

The Implications of Israeli Propaganda Towards Operation Flood of Al-Aqsa, by The Times of Israel Website - An Analytical Study

Professor. Yassin Taha Musa

Department of Media, College of Arts, Tikrit University
Salahuddin, Iraq

مضامين الدعاية الإسرائيلية اتجاه عملية طوفان الأقصى لموقع (تايمز أوف إسرائيل): دراسة تحليلية

أ. ياسين طه موسى

قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة تكريت
صلاح الدين، العراق

SUBMISSION

التقديم

10/07/2024

ACCEPTED

القبول

20/08/2024

E-PUBLISHED

النشر الإلكتروني

26/08/2024

P-ISSN: 2074-9554 | E-ISSN: 2663-8118

doi <https://doi.org/10.25130/jaa.16.57.3.9>

Vol (16) No (57-3) March (2024) P (114-129)

ABSTRACT

The scales changed with the emergence of the media, as the Israeli occupation government adopted a new form of propaganda based on soft power in reversing and framing facts, in order to influence Palestinian public opinion, by simulating their emotions and needs.

One of the prominent experiences in this regard is Israel's exploitation of the media to complete its propaganda operation in the world in general and in the Middle East and Palestine in particular; In order to establish itself as a state with its origins in the region, and in order to enable its occupation of Palestine. Before the emergence of the media, field clashes were the main way that brought the Palestinian together with his Israeli enemy directly, but after the emergence of the media, there became another medium that brought together the Palestinian people with the Israelis, whether they were individuals, leaders, commands or institutions, and this in turn created a new arena for this conflict that was based primarily on soft power.

The Israeli occupation has practiced various forms of violence and oppression against the Palestinian people in order to control the Palestinian land, exclude the Palestinians from their land, and steal their property. In addition to beating with iron and fire, Israel has used propaganda directed towards the Palestinians in particular since the occupation of Palestine and even before that, which in turn was based on intimidation and inciting fear and terror.

This research mainly discusses the propaganda contents towards the Al-Aqsa Flood operation that the Times of Israel website adopted to the world and the incitement of public opinion towards this operation and the Palestinian people in particular, and the sources and goals behind these contents, as well as the transformations that the media made in these contents, and its future and results on the ground:

1. The results of the research showed that the Israeli occupation used various propaganda methods to serve its goals through the (Times of Israel) website, so it worked to attract the recipient by focusing on social needs and desires by (46%), so we see that in light of the Palestinian citizen's suffocation from the Israeli authority, and the low standard of living, it focused on his need for a safe and good job opportunity, and his need for freedom and easy movement, and that what the operation produced The Al-Aqsa Flood is a purely terrorist act, according to their claim, knowing that the real reason for this operation is primarily and fundamentally the Israeli occupation, and that the state of closure is primarily due to this occupation and its actions against Palestinian citizens.
2. The research results showed that other categories of propaganda were ranked in order, including political, economic, and religious to a lesser extent.
3. The research results showed that the analysis showed that the propaganda discourse that was directed through the "Times of Israel" website took a positive direction in most of the analysis samples, where its percentage reached (70%).
4. The results of the study showed that the promotional publications of Israeli propaganda were linked to goals that reached (42%) in order to influence the largest possible number of the public to achieve what they want.

KEYWORDS

Israeli Propaganda, Al-Aqsa Flood, Social Propaganda, The Times of Israel, Political Propaganda, Propaganda Content, Religious Propaganda, Zionist Propaganda

المخلص

اختلفت الموازين مع ظهور الاعلام حيث اتخذت حكومة الاحتلال الإسرائيلي شكلًا جديدًا من أشكال الدعاية تركز على القوة الناعمة في قلب الحقائق وتأطيرها، وذلك بغية التأثير على الرأي العام الفلسطيني، من خلال محاكاة عواطفهم واحتياجاتهم.

من التجارب البارزة في هذا الصدد هو استغلال إسرائيل لوسائل الاعلام لإكمال عملياتها الدعائية في العالم بشكل عام وفي الشرق الأوسط وفلسطين بشكل خاص؛ من أجل تثبيت نفسها كدولة لها أصولها في المنطقة، ومن أجل تمكين احتلالها في فلسطين. قبل ظهور الاعلام كانت الاشتباكات الميدانية هي الطريقة الأساسية التي تجمع الفلسطيني مع عدوه الإسرائيلي بشكل مباشر، ولكن بعد ظهور الاعلام أصبح هنالك وسط آخر يجمع الشعب الفلسطيني بالإسرائيليين أفرادًا كانوا أو زعماء أو قيادات أو مؤسسات، وهذا بدوره خلق ميدانًا جديدًا لهذا الصراع الذي استند بشكل أساسي إلى القوة الناعمة.

مارس الاحتلال الإسرائيلي على الشعب الفلسطيني أشكالًا متنوعة من العنف والاضطهاد في سبيل السيطرة على الأرض الفلسطينية، وإقصاء الفلسطيني خارج أرضه، وسرقة ممتلكاته، وإلى جانب الضرب بالحبس والنار استخدمت إسرائيل الدعاية الموجهة نحو الفلسطينيين على وجه الخصوص منذ احتلال فلسطين بل وحتى قبل ذلك، والتي كانت تركز بدورها على التهيب وإثارة الرعب والخوف.

يناقش هذا البحث بشكل أساسي المضامين الدعائية تجاه عملية طوفان الأقصى التي بناها موقع تايمز أوف إسرائيل إلى العالم وتأليب الرأي العام تجاه هذه العملية والشعب الفلسطيني على وجه الخصوص، والمكان والاهداف خلف هذه المضامين، كما يتطرق إلى التحولات التي أجراها الاعلام في هذه المضامين، ومستقبله ونتائجه على أرض الواقع:

1. أظهرت نتائج البحث، أن الاحتلال الإسرائيلي استخدم أساليب دعائية متنوعة لخدمة أهدافه عبر موقع (تايمز أوف إسرائيل)، فعمل على استمالة المتلقي من خلال التركيز على الحاجات والرغبات الاجتماعية بنسبة (46%)، فتراه في ظل اختناق المواطن الفلسطيني من السلطة الإسرائيلية، وتدني مستوى المعيشة ركز على حاجته في فرصة عمل آمنة وجيدة، وحاجته إلى الحرية والتحرك بسهولة وان ما أنتجته عملية طوفان الأقصى هو عمل إرهابي يحث على حسب ادعائهم، مع العلم أن السبب الحقيقي لهذه العملية بشكل أساسي ورئيسي هو الاحتلال الإسرائيلي، وأن حالة الإغلاق ناشئة بصورة أساسية عن هذا الاحتلال وإجراءاته بحق المواطنين الفلسطينيين.
2. بينت نتائج البحث أن الفئات الأخرى من الدعاية حصلت على ترتيبية منها السياسية، والاقتصادية، والدينية بصورة أقل.
3. وضحت نتائج البحث أن التحليل أن الخطاب الدعائي الذي تم توجيهه عبر موقع "تايمز أوف إسرائيل" اتخذ اتجاهًا إيجابيًا في معظم عينات التحليل، حيث بلغت نسبته (70%).
4. أظهرت نتائج الدراسة أن المنشورات الترويجية للدعاية الإسرائيلية كانت مرتبطة بأهداف بلغت نسبة (42%) من أجل التأثير على أكبر قدر من الجمهور لإحداث ما يريدوه.

الكلمات المفتاحية

الدعاية الإسرائيلية، طوفان الأقصى، الدعاية الاجتماعية، تايمز أوف إسرائيل، الدعاية السياسية، مضامين الدعاية، الدعاية الدينية، الدعاية الصهيونية



Copyright and License: This is an Open-Access Article distributed under A Creative Commons Attribution 4.0 License, which allows free use, distribution, and reproduction in any medium provided the original work is properly cited.

المبحث الأول: الإطار المنهجي للبحث:**أولاً: مشكلة البحث:**

يعيش الشعب الفلسطيني اليوم صورة جديدة من صور صراعه مع الاحتلال الإسرائيلي، ففي الوقت الذي كانت فيها الاشتباكات والاجتياحات العسكرية والرصاص يشكل اللغة الغالبة التي يستخدمها الإسرائيلي لتطويع الفلسطيني له وتمكين احتلاله، جاء الاعلام بوسائل جديدة للاحتلال الإسرائيلي لإكمال عمليات سيطرته على الأرض والشعب في آن واحد، ولكن بشكل جديد. إن إشكالية الخطاب الدعائي الإسرائيلي الموجه ليس بالأمر الجديد كما ذكرت آنفاً في المقدمة، ولكن أصبح جديد يستهدفه الاحتلال من خلال الاعلام وهنالك متلق لتوجيه خطاب دعائي ممنهج يندرج كأسلوب من أساليب الدعاية للسيطرة على العقول والتلاعب بها كما سماها هيربرت شيللر في كتابه المتلاعبون بالعقول^(١).

