



P-ISSN : 2074-9554 | E-ISSN: 2663-811

Journal of Al-Farahidi's Arts

available online at: jfa.tu.edu.iq/index.php/jfa



M.M. Qais Mahmoud Saleh

E-Mail: Qais.saleh122@tu.edu.iq

Propaganda methods in Israeli electronic newspapers regarding the October 7 operations in Gaza Analytical study

Keywords:

Propaganda methods, Israeli electronic newspapers, October 7 operation, Gaza

Article history:

Received 20/7/2025

Received in revised form 12/8/2025

Accepted 26/8/2025

Available online 30/12/2025

E-mail Jaa@tu.edu.iq

©THIS AN OPEN ACCESS ARTICLE UNDER THE CC BY LICENSE

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>



ABSTRACT

The current study aims to show the different propaganda methods used by Israeli electronic newspapers towards the October 7 operations in Gaza. This study is considered one of the descriptive analytical studies that describe and analyze the results. A sample of different journalistic materials in Yedioth Ahronoth and Haaretz newspapers was used, using the content analysis tool. The study reached many results, which are: using different topics to promote propaganda, including beheading children, raping women, and Hamas as a terrorist group. Then, using propaganda methods, including repetition, diversion, justification, lying, and distortion. It relied on security and military propaganda, then political and then social propaganda. It used the framework of the conflict between the Palestinians and the Israelis. This propaganda aimed to beautify the Israeli image around the world. It obtained its information from the Prime Minister and the War Council in order to promote Israeli propaganda.

أساليب الدعاية في الصحف الإلكترونية الإسرائيلية تجاه عمليات 7 أكتوبر في غزة
دراسة تحليلية

م.م قيس محمود صالح / جامعة تكريت / كلية الآداب / قسم الاعلام

المستخلص:

تهدف الدراسة الحالية الى اظهار اساليب الدعاية المختلفة التي تستخدمها الصحف الالكترونية الإسرائيلية تجاه عمليات 7 أكتوبر في غزة ، تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التحليلية التي تقوم بوصف و تحليل النتائج و قد استخدمت عينة من المواد الصحفية المختلفة في صحيفة يديعوت احرونوت وصحيفة هآرتس مستعينا بذلك بأداة تحليل المضمون و قد توصلت الدراسة للعديد من النتائج وهي : استخدام موضوعات مختلفة للترويج للدعاية منها قطع رؤوس الاطفال واغتصاب النساء وحماس جماعة ارهابية ، ثم استخدام اساليب دعائية منها التكرار وتحويل الانتباه والتبرير والكذب والتشويه ، وقد اعتمدت على الدعاية الامنية والعسكرية ثم السياسية ثم الاجتماعية ، وقد استخدمت اطار الصراع بين الفلسطينيين والإسرائيليين ، وهدفت هذه الدعاية الى تجميل الصورة الإسرائيلية حول العالم وقد استقت معلوماتها من رئيس الوزراء و مجلس الحرب وذلك للترويج للدعاية الإسرائيلية.

الكلمات المفتاحية : أساليب الدعاية ، الصحف الإلكترونية الإسرائيلية ، عملية 7 أكتوبر ، غزة.

المقدمة

الدعاية هي مفهوم قديم يعود إلى بدايات المجتمع البشري وتستخدم كوسيلة للتأثير على الأفكار والسلوكيات. يمكن تطبيقها داخل حدود الدولة أو في مواجهة شعوب أخرى. ومع ذلك ، فإن محاولات البشر عبر العصور لتطوير أسس الدعاية ورفعها إلى مستوى الفنون وتحويلها إلى علم أساسي يمكن اعتبارها مرحلة حديثة نسبياً في تاريخ البشرية. قد يكون سبب تجنب الناس لفظ "الدعاية" بسبب الانطباع السلبي الذي يخلقه ، حيث يرتبط في أذهان الكثيرين بالكذب والخداع وتزييف الحقائق.

ويُعد الصراع الفلسطيني الإسرائيلي من الصراعات القائمة منذ سبعة عقود حيث استخدمت فيه كافة الوسائل القتالية و النفسية و السياسية و العسكرية والدعائية والتي يستخدمها الاحتلال في كل المناسبات منذ قيام الكيان على أرض فلسطين بل ولحد اليوم ، ويسعى الاحتلال الإسرائيلي من خلال منظومته الاعلامية الى تمرير مخططاته و أهدافه و تبرير الاعتداءات التي يقوم بها ضد الفلسطينيين العزل وذلك من خلال أسلوبه و خطاباته الدعائية الموجهة عبر وسائل الاعلام المختلفة مسخراً لذلك امكانياته المالية و السياسية و التكنولوجية لكي تتبنى وجهات نظره في الصراع مع الفلسطينيين لذلك انشأ الاحتلال العديد من الصحف والقنوات الفضائية والمواقع الالكترونية المختلفة والتي جميعها تؤيد العدوان على الفلسطينيين و يتضح ذلك جلياً من خلال التبريرات التي يستخدمها الاحتلال في عدوانه المستمر على غزة بعد عملية 7 أكتوبر 2023 والتي تكون لها اساليب دعائية مختلفة والتي تستخدمها الصحف الإسرائيلية للترويج لها على مستوى العالم وذلك من خلال نشر العديد من الاكاذيب لتضليل الرأي العام تجاه القضية الفلسطينية .

(ولقد قسمت بحثي هذا الى ثلاث مباحث الاول الاطار المنهجي والثاني تضمن الاطار النظري أما المبحث الثالث فقد تضمن الاطار التحليلي والنتائج).

المبحث الاول: منهجية البحث

اولاً: مشكلة البحث:

حددت مشكلة البحث والتساؤل الرئيسي ، ما هي اساليب الدعاية الإسرائيلية التي استخدمت في الصحف الالكترونية تجاه عملية 7 أكتوبر ؟ ويتفرع من التساؤل الرئيسي عدة تساؤلات فرعية وهي :-

1- ما هي الموضوعات التي تضمنتها الدعاية الإسرائيلية؟

2- ما هي اساليب الدعاية الإسرائيلية؟

3- ما هي اتجاهات هذه الدعاية؟

4- ما هي مصادر تلك المضامين او الاساليب؟

5- ما هي اهداف تلك الدعاية؟

6- ما هي الأساليب الإستمالية ؟

7- ما هي الشخصيات الفاعلة في تلك الدعاية؟

ثانياً : أهداف البحث :

يحاول الباحث تحقيق هدف رئيسي وهو الكشف عن أساليب الدعاية الإسرائيلية في الصحف الالكترونية تجاه عمليات 7 أكتوبر في غزة ، و يتفرع منه أهداف فرعية وهي :

(1) التعرف على ترتيب أولويات القضايا وموضوعات الدعاية الإسرائيلية واتجاهها تجاه عمليات 7 أكتوبر في غزة.

(2) ايضاح المسميات والمصطلحات المستخدمة في المنشورات في الصحف الالكترونية الإسرائيلية تجاه عمليات 7 أكتوبر في غزة.

(3) تحديد الاهداف من وراء الدعاية الإسرائيلية و مصادرها الاعلامية في الصحف الالكترونية تجاه عمليات 7 أكتوبر في غزة.

(4) التعرف على الشخصيات الفاعلة في منشورات الصحف الالكترونية الإسرائيلية خلال عمليات 7 أكتوبر في غزة.

