

توظيف المنظمات الصهيونية لتقنيات الدعاية باللغة العربية على الفيسبوك: دراسة

تحليلية لصفحة "قف معنا"

معين فتحي الكوع¹، هبة حسين²¹اتصال استراتيجي، اعلام، علاقات عامة، جامعة النجاح الوطنية- فلسطين

M.Koa@najah.edu

²العلاقات العامة المعاصرة، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية- فلسطين

hibamostafa.m@gmail.com

ملخص

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى توظيف منظمة "قف معنا" الصهيونية، لتقنيات الدعاية، خلال تواصلها مع الجمهور الناطق باللغة العربية، من خلال تبيان أهم المواضيع التي تطرحها هذه المنظمة، عبر موقع التواصل الاجتماعي "الفيسبوك"، وشرح أهم تقنيات الدعاية التي تستخدمها في محاولة إقناع الجمهور العربي بوجود كيان الاحتلال، بوصفه جزءاً "أصيلاً" في الوطن العربي، وإظهاره بمظهر المتقدم والديمقراطي، وبالتالي ضرورة التطبيع الشعبي والرسمي معه.

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي الكمي، حيث تكون مجتمع الدراسة من 213 منشوراً على صفحة الفيسبوك، تم رصدها خلال الفترة الزمنية الممتدة من 1 أيار/مايو وحتى نهاية شهر حزيران/يونيو 2020، وهي الفترة التي تضمنت إعلان دولة الاحتلال خطة الضم للأراضي الفلسطينية والتي تعد فترة حساسة بالنسبة للفلسطينيين، وتشكل خطراً على النقاء الفلسطيني، وتهدد فرص ولادة دولة فلسطينية مستقلة. وقد تم اختيار عينة عشوائية منتظمة، مكونة من 138 منشوراً، تم تحليلها باستخدام تحليل المحتوى. وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها: تطرح صفحة "قف معنا" بالعربية موضوعات عدة، تتمثل بالتاريخية، والإنسانية، والاجتماعية، والسياسية، والدينية، والمرأة، والبحوث، والتطوير، والتبادل التجاري، وتستخدم الصفحة خمس تقنيات دعائية هي العموميات البراقة، والبطاقة الراححة، والتسمية، والتوصية والنقل. وكانت أكثر التقنيات الدعائية استخداماً هي العموميات البراقة بنسبة 41%، وأقلها النقل بنسبة 3%. وقد استخدمت هذه التقنيات لدعم الموضوعات التي تروج لها الصفحة، بهدف تجميل صورة دولة الاحتلال واليهود، وتسويقها إيجابياً، وتشويه صورة الفلسطينيين والعرب.

وعليه توصي الدراسة بضرورة إنشاء محتوى مضاد تقوم عليه المؤسسات الرسمية وغير الرسمية في الوطن العربي، وضرورة تثقيف الجمهور العربي بالتقنيات الدعائية التي تستخدمها المنظمات الصهيونية لتقليل أثر تلك التقنيات في استمالتها.

الكلمات الدالة: تقنيات الدعاية، منظمة "قف معنا" الصهيونية، نظرية ترتيب الأولويات، الفيسبوك، وسائل التواصل الاجتماعي.

المقدمة

في ظل التطور التكنولوجي وازدياد نشاط الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي، أصبح من الضرورة على المؤسسات، بمختلف أنواعها وأشكالها وطبيعتها، أن تواكب هذا التطور، وتنتقل من وسائلها التقليدية إلى تبنى وسائل حديثة تتماشى مع التطور التكنولوجي السريع وتستجيب لتطلعات الجمهور في عملية صياغة رسائلها ونقلها إلى جماهيرها، وكسب تأييدهم ودعمهم. وتعد المنظمات الصهيونية المساندة للكيان الصهيوني والتي تعمل على دعمه سياسياً وعسكرياً واجتماعياً وثقافياً، وتجند امكانياتها كافة، ليل نهار- واحدة من هذه المؤسسات التي تقوم بعملية اتصال استراتيجي، وتوجه رسائلها الهادفة والموجهة إلى جماهيرها، من خلال التقنيات الحديثة، وأبرزها مواقع التواصل الاجتماعي.

تعد منظمة "قف معنا" التي تأسست عام 2001م، واحدة من المنظمات الصهيونية التي تسعى إلى كسب تأييد الجمهور العربي لمصلحة دولة الاحتلال، ومحاربة كراهية العرب لهذا الكيان، وما يسمى بمعاداة السامية وتمكينه عالمياً، انسجاماً مع دافع رسالتها التي تتمثل بـ "لقد ألهمنا حبنا لإسرائيل، وإيماننا بأن التعليم هو الطريق إلى السلام، لنلتزم بالدفاع عن إسرائيل والشعب اليهودي" (معنا، حول المنظمة، 2020).

وتؤمن هذه المنظمة بأن معرفة "الحقائق" سوف تصحح الأحكام المسبقة المشتركة حول الصراع العربي الإسرائيلي، فهي تقوم على إعداد الحملات والبرامج والمؤتمرات والبعثات المتطورة إلى دولة الاحتلال، وتصل إلى ملايين الأشخاص حول العالم، عبر عديد من المنصات الإلكترونية بـ 18 لغة مختلفة، وتسرد قصص إنجازات دولة الاحتلال والتحديات المستمرة التي تواجهها. لهذا تقوم المنظمة على صياغة المنشورات عبر موقع التواصل الاجتماعي "الفيسبوك" وصفحتها الموجهة باللغة العربية بأساليب وتقنيات دعائية، تسهم في تحقيق التأثير الذي يخدم أهدافها. ويشار إلى أن العدد المتنامي للمتابعين العرب لهذه الصفحة على منصة الفيسبوك فقط، يزيد على 247 ألفاً، حتى تاريخ إعداد هذه الدراسة، وتعد هذه الصفحة ضمن ترسانة صفحات صهيونية ناطقة بالعربية على منصة الفيسبوك، منها: إسرائيل تتكلم العربية (2.5 مليون متابع)، أفيحاي أدري (أكثر من 1.6 مليون متابع)، المنسق (667 ألف متابع)، أوفير جندلمان (أكثر من 164 ألف متابع)، إسرائيل باللهجة العراقية (أكثر من نصف مليون متابع)، إسرائيل في مصر (أكثر من 261 ألف متابع)، إسرائيل في الأردن (78 ألف متابع)، وغيرها. (تم الحصول على هذه الأرقام من خلال الولوج إلى هذه الصفحات بتاريخ 15 شباط 2021).

ويشار إلى أن الدعاية الصهيونية صممت أساليب مدروسة؛ لتناسب عقليات الجماعات المختلفة التي توجه لها رسائلها وعواطفها، سواء أكان المتلقي يهودياً أم مسلماً أم مسيحياً أم عربياً أم مواطناً في المجتمع العالمي. وتعتمد الدعاية الصهيونية تقنية التركيز على اعتداد مدينة القدس عاصمة أبدية موحدة للكيان الصهيوني، واستمرارية وجود المستوطنات، وتسميتها في الأراضي العربية المحتلة (الأسدي، 2019)، وتحرص على تقديم دولة الاحتلال بوصفها دولة راغبة في السلام؛ من أجل تحسين صورتها لدى الرأي العام العالمي، وإحراز النجاحات الدبلوماسية. وهذه الأمور من شأنها أن تسهم في التمهيد لخطة دولة الاحتلال التي أعلنها رئيس وزراءها بنيامين نتنياهو، بضم الأراضي الفلسطينية والمعروفة بخطة الضم المعلنة، مع بداية عام 2020م، والتي قد تصل عملية الضم إلى 30% من أراضي الضفة الغربية، بما في ذلك المستوطنات غير القانونية وغور الأردن الاستراتيجي وشمال البحر الميت (الجزيرة، 2020)، أو مقايضة ذلك بتطبيع عربي ضمن لعبة سياسية تقودها الولايات المتحدة الأمريكية ودولة الاحتلال، من خلال إظهار بعض الدول التي تهول لهذا التطبيع في مظهر المنتصر للحق الفلسطيني، من خلال وقف الضم، والحقيقة غير ذلك.

مشكلة الدراسة

من أجل إقناع الجمهور بخطة الضم تسعى منظمة "قف معنا" إلى التأثير في عقول الجماهير، من خلال تقنيات الدعاية المختلفة التي بينها معهد تحليل الدعاية (IPA) Institute for Propaganda Analysis لتحقيق أهدافها، والوصول إلى غاياتها، وإستمالة الجمهور العربي لمصلحة دولة الاحتلال، من خلال المنشورات المدروسة بعناية، عبر منصات على مواقع التواصل الاجتماعي. وعليه تتمثل مشكلة الدراسة بالتعرف إلى مدى توظيف منظمة "قف معنا" الصهيونية لتقنيات الدعاية وكيفية تأثيرها، خلال تواصلها مع جمهورها المستهدف، من خلال معرفة أهم المواضيع التي تطرحها، وكيفية طرحها وعرضها عبر موقع التواصل الاجتماعي "الفيسبوك" في الفترة الزمنية المحددة بشهري أيار/مايو وحزيران/يونيو 2020م، وتمثل هذه الفترة الزمنية أوج النقاش حول خطة الضم الإسرائيلية للأراضي الفلسطينية. وبما أن الأسئلة البحثية في هذه الدراسة قائمة على نظرية ترتيب الأولويات، والإطار النظري لتقنيات الدعاية، فقد طرحت هذه الدراسة خمسة أسئلة، تم طرحها تباعاً في عرض الإطار النظري، وفقاً لملاءمة كل منها للعرض المقدم.

أهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف المتعلقة بالمشكلة البحثية، ويمكن إجمالها بالنقاط التالية:

1. تحديد أهم الموضوعات التي تتناولها صفحة "قف معنا" بالعربية.
2. معرفة ترتيب الموضوعات والقضايا المطروحة بناءً على نسبة تكرارها.
3. تبيان الكيفية التي تعمل من خلالها الصفحة على عرض الموضوعات، وتوجيهها إلى الجمهور المتابع للصفحة.
4. اكتشاف تقنيات الدعاية التي تستخدمها الصفحة لتعزيز وجهة نظر القائمين عليها.
5. توضيح الأسباب التي تدفع القائمين على الصفحة لاستخدام التقنيات المختلفة.

أهمية الدراسة

تأتي هذه الدراسة في ضوء التفاعل الواضح لمتابعي صفحة الفيسبوك الخاصة بالمنظمة، والموجهة باللغة العربية والتي تهدف إلى تعريف الجمهور بدولة الاحتلال الإسرائيلي، ومكافحة التطرف وما يسمى بمعاداة السامية، وإظهار الجوانب الإيجابية لدولة الاحتلال، ومحاولة كسب التأييد العربي لها، تمهيداً لتطبيع عربي مع دولة الاحتلال. وتكتسب الدراسة أهميتها في تبيان آلية عمل صفحة "قف معنا" تجاه الجمهور، والموضوعات التي تطرحها وسط التفاعل الموجود على الصفحة، ومحاولة التأثير في معتقدات الجمهور المتابع للمنشورات وتوجهاته، في ظل قلة البحوث الدارسة لتقنيات الدعاية الخاصة بالمنظمات الصهيونية والإسرائيلية.

الإطار النظري

تقوم المنظمات والمؤسسات السياسية، بشكل عام، بتوجيه عقل المتصفح لمنصاتها إلى المواضيع التي تعد ضمن أجندتها وأولوياتها، والتركيز عليها، والقيام بتكرارها خلال فترات زمنية قصيرة؛ من أجل ترسيخ الأفكار الإيجابية الداعمة لها (Koa, 2020)، وهذا ما يتفق مع نظرية ترتيب الأولويات التي تُعرف بأنها: "مجموعة من الموضوعات، عادة يكون ترتيبها حسب أهميتها" (Waston, 2006, p.35). وبالطبع يكون هذا الترتيب من منظور القائم بالاتصال. وفي هذه الدراسة ترتيب الموضوعات حسب الأهمية التي تخدم القائم بعملية الاتصال، وهي المنظمات الصهيونية. وكون الموضوعات المطروحة تكون محددة مسبقاً، فمن المفترض أن تكون قد وضعت في أطرٍ تسهم في خدمة الهدف الأساس

من عملية الاتصال. وعليه فقد تم اعتماد نظرية وضع الأجندة "ترتيب الأولويات"، وتقنيات الدعاية التي بينها معهد تحليل الدعاية، لمناسبتها وملاءمتها للمشكلة البحثية قيد الدراسة.

نظرية وضع الأجندة "ترتيب الأولويات":

تهتم نظرية وضع الأجندة بدراسة العلاقات التبادلية بين وسائل الإعلام والجمهور التي تتعرض لهذه الوسائل، وقدرتها على تحديد أهمية بعض القضايا السياسية والاجتماعية والاقتصادية وغيرها، وأولوياتها التي تهم قطاعات المجتمع كافة. وتؤكد النظرية على وجود علاقة ارتباط بين ظهور قضية ما في وسائل الاعلام، وبروزها لدى الجمهور، من خلال تركيز هذه الوسائل على موضوعات وإهمالها أخرى. وبالتالي تعد وسائل الإعلام وسيلة تأثير في أفكار الجمهور واتجاهاته وسلوكه، من خلال طرحها لقائمة من القضايا التي ترتبها تبعاً لأهميتها، عن طريق انتقاء قصص إخبارية، وإغفال قصص أخرى.

