيش الاحتلال الإسرائيلي (أفيخاي أدري) لتقنيات الدعاية الإعلامية في خطابه عبر منصة (TikTok) بعد مقتل الصحفية أبو عاقلة.

• التعرف على أبرز التقنيات الدعائية المستخدمة في خطاب (أدري) على منصة TikTok في قضية مقتل الصحفية أبو عاقلة.

• إظهار الآلية المستخدمة في توظيف التقنيات الدعائية ودلالاتها وأسبابها.

السؤال المركزي للدراسة

ما مدى توظيف التقنيات الدعائية (البروباجاندا) في خطاب الناطق باسم جيش الاحتلال عبر منصة (TikTok) على أثر مقتل الصحفية شيرين أبو عاقلة؟

تابع الباحث عددًا من التّصريحات والمقاطع المصوّرة للناطق باسم جيش الاحتلال الإسرائيلي عبر منصات وسائل التواصل الاجتماعي، منها منصة (تِك توك) التي حاول خلالها توجيه أصابع الاتهام في مقتل أبو عاقلة للمقاومة الفلسطينية، وذلك في محاولة منه التّملّص إعلامياً وجماهيرياً من هذه المسؤولية، عن طريق استخدام خطاب الدعاية الإعلامية في الترويج لبراءة جيش الاحتلال من استهدافها في مخيم جنين، باستخدام جميع وسائل الإعلام، منها منصات التواصل الاجتماعي، ومنصة TikTok.

من هنا، برزت مشكلة الدراسة التي تمثّلت في قراءة موضوعية لمدى توظيف تقنيات الدعاية (البروباجاندا) في خطاب الناطق باسم جيش الاحتلال الإسرائيلي عبر منصة TikTok؛ ومعرفة الأساليب التي يمكن أن تكون جديدة عبر هذه المنصة في وصف الحقيقة أو تشويهها.

أهمية الدراسة

الأهمية العلمية: تقدم هذه الدراسة إسهامًا في فهم آلية وكيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وخاصة منصة TikTok بوصفها أدوات للدعاية السياسية، ما يساهم في تعزيز النقاش الأكاديمي حول تأثير هذه المنصات الاجتماعية على السياسة والعلاقات الدولية، كما تقدم رؤية مُعمّقة في تحليل استراتيجيات الدعاية الإعلامية من خلال تحليل محتوى الخطاب الإعلامي للناطق باسم جيش الاحتلال على TikTok، ما يوجه الباحثين والمهتمين في فهم كيفية توجيه الرسائل والأساليب المستخدمة في الدعاية. وتقدم الدراسة أفكارًا ونتائج تشجّع على إجراء المزيد من البحوث في مجالات مماثلة أو متعلقة بالإعلام والدعاية السياسية على منصات التواصل الاجتماعي وخاصة الجديدة منها.

تعدّ هذه الدراسة إضافة لمجال البحث العلمي؛ إذ تتجه الأبحاث، عادة، لمواقع (فيسبوك، وتويتير، ويوتيوب، وغيرها) في حين أنّ هذه الدراسة تسعى لكشف التقنيات الدعائية في تطبيق (TikTok) وأساليبها في التأثير على الجماهير، ونتيجة لامتلاك التطبيق لأكثر من (800) مليون مستخدم حتى عام (2020) م.

الأهمية العملية:

دعم اتخاذ القرارات: تساعد الدراسة الجهات المعنية وصنّاع

شيرين أبو عاقلة: هي شيرين نصري أنطون أبو عاقلة، مراسلة ميدانية لقناة الجزيرة في فلسطين، ولدت في القدس عام (1971) م لأسرة فلسطينية مسيحية، تحمل الجنسية الفلسطينية، والجنسية الأمريكية، اغتيلت برصاص الاحتلال في (11 مايو/أيار 2022)، خلال تغطيتها اقتحام قوات الاحتلال الإسرائيلي على مدينة جنين في شمال الضفة الغربية (الجزيرة، 2022).

تك توك -TikTok: منصة لمقاطع الفيديو القصيرة عبر الهاتف، تتيح لمستخدميها إنشاء مقاطع فيديو تتراوح ما بين 60-15 ثانية ومشاركتها مع جمهور ومجتمع المنصة الأوسع (Li et al, 2021).

الجيش الإسرائيلي: "يعرف الجيش الإسرائيلي نفسه على أنه جيش دولة إسرائيل ويخضع للحكم المدني الديمقراطي، ويخضع لقوانين الدولة، وهدفه حماية وجود دولة إسرائيل وحماية استقلالها، وإحباط جميع جهود العدو لتشيوش سير الحياة الطبيعية فيها" (مركز الزيتونة للدراسات والاستشارات، 2013)

الناطق باسم جيش الاحتلال الإسرائيلي: هي دائرة متفرعة عن شعبة عمليات جيش الاحتلال الإسرائيلي، ذات صلة بالعلاقات العامة والإعلام، ويترأسها ناطق باسمها بدرجة عميد، يعمل فيها طواقم متخصصة في الإعلام، ينقلون من خلالها المعلومات لوسائل الإعلام والجمهور، وتبادر بنفسها إلى نشر التقارير، والمقالات وفقاً لرغبة قيادة الأركان لتعريف الجمهور بها عبر وسائل الإعلام التقليدي والحديث، ووسائل التواصل الاجتماعي المتنوعة، في سبيل توضيح أعمال دولة الاحتلال وجيشها كجزء من الدعاية (المركز الفلسطيني للدراسات الإسرائيلية، 2022).

الدعاية

حاول الباحثون وضع تعريف محدد لمعنى الدعاية، وتعدّ الدعاية بمفهومها الحيادي أنها نشر أو ترويج أفكار معينة، وتعني في اللاتينية "لنشر"، أو "لزرع" (Jowett & O'Donnell, 2012).

كما عرّفها (Jacque Eilul) في (عابد، 2014) أنها مناورة تهدف لتغيير الأفكار والآراء لدى الأفراد حول مبدأ الحقيقة أو معتقدتهم تجاه فكرة معينة لتسييرهم؛ لاعتناق عقيدة أو مبدأ آخر في أفكارهم.

التساؤلات الفرعية للدراسة

يتفرّع من السؤال المركزي عدداً من التساؤلات الفرعية، وهي كالاتي:

1. ما هي أبرز التقنيات الدعائية المستخدمة في خطاب الناطق باسم جيش الاحتلال الإسرائيلي على منصة (TikTok) تعقيباً على مقتل أبو عاقلة؟

2. ما دلالة استخدام التقنيات الدعائية في صفحة الناطق باسم جيش الاحتلال عبر تطبيق (TikTok) في التأثير على الجمهور الفلسطيني والعربي والمسلم بعد مقتل أبو عاقلة؟

3. كيف استخدمت صفحة الناطق باسم جيش الاحتلال التقنيات الدعائية في خطابها على TikTok بعد مقتل أبو عاقلة؟

حدود الدراسة

الحدود المكانية: العالم العربي، والإسلامي، ومنصة (تك توك -TikTok) لما تمثله هذه المنصة من أهمية عالمية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتفاعل الكبير الذي حصلت عليه المنصة خلال فترة قصيرة جداً، تمثلت بأربع سنوات فحسب لتصنّف السابعة حول العالم.

الحدود الزمانية: تمثلت الفترة بين (11 أيار/مايو 2022) وحتى (31 كانون أول/ ديسمبر 2022) وهي الفترة التي كان فيها خطاب جيش الاحتلال واضحاً وأنيباً تجاه قضية مقتل الصحفية أبو عاقلة، وضمت سبعة مقاطع من الفيديو التي تناولت شرحاً وخطاباً حولها، وازدادت خلالها ردود الفعل الدولية، والمحلية، والعالمية، تجاه قضية أبو عاقلة.

الحدود الموضوعية: التعرّف على مدى توظيف الناطق باسم جيش الاحتلال الإسرائيلي لتقنيات الدعاية الإعلامية عبر منصة (تك توك -TikTok) بعد مقتل أبو عاقلة.

مصطلحات الدراسة

الدعاية الإعلامية (البروباجاندا): عرّفها الدليمي (2019) أنها: "محاولة التأثير في الشخصيات، والسيطرة على سلوك الأفراد في مجتمع ما، في وقت معين؛ لتحقيق أهداف تعدّ غير علمية، أو مشكوك في قيمتها" (ص302).

ويعرفها (Stanley, 2015) أنها التلاعب بالإرادة العقلانية؛ عسكرية قوية (Powell & Cowart, 2016). لإغلاق النقاش حول موضوع ما.

الشهادة Testimonial: تستخدم الشهادة؛ بهدف دفع الجمهور للمضي قدماً للاهتمام بالقضية، أو الشخص، محور الصورة الدعائية، من خلال استخدام أشخاص أو صور ذات سمعة جيدة تؤيد فكرة، أو برنامج، أو مشروع، أو منتج معين، أو تحاربها بشكل سلبي (Kama-lipour, 2020).

الناس العادية Plain Folks: يقوم القائم بالاتصال أو المروج له دعائياً بتقديم نفسه أو تقديمه على أنه جزء من الناس العاديين (Powell & Cowart, 2016)، وإقناع الجمهور بأنه متشابه معهم ومن ذات طبيعتهم، وليس متكبراً عنهم، ويفكر بهم، كما يفكرون بأنفسهم ما يكسبه تعاطفهم وتأييدهم (Kamalipour, 2020).

بطاقة أنصاف الحقائق Card Stacking: تستخدم هذه التقنية؛ لإظهار موقف معين دون الآخر أمام الجمهور من خلال عرض مثال أو مثالين متطرفين في دليل كامل على الحقيقة، حيث يقوم المتصل بتكديس أوراق نصف الحقيقة للحقيقة كاملة دون إظهار الجانب الآخر منها، ويصعب اكتشافه؛ نتيجة عدم توفر المعلومات كاملة، نتيجة الحذف أو التشويه؛ ما يجعل الجمهور غير مدرك للحقيقة الواقعية (Kamalipour, 2020; Keith & Lundberg, 2017).