وتكمن إشكالية البحث في التساؤل الرئيس هي: ما مضامين الدعاية الاسرائيلية اتجاه عملية طوفان الاقصى لموقع تايمز أوف اسرائيل، ويتفرع من هذا التساؤل تساؤلات أخرى هي:

١. ما مضامين الدعاية الاسرائيلية الموجهة لعملية طوفان الأقصى؟
٢. ما اتجاهات مضامين الدعاية الإسرائيلية؟
٣. ما الهدف الاساس لمضامين الدعاية الإسرائيلية؟
٤. ما هو موقع تايمز أوف اسرائيل ولمن يوجه؟

ثانياً: أهمية البحث:

تنبع الأهمية البحثية من خلال الحاجة إلى شرح ظاهرة ما، قد تكون ليس لها تفسير علمي، لذا تبرز أهمية البحث في الدراسة من خلال منهج بحثي دقيق ليتم التحقق من الاجتهادات والتخمينات التي تبني على الآراء الشخصية البحتة، التي قد ينقصها الجانب الموضوعي في الكثير من الأحيان^(٢)، وأن أهمية البحث تأتي من الموضوع المراد دراسته لما له من أهمية على الجمهور بشكل عام، إذ تتمثل في أهمية مضامين الدعاية الاسرائيلية الموجهة نحو طوفان الاقصى في موقع تايمز اوف اسرائيل.

ثالثاً: أهداف البحث:

١. تحديد مضامين الدعاية الاسرائيلية الموجهة لعملية طوفان الاقصى.
٢. الكشف عن اتجاهات مضامين الدعاية الاسرائيلية.
٣. معرفة الهدف الاساس لمضامين الدعاية الاسرائيلية.
٤. بيان موقع تايمز أو اسرائيل ولمن يوجه.
٥. الكشف عن خصائص الدعاية الإسرائيلي الموجهة عبر موقع (تايمز اوف اسرائيل).

رابعاً: مجتمع البحث:

يمثل المجتمع البحث على أنه عبارة عن مجموعة من المفردات التي يستهدفها الباحث في دراسته من أجل تحقيق نتائجه، كما يعد هذا المجتمع المجموع الأكبر من المجتمع المستهدف الذي يهدف الباحث الوصول إليه في دراسته، ومن ثم يعمل على تعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته، ويتم التركيز على المجتمع الذي يكون الوصول إليه متاح والاقتراب منه ممكن لجمع البيانات، بحيث يعد جزءاً ممثلاً للمجتمع المستهدف، ويسهم في تلبية أهداف البحث وحاجاته، كما نختار منه عينة البحث^(٣)، تم اختيار الاخبار التي نشرها موقع تايمز اوف اسرائيل كمجتمع للبحث. وتم أخذ عينة قصدية من هذا المجتمع، وهي عبارة عن ٢٤ منشورا من موقع (تايمز اوف اسرائيل) بحيث تم اختيار الاخبار الحاصل على أعلى عدد من التفاعلات كل ١٥ يوما.

خامساً: مجالات البحث:

تمثل مجالات البحث من مجال زماني ومكاني وموضوعي كما في الآتي:

١. المجال المكاني: ويتمثل المجال المكاني في المواقع الالكترونية (موقع تايمز اوف اسرائيل).

٢. المجال الزمني: إذ تم تحديد المدة الزمانية للبحث من ١/ ٢/ ٢٠٢٤ ولغاية ٢٨/ ٢/ ٢٠٢٤.

٣. المجال الموضوعي: إذ تمثل في معرفة مضامين الدعاية الإسرائيلية إزاء طوفان الأقصى في موقع تايمز أوف إسرائيل.

سادساً: منهج البحث وأداته:

١. منهج البحث: لقد استخدم الباحث في هذا البحث المنهج المسحي "كونه من انسب المناهج لمعالجة موضوع البحث ويضم عدد من المفردات المكونة لمجتمع البحث ولمدة زمنية كافية بهدف تكوين القاعدة الأساسية من البيانات والمعلومات في مجال تخصص معين ومعالجتها"⁽⁴⁾، إذ يعد من المناهج العلمية الأكثر انسجاماً لموضوع دراستنا الحالية، مستخدماً أسلوب تحليل مضمون.

٢. أداة البحث: يشير مفهوم الأداة إلى الوسيلة التي يجمع بها الباحث البيانات التي تلزمه، فقد استخدم الباحث استمارة تحليل المضمون كونها أداة لجمع المعلومات والبيانات المتعلقة بالبحث سابقاً: الدراسات السابقة:

بعيدا عن موضوع البحث الذي ركز على الدعاية الإسرائيلية تجاه عملية طوفان الأقصى، فإن الخطاب الدعائي الإسرائيلي ليس موضوع جديدا في ميدان الدراسات والأبحاث. فالنموذج الدعائي للحركة الصهيونية لدراسة علوم الدعاية وأساليبها كان نموذجا قويا قديما، وتناولت كثير من الدراسات الخطاب الدعائي الإسرائيلي في ظل الصراع الفلسطيني الإسرائيلي عبر وسائل الاعلام المختلفة وصولا إلى الدعاية التي تبثها إسرائيل عبر منصاتها الخاصة في الاعلام.

١. دراسة أحمد عوض (٢٠٠٦): دراسة أحمد عوض بعنوان (لغة الخطاب الإعلامي الإسرائيلي عملية السور الواقي نموذجا) الإسرائيلي الخطاب الإعلامي وتطوره عبر وسائل الاعلام الإسرائيلية بهدف تجريم الشعب الفلسطيني وتكذيب أقواله وسحب شرعيته عن أرضه ووطنه. واتخذ عملية "السور الواقي" نموذجا لإثبات فرضيات دراسته، وهي عملية عسكرية شنها الاحتلال الإسرائيلي على الضفة الغربية عام ٢٠٠٢ حيث أبرز من خلال هذا النموذج الأسلوب الإسرائيلي الخطابي أثناء العملية لتبرير الجرائم التي ارتكبتها، كما رصد اللغة المستخدمة في وصف الآخر (العربي الفلسطيني)، وكذلك رصد الجدل الداخلي والأعماق النفسية والثقافية والوجدانية للغة العدو حينما يقوم بممارسة الاحتلال على شعب ما. واستنتج الباحث في هذه الدراسة أن الاحتلال الإسرائيلي ينتهج أسلوبين أساسيين في تغطية العملية، وهما أسلوب التبرير الذي استخدمه لتبرير أفعاله، وأسلوب التجريم الذي استخدمه لتجريم الجانب الفلسطيني. كما اتسم الخطاب الإعلامي الإسرائيلي بعدة سمات منها التهويل والاستعلاء والتحقير وتنميط الصورة العربية والفلسطينية والاستعلاء بهدف الهيمنة.

٢. دراسة أبو سعيادة محمد (٢٠١٦): ان دراسة ابو سعيادة التي تضمنت عنوان (الصراع الفلسطيني الإسرائيلي في المجال العام الافتراضي: دراسة تحليلية للدعاية الإسرائيلية في شبكات التواصل الاجتماعي فيس بوك نموذجا) حيث تعرض الدعاية الرسمية الإسرائيلية على الشبكات الاجتماعية، وأهم المنصات الفضائية الإلكترونية، من خلال تحليل الصفحة الرسمية على الفيس بوك للمتحدث الرسمي باسم الجيش الإسرائيلي، أفيخاي أدري^(٥). الدراسة عبارة عن دراسات وصفية وتستخدم طريقة المسح وطريقة تحليل المحتوى (من الناحية الكمية والنوعية). وحددت الدراسة وجود قضايا أمنية وعسكرية واجتماعية ودينية علي صفحة "أفيخاي أدري" التي تبث الأخبار وتسعى للوصول إلى المزيد من الفلسطينيين.

إن هذه الأبحاث تخرج بنتيجة مشتركة؛ وهي أن الاحتلال استطاع أن يوظف الاعلام الدعائي بطريقة مواكبة للتطور الإعلامي؛ بغية بث خطابه بأساليب دعائية. في الأسئلة البحثية؛ فهذا البحث وكما ذكرنا سابقا تكميلي لتلك الأبحاث والدراسات؛ حيث إنه سيدرس على وجه الخصوص شكل الدعاية الإسرائيلية وتداعياتها حول عملية طوفان الأقصى من جانب موقع تايمز أوف إسرائيل.

المبحث الثاني: الإطار النظري للبحث:

أولاً: مفهوم الدعاية:

الدعاية كعملية منظمة هدفها التأثير على الرأي العام كأداة من أدوات الصراع السياسي بصفة عامة والسياسية الخارجية بصفة خاصة^(١)، لم تظهر إلا في أوائل القرن العشرين وذلك بعد أن اقتربت الحرب العالمية الأولى بتحول الدعاية من مجرد فن وتجارة إلى علم ذي قواعد يقوم على أسس مدروسة^(٢) تكونت تبعاً لتكون مجال العمل الملائم لها وهو مجال الجمهور فتوفرت لها إمكانيات استعمال التقنيات الحديثة والاتصال، والدعاية كمنشط يهدف إلى محاولة التأثير في الأفراد والجمهير والسيطرة على سلوكهم وذلك في مجتمع معين وزمان معين لتحقيق هدف معين وقد أظهرت الممارسات الدعائية خلال القرن العشرين مفهوم الدعائية الكلية الذي يفترض التزاوج بين الرموز^(٣).

