

الدعاية الصهيونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

د. أحمد شريف بسام*

* جامعة الدكتور يحي فارس بالمدينة، أستاذ محاضر "ب"، bessamcherif@gmail.com

تاريخ النشر: ليوم 30/01/2019

تاريخ القبول: 29/01/2019

تاريخ الإرسال: 11/11/2018

الملخص:

للدعاية دور هام في تكوين الرأي العام، لذلك يعتمد السياسيون على الإعلام في تهيئة الرأي العام لتقبل السلوك السياسي، وقد عملت الحركة الصهيونية منذ البدء على إقامة كيان صهيوني لليهود، لذلك كانت دعايتهم تقوم على كل السبل التي تؤدي إلى هذا الهدف، وقد ظل هذا الهدف محور الدعاية الصهيونية، تحيط به الأهداف الأخرى مكتملة له، وصار هدف الدعاية الصهيونية الأساسي العمل على إقامة الكيان الصهيوني ودعمه سياسيا وعسكريا واجتماعيا وثقافيا، ولذلك نظمت الدعاية الصهيونية أساليب مدروسة لتناسب عقليات وعواطف الجماعات المختلفة التي وجهت إليها رسائلها الإعلامية، سواء أكان هذا المتلقي يهوديا أو فلسطينيا أو عربيا أو مواطنا في المجتمع العالمي، ولا تتوانى آلة الدعاية الصهيونية في استخدام كل الوسائل والطرق المشروعة وغير المشروعة من أجل تحقيق أهدافها ولو على الأمد البعيد، وتعتبر شبكات التواصل الاجتماعي أحد أهم الطرق والوسائل التي تستخدمها الدعاية الصهيونية لتحقيق مآربها، نظرا لما تتوفر عليه هذه الشبكات مقارنة بوسائل أخرى، بالإضافة إلى قدرة المواد الدعائية الوصول إلى قدر كبير من المتلقين، نظرا للملايين التي تستخدم هذه الشبكات سواء العربية منها أو العالمية، خاصة في بعض الأحيان لا يمكن معرفة مصدر هذه الدعاية، إن ما تحققه اليوم صفحة على الفيسبوك أو تويتر أو على اليوتيوب لصالح الدعاية الإسرائيلية، قد يحقق ما لم تحققه مئات الساعات التليفزيونية وعشرات الكتابات الصحفية وآلاف المحاضرات، وعشرات الآلاف من الكتب، فالدعاية الناجحة اليوم هي التي تتكيف مع كل الظروف والتحديات وتطبيق كل الوسائل والأدوات، وهذا ما تريد أن تعمل عليه الدعاية الصهيونية اليوم.

الكلمات المفتاحية: الدعاية الصهيونية، مواقع التواصل الاجتماعي، الرأي العام العربي، التلقي والاستخدام.

ABSTRACT:

Advertising has a significant role in producing public opinion. That is why it is the basic of media to promote such kind of political behaviors. Since the earlier time of establishing the Zionism movement , they used the mass media to achieve their main purposes, politically, socially, intellectually and military. To have a general acceptance among the international community. Therefore the Zionism movement advertisement has organized strategic ways that should be relevant with the emotion of the public media users, whether they are Israeli, Palestinian, Arab or citizens from the international community. The Zionist propaganda machine does not hesitate to use all means, legal and illegal methods to achieve their short and long term goals. Social media is one of the most important ways used by Zionist propaganda to achieve their purposes because it has the ability to access and influences millions of media users. Facebook and Twitter pages are more efficient than hundred tv programs, newspaper articles and thousand of conferences and books. The successful advertising is then the interaction with all kind of circumstances and challenges, it is the applying of all tools in order to achieve the goals planned. Nowadays, this kind of advertising is the example that is applied by the Zionism.

Key word ; Zionist propaganda, social networking sites, Arab public opinion, receive and use.