العربة Bandwagon: يقوم المتصل أو الدعاية في هذه التقنية بجعل مظهر المتحدث، أو البرنامج، أو المنتج، يستخدمه أو يقوم به الجميع على حد سواء، كالحديث عن استطلاعات الرأي في دعم القضية، أو البرنامج، أو الشخص، أو جمع الموافقات حول الشخص ذاته، أو البرنامج؛ لزيادة مصداقيته على سبيل المثال: كل الصحف أيدت مقولتي (Powell & Cowart, 2016).

تعددت أساليب الدعاية الإسرائيلية الصهيونية بتعدد وسائل الاتصال، وتطور تقنيات وتكنولوجيا الإعلام والاتصال، وقد حصر حوات (2006) تلك الأساليب في أمرين، وهما على النحو الآتي:

1 - تشكيك الآخرين (غير اليهود) بمعتقداتهم وأفكارهم القديمة أو الحديثة؛ لخلق أجواء تعمل على تفكيك المجتمع العالمي، ومساعدة الصهيونية في تحقيق أهدافها.

وتعني الدعاية: "هي المحاولة المقصودة التي يقوم بها فرد أو جماعة من أجل تشكيل اتجاهات جماعات أخرى أو التحكم فيها أو تغييرها" عبر استخدام وسائل اتصال متعددة، بهدف تثبيت رد فعل الجمهور المتعرض لتأثير الدعاية في أي موقف وفقاً لرغبة المرسل للدعاية" (عريقات والخرايشة، 2021، ص: 140)

ويعرفها الباحث: أنها العملية الإعلامية المنظمة يمارسها الناطق باسم جيش الاحتلال الإسرائيلي عبر منصة (تك توك) من خلال صفحته الرسمية؛ لتغيير الأفكار والآراء حول اتهام جيش الاحتلال بقتل أبو عاقلة، وتغيير المعتقدات وتشويهها لإبعاد التهم عن جيش الاحتلال الإسرائيلي، وخلق صورة ذهنية جيدة من خلال استخدام الرموز والشعارات المؤثرة على الجماهير.

تقنيات الدعاية

قدم معهد تحليل الدعاية في ثلاثينيات القرن الماضي عدداً من التقنيات للدعاية وفقاً لما جاء في (Powell & Cowart, 2016) تمثلت بما يأتي:

تسمية الأسماء Name Calling: تستخدم هذه التقنية؛ لوصف شخص، أو مجموعة، أو قضية ما، بوصف سلبي؛ بهدف إثارة ردود أفعال عاطفية سلبية تجاهها، كوصف الشخص بأنه "راديكالي" أو "ليبرالي" أو "مجرم" أو "سفاح" وغيرها.

العموميّات البرّاقة Glittering Generality: يتم خلالها ربط الأمور والأشياء بكلمات فضيلة ولامعة، وتعزيز القبول والموافقة عليها دون الرجوع للأدلة أو فحصها (Jowett & O'Donnell, 2012)؛ بهدف خلق الإيمان، والاحترام لدى المستمعين، أو القراء، كاستخدام الأسماء غير الملموسة: كالنزاهة، والشرف، والعدالة، والحب، والحرية، والمجد، وغيرها (Kamalipour, 2020).

النقل Transfer: يتم خلالها ربط الأشخاص أو الأشياء بفكرة أو كائن معين يحمل دلالات إيجابية، أو ربط الخصوم بأفكار أو دلالات سلبية، على سبيل المثال: قد يتم تصوير ضابط في الجيش بمعذات

2 - تعبئة عواطف الآخرين بكل الطرق والوسائل المتاحة، لتغيير سلوكياتهم وأفكارهم.

يرى الباحث أنّ تقنيات الدعاية الإعلامية يمكن أن تكسب المعلومات السلبية أو الإيجابية في آن واحد، والتقليل من التفاعل الهادف، إذ يمكن للجمهور المتلقي ألا يبحث عن صحة المعلومات ويكتفي بالمعلومات الواردة إليه من مصادر الدعاية، وذلك نتيجة لحجم وكَم المعلومات الواردة التي يعتقد بأنّه من الصّعب متابعتها، كما أنّ تكرار الحديث في إطار الدعاية ذاته على مختلف وسائل الاتصال يمكن أن يجسد حقيقة كاملة رغم إخفاء جزء منها بطريقة أو بأخرى، من خلال استخدام هذه التقنيات، وهنا لا بدّ من الحذر في التعامل مع هذه التقنيات كمرسل أو مستقبل.

كما أنّ هذه التقنيات يمكن أن تستخدم للتضليل والإخفاء، والتلاعب بمشاعر الجماهير والمتلقين، ما يؤدي لخلق صورة نمطيّة أو تعزيزها بشكل لا أخلاقي.

الدراسات السابقة

دراسة مصطفى (2023) بعنوان: آليات توظيف سرديات الخطاب الدّعائي الروسي في المواقع الإخبارية الروسية خلال الصراع الأوكراني.

هدفت الدراسة الكشف عن آلية توظيف سرديات الخطاب الدّعائي الروسي في المواقع الإخبارية الروسية خلال الصراع الأوكراني الروسي، من خلال الاستخدام الانتقائي للحقائق، وإظهار بعضها، وإخفاء الآخر أو العكس؛ لدعم المواقف الروسية على الصعيدين الداخلي والخارجي، أو من خلال استخدام التكرار المتعمد للمفردات الدّعائية الداعمة للمواقف الروسية خلال خطاباتها؛ لتبرير حربها على (أوكرانيا) والدفاع عنه بعد التدخل العسكري.

استخدمت الدراسة التحليل الكيفي؛ للكشف عن طبيعة الآليات الموظفة في توجيه سرديات الخطاب الدّعائي الروسي، عبر تصريحات الرئيس (فلاديمير بوتين) قبل الحرب وأثناءها، أو كما وصفها دعائياً "العملية العسكرية الخاصة"، وأبعاد هذه الحرب، ودلالاتها، ودوافعها، وسمات الخطاب الأوكراني، وملامحه من وجهة نظر روسية.

خلصت النتائج إلى أنّ الدعاية الروسية اعتمدت على توظيف أساليب العقلانية السردية والعاطفة السردية وفقاً لنظرية السرد، وظهر ذلك خلال سرد القصص المتماسكة والمتعلقة بالمعتقدات والقيم لديهم، واعتمدت على التّعزير السردية من استخدام اللغة والصّور في إيصال المعنى للمتلقّي، وتوظيف وتيرة السرد عبر سرعة تزويد القارئ بالمعلومات مع سرعة تحرك الأحداث لخلق المظهر التشويقي في السرد.

صيفي وعيسى وكوع (2022) بعنوان: مدى توظيف تقنيات الدعاية في صفحة الناطق باسم جيش الاحتلال الإسرائيلي على تطبيق (تك توك) خلال حرب قطاع غزة عام (2021) م.

هدفت الدراسة التعرف على مدى توظيف صفحة الناطق باسم جيش الاحتلال الإسرائيلي عبر منصة (تك توك) للتقنيات الدّعائية، وتأثيرها على الجمهور الفلسطيني والعربي خلال الحرب على قطاع غزة عام (2021) م، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، من خلال المسح الشامل لكلّ مقاطع الفيديو التي تحدّث بها الناطق باسم جيش الاحتلال عن الحرب على غزة عبر صفحته.

وخلصت نتائج الدراسة إلى أنّ الناطق باسم جيش الاحتلال وظّف تقنيات الدعاية عبر منصة (تك توك) ما بين (75 %) إلى (5 %) تمثّلت أعلاها في تقنية أنصاف الحقائق (Card Stacking) وأدناها بتقنية العربة (Bandwagon)، وقد خلصت النتائج، أيضاً، إلى أنّ نسبة استخدام التقنيات في المنشور الواحد وصلت إلى (107 %).

أوصت الدراسة بضرورة تكثيف الرّدود المضادة لخطاب الدعاية الإسرائيلية، خاصة ضدّ صفحة الناطق باسم جيش الاحتلال، وعقد لقاءات وورشات عمل تستهدف الجمهور الفلسطيني لحمايته من خطر الدعاية الإسرائيلية ومتابعتها.

دراسة الكوع ونصار وقادوس (2022) بعنوان: (توظيف تقنيات الدعاية على تويتر: دراسة حالة لصفحة "مش هيك" عقب وفاة الناشط (نزار بنات) أثناء اعتقاله من قبل الأجهزة الأمنية الفلسطينية)

هدفت هذه الدراسة التعرف على تقنيات الدعاية (البروباغندا) في صفحة (مش هيك) المعارضة لسياسة الحكومة الفلسطينية، من خلال

وخلصت النتائج إلى أنّ (27%) من تغريدات (خلفان) كانت ضمن الإطار الاستراتيجي بالمرتبة الأولى المعززة للتطبيع (الإماراتي الإسرائيلي). بينما جاء إطار المسؤولية في المرتبة السابعة بنسبة (2.1%) من مجموع أطر البحث، وقد حلت تقنية العموميّات البراقة النسبة الأعلى في تقنيّات الدعاية بمقدار (34%)، فيما كانت تقنيّة النقل الإيجابي أقلها بمقدار (1.7%).

وأوصت الدراسة بإجراء المزيد من الدراسات حول تأثير الحسابات أو الصفحات العاملة على التأثير على آراء الجماهير العربية في قضية التطبيع مع الاحتلال، وتأهيل أفراد ومجموعات إعلامية قادرة على مجابهة هذه الصفحات، والرّد عليها، بعيداً عن مبادرة السلام العربية.

هدفت الدراسة الكشف عن التقنيّات الدعائية المستخدمة في الخطاب السياسي الأمريكي، وطبيعة هذه الخطابات والموضوعات التي تهتمّ بها وأسبابها، خاصة في خطابات (لاري هوجان) خلال استضافته في برنامج (ولف بليتز) على شاشة (CNN) غرفة الأحداث أو المواقف، وقد اعتمدت الدراسة على تحليل البيانات من خلال استخدام الإطار النظري (CDA Fairclough)، وتصنيفه وفقاً لنوع الدعاية المستخدمة.