(5) التعرف على أساليب الاستمالة المستخدمة في الصحف الالكترونية الإسرائيلية تجاه عمليات 7 أكتوبر في غزة.

- (6) التعرف على عناصر الدعم و الخدمات التفاعلية التي استخدمتها مواقع الصحف الالكترونية الإسرائيلية تجاه عمليات 7 أكتوبر في غزة.
- (7) الكشف عن مدى تفاعل الجمهور مع المنشورات الدعائية في الصحف الالكترونية الإسرائيلية تجاه عمليات 7 أكتوبر في غزة .

ثالثا : فرضيات البحث :

يفترض البحث أن الصحف الالكترونية الإسرائيلية:

- (1) قد استخدمت أنواع دعائية مختلفة تجاه عمليات 7 أكتوبر في غزة ومضامين محددة تتعلق بالصراع العربي الإسرائيلي وتسعى الى بناء صور ذهنية ايجابية عن اسرائيل.
- (2) تستخدم ترتيب أولويات للموضوعات وآليات وأطر اعلامية محددة وأساليب اقناع منظمة للتأثير على المتابعين العرب و جعلهم يتابعون الصحف الالكترونية الإسرائيلية و يتفاعلون مع محتواها.
- (3) يفترض البحث ان الصحف الالكترونية الإسرائيلية تستخدم اساليب الدعاية مختلفة وتستغل الانماط الصحفية كأدوات اقناع تتعلق بالتطبيع مع العالم العربي و تقديم دولة الاحتلال كأمر واقع بل وإضفاء الصفة الشرعية عليها.
- (4) تحويل انظار الشعب الإسرائيلي عن ما يحدث من فساد في السلطة الصهيونية الى كيفية معالجة الخروقات التي احدثتها عملية 7 أكتوبر باستخدام الاكاذيب المضللة التي تظهر حماس من حالة الدفاع عن أرضهم الى صفة انها جماعة ارهابية تقوم على ترويع الأمنين.

رابعا : أهمية البحث :

تتحدد أهمية الدراسة في الآتي:

- (1) أهمية علمية: وتتمثل بإلقاء الضوء على أساليب الدعاية الإسرائيلية تجاه الفلسطينيين والمقاومة من خلال الصحف الالكترونية الإسرائيلية وذلك لكي يعرف الجمهور العربي حجم التضليل في الدعاية الإسرائيلية. وكذلك بخطورة الدعاية الإسرائيلية الموجهة للفلسطينيين والعرب من خلال الصحف الالكترونية الإسرائيلية ودورها في التأثير على الصراع العربي الإسرائيلي.

(2) أهمية مجتمعية: من خلال تعزيز وعي الجمهور العربي بأساليب الدعاية الإسرائيلية في الصحف الالكترونية الإسرائيلية والتي يقدمها طاقم اعلامي متخصص يهتم بإظهار صورة إسرائيل المعتدى عليها. والوصول الى التغطية الاعلامية المثلى لتلك المواقع الالكترونية للحرب الاسرائيلية على غزه. في تشكيل الرأي العام للجمهور العربي والدولي ، وتسليط الضوء على الدور الذي تلعبه المؤسسات الاعلامية المنحازة في الترويج لسياسات و تصورات معينة على أرض الواقع وأثر هذا الدور على أطراف النزاع نفسها.

خامسا : منهج البحث :

يعتمد البحث على المنهج الوصفي في تحليل مضمون المحتوى الاعلامي المقدم في الصحف الالكترونية الإسرائيلية كمياً وكيفياً وقد استخدم أسلوب مسح البيانات عبر أداة الاستمارة البحثية لجمع المعلومات و تحليلها.

سادساً: مجتمع البحث :

يتمثل مجتمع الدراسة في المواقع الصحف الالكترونية الإسرائيلية وهي موقع جريدة يديعوت احرونوت ، و موقع جريدة هآرتس وذلك في الفترة من 2024/3/1 و حتى 2024/6/30

سابعاً: عينة البحث:

تم جمع عينة من صحيفة يدعوت احرونوت(200) تقرير ومن صحيفة هآرتس كذلك (42) تقرير والمجموع الكلي هو (242) تقرير خلال الفترة من 2024/3/1 ولغاية 2024/6/30

ثامناً : مصطلحات البحث :

1- اساليب الدعاية الإسرائيلية:

أساليب الدعاية الإسرائيلية هي "نموذجاً متقدماً لاستخدام القوة الناعمة في الصراعات الدولية. إذ تعتمد إسرائيل على مجموعة من الوسائل الاتصالية مثل التضليل الإعلامي والدبلوماسية الرقمية وتوظيف الرسائل الإنسانية بهدف التأثير على الرأي العام العالمي وتبرير سياساتها تجاه الفلسطينيين. وقد أشار عبد الله عدوي في دراسته إلى أن هذه الدعاية "تسعى إلى إعادة تشكيل الصورة الذهنية لإسرائيل في الوعي العالمي عبر أدوات ناعمة تتجاوز الخطاب السياسي التقليدي". (عدوي، 2023، ص. 5).

2- الصحف الالكترونية:

تعرف بأنها تلك الصحف التي يتم اصدارها و نشرها على شبكة الانترنت سواء كانت هذه الصحف بمثابة نسخ او اصدارات الكترونية لصحف ورقية مطبوعة او موجز لأهم محتويات النسخ الورقية او كجرائد و مجلات الكترونية ليست لها اصدارات عادية مطبوعة على الورق تتضمن مزيجا من الرسائل الاخبارية و القصص و المقالات و التعليقات و الصور و الخدمات المرجعية حيث يشير تعبير online journalism تحديدا في معظم الكتابات الاجنبية الى تلك الصحف و المجلات الالكترونية المستقلة اي التي ليس لها علاقة بشكل او بأخر بصحف ورقية مطبوعة. (كنعان، 2014، ص9)

3- عمليات 7 أكتوبر:

وهي عمليات عسكرية قامت بها فصائل المقاومة الفلسطينية بتاريخ 7 أكتوبر 2023 في غزة ويطلق عليها عملية "طوفان الأقصى" بقيادة حركة حماس ضد الاحتلال الإسرائيلي ، وأدت هذه العمليات الى خسائر فادحة في الأرواح والممتلكات ، وتعتبر من أهم العمليات العسكرية التي قامت بها المقاومة ضد الاحتلال الإسرائيلي وجزء من الصراع الدائر بين الفلسطينيين والإسرائيليين .

تاسعاً : الدراسات السابقة :

1- دراسة صبيح و سمير (2019): هدفت الدراسة الى التعرف على الخطاب الدعائي الإسرائيلي عبر مواقع التواصل الاجتماعي و بيان دور الناطق باسم الجيش الإسرائيلي في الدعاية الإسرائيلية والكشف عن سمات وخصائص الخطاب الدعائي عبر صفحة الناطق باسم الجيش الإسرائيلي وتنتمي هذه الدراسة الى البحوث الوصفية التي استخدمت منهج تحليل الخطاب بالاعتماد على استمارة تحليل الخطاب والصورة والتي طبقت على الصفحة الرسمية للناطق باسم الجيش الإسرائيلي على الفيس بوك خلال الفترة الزمنية الممتدة من 1 حزيران الى 31 حزيران 2018 و توصلت الدراسة الى النتائج التالية : الاعتماد على تحطيم الروح المعنوية للجمهور العربي والفلسطيني باستخدام الاحصائيات عبر التقليل من قدرة المقاومة واستخدامهم للأسلحة الضعيفة والتقليدية كالبالونات الحارقة بالتزامن من تضخيم انجازات الجيش الإسرائيلي عبر نشر احصائيات بعملياته العسكرية واستعراض مدى جهوزيته ، تنوع

الاساليب الدعائية التي اعتمدت عليها صفحة المتحدث باسم الجيش الإسرائيلي و كان أكثرها أسلوب الاثارة العاطفية وأسلوب التكرار والملاحقة و اساءة استخدام الاسماء والمصطلحات والتشكيك في الآخر ، اظهر حرص اسرائيل على سلامة المدنيين باستعراض المساعدات التي يقوم بها الجنود الإسرائيليون المدنيين الفلسطينيين.