مقدمة:

تنطلق الدعاية الصهيونية من الصيغة الصهيونية الأساسية الشاملة (شعب عضوي منبوذ . يُنقل من الغرب إلى الشرق . ليتحول من عنصر طفيلي إلى عنصر نافع يقوم على خدمة المصالح الغربية في إطار الدولة الوظيفية ويقوم بتجنيد يهود العالم وراء الدولة الغربية الراحية)، وهذا يعني ضرورة التوجه إلى عدة قوى، وضرورة تطوير مستويات مختلفة من الخطاب الدعائي¹، ولقد تطورت الدعاية الصهيونية منذ ظهورها تطورا كبيرا سواء على مستوى الافكار والأهداف أو على مستوى الفئة المستهدفة، أو على مستوى الوسائل والتقنيات، ففي بدايتها كان الهدف الأول لها، العمل على إقامة وطن قومي لليهود في فلسطين، مستخدمين في ذلك بعض الوسائل المتوفرة في ذلك الوقت كالكتب والصحافة والمؤتمرات والسينما، أما اليوم فهدف الدعاية الصهيونية، تغير تغيرا جذريا على كل المستويات، فأصبح الهدف اليوم غير ذلك الذي كان في البداية، فاليوم هناك عمل كبير يقوم على تقديم صورة ايجابية وطيبة عن إسرائيل ونمط الحياة فيها كأفضل دولة في الشرق الأوسط، تسودها الديمقراطية وحرية الرأي والتعبير وحياء الرفاه الاقتصادي والاجتماعي التي ينعم بها المواطن الإسرائيلي، وتقديمها على أنها دولة متفوقة مقارنة بجيرانها العرب في شتى المجالات خاصة العسكرية منها والسياسية والاقتصادية والإعلامية وغيرها، أما على صعيد الجمهور المستهدف، فقد تطورت إسرائيل علاقتها مع العديد من الدول خاصة العربية منها، بالإضافة إلى محاولة الوصول إلى الشعوب العربية خاصة الفلسطيني والعربي، لما في ذلك من أهمية كبرى لصالح تحقيق أهداف آلة الدعاية الصهيونية.

أما بالنسبة لوسائل الإعلام اليوم التي تعتبر من أبرز مظاهر العصر الحديث، فقد ازداد الاهتمام بها في ظل التطور التقني الهائل لهذه الوسائل، باعتمادها على مناهج وأسس علمية، أبرزها علم النفس الذي أمدها بالأساليب النفسية المناسبة، مما جعل هذه الحقبة الزمنية الراهنة تشهد نشاطاً إعلامياً يمتاز بالقدرة والفعالية، لم تشهده أي حقبة زمنية عبر التاريخ، لذلك كان لوسائل الإعلام الصهيونية وأساليبها كالحرب النفسية، الدور الأكبر في تصدير الخوف، باعتبار أن هذه الوسائل من أهم أسلحة المعركة بين العدو الصهيوني، ففي تقرير لهيئة الاستعلامات الفلسطينية جاء فيه أن وسائل الإعلام الإسرائيلية تعمل على بث معلومات مضللة ومفبركة تنسجم مع الحرب العسكرية التي يشنها الجيش الإسرائيلي على المدنيين الفلسطينيين، وأن حرب الكلمات هذه قد تقتل الحقيقة أكثر من قذائف الدبابات الإسرائيلية التي تهدم المباني وتسفك الدماء دون نيلها من الحقيقة، ولاشك بأن الأساليب الإعلامية المختلفة التي ينتهجها الإعلام الصهيوني هي دليل واضح على أن الحركة الصهيونية هي من الحركات القليلة في هذا العالم التي أحسنت استخدام سلاح الإعلام، وسخرته لكي يصبح أداة قوية ومؤثرة في أيديها.

ومع ظهور شبكات التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام الجديد واستخدامها بشكل كبير خاصة في المنطقة العربية، عمدت الدعاية الصهيونية إلى استخدامها بما يحقق مصالحها، نظرا للخصائص التميزية والتفضيلية التي تتسم بها هذه الوسائل عن غيرها من وسائل الإعلام الأخرى، من سهولة الاستخدام، والقدرة على النشر في أي زمان و مكان، واستخدامها تقريبا من جميع شرائح المجتمع المختلفة، فيبدو إن إسرائيل وغيرها من الكيانات واللوبيات الذين يدعمونها، قد درسوا هذا الأمر جيدا، وقد وجدوا ضالهم أخيرا في شبكات التواصل الاجتماعي، باعتبارها فضاء خصب يمكن من خلال التأثير على المتلقين، خاصر العرب والمسلمين منهم، كما أن إسرائيل لديها فرقة في الجيش الإسرائيلي