بالإضافة إلى أثر الثورة البلشفية في روسيا أصبحت الدعاية ظاهرة تنتشر في العالم كله^(٤) ويعود أصل الدعاية إلى العصور الوسطى عام ١٦٢٣ عندما أنشأ البابا أربان الثامن إدارة باسم: (جماعة الدعاية). والتي تعنى بالمهام الخارجية للكنيسة الكاثوليكية أي التبشير ما وراء البحار وهذه الكلمة مشتقة من الفعل (Propagate) ومعناه التثنية والتنمية ومفهومه نشر الآراء والعادات ونقلها من شخص إلى آخر ومن جيل إلى آخر وتراوحت وجهات نظر الباحثين عند تحديدهم لمفهوم الدعاية واختلفت هذه المفاهيم وفقاً لوجهات نظرهم وآرائهم واتجاهاتهم وطريقة ممارستهم للدعاية ووفقاً لطبيعة الظروف السياسية والاقتصادية والاجتماعية والعسكرية للبيئة التي تمارس فيها وللعصر الذي تعكسه للوصول إلى الهدف، بأقل وقت ممكن^(٥).
ثانياً: تعريف الدعاية:

لما كانت الدعاية من الكلمات التي لم يتم الاتفاق على مفهومها حتى الآن ونظراً لما عانته من استخدامات معقدة في أنظمة مختلفة تسببت في تشويه الكلمة وتغيير دلالتها فإنه ينبغي علينا كباحثين أن نسعى إلى التوضيح ونبعد عن الغموض. فهناك الكثير من التعاريف سوف نعرض بعضها فيما يلي:
الدعاية في اللغة: مصدر مُحدَث للفعل الثلاثي دعا، والدال والعين والحرف المعتل أصل واحد، وهو أن تميل الشيء إليك بصوت وكلام يكون منك. فالدعاية الدعوة إلى مذهب أو رأي أو غيرهما بالكتابة أو الخطابة ونحوهما^(٦).

الدعاية في الاصطلاح: هي التأثير على سلوك الآخرين ومعتقداتهم بواسطة الاستخدام الانتقائي للمدرّوس للرموز ونشرها سواء أكانت الرموز لفظية أم سمعية، أم بصرية أم إدراكية والتركيز على الكلمة المنحوتة أم المقروءة المسموعة أم مصورة أم مرئية^(٧).
لقد ورد الكثير من التعريفات، والتي لا يمكن أن نحصيها نحن أو غيرنا من الباحثين فقد وجدنا أنها تنطوي على كافة أنواع الدعايات السياسية والاقتصادية والاجتماعية ووردت تعريفات عدة نبين البعض منها وهي:

الدكتور النفساني الاجتماعي (كمبال يونج): يعرفها بأنها استخدام مقصود ومخطط للرموز عن طريق الإيحاء والرسائل النفسية المماثلة يرمي إلى تغيير وتسيير الآراء والإشكال والقيم والاتجاهات ومن ثم القيام بعمل في الاتجاه المدبر له، وقد تكون علنية واضحة أو سرية مكتومة وتحدث ضمن إطار من البيئة الاجتماعية والثقافية التي لا تنجح بدونها^(٨).

إما الماركسيون فيفسرون الدعاية على أنها تعليم لجماعات منتقاة من الجمهور تستعين بأساليب عقلانية وتهدف للتأثير على الوعي، وجعل الأفراد يتسمون بسلوك سياسي يتسم بالعنف^(٩) وهنا يعرفها الدكتور عبد القادر حاتم بأنها فن إقناع الآخرين بأن يسلكوا في حياتهم سلوكاً معيناً ما كانوا ليسلكوه بدونها^(١٠) وأياً كانت المفاهيم للدعائية، فهي لا تعني سوى حقيقة واحدة هي خضوع الإنسان المعاصر للهيمنة الكاملة لصفوات القوة في المجتمع سواء كانت هذه الصفوات سياسية أو اقتصادية أو عسكرية أو فكرية - دينية وغير

دينية وكل هذه الصفوات تستهدف من خلال الدعاية تغيير مواقف الأفراد والجماعات أو التأثير فيها وعلى نحو يتوخى تحقيق الأهداف أو مصالح هذه الصفوات وأن محاولة ضبط هذه المواقف تتخذ إشكالا خفيه أو ظاهرة. أن التطور السريع لوسائل الاتصال الجماهيرية في المجتمع المعاصر اوجب إن يتم تفسير وتبرير أي حدث أو عمل سياسي لأغلبية الجماهير وفي كل الأماكن إذا ما أريد كسب تأييد تلك الجماهير وضمنان موافقتها عليه. كون أخبار هذا الحدث ستنتشر وعواقبه ستكون لها سعة انتشار الإخبار وسرعة انتقالها أيضا وهذا أدى إلى إضفاء الطابع الجماهيري على العمل السياسي.

ثالثا: مميزات الدعاية^(١٦):

١. تسري في نفوس الناس بدون ضجة ولا صخب إلى أن تنتهي بهم رويدا لتغيير أفكارهم وعقيدتهم ثم اعتناق الأفكار والآراء التي ترسمها لهم.
 ٢. لها تكتيك يشبه تكتيك القتال فهي تدافع وتهاجم وقد تنسحب من محافظات الجبهة لكي تسدد ضربات في محافظات آخر وقد توهم بالهجوم من ناحية بينما تحشد قواتها في ناحية أخرى^(١٧).
- أهم أهداف الدعاية في الحرب النفسية^(١٨):
- تهدف الدعاية إلى تحقيق الأغراض الآتية:

١. تغيير الفكر والاتجاه والقيم والمعتقدات والرأي والسلوك من شأنه أن يحقق الكسب لطرف الدعاية والخسارة للعدو.
٢. إحداث الفرقة في صفوف العدو وزعزعة إيمانه بمبادئه وأهدافه وقضيته.
٣. إضعاف الروح المعنوية للعدو والتشكيك في قدرة العدو على القتال وتحقيق النصر وبث الرعب والخوف في روح العدو وحثه على الاستسلام.
٤. كسب العدو فكري أودعم المكاسب فيما أحتمل من أرض العدو واستغلال الفكرة أنه لا جدوى من المقاومة واللعب في نفسية القوات المعادية.
٥. الخداع والتمويه الاستراتيجي وتشجيع الآمال الزائفة والتقليل من شأن انتصارات العدو والتهويل من شأن هزائمه.
٦. كسب وتأييد الرأي العام العالمي والحصول على صداقة الدول المحايدة وإظهار عدالة القضية التي يقاتل من أجلها.
٧. المحافظة على روح القتال في الشعب وتنميتها ورفع معنويات السكان المدنيين وتوجيه أفكار المدنيين لتقبل فكرة الحرب وما ينتج عنها من آثار.

رابعاً: أنواع الدعاية:

إن اكتشاف الحاجة إلى المعلومات عن العالم كان أول قانون استخلص بصورة تجريبية عن تبعية الناس لأولئك الذين ينتجون وينشرون الإخبار الضرورية لهم. وقد غدا إدراك هذا القانون مقدمة أولية موضوعية لإنشاء منهج العمل المعروف باسم الدعاية^(١٩)، والدعاية التي اجتازت طريقة طويلا من تطور إشكالاتها المفعمة بمضامين مختلفة ومتناقضة أحيانا تبعا لمهام الصراع الطبقي والسياسي والفكري^(٢٠) فيمكن تقسيمها وفقا لتلك الاعتبارات إلى عدة أنواع هي:

١. وفقا لطبيعة المصدر تنقسم الدعاية إلى^(٢١):

أ. الدعاية البيضاء:

وهي الدعاية الواضحة والشفافة المكشوفة وغير المستورة بمعنى آخر هي عبارة عن نشاط علني من أجل هدف محدد ويكون ذلك في الصحف والإذاعة ووسائل الاتصال الأخرى.

ب. الدعاية السوداء:

وهي الدعاية الخفية المستورة وتقترب من الإشاعات المجهولة المصدر وتقوم عادة على نشاط المخابرات والعملاء السريين ولا تكتشف الدعاية السوداء مطلقاً عن مصادرها الحقيقية فهي تنمو وتتوالد بطريقة سرية وذلك في داخل أرض العدو أو على مقربة منها وتعد من أسوأ أنواع الدعاية^(٢٢).

ج. الدعاية الرمادية:

وهي الدعاية الممنوعة والموجهة في خطابها وعناصرها تخفي أمور غير تلك المعلنة وهي الدعاية التي لا تخشى من إن يقف الناس على مصادرها الحقيقية والدعاية التي من هذا النوع تعد دعاية غير مباشرة وهي اقوى تأثير من الدعاية المباشرة.

٢. وقفاً للمضمون تنقسم الدعاية إلى (٢٣):**أ. الدعاية السياسية:**

وهي الدعاية التي تهدف إلى خلق فعل سياسي من خلال استخدام كافة الوسائل والأساليب الممكنة لتحقيق هذا الهدف وهكذا نجد دعاية المذهب السياسي تتخذ من الأسلوب الإعلاني وسيلة للتأثير في الجمهور، والدعاية السياسية هي أساساً عملية تلاعب بالعواطف تستهدف الوصول إلى خلق حالة من حالات التوتر الفكري والشحن العاطفي الذي لا بد وان يؤدي إلى تشويه التابع المنطقي فهي عملية إقناع ونادراً ما يكون صحيحاً في جميع عناصره وعن طريق الدعاية السياسية يمكن تعليم الأفراد الأكثر معارض والتأثير عليهم. وهي تشمل القضايا الخاصة بالسياسة الداخلية والخارجية لدولة ما، وتنقسم الدعاية السياسية إلى نوعين هما: أولاً: الدعاية السياسية الخارجية: تعتبر الدعاية الخارجية أحد أهم وسائل السياسة الخارجية نظراً للتطور الهائل في وسائل الإعلام وتعددتها وتقنياتها، ويعتمد هذا الشكل من الدعاية على اختراق حاجز الإيديولوجية المحيط بالدولة المتوجه إليها ونظراً لخطورة وحساسية وأهمية هذه الدعاية، عمدت هيئة الأمم المتحدة إلى إقرار ميثاق الشرف الدولي الواجب تنفيذه من قبل العاملين في مجال الإعلام ويركز هذا الميثاق على وجوب إيصال المعلومات الصحيحة والواقعية والموضوعية إلى الجمهور بعد التحري الدقيق عن صحتها ومدى الشك المحيط بها وكذلك عدم إغفال أي حدث مهم أو تشويهه^(٢٤).