2- دراسة بسام (2019): هدفت الدراسة الى الكشف عن واقع الدعاية الصهيونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على الرأي العام العربي والعالمي و تدرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية التي اعتمدت على المنهج الوصفي حيث استخدمت أداة الملاحظة بالمشاركة من خلال استعمال مواقع التواصل الاجتماعي للتعرف على خفايا الدعاية الصهيونية و توصلت الدراسة الى النتائج التالية : ان الدعاية الصهيونية تقوم على أسس جديدة متغيرة على نطاق واسع دون التفريط بالوسائل الاخرى لخلق حالة جديدة من التطبيع مع الشعوب العربية ، من أهم الرسائل الدعائية عبر شبكات التواصل الاجتماعي هي محاولة أنسنة جنود الاحتلال وتطبيعاً لهم بوصفهم بشرا عاديين مثلنا ، ما يكتب على صفحة الناطق باسم جيش الاحتلال مراقب ومتابع ويتم تحليله بدقة وبعض من يجدونه من الشبان من ذوي الشخصيات الضعيفة يتم اسقاطه وبيئت أن بعض المستخدمين يقومون بإعادة نشر بعض التدوينات على صفحاتهم من صفحة أفخاي أدري من أجل نشر التدوينات التي تتعلق بتفوق اسرائيل بنظيراتها من الدول العربية او تلك التدوينات التي تدل على مكانة المواطن الإسرائيلي البسيط في وطنه اسرائيل .

3- دراسة سعيد (2020): هدفت الدراسة الى الوقوف على الاساليب الدعائية للخطاب الإسرائيلي

الموجه عبر الاعلام التفاعلي الى الشعب الفلسطيني على وجه الخصوص والأهداف خلف هذا الخطاب وتنتمي هذه الدراسة الى البحوث الوصفية التي استخدمت منهج الدراسات المسحية وفي اطار أسلوب تحليل المضمون من خلال تحليل محتوى صفحة المنسق على منصة الفيسبوك ، و خلصت الدراسة الى أن الصفحة عمدت أستمالة المتلقي من خلال التركيز على الحاجات و الرغبات بنسبة 80% في ظل اختناق المواطن الفلسطيني من الطرق المغلقة و صعوبة التنقل والبطالة وتدني مستوى المعيشة ركزت الصفحة على حاجته الى فرصة عمل

آمنة وجيدة وحاجته الى الحرية والتحرك بسهولة بالرغم من ان الاحتلال هو السبب الحقيقي خلف كل هذه المعضلات وبيّنت الدراسة ان الصفحة وظفت تقنية كبش الفداء بهدف تسويق جرائم الاحتلال او دفع التهم عنه من خلال القاء التهم و تحميل ذنب أي تراجع أو سوء أو خراب لجهة ما والتي كانت في هذه الحالة المقاومة الفلسطينية .

4- دراسة الصيفي و آخرون (2022): هدفت الدراسة الى التعرف على مدى توظيف صفحة الناطق باسم جيش الاحتلال الإسرائيلي أفخاي أدرعي على تطبيق تك توك للتقنيات الدعائية للتأثير على الجمهور الفلسطيني والعربي والمسلم خلال الحرب على قطاع غزة لعام 2021 واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وتحددت عينة البحث بالمسح الشامل والتي تألفت من 47 مقطع فيديو واستخدمت الدراسة أداة تحليل المضمون وقد توصلت الدراسة الى النتائج التالية : أن النسبة المئوية لاستخدام التقنيات في المنشور الواحد 1075 وتناولت مقاطع الفيديو ثمانية مواضيع أساسية كان من أبرزها مهاجمة حماس و فصائل المقاومة الفلسطينية بنسبة 55% ، تلاها التضامن مع الشعب الفلسطيني بنسبة 30% والتفاخر بقوة اسرائيل و اظهارها قوة دولة الاحتلال بنسبة 22.5% .

5-دراسة الكوع، حمد ،وبدير(2023): هدفت الدراسة الى معرفة مدى توظيف صفحة المنسق على الفيس بوك لتقنيات الدعاية خلال الحرب الرابعة على غزة 10 مايو و حتى 21 مايو 2021 من خلال تحليل محتوى كافة المنشورات في هذه الفترة الزمنية بالاستناد الى نظرية ترتيب الاولويات و تقنيات الدعاية السبعة الصادرة عن معهد تحليل الدعاية بالولايات المتحدة الامريكية واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وذلك من خلال استخدام أداة تحليل المضمون وقد توصلت الدراسة الى النتائج التالية : ان الصفحة تناولت ست تقنيات من أصل سبع تقنيات معتمدة وهي تقنية البطاقة الراجعة بنسبة 44% كأكثر تقنية ورد تكرارها خلال التحليل تليها تقنية التسمية السلبية بنسبة 28% و تقنية العموميات البراقة بنسبة 16.5% و من ثم تقنية النقل بنسبة 8% و تقنية عامة الناس بنسبة 2.5% و أخيرا تقنية اللحاق بالركب بنسبة 1% حاولت الصفحة ترتيب أولويات الجمهور في خانة تجريم فصائل المقاومة الفلسطينية و تبرأة عدوانها على قطاع غزة بوصفها حرب على الارهاب معززة هذه الفكرة باستخدام تقنيات الدعاية المذكورة سابقا.

المبحث الثاني : أساليب الدعاية الإسرائيلية وترتيب الأولويات :

اولا : تعريف الدعاية :

الدعاية في الاصطلاح : هي التأثير على سلوك الآخرين ومعتقداتهم بواسطة الاستخدام الانتقائي المدروس للرموز ونشرها سواء أكانت الرموز لفظية أم سمعية ، أم بصرية أم إدراكية والتركيز على الكلمة المنحوتة أم المقروءة المسموعة أم مصورة أم مرئية(عايدة فضل الشعراوي ،2006، ص327)

كما تعرف الدعاية في دائرة المعارف الأمريكية بأنها جهود يتوفر فيها عامل التعمد والقصد في العرض والتأثير وهي جهود منظمة مقصودة للتأثير في الغير وفق خطة موضوعية مسبقاً لإقناعه بفكرة أو سلعة أو رأي بهدف تغيير سلوكه وتعتمد إحداث تأثير على الآراء والاتجاهات والمعتقدات على نطاق واسع عن طريق الرموز والكلمات والصور وإيماءاتها المختلفة ، ولهذا التأثير المتعمد جانبان : جانب إيجابي يهدف إلى غرس بعض الآراء والاتجاهات ، وجانب سلبي يعمل على إضعاف أو تغيير الآراء والاتجاهات الأخرى (فؤاد عبد المنعم بكري ،2004 ، ص 60)

كما عرفها العالم الفرنسي جاك أيلول : بأنها مجموعة من الطرق يتم استخدامها بواسطة مجموعة تبغي أن تحقق مشاركة إيجابية نشطة أو سلبية في أعمالها على مجموعة كبيرة من الأفراد المتشابهين من الناحية النفسية ، وذلك عن طريق مراوغات نفسية تتم في نطاق تنظيمي.