خلصت نتائج الدراسة إلى أنّ تقنيّة الناس العاديين (Palin Folks) قد جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (28.66%) وبتكرار (43) مرة خلال الخطاب، فيما احتلت تقنيّة أنصاف الحقائق المرتبة الأخيرة بنسبة (6.66%) بتكرار (10) مرّات خلال الخطاب.

Aleksic & Stamenković (2021). Propaganda techniques in fake news published by Serbian mainstream media.

الترجمة للعربية: أليكسيش وستامينكوفيتش (2021): تقنيات البروباجاندا في الأخبار المزيفة المنشورة من وسائل الإعلام الصربية الرئيسية.

هدفت الدراسة التعرف على التقنيّات الدعائية المسيطرة على الأخبار المزيفة والمنشورة في وسائل الإعلام الصربية الرئيسية، واعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي النوعي من خلال تحليل التقنيّات الدعائية في المقالات المنشورة في الأخبار التي نشرتها وسائل

تحليل مضمون منشورات الصفحة على موقع التواصل الاجتماعيّ (تويتر)، بعد وفاة الناشط السياسيّ (نزار بنات) بتاريخ (24 حزيران 2021). وقد تمثّلت عيّنة الدراسة في (126) منشورًا خلال الفترة الممتدة من (24 حزيران/يونيو 2021) إلى (24 تموز/يوليو 2021).

اعتمدت الدراسة في إطارها النظريّ على نظريّة التأطير، وتقنيّات الدعاية السبعة التي صنّفها معهد تحليل الدعاية في الولايات المتحدة الأمريكية. وقد بيّنت النتائج اعتماد الصفحة على تقنيّة التسمية السلبية بمقدار (40%) حيث احتلت المرتبة الأولى من بين التقنيّات، أمّا تقنيّة العموميّات البراقة فكانت بنسبة (23%)، وتقنيّة البطاقة الراحبة (19%)، وتقنيّة التزكية والتوصية (7%)، وتقنيّة النقل (6%)، وتقنيّة العربية (3%)، وتقنيّة عامّة الناس (2%). وقد بيّنت الدراسة هيمنة إخراج النصوص من سياقها الحقيقيّة على الاعلام المعارض، حيث تستغلّ وسائل التواصل الاجتماعيّ للجهات المعارضة ردود السلطة القائمة من خلال قصّ جزيئات منها بعيداً عن السياق الذي قيلت فيه، وتأطير ذلك ضمن معنى جديد يخدم أجندة القائم بالاتصال، وكذلك انتهاجها سياسية تحريرية تقوم على إقصاء الآخر، وعرضها الآراء المؤيّد لوجهة نظرها فحسب.

أوصت الدراسة بضرورة تحلّي القائمين على الصفحات الناشطة على وسائل التواصل الاجتماعيّ بالمسؤوليّة الاجتماعيّة بما يضمن السلم الأهليّ، وابتعادها عن التّحريض الموجّه؛ لتحقيق مكاسب وأجندة تهدّد الوحدة الوطنيّة. وبالتالي، ضرورة تبني نهج إعلاميّ يقوم على نشر الرأي والرأي الآخر، وتعزيز ممارسة قائمة على التوازن والحياديّة.

الكوع ومصالح و عوض (2022): توظيف ضاحي خلفان لتويتر تجاه اتفاقية التطبيع الإسرائيليّة – الإماراتية وتأثيره على الجمهور.

هدفت الدراسة التعرف على مدى توظيف (ضاحي خلفان) لتقنيّات الدعاية خلال عملية التطبيع (الإسرائيليّة – الإماراتيّة) عبر حسابه على موقع (تويتر)، من خلال المنهج الوصفيّ التحليليّ خلال الفترة الممتدة ما بين (1 يناير/كانون ثاني 2013) م وحتى (30 سبتمبر/أيلول 2020) م، وفقاً لنظريّة التأطير والتقنيّات الدعائية التي حدّدها معهد تحليل الدعاية في ثلاثينيّات القرن الماضي.

أن أكثر الأساليب الدعائية المستخدمة في خطاب رئيس الوزراء خلال مؤتمراته الأسبوعية قد تمثلت في أسلوب تحويل انتباه الجمهور بتكرار بلغ (75) تكراراً، وبنسبة (16.69%) أسلوب منطاد الاختبار (جس النبض) المرتبة السادسة عشرة بنسبة (1.52%)، وبتكرار وصل إلى تسع تكرارات.

وقد تنوّعت أساليب الدعاية المستخدمة في خطاب رئيس الوزراء العراقي عبر المؤتمرات الصحفية، فمنها من كان موجّهاً لجمهوره، وأخرى لإيصال رسائل للآخرين عبر إشارات محدّدة في أسلوب الخطاب السياسي.

دراسة صبيح وسمير (2018): الخطاب الدعائي الإسرائيلي عبر مواقع التواصل الاجتماعي: صفحة (أفيخاي أدرعي) نموذجاً

هدفت الدراسة التعرف على أساليب الخطاب الدعائي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وإظهار دور الناطق باسم جيش الاحتلال الإسرائيلي في الدعاية الإسرائيلية عبر (فيسبوك)، والتعرف على مدى استخدامات الصور في خطابها الدعائي ودلالاتها، من خلال المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الدراسة أداة تحليل الخطاب، وتحليل الصورة.

واعتمدت الباحثان في مجتمع الدراسة على موقع (فيسبوك) لصفحة الناطق باسم جيش الاحتلال الإسرائيلي (أفيخاي أدرعي) باللغة العربية، خلال الفترة الزمنية الممتدة ما بين (1/6/2018)، ولغاية (31/6/2018) من خلال تحليل (71) منشوراً متنوعة ما بين صورة، ونص، وفيديو.

وخلصت نتائج الدراسة إلى أن منشورات صفحة الناطق باسم جيش الاحتلال أظهرت الحرص الدائم على سلامة المدنيين باستعراض المساعدات التي يقوم بها جنود الاحتلال الإسرائيلي للمدنيين الفلسطينيين، وهو ما أوضحته الصور المرفقة مع المنشورات، إضافة إلى التركيز على اتهام حركة (حماس) بالإرهابيين، والإرهاب وأقرانها بإيران ولبنان في تحقيق مصالحهم المشتركة في دعم الإرهاب، وتشويه صورة شعوبهم بشكل مستمر، والحرص على تأليب الرأي العام الفلسطيني ضد حركة حماس، من خلال ما تروّج له من منشورات عبر صفحة الناطق باسم جيش الاحتلال من خلال مقارنة معاناة الشعب

الإعلام الصربية الرئيسية التي بلغ عددها (42) مقالة (نصاً)، خلال الفترة ما بين (الأول من كانون ثاني/يناير) حتى (30 حزيران/أبريل 2021)، من خلال تفكيك المواد المنشورة، وتصنيف تقنيات الدعاية وفقاً للجانب النظري من الدراسة، وفحص التحليل النوعي التي تمّ بها تطبيق الدعاية السائدة.

خلصت نتائج الدراسة إلى أنّ كلّ النصوص قد احتوت على أساليب مخادعة ومزيّفة؛ وفقاً لما توقعته الدراسة؛ ما يجعلها أساساً في عمل وسائل الإعلام، فقد تمّ استخدام التلاعب في الصور ومقاطع الفيديو في (14) حالة، فيما كانت تقنية أنصاف الحقائق (-Card Sack ing)، وتقنية العربة (Bandwagon) قد ظهرت في (11) نصّاً من النصوص؛ إذ تعدّ أنصاف الحقائق أسلوباً مناسباً لتأسيس الأخبار المزيفة؛ لاعتماده على أنصاف الحقائق والتلاعب بالحقيقة الكاملة، فيما اعتبرت تقنية العربة أنّها تقوم بنشر حقائق ليس لها دليل واضح أو دقيق، خاصّة النصوص التي نشرتها الوسائل الإعلامية لمجرد نشر الآخرين لها، وتقنية المناداة بالأسماء أو التسمية (-Name Call ing) قد ظهرت في (عشرة) نصوص من مجمل النصوص التي حلّلتها الدراسة.

ورأى الباحثان أنّ العصر الذي نعيشه اليوم هو عصر (وباء المعلومات)، وأنّ الاتصال الأفقي جعل الجميع صانعي محتوى؛ ما يزيد من الأخطاء في المعلومات المتناقلة، إضافة إلى نقص الكفاءات في مجال محو الأمية الإعلامية؛ ما يشكّل خطراً خلال أوقات الأزمات، إذا ما تم خداع الجمهور بهذه الطريقة، وأوصى الباحثان بضرورة العمل على تكثيف الأنشطة على صنّاع المحتوى والمستخدمين للمواقع الإلكترونية والصحفية؛ لاكتساب المهارات اللازمة، والدقة في النشر والمعلومة.

دراسة حسين (2021): أساليب الدعاية في الخطاب السياسي العراقي: دراسة تحليلية لمضمون المؤتمر الصحفي الأسبوعي لرئيس الوزراء.

هدفت الدراسة الكشف عن الأساليب الدعائية المستخدمة في خطاب رئيس الوزراء العراقي من خلال المؤتمرات الصحفية الأسبوعية ما بين الفترة (1 حزيران/أبريل 2019) م، وحتى (1 آب/أغسطس 2019) م، وقد تناولت (16) أسلوباً من أساليب الدعاية، وخلصت نتائجها إلى

اللسطيني برفاهية قادة حركة (حماس).

ذلك يمكن أن يلهم كُتّاب الأدب السياسي والروائيين لاستكشاف كيفية تصوير الصراعات والصراعات السياسية في أعمالهم الأدبية، والوقوف عند أساليب الدعاية منها، والرجوع لأصولها الحقيقية.