وعرف James Watson وضع الأجندة بأنها: "مجموعة من الموضوعات، عادة يكون ترتيبها حسب أهميتها" (Waston, 2006, p.35). كما عرفها Batrosan Stephen بأنها: "العملية التي تبرز فيها وسائل الإعلام قضايا معينة على أنها مهمة، وتستحق ردود الحكومة والجمهور، من خلال إثارة انتباههم لتلك القضايا، وتصبح ذات أولوية ضمن أجندتهم، وأن الفرد الذي يعتمد على وسيلة إعلامية كيف إدراكه وفقاً للأهمية المنسوبة لقضايا تلك الوسيلة وموضوعاتها، وبشكل يتوافق مع اتجاه عرضها، وحجم الاهتمام الممنوح لها في تلك الوسيلة". (المزاهرة، 2012، ص. 332)

ومن هذه التعريفات يتضح أن نظرية وضع الأجندة تعمل على إعادة صياغة الأحداث بقلب جديد، ويتم ترتيب أهميتها في الوسيلة الإعلامية بما يتناسب مع السياسة التحريرية للمؤسسة الناشرة، بهدف التأثير بالجمهور، وإقناعه، وتغيير اتجاهه بما يتوافق مع التوجهات الأيدولوجية للوسيلة.

وبالنسبة لنشأة نظرية وضع الأجندة، فإن الأصول النظرية تعود إلى Walter Lepman من خلال كتابه "الرأي العام" عام 1922م، والذي كتب فيه أن وسائل الإعلام تساعد في بناء الصور الذهنية لدى الجماهير، وفي كثير من الأحيان تقدم هذه الوسائل بيانات زائفة، وتعمل وسائل الاعلام على تكوين الرأي العام، من خلال تقديم القضايا التي تهم المجتمع. وتفترض النظرية افتراضاً رئيساً، هو الاتفاق بين ترتيب أجندة وسائل الإعلام، وترتيب أجندة الجمهور، للاهتمام بالقضايا والموضوعات الإعلامية، أي وجود ارتباط إيجابي بين ترتيب الاهتمام لكل من الوسيلة والجمهور، ما يشير إلى دور وسائل الإعلام في ترتيب أولويات اهتمام الجمهور بالقضايا والموضوعات المطروحة بالترتيب نفسه الذي تعطيه الوسائل لهذه القضايا

والموضوعات. إلى جانب تبني النظرية افتراضاً يرى أن لوسائل الإعلام تأثيراً قوياً في العامة أو الجمهور، وأن الاتصال يبدو عملية تركز على المرسل بوصفه محوراً رئيسياً بها. كما إن هناك استراتيجيتين أساسيتين؛ الأولى تقوم على دراسة مجموعة القضايا السائدة في وسائل الإعلام وعند الجمهور، إما على فترة زمنية واحدة أو على فترتين، والثانية تقوم على دراسة قضية واحدة، سواء أكانت على فترة زمنية واحدة أم على فترات زمنية مختلفة؛ "دراسة ممتدة". ويستخدم أسلوب تحليل المحتوى لخصر الموضوعات التي تؤكد عليها وسائل الإعلام. وتتسم النظرية بقدرتها على توليد تساؤلات بحثية جديرة بالبحث واستكشاف مجالات وطرق بحثية جديدة، فتميزت بالنمو المستمر والمنتظم، وقدرتها على تحقيق التكامل بين عدد من المجالات البحثية الفرعية للاتصال الجماهيري، تحت مظلة وضع الأجندة، وإمكانيتها بتوليد قضايا بحثية وأساليب منهجية جديدة، تتنوع بتنوع المواقف والمتغيرات الاتصالية (Mills & Barlow, 2014).

وفيما يتعلق بتأثير وضع الأجندة، فإنه يتخلل مستويات عدة وهي: مستوى خلق الوعي بأهمية القضية، ومحاولة ترسيخ القضية في أجنده الجمهور من خلال التغطية المكثفة، واستمرار التغطية المكثفة بهدف خلق الاتجاه وتبني السلوك تجاه القضية. كما إن اللغة المستخدمة وطريقة معالجة القضايا وتناولها، والاستعانة بشخصيات مشهورة للتأكيد على أهمية القضية، تعد جميعها عوامل أساسية مؤثرة، تحكم ظهور القضية محل وضع الأجندة (Mills & Barlow, 2014).

وبالرغم من أهمية نظرية وضع الأجندة في مجال تفسير تأثير وسائل الإعلام في الجمهور، فإنه وجهت إليها مجموعة من الانتقادات منها: إن نظرية وضع الأجندة لم تكن منفصلة بشكل كاف، ولم تكشف عن السببية بشكل منهجي، وأن البحث حول وظيفة النظرية كان مقتصرًا على الصحافة المطبوعة، في الوقت الذي كان يجب أن تركز على الوسيلة الرئيسية للمعلومات، في المجتمعات الغربية، وهي التلفزيون. وأغلب الدراسات المنشورة عن هذه النظرية، لم تعتمد على تصميمات منهجية، تمكن من البرهنة على العلاقة السببية بين أجندة وسائل الاتصال وأجندة الجمهور (Mills & Barlow, 2014). وفي ضوء هذه الانتقادات حاولت دراسات حديثة استخدام اقتراب ثلاثي الأبعاد لقياس أجندة الرأي العام بدلا من السؤال المسحي الواحد، وركزت على دور العمليات المعرفية على المستوى الفردي في وضع أجندة كل فرد، مع إدخال المؤشرات الواقعية ذات الأهمية عند مناقشة قضية ما.

ولأن الدراسة الحالية تهتم بمعرفة الموضوعات والقضايا التي تطرحها صفحة "قف معنا" بالعربية، التابعة لمنظمة صهيونية، فكان من الهام توظيف نظرية وضع الأجندة "ترتيب الأولويات" للتعرف إلى هذه الموضوعات من خلال جمع المعلومات وتحليل البيانات والمنشورات الخاصة بالصفحة، خلال الفترة الزمنية المحددة. ومن شأنها أن تسهم في معرفة

ترتيب هذه المواضيع حسب أهميتها، لتحديد الأجندة التي تقوم عليها هذه المنظمة، من خلال صفحتها الفيسبوكية الموجهة باللغة العربية.

وعليه تطرح الدراسة السؤالين البحثيين بناء على هذه النظرية:

1. ما أهم الموضوعات والقضايا التي تناولتها صفحة "قف معنا" بالعربية؟
2. ما ترتيب الموضوعات والقضايا المطروحة بناءً على نسبة تكرارها؟

تقنيات البروباجاندا السبعة حسب IPA:

بينت مؤسسة تحليل الدعاية سبع تقنيات عام 1937م، في الولايات المتحدة، وتمحورت مهامها بتوعية الجمهور بطرق الدعاية وأساليبها، والمهارات المطلوبة لرصدها، والوقاية منها، في سبيل تقليل أثر الدعاية على الجمهور، وهذه التقنيات هي: إطلاق التسميات، والتعميمات البراقة، والتحويل، والاستشهاد، والناس البسطاء، والحق بالركب، والورقة الرابحة (Koa, 2018). وتتخلص هذه التقنيات بما يلي:

1. Name Calling التسمية: تعني استبدال الأشياء بألقاب سلبية بهدف إثارة مشاعر الكراهية والخوف والرفض لدى الجمهور، عبر تسمية جماعة أو فكرة أو معتقد، بمسميات ذات دلالات سلبية، كأن يقوم القائم بالاتصال بإطلاق تسميات سلبية، الأمر الذي يجعل الجمهور يتبنى أحكام رافضة ومنتقدة لها، مثل الإرهاب، والديكتاتورية، والإجرام وغيرها (Koa, 2018؛ Shabo, 2008).
2. Glittering Generality العموميات البراقة: تقنية تقوم على إثارة مشاعر القبول والانتماء والإيجابية لدى الجمهور، من خلال مسميات إيجابية؛ أي كلمات ترتبط بقيم ومعتقدات ذات قيمة عالية، تحمل قوة الإقناع، تدفع الجمهور لقبول الفكرة أو الشخص أو الجماعة، دون الحاجة إلى أدلة أو براهين، مثل استخدام كلمات مثل الديمقراطية، والسلام، والأمان. فبالرغم من أن تقنية "التسمية" تعد محاولات لجعل الناس يشكلون حكماً سلبياً، فإن "العموميات البراقة" تحث الجماهير على القبول الإيجابي دون التحقيق في الأدلة (Koa, 2018, p. 6).
3. Transfer النقل: تعمل هذه التقنية من خلال الرموز والنصوص والشخصيات المرتبطة بشهرة إيجابية أو سلبية عند الجمهور، فيقوم القائم بالاتصال بربط هذه الأمور بفكرة، أو قضية معينة، بهدف إقناع الجمهور بتقبلها أو رفضها، بمعنى تجميل أو تقبيح شيء معين بربطه بشيء آخر إيجابي أو سلبي (Koa, 2018).

4. Testimonial التوصية: تقنية تعمل من خلال الاستعانة أو الاقتباس عن شخص أو أفكار أو نصوص أو تجارب أو إحصاءات أو أحداث سابقة، من أجل دعم منتج أو فكرة أو سياسة، وقد تكون إيجابية أو سلبية، بمعنى قد تهدف إلى القبول أو الرفض. تتمثل التقنية بوجود شخص ذي قيمة وشأن، أو معجب يؤيد فكرة معينة، أو برنامجاً، أو مشروعاً، أو منتجاً، أو شخصاً، على أمل أن الجماهير المستهدفة سوف تحذو حذوه (Koa, 2018, p. 7)؛ (Shabo, 2008). ويمكن أن تعمل بشكل عكسي باستخدام شخص مكروه أو غير مؤهل أو غير مقبول، لحث الجمهور على رفض الفكرة أو المشروع أو البرنامج (Copeland & Johnson-Cartee, 2004)
5. Plain Folks الناس البسطاء: تقنية تقوم على ارتداء ثوب البساطة، للفوز بمحبة الجماهير وثقتها، وعادة ما يستخدمها السياسيون والقادة، عند التعامل مع الجماهير، والظهور بمظهر المواطن البسيط والعادي، الذي لا يختلف عن غيره من أفراد الشعب؛ في تصرفاته واهتماماته (المصدر، 2016، صفحة 111).
6. Card Stacking البطاقة الراححة: تحاول هذه التقنية التأثير من خلال توظيف فنون الخداع؛ من أجل إقناع الجمهور بمواقفه وأفكاره ومعتقداته وسياساته، فيلجأ لانتقاء الحقائق التي تصب في مصلحته، والكذب والتزييف أو يستشهد بمصادر محددة، ويتجاهل أخرى، أو جذب الانتباه لقضايا أقل أهمية، من خلال استخدام معلومات منقوصة حولها تشد الجمهور. وهذا العرض الانتقائي أو التأيير، يسعى لكسب دعم الجمهور المستهدف للسياسيين أنفسهم أو منظماتهم أو أفكارهم، فالبطاقة الراححة فعلياً تتمثل بأنصاف الحقائق (Koa, 2018, p. 7).
7. Bandwagon اللحاق بالركب أو العربية: تقنية ترتكز في تحقيق أهدافها على ميل الفرد الفطري نحو الانتماء للجماعة ومسايرة الاتجاه السائد والنمط الموجود، من خلال إثارة غريزة. ويحاول القائم بالاتصال إقناع الأفراد بتبني فكرة معينة أو مسلك محدد، بحجة أن الجماعة أو الأغلبية تتبنى الفكرة نفسها، أو النهج ذاته، لذلك عليهم اللحاق بالركب وعدم تفويته، فالهدف منها جعل الناس تابعة للحشود والجماعات وقبول جدول الأعمال السياسي، بالاعتماد على فكرة أن كل الناس يفعلون ذلك (Koa, 2018, p. 8؛ Schmitt-Beck, 2016, p. 57).

ووفقاً لهذه التقنيات تسعى الدراسة الحالية للإجابة عن الأسئلة البحثية التالية:

3. ما أهم تقنيات الدعاية التي استخدمتها "قف معنا" بالعربية، لتعزيز عملية ترتيب أولويات الجمهور المتابع للصفحة؟
4. كيف تستخدم صفحة "قف معنا" بالعربية، هذه التقنيات؟
5. ما الأهداف التي تسعى لها صفحة "قف معنا بالعربية" من خلال تقنيات الدعاية؟

الدراسات السابقة

تعتمد الدراسة الحالية على مجموعة من الدراسات والأبحاث المتعلقة بموضوع الدراسة، وذلك من خلال اختيار الدراسات وفقاً لموضوعاتها القريبة من موضوع الدراسة الحالية، وبيان الاختلافات والتشابهات بين كل دراسة والدراسة الحالية، وتم ترتيبها زمنياً من الأحدث إلى الأقدم على النحو التالي:

1. دراسة الكوع، حمد، وبدير (2023)، بعنوان: مدى توظيف الصفحات الرسمية الإسرائيلية على الفيسبوك لتقنيات

الدعاية خلال الحرب الرابعة على قطاع غزة: صفحة "المنسق" أنموذجاً.