تراقب كل ما ينشر في هذه الوسائط، وهذا من أجل عملية الدعاية المضادة من جهة، ومن جهة أخرى بث سمومها في شكل أفكار وآراء وصور من شأنه أن يخدم إسرائيل، حتى وأن تطلب الأمر أعواماً. لذلك تنطلق دراستنا من إشكالية مفادها: ما هو واقع الدعاية الصهيونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟، وللإجابة على هذه الإشكالية، قسمنا دراستنا إلى ما يلي:

- الخلفية المفاهيمية والتاريخية للدعاية الصهيونية.
- أثر الدعاية الصهيونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الراي العام العربي والعالمي.
- دراسة نماذج عن الدعاية الصهيونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

منهج الدراسة

تندرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية التي تهدف إلى تقصي واقع الظاهرة وتحليلها، وجمع البيانات الأولية حول متغيراتها، وعلاقتها الارتباطية فيما بينها، وعلاقتها كذلك بمتغيرات خارجية وظواهر أخرى، أو بالأحرى علاقات التأثير والتأثير. وسنحاول من خلال هذه الدراسة تفكيك جزئيات الظاهرة ومتغيراتها، ومعرفة انعكاساتها على مجال الإعلام. ويرى أحمد مصطفى عمر " البحث الوصفي" بدراسة واقع الأحداث والظواهر والمواقف والآراء وتحليلها، وتفسيرها بغرض الوصول إلى استنتاجات جديدة، إما لتصحيح هذا الواقع أو تحديثه أو استكمالته وتطويره². ويرجع سبب اعتمادنا على المنهج الوصفي، كونه المنهج الملائم لهذه الدراسة التي تسعى إلى وصف ظاهر استخدام جيش الاحتلال الإسرائيلي لمواقع التواصل الاجتماعي، لتحقيق مجموعة من الأهداف والأغراض.

أداة الدراسة

واعتمد الباحث أداة الملاحظة بالمشاركة من أجل استقاء المعلومات المكتملة واللازمة من الميدان، وذلك عبر استعمال متواصل للمواقع والتطبيقات الإعلامية عبر الشبكة للتعرف على خفاياها، أي المشاركة في توظيف تقنيات وتطبيقات الانترنت الاتصالية، بجانب الأفراد المستعملين، للتعرف أكثر على الظاهرة، وتحليلها من الداخل. ويعرفها أحمد بن مرسل: إخضاع الباحث نفسه إلى الظروف المختلفة للمجتمع، من حيث المشاركة في الحياة العادية لأفراده، والقيام بأعمالهم المختلفة، أي اعتبار نفسه جزءاً من المجال المدروس، حيث يتفاعل ويتجاوب مع أفراده، كأنه عضو منهم يقاسمهم حياتهم اليومية، دون القيام بأعمال أو تصرفات من شأنها ألا تحافظ على الوضع العادي للمجال المدروس³.

أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة في كونها تسلط الضوء، على ظاهرة مهمة على صعيد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يلعب الكيان الصهيوني في تحسين صورته عبر هذه المواقع نتيجة المميزات والخصائص التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي، وبلغة وصور يفهمها جميع المتابعين لمحتويات الدعاية الصهيونية عبر هذه المواقع، ونتيجة للتأثير المتزايد والانتشار الرهيب لمحتويات الدعاية الصهيونية عبر وسائط الاتصال الجديدة، كان لابد من كشف وإبراز هذا الأثر والموجه في غالبه إلى المستخدم العربي المسلم، عبر تحليل العديد من المحتويات الموجهة له.

1. الخلفية النظرية للدراسة:

رغم أن هذه النظرية (نظرية الاستخدامات والاشباعات) قد ظهرت في مرحلة كان فيها خطاب الباحثين يتمحور حول وسائل الإعلام التقليدية، بحكم أن وسائل الاتصال الجديدة وتطبيقات صحافة المواطن المستعملة حالياً لم تكن موجودة في تلك الفترة، إلا أنها طرحت فكرة تفاعل أفراد الجمهور مع المحتوى الإعلامي، وإن كان التفاعل حينئذ ليس بمفهوم التفاعل اليوم، ففي فترة السبعينيات "طور تيار الاستخدامات القائل بأن المعنى والآثار (negociated reader) والاشباعات مفهومه الخاص عن القارئ المفاوض يظهران عبر التفاعل بين النصوص وبين الأدوار المفترضة للجمهور، ويرى كثير من الباحثين المعاصرين أن هذه النظرية تستجيب بقدر كبير للظواهر المرتبطة بالإعلام الجديد، وبالإمكان الاعتماد عليها كخلفية نظرية للدراسات الإعلامية المعالجة للإشكاليات المترتبة عن استعمالات. وقد بدأ البحث في دوافع التعرض للإنترنت والتأثيرات الناتجة عن ذلك التعرض حينما تحولت الشبكة العنكبوتية من شبكة دلالية تهدف إلى الحصول الأوتوماتيكي على المعلومات من المصادر مختلفة وتمكين قدرات البحث عن المعلومات بما يسمح بتوسيع نطاق واسع للتعامل مع المعلومات بهدف الوصول إلى صيغ جديدة للمعرفة البشرية إلى شبكة نفعية تهدف إلى تحقيق الأهداف البشرية من استخدام الإنترنت، وتقوم على المستخدم هو العنصر الرئيس في هذه المنظومة وبالتالي تمنحه القدر على التفاعل وتشارك المعلومات، هذا التحول نحو أن يكون المستخدم هو أساس الشبكة النفعية، أسهم في تغيير مفهوم الويب كله، إذ أنها جعلت الفرد عنصراً بنائياً في تلك الشبكة بدلاً من أن تستمر وضعيته مستهلكاً أو منتفعاً بخدوماتها فقط⁴.

وحسب الباحثين موريس وأوغان (Morris and Ogan) تعد نظرية الاستخدامات والاشباعات من أنجح وأهم نظريات الاتصال التي يمكن توظيفها لدراسة وسائل الإعلام الجديدة، فهي تدرس نشاط الجمهور وتعالج كل من الاتصال الجماهيري والاتصال الفردي، الذي يتم عبر تطبيقات وسائل الإعلام الجديدة المختلفة، ونفس الرأي يذهب إليه الباحث (Ruggiero) الذي يعتبرها كذلك كأهم نظرية لدراسة التوجهات المستقبلية للاتصال الجماهيري والإعلام الجديد، وبالتالي فقد تم "إعادة إحياء نظرية الاستخدامات وتوظيفها في دراسات وسائل الإعلام الجديدة، بفضل قدرتها على تناول ومعالجة هذا الجانب المعرفي، المرتبط باستخدامات تكنولوجيايات الاتصال الحديثة عموماً، وشبكة الانترنت على وجه الخصوص، وحسب كل من (Stafford and Schkade) فإن نظرية الاستخدامات قد صمدت أمام تغيرات وتحولات الزمن، وتعتبر كأحسن وسيلة للاقترب والدراسة لوسائل الإعلام الجديدة، كما أن ظهور شبكة الانترنت قد أعطى دفعا للبحوث المندرجة ضمن هذه النظرية⁵.

وفيما تعلق حول استخدام نظرية الاستخدامات والاشباعات وعلاقته بموضوع الدراسة، يأتي هذا الأمر نتيجة لتزايد عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، خاصة الصفحة الرسمية للناطق الرسمي باسم جيش الاحتلال الإسرائيلي على الفيسبوك، وهذا معرفة الدوافع والحاجات التي يسعى المستخدمون لهذه المواقع لإشباعها، وهذا ما يتلاءم بشكل كبير مع نظرية الاستخدامات والاشباعات، ضف الى ذلك ان العديد من النظريات الاتصال، لم تجاري تور البيئة الاتصالية الجديدة، على غرار نظرية حارس البوابة، والتي أفلت بشل كبير مع الطور الذهلي للاستخدامات الكثير والمتنوعة لهذه المواقع والاشباعات المحققة للمتلقين.