كما تُسهم الدراسة في فهم أعمق للدعاية والإعلام وتعزيز التصور المسبق حول استخدامات الدعاية من جيش الاحتلال عبر الوسائل الاتصالية كافة، وتأثيرها على الرأي العام، ما يفتح المجال للكُتّاب والمفكرين استخدام هذا الفهم للكتابة عن السيطرة على وسائل الإعلام وتأثير اللغة والدعاية في حالات الصراع والحرب والأزمات.

وللدراسة مجموعة أخرى من الإسهامات أهمها: التوعية بالتلاعب الإعلامي: تُسهم هذه الدراسة في زيادة التوعية حول كيفية التلاعب بالمعلومات والرسائل الإعلامية، يمكن للكُتّاب والصحفيين والنقاد الأدبيين تسليط الضوء على هذه القضايا في أعمالهم لتوعية الجمهور بأهمية التفكير النقدي في وسائل الإعلام والدعاية.

تعزيز الحوار الثقافي: من خلال التركيز على كيفية تأثير التقنيات الدعائية على التفاهم والتصورات الثقافية، يمكن أن تُسهم هذه الدراسة في تعزيز الحوار الثقافي والتفاهم بين الثقافات المختلفة، وتوجيه آراء الشعوب وثقافاتهما من وجهة نظر لأخرى.

التأثير على الأدب النقدي: يمكن أن تساعد هذه النتائج في تشجيع البحث الأدبي والنقدي حول كيفية استخدام التقنيات الدعائية في الأدب والإعلام، ويمكن للنقاد الأدبيين استكشاف كيف يمكن تصوير هذه التقنيات في الأعمال الأدبية وكيف يمكن فك رموزها وأبعادها.

يرى الباحث أنّ التأثير على الرأي العام يُعدّ هدفًا رئيسًا لأيّ حملة دعائية. تُظهر الأبحاث السابقة والأدبيات النظرية أنّ الدعاية تستهدف توجيهه وتوجيه الرأي العام والسلوك الاجتماعي للجماهير، وتسعى إلى تغيير أو تشكيل القيم والمعتقدات لدى الأفراد وجعلهم يدعمون قضية معينة أو يتجنبون دعم قضية أخرى. هذا التأثير يتم عبر استخدام مجموعة متنوعة من الأساليب والتقنيات التي تتيح للمعلنين التواصل مع الجمهور بشكل فعال، وتُعدّ التكنولوجيا الحديثة ومنصات التواصل الاجتماعي الأكثر سرعة في إيصال المعلومات والتفاعل معها، إذ إنّ تقنيات الدعاية قد تطورت بسرعة مع تقدم التكنولوجيا. وبالتالي، تصبح أكثر فعالية في الوصول إلى الجمهور وتوجيهه، ويُمكن أن يتم توجيهه

التعقيب على الدراسات السابقة وإسهامات الدراسة

أظهرت الدراسات السابقة تسليطاً للضوء على تقنيات الدعاية خلال العديد من الصفحات الإلكترونية للإعلام الإسرائيلي، أو العربي والأجنبي، فيما ندرت الدراسات التي اهتمت بقضية مقتل أبو عاقلة، والدعاية الإعلامية التي تحدثت بها الرواية الإسرائيلية عن حادثة إطلاق النار عليها ومقتلها، خاصة عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي أصبحت تشكل اهتمامًا كبيرًا لدى ملايين المتابعين.

واستفاد الباحث من الدراسات السابقة في تحديد منهج البحث، والأدوات، والأساليب البحثية؛ لتقنيها على الدراسة الحالية وتوظيفها لخدمة أهدافها، إضافة للاطلاع على النتائج المترتبة على الدراسات السابقة وإمكانية ربطها بنتائج الدراسة الحالية، والاستفادة منها؛ لتحديد ماهية المسار الإعلامي الدعائي لصفحة الناطق باسم جيش الاحتلال الإسرائيلي (أفيخاي أدرعي) على منصة (تك توك) في قضية مقتل أبو عاقلة.

تقوم الدراسة الحالية على البحث في حادثة مقتل الصحفية أبو عاقلة، والتقنيات الدعائية التي استخدمها الناطق باسم جيش الاحتلال عبر منصة (تك توك)؛ للتهرب من المسؤولية أمام المجتمع الدولي، ومناصري أبو عاقلة، وتضليل الرأي العام في أسباب مقتلها الذي لم تتطرق له الدراسات والأبحاث السابقة، إضافة لتعزيزها من خلال الموضوع، وهو مدى ممارسة الإعلام الإسرائيلي عبر منابره للدعاية المضللة، واستخدام تقنياتها؛ للتأثير على المستقبلين للرسالة، ومحاولة تشويه الصورة الحقيقية لجرائم الاحتلال، والادعاء بإيجابياتها.

كما تركّز الدراسة الحالية على فترة زمنية محددة مختلفة عن الدراسات السابقة، وتعتمد على التحليل الشامل لمجتمع الدراسة المتمثلة في كلّ مقاطع الفيديو التي تحدّث بها الناطق باسم جيش الاحتلال عن مقتل الصحفية أبو عاقلة، وستكون هذه الدراسة مكتملة للدراسات السابقة في الكشف عن الخطاب الإعلامي للناطق باسم جيش الاحتلال المضلل عبر مختلف منصات وسائل التواصل الاجتماعي.

تُسهم الدراسة في التأثير على الأدب السياسي من خلال تسليط الضوء على كيفية استخدام اللغة والدعاية في سياق النزاع السياسي.

لزيادة الغوص في فهم أسباب الظاهرة، واكتشاف الحلول لها، والتنقيب بمستقبلها (المقبل، 2019).

ويعدّ المنهج الوصفي التحليلي من المناهج التي لا تكفي بالبعد الوصفي فحسب، بل تتخطاه للتحليل، أي لا تصف الظاهرة أو مجموعها محلّ البحث كما هي كمياً أو نوعياً، إنّما تقوم على تحليل واقع الدراسة، وتبويب المعلومات، وتحليلها بعمق؛ لاستخلاص النتائج التي تفسرها، والعلاقة فيما بينها (المقبل، 2019).

مجتمع الدراسة وعينته

تمثّل مجتمع الدراسة بكافة مقاطع الفيديو المنتشرة على صفحة الناطق باسم جيش الاحتلال الإسرائيلي (أفيخاي أدري) على Tik Tok ما بين الفترة (11/5/2022)، إلى (31/12/2022) التي تناولت قضية مقتل الصحفية أبو عاقلة، وهي فترة حدود الباحث الزمانية، واعتمد الباحث عينة المسح الشامل التي يتم خلالها جمع البيانات من جميع أفراد المجتمع الإحصائي (الوادي والزعبي، 2011) وقد بلغت العينة الشاملة سبعة مقاطع فيديو.

أدوات الدراسة

تحليل المضمون

استخدم الباحث أداة تحليل المضمون التي تبحث في اتجاهات الجماعات والأفراد بطريقة مباشرة من خلال مضامين المواد المكتوبة لهذه الجماعات، وفنونها، وأقوالها، والوثائق المرتبطة بموضوع البحث؛ إذ تعمل على تحويلها إلى كمّ منظم ودقيق، ويمكن تعريف تحليل المضمون بأنه الآلية الموضوعية والمنظمة التي تصف، بدقة، كمّاً شكل المادة المكتوبة، أو المسموعة، أو المرئية لشخص أو مجتمع (ساعاتي، 2014). وقد تمثّلت أداة تحليل المضمون في تحليل ما هو مسموع، وما هو مكتوب على الفيديو، وآلية استخدامه والهدف منه.

استمارة التحليل

صمّم الباحث استمارة التحليل على النحو الآتي:

الرقم: يعرض الرقم التسلسل المتتابع لمقاطع الفيديو، ويعمل على ترتيبها؛ وفقاً للمدة الزمنية المتسلسلة التي عرضت فيها خلال فترة البحث.

نص مقطع الفيديو: يمثل ما جاء من نص مسموع على لسان الناطق باسم جيش الاحتلال خلال الفيديو.

الدعاية عبر وسائل الاتصال الجماهيرية الحديثة مثل وسائل التواصل الاجتماعي ومنصات الفيديو عبر الإنترنت مثل TikTok وغيرها. هذا يسمح لمرسل الرسالة بالتفاعل مع الجمهور بشكل أكبر وأسرع وبتكلفة أقل.

يشير البحث إلى أنّ الدعاية غالباً ما تهدف إلى بناء صورة ذهنية إيجابية حول الموضوع أو الشخص الذي يتم الترويج له. يتم ذلك من خلال استخدام رموز وشعارات تهدف إلى تشجيع الجمهور على رؤية القضية من وجهة نظر معينة، وهو ما تنتهجه تقنيات الدعاية، لكنّها في بعض الأحيان تفنقّر للأخلاقيات من خلال تضليل الجمهور وتوجيه الرأي العام تجاه قضية دون الأخرى.

في سياق الاحتلال الإسرائيلي تجاه القضية الفلسطينية، يرى الباحث أنّ الدراسات، تُظهر كيف يُمكن استخدام التقنيات الدعائية لتغيير الأفكار والآراء حول الصراع وكيف يمكن استخدامها لتبرير أو تغيير الرؤى حول الأحداث والمشكلات المتعلقة به، وخاصة في ظلّ تطور منصات الاتصال والتواصل مع الجماهير التي يحاول جيش الاحتلال الاستثمار بها لإيصال الرسالة المرادة من الخطاب الإعلامي الدعائي.

إنّ فهم مفهوم الدعاية وتقنياتها وتطبيقاتها في سياق الخطاب الإسرائيلي يُسهم في فهم كيفية توجيه وتوجيه الرأي العام وكيف يتم استخدام الوسائل الحديثة في هذا السياق. ويساعد في التحليل النقدي للحملات الدعائية وتقييم تأثيرها على المجتمع والجمهور.