هدفت الدراسة إلى معرفة مدى توظيف صفحة "المنسق" على "الفيس بوك" - وهي صفحة تابعة للإدارة المدنية في دولة الاحتلال الإسرائيلي- لتقنيات الدعاية خلال الحرب الرابعة على غزة (10 مايو/أيار - 21 مايو/أيار 2021)، من خلال تحليل محتوى كافة المنشورات في هذه الفترة الزمنية بالاستناد إلى نظرية ترتيب الأولويات وتقنيات الدعاية السبعة الصادرة عن معهد تحليل الدعاية في الولايات المتحدة الأمريكية. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، بالاعتماد على أداة تحليل المحتوى. أظهرت النتائج أن الصفحة تناولت خلال الفترة المحددة ست تقنيات من أصل سبع تقنيات معتمدة في هذه الدراسة، وكانت هذه التقنيات كالآتي: تقنية البطاقة الراجعة بنسبة 44% كأكثر تقنية ورد تكرارها خلال التحليل، تليها تقنية التسمية السلبية بنسبة 28%، وتقنية العموميات البراقة بنسبة 16.5%، ومن ثم تقنية النقل بنسبة 8%، وتقنية عامة الناس بنسبة 2.5%، وأخيراً تقنية اللحاق بالركب بنسبة 1%. وتبعاً لنظرية ترتيب الأولويات، حاولت الصفحة ترتيب أولويات الجمهور في خانة تجريم فصائل المقاومة الفلسطينية، وتبرأة عدوانها على قطاع غزة بوصفها حرب على "الإرهاب" معززة هذه الفكرة باستخدام تقنيات الدعاية المذكورة آنفاً.

2. دراسة Muluk & Habiburrahim (2020).

Title: The Language of Propaganda in President Bush Jr. Political Speech

الترجمة إلى العربية: لغة الدعاية في الخطاب السياسي للرئيس جورج بوش.

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد استخدام لغة الدعاية السياسية لخطاب الرئيس الأمريكي جورج بوش الابن، وتوضيح تقنيات الدعاية التي طبقها بوش من أجل الحصول من الجمهور، على وجهة نظر واحدة. وركزت الدراسة على كيفية استخدام تقنيات الدعاية في خطاب بوش الابن، الذي حاول فيه شرح الجوانب المختلفة لمن يقوم بمكافحة الإرهاب ومن يقوم بالإرهاب.

وكانت مادة التحليل هي الخطاب الذي ألقاه بوش الابن أمام اجتماع جمعية الضباط العسكريين في أمريكا عام 2006م. وأظهرت الدراسة استخدام بوش تقنيات الدعاية جميعها، مثل تقنية التسمية، من خلال إطلاق مصطلحات العنف والشر على تنظيم القاعدة، وابن لادن، ومصطلح العنف تجاه الإسلام، واستخدمت تقنية العموميات البراقة، من خلال استخدام مصطلحات الديمقراطية والتعاون في وصف السياسات الأمريكية، وتقنية التوصية من خلال توظيف اقتباسات لأعضاء أمريكيين ومسؤولين، داعمة لحديثه.

ووجدت الدراسة، من خلال التحليل، أن استراتيجيات بوش في الخطاب السياسي، تمثلت بمنع وقوع الهجمات على المنشآت الأمريكية قبل وقوعها، ومحاربة العدو في الأراضي الأمريكية، والعزم على حرمان أسلحة الدمار الشامل من خلال حظرها، والعزم على رفض دعم الإرهاب للأنظمة الخارجة عن القانون، وحرمان الشبكات الجهادية من السيطرة على أي دول، ورفض تجنيد الجهاديين الجدد بهزيمة أيديولوجيتهم، ونشر الأمل بالحرية عبر الوطن العربي.

3. دراسة (Farida, Jarjani, & Akmal (2020).

Title: The Discourse of Propaganda in Traveloka's YouTube Advertising Videos

الترجمة إلى العربية: خطاب الدعاية في أشرطة فيديو يوتيوب ترافلوكا الإعلانية.

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تقنيات الدعاية التي تستخدمها ترافلوكا في استراتيجية الإعلان، عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتحديد موقع يوتيوب. وتعد ترافلوكا شركة سفر عبر الإنترنت، في جنوب شرق آسيا، تقدم مجموعة واسعة من احتياجات السفر في منصة واحدة.

وكانت مادة التحليل مقاطع فيديو تم التقاطها من عام 2015م، إلى عام 2019م. وتم تحليل تقنيات الدعاية لتحديد كيفية إقناع Traveloka لعملائها. وتبين النتائج أن ترافلوكا استخدمت ست تقنيات للدعاية في مقاطع الفيديو الإعلانية الخاصة بها، وهي: الشعارات البراقة، والناس البسطاء، والورقة الرابحة، والرمز المرئي للقوة Visual Symbol of Power، وموسيقى الدعاية، وإثارة العاطفة؛ للترويج لمنتجاتها.

4. دراسة (Lakomy (2020).

Title: Towards the "olive trees of Rome": exploitation of propaganda devices in the Islamic State's flagship magazine "Rumiyah"

الترجمة إلى العربية: نحو "أشجار الزيتون في روما: استغلال تقنيات الدعاية في المجلة الرئيسية للدولة "رومية".

هدفت هذه الدراسة إلى الإسهام في فهم كيفية محاولة مجلة رومية التابعة للدولة الإسلامية، التأثير في مستخدمي الإنترنت والتلاعب بهم، وتحليل تقنيات الدعاية التي تم استغلالها في الأعداد الثلاثة عشر جميعها، من هذه المجلة. ووجدت الدراسة أن هناك أربع مجموعات سائدة من تقنيات الدعاية، استخدمتها الدولة الإسلامية "داعش". تم استخدام اثنتين منها، وهما التسمية، والعموميات المتألثة؛ لتعزيز فكرة معسكر الكفر، الذي يتشمل في الغرب وأحلافه، ومعسكر الإيمان الذي يجسده تنظيم الدولة الإسلامية.

وحاول أسلوب الدعاية الرئيسي الثالث: "النقل" إضفاء الشرعية على أفعال "الخلافة" وجدول أعمالها، باستخدام سلطة الله تعالى والنبى محمد، صلى الله عليه وسلم، ورفاقه (الصحابة). كما لعبت المجموعة الرابعة من تقنيات الدعاية، مثل "الشهادات"، و "الأشخاص العاديين"، أدوارًا ثانوية في رواية المجلة.

5. دراسة Wanda, Hamzah, & Marlina (2020).

Title: Critical discourse analysis of propaganda created by Mirror.co.uk and the Dailystar.net for concerning Islamophobia

الترجمة إلى العربية: تحليل الخطاب النقدي للدعاية التي أنشأها موقعي Mirror.co.uk و the Dailystar.net بشأن الإسلام فوبيا.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تقنيات الدعاية التي يستخدمها كتاب الأخبار على الإنترنت بشأن الإسلام فوبيا. استخدمت هذه الدراسة اختيارات معجمية من خلال تحليل النصوص. وتوصل الباحثون إلى أن الكتاب في موقع mirror.co.uk استخدموا 72 كلمة، بما في ذلك الفعل، والوسم، والأقوال، لوصف المسلمين. وفي الوقت نفسه، وجد في موقع thedailystar.net 83 كلمة ذات معنى سلبي لوصف الإسلام. ومن الأسماء التي تستخدمها وسائل الإعلام والمواقع: الإرهابيون والمتطرفون والمتشددون. ووجدت الدراسة - أيضاً - أن الوسيلتين استخدمتا التسمية السلبية، والبطاقة الراحبة، والتوصية؛ لتعزيز الدعاية السلبية ضد الإسلام.

6. سعيد (2020). أساليب الدعاية في الخطاب الإسرائيلي الموجه للشعب الفلسطيني عبر الإعلام التفاعلي.

هدفت الدراسة إلى الوقوف على الأساليب الدعائية للخطاب الإسرائيلي الموجه عبر الإعلام التفاعلي، إلى الشعب الفلسطيني على وجه الخصوص، والمكامن والأهداف خلف هذا الخطاب، من خلال تحليل محتوى صفحة "المنسق" على منصة الفيسبوك. وقد بينت النتائج أن الصفحة عمدت إلى استمالة المتلقي من خلال التركيز على الحاجات والرغبات بنسبة 80% تقريباً، ففي ظل اختناق المواطن الفلسطيني من الطرق المغلقة، وصعوبة التنقل، والبطالة، وتدني مستوى المعيشة، ركزت الصفحة على حاجته إلى فرصة عمل آمنة وجيدة، وحاجته إلى الحرية والتحرك بسهولة، بالرغم من أن الاحتلال هو السبب الحقيقي خلف كل هذه المعضلات. وبينت الدراسة - أيضاً - أن الصفحة وظفت تقنية "كباش الفداء"، بهدف تسويق جرائم الاحتلال أو دفع التهم عنه من خلال إلقاء التهم، وتحميل ذنب أي تراجع، أو سوء، أو خراب لجهة ما، والتي كانت في هذه الحالة المقاومة الفلسطينية.

7. دراسة Khan & Manzoor (2019).

Title: Presentation of Pakistani Political Regimes in the Editorials of The Washington Post and The New York Times: An Empirical Investigation of Propaganda Techniques and Media Frames

الترجمة إلى العربية: عرض الأنظمة السياسية الباكستانية في افتتاحيات صحيفة الواشنطن بوست ونيويورك تايمز: تحقيق تجريبي لتقنيات الدعاية والإطارات الإعلامية.

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف تقنيات الدعاية والإطارات التي قدمتها صحف النخبة الأمريكية، بعد أحداث 11 سبتمبر خلال ثلاثة أنظمة سياسية باكستانية، مثل الجنرال برويز مشرف، وأصف علي زرداري، وميان محمد نواز شريف، عن باكستان. وتم اختيار الافتتاحية في الواشنطن بوست، ونيويورك تايمز للتحليل. وأظهر تحليل المحتوى الكمي للبيانات من خلال دراسة تعدادية، أنه تم استخدام تقنيات الدعاية السلبية وإطاراتها، في الغالب، لتقديم باكستان، وقد تلقى النظام السياسي للجنرال برويز مشرف أكبر عدد من الإطارات الإعلامية السلبية.

8. دراسة Perry (2019).

Title: Trump and his Tweets Presidential Propaganda and its Potential Influence on the Actions of Others

الترجمة إلى العربية: ترامب وتغريداته: الدعاية الرئاسية وتأثيرها المحتمل في أفعال الآخرين.

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل منشورات الرئيس الأمريكي دونالد ترامب، على تويتر؛ كونه واحداً من أكثر الشخصيات السياسية إثارة للجدل في التاريخ الأمريكي، ورصد أفعاله وأقواله، خاصة من الناحية الاجتماعية، التي لها علاقة بأحداث العنف، التي استخدمت اسمه ورسائله، لتسويق ارتكاب جرائم. ووجدت الدراسة أن ترامب يستخدم خمس تقنيات دعائية، بينما يهمل اثنتين، وهما: تقنية النقل، واللاحق بالركب. وتعد التسمية التقنية الأولى له، والأكثر استخداماً، وقد أطلق على وسائل الإعلام مثلاً اسم "الأخبار المزيفة"، ومن ثم العبارات البراقة، مثل إطلاقه على النازيين الجدد اسم "شعب النازية الجديدة الطيبين جداً"، وتليها الشهادة "التوصية"، وتقنية الناس العاديين، وأخيراً تقنية الورقة الراجعة.

9. دراسة Lacomy (2019).

Title: Between the "Camp of Falsehood" and the "Camp of Truth": Exploitation of Propaganda Devices in the "Dabiq" Online Magazine

الترجمة إلى العربية: بين معسكر الحق والباطل: استغلال أدوات الدعاية في مجلة دابق الإلكترونية.

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد وفهم الأدوات الدعائية التي استخدمها محررو دابق للتأثير على قرائها في الفترة الزمنية ما بين 2013-2014 بسبب إجماع الباحثين أن حملة الدعاية التي قام بها داعش كانت غير مسبوقه من حيث الجودة والنطاق والحجم. بعد تحليل محتوى صحيفة دابق توصلت الدراسة إلى نتائج هامة تشير إلى أن دابق عملت بمهارة عن طريق زرع الخوف والكره من خلال تصوير جماعات مختلفة من أعداء الخلافة باعتبارهم تهديداً للأمة وأمنها والنكاية بالإسلام، وربط تنظيم الدولة الإسلامية بالحقيقة والعدالة، حيث تم تقديم كل ما فعلته داعش على أنه عمل من الخير والتقاني من خلال التركيز على إيجاد صورة ايجابية وناجحة للجماعة ليس بوصفها منظمة إرهابية بل بوصفها دولة شرعية لجميع المسلمين.

10. دراسة Koa (2018).

Title: Techniques of Strategic Political Communication: The Egyptian Muslim Brotherhood's Persuasive Devices

الترجمة إلى العربية: تقنيات الاتصال السياسي الاستراتيجي: تقنيات الإقناع لدى الإخوان المسلمين في مصر.

حللت هذه الدراسة مجموعة كاملة من البيانات الصادرة باللغة العربية عن جماعة الإخوان المسلمين، في الفترة من تموز/يوليو 2013م، إلى تموز/يوليو 2017م، من أجل معرفة كيفية استخدام الحركات الإسلامية السياسية التقنيات

الإقناعية في تعزيز حملات التواصل الاستراتيجي التي تنفذها، وتحقيق أهدافها السياسية، بالاعتماد على نظرية ترتيب الأولويات، والتقنيات السبعة التي طورها معهد تحليل الدعاية (IPA) في أواخر الثلاثينيات كإطار نظري.

بينت النتائج استخدام حركة الإخوان المسلمين لتقنيات الدعاية في 97% من بياناتها، التي تم تحليلها. وتشير هذه النتائج إلى أن الإخوان يستخدمون تقنيات الإقناع في استراتيجياتهم الاتصالية؛ لخدمة أهداف عدة، منها: تشويه سمعة النظام العسكري الحالي، وكسب قلوب المصريين وعقولهم، وتأطير الحركة فاعلاً سياسياً شرعياً وأساسياً. أضافت هذه الدراسة إضافة جوهرية لنظرية ترتيب الأولويات من المستوى الثاني، من خلال اقتراح أن تحليل التقنيات الإقناعية لـ IPA تساعد في كشف الآليات المحددة التي يسعى الإخوان، من خلالها، إلى تحقيق أهدافهم في التواصل، حيث تدعم هذه التقنيات عمليات التأطير وترتيب الأولويات. وبينت الدراسة أنه من خلال رفع مستوى وعي الجمهور بهذه التقنيات وكيفية تأثيرها على مدركات الجمهور، يمكن تحصين المتلقين ضد الرسائل الدعائية.