كما عرفها العالم الأمريكي السياسي هارولد لاسويل : بأنها تعبير عن الآراء أو الأفعال التي يقوم الأفراد أو الجماعات عمداً على أساس أنها ستؤثر في آراء أو أفعال أفراد آخرين أو جماعات أخرى لتحقيق أهدافاً محددة مسبقاً وذلك من خلال مراوغات نفسية .

وعرفها أيضاً العالم أمريكي ليوناردو دوب: بأنها محاولة التأثير في الشخصية والتحكم في سلوك الأفراد بالإشارة إلى الأهداف التي تعتبر غير علمية أو أن قيمتها في المجتمع العلمي مشكوك فيها في فترة محددة (محمد جودت ناصر،1998،ص46)

ثانيا : الدعاية الإسرائيلية:

أدت الدعاية الإسرائيلية دوراً مهماً في تعبئة الرأي العام العالمي و انحيازهم للحكومة الصهيونية وذلك في مقابل طمس الحقيقة على مر العقود وخلق كيان وهمي لهم في المنطقة

وجعل المواطن الفلسطيني صاحب الحق و المعرض للظلم والاضطهاد والقتل يتمتع بحقوق أقل بكثير من الجندي الصهيوني الذي يقتل بلا هوادة الاطفال والشيوخ والنساء وهدم المستشفيات و دور العبادة والمدارس ، اما من وجهة النظر العالمية فهؤلاء متساوون .

ومن خلال عمليات السابغ من أكتوبر نشطت إسرائيل الدعاية التابعة لها وذلك لقلب الحقائق و تزوير الموقف بهدف استمالة الرأي العام و زرع الكراهية ضد العرب عموما وعمدت الى أسلوب التضليل والكذب والوعيد وقد استخدمت التقنيات الرقمية في انتاج فيديوهات ونشر اخبار تتسم بالتزوير تبث البشاعة لخلق مزيد من الكراهية ضد العرب في الداخل والخارج وتم الكشف على أن إسرائيل لجأت الى استخدام الذكاء الصناعي من أجل تزييف صور قد اتهمت بها حماس بأنها قامت بحرق وقطع رؤوس اطفال ليتبين لاحقا ان الصور تعود لكلب ولا تعود لطفل وتم معالجتها بالذكاء الاصطناعي لتدعم روايتها للعالم. (الدستور 2023)

و نتيجة لنشر اسرائيل هذه الصور المفبركة عن الاطفال حصلت ردود فعل نفسية في الولايات المتحدة الامريكية تمثلت في قيام جوزيف تشوبا و البالغ من العمر 71 عاما بقتل طفل عربي مسلم بمنزله في شيكاغو و يدعى وديع الفيومي البالغ من العمر 6 سنوات ب 26 طعنة حتى الموت و اصابة والدته ب 12 طعنة و قد عزت الشرطة الامريكية هذا العمل الى ما وصفته بالتحريض على الكراهية ضد حماس (القدس العربي 2023).

ومن هنا أطلق الرئيس الامريكي جو بايدن تصريحات بشأن دعم اسرائيل رافقت عملية طوفان الاقصى في يومها الثاني و قد فسر على انه دعم يفوق التصور لكن ادارته سحبته من التداول بعد ان حققت أهدافها الدعائية الرامية في خلق ارباك عربي و إشعار الدول العربية بالخوف و حملها على عدم تأييد عملية طوفان الاقصى او مد حركة حماس بأسباب الانتصار الكامل(الجزيرة نت 2023) وهنا اتفق الرئيس الفرنسي ماكرون مع نظيره الامريكي في الدخول في الدعاية ضد حماس بإعلان تنديده بتسجيل فيديو نشرته الحركة لمواطنة فرنسية اسرائيلية تم أسرها و وصفه بالمشين والمعيب (sky news عربية ، 2023) وعلى ذات النهج أقدم رئيس الوزراء البريطاني ريشي سوناك على زيارة مدرسة يهودية في لندن و حذر طلبتها عبر رسالة غير مباشرة.... من السجن 14 عاما اذا ما حاول أحدهم دعم حماس (21 عربي 2023).

ثالثا : أساليب الدعاية الإسرائيلية :

تنوعت أساليب الدعاية الإسرائيلية في تحقيق أهدافها ومن أبرزها ما يلي : (ضاحي 2010، ص120-121)

(1) أسلوب التحريض : تحاول الدعاية الإسرائيلية ضمن توجيهها الى تفتيت الوطن

العربي على نحو عام و الشعب الفلسطيني على وجه الخصوص من خلال تفجير الصراعات الطائفية والقومية ، كما وتتخذ من مسألة حقوق الانسان والحرية والديمقراطية ذريعة لزرع الفتنة.

(2) أسلوب تقديم الرأي على أنه حقيقة وتصديقه : اذ تعتمد الدعاية الإسرائيلية على هذا الاسلوب الدعائي و ذلك من خلال الاراء التي تطرحها وسائل الدعاية الإسرائيلية والتي تنصرف الى افتراضات مفادها امكانية قيام كيان عرقي في المنطقة العربية عن طريق خلق واقع مزيف يصور وجود خصوصيات لهم في اللغة و الثقافة والتاريخ.

(3) أسلوب التضليل : تسعى الدعاية عن طريق نفوذها في وسائل الاعلام الى التحكم في المفاهيم و المصطلحات التي تتداولها وتسعى لتدويلها بين الناس اذ تعمل على اعادة صياغة و تحوير القضايا التي ترغب في تحويرها على نحو غير مباشر و بلغة تتناسب مع سياستها التفتيتية و بثها بين الناس الذين يتقبلونها لا شعوريا على المدى الطويل (حسن 2004، ص43).

(4) أسلوب استغلال الشخصيات اللامعة : وهو من الاساليب الشائعة في الدعاية الصهيونية شديدة الخطورة حيث يعتمد الاعلام الإسرائيلي من خلال هذه الفترة الى جذب المشاهير واستضافتهم في سبيل كسب الكثير من التأثير (البكري 2009، ص104)

(5) أسلوب الملاحقة : لا تكتفي الدعاية الإسرائيلية بالتضليل و الكذب بل تعتمد كثيرا الى التكرار المستمر و الاغراق الدعائي اذ تسعى الى اعادة نفس المضامين للرسالة الدعائية و تقديم قدر كبير من المعلومات المتنوعة عن تلك الرسالة في مختلف الوسائل الدعائية لتخدم أغراضا محددة تقود الى دعم وتأييد المصالح الإسرائيلية.

(6) أسلوب التخويف و إثارة العواطف : من أخطر الاساليب التي استخدمتها الدعاية الإسرائيلية لاستقدام أكبر قدر ممكن من المهاجرين الى فلسطين وهي اطلاق شائعات التخويف وقد استثمرت الدعاية الأسس العقائدية الدينية في استمالة عواطف اليهود و ربط الدين بالاستيطان في القدس.(صبار2010، ص185-186).