بشكل عام، يمكن أن تُسهم هذه النتائج في إثراء الحوار الأدبي والثقافي، وتوجيه الاهتمام نحو أهمية اللغة والدعاية في تشكيل الرؤى والنصورات الثقافية، وتعتبر هذه الدراسة نافذة لفهم أعمق للتأثيرات الإعلامية على الأدب والثقافة وتراكم الخطاب الإعلامي في ظل الثورة التكنولوجية لمنصات الاتصال وخاصة وسائل التواصل الاجتماعيّة.

منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يصف الدراسة الحالية وصفاً كمياً ونوعياً، إضافةً لتحليل وقائع العينة المستهدفة، وتبويب المعلومات والبيانات، وتحليلها بعمق؛ وفقاً لأهداف الدراسة؛ بهدف تفسير الظاهرة ومكوناتها الفرعية والعلاقة فيما بينها؛

• حدّد الباحث الحدود الزمانية والمكانية للدراسة، وصمّم الاستمارة؛ وفقاً لهذه الحدود.

• حدّد الباحث مجتمع الدراسة وعيّنة الدراسة.
• صمّم الباحث استمارة التحليل؛ ليفرغ من خلالها محتوى مقاطع الفيديو التي اشتملت على البيانات الأولية، وفئات المحتوى، ووحدات التحليل والملاحظات (لماذا وكيف؟).

• صمّم الباحث جداول التفريغ؛ ليتم تفريغ المعلومات من استمارة التحليل تفريغاً كمياً.

• طبّق الباحث المعالجة الإحصائية اللازمة للدراسة وصفاً وتحليلاً.
• سرد النتائج وتفسيرها.

عرض النتائج ومناقشتها

السؤال المركزي للدراسة: ما مدى توظيف التقنيات الدعائية (البروباجاندا) في خطاب الناطق باسم جيش الاحتلال عبر منصة (TikTok) على أثر مقتل الصحفية شيرين أبو عاقلة؟

للإجابة عن السؤال الرئيس كان لا بدّ من الإجابة عن الأسئلة الفرعية الآتية:

السؤال الفرعي الأول: ما هي أبرز التقنيات الدعائية المستخدمة في خطاب الناطق باسم جيش الاحتلال الإسرائيلي على منصة (TikTok) تعقيباً على مقتل أبو عاقلة؟

تبيّن نتائج الدراسة أنّ "مدى توظيف التقنيات الدعائية (البروباجاندا) في خطاب الناطق باسم جيش الاحتلال عبر منصة (TikTok) على أثر مقتل أبو عاقلة" كانت ما بين (71.42%) لتقنية أنصاف الحقائق (Card Stacking) وبين (28.57%) لتقنية العموميات البراقة (Glittering Generalities)، كما أنّ معدل استخدام التقنيات في المنشور الواحد قد بلغت (1.57) لكل منشور، أي ما نسبته (157.13%)، وفقاً للجدول رقم (1) الآتي:

التعليق على الفيديو: يمثل ما جاء مكتوباً بالكلمات على مقطع الفيديو.

مقطع الفيديو أو صورة عنه: تمثّل هذه الخانة استعراضاً لمقطع الفيديو، أو صورة معبّرة عنه لسهولة الاستدلال عليه.

خانة تاريخ النشر والجمهور المستهدف: تمثل هذه الخانة المعرفة من استخدام الوقت والجمهور في إيصال رسائل محدّدة في الزمان والجمهور المقصود؛ وصولاً للهدف من المقطع المنتشر.

خانة التقنيات الدعائية: تستخدم هذه الخانة؛ لتحديد أبرز التقنيات التي استند إليها الباحث في الإطار النظري للدراسة، ومواقع استخدامها في مقاطع الفيديو، أو الكلمات، أو الصور المرفقة للمقطع.

كيف تم استخدام التقنية: يمثل الآلية التي استخدم بها الناطق باسم جيش الاحتلال التقنية الدعائية بالكلمات المكتوبة أو المسموعة خلال عرضه الفيديو.

الهدف من استخدام التقنية: تهدف هذه الخانة؛ لتحديد السبب من وراء استخدام التقنيات في المقطع الواحد، واستعراض عللها لإيصال الرسائل الدعائية للجمهور عبر منصة (تك توك).

صدق الأداة وثباتها

يقصد بالصدق هو أنّ تقيس الأداة الهدف الذي وضعت لأجله، وقد عرض الباحث استبانة تحليل المضمون على مجموعة من المحكّمين ممن عدلوا وأضافوا أو حذفوا على استبانة التحليل فمنهم من عرض إضافة التعليقات على الاستبانة، واتفق آخرون كونها تشكّل رسالة للمتلقّي، وآخر حذف خانة الموضوعات، كون القضية واحدة في مقتل أبو عاقلة وإضافة صورة عن كل فيديو داخل استمارة التحليل، وأخذ الباحث بهذه التعديلات لتخرج بشكلها النهائي، فيما يمكن التحقق من ثبات الأداة من خلال إعادة التطبيق بعد فترة زمنية محدّدة على العيّنة ذاتها، بالأداة ذاتها.

إجراءات الدراسة

• قام الباحث بتصنيف المحتويات الخاصة بموضوع الدراسة؛ كونها الخطوة الأولى في تحليل المحتوى.

من المقاومة الفلسطينية التي برأيه قد أصابت الصحفية أبو عاقلة، وأدت إلى مقتلها، وهو تشويه للحقيقة بكامل معانيها.

كما أنّ الناطق باسم جيش الاحتلال يحاول تشويه صورة المقاومة الفلسطينية باتهامهم بالإرهابيين، والمخربين، والعشوائيين، وغير المنظمين، وأنهم هم السبب وراء مقتل الصحفية أبو عاقلة سواء برصاصهم، أو لأنّ جيش الاحتلال حاول القضاء عليهم، فخرجت رصاصه طائشة أصابت شيرين، ويبعد الاتهام عن جيش الاحتلال الذي يمارس الإرهاب بحق المدنيين، والأطفال، والنساء، والصحفيين، وأفراد المجتمع الفلسطيني كافةً، والشجر، والحجر، دون أن ينظر للأخلاق أو الشفافية، أو أية حقوق أو معاهدات دولية.

وتمثل تقنية العموميّات البراقة طريقاً لتوضيح مهنية وشفافية جيش الاحتلال وحكومة دولة الاحتلال التي سيعتبر المتلقي أنّها وقيّة، ومحاربة للإرهاب، ومحبة للإنسانية والحقيقة، على عكس ما يمارسه جيش الاحتلال وحكومته في إخفاء الحقائق، ومحاولة طمس الهوية الفلسطينية، والقضاء على الشعب الفلسطيني من خلال القتل، والاستيطان، والاعتقال، والتدمير.

ويتشابه ذلك مع دراسة أليكسيثس وستامينكوفيتش (2021) إذ ظهرت تقنية أنصاف الحقائق (Card Sacking) وتقنية العربية (Bandwagon) في (11) نصّاً من النصوص، وتعدّ أنصاف الحقائق أسلوباً مناسباً لتأسيس الأخبار المزيفة؛ لاعتماده على أنصاف الحقائق، والتلاعب بالحقيقة الكاملة، وهو ما كان ملاحظاً، أيضاً، بتزييف الحقيقة وإظهار نصفها دون الآخر في قضية مقتل الصحفية أبو عاقلة في خطاب جيش الاحتلال الإسرائيلي على TikTok، وما تمّ التطرق إليه مسبقاً بأنّ هذه التقنية يمكن أن تضلل المتلقي وتتلاعب بأفكاره ومعلوماته، وتؤدي إلى تعزيز صورة سلبية محددة مقابل كامل الحقيقة، ودراسة صبيح وسمير (2018) التي أظهرت الحرص الدائم على سلامة المدنيين باستعراض المساعدات التي يقوم بها جنود الاحتلال الإسرائيلي للمدنيين الفلسطينيين، وأخفت خلالها استهداف المدنيين في منازلهم، ومع دراسة حسين (2021) التي تمثل الخطاب فيها في أسلوب تحويل انتباه الجمهور، أي إزاحة العين عن الحقيقة بتكرار بلغ (75) تكراراً، وبنسبة (16.69%)، ما يبين للمتلقي التركيز على جهة دون الأخرى، وهو أسلوب تضليل يتبعه القائم بالاتصال للتهرب من حقيقة كاملة والتركيز على جزء منها، وتتشابه، أيضاً،

جدول (1): التكرارات والنسبة المئوية للتقنيات الدعائية المستخدمة في صفحة الناطق باسم جيش الاحتلال على TikTok

الرقم	التقنية	عدد التكرارات التقنيّة في العينة الشاملة	النسبة المئوية لاستخدام التقنيّة الدعائيّة في العينة الكاملة	النسبة المئوية لاستخدام التقنيّة من مجمل التقنيّات المستخدمة
1	Name Calling - تسمية الأسماء	4	57.14%	36.36%
2	Card Stacking - أنصاف الحقائق	5	71.42%	45.45%
3	Glittering Generalities - العموميّات البراقة	2	28.57%	18.18%
4	Transfer - النقل	0	0%	0%
5	Testimonial - الشهادة	0	0%	0%
6	Plain Folk - عامة الناس	0	0%	0%
7	Bandwagon - العربة	0	0%	0%
	المجموع	11	157.13%	100%
	معدل استخدام التقنيات في المنشور الواحد	1.57/ منشور		

أظهرت نتائج الدراسة أنّ "أبرز التقنيات الدعائية المستخدمة في خطاب الناطق باسم جيش الاحتلال الإسرائيلي على منصة (-Tik Tok) تعقياً على مقتل الصحفية شيرين أبو عاقلة" كانت تقنية أنصاف الحقائق في المرتبة الأولى بنسبة تكرار (71.42%) من مجمل المنشورات، وبنسبة (45.45%) من مجمل التقنيّات، وتقنية تسمية الأسماء في المرتبة الثانية بنسبة (57.14%) من مجمل المنشورات، وبنسبة (36.36%) من مجمل التقنيّات، وتقنية العموميّات البراقة في المرتبة الثالثة بنسبة (28.57%) من مجمل المنشورات، وبنسبة (18.18%) من مجمل التقنيّات، فيما لم تُستخدم أيّ من باقي التقنيّات في العينة التي قيد الدراسة.