11. دراسة Pricilla & Wijaya (2017).

Title: A study of quantitative analysis: Media propaganda techniques in the South China Sea dispute

الترجمة إلى العربية: دراسة تحليلية كمية: تقنيات الدعاية الإعلامية المستخدمة في نزاع بحر الصين الجنوبي. هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تقنيات الدعاية التي استخدمتها صحيفة كومباس الإندونيسية، ووكالة أنباء شينخوا الصينية الحكومية، في الفترة من 30 مايو/أيار إلى 30 يوليو/تموز 2016م، خلال معالجة الرئيس جوكو ويدودوا، العلاقات الثنائية، بين إندونيسيا والصين، والتي تعد مساراً محورياً للسياسة الخارجية في معالجة المحور البحري العالمي. وأظهرت نتائج تحليل المحتوى الكمي أن تقنيات الدعاية الإعلامية التي استخدمتها صحيفة كومباس الإندونيسية، ووكالة أنباء شينخوا الصينية الحكومية، في نزاع بحر الصين الجنوبي، هي تقنية العبارات البراقة.

12. دراسة Synowiec (2017).

Title: Using of Propaganda and Persuasive statements in Polish political discourse

الترجمة إلى العربية: استخدام الدعاية والجملة المقنعة في الخطاب السياسي البولندي.

هدفت الدراسة إلى مناقشة النظريات والآليات والأدوات المختارة؛ للتأثير الاجتماعي في الخطاب السياسي البولندي، خلال الانتخابات الرئاسية والبرلمانية لعام 2015م. وتوصلت إلى أن تقنيات مثل اللعب بالكلمات، والأخبار الكاذبة، والمناشآت الخاصة، والتسمية، والعموميات البراقة، تعمل بفعالية في الاتصالات المقنعة المعاصرة، فالخطاب السياسي يعد من أهم الأمور التي يجب أن تحلل وتدرس؛ لأنه يعد رسالة موجهة لجمهور معين، ويهدف إلى التأثير المقرون بسلوك، في وقت لاحق.

التعقيب على الدراسات السابقة:

بعد استعراض الدراسات السابقة أعلاه، يمكن ملاحظة انفراد الدراسة الحالية في موضوعها، فهي تبحث في توظيف المنظمات الصهيونية لتقنيات الدعاية باللغة العربية على الفيسبوك، وتحديدًا صفحة "قف معنا"، وكذلك تختلف عن الدراسات السابقة في السياقات الزمانية والمكانية والسياسية والاجتماعية والثقافية ولغة التحليل، فقد كانت كلها تدور في بيئات أجنبية، تختلف عن البيئات العربية وما ينطوي على ذلك من اختلافات ثقافية واجتماعية وتوجهات سياسية، ماعدا دراسة (Koa, 2018) التي درست تقنيات الدعاية لحركة الإخوان المسلمين في مصر. إلى جانب ذلك انفردت الدراسة الحالية بتحليلها لتقنيات الدعاية على منصة اجتماعية مهمة، وهي الفيس بوك، التي يرتادها حوالي 4073000 فلسطيني، في الضفة الغربية وقطاع غزة، أي ما نسبته 92.01% من مستخدمي الإنترنت في فلسطين (iPoke, 2020, p.19)، ما يبين أهمية دراسة تقنيات الدعاية التي توجهها المنظمات الصهيونية للناطقين بالعربية، وبخاصة الشعب الفلسطيني.

إلا أن الدراسة الحالية تشابهت مع الدراسات السابقة من حيث استخدامها للمنهج الوصفي التحليلي، بالاعتماد على تحليل المحتوى، وكذلك في إطارها النظري الذي يعتمد على تحليل تقنيات الدعاية السبعة، التي طورها معهد تحليل الدعاية IPA. هذا التشابه تم الاستفادة منه في بناء استمارة تحليل المحتوى، وصياغة الأسئلة البحثية.

منهجية الدراسة

يندرج البحث ضمن البحوث الكمية، التي تعنى بجمع البيانات، من خلال استعمال أدوات قياس كمية، يجري تطويرها، وتبحث عن الأسباب والحقائق والعلاقات بين المتغيرات لوصف النتائج، وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، الذي يدرس الأوضاع الراهنة للظواهر، من حيث خصائصها والعوامل المؤثرة في ذلك، فهو يهتم بدراسة حاضر الظواهر والاحداث، بخلاف المنهج التاريخي الذي يدرس الماضي، فالمنهج الوصفي يشمل عمليات تنبؤ لمستقبل الظواهر والاحداث التي يدرسها،

فهدفه الأساس فهم الحاضر لتوجيه المستقبل، من خلال وصفه بتوفير بيانات كافية لتوضيحه وفهمه، ثم إجراء المقارنات، وتحديد العلاقات بين العوامل، وتطوير الاستنتاجات من خلال ما تشير إليه البيانات (عليان، 2001).

ومن الأساليب والأدوات التي يتم العمل بها من خلال المنهج الوصفي، والتي تتلاءم مع موضوع البحث، هو أداة تحليل المحتوى، التي تقوم على وصف منظم ودقيق لمحتوى نصوص مكتوبة أو مسموعة، من خلال تحديد موضوع الدراسة وهدفها، وتعريف مجتمع الدراسة لدراسته وتحليله، ويتم التحليل من خلال الإجابة عن أسئلة البحث، وتساعد على وصف محتوى المادة المدروسة وتصنيفها بشكل يساعد في إظهار العلاقات والترابطات بين أجزاء النص وموضوعه (عليان، 2001). كما سيتم توظيف المنهج الاستنباطي؛ لمعرفة أهم الموضوعات والأمور التي تطرحها الصفحة. والمنهج الاستقرائي المعتمد على تقنيات الدعاية السبعة IPA؛ لمعرفة الأساليب المقنعة التي تعمل عليها صفحة "قف معنا" بالعربية، على الفيسبوك؛ لإيصال رسائلها. وتتمثل التقنيات بما يلي: التسمية Name Calling، والشعارات البراقة Glittering Generality، والنقل Transfer، والتوصية Testimonial، والناس البسطاء Plain Folks، واللاحق بالركب Bandwagon، والبطاقة الراحبة Card Staking.

ومن أجل الحصول على المعلومات، تم استخدام استمارة تحتوي على أربعة عناصر، تتمثل بالموضوع، و والتقنية، وكيف، ولماذا، من أجل تحليل المنشورات وفقاً لذلك، ومن ثم استخراج النتائج الكمية، والحصول على نسب ظهور المواضيع والتقنيات في المنشورات. فكانت فئات التحليل للمحتوى على النحو التالي، وتم وضع التعريفات الإجرائية من أجل صدق الأداة:

1. **الموضوع:** يشمل القضايا والموضوعات التي تطرحها صفحة "قف معنا" بالعربية.
2. **التقنية الدعائية:** إظهار التقنيات الدعائية المستخدمة في كتابة المنشورات والمتمثلة بالتسمية، والعموميات البراقة، والنقل، والبطاقة الراحبة، والتوصية، واللاحق بالركب، والناس البسطاء.
3. **كيف:** معرفة كيفية استخدام التقنيات الدعائية في المنشورات، وما هي الدلالات.
4. **لماذا:** معرفة الأهداف والأسباب لاستخدام التقنيات الدعائية، وطرح الموضوعات في المنشورات.

مجتمع الدراسة وعينتها

تمثل مجتمع البحث ب 213 منشوراً على صفحة الفيسبوك "قف معنا" بالعربية، وهو مجمل المنشورات التي تم نشرها خلال الفترة الزمنية للدراسة: من بداية شهر أيار/مايو وحتى نهاية حزيران/يونيو للعام 2020م، والتي تعد فترة حرجة بسبب الإعلان عن خطة الضم الإسرائيلية للأراضي الفلسطينية. ومن أجل ذلك تم اعتماد العينة العشوائية المنتظمة، الممثلة لمجتمع الدراسة. لقد تم حساب العينة من خلال موقع surveymonkey.com المختص بحساب العينات بهامش خطأ 5%، ودرجة ثقة 95%، فكانت نتيجة حجم العينة 138 منشوراً، من أصل 213. وللحصول على عينة منتظمة، تم حساب طول الفترة، بقسمة حجم المجتمع على حجم العينة، فكانت نتيجة طول الفترة هي 1.5 تم تقريبها إلى 2، ومن بعدها تم أخذ المنشورات المرقمة حسب طول الفترة المضافة إلى العدد 2.

النتائج

وفقاً لتحليل المحتوى الكمي لعينة البحث المتمثلة ب 138 منشوراً على صفحة الفيسبوك "قف معنا" بالعربية، والممثلة لمجتمع البحث الذي تم من خلال استمارة التحليل، وجدت الدراسة طرح ثمانية موضوعات وقضايا عبر الصفحة، تمثلت بالموضوعات السياسية، والتاريخية، والإنسانية، والدينية، والاجتماعية، والمرأة، والبحوث والتطوير، والتبادل التجاري. وظهر خمس تقنيات من تقنيات الدعاية في المنشورات تستخدمها المنظمة الصهيونية "قف معنا" وهي: التسمية، والعموميات البراقة، والبطاقة الراحبة، والتوصية، والنقل. فيما تم إهمال التقنيتين: اللحاق بالركب، والناس البسطاء.

الموضوعات والقضايا

فيما يتعلق بترتيب الموضوعات والقضايا المطروحة، التي تمثلت بمجموع تكرارات من المنشورات 138 مرة، فكانت الموضوعات التاريخية الأكثر ظهوراً، وتكررت 53 مرة، تلتها الإنسانية ب 22 مرة، والاجتماعية 19 مرة، والسياسية 18 مرة، والدينية 12 مرة، والبحوث والتطوير ثمانية مرات، وقضايا المرأة خمس مرات، والتبادل التجاري مرة واحدة. وبناء على التكرارات تم حساب النسب المئوية للموضوعات، وكانت كالتالي: التاريخية 38%، والإنسانية 16%، والاجتماعية 14%، والسياسية 13%، والدينية 8.7%، والبحوث والتطوير 6%، والمرأة 3.6% والتبادل التجاري 0.7%. جدول رقم (1) يوضح ذلك.

جدول 1: الموضوعات والقضايا المطروحة وتكراراتها ونسبها المئوية من المنشورات.

الموضوعات	التكرارات	النسبة المئوية
التاريخية	53	%38
الإنسانية	22	%16
الاجتماعية	19	%14
السياسية	18	%13
الدينية	12	%8.7
البحوث والتطوير	8	%6
المرأة	5	%3.6
التبادل التجاري	1	%0.7
المجموع	138	%100

التقنيات الدعائية المستخدمة في المنشورات:

ظهرت خمس تقنيات في المنشورات التي تم تحليلها، وكانت تقنية العموميات البراقة الأكثر ظهوراً، فنكررت 75 مرة في المنشورات التي تم تحليلها، تلتها تقنية البطاقة الراححة 43 مرة، فالتسمية 40 مرة، فالتوصية 18 مرة، فالنقل 5 مرات، وعدم ظهور لتقنية اللحاق بالركب والناس البسطاء. وبناءً على التكرارات تم حساب النسب المئوية، وكانت العموميات البراقة 41%، والبطاقة الراححة 24%، والتسمية 22%، والتوصية 10%، والنقل 3%. جدول رقم (2) يوضح ذلك.

جدول 2: التقنيات الدعائية وتكراراتها بالنسبة للتقنيات السبعة.

اسم التقنية	التكرارات	النسبة المئوية
العموميات البراقة	75	%41
البطاقة الراححة	43	%24
التسمية	40	%22
التوصية	18	%10
النقل	5	%3
اللاحق بالركب	0	%0
الناس البسطاء	0	%0
المجموع	181	%100

* اختلاف مجموع تكرار التقنيات (181) عن مجموع عدد المنشورات (138) ناتج عن استخدام الصفحة لغير تقنية في المنشور الواحد.

وكانت تقنية التوصية قد استخدمت بشكل سلبي، مرة واحدة، بينما بشكل إيجابي 15 مرة. وأيضاً تقنية النقل، استخدمت سلباً وإيجابياً، فالنقل الإيجابي تكرر خمس مرات، بينما السلبي مرة واحدة.