ثانياً: الدعاية السياسية الداخلية: انه الشكل الذي نشاهده داخل أي بلد من البلدان في صراع المعارضة والموالات ولعبة الحكم وتنافس الأحزاب والجمعيات والتنظيمات لكسب الرأي العام والوصول إلى مقاعد السلطة، إنها بشكل عام الطابع السياسي لعلاقة المجموعات البشرية داخل الوطن الواحد.

ب. الدعاية التجارية:

تلعب الدعاية التجارية دوراً حاسماً في الحياة الاقتصادية للشركات والمؤسسات والدول والأفراد في حالة استغلالها بالشكل الجيد فهي تعتمد أساساً على المهارة في طريق البيع والإعلان بيد إن خبراء الدعاية والحرب النفسية اخذوا عن فن الدعاية التجارية أسلوب استثمار الاتجاهات النفسية القائمة واستغلال العواطف والمشاعر الإنسانية.

ج. الدعاية الاجتماعية:

وهي دعاية ترتبط بالمجتمع وتهدف أساساً المجموع دون التضحية بالفرد وهي محاولة لنشر فكر بواسطة وسائل الاتصال الجماهيرية تؤدي بالجمهور بأن يتخيل بناء سياسية واقتصادية أو إن يساهم في سلوك ما^(٢٥).

د. الدعاية الدينية:

وهي التي ترادف الدعوة أو التبشير.

خامساً: العوامل التي تؤدي إلى نجاح الدعاية^(٢٦):

هناك العديد من العوامل التي تؤدي إلى نجاح الدعاية نذكر البعض منها:

١. أن تشبع الدعاية الحاجات النفسية والاجتماعية عند الأفراد وإذا لم توجد الحاجات هذه الحاجات فينبغي العمل على خلقها.
٢. أن المواقف الغامضة وغير المحددة تعد مجالاً خصباً للدعاية وكما معلوم للجميع.
٣. أن تتماشى مع معتقدات الجماعة ومثلها ومعاييرها.
٤. أن تستهدف تعديل اتجاهات الناس إزاء موضوع الدعاية والتركيز على ذلك أكثر من مهاجمة الموضوع نفسه.
٥. استعمال الوسائل التي تجذب أدراك الناس وانتباههم.
٦. تنتشر الدعاية أكثر في وسط الجماعات التي توجد بين أفرادها علاقات تماسك والتي تتخذ فيه العلاقات شكل شبكة.
٧. أن تقوم بالدعاية شخصيات محبوبة ولها شعبية كبيرة.
٨. استغلال العمليات النفسية التي تتدخل في عملية الدعاية مثل التواجد التقمص والإيحاء والإسقاط والتبرير^(٢٧).

سادساً: مضامين عملية طوفان الأقصى:

تجسد مضامين هذه العملية بتصاعد قدرات المقاومة الفلسطينية المتمثلة بحماس، إذ أعلنت حركة حماس الفلسطينية مسؤوليتها عن الهجمات الصاروخية، وأطلق مقاتليها أكثر من ٥٠٠٠ صاروخ، وأعلنت الحركة في بيان لها: "لقد قررنا وضع حداً لجميع جرائم الاحتلال فقد انتهى زمن يهاجم دون محاسبة"^(٢٨).

كما تمثل الهجمات الصاروخية تصعيداً مثيراً لقلق الكيان الصهيوني والمجتمع الدولي خاصة الحلفاء الداعمين؛ نظراً لنوعية العملية وضخامتها وجرأتها واختراقها القدرات الاستخباراتية الإسرائيلية، خاصة حينما تم تداول مقاطع فيديو على وسائل التواصل الاجتماعي تصور مسلحو المقاومة الفلسطينية داخل بلدة سديروت الحدودية الإسرائيلية بتنفيذ العملية^(٢٩).

مقدمات هذه العملية جاءت نتيجة تصاعد التجاوزات الصهيونية وحصول اشتباكات عنيفة في الضفة الغربية بشكل مستمر، حيث أدت العمليات العسكرية الإسرائيلية ضد الفلسطينيين إلى مقتل ما يقرب من ٢٠٠ فلسطيني هذا العام، وفي حين تدعي إسرائيل أن هذه الغارات تستهدف المسلحين، فقد وقعت خسائر في صفوف المتظاهرين الذين كانوا يرشقونها بالحجارة والمارة الأبرياء.

وعلى العكس من ذلك، أدت الهجمات الفلسطينية على أهداف إسرائيلية إلى مقتل أكثر من ٣٠ شخصاً، وامتدت هذه التوترات أيضاً إلى غزة، حيث نظم الناشطون التابعون لحركة حماس مؤخراً مظاهرات حاشدة على طول الحدود الإسرائيلية، توقفت هذه المظاهرات قبل أيام بعد جهود الوساطة الدولية، ما يجعل من هذه العملية مباغتة ومفاجئة^(٣٠).

جسدت مضامين هذه العملية تسليط الضوء مرة أخرى على الشرق الأوسط في دائرة المجتمع الدولي واعادت التركيز على الصراع الفلسطيني الإسرائيلي، كما أكدت تبعات هذه العملية على القضايا المعقدة والجذور العميقة والعوامل التاريخية لفهم طبيعة الصراع ومقدماته الدينية والاجتماعية والسياسية التي أسهمت في هذا الصراع الدائم، بشكل يضع الكيان الصهيوني على أنه يمارس دور عنفي احتلالي ضد الفلسطينيين، ويضع حركات المقاومة في موضع الدفاع ومشروعية الهجوم^(٣١).

سابعاً: ابعاد عملية طوفان الأقصى:

شنت المقاومة الفلسطينية في غزة هجوماً مفاجئاً على الكيان الصهيوني أطلق على العملية اسم (طوفان الأقصى)، مما أثار رداً فعلياً قوياً من جانب الكيان، وقد اعتبرت حماس هذه العملية، التي أدت إلى سقوط أكثر من ٢٥٠ قتيل، وأكثر من ١٠٠٠ جريح بمثابة انتقام من الإجراءات الإسرائيلية، مثل الحصار المستمر على قطاع غزة والتوسع الاستيطاني اليهودي في الضفة الغربية.

بالمقابل اعلنت إسرائيل "حالة الحرب" مع سقوط الاف الصواريخ من قطاع غزة، وأطلق الجيش الإسرائيلي صفارات الإنذار في جميع أنحاء المناطق الجنوبية والوسطى، وحث الإسرائيليين على البحث عن مأوى في منشآت مضادة للقنابل، في ضوء ذلك سنحدد الابعاد لهذه العملية وفق الاحداث التي نشرها موقع (تايمز اوف اسرائيل)^(٣٢) ومن هذه الابعاد:

١. الديناميكيات السياسية:

اذ رسمت هذه العملية المشهد السياسي في المنطقة بشبكة معقدة من الجهات الفاعلة والمصالح، فمن ناحية مكافحة إسرائيل، للحصول على الاعتراف العربي الفلسطيني بها كدولة مستقلة، واتبعت اساليب التهيب والترغيب منذ عام ١٩٤٨، وسعت لإيجاد حل دائم للصراع مع ضمان أمنها ووجودها. وعلى الجانب الآخر، اتبعت الجماعات الفلسطينية مثل حماس وفتح استراتيجيات مختلفة لتحقيق الاستقلال، وكثيراً ما لجأت إلى المقاومة المسلحة وخاصة حماس والفصائل الأخرى.

في حين انحدرت المواقف العربية من الصراع الفلسطيني الإسرائيلي من دخول اربعة حروب مباشرة مع الكيان الى المقاطعة والتنديد وصولاً الى التراخي والتطبيع باستثناء محور المقاومة الداعم للقضية الفلسطينية لغاية الوقت الحاضر^(٣٣).

٢. العوامل الاجتماعية والاقتصادية:

ان الظروف الاجتماعية والاقتصادية في الأراضي الفلسطينية، وخاصة في غزة، ساءت على مر السنين بسبب مجموعة من العوامل. أدى الحصار الذي فرضته إسرائيل ومصر إلى الحد بشدة من حركة الأشخاص والبضائع، مما أدى إلى ارتفاع معدلات البطالة وانعدام الأمن الغذائي وعدم كفاية فرص الحصول على الرعاية الصحية والتعليم. وقد أثار هذا الوضع المزري الإحباط والاستياء بين الفلسطينيين، كما أن الوضع في إسرائيل معقد أيضاً، في ظل قضايا عدم المساواة والتمييز ضد المواطنين العرب والجدل المستمر حول توسيع المستوطنات في الضفة الغربية، والتي يعتبرها المجتمع الدولي غير قانونية، وبالتالي فإن اهم الابعاد في المجالات الاجتماعية والاقتصادية، هو تجاوز معايير حقوق الانسان من قبل اسرائيل ضد الفلسطينيين بشكل مستمر، رغم كل دعوات المجتمع الدولي للسلام او حل القضية الفلسطينية بشكل عادل يضمن حقوق الفلسطينيين السياسية والتاريخية والدينية والاجتماعية والاقتصادية^(٣٤).