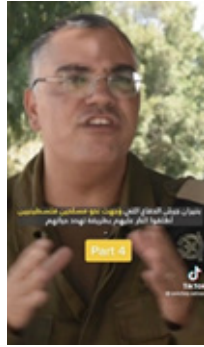
يعزو الباحث ذلك إلى أنّ الناطق باسم جيش الاحتلال الإسرائيلي يريد تشويه الحقيقة من خلال عرضه لأنصاف الحقيقة في مقتل الصحفية أبو عاقلة، ومحاولة إزالة أصابع الاتهام عن جنوده، واتهام الفلسطينيين بهذه الجريمة، إضافة لإدراكه أنّ الجمهور هو جمهور عام، أي غير مطلع، ويستطيع من خلال أنصاف الحقائق أن يتلاعب، ويراوغ الجمهور، ويكسب تعاطفه وعدم كراهيته لجيش الاحتلال، وليظهر له حرصه على سلامة المدنيين قوياً لا فعلاً، وأنّه لا يستهدف الصحفيين، ومستعدّ للاعتراف بالذنب في حال ثبت تورط جنوده، إلّا أنّ ذلك لم يحدث؛ ففي كلّ مرة يكون اتهامه لعشوائيّة إطلاق الرصاص

السؤال الفرعي الثاني: كيف استخدمت صفحة الناطق باسم جيش الاحتلال التقنيات الدعائية في خطابها على TikTok بعد مقتل أبو عاقلة؟

استخدم الناطق باسم جيش الاحتلال تقنية (Name Calling) أو التسمية بالأسماء من خلال وصف المقاومين في جنين بالإرهابيين والمُخزبين، وأنّ مقاومة الاحتلال هي عمليات إرهابية، إضافة لوصفهم بالتصرف العشوائي، واللاهوادة، وربط جنين بمركز الإرهاب، كما وصف ادّعاءات الفلسطينيين بالكذب والبطلان، والتّحريض، ما يزيد من الحقد عليهم تجاه المتلقي، ويجعل من جيش الاحتلال المنقذ من هؤلاء المقاومين.

يوضح المثال في الصورة رقم (2) آلية وطبيعة استخدام التقنيات الدعائية.

صورة رقم (2) لقطة شاشة لمقطع فيديو بتاريخ 5 أيلول/سبتمبر 2022 على منصة توك لصفحة الناطق باسم جيش الاحتلال الإسرائيلي



تمثّل نص الفيديو فيما يلي: "بعد كل هذه التحقيقات والمعطيات يبدو أنّ هناك احتمالاً كبيراً أن تكون أبو عاقلة قد أُصيبت عن طريق الخطأ بنيران جيش الدفاع التي وُجّهت نحو مسلحين فلسطينيين أطلق النار عليهم بطريقة تهدّد حياتهم. أو بسبب خطأ في تشخيصها. إلا أنّه لا يمكن استبعاد مقتل أبو عاقلة بنيران مسلحين فلسطينيين. التحقيق الذي تم إجراؤه كان عميقاً وشاملاً، وأنّ فرق التحقيق حاولت فعل كلّ ما بوسعها وبأدق التفاصيل للوصول إلى الحقيقة. والأهم ما أكّده التحقيقات كافّة بشكل لا يوضع أي مكان للشك، لم يكن هناك إطلاق نار متعمّد من قبل جنود جيش الدفاع لاستهداف أبو عاقلة. مقتل أبو عاقلة هو حدث مؤسف، مأساة حقيقية. سنوات العمل لإحباط الإرهاب حيثما كان ذلك ضرورياً، وفي أيّ وقت؛ من أجل الوفاء بمهمتنا المتمثلة في حماية أمن إسرائيل. نحن نكرّس جهوداً كبيرة؛ لمنع إيذاء الأبرياء والمدنيّين قدر الإمكان حتى في ساحة المعارك".

مع صيفي وعيسى وكوع (2022) التي تمثلت نتائجها في أنّ تقنية أنصاف الحقائق (Card Stacking) كانت الأعلى بين التقنيات بنسبة (75%) وأدناها بتقنية العربية (Bandwagon) بنسبة (5%)، ما يعزز من لجوء الاحتلال الدائم لإظهار نصف الحقيقة في حالات الأزمات التي يتهم بها الاحتلال بالذنب حول شيء ما، حتى يركّز نظر الجمهور المتلقي على وجه عملة واحدة فحسب، وقد خلصت النتائج، أيضاً، إلى أنّ نسبة استخدام التقنيات في المنشور الواحد وصلت إلى (107%).

وتختلف مع دراسة محمد (2022) Mohammad التي احتلت بها تقنية أنصاف الحقائق المرتبة الأخيرة في الاستخدام، ومع دراسة الكوع ومصالح وعوض (2022) التي حلّت بها تقنية العموميّات البراقة النسبة الأعلى في تقنيات الدعاية بمقدار (34%)، وكذلك دراسة الكوع ونصار وقادوس (2022) التي بيّنت نتائجها اعتماد صفحة (مش هيك) على تقنية التسمية السلبية بنسبة (40%)، وقد احتلّت المرتبة الأولى من بين التقنيات، أمّا تقنية العموميّات البراقة فكانت بنسبة (23%) في المرتبة الثانية، وتقنية أنصاف الحقائق (19%)، ويرى الباحث أنّ جيش الاحتلال الإسرائيلي يحاول قلب الرأي العام وإبراز أنصاف الحقائق في حال كان له تورط في قضية يعمها التحقيق والجدل والغموض حتى يستطيع التهرب من مسؤوليته تجاه هذه القضية، فيما يحاول استخدام التسمية السلبية في حال فرض قوته وجرائمه على الشعب الفلسطيني ليبرر فعلته بذلك، وهو ما أكّده الدراسة الحالية تتابعاً لباقى الدراسات المستعرضة سابقاً في مختلف الأحداث وعبر مختلف وسائل الاتصال.

وتمثّل الصورة رقم (1) مثلاً على ذلك:

صورة رقم (1): لقطة شاشة لمقطع فيديو بتاريخ 12 أيار/مايو 2022 على منصة توك لصفحة الناطق باسم جيش الاحتلال الإسرائيلي



تشكيك بهذه التحقيقات، لتجميل صورة جيش الاحتلال والآلية التي يعمل بها، وأنه وإن كان قد أصاب شيرين رصاصة منه، فهو خطأ غير مقصود، واعتبار جيش الاحتلال جيش دفاع لا احتلال؛ خلافاً لما كان يتم ذكره، سابقاً، أنه الجيش الإسرائيلي، واستخدم الفيديو تقنية أنصاف الحقائق-Card stacking من خلال إبقاء احتمال مقتل أبو عاقلة من المقاومة الفلسطينية وارداً؛ لتخفيف أصابع الاتهام حول استهداف أبو عاقلة، كما استخدمت هذه التقنية في جمل تنافي الواقع الذي يعيشه الفلسطيني مثل (نحن نكرس جهوداً كبيرة لمنع إيذاء الأبرياء والمدنيين قدر الإمكان)؛ لتخفيف الاتهامات، أيضاً، عن جنود الاحتلال، وإبقاء أصابع الاتهام موجهة للمسلحين الفلسطينيين كنوع من تشتيت المستمع والمشاهد، إضافة لعدم ذكر جرائم الاحتلال المستمرة يومياً بحق أبناء الشعب الفلسطيني عن قصد وتعمد، ودون سابق إنذار.

تُظهر هذه التقنيات الدّعائية أهمية في فهم عمقها وتأثيرها على الجمهور والمُشاهدين، إذ تقوم على توجيه الرأي العام بشكل مباشر، من خلال تسليط الضوء على جوانب معيّنة وتجاهل الأخرى، ما يجعلها تشكل رؤية للجمهور وتوجيهه لصالح جيش الاحتلال الإسرائيلي.

كما تساعد هذه التقنيات الدّعائية في تعزيز التحالفات والتضامن مع دولة الاحتلال على المستوى الدولي، إذا يرى الباحث أن جيش الاحتلال قدّم نفسه بأنه طرفٌ نزيه وشفاف، ما يشجّع المتلقي والمجتمع الدولي على دعمه.

ويدل هذا الاستخدام المتعدد للتقنيات الدّعائية على أن جيش الاحتلال يحاول تحقيق أهداف سياسية من خلال تشويه صورة المقاومين والفلسطينيين، بالإضافة لتقوية دعم سياسات الاحتلال وتبرير أفعاله.

ويرى الباحث أن على المتلقي لهذا النوع من الإعلام أن يكون حذراً ومنفتحاً على مصادر متعددة ومتنوّعة للمعلومات، والعمل على التحليل النقدي للمحتوى، وفحص الحقائق والسياقات المحيطة بالقضايا لفهمها بشكل أعمق، ما يساعد على تجنّب التأثر الزائد بالرسائل الدّعائية وتشكيل وجهات نظر أكثر توازناً وحقائق.

يعزو الباحث أن وسائل الاتصال الاجتماعي لا تراقب على حقيقة ما تقوله خطابات جيش الاحتلال من أنصاف للحقائق، أو التحريض

كما استخدم الناطق باسم جيش الاحتلال تقنية أنصاف الحقائق (Card stacking) من خلال عرض نصف الحقيقة، وهي أن الفلسطينيين إرهابيون، دون أن يعرض بأنهم يدافعون عن أرضهم التي احتلت من جيش الاحتلال، وأن الاحتلال يمارس انتهاكاته بحق الفلسطينيين؛ ما أدى إلى ظهور مقاومين يتصدون لهذه الانتهاكات، كما اتهم الفلسطينيون باللامسؤولية في إطلاق النار دون أن يتهم جنود الاحتلال الذين يحتمل أن يكونوا قد أطلقوا النار، وفقاً لحديثه عن أبو عاقلة، قصداً أو بعشوائية؛ لتشويه المعلومات للمتلقي وتضليل الجمهور، والتقليل من أية رسائل مضادة، في محاولة لتضليل حقيقة أن جيش الاحتلال الإسرائيلي هو الإرهابي المحتل للأرض الممارس للقتل للصغير قبل الكبير، وأن المقاومين قد ظهروا للدفاع عن أرضهم من هذا المحتل الذي دخل أرضهم وبيوتهم.