مناقشة النتائج:

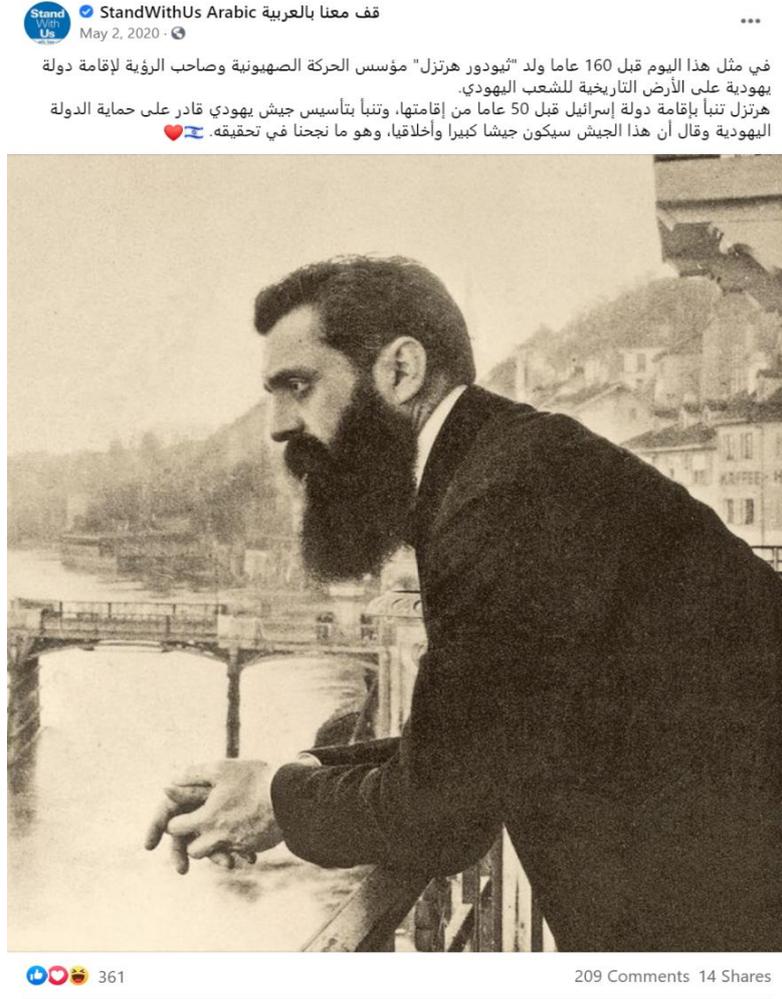
أظهرت الدراسة أن صفحة "قف معنا" بالعربية، التابعة للمنظمة الصهيونية الإسرائيلية، تطرح ثمانية موضوعات مختلفة، تتعلق بالشؤون التاريخية، والانسانية، والاجتماعية، والسياسية، والدينية، والبحوث والتطوير، والمرأة، والتبادل التجاري بنسب مختلفة، تشير إلى أهمية الموضوعات والقضايا المطروحة بالنسبة للمنظمة، وهذا ما تنص عليه نظرية ترتيب الأولويات، التي تؤكد على وجود علاقة ارتباط بين ظهور قضية ما في وسائل الاعلام وإبرازها للجمهور، من خلال تركيز هذه الوسائل على موضوعات وإهمالها أخرى. فالصفحة لم تشر إلى حقيقة الصراع الفلسطيني الإسرائيلي وحقوق الشعب الفلسطيني، فقد استخدمت هذه الموضوعات لتدعيم الرواية الإسرائيلية فقط، من دون التطرق إلى أية وجهة نظر، قد تضر بصورة دولة الاحتلال. وفي الدراسة الحالية كانت الموضوعات التاريخية الأكثر وجوداً في المنشورات والنصوص بنسبة 39%، وهذا يشير إلى تركيز منظمة "قف معنا" على المواضيع التاريخية، ونشرها للمتلقين والمتابعين، وتكرار المعلومات التاريخية بشكل مستمر، لتترسخ في ذهن القارئ والمتابع للصفحة من خلال انتقاء متعمد لبعض الجوانب التاريخية وجعلها أكثر بروزاً في المنشورات. فالمنشورات التاريخية ركزت على إظهار بعض المعلومات لمصلحة الوجود التاريخي لليهود في الأراضي الفلسطينية، وأقدمية نشاطهم في البلاد العربية على مر الأزمان والعقود، والتركيز على شخصيات يهودية تاريخية بارزة، كانت تقيم في مختلف الدول العربية، لها دور هام في مجالات عدة، مثل الأطباء والباحثين والتجار. الصورة أدناه (شكل 1) نشرتها صفحة "قف معنا" بعنوان "صورة خاصة بأفراد منظمة الدفاع اليهودية "هاغاناه" في الذكرى المائة لتأسيسها".



شكل 1: صورة لأفراد منظمة الهاغاناة الصهيونية نشرتتها صفحة قف معنا بتاريخ 15 حزيران 2020.

وتعد هذه الصورة واحدة من المنشورات التاريخية التي تنشرها الصفحة، مستخدمة تقنية العموميات البراقة باستخدام كلمة "الدفاع" خلال وصفها للمنظمة، التي ينتمي لها الأفراد الموجودون بالصورة حسب زعمها، كما إنها استخدمت تقنية البطاقة الراحبة من خلال استخدام الصورة، ففعلياً لا يمكن الحكم بصورة تامة على صدق هذه الصورة ودقتها، وإن كانت - بالحقبة - هي لأفراد منظمة الهاجاناه في الذكرى المائة لتأسيسها. إن نشر مثل هذه المنشورات تجعل المتابع والمُشاهد للصفحة أن يقتنع بتاريخية اليهود ووجودهم في الأراضي الفلسطينية خاصة من خلال دعم المنشورات النصية بالصور غير الملونة، دلالة على قدمها. كما أنها ركزت وأطرت المعلومات، من خلال وضع صور لآثار تعود لليهود، حسب معلوماتهم وأقوالهم، للتأكيد على "أحقيتهم في الوجود"، وتدعيم المعلومات المطروحة بأقوال لشخصيات يهودية هامة ومعروفة، أمثال ثيودور هرتزل، مؤسس الحركة الصهيونية، وجولدا مائير، رابع رئيس وزراء لحكومة الاحتلال، والتي شهدت حكومتها حرب 6 أكتوبر 1973.

فمن خلال هذا المنشور استخدمت الصفحة تقنية العموميات البراقة بوصفها للجيش بأنه كبير، وأخلاقي، وقادر على حماية الدولة، ساعية إلى خلق صورة إيجابية عن جيش دولة الاحتلال، وأنه صاحب حق في الدفاع عن الأرض والوطن، متناسين تلك المجازر الكثيرة التي ارتكبتها، وما زال يرتكبها هذا الجيش، وترحيل ملايين الفلسطينيين عن أراضيهم تحت وطأة هذه المجازر. كما تم توظيف تقنية التوصية الإيجابية من خلال استخدام أقوال هرتزل لدعم فكرة "أحقيتهم بالحصول على الأرض الفلسطينية؛ لتكون ملكاً للشعب اليهودي". أنظر شكل 2.



شكل 2: لقطة شاشة لمنشور صفحة قف معنا بتاريخ 22 آذار 2020، كمثال على تقنية الشهادة.

إلى جانب الاهتمام بمعلومات تعود إلى أيام الحروب المختلفة، التي كانت تخوضها دولة الاحتلال مع الدول العربية، والتركيز على انتصارها في حينها من جهة، وإبراز خيانة العرب لبعضهم البعض من جهة أخرى. والأيام التاريخية التي هجروا فيها اليهود من الدول العربية بصورة تشوه العرب وسمعتهم. بالإشارة إلى الصعوبة الكبيرة وعمليات "الاضطهاد" التي واجهت اليهود -على حد تعبير الصفحة- منذ القدم، وقوتهم في الدفاع عن أنفسهم حتى تأسيسهم "دولتهم" على الأراضي الفلسطينية. أنظر شكل 3. من خلال المنشور نجد نصاً تاريخياً يتحدث عن ذكرى حادثة الفهود في بغداد، والتي يزعم بها اليهود أنهم تعرضوا لعملية اضطهاد ونهب وسرقة لممتلكاتهم، فتقنية التسمية واضحة بمصطلحات عديدة، مثل: "مجزرة، والمشردين، ونهب، وسرقة"، وذلك من أجل تشويه صورة العرب وسمعتهم، على حساب كسب العواطف لمصلحتهم، كما نجد تقنية البطاقة الراحبة Card Stacking من خلال الأرقام المستخدمة للقتلى والجرحى واللاجئين، فنحن لا نعلم صدق هذه الأرقام والمعلومات، وبالتالي قد تكون أنصاف حقائق أو حقائق مزيفة بالكامل، ولم يبرز هذا المنشور كيف حمى بعض

العرب جيرانهم اليهود من القتل في حادثة الفرهود نفسها، والذي أكدّه الشاعر اليهودي، عزرا مراد، وغيره، وكل هذا في سبيل كسب الدعم والمساندة، واستمالة عواطف المتابعين والقراء لصفحة "قف معنا" من جهة، وتشويه صورة العرب من جهة أخرى. هذه الأمور كلها تتفق مع إحدى الأهداف التي تقوم عليها منظمة "قف معنا"، وهو تتقيف الناس من جميع الأعمار حول دولة الاحتلال، ومكافحة التطرف، وما يسمى بمعاداة السامية، التي غالباً ما تشوه القضايا (معنا، حول المنظمة، 2020). إن الرقم المستخدم وهو 850000، حاول ترسيخه المؤرخون اليهود الصهيونيون، الذين برعوا في تطويع التاريخ لمصالحهم، ورسخوه في أذهان أجيالهم، وفقاً لعقيدتهم، بغية إصاق العنصرية بالعرب، وأن العرب لا يختلفون عن النازيين في معاملتهم لليهود، فضخّموا أعداد اليهود الذين تركوا بلاد العرب، وسكنوا دولة الاحتلال، بغرض مقايضتهم بالمهجّرين الفلسطينيين عام 1948م. إن ذكر أنصاف الحقائق في المنشورات القصيرة في الفيسبوك، لا يعدو كونه تكتيكات دعائية تمارسه المنظمات الصهيونية. فقد عد إدوين بلاك، Edwin Black عام 2010م، في كتابه (الفرهود: جذور التحالف العربي النازي في الهولوكوست The Farhud: Roots of The Arab-Nazi Alliance in the Holocaust)، حادثة الفرهود التي أعقبت حكومة رشيد عالي الكيلاني، خلال الحرب العالمية الثانية، دليلاً على (نازية العرب)، لذلك ابتدع ذكرى سنوية عام 2015م، للاحتفال بذكرى ما يسمى "مجزرة" الفرهود، وهو ما تحاول ترسيخه تلك المنشورات على الصفحات الصهيونية على الفيسبوك وغيرها من منصات التواصل الاجتماعي.



شكل 3: لقطة شاشة لمنشور صفحة قف معنا بتاريخ 1 حزيران 2020، كمثال لاستخدام الصفحة لأحداث تاريخية من وجهة نظر القائمين عليها.

إن التركيز الكبير على الشؤون التاريخية في ظل الفترة الزمنية لشهري أيار وحزيران من العام 2020م، يشير إلى محاولة المنظمات الصهيونية، للتأثير في المتابعين من الفلسطينيين والعرب، من خلال جذب عقولهم لوجودية دولة الاحتلال وتاريخيتها، بالتزامن مع إعلان رئيس الوزراء نتنياهو لخطة الضم للأراضي الفلسطينية، وأن تصبح هذه الأراضي ملكاً لدولة الاحتلال. فهي تلعب دوراً هاماً في التأثير في العقول، من خلال تأطير الحقائق والمعلومات التاريخية لمصلحة الدولة المحتلة ووجودها، ونزع الشرعية والحقوق عن الدولة الفلسطينية.

وللتأثير بصورة أكبر، طرحت الصفحة موضوعات وشؤوناً إنسانية لمصلحة اليهود، من أجل الحصول على الدعم والتأييد العربي والعالمي، فركزت بنسبة 15% بشكل كبير على "العنف والاضطهاد الذي تمارسه الدول العربية والفلسطينيون على اليهود منذ القدم" -على حد ما تشير له الصفحة- وإظهار المعلومات المتعلقة بقتل الأطفال اليهود والنساء منهم، ووصفهم بالأبرياء بصورة تثير العاطفة؛ لتتجه بجانب دعم لدولة الاحتلال. وإظهار خدمة دولة الاحتلال الإنسانية للمسلمين العرب، من خلال كتابة معلومات حول أشخاص يهود، قاموا بالتبرع بأعضاء من أجسادهم؛ لإنقاذ مسلمين أو عرب مثلاً، وإبراز دور دولة الاحتلال في تقديم المساعدات الطبية والمنح للدول المختلفة؛ لتحسين صورتها، وتسويق نفسها على أنها دولة إنسانية متعاونة مع مختلف الدول. أنظر شكل 4.



شكل 4: لقطة شاشة لمنشور مدعوم بصورة يشير إلى ترويج صفحة قف معنا إلى القيم الإنسانية المزعومة لدولة الاحتلال.

من خلال هذا المنشور نجد وضوح عامل الإنسانية في كتابته، حيث تبين دولة الاحتلال نفسها، وكأنها منقذة للأطفال العرب، وتحديدًا السوريين في هذا المثال، عبر إجراء العمليات الطبية من أجل تسويق صورتها بشكل إيجابي، فهي وظفت تقنية العموميات البراقة: إنقاذ حياته، تمنياتنا بالشفاء العاجل" في سبيل إظهار الجوانب الإيجابية لها في تعاملها مع البلدان العربية، كما وظفت تقنية البطاقة الراححة بالاعتماد على أنصاف الحقائق، وقد تكون المعلومة مزيفة، فلا ندري إذا كان فعلا هذا الطفل هو سوري أم لا؟ ولا يوجد دليل مقنع يثبت صحة معلومات المنشور سواء النص أم الصورة. إن تأطير الأمور والقضايا الإنسانية بهذه الصورة، من شأنه أن يسهم في دعم العملية الأولى المتعلقة بتأطير القضايا التاريخية، ما يجعل للتأثير قوة أكبر من خلال الجمع بين التاريخ والإنسانية.