2. مفهوم الدعاية الصهيونية:

تعتبر الدعاية والإعلام من الركائز الأساسية التي تعتمد عليها قوة الحركة الصهيونية إذ يشكلان عنصراً مهماً من عناصر النشاط الصهيوني الإسرائيلي بل عنصراً مهماً من عناصر المعركة السياسية، وتعد من أقوى أنواع الدعايات في العالم بسبب قوة ودقة آليتها واستفادتها من تجارب الأمم المختلفة في فن الدعاية علاوة على أن كل يهودي هو سفير للكيان الصهيوني لأنه لا توجد وزارة اعلام في الكيان الصهيوني وتنطلق مرتكزات الدعاية الصهيونية على العديد من المحاور التالية: فلسطين أرض بلا شعب لشعب بلا أرض إسرائيل الدولية الديمقراطية الوحيدة في الشرق الأوسط واليهود هم ضحايا الإرهاب العالمي.⁶

ويمكن تعريف الدعاية الصهيونية أيضاً بأنها: الدعاية الصهيونية بأنها تعني: محاولة التأثير في الأفراد والجماهير والسيطرة على سلوكهم، لأغراض مشكوك فيها، وذلك في زمان معين، وهدف مرسوم.⁷

ويمكن اعتبار ان الدعاية الصهيونية هي أحد أوجه الصهيونية العالمية الموحد، فالصهيونية هي حركة عالمية تمارس نشاطها بين جميع أعضاء الجماعات اليهودية، في حركة قائمة على ديباجات وخلفيات دينية وتراثية وقيمية يهودية، وشرط نجاحها مرتبط بالغاء حقوق أهل فلسطين، وتعتبر أيضاً حركة عنصرية استيطانية، تطالب بتوطين اليهود، وإقامة دولة لهم على حساب الشعب العربي الفلسطيني، وقد ارتبطت الحركة الصهيونية الحديثة إلى اليهودي النمساوي هرتزل الذي يعد الداعية الأول للفكر الصهيوني الحديث المعاصر، فهي حركة سياسية علمانية، لا تلتزم بأي شرع أو تعاليم، بقدر التزامها بتحقيق أهدافها.⁸

تجدر الإشارة أن الدعاية الصهيونية والحرب النفسية التي تقوم بها، موجهة إلى العالم بأسره فمدى أهدافها وانتشارها ليس مقتصرًا على الدول العربية أو الفلسطينيين أو الغرب عموماً، فهو أيضاً موجه إلى اليهود في حد ذاتهم لتصحيح صورتهم السلبية والقيحة التي ما انفكت تلازم اليهود أينما حلوا وارتحلوا، وبرز دليل على ذلك، الدراسة التي قام بها الباحثان الإسرائيليان: تمارين وبن تسافي سنة 1969، وجاء في معرض دراستهما ما يلي: اليهودي هو إنسان أهدب ونحيف، ذو نظرة غريبة، ضعيف ومتمارض، عيناه عصبيتان، له صفائر سوداء وذقن شاحب، يرتدي ملابس أوربية باهتة وبالية، أما من حيث الشخصية فهو منغلق وغريب في كل مكان يستولي عليه الخوف والشك، يبتعد عن مخالطة الناس، ثقيل الحركة ويفتقد إلى اليقظة والنشاط، ليس لديه تقدير لذاته... إلخ، وهدفت هذه الدراسة إلى إظهار صورة يهود الشتات، والتأكيد على أن هذه الصورة اشد قتامة في عيون غير اليهود.⁹

3. الجذور التاريخية للدعاية الصهيونية:

تنبه مخطوطو الحركة الصهيونية ومنذ المراحل الأولى إلى أهمية الدعاية حتى أننا نجد في الشكل التنظيمي للحركة الصهيونية في مؤتمر بازل 1897 بسويسرا، حيث كان يرتكز على وجود خمس تنظيمات أساسية تنبع من المؤتمر الصهيوني الأول، ومن بينها ما يسمى مكتب التوجيه المركزي (الدعاية والإعلام)، هو بمثابة حلقة الوصل بين رئيس المنظمة الصهيونية العالمية والوحدات المحلية.¹⁰

فقد أكد قادة الحركة الصهيونية في مؤتمر بازل، أن ضرورة الإعلام كوسيلة لنشر حركتهم العنصرية وتنفيذ خلق الدولة اليهودية في فلسطين، غدا البند الثالث من هذا المؤتمر ليس مجرد نشر الروح القومية والوعي القومي بين اليهود في العالم، بل النجاح في غسل أدمغة المجتمعات الإنسانية بأكملها والتغلغل في داخلها تحت مسميات عديدة، والملاحظ أن الحركة الصهيونية في بدايتها كانت تعتمد على الصحافة بالدرجة الأولى في علمية التأثير الدعائي، وهذا ما يعكسه ما جاء في البروتوكول الثاني عشر من بروتوكولات حكماء صهيون، وأهم ما جاء فيه: لنا جرائد شتى تؤيد الطوائف المختلفة من ارسقاطية وجمهورية وثورية بل وفوضوية أحيانا، وسيكون ذلك قائما طالما أن الدساتير قائمة بالضرورة، وستكون الجرائد مثل الآلة لها مئات الأيدي، وكل يد ستجس الرأي العام المتقلب، وجاء في بروتوكول آخر من خلال الصحافة أحرزنا نفوذاً وبقينا وراء الستار¹¹.