(7) أسلوب التبرير : او بمعنى آخر احتواء أصل القضية بتفريعات حولها تصوغ منها مبررات وجود الدولة و الممارسات التي تقوم بها في تلك الدولة وخارجها وتعتمد على العديد من الحيل و تزييف الحقيقة و تبرير الممارسات . (خشبة 1975، ص 65-66).

المبحث الثالث :نتائج الدراسة التحليلية و مناقشتها:

اجراءات الدراسة التحليلية :

اولا: منهج البحث : استخدم الباحث (المنهج المسحي) في دراسته بهدف معرفة المضامين الدعاية الإسرائيلية اتجاه عمليات 7 أكتوبر في صحيفتي يديعوت احرونوت و هآرتس.

ثانيا : أدوات الدراسة : تم اعتماد استمارة تحليل المضمون من قبل الباحث لمعرفة ما هي أساليب الدعاية الإسرائيلية المستخدمة تجاه عمليات 7 أكتوبر ، و قد تم اتباع الخطوات التالية

(1) وحدات التحليل : هناك خمس وحدات مهمة تتمثل في : (وحدة الكلمة ، ووحدة الشخصية ، ووحدة الموضوع أو الفكرة ، ووحدة الفن الاعلامي ، ووحدة المساحة او الزمن) وقد اختار الباحث وحدة (الموضوع او الفكرة) وحدة للتحليل اذ تعد الانسب في دراسة بحثه.

(2) فئة التحليل: قام الباحث باستخراج فئات التحليل من خلال الاعتماد على فئات (ماذا قيل في المادة الاعلامية) في صحيفتي يديعوت احرونوت و هآرتس الإسرائيلية و بيانها من خلال الجداول بالتكرارات ونسبها المئوية خلال مدة البحث.

(3) وحدات العد والقياس : استخدم الباحث وحدة الفقرة كوحدة للسياق واستخدام تكرار (الفكرة) كوحدة للعد و القياس في دراسة بحثه من خلال بيان تكرارات مضامين الدعاية واتجاهها وأساليبها.

(4) الدراسة الاستطلاعية : قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية على الاخبار الخاصة بالحرب على غزة او ما يعرف بعمليات 7 أكتوبر و قد أخذ أخبار بنسبة (10%) من مجموع العينة من أجل استخراج الفئات الخاصة بالبحث.

5) الصدق و الثبات : يقصد بالصدق تعريف الفئات الواردة في استمارة تحليل المضمون تعريفا دقيقا، وقد تم الاستعانة بمجموعة من المحكمين المختصين في مجال الصحافة لمعرفة صلاحية هذه الفئات في الاستمارة ، وتم التعديل على الاستمارة بعد أخذ ملاحظاتهم القيمة .

اما الثبات:هناك أكثر من طريقة لتحقيق الثبات ، الطريقة الاولى هو الاستعانة بمحلل آخر من أجل الوصول لنفس النتائج الخاصة بالتحليل ، والطريقة الثانية هو قيام الباحث بالتحليل بعد مرور مدة من الزمن ، و قد اختار الباحث الطريقة الثانية في معرفة ثبات بحثه مدة اسبوعين من خلال معادلة احصائية هي/ معامل الثبات = x^2

$$100 \times \frac{\text{عدد الفئات المتفق عليها}}{\text{مجموع الفئات المرمزة}} \times 100 \text{ و قد بلغت } (0.89).$$

وبعد التحليل ظهرت النتائج الآتية:-

الجدول رقم (1) يبين مدى اهتمام مواقع الدراسة بعمليات 7 أكتوبر

ت	يديعوت احرونوت	هآرتس	المجموع
1	العينة	النسبة المئوية	الكلية
2	200	82.6%	242
		17.4%	100

تتنوع مدى اهتمام مواقع الصحف الالكترونية الإسرائيلية بعمليات 7 أكتوبر في غزة حيث نجد ان يديعوت احرونوت كانت لها النصيب الاكبر في الاهتمام حيث بلغ الاهتمام 82.6% من أجمالي العينة ونجد أن هآرتس اهتمت بنسبة 17.4 % من الاجمالي وهنا يتضح أن الاتجاه العام لهاتين الصحيفتين موجهين بنسبة 100% تجاه عمليات 7 أكتوبر في غزة.

الجدول رقم (2) يبين أنواع الدعاية الإسرائيلية في الصحف الالكترونية تجاه عمليات 7أكتوبر في غزة:

الصحيفة أنواع الدعاية الإسرائيلية		يديعوت احرونوت		هآرتس		المجموع	
		ك	%	ك	%	ك	%
1	أمنية وعسكرية	120	60	18	42.8	138	57
2	سياسية	39	19.5	4	9.5	43	17.8
3	اجتماعية	11	5.5	9	21.4	20	8.4
4	اقتصادية	9	4.5	7	16.7	16	6.6
5	ثقافية	8	4	1	2.4	9	3.7
6	دينية	7	3.5	2	4.8	9	3.7
7	شائعات	4	2	0	0	4	1.6
8	أخرى	2	1	1	2.4	3	1.2
	الاجمالي	200	100	42	100	242	100

نجد ان الصحف الإسرائيلية قد استخدمت أنواع دعاية مختلفة تجاه عمليات 7 أكتوبر في غزة فقد جاء في المركز الاول من أنواع الدعاية امنية وعسكرية فقد جاء في صحيفة يديعوت احرونوت بنسبة 60% اما هآرتس بنسبة 42.8% وجاء الاتجاه العام لهاتين الصحيفتين في هذا النوع بنسبة 57% ، ثم تلاها الدعاية السياسية فقد جاء في صحيفة يديعوت احرونوت بنسبة 19.5% اما صحيفة هآرتس فقد جاءت بنسبة 9.5% و جاء الاتجاه العام لهاتين الصحيفتين بنسبة 17.8% من أجمالي العينة ،

يرى الباحث ان الكيان الصهيوني ووسائل اعلامية ركزوا على الحالتين العسكرية والأمنية بشكل خاص من اجل التعبئة العسكرية وكسب الرأي العام الإسرائيلي من اجل تأييده لهذه الحرب.

الجدول رقم (3) يبين أشكال الدعاية في موقعي الدراسة تجاه عمليات 7 أكتوبر:

	الصحيفة	موضوعات	يديعوت		هآرتس		المجموع	
			ك	%	ك	%	ك	%
1	قطع رؤوس الاطفال	75	14.	6	17	17.5	92	15.1
2	اغتصاب النساء	60	11.	7	15	15.5	75	11.5
3	قتل المدنيين	55	10.	7	7	7.3	62	10.4
4	حماس جماعة ارهابية وحشية	49	9.6	5	5	5.1	54	8.9
5	الدعوة لقتل الفلسطينيين واعتبارهم حيوانات	35	6.8	12	12	12.4	47	7.7
6	المعاداة للسامية	46	9	5	5	5.1	51	8.4
7	صفقات السلاح الامريكية مساندةً لأسرائيل	29	5.7	10	10	10.3	39	6.4
8	الدعم الاوروبي والأمريكي لأسرائيل	28	5.5	5	5	5.1	33	5.4
9	التعذيب والتمثيل بالجثث اليهود من قبل حماس	25	4.9	3	3	3.1	28	4.6
10	التشكيك في قصف مستشفى المعمداني بغزة	24	4.7	3	3	3.1	27	4.4
	الأجمالي	426	100	82	100	508	100	100

وجد أن ترتيب أولويات الموضوعات التي استخدمتها الدعاية الإسرائيلية في مواقع الصحف الالكترونية جاءت على النحو التالي : اولاً قطع رؤوس الاطفال حيث تناولتها يديعوت احرونوت بنسبة 14.6% بينما هآرتس تناولتها بنسبة 17.5% وهنا كانت نسبة الاتجاه العام لكلا الصحيفتين نحو دعاية قطع رؤوس الاطفال بنسبة 15.1% ، ثم تلاها اغتصاب النساء

بنسبة 11.7% وفقاً لصحيفة يديعوت احرونوت اما هآرتس فقد تناولتها بنسبة 15.5% وجاء الاتجاه العام لهاتين الصحيفتين بنسبة 11.5% .