ولا شك في أن القضايا الاجتماعية، كان لها نصيب بنسبة 14%، وتأطرت من خلال التركيز على التفاعل بين القائمين على الصفحة والمتابعين والمعجبين، بمنشورات تفاعلية خاصة في أيام العطل الرسمية، ومن شأن هذه المنشورات أن تخلق تفاعلاً نشطاً على الصفحة، يرفع مستوى الصفحة، وتقويمها. وتوظّر منظمة "قف معنا" الموضوعات الاجتماعية من خلال مشاركة المسلمين والعرب مناسباتهم الدينية والاجتماعية وتهنئتهم بها؛ لتدلل على أنها محبة للسلام والتعايش، وتشاركهم الأفراح والمناسبات، إلى جانب طرحها موضوع المثلية الجنسية، وأنها داعمة للمثليين، من منطلق اعتمادها حريات اختيار الجنس، فهي دولة ديمقراطية متحررة، تسمح لهم بالتعبير عن آرائهم وفكرهم ومبادئهم، وتضمن حرية ممارساتهم. وقد نشرت صفحة "قف معنا" منشوراً بعنوان: "علم قوس قزح يرفرق على مبنى السفارة الإسرائيلية في لندن". أنظر شكل 5.



شكل 5: لقطة شاشة لمنشور على صفحة قف معنا بتاريخ 2 حزيران 2020، يشير الى استغلال الصفحة لقضايا المثليين في

الترويج لدولة الاحتلال.

فمن خلال هذا المنشور نجدها توظف تقنية العموميات البراقة "فخر إسرائيل، الدفاع، الوقوف" في وصفها للصورة. كما وظفت تقنية النقل الإيجابي عبر استخدامها علم قوس قزح فوق مبنى السفارة الذي يرتبط بالفكرة التي تتحدث عنها، وهي دعم المثلية الجنسية، إلى جانب تقنية التوصية الإيجابية باقتباسها قول السفير الإسرائيلي، الذي يعد شخصية ذات شأن ومكانة. ومن أجل تجميل صورة إسرائيل وإظهارها بصورة ديمقراطية حرة، تفتح المجال للحريات الجنسية. ولطالما استخدمت دولة الاحتلال "التغسيل الوردية"، وهو مصطلح يطلق على الخطاب السياسي، الذي يستغل قضية الجنسية والحركة المثلية في الدعاية الإسرائيلية، بصفته مسوغاً للجرائم ضد فلسطين والفلسطينيين، ومثال ذلك تلك القصة السطحية ذاتها، التي طالما روجت لها ماكينة الاحتلال بلغات عدة، حول شاب فلسطيني "متلي الجنس" يعيش "مثلياً" من دولة الاحتلال، فيهربان مع بعضهما البعض من ظلم المجتمع الفلسطيني وزدرائه للشواذ، إلى الجنة المشرقة الليبرالية والودية "متلي الجنس"، وهي تل أبيب! فحسب BBC، وبالاعتماد على مصادر الاحتلال، هناك ما يقارب 300 فلسطيني شاذ، يعيشون داخل دولة الاحتلال "الديمقراطية" خوفاً من "البطش الفلسطيني" (BBC, 2003).

شكلت القضايا السياسية جزءاً من الموضوعات بنسبة 14% للتسويق لدولة الاحتلال على أنها دولة قائمة على مبدأ الاحترام مع الدول الأخرى، والمستعدة للتعاون بمختلف المجالات، والداعمة للعلاقات الخارجية، وإظهار صورتها بأنها محاربة للإرهاب الذي يمارسه الفلسطينيون"، وأنها تلاحق الإرهابيين من أجل إحلال السلام والأمان في العالم. أنظر شكل 6.



شكل 6: لقطة شاشة لمنشور صفحة قف معنا بتاريخ 8 حزيران 2020، لإظهار دولة الاحتلال على أنها جزء من معسكر

"مكافحة الإرهاب" في العالم.

فمن خلال المنشور أعلاه نجد استخدام "قف معنا" لتقنية التسمية: (فاتل، مطلوبين، إرهابي، جريمة)، كل هذه المصطلحات تعد مشوهة ومسيئة للمواطنين الفلسطينيين والشعب الفلسطيني، فهي أطرت هذه الحادثة على أنها محاولة إسرائيلية لملاحقة الإرهابيين ومعاقبتهم، من أجل إحلال السلام. إن استخدام مصطلح "إرهابي" يحاول وضع المناضلين الفلسطينيين في إطار ما يسمى "الإرهاب العالمي" وتسويغ قتل الاحتلال للفلسطينيين، في إطار محاربة العالم "للإرهاب"، وهذا أخطر ما تقوم به عملية انتقاء المصطلحات في وضع الأحداث ضمن سياقات، تجعلها أكثر تقبلاً لدى مجتمعات قد تكون بعيدة عن المشهد الأصلي.

وفي المنشور نفسه وظفت تقنية العموميات البراقة بكلمات: "قوات الأمن، نجحت، الشهيد، المحارب" لكسب تعاطف الناس مع المقتول بتأطير الموضوع إنسانياً، إلى جانب تقنية البطاقة الراححة فهي طرحت هذه الحادثة من خلال معلومات مصاغة، لكن فعلياً لا نعلم مدى صحة هذه المعلومات ودقتها، فلا يوجد دليل واضح على صحة الحادثة بالطريقة التي أظهرتها.

والتأكيد على إظهار حقهم بالحصول على وطن مثلهم مثل أية دولة أخرى، وعدم حصولهم على هذا الحق يعد جريمة تتحملها المؤسسات الدولية، وإظهار بعض الأخبار السياسية التي تتعلق بعلاقاتها مع الدول العربية الإيجابية، مثل الإمارات، من أجل شحذ الدعم والمساندة في عملية تقبل المتابعين لدولة الاحتلال، والتأثير فيهم، وتحقيق أهدافهم خاصة، وأنها تتفق مع هدف منظمة "قف معنا" المتمثل بتعزيز المناقشات والسياسات، التي يمكن أن تساعد في تعزيز "السلام" في المنطقة، أو بعبارة أخرى: تثبيت وجود الكيان الصهيوني في الوطن العربي. أنظر شكل 7.



شكل 7: لقطة شاشة لمنشور صفحة قف معنا بتاريخ 26 حزيران 2020، كمثل على استغلال الصفحة في الترويج للطبيع مع

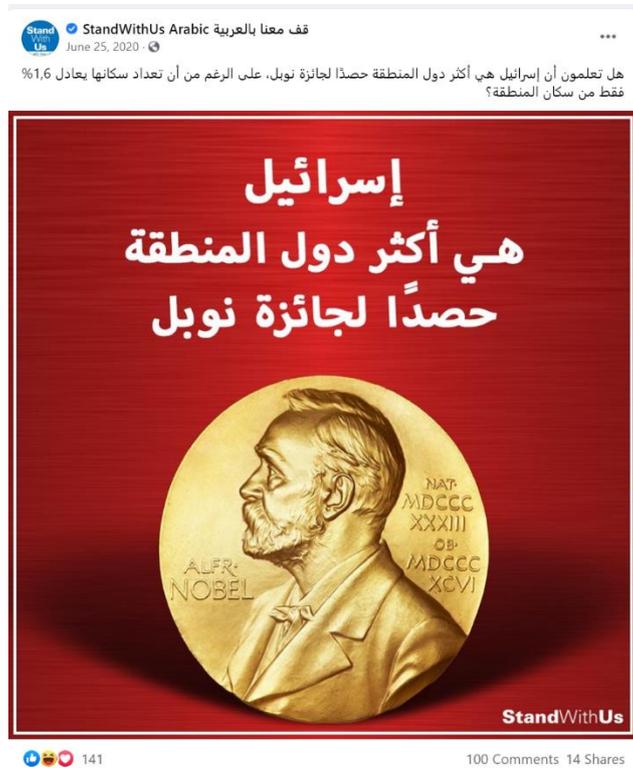
الدول العربية.

وبهذا المنشور وضحت "قف معنا" العلاقة الطيبة التي تجمع دولة الاحتلال والإمارات العربية، من خلال أزمة كورونا التي فتحت المجال للتعاون بين البلدين، ويتضح استخدام تقنية العموميات البراقة "وطدت العلاقات، تعاون، ستعزز الأمن الصحي"، هذه الكلمات من شأنها أن تدعم فكرة التعاون بين دولة الاحتلال والبلاد العربية؛ لتظهر نفسها وكأنها دولة محبة للسلام والتعاون في مختلف المجالات، كما وظفت تقنية التوصية بشكل إيجابي من خلال دعم المنشور باقتباس ما يسمى رئيس وزراء الاحتلال بنيامين نتنياهو. كل هذا في سبيل تقديم صورة دولة الاحتلال على أنها متعاونة، وتربطها علاقات طيبة مع دولة الإمارات، في مختلف المجالات.

وتلت هذه الموضوعات، حسب الترتيب، القضايا الدينية بنسبة 9.1%؛ لتعزيز المعلومات المنشورة من خلال دعمها بآيات مقتبسة من القرآن الكريم والديانة الإسلامية، مثل "ليلة القدر خير من ألف شهر". (سورة القدر)، "يا قوم ادخلوا الأرض المقدسة التي كتب الله لكم". (سورة المائدة). وذلك من أجل التأثير في المسلمين لمصلحة الأهداف الصهيونية، وهذا يعد من الأطر التي تستخدمها صفحة "قف معنا" بالعربية؛ من أجل تحقيق غاياتها، كما أنها تضع صوراً ومعلومات عن اليهود، وهم يقيمون شعائر ديانتهم في القدس منذ القدم؛ للإشارة إلى تاريخية وجودهم وديانتهم، وطرح المعلومات التي تتعلق بأعيادهم ومناسباتهم الدينية. ومن شأن هذه الإطارات أن تخدم الأهداف الخفية وراء المنشورات المتمثلة بتسويق صورة دولة الاحتلال،

التي تملك الحق بالحصول على وطن، وكسب التأييد والدعم العربي والدولي. خاصة في ظل الفترة الزمنية التي أعلن خلالها رئيس الوزراء الإسرائيلي "نتنياهو" خطة الضم للأراضي الفلسطينية.

ومن منطلق تسويق صورة دولة الاحتلال بشكل منطور، فقد سعت ل طرح منشورات تتعلق بشؤون البحوث والتطوير بنسبة 6%، من خلال إظهار المعلومات المتعلقة بقدرات الدولة العلمية والتقنية في مختلف المجالات الصحية والتكنولوجية؛ من أجل أن تكون لها بصمات علمية متطورة على مستوى العالم، وتخدم هذه المجالات كسب التأييد والدعم الدولي لها، وفرصة للحديث عن دولة إسرائيل والترويج لها في المحافل الدولية، مثل: إنها أكثر الدول حصداً لجائزة نوبل في العالم. أنظر شكل 8.



شكل 8: لقطة شاشة لمنشور صفحة قف معنا بتاريخ 25 حزيران 2020، يصف دولة الاحتلال على أنها جزء أصيل من

المنطقة.

ويتضح من خلال المنشور أعلاه، كيف تصنع صفحة "قف معنا" المنشورات التفاعلية لمصلحتها، فهي لا تكتفي بسرد إنجازات دولة الاحتلال في مختلف المجالات، بل تجعل من يتابع الصفحة يشارك هذه المعلومات من خلال صياغة الأسئلة التفاعلية، ولا شك أن هذه فرصة لمعرفة مدى إلمام الجمهور بإنجازات دولة الاحتلال التي تتغنى بمجمل اختراعاتها وابتكاراتها، على مستوى العالم، وهذه فرصة لتسويق صورتها عربياً وعالمياً بشكل إيجابي.

وتطرفت في المنشورات - أيضا - لقضايا المرأة بنسبة 3%، التي تركز على قوة المرأة في دولة الاحتلال، وعزيمتها في الدفاع عن وطنها، ودعم دولة الاحتلال لها، وفخرها بالنساء اللواتي قدمن واجبهن الوطني في ساحات المواجهة، وتم تأطير ذلك من خلال عرض نماذج نسوية يهودية، ومن شأن ذلك أن يجعل صورة دولة الاحتلال، بأنها دولة داعمة للمرأة ومساندة لها، مثل "المرأة في إسرائيل تتخبط في صفوف جيش الدفاع الإسرائيلي، منذ تأسيسه في عام 1948م، وهي تلعب دوراً كبيراً في الدفاع عن إسرائيل ومواجهة جميع التحديات". وفي آخر الموضوعات التي تم طرحها موضوع التبادل التجاري بنسبة 0.9% والذي يشير إلى هدف المنظمات الصهيونية بالترويج لصورة دولة الاحتلال على أنها قائمة على التبادل التجاري بين الدول المختلفة كتركيا. أنظر شكل 9.



شكل 9: لقطة شاشة لمنشور صفحة قف معنا بتاريخ 25 أيار 2020، يشير الى قوة العلاقات التجارية التركية ودولة الاحتلال.

وهذا لإظهار أنها تملك علاقات جيدة وطيبة مع الدول، وتتشارك التجارة وتتبادلها في سبيل منفعة الدول، ما يشير إلى أنها دولة قائمة بحد ذاتها، لها كياناتها وقوتها التجارية التي تسمح لها بالتبادل مع دول عدة.