فيما استخدم تقنية العموميّات البرّاقة (Glittering Generality) من خلال مصطلحات مثل (الحقيقة أعلى ما لدينا)، للترويج لشفافية جيش الاحتلال ودولة إسرائيل، وأن الحقيقة هي ما تهّمهم أكثر من غيرها، وإن كانت موجهة بالنسبة لهم، ما يجعل المتلقي الشعور بهذه الشفافية والحقيقة التي ينشرها وقبولها والإيمان بها.

السؤال الفرعي الثالث: ما دلالة استخدام التقنيات الدّعائية في صفحة الناطق باسم جيش الاحتلال عبر تطبيق (TikTok) في التأثير على الجمهور الفلسطيني والعربي والمسلم بعد مقتل أبو عاقلة؟

تم استخدام تقنية تسمية الأسماء- (Name Calling) من خلال كلمة (الإرهاب) وربطها مسبقاً بعمل جيش الاحتلال المقتضي بإحباط الإرهاب من المقاومين الفلسطينيين كما يذكر؛ لتشويه صورة المقاومة الفلسطينية ضد الاحتلال، ووصمها بالإرهاب، وأن الاحتلال موجود؛ لإحباط هذا الإرهاب، وهو ما تشابه مع دراسة صبيح وسمير (2018) التي بيّنت أن الخطاب الإسرائيلي جاء للتركيز على اتهام حركة (حماس) بالإرهابيين والإرهاب، وإقرانها بإيران ولبنان في تحقيق مصالحهم المشتركة في دعم الإرهاب، وتشويه صورة شعوبهم بشكل مستمر، والحرص على تأليب الرأي العام الفلسطيني ضد حركة حماس، إضافةً لاستخدام تقنية العموميّات البرّاقة (Glittering Generalities) من خلال اعتبار جيش الاحتلال أنه يحقق الوفاء بحماية أمن إسرائيل، ومصطلح جيش الدفاع، وأن تحقيقات الاحتلال كانت شاملة وعميقة، واستخدام كلمة لامجال للشك لمنع أي

الصحفيين؛ لفضح جرائم الاحتلال وحقيقتها أمام الجمهور العربي، وتحسينهم، وتحذيرهم من خطابات الناطق باسم جيش الاحتلال، ومتابعة صفحاته على مواقع التواصل الاجتماعي.

رابعاً: رفق الناطقين الإعلاميين، والسفراء، والمنحدرين الرسميين، والوزراء، والباحثين، بتقارير دورية عن الدعاية الإسرائيلية الكاذبة؛ لنشرها عبر وسائل الإعلام العالمية المختلفة.

خامساً: إعادة استحضار الدبلوماسية الرقمية؛ للتشديد للقضية الفلسطينية، وتطويرها، ورفدها بالأدوات والمواد اللازمة؛ لفضح ممارسات الاحتلال بحق الصحفيين، والمواطنين الفلسطينيين.

سادساً: الضغط على وسائل الإعلام العربية بعدم استضافة أي من الناطقين باسم جيش الاحتلال عبر الأثير العربي أو الفلسطيني؛ منعاً من ترويح دعايتهم الصهيونية للجمهور العربي.

سابعاً: يوصي الباحث بإجراء دراسات مستمرة حول الدعاية الإعلامية في خطاب جيش الاحتلال للجماهير العربية، من خلال توسيع نطاق البحث لاستقصاء الأثر الإعلامي لهذه الدعاية، أو من خلال تحليل التفاعل مع هذه الخطابات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، أو من خلال تحليل التقنيات الدعائية في خطابهم عبر وسائل الإعلام كالتلفاز، والإذاعة والصحف، ومدى تأثيرها على الجمهور العربي، أو استنباط وسائل الإعلام العربية رسالة الاحتلال من وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على القرارات السياسية والتصريحات الإعلامية للدول العربية، بالإضافة لمدى مماثلة التقنيات المستخدمة لأخلاقيات العمل الإعلامي والدعاية الإيجابية.

ضد المقاومة الفلسطينية والشعب الفلسطيني، بل تقوم على العكس من ذلك تجاه الرسائل المضادة لهذه الخطابات، من خلال حذفها أو حظرها، أو إخطار حسابات الأشخاص التي تعلن عن هذه الرسائل، ما يجعل خطاب جيش الاحتلال يحتل مركزاً وظهرًا أكثر خلاقاً للخطاب المضاد إن وجد.

مما يعزو الباحث عدم وجود خطاب إعلامي ممنهج مضاد لخطاب جيش الاحتلال ما يجعل هذه التقنيات فعالة في الاستخدام وفقاً لتصورات وخطط الناطق باسم جيش الاحتلال ودولته.

محددات الدراسة

من أبرز محددات البحث التي كان بالإمكان أن تضيف معلومات ونتائج أفضل في هذه الدراسة كانت قلة مقاطع الفيديو المرتبطة بحادثة مقتل أبو عاقلة، بالإضافة إلى الوقت الذي كان من المفترض إنجاز البحث خلاله وهو منذ لحظة مقتل أبو عاقلة ولغاية نهاية عام 2022م، بالإضافة لعدم وجود متابعة إعلامية عبر وسائل التواصل الاجتماعي بعد فترة من الزمن تجاه قضية أبو عاقلة، ما جعل الخطاب الإسرائيلي يتملص في الرد ولا يبادر، وهو ما أحدث ضعفاً في الوصول لنتائج مترابطة وفقاً لعينات أكبر.

التوصيات

يوصي الباحث لتحسين المتلقي من خطابات الدعاية الصهيونية والإسرائيلية بما يلي:

أولاً: إعداد خطابات مضادة من الجهات الفلسطينية، والفصائل، والأحزاب؛ للرد على خطابات الدعاية المتسلسلة والمدرسة التي يمارسها الناطق باسم جيش الاحتلال عبر وسائل التواصل الاجتماعي كافةً، ولا سيما (TikTok).

ثانياً: فضح ممارسات الاحتلال الإسرائيلي وانتهاكاته بحق الصحفيين بلغات العالم كافةً، من خلال الاتصال والتواصل مع الشعوب عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وإنشاء مواقع وصفحات ترد على صفحات الناطق باسم جيش الاحتلال.

ثالثاً: عقد لقاءات جماهيرية، وندوات، وورشات عمل لطلبة المدارس والجامعات الفلسطينية والعربية، من خلال السفارات ونقابة

المراجع العربية

- عريقات، أحمد علي والخرايشة، محمد زيدان. (2021). الإطار الإعلامي للدعاية الإسرائيلية على الفيسبوك دراسة تحليلية لصفحة المتحدث الرسمي باسم الجيش الإسرائيلي. المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية. 14(2)، 139-150.
- قناة الحرة. (13 أيار/مايو 2022). تحقيق أولي إسرائيلي: لا يمكن تحديد من قتل شيرين أبو عاقلة. <https://www.alhurra.com/israel>
- الكوع، معين فتحي مصلح، سلسبيل علي، و عوض، دانا سهيل. (2022). توظيف ضاحي خلفان لتويتر تجاه اتفاقية التطبيع الإسرائيلية – الإماراتية وتأثيره على الجمهور. مجلة فلسطين لأبحاث الأمن القومي. 1(02)، 91-121.
- الكوع، معين فتحي ونصار، هبة ضرغام، وقادوس، نايف دهشت. (2022). توظيف تقنيات الدعاية على تويتر: دراسة حالة لصفحة "مش هيك" عقب وفاة الناشط (نزار بنات) أثناء اعتقاله من قبل الأجهزة الأمنية الفلسطينية. مجلة فلسطين لأبحاث الأمن القومي. 1(03)، 70-28.
- مركز الزيتونة للدراسات والاستشارات (2013). تقرير معلومات: الجيش الإسرائيلي 2012-2000. بيروت، لبنان.
- المركز الفلسطيني للدراسات الإسرائيلية – مدار. (2022). الناطق باسم الجيش الإسرائيلي. <https://www.madarcenter.org>
- مصطفى، هبة الله نصر حسن، (2023). آليات توظيف سرديات الخطاب الدعائي الروسي في المواقع الإخبارية الروسية خلال الصراع الأوكراني. المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري. 5(1)، 409-491. DOI:10.21608/MEBP.2022.177539.1049
- المقبل، زيد محمد. (2019). تعلم إعداد الأبحاث والدراسات العلمية. دار الكتاب الثقافي.
- الوادي، محمود حسين والزعبي، علي فلاح. (2011). مدخل منهجي تطبيقي: أساليب البحث العلمي. دار المناهج للنشر والتوزيع.
- وكالة الأناضول. (11 أيار/مايو 2022). إسرائيل: تقديرات أولية تفيد بمقتل "أبو عاقلة" برصاص مسلحين فلسطينيين. <https://www.aa.com.tr/ar>
- يونس، محمد وعبد الغفار، محمد. (2020). سمات المحتوى الإعلامي لتطبيق "التيك توك" دراسة مقارنة بين المنصات العربية والأجنبية. مجلة البحوث الإعلامية لكلية الإعلام. جامعة الأزهر. 54(3)، 1613-1644. DOI:10.21608/JSB.2020.107032
- بسام، أحمد شريف، وحمد، وردة. (2021). الأطر التاريخية والأيدولوجية للدعاية الصهيونية. المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، 9(01)، 309 - 338.
- جريو، دنيا وأعبكة، مريم. (2020). اتجاهات الشباب نحو استخدام التيك توك وعلاقته بالقيم الاجتماعية (رسالة لنيل شهادة الليسانس في علوم التربية، جامعة محمد الصديق يحيى-جيجل).
- الجزيرة نت. (11 أيار/مايو 2022). استشهاد شيرين أبو عاقلة مراسلة الجزيرة برصاص جيش الاحتلال خلال تغطيتها لاقتحام مخيم جنين. <https://www.aljazeera.net/news>
- الجزيرة نت. (11 أيار/مايو، 2022). مقتل شيرين أبو عاقلة. إدانات عربية ودولية وواشنطن والاتحاد الأوروبي يطالبان بإجراء تحقيق شامل. <https://www.aljazeera.net/politics>
- الجزيرة نت. (18 آب/أغسطس 2022). شيرين أبو عاقلة، مراسلة الجزيرة التي اغتيلت برصاص إسرائيلية في جنين. <https://www.aljazeera.net/encyclopedia/2022/8/18>
- حسين، يوسف محمود. (2021). أساليب الدعاية في الخطاب السياسي العراقي: دراسة تحليلية لمضمون المؤتمر الصحفي الأسبوعي لرئيس الوزراء. مجلة الأستاذ للعلوم الإنسانية والاجتماعية، 1(60)، 65-92. DOI:10.36473/ujhss.v60i1.1270
- حوات، محمد علي. (2006). الإعلام الصهيوني وأساليبه الدعائية. مكتبة مدبولي.
- الدليمي، عبد الرزاق. (2019). علوم الاتصال في القرن الواحد والعشرين. دار اليازوري العلمية.
- ساعاتي، فهد بن سيف الدين غازي. (2014). الإدارة الرياضية: مناهج البحث العلمي في الإدارة الرياضية. العربي للنشر والتوزيع.
- الشمرى، عبد المنعم كاظم مطلب. (2017). الدعاية الصهيونية وأساليبها في عملية تهجير اليهود في العالم. دار أمجد للنشر والتوزيع.
- صبيح، يسرا وسمير، رشا. (2018). الخطاب الدعائي الإسرائيلي عبر مواقع التواصل الاجتماعي: صفحة أفخاي أدري نموذجًا. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، 16(1)، 521-588. DOI: 10.21608/sjocs.2020.107109
- صيفي، فراس علي وعيسى، منال زهران وكوع، معين فتحي. (2022). مدى توظيف تقنيات الدعاية في صفحة الناطق باسم جيش الاحتلال الإسرائيلي على تطبيق (تيك توك) خلال حرب قطاع غزة عام 2021م. المجلة العربية للنشر العلمي، 40(4)، 735-766.
- عابد، زهير عبد اللطيف. (2014). بحوث إعلامية. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