من النتائج السابقة يتضح الاتي ان صحيفة يديعوت احرونوت قد تميزت بنشر العديد من أساليب الدعاية وتتبنى الروايات التي تقولها الحكومة نظراً لأنها جريدة حكومية اما هآرتس فهي معارضة فلا تتبنى الكثير من دعاية التي تطلقها دولة الاحتلال.

الجدول رقم(4) يبين أساليب الدعاية التي استخدمتها الصحف الالكترونية الإسرائيلية تجاه عمليات 7 أكتوبر:

	الصحيفة أساليب الدعاية الإسرائيلية	يديعوت احرونوت		هآرتس		المجموع	
		ك	%	ك	%	ك	%
1	التكرار	110	25	15	17.9	125	23.9
2	تحويل الانتباه	90	17.8	23	26.4	113	19.3
3	التبرير	68	15.2	15	17.9	83	15.6
4	الكذب والاختلاق	60	12.9	13	14.7	73	13.2
5	الاستضعاف والاستعطاف	50	11.7	7	7.4	57	11
6	التضخيم والتشويه	41	9.9	7	7.4	48	9.5
7	الاسلوب الديني	7	1.4	2	2.1	9	1.5
	الاجمالي	426	100	82	100	508	100

نجد أن اساليب الدعاية التي استخدمتها الصحف الإسرائيلية تجاه عمليات 7 أكتوبر جاءت مختلفة و متباينة على النحو الاتي فنجد ان أسلوب التكرار جاء في المركز الاول فقد استخدمته صحيفة يديعوت احرونوت بنسبة 25% وهآرتس بنسبة 17.9% و جاء الاتجاه العام لهاتين الصحيفتين بنسبة 23.9% من اجمالي العينة ، ثم تلاها تحويل الانتباه .

لما تقدم اعلاه يرى الباحث ان الكيان الصهيوني اعتمد على اسلوب التكرار وتحويل الانتباه لأحداث عمليات 7 اكتوبر والتداعيات التي انتجتها تلك العمليات من اجل:

اولا : تعزيز قوة نيتتياهو لمركزه القيادي في مواجهة الفلسطينيين وما احدثوه من تصغير للقوة العسكرية الصهيونية

ثانيا : اثاره الخوف والرعب بين فئات الشعب الإسرائيلي

ثالثا : تحويل انظار الشعب الإسرائيلي عن ما يحدث من فساد في السلطة الصهيونية الى كيفية معالجة الخروقات التي احدثها المقاتلين الفلسطينيين .

الجدول رقم (5) يبين الاطر الاخبارية التي استندت عليها الصحف الالكترونية الإسرائيلية تجاه عمليات 7 أكتوبر في غزة:

	الصحيفة الاطر الاخبارية	يديعوت احرونوت		هآرتس		المجموع	
		ك	%	ك	%	ك	%
1	الصراع	115	48.9	26	47.3	141	48.6
2	المسؤولية	33	14	12	21.8	45	15.5
3	النتائج	26	11.1	7	12.7	33	11.4
4	الاسباب	24	10.2	4	7.4	28	9.7
5	الاخلاقية	15	6.4	3	5.5	18	6.2
6	الاهتمامات الانسانية	13	5.6	2	3.6	15	5.2
7	الحلول	7	3	0	0	7	2.4
8	الاقتصادية	2	0.8	1	1.8	3	1
	الاجمالي	235	100	55	100	290	100

اعتمدت الصحف الإسرائيلية الالكترونية في الدعاية المستخدمة تجاه عمليات 7 أكتوبر في غزة على العديد من الاطر الاخبارية فنجد ان الصراع جاء في المركز الاول ففي يديعوت احرونوت جاء بنسبة 48.9% اما هآرتس بنسبة 47.3% و جاء الاتجاه العام بنسبة 48.6 % ، ثم تلاها المسؤولية .

الجدول رقم (6) يبين أهداف الدعاية في الصحف الالكترونية الإسرائيلية تجاه عمليات 7 أكتوبر في غزة:

	الصحيفة	أهداف الدعاية	يديعوت		هآرتس		المجموع	
			ك	%	ك	%	ك	%
1	تشويه الحقائق		96	27.5	20	27	116	27.4
2	تجميل صورة اسرائيل		79	22.6	21	28.4	100	23.6
3	تهديد وترهيب		59	16.9	7	9.5	66	15.6
4	التشكيك بالقدرات		42	12	7	9.5	49	11.6
5	زرع الفتن		24	6.8	15	10.3	39	9.2
6	التعايش السلمي		25	7.1	3	4.1	28	6.5
7	أخرى		25	7.1	1	1.2	26	6.1
	الاجمالي		350	100	74	100	424	100

يتضح من الجدول السابق استخدام الصحف الالكترونية الإسرائيلية في عمليات 7 أكتوبر في غزة للعديد من الاهداف حيث جاء في المركز الاول تشويه الحقائق ف في صحيفة يديعوت احرونوت جاءت بنسبة 27.5% اما هآرتس فقد جاءت بنسبة 27% و هنا يتضح ان الاتجاه العام للصحيفتين جاء بنسبة 27.4%، ثم تلاها تجميل صورة اسرائيل فقد جاءت في يديعوت احرونوت بنسبة 22.6% اما هآرتس بنسبة 28.4% .

الجدول رقم (7) يبين الشخصيات الفاعلة في الصحف الالكترونية الإسرائيلية تجاه عمليات 7 أكتوبر في غزة:

الصحيفة	الشخصيات الفاعلة	يديعوت احرونوت		هآرتس		المجموع	
		ك	%	ك	%	ك	%
1	• شخصيات رسمية	رئيس الوزراء	25	26.7	5	25	30
2		رئيس الاركان	16	17	5	25	21
3		وزير الدفاع	15	15.9	4	20	19
4		مجلس الحرب	13	13.8	4	20	17
5		وزراء اسرائيلين	12	12.8	1	5	13
6		الكابينت	7	7.4	0	0	7
7		أخرى	6	6.4	1	5	7
		المجموع	94	47	20	47.6	114
1	• شخصيات غير رسمية	جمعيات ومؤسسات واهالي الاسرى	15	33.3	2	12.5	17
2		شخصيات عامة	12	26.7	9	56.3	21
3		أحزاب سياسية	11	24.5	2	12.5	13

9.8	6	6.2	1	11.1	5	قادة اسرائيلين	4
6.5	4	12.5	2	4.4	2	أخرى	5
25.2	61	38.1	16	22.5	45	المجموع	
27.7	67	14.3	6	30.5	61	• دولي وعربي	
100	242	100	42	100	200	الاجمالي	

يتضح من الجدول السابق ان الصحف الالكترونية الإسرائيلية قد اعتمدت في عملية الدعاية المستخدمة تجاه عمليات 7 اكتوبر في غزة على العديد من المصادر ففي المصادر الرسمية جاء في المركز الاول رئيس الوزراء حيث اعتمدت صحيفة يديعوت احرونوت بنسبة 26.7% اما هآرتس فقد اعتمدت بنسبة 25% و قد تبين ان الاتجاه العام لكلا الصحيفتين بنسبة 26.4% ، ثم يليها رئيس الاركان فقد جاءت يديعوت احرونوت بنسبة 17% اما هآرتس بنسبة 25% و هنا يتضح الاتجاه العام بنسبة 18.4% ، ثم يليها وزير الدفاع فقد جاءت يديعوت احرونوت بنسبة 15.9% اما هآرتس بنسبة 20% .