أما بالنسبة للتقنيات الدعائية المستخدمة في المنشورات، فتم استخدام خمس تقنيات تمثلت بالعموميات البراقة، والبطاقة الراححة، والتسمية، والتوصية، والنقل، وإهمال تقنيتي اللحاق بالركب، والناس البسطاء. وكون أهداف منظمة "قف معنا" الصهيونية تتمثل بالدفاع عن صورة دولة الاحتلال والترويج لها؛ بأنها دولة سلام وتعايش ومكافحة "للإرهاب"، وتصحيح الحقائق "المزيفة"، فمن الطبيعي جداً أن تستخدم هذه التقنيات من أجل حشد التأثير بصورة أكبر، للموضوعات المطروحة الخادمة لأهدافها، وبالتالي كانت تقنية العموميات البراقة الأكثر استخداماً بنسبة 41%؛ كونها تقوم على الشعارات الرنانة والعبارات الإيجابية، وهذا يتماشى مع هدف المنظمة القائم على تجميل صورتها وصورة دولة الاحتلال في الوطن العربي والعالم، وينسجم معه. وظهرت هذه التقنية في عديد من المنشورات، بوصفها لدولة الاحتلال بأنها دولة محبة للسلام والتعايش والامن، ووصف الجيش الإسرائيلي بجيش القوة والمدافع والمقاوم للإرهاب، ووصف المصريين بالأصدقاء لليهود، ووصف إنجازاتهم العلمية والتكنولوجية بالمبهرة والأولى على مستوى العالم، وأن تاريخ اليهود هو تاريخ عريق، ودور المرأة اليهودية في المجتمع دور قتالي وبطولي، وغيرها الكثير من الأمثلة. أنظر على سبيل المثال شكل 10.



شكل 10: لقطة شاشة لمنشور صفحة قف معنا بتاريخ 5 أيار 2020، كمثال على تركيز الصفحة على إظهار دولة الاحتلال بصورة الريادية العالمية.

يتضح من المنشور أعلاه كيف تسلط صفحة "قف معنا" الضوء على إنجازات دولة الاحتلال في مجال البحوث البيولوجية وتطوير اللقاحات، خاصة في أزمة كورونا، فقد وظفت تقنية العموميات البراقة: "إنجار، مبهز، نجحوا، تطوير"، لتسويق صورة دولة الاحتلال بشكل إيجابي خلال الأزمات الصحية العالمية، بهدف الترويج لدولة الاحتلال بصورة حضارية متطورة، مواكبة للأبحاث العلمية، وباحثة عن حلول لإشكاليات عالمية.

أما فيما يتعلق باهتمام صفحة "قف معنا" بموضوعات المرأة وإنجازاتها، فنجد في المنشور أدناه، التركيز على إظهار صورة المرأة اليهودية في أدوار مهمة. أنظر شكل 11.



شكل 11: لقطة شاشة لصفحة قف معنا بتاريخ 21 حزيران 2020، تشير إلى اهتمام دولة الاحتلال بالمرأة كجزء أصيل في تقدم دولة الاحتلال.

ويظهر في المنشور تقنية العموميات البراقة "مقاتلات، دورة المرأة البطولي، الدفاع عن إسرائيل، كل التمنيات للخريجين بالتوفيق"، وفي هذا دعم للمرأة اليهودية وتسويق صورة دولة الاحتلال بأنها دولة داعمة للمرأة، ومهتمة بشؤونها، والإشادة بدورها في المجتمع.

كما كتب بأحد المنشورات: "شابات شالوم (سبت مبارك) للجميع، من إسرائيل يحل عليكم بالسلام والأمان"، ومنشور آخر: "تهنئة خاصة من الناطق العربي باسم جيش الدفاع الإسرائيلي للأمة الإسلامية بمناسبة حلول عيد الفطر المبارك. كل عام وأنتم بخير!". وبهذا نجد العموميات البراقة واضحة من خلال مصطلحات مثل: (مبارك، السلام، الأمان، جيش الدفاع، عيد الفطر المبارك، وأنتم بخير).

وفي هذا الاستخدام محاولة للتأكيد على إيجابيات دولة الاحتلال بمختلف المجالات، وخلق صورة إيجابية في عقول المتابعين، للتأثير في أفكارهم ومبادئهم واتجاهاتهم، الأمر الذي يجعل من التفاعل الايجابي على هذه المنشورات دليلاً على نجاح استخدام تقنية العموميات البراقة في طرح معلوماتهم. وتلت العموميات البراقة تقنية البطاقة الراحبة، بنسبة 24% في المنشورات، والتي تعني استخدام البيانات الصحيحة والكاذبة والمشوشة والمنطقية واللامنطقية؛ لإعطاء أفضل حالة وتقديمها لفكرة أو برنامج أو شخص أو أسوأ حالة. وغالبا ما يتم استخدام التفاصيل والبيانات الداعمة للأراء، وإخفاء تلك التي تضر بالمصالح والأهداف؛ أي أنصاف حقائق. وظهور هذه التقنية في المنشورات يدل على أن منظمة "قف معنا" تحاول طرح المعلومات مدعومة ببعض البيانات المساندة، التي قد تكون صحيحة، وقد تكون مزيفة. وإن كانت صحيحة فسيكون ثمة إخفاء لجوانب أخرى؛ من أجل تحقيق مصالحها وأهدافها، المتمثلة بتثقيف المتابعين والجمهور، في دولة الاحتلال، وقوتها وصورتها الإيجابية، وتطورها، وحبها للتعايش والسلام والأمن، ومكافحتها للإرهاب، وانفتاحها على دول العالم، وإقامة العلاقات الطيبة معهم. فمثلاً تم استخدام تقنية البطاقة الراحبة في المنشور خلال الصور، فقد نشرت الصفحة - على سبيل المثال - منشورا مع صورة جندي في جيش الاحتلال، يروي ظمأ شخص مبتور اليدين، في ظل الارتفاع الكبير في درجات الحرارة. أنظر شكل 12.



شكل 12: لقطة شاشة لصفحة قف معنا بتاريخ 21 أيار 2020، تحاول إظهار الجانب الإنساني لجيش الاحتلال.

ركزت الصفحة على هذا الجانب؛ من أجل إظهار "إنسانية جيش الاحتلال" تجاه الفلسطينيين، وكانت بطاقة رابحة لهم، لكن لا نعلم صحة هذه الصورة ومدى دقتها، ولا نعلم إذا كان بالأصل فلسطينياً فعلاً أم لا. إن ظهور تقنية البطاقة الرابحة بهذه النسبة في المنشورات، يدل على أن منشوراتها تصاغ بطريقة أنصاف الحقائق ومعلومات مشوهة ومزيفة أو غير مؤكدة الصحة، من أجل التأثير الإيجابي لمصلحتها.

كما تظهر البطاقة الرابحة، في منشور آخر، صورة نشرتها منظمة "قف معنا" على صفحتها بعنوان: "الصورة لمجموعة

من العرب والدروز خلال حضورهم العرض العسكري، في احتفالات عيد استقلال إسرائيل عام 1968". أنظر شكل 13.



شكل 13: لقطة شاشة لمنشور صفحة قف معنا بتاريخ 2 أيار 2020، كمثال على استخدام الصفحة لتقنية البطاقة الراحبة.

في الصورة أعلاه تم إظهار الصورة على أنها تبدو مليئة بالعرب وفقاً للباسهم، وعلى أنها خلال احتفال الاستقلال لدولة الاحتلال في العام 1968م، لكن من يعلم صحة هذه الصورة ودقتها، فقد تكون صورة قديمة للعرب في مناسبة معينة لا علاقة لها بالحدث كما ذكر المنشور، وفي هذا رسالة واضحة من دولة الاحتلال إلى أن العرب يحتفلون معها بـ"عيد الاستقلال"، فهي تشويه للعرب من جانب، وتسويق إيجابي لهم من جانب آخر، والتأكيد على أنهم منذ سنوات طوال كانوا موجودين في الأرض الفلسطينية.

وفي النتائج الأخرى ظهرت تقنية التسمية بنسبة 22%، وهي نسبة قريبة من تقنية البطاقة الراحبة، وظهور تقنية التسمية من أجل تشويه صورة الفلسطينيين والدول العربية، على حساب تحسين صورة دولة الاحتلال وتجميلها، فكانت المنشورات تجمع بين العموميات البراقة بالنسبة لليهود، وفي المقابل نجد التسمية من خلال كلمات التشويه لوصف الفلسطينيين والعرب. فمثلاً كان أحد المنشورات يتحدث عن "إرهاب الفلسطينيين" و"مقاومة الإسرائيليين"، كما في شكل 6، الذي يشير إلى تشويه صورة الفلسطينيين، وتقديمهم على أنهم "إرهابيون"، وتجب مقاومتهم، وأن ما يفعلونه تجاهم جريمة، بينما تصف

دولة الاحتلال جنودها بأنهم محاربون ضد "الإرهاب"، وفي هذا تجميل لصورة دولة الاحتلال أمام العالم؛ لكسب التأييد والدعم الدولي.

كذلك استخدمت التسمية السلبية للتحريض ضد المحكمة الجنائية الدولية، من خلال رئيس الوزراء بنيامين نتنياهو، الذي وصف المحكمة الجنائية الدولية بالسخيفة، تفبرك تهما لا أساس لها ضد دولته، وتطلق مزاعم شنيعة. أنظر شكل 14.



شكل 14: لقطة شاشة لمنشور صفحة قف معنا بتاريخ 14 أيار 2020، كمثل على استخدام الصفحة لتقنية التوصية الإيجابية

كما أظهرت النتائج وجود تقنية التوصية بنسبة 10%، وتعني التقنية الاستعانة، أو الاقتباس عن شخصيات، أو أفكار، أو نصوص، أو تجارب، أو إحصاءات، أو أحداث سابقة، أو مآثرات، من أجل دعم نهج، أو فكرة، أو سياسة، أو رفض قضية. واستخدمت تقنية التوصية في منشورات منظمة "قف معنا" بالعربية، بأسلوب إيجابي يدعم الرواية الصهيونية، فمثلاً: "في مثل هذا اليوم قبل عامين تم افتتاح مقر السفارة الأمريكية في العاصمة الإسرائيلية أورشليم. الرئيس الأمريكي ترامب قال حينها: "عاصمة إسرائيل هي أورشليم وهذا أمر واضح. إسرائيل هي دولة ذات سيادة ولها نفس الحق مثل أي دولة في تحديد عاصمتها". إن استخدام الاقتباس من الرئيس الأمريكي ترامب يدعم فكرة "استحقاق" دولة الاحتلال للوطن واختيار عاصمتها، وهذا يعد توصية إيجابية. أنظر شكل 15.



شكل 15: لقطة شاشة لمنشور صفحة قف معنا بتاريخ 14 أيار 2020، كمثال على استخدام الصفحة لتقنية التوصية الإيجابية.

أما التقنية الأخيرة التي تم استخدامها، فكانت تقنية النقل بنسبة 3%، والتي تعني ربط شخص، أو جماعة، أو قضية، أو معتقد ما، برموز ومصطلحات وشخصيات بارزة، تنتج عنها أنماط وقوالب ذات دلالات سلبية أو إيجابية حسب الهدف. وتم استخدام تقنية النقل الإيجابي من خلال "الطبيب العراقي اليهودي" "داود كباي"، والتي تدعي الصفحة أنه كان يوفر، لمن كانوا على سفر من مرضاه، المبيت في منزله مجاناً، حيث ربط المنشور شخصية الطبيب اليهودي برمزية الأولياء الصالحين. أنظر شكل 16. وهذا نقل إيجابي من أجل تحسين صورة اليهود في الوطن العربي والعالم، وإبراز "النماذج اليهودية الحسنة".



شكل 16: لقطة شاشة لمنشور صفحة قف معنا بتاريخ 23 حزيران 2020، كمثال على استخدام الصفحة لتقنية النقل الإيجابي.

إن تركيز منظمة "قف معنا" على استخدام التقنيات الخمس، يشير إلى أن المنشورات قائمة على تحسين صورة دولة الاحتلال "العموميات البراقة"، وتشويه صورة الفلسطينيين والعرب "التسمية"، وكسب الدعم والتأييد لدولة الاحتلال "التوصية والنقل"، وبيان أنصاف الحقائق لمصلحة دولة الاحتلال، وتزييف بعضها الآخر "البطاقة الراححة"، وإهمال تقنية اللحاق بالركب والناس البسطاء؛ لأنها معنية أكثر بالتأثير في العقول، من خلال تجميل صورتها وتشويه صورة غيرها؛ كون التقنيتين تشيران إلى جعل الجمهور يتأثر من خلال اللحاق بالجماعة المؤيدة، وأن القائم بالاتصال يتصف بالبساطة، مثله مثل الناس الآخرين. فلو كانت الصفحة تابعة لشخصية سياسية كبيرة، أو في ظرف انتخابات، سنجد هاتين التقنيتين بصورة أكبر. فالتركيز على التقنيات الخمسة التي تم ذكرها سابقاً، ينسجم مع أهداف المنظمة التي تسعى إلى تضليل الناس من جميع الأعمار حول دولة الاحتلال، ومكافحة التطرف، وما يسمى بمعاداة السامية، التي تشوه القضايا، إيماناً منها بأن معرفة الحقائق سوف تصحح الأحكام المسبقة المشتركة حول الصراع العربي الإسرائيلي، وتعزيز المناقشات والسياسات التي تساعد في تعزيز السلام في المنطقة؛ كونها تحمل رسالة "لقد ألهمنا حبنا لإسرائيل، وإيماننا بأن التعليم هو الطريق إلى السلام والتزامنا بالدفاع عن إسرائيل والشعب اليهودي".

مناقشة النتائج في ضوء الدراسات السابقة

أظهرت نتائج الدراسة الحالية أن أكثر تقنيات الدعاية التي تستخدمها صفحة "قف معنا" الصهيونية، كانت العموميات البراقة Glittering Generality، وهو ما تشابهت به مع دراسة كل من (Habiburrahim & Muluk, 2020; Synowiec, 2017; Jarjani, Farida & Akmal, 2020)، ويعود هذا التشابه إلى طبيعة الهدف الذي يسعى القائم بالاتصال إلى تحقيقه، وهو جذب الجماهير لمصلحة الفكرة التي يروج لها، وتعد هذه التقنية الأنسب لذلك. فعلى سبيل المثال بينت دراسة (Jarjani, Farida & Akmal, 2020) أن شركة ترافيلوكا تستخدم تقنية العموميات البراقة، في مقاطع الفيديو الإعلانية الخاصة بها بكثرة؛ لطبيعتها التجارية التي تسعى إلى الكسب، وهو ما اتفق مع نتائج الدراسة الحالية؛ كون صفحة "قف معنا" تعمل بشكل ترويجي لدولة الاحتلال، فكان من البديهي اعتمادها على العموميات البراقة.