٣. المشاركة الدولية:

لا يقتصر الصراع الإسرائيلي الفلسطيني على المنطقة؛ لقد جذبت اهتماماً ومشاركة دولية كبيرة، وقد دعت الأمم المتحدة، من خلال قرارات مختلفة، إلى حل الدولتين، وتحقيق السلام، ومع ذلك فقد ثبت أن تحقيق هذا الحل بعيد المنال بسبب انعدام الثقة العميقة، والتفسيرات المختلفة للحدود والمزاعم التاريخية الباطلة لليهود، ووضع القدس.

ولم تحقق الجهود التي بذلها المجتمع الدولي، بما في ذلك الولايات المتحدة، للتوسط في اتفاقيات السلام سوى نجاح محدود. وقد وفرت اتفاقيات أوسلو في التسعينيات إطاراً للمفاوضات، لكنها تعثرت في نهاية المطاف، مما أدى إلى مزيد من العنف وعدم إحراز تقدم في عملية السلام. وكانت هذه العملية (طوفان الأقصى) أحد اهم نتائج اخفاق البعد الدولي في حل الصراع العربي الإسرائيلي.

اذ من المفترض ان يكون للمجتمع الدولي دور يلعبه في دعم جهود السلام، وتقديم المساعدات الإنسانية، والدعوة إلى حل عادل ومنصف، ورغم أن الطريق إلى السلام محفوف بالتحديات، فمن الضروري أن نتذكر أن شرق أوسط ينعم بالسلام والمستقر لا يفيد الإسرائيليين والفلسطينيين فحسب، بل العالم بأسره أيضاً، لكن لا يبدو بعد هذه العملية ان المجتمع الدولي سيميل الى تسريع جهوده لإيجاد حل و سلام عادل واستقرار في المنطقة انطلاقاً من حل القضية الفلسطينية او وضعها ضمن اجنداته الأساسية^(٣٥).

بالتوازي فإن هذه العملية لها ارتباط مباشر بالتطبيع السعودي الإسرائيلي، ما سيعمل على إبطاء وتيرة هذا التقارب ويقوض جهود التطبيع معها ومع الدول المطبعة أو يجعلها في موقف محرج أزاء دعمها وتواصلها الدبلوماسي مع الكيان الصهيوني خاصة إذا ما شنت إسرائيل حرب قاتلة ضد الفلسطينيين.

٤. الموقف الإسرائيلي والأمريكي:

الواضح ان إسرائيل ستعلن الحرب وتستغل هذه العملية لتحقيق اندماج سياسي داخلي داعم لحكومة نتنياهو لمواجهة معركته في الإصلاحات المفوضة لسلطة القضاء وكبح جماح الاحتجاجات ضده وتحجيد المعارضة السياسية وإيقاف التحقيق في ملفات الفساد ضده، فضلاً عن استدراج عواطف الغرب لدعمه في حربه ضد حماس.

أما الولايات المتحدة فمن المؤكد انها ستقف مع نتنياهو فهي مقبلة على انتخابات وبايدن يريد كسب أصوات يهود الولايات المتحدة، إضافة إلى فتح المجال أمامه لأي مسار أو خيار خارجي ضد محور المقاومة من جهة أو انتهاج تغيير أو انعطافه في السياسة الخارجية والأمنية لأدارته في الأوساط وربطها بالملفات الأخرى^(٣٦).

٥. الموقف الفلسطيني:

من المعروف ان الموقف الفلسطيني غير موحد بين فتح وحماس وهنالك تكتيكات متباينة في انتهاج مقاربة التعامل مع الكيان الصهيوني، لكن بعد هذه العملية قد يحصل تقارب بين الطرفين أو على الأقل تقل حدة الخلافات وتضطر فتح إلى تأييد العملية والمقاومة وتتكامل جهودها معها في المنابر والمحافل الدولية للمطالبة بحقوق الفلسطينيين، وستعطي لحماس وباقي الفصائل زخماً واسعاً في استمرار نهج المقاومة والتعاطف الإقليمي والدولي معها وخاصة إيران، سوريا، العراق واليمن^(٣٧).

٦. العواقب الإنسانية:

وسط التعقيدات السياسية والتاريخية للصراع، من الضروري أن نتذكر العواقب الإنسانية العميقة. وكثيراً ما يتحمل المدنيون الأبرياء، بمن فيهم الأطفال، وطأة أعمال العنف، وقد تضررت أو دمرت المستشفيات والمدارس والبنية التحتية الحيوية، مما أدى إلى تفاقم معاناة أولئك الذين يعيشون في مناطق النزاع في غزة والضفة الغربية ومناطق تواجد الفلسطينيين، وتلعب المنظمات الإنسانية الدولية، مثل وكالة الأمم المتحدة لإغاثة وتشغيل اللاجئين الفلسطينيين (الأونروا)، دوراً حيوياً في تقديم المساعدة والدعم للفئات السكانية الضعيفة. ومع ذلك، فإن جهودهم غالباً ما تتعرض للعرقلة بسبب نقص التمويل والقيود المفروضة على الوصول التي تفرضها مختلف أطراف النزاع، والانحياز الواضح لإسرائيل^(٣٨).

إن الصراع الإسرائيلي الفلسطيني، الذي استمر منذ ٧٥ سنة، يعد قضية راسخة ومتعددة الأوجه ولها أبعاد تاريخية وسياسية واجتماعية واقتصادية وإنسانية، وإن إيجاد حل دائم يتطلب الالتزام بالحوار والدبلوماسية والتسوية من جميع الأطراف المعنية، لكن بعد الأحداث الأخيرة (عملية طوفان الأقصى) فإن مؤشرات هذه التسوية أو تدابير مقترحة للسلام لن تكون قريبة، وخيار المقاومة والتصعيد في ديناميكيات الصراع بين الطرفين سيكون هو الحاضر^(٣٩).

ثامناً: الدعاية الصهيونية والدعاية الإسرائيلية:

عند إعلان تأسيس دولة الكيان الصهيوني، تم تشكيل "هيئة رؤساء تحرير الصحف" التي ضمت كافة رؤساء الصحف المستقلة والحزبية الصهيونية آنذاك؛ وقد اعتبرت إحدى أذرع الموساد الصهيوني؛ فقد كانت تتلقى المعلومات من كبار المسؤولين، كرئيس الحكومة والأجهزة الأمنية، حول ما يجب نشره في الإعلام وفي سبيل إنجاح فكرة إقامة وطن قومي كان أبرز الأهداف الإعلامية لهذه المنظمة من الناحية الداخلية هو الحشد والتعبئة في صفوف اليهود للهجرة إلى فلسطين، وذلك بأساليب دعائية بحتة. حيث يمكن الجزم بأن بدايات النشاط الدعائي الصهيوني كانت داخلية؛ حيث استخدم قادة الحركة الصهيونية العاطفة الدينية للتأثير في اليهود ودفعهم للهجرة إلى فلسطين أما على الصعيد الخارجي فكانت أهداف الحركة إثارة

الخلافات بين العرب والفلسطينيين بفكرة "فرق تسد"، وفي ذات الوقت محاولة تطويعهم بأساليب دعائية، وكذلك اختراق الوعي العربي عبر إطلاق عدد من وسائل الاعلام باللغة العربية بهدف التأثير في عقليات الأفراد ونفسياتهم هذا من جانب، ومن جانب آخر عملت الحركة الصهيونية على بث الدعاية للغرب من خلال تقمص دور الضحية وإظهار مرارة ما عاشه اليهود في الدول الغربية في ظل الفاشية والنازية بهدف الحصول على الالتفاف الغربي وعلى مدى السنوات الماضية أصبحت هناك هيئة إعلامية منظمة داخل قطاع حكومي عمدت إلى إنشاء كيان إعلامي قوي، من خلال أنشطة حكومية تتمثل في إكمال عمليات بث الدعاية الصهيونية، التي أصبحت تسمى "دعاية إسرائيلية" من خلال نشاط صحفي واسع وهيئات بث إذاعية وتلفزيونية.

ومع دخول العصر الرقمي خلال السنوات الماضية، دأبت إسرائيل على أن تؤمن لها حضوراً واسعاً في الاعلام الرقمي والاجتماعي وبلغات متعددة، عدا عن المكاتب الإعلامية والدبلوماسية المنتشرة في كل أنحاء العالم وبهذا يتعامل الاحتلال الإسرائيلي بأسلوبين مع الفلسطينيين؛ أولها ممارسة كل أشكال العنف والتطرف منذ عام ١٩٤٨ وحتى اليوم، وكأحدث مثال على ذلك التقرير الذي نشرته صحيفة هآرتس (مارس/آذار ٢٠٢٠) الذي تضمن مقابلات مع عدد من الجنود الإسرائيليين الموجودين على الحدود مع قطاع غزة، وعرضت المقابلات شهادات هؤلاء الجنود الذين يتباهون بقتل الشباب، والأطفال الفلسطينيين عبر قنصهم بأسلوب سادي في مسيرات العودة، وفي ذات الوقت نرى عبر منصات الاعلام خطاباً آخر مبنياً على تقنيات دعائية تركز على التأيير في سبيل التلاعب بالوعي^(٤٠).

المبحث الثالث: اجراءات الدراسة التحليلية:

أولاً: منهج البحث:

استخدم الباحث (المنهج المسحي) في دراسته بهدف معرفة مضامين الدعاية الاسرائيلية اتجاه عملية طوفان الاقصى في موقع تايمز اوف اسرائيل.