يلاحظ الباحث ان المعلومات التي تنقل الى الصحافة مسيطر عليها من قبل مجموعة تعتبر اغلبها من صانعي القرار في الكيان الصهيوني وان ماكينته الاعلامية ومنذ احتلاله لفلسطين اعتمد على تشويه الحقائق امام الرأي العام الدولي بشكل عام وإمام الرأي العام الإسرائيلي بشكل خاص ، فضلاً عن ذلك يعتبر عامل مساعد ايجابي بتوفير المعلومات للرأي العام الإسرائيلي وكافة المهتمين بالأحداث بشكل لا يؤثر على الوضع الأمني والعسكري على الجبهة الإسرائيلية أمام الخصم.

الجدول رقم (8) يبين مصادر الصحف الالكترونية الإسرائيلية تجاه عمليات 7 اكتوبر في غزة:

	الصحيفة مصادر الصحيفة	يديعوت احرونوت		هآرتس		المجموع	
		ك	%	ك	%	ك	%
1	• مصادر عامة وكالات انباء	32	16	0	0	32	13.2
2	و صحف	0	0	4	9.5	4	1.7

مجالات							
اذاعة و تلفزيون	3	2	1	1	2.4	3	1.3
مواقع تواصل اجتماعي	4	1	0.5	1	2.4	2	0.8
المجموع		35	10.5	6	14.3	41	17
• مصادر خاصة مراسل و مندوب		108	54	17	40.5	125	52.4
دون مصدر	1	28	14	10	23.7	38	15.7
متعدد المصادر	2	29	14.5	7	16.7	36	14.9
الاجمالي		200	100	42	100	242	100

يتضح من الجدول السابق ان الصحف الالكترونية الإسرائيلية اعتمدت على العديد من المصادر في حربها تجاه عمليات 7 أكتوبر في غزة فقد جاءت اولا المصادر العامة حيث حصل على المركز الاول وكالات الانباء فقد اعتمدت يديعوت احرونوت بنسبة 32% اما هآرتس فقد اعتمدت بنسبة 0% و هنا الاتجاه العام جاء بنسبة 13.2% ، ثم جاءت صحف و مجلات فقد جاءت يديعوت احرونوت بنسبة 0% اما هآرتس فقد جاءت بنسبة 9.5% و هنا يتضح ان الاتجاه العام جاء بنسبة 1.7% ، ثم يليها اذاعة وتلفزيون .

الجدول رقم (9) يتضمن الاشكال الصحفية التي استخدمتها الصحف الالكترونية الإسرائيلية تجاه عمليات 7 أكتوبر في غزة:

المجموع	هآرتس		يديעות احرونوت		الصحيفة الاشكال الصحفية	
	ك	%	ك	%		
125	51.6	28	66.7	97	48.5	1 تقرير صحفي
93	38.4	12	28.5	81	40.5	2 خبر صحفي
16	6.6	1	2.4	15	7.5	3 تحليل اخباري

4	مقال صحفي	4	2	1	2.4	5	2.2
	تحقيق صحفي	3	1.2	0	0	3	1.2
	المجموع	200	100	42	100	242	100

يتضح من الجدول السابق ان الصحف الالكترونية استخدمت العديد من الاشكال الصحفية حيث جاء في المركز الاول التقرير الصحفي ففي صحيفة يديعوت احرونوت جاء بنسبة 48.5% اما هآرتس فقد جاء بنسبة 66.7% و هنا جاء الاتجاه العام بنسبة 51.6% ، ثم يليها الخبر الصحفي ففي يديعوت احرونوت جاء بنسبة 40.5% اما هآرتس فقد جاء بنسبة 28.5% و هنا جاء الاتجاه العام بنسبة 38.4% ، ثم يليها التحليل الاخباري ففي يديعوت احرونوت جاء بنسبة 7.5% اما هآرتس فقد جاء بنسبة 2.4% و هنا يتضح ان الاتجاه العام جاء بنسبة 6.6% ، ثم يليها المقال الصحفي فقد جاءت يديعوت احرونوت بنسبة 2% اما هآرتس فقد جاء بنسبة 2.4% و هنا يتضح ان الاتجاه العام جاء بنسبة 2.2% ، ثم يليها التحقيق الصحفي ففي يديعوت احرونوت 1.2% اما هآرتس فقد جاء بنسبة 0% و هنا يتضح ان الاتجاه العام جاء بنسبة 1.2%.

الجدول رقم (10) يتضمن عناصر الابرار التي اعتمدت عليها الصحف الالكترونية الإسرائيلية تجاه عمليات 7 اكتوبر في غزة:

الصحيفة		يديعوت		هآرتس		المجموع	
عناصر الابرار		احرونوت					
		ك	%	ك	%	ك	%
الابراز	خبرية	168	49.3	23	41.8	191	50.3
	شخصية	80	23.5	11	20	91	23.9
	موضوعية	59	17.3	10	18.2	69	18.1
	جمالية	22	6.4	7	12.7	29	7.6
	المجموع	329	96.5	51	92.7	380	95.9
الابراز	رسوم وخرائط	11	3.2	3	5.5	14	3.6
	جرافيك	1	0.3	1	1.8	2	0.5
المجموع		341	100	55	100	396	100

يتضح من الجدول السابق ان الصحف الالكترونية الإسرائيلية استخدمت العديد من عناصر الابرار فقد جاء الصور اولا و تحتوي في المركز الاول على الصور الخبرية فقد جاءت يديعوت احرونوت بنسبة 49.3% اما هآرتس فقد جاءت بنسبة 41.8 و هنا يتضح ان الاتجاه العام جاء بنسبة 50.3%، ثم يليها الصور الشخصية فقد جاءت يديعوت احرونوت بنسبة 23.5% اما هآرتس فقد جاءت بنسبة 20% و هنا يتضح ان الاتجاه العام جاء بنسبة 23.9%، ثم يليها الصور الموضوعية فقد جاءت يديعوت احرونوت بنسبة 17.3% اما هآرتس فقد جاء بنسبة 18.2% والاتجاه العام جاء بنسبة 18.1%، ثم يليه الصور الجمالية فقد جاءت يديعوت احرونوت بنسبة 6.4% اما هآرتس فقد جاءت بنسبة 12.7% و الاتجاه العام بنسبة 7.6%، ثم جاء في المركز الثاني من عناصر الابرار رسوم و خرائط فقد جاءت يديعوت احرونوت بنسبة 3.2% اما هآرتس فقد جاءت بنسبة 5.5% و جاء الاتجاه العام بنسبة 3.6%، ثم يليها جرافيك فقد جاءت يديعوت احرونوت بنسبة 0.3% اما هآرتس فقد جاءت بنسبة 1.8% و هنا يتضح ان الاتجاه العام جاء بنسبة 0.5%.