وتعارضت نتائج الدراسة الحالية مع نتائج (Manzoor & Khan, 2019; Perry, 2019; Koa, 2018; Perry, 2020; Wanda, Hamzah, & Marlina, 2020) التي أظهرت أن تقنية التسمية كانت أكثر استخداماً؛ كونها تسعى إلى إقصاء الآخر وتشويهه في المعترك السياسي مثل الإخوان المسلمين، وداعش، والمؤسسات الإعلامية الناشرة لرسائل ضد الإسلام وغيرها، والتي تعد منظمات تواجه مشكلات تجاه أفكارها ومبادئها، فكانت أكثر التقنيات

المستخدمة فيها التسمية، من أجل التشويه وخلق الكره ضد منافسيها السياسيين، لكن تصدرت تقنيات البراقة والبطاقة الراححة، نتائج الدراسة الحالية؛ كونها تبحث في رسائل منظمات صهيونية توجه رسائلها لشعوب عربية، فمن الطبيعي أن تحسن من شكلها وصورتها على حساب حقائق مزيفة، وقلب المعلومات الصحيحة بما يدعم مصالح دولة الاحتلال؛ لتحظى بالقبول.

الخاتمة

تسعى المنظمات الصهيونية والإسرائيلية، بشكل مستمر وكبير، إلى تحقيق التأثير في الجماهير، من أجل الحصول على السلوك الخادم لأهدافها ومصالحها، ومن هذه المنظمات منظمة "قف معنا" الصهيونية التي تعمل على إبراز أكثر الموضوعات والقضايا التي بالإمكان أن تصب في مصلحة دولة الاحتلال وكيانها أمام المجتمع العربي والعالمي، حتى أن هذه الموضوعات لا يتم طرحها بشكل عبثي أو فوضوي، بل هناك ترتيب للأولوية بناءً على الأهمية التي تمتلكها القضية أو الموضوع، فتصاغ الرسائل المختلفة سواء أكانت نصية أم صوراً أم فيديو أم غيرها بطريقة منظمة وهادفة، الأمر الذي يجعل من هذه العملية اتصالاً استراتيجياً، وما يميزه عن الاتصال العادي بأنه اتصال هادف وموجه ومقصود. فالمنشورات التي تقوم المنظمات بصياغتها لإيصالها إلى جماهيرها بناءً على أجندتها، تمتلئ بالتقنيات الدعائية التي - بالأساس - هدفها التأثير بصورة أكبر، فالعموميات البراقة والشعارات الرنانة تعد من التقنيات الهامة، وأكثرها استخداماً، وهذا ينسجم مع هدفها الأساسي، وهو تجميل صورة دولة الاحتلال وتسويقها على أنها دولة "ذات حق" و"محببة للسلام والتعايش والأمان"، والتركيز على "إنسانيتها" وخدمتها لمختلف الدول وإقامة العلاقات الطيبة، من خلال إظهار أنصاف الأخبار والحقائق المزيفة، فهي تعمل - في الوقت ذاته - على تشويه صورة الفلسطينيين والدول العربية، وتجعلها تظهر وكأنها "دول إرهابية، مضطهدة لليهود"، تقوم على أساس الكذب والافتراء من خلال تقنيات التسمية والنقل والتوصيات السلبية الداعمة لأفكارها؛ لكسب تأييد الدول المختلفة في العالم، ومساندتها.

وعليه توصي هذه الدراسة بضرورة دراسة تفاعل الجمهور تجاه الرسائل الموجهة لهم؛ للتعرف إلى أثر استخدام التقنيات الدعائية التي تنتهجها المنظمات الصهيونية في توصيل رسائلها. كما توصي الدراسة بضرورة اهتمام المؤسسات الفلسطينية الرسمية بإنشاء وحدة إلكترونية لمواجهة الأساليب الدعائية الصهيونية، وتحسين المجتمعات العربية منها.

المصادر والمراجع

أولاً: المراجع والمصادر العربية

1. الأسدي، مروة. (24 آذار، 2019). *الدعاية الصهيونية: خصائص التخطيط وأساليب الترغيب*. تم الاسترداد من <https://bit.ly/3gZerAN>
2. أيوك. (2020). *تقرير وسائل التواصل الاجتماعي لعام 2020*. تم الاسترداد من <https://bit.ly/3qtHOjh>
3. الجزيرة. (1 تموز، 2020). *تسعة أسئلة تشرح خطة الضم الإسرائيلية*. تم الاسترداد من <https://bit.ly/2DKpVd7>
4. أل بهيش، رجاء. (2013). *التعميمات البراقة في الخطاب الدعائي: دراسة سيميائية*. *مجلة أبحاث العلوم السياسية*، 2013(23)، 48-66.
5. بوعزة، الطيب. (13 كانون ثاني، 2009). *مصطلح "الصهيونية" .. نحو صياغة تعريف بديل*. تم الاسترداد من <https://bit.ly/2DM5dJX>
6. سعيد، صفاء. (2020). *أساليب الدعاية في الخطاب الإسرائيلي الموجه للشعب الفلسطيني عبر الاعلام التفاعلي*. معهد الجزيرة للإعلام. تم الاسترداد من <https://bit.ly/3wrgxS4>
7. الكوع، معين؛ حمد، إيمان؛ وبدير، غزل. (2023). *مدى توظيف الصفحات الرسمية الإسرائيلية على الفيسبوك لتقنيات الدعاية خلال الحرب الرابعة على قطاع غزة: صفحة "المنسق" أنموذجاً*. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، 2023(25)، 87-119.
8. المزاهرة، منال. (2012). *نظريات الاتصال*. عمان، الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
9. المصدر، حيدر. (2016). *أساليب الدعاية في الصحف المصرية الإلكترونية اتجاه حركة حماس دراسة تحليلية مقارنة*. رسالة ماجستير. غزة، فلسطين: الجامعة الإسلامية.
10. عليان، ربحي. (2001). *البحث العلمي أسسه ومناهجه وأساليبه وإجراءاته*. عمان، الأردن: بيت الأفكار الدولية.
11. منظمة قف معنا. (11 تموز، 2020). *حول المنظمة*. تم الاسترداد من <https://www.standwithus.com/>

ثانياً: رومنة المصادر العربية

1. Al-Jazeera. (July 1, 2020). *Nine questions explain the Israeli annexation plan* (in Arabic). Retrieved from <https://bit.ly/2DKpVd7>
2. Al -Bahish, R. (2013). Glittering Generalizations in propaganda discourse: a semiotic study (in Arabic). *The International and Political Journal*, 2013(23), 48-66.
3. Al-Mazahra, M. (2012). *Communication Theories* (in Arabic). Amman, Jordan: Dar Al Masirah for Publishing, Distribution and Printing.
4. Al-Masdar, H. (2016). *Propaganda methods in the Egyptian electronic newspapers towards Hamas, a comparative analytical study* (in Arabic). Master Thesis. Gaza, Palestine: The Islamic University.
5. Alian, R. (2001). *Scientific research foundations, methods and procedures* (in Arabic). Amman, Jordan: House of International Ideas.
6. Asadi, M. (March 24, 2019). *Zionist propaganda: Characteristics of planning and methods of enticement* (in Arabic). Retrieved from <https://bit.ly/3gZerAN>
7. Bouazza, T. (January 13, 2009). *The term "Zionism" .. Towards formulating an alternative definition* (in Arabic). Retrieved from <https://bit.ly/2DM5dJX>
8. iPoke. (2020). *Social Media Report 2020* (in Arabic). Retrieved from <https://bit.ly/3qtHOjh>
9. Koa, M., Hamad, E., & Bdair, Gh. (2023). The extent to which the official Israeli Pages on Facebook Employed Propaganda Techniques During the Fourth Gaza War: "Almunasiq" Page as a Case Study (in Arabic). *The Scientific Journal for Public Relations & Advertising Research*, 2023(25), 87-119.
10. Saeed, S. (2020). *Propaganda methods in the Israeli discourse directed at the Palestinian people through interactive media* (in Arabic). Retrieved from <https://bit.ly/3wrgxS4>
11. Stand With Us Organization. (July 11, 2020). *About the organization* (in Arabic). Retrieved from <https://www.standwithus.com/>

ثالثاً: المراجع والمصادر الأجنبية

1. Akmal, S., Jarjani, J., & Farida, I. (2020). The Discourse of Propaganda in Traveloka's YouTube Advertising Videos. *Indonesian Journal of EFL and Linguistics*, 5(1), 175-194.
2. BBC. (2003, October 22). Palestinian gays flee to Israel. Retrieved from <https://bbc.in/3iLcJnc>

3. Bensa, C. P., & Wijaya, L. (2017). Media Propaganda Techniques in the South China Sea Dispute. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 2(1), 1-5.
4. Boaz, C. (2011, July 2). 14 propaganda techniques Fox "News" uses to brainwash Americans. Retrieved from <https://bit.ly/2NaIknS>
5. Copeland, G., & Johnson-Cartee, K. (2004). *Strategic Political Communication: Rethinking Social Influence, Persuasion, and Propaganda*. New York: Rowman & Littlefield.
6. Black, E. (2010). *The Farhud: Roots of the Arab-Nazi Alliance in the Holocaust*. Dialog Press.
7. Jowett, G., & O'Donnell, V. (2014). *Propaganda and Persuasion*. Los Angeles: SAGE.
8. Koa, M. (2018). Techniques of strategic political communication: The Egyptian Muslim Brotherhood's persuasive devices. *International Journal of Strategic Communication*, 12(5), 571-598.
9. Koa, M. (2020). Communication Strategies of Winning Hearts and Minds: The Case of the Muslim Brotherhood's Political Communication Campaign post-Morsi's Downfall. *Global Media and Communication*. 17(1), 87-120.
10. Manzoor, S., & Khan, M. A. (2019). Presentation of Pakistani Political Regimes in the Editorials of The Washington Post and The New York Times: An Empirical Investigation of Propaganda Techniques and Media Frames. *Pakistan Journal of Social Sciences (PJSS)*, 39(3), 1175-1185
11. Mills, B., & Barlow, D. M. (2014). *Reading media theory: Thinkers, approaches and contexts*. Routledge.
12. Perry, S. (2019). *Trump and his Tweets: Presidential Propaganda*. MA Theses. Pace Universit. Retrieved from <https://bit.ly/2ZoNf7e>
13. Schmitt-Beck, R. (2016). Bandwagon effect. In G. Mazzoleni (Ed.), *The International Encyclopedia of Political Communication* (pp. 57-61). Chichester, West Sussex: John Wiley & Sons, Ltd.
14. Shabo, M. (2008). *Techniques of propaganda and persuasion*. United States of America: Prestwick House Inc.

-
15. Sproule, J. M. (2001). Authorship and origins of the seven propaganda devices: A research note. *Rhetoric & Public Affairs*, 4(1), 135-143.
16. Wanda, P., Hamzah , H., & Marlina, L. (2020). Critical Discourse Analyisi Of Propaganda created by Mirror.Co.Uk and The Daily Star.Net For Concerning Islamophobia. *Negeri: E-Journal of English Language & Literature*. 9(1), 108-118.

The Zionist Organizations' Recruitment of Propaganda Techniques on Facebook: An Analytical Study of 'Stand with Us' Arabic Page

Mueen Fathi Al-Koua¹, Heba Hussein²

¹Strategic communication, media, public relations, An-Najah National University - Palestine

M.Koa@najah.edu

²Contemporary Public Relations, College of Graduate Studies, An-Najah National University
– Palestine

hibamostafa.m@gmail.com

Abstract

The study aimed at identifying the extent to which the Zionist organization 'Stand with Us' recruited propaganda techniques through its communication on Facebook to persuade Arabic-speaking audiences to accept the occupation entity presence as an "original" part of the Arab World. It also aimed at identifying the most important topics the organization posits and the way it frames its messages through the Facebook platform. The study used content analysis method to analyze the Arabic Facebook page of the organization from the 1st of May to the end of June 2020, which is the period when Israel announced its annexation plan of parts of the West Bank. This declaration comes a few months after Trump's controversial Middle East proposal unveiled in January 2020, as the proposal outlined that Israel plans to annex roughly 30% of the occupied West Bank. A systematic random sample, which consisted of 138 posts, was analyzed using the content analysis method. The theoretical framework of the study was based on the agenda-setting theory and the propaganda techniques that were identified by the Propaganda Analysis Institute in the USA in 1937. The study concluded that the most important topics, which were discussed by 'Stand with Us' page, included historical, humanitarian, social, political, religious, research and development, women, and commercial exchange. The page used five propaganda techniques which are: glittering generality, card stacking, name-calling, testimonial, and transfer. The most used one was glittering generality with (41%) and the least was transfer with (3%). These techniques were used to support the agenda-setting process and enhance the image of Israel, but, simultaneously, damage the Arab and Palestinian image. Accordingly, the study recommended educating the Arab audience about propaganda techniques that are being used by Zionist organizations to reduce the effect of these techniques.

Keywords: Propaganda techniques, "Stand with Us", Zionist organizations, Agenda-setting theory, Facebook, Social media.