ثانياً: أدوات الدراسة:

تم اعتماد استمارة تحليل المضمون من قبل الباحث لمعرفة ما المضامين المستخدمة في الدعاية الاسرائيلية في عملية طوفان الاقصى، وقد تم اتباع الخطوات الآتية:

١. وحدات التحليل: قام الباحث بيرلسون بتقسيم وحدات تحليل المضمون الى خمس وحدات مهمة تتمثل: (وحدة الكلمة، ووحدة الشخصية، ووحدة الموضوع أو الفكرة، ووحدة الفن الإعلامي، ووحدة المساحة أو الزمن⁽⁴¹⁾)، وقد أختار الباحث وحدة (الموضوع أو الفكرة) وحدة للتحليل إذ تعد الانسب في دراسة بحثه.

٢. فئة التحليل: استخدم الباحث استخراج فئات التحليل من خلال الاعتماد على فئات (ماذا قيل في المادة الإعلامية) في موقع تايمز او اسرائيل وبياناتها من خلال الجداول بالتكرارات ونسبها المئوية خلال مدة البحث.

٣. وحدات العد والقياس: فقد استخدم الباحث وحدة الفقرة كوحدة للسياق واستخدم تكرار (الفكرة) كوحدة للعد والقياس في دراسة بحثه من خلال بيان تكرارات مضامين الدعاية واتجاهها.

٤. الدراسة الاستطلاعية: فقد قام الباحث بأجراء دراسة استطلاعية على الأخبار الخاصة بأزمة صرف الدولار العراقية وقد أخذ أخبار بنسبة (١٠٪) من مجموع العينة من أجل استخراج الفئات الخاصة بالبحث.

٥. الصدق والثبات: يقصد بالصدق تعريف الفئات الواردة في استمارة تحليل المضمون تعريفاً دقيقاً، أما الطريقة الثانية هو الاستعانة بمجموعة من المحكمين في الاختصاص في مجال الصحافة، لمعرفة صلاحية هذه الفئات في الاستمارة، وقد تم التعديل على الاستمارة بعد أخذ ملاحظاتهم القيمة.

أما الثبات:

هناك أكثر من طريقة لتحقيق الثبات، أم الطريقة الأولى هو الاستعانة بمحلل آخر من أجل الوصول لنفس النتائج الخاصة بالتحليل، والطريقة الثانية هو قيام الباحث بالتحليل بعد مرور مدة من الزمن، وقد اختار الباحث الطريقة الثانية في معرفة ثبات بحثه مدة (اسبوعين) وقد بلغت (٠,٨٩).

نتائج الدراسة التحليلية:

١. مضامين الدعاية:

اتضح من البحث أن هنالك موضوعات مختلفة تطرق لها المحتوى الذي شملته عينة التحليل توزعت بين مضامين اجتماعية واقتصادية وسياسية وثقافية ودينية. يظهر الجدول (١) نسب متفاوتة في التطرق لهذه المواضيع، بحيث إن معظم المنشورات التي نشرها موقع (تايمز اوف إسرائيل) كانت ذات طابع اجتماعي بما نسبته (٤٦٪) تقريبا، وتوزعت باقي النسبة على بقية المواضيع. وقد تظهر النتيجة منطقية إلى حد ما، فكما وصف الباحث سعيد أبو معا في مقالته: الصراع السايبري بين فلسطين وإسرائيل، فإن هذه المواقع وسيلة عظيمة لإيصال رسائل سياسية في قوالب اجتماعية بالإضافة إلى ذلك يُذكر أن أسلوب الاحتواء القائم على عدم التطرق للمواضيع الحساسة في الخطاب يعد أحد أهم أساليب الدعاية، لذلك انتهج هذا الموقع إلى التطرق للمواضيع الاجتماعية دون الخوض كثيرا في مواضيع حساسة مثل الدين أو السياسة^(٤٢)، وإما المضامين الأخرى فقد بلغت بين اقتصادي بنسبة (١٧٪)، بينما السياسي بلغت (١٢٪)، وإما الديني بلغت (٨٪).

جدول رقم (١)

النسبة	التكرار	الفئات
12%	3	سياسي
46%	11	اجتماعي
17%	4	اقتصادي
8%	2	ديني
17%	4	ثقافي
100%	24	المجموع

٢. اتجاه المحتوى الدعاية:

كان للمحتوى الذي شملته العينة اتجاهات متباينة، وعند قول اتجاهات فالمقصود الاتجاه الذي اتخذته صانع المحتوى في حديثه، فمنها ما اتخذ اتجاهها إيجابيا اشتمل فيه المحتوى على المدح والتفاؤل بالمستقبل وذكر الإنجازات دون الخوض في أي سلبية محتملة، وبالطبع كان هذا الاتجاه يعود على صانع المحتوى، أي الإدارة العامة التي تمثل في الحقيقة أحد وجوه ما يسمى بدولة إسرائيل، على سبيل المثال الاتجاه الإيجابي الذي اتخذته موقع "تايمز اوف إسرائيل" أثناء الحديث عن عملية طوفان الأقصى والمعابر الى غزة، وما توفره من تسهيلات للإجلاء والإغاثة. في المقابل كان هنالك محتوى ذو اتجاه سلبي يركز على سوداوية الحدث وسلبياته، واتجه هنا صانع المحتوى بشكل أساسي نحو حركات المقاومة الفلسطينية والخراب والتراجع في الحال الفلسطيني بسبب أعمالها "الإرهابية" كما يصفها موقع "تايمز اوف إسرائيل".

بالنظر إلى الجدول (٢)، وجد التحليل أن الخطاب الدعائي الذي تم توجيهه عبر موقع "تايمز اوف إسرائيل" اتخذ اتجاهها إيجابيا في معظم عينات التحليل، حيث بلغت نسبته (٧٥٪).

أما بالنسبة للاتجاه السلبي فقد بلغت نسبته (١٧٪)، وعلى النقيض من الظروف الطبيعية لأي خطاب أن يحمل اتجاهها واحدا سلبيا أو إيجابيا، حملت بعض العينات اتجاهين للخطاب سلبي وإيجابي معا

بنسبته (٨٪)، وهذه الصفة المزدوجة يتسم بها الخطاب الدعائي الإسرائيلي كما ذكرت بعض الأبحاث. وكمثال على الازدواجية في الاتجاه، نتحدث بعض المنشورات عن التطور الحاصل والإنجازات التي تم تحصيلها في أحد المعابر الإسرائيلية بين المدن الفلسطينية، وحمل ذلك بدوره اتجاها إيجابيا، ولكن في ذات المنشور جاء سياق آخر يحمل اتجاها سلبيا ألا وهو الحديث عن المقاومة الفلسطينية والخراب الذي تصنعه والعراقيل التي تضعها أمام سير العمليات داخل هذه المعابر التي تهدف إلى تسهيل حياة "السكان الفلسطينيين"، على حد تعبيرها.

جدول رقم (٢)

النسبة	التكرار	اتجاه المحتوى
75%	18	ايجابي
17%	4	سلي
8%	2	ايجابي سلي
100%	24	المجموع

٣. الهدف من المحتوى:

على الرغم من أن الإدارة المدنية هي جزء من كيان دولة الاحتلال الإسرائيلي ككل، يتضح من خلال الوصف الذي وضعه موقع "تايمز أوف إسرائيل" أنه يحاول بزعمه عكس الدور الفاعل، والوجه الإنساني للإدارة المدنية، في تنظيم وتسهيل حركة الفلسطينيين، وبالتالي هي قائمة على فكرة الدعاية والترويج لهذا القطاع الذي يبدو ظاهريا أنه قطاع إداري، في حين يخفي خلفه وجهها سياسيا وعسكريا. في الوقت الذي كانت هنالك منشورات ترويجية بحته مثلت ما نسبته (٢٥٪)، كانت هنالك منشورات ترويجية ارتبطت بأهداف أخرى أهمها التودد والامتنان حيث بلغت نسبتها (٤٢٪)، فهذه الصفحات الإسرائيلية الناطقة باللغة العربية وإن اختلفت واجهاتها الأساسية من صفحات إدارة المعابر إلى صفحات المسؤولين والوزراء وصولا إلى صفحات الجيش الإسرائيلي فجميعها تهدف إلى خلق جسور اتصال وتواصل وتودد مع الشعوب العربية، والشعب الفلسطيني لفرض سيطرتها وإحكام قبضتها وإكمال عملية التلاعب بالعقول ضمن ما أسماه النعامي بحرب الوعي^(٤٣)، وذلك من خلال القوة الناعمة. من الأهداف الأخرى أيضا التي تم عرض المحتوى بغية تحقيقها، الأهداف التثقيفية والتي كانت بنسبة (٣٣٪) ولكن تجدر الإشارة هنا إلى أن هذا الهدف الذي تم رصدده من بعض المنشورات، كان تفضيلا بين أهداف أخرى أهمها الترويج مرة أخرى.