Translated References

- Al Jazeera Net. (May 11, 2022). Sherine Abu Aqleh, Al-Jazeera correspondent, was shot dead by the occupation while she was covering the storming of Jenin camp. <https://www.aljazeera.net/news>
- Al Jazeera Net. (May 11, 2022). The assassination of Sherine Abu Aqleh. Arab and international condemnations, Washington and the European Union are calling for a comprehensive investigation. <https://www.aljazeera.net/politics>
- Al-Dulaimi, A. R. (2019). Communication sciences in one from one program. Al-Yazuri Scientific House.
- Alhurra channel. (May 13, 2022). An Israeli preliminary investigation: It is not possible to determine who killed Shirin Abu Aqleh. <https://www.alhurra.com/israel>
- Al-Jazeera Net. (August 18, 2022). Sherine Abu Aqleh, the Al-Jazeera correspondent who was killed by an Israeli bullet in Jenin. <https://www.aljazeera.net/encyclopedia/2022/8/18>
- Al-Moqbel, Z. M. (2019). Learning research preparation and scientific studies. Cultural Book House.
- Al-Shammari, A. M. K. M. (2017). Zionist propaganda and its methods in the process of displacing Jews in the world. Dar Amjad for Publishing and Distribution.
- Al-Wadi, M. H., & Al-Zoubi, A. F. (2011). Applied methodological approach: Scientific research methods. Curriculum House for Publishing and Distribution.
- Al-Zaytouna Center for Studies and Consultations. (2013). Information Report: Israeli Army 2000-2012. Beirut, Lebanon.
- Anatolia Agency. (May 11, 2022). Israel: Preliminary estimates indicate that "Abu Aqla" was killed by Palestinian gunmen. <https://www.aa.com.tr/ar>
- Bassam, A. S., & Hamdy, W. (2021). Casualties and ideological frameworks for Zionist propaganda. Algerian Journal of Sciences and Sociology, 9(01), 309-338.
- El-Koua, M. F. M., Salsabil A., & Awad, D. S. (2022). A drugstore co-op with his own company. Palestine Journal for National Security Research, 1(02), 91-121.
- El-Koua, M. F., Nassar, H. D., & Qadous, N. D. (2022). Employing Twitter Propaganda Techniques: A New Case Study. Palestine Journal of National Security Research, 1(03), 28-70.
- Erikat, A. A. & Al-Kharabsha, M. Z. (2021). The media framework of Israeli propaganda on Facebook: An analytical study of the page of the official spokesperson for the Israeli army. Jordan Journal of Social Sciences. 14(2), 139-150.
- Hawat, M. A. (2006). Zionist media and its propaganda methods. Madbouly Library.
- Hussein, Y. M. (2021). Lecture board weekly lecturer. Professor Journal of Humanities and Social Sciences, 1(60), 62-95. DOI:10.36473/ujhss.v60i1.1270
- Jerio, D., & Abaka, M. (2020). Youth attitudes towards the use of technology and its relationship to social values. A thesis for obtaining a Bachelor's degree in Education Sciences. College of Social Humanities. University of Muhammad Seddik Yahya - Jijel.
- Mustafa, H. A. N. H. (2023). Mechanisms for employing Russian propaganda narratives on Russian news sites during the Ukrainian conflict. Egyptian Journal of Mass Communication Research, 5(1), 409-491. DOI:10.21608/MEBP.2022.177539.1049
- Saati, F. B. S. A.-D. G. (2014). Sports Management: Scientific Research Methods in Sports Management. Al-Arabi for publishing and distribution.
- Sabih, Y., & Samir, R. (2018). The Israeli propaganda discourse through social media: Afkhai Adraee's page as a model. Public Relations and Advertising Journal, (16), 521-588. DOI:

- 10.21608/sjocs.2020.107109
- Saifi, F. A., Issa, M. Z., & Kou', M. F. (2022). Employing propaganda techniques in the Gaza Strip war in 2021 AD. *Arab Journal for Scientific Publication*, (40), 735-766.
- The Palestinian Center for Studies - Madar. (2022). Spokesman for the Israeli army. <https://www.madarcenter.org>
- Yunus, M., & Abdel-Ghaffar, M. (2020). Characteristics of media content "Tik Tok" A comparative study between Arab and foreign platforms. *Research Journal of the College of Mass Communication*, 54(3), 1613-1644. DOI:10.21608/JSB.2020.107032
- English References**
- Abed, Z. A. L. (2014). *Media research*. Dar Al-Yazuri Scientific for Publishing and Distribution.
- Aleksic, D., & Stamenković, I. (2021). Propaganda techniques in fake news published by Serbian mainstream media. Paper presented at the Regional Conference "30 years of higher education in journalism and communication in Eastern Europe after 1989: From conquering the freedom of expression to embracing digital communication," May 21, 2021, online conference, DOI:10.46630/msae.2.2021.03
- Jowett, G. S., & O'Donnell, V. (2012). *Propaganda & Persuasion*. SAGE Publications.
- Kamalipour, Y. R. (2020). *Global Communication: A Multicultural Perspective*. Rowman & Littlefield Publishing Group.
- Keith, W., & Lundberg, C. O. (2017). *Public Speaking: Choices and Responsibility*. Cengage Learning.
- Li, Y., Guan, M., Hammond, P., & Berrey, L. E. (2021). Communicating COVID-19 information on TikTok: A content analysis of TikTok videos from official accounts featured in the COVID-19 information hub. *Health Education Research*, 36(3). doi: 10.1093/her/cyab010.
- Mohammd, K. K. (2022). Propaganda Techniques in the American Political Discourse: A Study Case of the CNN TV Show "The Situation Room with Wolf Blitzer." *Res Militaries Journal*, 12(3), 663-670.
- Powell, L., & Cowart, J. (2016). *Political Campaign Communication: Inside and Out*. Routledge Taylor & Francis Group.
- Ruby, D. (2022, November 16). DEMANDSAGE. Retrieved from <https://www.demandsage.com/tiktokuserstatistics/#:~:text=As%20per%20the%20company%20data,billion%20are%20monthly%20active%20users>.
- Stanley, J. (2015). *How Propaganda Works*. Princeton University Press.
- Status brew. (2023, January 3). Social Media Infographics. Retrieved from <https://statusbrew.com/insights/social-media-statistics/#tiktok-statistics>
- (2022, December 21). <https://www.tiktok.com/about?lang=ar>

إعلان عدم تضارب المصالح

يعلن الباحث رامي مروح محمود أحمد ويتعهد بأنه لا يوجد أي تضارب للمصالح مع أي شخص أو مؤسسة. وإنّ هذا البحث لم يسبق نشره بأية طريقة سواء أكانت مكتوبة، أم مقروءة، أم منشورة، أم مرئية أم مسموعة.

إعلان الدعم المادي

لم يحصل هذا البحث على أي دعم مادي.

سيرة ذاتية مختصرة للباحثين

فراس الصيفي

رئيس قسم الإعلام في محافظة نابلس، ومحاضر غير متفرغ في جامعة النجاح الوطنية، حاصل على مرتبة الشرف والامتياز في ماجستير العلاقات العامة المعاصرة من جامعة النجاح الوطنية، وممارس في مجال العلاقات العامة والإعلام منذ أكثر من 10 سنوات.

Email: pressmot@gmail.com

ORCID: [https://orcid.org/0009-0007-8193-](https://orcid.org/0009-0007-8193-1374)

1374