توصيات الدراسة:

- (1) تفعيل الخطاب الدعائي العربي والفلسطيني لكي يواجه الدعاية الإسرائيلية و كشف المبررات و الاكاذيب التي تروج لها اسرائيل.و يكون هذا الخطاب موحد من كل وسائل الاعلام .
- (2) دعوة الباحثين ووسائل الاعلام كافة لدراسة أكثر تعمقاً للدعاية الإسرائيلية وأساليبها واستغلال الامكانيات المتاحة لمواجهة الدعاية الإسرائيلية.
- (3) استغلال وسائل الاعلام الفلسطينية بكافة انواعه لمواجهة الدعاية الإسرائيلية و فضح اكاذيبها امام العالم و تأهيل الكوادر المختلفة لكي تتمكن من اختراق الرأي العام الإسرائيلي والعالمي لكي يفشل اي خطة دعائية موجهة ضد الشعب الفلسطيني .
- (4) تكاتف وسائل الاعلام العربية في مواجهة الدعاية الصهيونية وما تشكله من خطر على فلسطين و الدول العربية جميعها.

المراجع :

- (1) 21 عربي (2023/10/16): سوناك يتعهد بالحفاظ على امان المجتمع اليهودي في بريطانيا بقوة القانون .
- (2) Littlejohn, s.w & foss, k . A.(2010): theories of human communication. Waveland press.
- (3) Shanto Lyenger and Adam Simon " news coverage of the golf and public opinion " in communication research . Vol. 20, June 1993. P.369
- (4) Sky news عربية (2023/10/17) ماكرون يرد على فيديو الرهينة الفرنسية لدى حماس.
- (5) Wanta, W.(1997): The Public and the national agenda: How people learn about important issues.lawrence Erlbaum Associates.
- (6) بسام، احمد شريف (2019): الدعاية الصهيونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة الصورة والاتصال ، المجلد 6 العدد2 ، ص 99-118.
- (7) بشار عبد الرحمن مطهر ، دور الراديو والتلفزيون في تشكيل معارف وإتجاهات الجمهور اليمني نحو القضايا السياسية ، رسالة دكتوراه غير منشورة (القاهرة : جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، 2007)
- (8) البكري ، اياد(2009): أساليب الاختراق الاعلامي الموجهة الى الوطن العربي و مظاهره عبر البث التلفازي الفضائي الإسرائيلي باللغة العربية (أطروحة دكتوراه غير منشورة)،جامعة بغداد،العراق.
- (9) التنير، تقي الدين و عطوي،محمد (1999): الاعلام الإسرائيلي و مواجهته ، الدار العربية للعلوم ط1 ، بيروت(د.م).
- (10) الجزيرة نت (2023/10/9) تزامنا مع طوفان الاقصى بايدن سنوفر جميع سبل الدعم لإسرائيل .

- 11) حسن، قاسم(2004): الدعاية الصهيونية و أثرها على الامن القومي العربي ، رسالة ماجستير غير منشورة ، المعهد العالي للدراسات السياسية و الدولية ، الجامعة المستنصرية ، بغداد.
- 12) الحمود ، عبد الله والشامي ، علاء وبن صفية ، عبد اللطيف (2016): أطر المعالجة الاعلامية للمشروعات الاقتصادية الكبرى في الدول العربية : دراسة حالة لمشروعات الهيئة الملكية للجبيل و ينبع بالسعودية و قناة السويس الجديدة بمصر، و اقلاع للنهوض بقطاع الصناعة بالمغرب ، دراسة مقدمة للمنتدى السنوي السابع للجمعية السعودية للإعلام و الاتصال ، الاعلام والاقتصاد. تكامل الادوار في خدمة التنمية ، الرياض ، المملكة العربية السعودية .
- 13) خشبة، حسني (1975): مدخل لدراسة الدعاية الصهيونية و أسلوب مواجهتها ، مجلة شؤون فلسطينية ، العدد 45 ، رام الله.
- 14) الدستور (2023/10/13): اسرائيل تستخدم الذكاء الاصطناعي لفبركة و تزيف الصور و استخدامها ضد المقاومة و غزة.
- 15) سعيد ، صفاء (2020): اساليب الدعاية في الخطاب الإسرائيلي الموجه للشعب الفلسطيني عبر الاعلام التفاعلي ، معهد الجزيرة للاعلام ، الدوحة .
- 16) السيد، ليلي و مكاوي ، حسن (2012):الاتصال ونظرياته المعاصرة ، ط12 ، القاهرة : الدار المصرية اللبنانية.
- 17) صبار ،محمد (كانون اول 2010) أساليب الدعاية الصهيونية و دورها في دعم المشروع الاستيطاني في فلسطين،مجلة مركز الدراسات الفلسطينية،العدد 12،جامعة بغداد ، العراق.
- 18) صبيح،يسرا و سمير ،رشا (2019): الخطاب الدعائي الإسرائيلي عبر مواقع التواصل الاجتماعي : صفحة أفخاي أدري أنموذجا ، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة و الاعلان ، العدد16، ص521-588.
- 19) الصيفي،فراس و عيسى ، منال وكوع، معين (2022): مدى توظيف تقنيات الدعاية في صفحة الناطق باسم جيش الاحتلال الإسرائيلي على تطبيق تك توك خلال حرب قطاع غزة عام 2021 ،المجلة العربية للنشر العلمي ، العدد40 ، ص735 – 766.

- 20) ضاحي ، محمد (2010): دور الدعاية الصهيونية في اثارة الخلافات العربية و أثرها على الامن القومي العربي ، مجلة مركز المستنصرية للدراسات العربية و الدولية ، العدد 32 الجامعة المستنصرية ، ص 114-133.
- 21) عابدة فضل الشعراوي، الإعلان والعلاقات العامة دراسة مقارنة ، بيروت ، الدار الجامعية ، 2006، ص327
- 22) عبده، عزيزة(2004): الاعلام السياسي و الرأي العام : دراسة في ترتيب الاولويات ، القاهرة: دار الفجر للنشر و التوزيع .
- 23) عدوي، عبد الله. (2023). الدعاية "الإسرائيلية": قراءة في القوة الناعمة. مركز رؤية للتنمية السياسية.
- 24) فؤاد عبد المنعم بكري ، العلاقات العامة في المنشآت السياحية ، عالم الكتب ، 2004، ص60،
- 25) القدس العربي (2023/10/15): مقتل طفل فلسطيني في شيكاغو ب 26 طعنة و اصابة والدته بجروح خطيرة على يد عنصري أمريكي بسبب أحداث غزة .
- 26) كنعان، علي عبد الفتاح (2014): الصحافة الالكترونية في ظل الثورة التكنولوجية ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان، الاردن.
- 27) الكوع، معين وحمد، ايمان و بدير، غزل (2023): مدى توظيف الصفحات الرسمية الإسرائيلية على الفيس بوك لتقنيات الدعاية خلال الحرب الرابعة على قطاع غزة، صفحة المنسق أنموذجا ، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة و الاعلان ، العدد25 ، ص 87-119.
- 28) محمد جودت ناصر ، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة ، عمان ، 1998، ص46
- 29) نصر ، وسام (2003): أجندة اهتمامات المواقع الالكترونية للجهات المعنية بشؤون المرأة: دراسة مقارنة ، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام ، المجلد 9 ، العدد 2 ، جامعة القاهرة ، القاهرة .