جدول رقم (٣)

النسبة	التكرار	الهدف من المحتوى
25%	6	منشورات ترويجية
42%	10	منشورات ترويجية ارتبطت بأهداف
33%	8	منشورات ترويجية بأهداف تثقيفية
100%	24	المجموع

نتائج الدراسة

قامت هذه الدراسة بمراقبة مضامين الدعاية الإسرائيلية تجاه عملية طوفان الأقصى معتمدة أسلوب تحليل المضمون لموقع (تايمز أوف إسرائيل) الإسرائيلي، وقد توصلت الى العديد من النتائج الآتية:

١. أظهرت نتائج البحث، أن الاحتلال الإسرائيلي استخدم أساليب دعائية متنوعة لخدمة أهدافه عبر موقع (تايمز اوف إسرائيل)، فعمل على استمالة المتلقي من خلال التركيز على الحاجات والرغبات الاجتماعية بنسبة (٤٦٪)، فنراه في ظل اختناق المواطن الفلسطيني من السلطة الاسرائيلية، وتدني مستوى المعيشة ركز على حاجته في فرصة عمل آمنه وجيدة، وحاجته إلى الحرية والتحرك بسهولة وان ما انتجته عملية طوفان الاقصى هو عمل ارهابي بحث على حسب ادعائهم، مع العلم أن السبب الحقيقي لهذه العملية بشكل أساسي ورئيسي هو الاحتلال الإسرائيلي، وأن حالة الإغلاق ناشئة بصورة أساسية عن هذا الاحتلال وإجراءاته بحق المواطنين الفلسطينيين.
٢. بينت نتائج البحث أن الفئات الأخرى من الدعاية حصلت على تراتبية منها السياسية، والاقتصادية، والدينية بصورة أقل.
٣. وضحت نتائج البحث أن التحليل أن الخطاب الدعائي الذي تم توجيهه عبر موقع "تايمز اوف إسرائيل" اتخذ اتجاهها إيجابيا في معظم عينات التحليل، حيث بلغت نسبته (٧٥٪).
٤. كشفت نتائج الدراسة إن أطر موقع (تايمز اوف إسرائيل) في سياق آخر غالبية الأحداث داخل قوالب اجتماعية على الرغم من أن السبب الرئيسي في مأساة الشعب الفلسطيني سياسي أكثر من أي شيء آخر، وذلك بهدف صرف النظر عن الأحداث الأخرى، وتحقيق هدف موقع (تايمز اوف إسرائيل) الذي زعم أنه رغب في مدّ جسور اتصال وتواصل وتوادم، في حين أنه تلاعب بالوعي بشكل كبير.
٥. أظهرت نتائج الدراسة أن المنشورات الترويجية للدعاية الاسرائيلية كانت مرتبطة بأهداف بلغت نسبة (٤٢٪) من أجل التأثير على أكبر قد من الجمهور لإحداث ما يريدوه.
٦. بينت نتائج الدراسة أن موقع (تايمز اوف إسرائيل) استخدم خاصية التنميط والتأطير في محتواه بغية تحقيق أهدافه، فنراها عزز الانقسام والفجوة الجغرافية بين الضفة وقطاع غزة، من خلال تأطير وتنميط والصاق صورة العدو وهي (المقاومة الفلسطينية) في قطاع غزة، وأن كل التضيق الذي يتعرض له القطاع هو بسبب نشاط المقاومة فيه، فنرى من خلال نتائج البحث أن كلمة إرهاب وأن التوجه السلبي مرتبطان بقطاع غزة بنسبة ١٠٠٪.

الهوامش:

- (1) شيللر هيربرت، المتلاعبون بالعقول، ترجمة عبد السام رضوان، ترجمة الكويت. عالم المعرفة، ١٩٩٩، ص ١٢٥.
- (2) سعد سلمان المشهداني: منهجية البحث العلمي، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١٩، ص ٢٤.
- (3) سعد سلمان المشهداني: منهجية البحث الإعلامي، دولة الإمارات العربية المتحدة، دار الكتاب الجامعي للنشر والتوزيع، ٢٠٢٠، ص ١٤٥.
- (4) سعد سلمان المشهداني: مناهج البحث الإعلامي، دولة الإمارات العربية المتحدة، دار الكتاب الجامعي للنشر والتوزيع، ٢٠١٧، ص ١٦٣.
- (5) أبو سعدة محمد، "مؤسسات الاعلام الصهيوني، خريطة أولية، المعهد المصري للدراسات السياسية والاستراتيجية"، أكتوبر ١٩ ٢٠١٦، ص ١٤٥.
- (٦) د. حامد ربيع، نظرية الدعاية الخارجية، مكتبة القاهرة الحديثة، القاهرة، ١٩٧٢، ص ١٠.
- (٧) د. احمد بدر، الاتصال الجماهيري بين الإعلام والدعاية والتنمية، وكالة المطبوعات، الكويت، ١٩٨٢، ص ٢٠٣.
- (8) أ. ياسين طه موسى، الحرب النفسية والارهاب، دار أمجد للنشر والتوزيع، ط ١، العراق، ٢٠٢٢، ص ١٠٧.
- (٩) أب نولكيس، الأدب والدعاية ن ترجمة دل موفق الحمداني، دار الشؤون الثقافية العامة، بغداد، ١٩٠٦، ص ٨.
- (١٠) د. جهان أحمد رشقي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، دار الفكر العربي، القاهرة، ١٩٧٨، ص ١٥، ص ٦١٦.
- (١١) أحمد شفيق الخطيب، معجم المصطلحات العلمية والفنية والهندسية: إنكليزي - عربي موضح بالرسوم (بالعربية والإنجليزية) (ط. ٦)، بيروت: مكتبة لبنان ناشرون، ١٩٩١، ص ٤٦٧.
- (١٢) مجدي وهبة: كامل المهندس، معجم المصطلحات العربية في اللغة والأدب (ط. ٢)، بيروت: مكتبة لبنان ناشرون، ١٩٨٤، ص ١٦٨.
- (١٣) فغري الدباغ، غسل الدماغ - دراسة نفسية اجتماعية لظاهرة التمثهذ وتحويل الاتجاهات، المؤسسة اللبنانية للنشر، ١٩٧٠، ص ٦٣.
- (١٤) د. محمد منير حجاب، الدعاية السياسية وتطبيقاتها قديما وحديثا، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠٠٢، ص ١٧.
- (١٥) د. محمد عبد القادر حاتم، الإعلام والدعاية - نظريات وتجارب، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، ١٩٧٨، ص ١٤.
- (١٦) د. جهان أحمد رشقي، مصدر سابق، ص ١٨٧.
- (١٧) أ. ياسين طه موسى، مصدر سابق، ص ١١١.
- (١٨) ياسر منير، القرآن والحروب النفسية ضد الأعداء، طريق الإسلام، القاهرة، ٢٠١٣، ص ٧١.
- (١٩) د. محمد منير حجاب، مصدر سابق ص ٣٠.
- (٢٠) أ. ياسين طه موسى، مصدر سابق، ص ١١٢.
- (٢١) د. السيد عليوة، استراتيجية الإعلام العربي، مطابع الهيئة المصرية للكتاب، القاهرة، ١٩٧٨، ص ١٧٦.
- (22) أ. ياسين طه موسى، مصدر سابق، ص ١١٢.
- (٢٣) د. محمد حجاب، الحرب النفسية، دار الفجر تقسم للنشر والتوزيع، القاهرة، ط ١، ٢٠١٥، ص ٣٥.
- (٢٤) د. منال هلال مازهر، الدعاية أساليبها ومدارسها، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، ٢٠١٢، ص ١٠٧.
- (٢٥) شاهيناز طلعت، الدعاية والاتصال - دراسة تطبيقية على الوثائق السرية البريطانية عن ثورة مصر عام ١٩١٩ مكتبة الأنجلو المصرية، ص ١٠٥.
- (٢٦) غي دور ندان، الدعاية والدعاية السياسية، ترجمة الف رزق الله، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، ١٩٨٦، ص ٧٧.
- (27) أ. ياسين طه موسى، مصدر سابق، ص ١١٥.
- (٢٨) نعيم هدى، الخطاب الدعائي الإسرائيلي باللغة العربية نحو المقاومة الفلسطينية في الاعلام الاجتماعي دراسة تحليلية مقارنة، الجامعة الإسلامية، قسم الدراسات العليا، أغسطس / آب ٢٠٠٢، ص ٨٥.
- (٢٩) المسيري عبد الوهاب، مقدمة لدراسة الصراع العربي الإسرائيلي، دمشق، دار الفكر المعاصر، ٢٠٠٣، ص ١٢٨.
- (٣٠) ولد إمام محمد، بين الفصحي والعامية وكيف نصيب اللغة الأقرب إلى الجمهور؟ معهد الجزيرة للإعلام، ٢٠١٩، ص ٣٩.
- (٣١) أبو عامر عدنان "أيديولوجيا الإعلام الإسرائيلي في تغطية الشأن الفلسطيني"، مركز الجزيرة للدراسات، شباط ١٨، ٢٠١٨، ص ٣٦.
- (٣٢) روسيا اليوم، بيان هام من حزب الله اللبناني، مؤرشف من الأصل في ٢٠٢٣-١٠-٢١.
- (٣٣) المصدر نفسه، ص ٤٢.
- (٣٤) أبو عامر عدنان، مصدر سابق، ص ٤٣.
- (٣٥) أبو عامر عدنان، مصدر سابق، ص ٤٤.
- (٣٦) محمد مهدي، وعبد الله محمد، الدعاية السياسية وأثرها في تشكيل الرأي العام، مجلة جامعة بابل، ٢٠١٢، ص ١٠٨.
- (٣٧) المصدر نفسه، ص ١٠٩.
- (٣٨) تشومسكي نعوم، السيطرة على الإعلام، القاهرة، مكتبة الشروق الدولية، ٢٠٠٣، ص ١٨٧.
- (٣٩) المدخلي محمد، منهج تحليل المحتوى، تطبيقات على مناهج البحث، جامعة الملك عبد العزيز، ص ٣٩.
- (٤٠) د. محمد منير حجاب، مصدر سابق، ص ١٩.
- (41) أ. د سعد سلمان المشهداني: منهجية البحث الإعلامي - دليل الباحث لكتابة الرسائل الجامعية، دولة الامارات العربية المتحدة والجمهورية اللبنانية، دار الكتاب الجامعي، ٢٠٢٠، ص ٢٦١ - ٢٦٢.
- (٤٢) عبيد كمال، استخدامات اللغة في الدعاية، شبكة النبا المعلوماتية، ٢٠١٥، ص ١٠٧.
- (٤٣) عبيد كمال، استخدامات اللغة في الدعاية، شبكة النبا المعلوماتية، ٢٠١٥، ص ١٠٩.

المصادر:

- أب- نولكيس، الأدب والدعاية ن ترجمة دل موفق الحمداني، دار الشؤون الثقافية العامة، بغداد، ١٩٠٦.
- أبو سعدة محمد، مؤسسات الاعلام الصهيوني، خريطة أولية. المعهد المصري للدراسات السياسية والإستراتيجية، أكتوبر ١٩، ٢٠١٦.
- أبو عامر عدنان، أيديولوجيا الإعلام الإسرائيلي في تغطية الشأن الفلسطيني، مركز الجزيرة للدراسات، شباط ١٨، ٢٠١٨.
- احمد بدر، الاتصال الجماهيري بين الإعلام والدعاية والتنمية، وكالة المطبوعات، الكويت، ١٩٨٢.
- أحمد شفيق الخطيب، معجم المصطلحات العلمية والفنية والهندسية: إنكليزي - عربي موضح بالرسوم (بالعربية والإنجليزية) (ط. ٦)، بيروت: مكتبة لبنان ناشرون، ١٩٩١.
- تشمسكي نعوم، السيطرة على الإعلام، القاهرة، مكتبة الشروق الدولية، ٢٠٠٣.
- جهان أحمد رشقي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، دار الفكر العربي، القاهرة، ١٩٧٨.
- حامد ربيع، نظرية الدعاية الخارجية، مكتبة القاهرة الحديثة، القاهرة، ١٩٧٢.
- روسيا اليوم، بيان هام من حزب الله اللبناني، مؤرشف من الأصل في ٢٣، ٢٠٢٣.
- السيد عليوة، استراتيجيات الإعلام العربي، مطابع الهيئة المصرية للكتاب، القاهرة، ١٩٧٨.
- شاهيناز طلعت، الدعاية والاتصال - دراسة تطبيقية على الوثائق السرية البريطانية عن ثورة مصر عام ١٩١٩، مكتبة الأنجلو المصرية.
- شيللر هيربرت، المتلاعبون بالعقول، ترجمة عبد السام رضوان، ترجمة الكويت. عالم المعرفة، ١٩٩٩.
- عبيد كمال، استخدامات اللغة في الدعاية، شبكة النبا المعلوماتية، ١٥، ٢٠١٥.
- عوض أحمد رفيق، لغة الخطاب الإعلامي الإسرائيلي عملية السور الوافي، ٢٠٠٦.
- في دور ندان، الدعاية والدعاية السياسية، ترجمة رالف رزق الله، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، ١٩٨٦.
- فخري الدباغ، غسل الدماغ - دراسة نفسية اجتماعية لظاهرة التمذهب وتحويل الاتجاهات، المؤسسة اللبنانية للنشر، ١٩٧٠.
- مجددي وهبة؛ كامل المهندس، معجم المصطلحات العربية في اللغة والأدب (ط. ٢)، بيروت: مكتبة لبنان ناشرون (١٩٨٤).
- محمد حجاب، الحرب النفسية، دار الفجر تقسم للنشر والتوزيع، القاهرة، ١٥، ٢٠١٥.
- محمد عبد القادر حاتم، الإعلام والدعاية - نظريات وتجارب، مكتبة الانجلو المصرية، ١٩٧٨.
- محمد منير حجاب، الدعاية السياسية وتطبيقاتها قديما وحديثا، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠٠٢، ٢٠١٢.
- محمد مهدي، وعيد الله محمد. الدعاية السياسية وأثرها في تشكيل الرأي العام، مجلة جامعة بابل، ١٢، ٢٠١٢.
- المدخلي محمد، منهج تحليل المحتوى، تطبيقات على مناهج البحث، جامعة الملك عبد العزيز.
- المسيري عبد الوهاب، مقدمة لدراسة الصراع العربي الإسرائيلي، دمشق، دار الفكر المعاصر، ٢٠٠٣.
- منال هلال مزاهرة، الدعاية أساليبها ومدارسها، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، ١٢، ٢٠١٢.
- نعيم هدى، الخطاب الدعائي الإسرائيلي باللغة العربية نحو المقاومة الفلسطينية في الاعلام الاجتماعي دراسة تحليلية مقارنة، الجامعة الإسلامية، قسم الدراسات العليا، أغسطس / آب ٢٠٠٢.
- ولد إمام محمد، بين الفصحى والعامية وكيف نصيغ اللغة الأقرب إلى الجمهور؟ معهد الجزيرة للإعلام، ١٩، ٢٠١٩.
- ياسر منير، القرآن والحروب النفسية ضد الأعداء، طريق الإسلام، القاهرة، ١٣، ٢٠١٣.
- ياسين طه موسى، الحرب النفسية والإرهاب، دار أمجد للنشر والتوزيع، ط١، العراق، ٢٢، ٢٠٢٢.

Resources:

- Ab-Nolkes, Literature and Propaganda, translated by Dal Muwaffaq Al-Hamdani, General Cultural Affairs House, Baghdad, 1906.
- Abu Saada Muhammad, Zionist Media Institutions, Preliminary Map. Egyptian Institute for Political and Strategic Studies, October 19, 2016.
- Abu Amer Adnan, Israeli Media Ideology in Covering Palestinian Affairs, Al Jazeera Center for Studies, February 18, 2018.
- Ahmad Badr, Mass Communication between Media, Propaganda and Development, Publications Agency, Kuwait, 1982.
- Ahmad Shafiq Al-Khatib, Dictionary of Scientific, Technical and Engineering Terms: English-Arabic Illustrated with Pictures (in Arabic and English) (6th ed.), Beirut: Maktabat Lubnan Publishers, 1991.
- Chomsky Noam, Media Control, Cairo, Al-Shorouk International Library, 2003.
- Jahan Ahmed Rashti, Scientific Foundations of Media Theories, Dar Al-Fikr Al-Arabi, Cairo, 1978.
- Hamed Rabie, Theory of External Propaganda, Cairo Modern Library, Cairo, 1972.
- Russia Today, Important Statement from the Lebanese Hezbollah, Archived from the Original in 2023.
- Al-Sayed Aliwa, Arab Media Strategy, Egyptian Book Authority Press, Cairo, 1978.
- Shahinaz Talaat, Propaganda and Communication - An Applied Study on British Secret Documents on the Egyptian Revolution of 1919, Anglo-Egyptian Library.
- Schiller Herbert, Mind Manipulators, translated by Abdul Sam Radwan, Translated by Kuwait. World of Knowledge, 1999.
- Obaid Kamal, Uses of Language in Propaganda, Al-Nabaa Information Network, 2015.
- Awad Ahmed Rafiq, The Language of Israeli Media Discourse, Operation Defensive Shield, 2006.
- Guy Dor Nadan, Propaganda and Political Propaganda, translated by Ralph Rizkallah, University Foundation for Studies, Publishing and Distribution, Beirut, 1986.
- Fakhri Al-Dabbagh, Brainwashing - A Psychological and Social Study of the Phenomenon of Sectarianism and Conversion of Attitudes, Lebanese Foundation for Publishing, 1970.
- Magdy Wahba; Kamel Al-Muhandis, Dictionary of Arabic Terms in Language and Literature (2nd ed.), Beirut: Library of Lebanon Publishers (1984).
- Muhammad Hijab, Psychological Warfare, Dar Al-Fajr Publishing and Distribution, Cairo, 1st ed., 2015.
- Muhammad Abdul Qader Hatem, Media and Propaganda - Theories and Experiences, Anglo-Egyptian Library, 1978.
- Muhammad Munir Hijab, Political Propaganda and Its Applications in the Past and Present, Dar Al-Fajr Publishing and Distribution, Cairo, 2nd ed. 2002.
- Muhammad Mahdi, and Abdullah Muhammad. Political Propaganda and Its Impact on Shaping Public Opinion, Babylon University Journal, 2012.
- Muhammad Al-Madkhali, Content Analysis Methodology, Applications on Induction Methodologies, King Abdulaziz University.
- Al-Masry Abdel-Wahab, Introduction to the Study of the Arab-Israeli Conflict, Damascus, Dar Al-Fikr Al-Mu'aser, 2003.
- Manal Hilal Mazahreh, Propaganda, Its Methods and Schools, Dar Al-Masirah for Publishing, Distribution and Printing, Amman, 2012.
- Naeem Huda, Israeli Propaganda Discourse in Arabic Towards the Palestinian Resistance in Social Media, A Comparative Analytical Study, Islamic University, Department of Graduate Studies, August 2002.
- Walid Imam Muhammad, Between Classical and Colloquial Arabic and How to Formulate the Language Closer to the Public? Al-Jazeera Media Institute, 2019.
- Yasser Mounir, The Qur'an and Psychological Warfare against Enemies, Islam Way, Cairo, 2013.
- Yassin Taha Musa, Psychological Warfare and Terrorism, Dar Amjad for Publishing and Distribution, 1st ed., Iraq, 2022.