ولذلك أنشأ جريدة أسبوعية أطلق عليها اسم 'دي وولت' (العالم) صدر العدد الأول منها في الثالث من حزيران العام 1897 وقد جاء في افتتاحيته: 'يجب على هذه الجريدة أن تكون درعاً وسلاحاً للشعب اليهودي، سلاحاً يستعمل ضد أعداء الشعب اليهودي بلا فرق في الدين، وبعد المؤتمر الذي تلا الحرب العالمية الأولى تم تشكيل قسم يسمى دائرة الدعاية يتبع لرئيس المنظمة الصهيونية والمكتب المركزي، وقد اعتبرت مقولات هرتزل بمثابة المقولات 'النبوية' التي تمثلها الأجيال المتلاحقة مجسدة مضمونها، وإن تغيرت أشكالها تبعاً للمكان والزمان ومدى التقدم الذي حصل في إنجاز المشروع الصهيوني، ويلاحظ هذا الأمر في الأفكار التي تحرص على ترويجها الدعاية الصهيونية وفي وسائلها، وفي الجهات التي تخاطبها بغية إحداث تغيير في وعيها وسلوكها، فما يمكن قوله ليهود الشتات يختلف عما يمكن قوله لأولئك المستوطنين في فلسطين، كما يشمل هذا التباين والاختلاف مرحلة ما قبل إنشاء الكيان الصهيوني وما بعده والجماعات التي تستهدفها الدعاية الصهيونية وإن لم يتغير المبدأ¹²

أما عن تطور الدعاية الصهيونية يمكن أن نلخصها فيما يلي:

المرحلة الأولى: وتبدأ من المؤتمر الصهيوني الأول عام 1897، وكان من أبرز اتجاهاته التأكيد على حق اليهود في إقامة دولة لهم في فلسطين وتشجيع هجرة اليهود إليها.

المرحلة الثانية: وتبدأ بعد صدور وعد بلفور 1917، حتى إعلان قيام دولة الكيان الصهيوني عام 1948، حيث عملت الدعاية الصهيونية على تهيئة الأجواء الدولية والمحلية باتجاه جلب أكبر عدد من المهاجرين اليهود إلى فلسطين، والتصدي لمقاومة الشعب الفلسطيني، وتأمين الحصول على المزيد من الدعم الدولي.

المرحلة الثالثة: وتبدأ بعد قيام دولة الكيان الصهيوني عام 1948، حتى العام 1967، وتركزت جهود الدعاية الصهيونية في هذه المرحلة في تأمين اعتراف المجتمع الدولي بشرعية إسرائيل، وضمان تدفق سيل المهاجرين.

المرحلة الرابعة: وتبدأ من العام 1967 بعد الحرب مع العرب، حتى العام 1973، حيث تحولت الدعاية الصهيونية من مرحلة الدفاع كانت عليه قبل حرب 1967، إلى موقع هجومي ومألت العالم صخباً وصراخاً

عشية الحرب، على مصير الدولة ومصير شعبيها المسكين من ويلات الحرب الوشيكة، أما بعد نكسة العرب في حرب 1967، فأصبح تركزي الدعاية الصهيونية على عظمة هذا البلد الصغير الذي هزم العرب. المرحلة الخامسة: وتبدأ من العام 1973، حتى وقتنا الحالي وفيها ركزت الدعاية الصهيونية على اظهار اسرائيل على أنها العامل الرئيسي في تحديد الأوضاع بالسلام والحرب في منطقة الشرق الأوسط والربط بين الإسلام والإرهاب والربط ايضا بين اليهود والمسيحية وأن الخطر المشترك بينهما هو الإسلام¹³. خاصة بعد هجمات 11 سبتمبر وترسيم الصورة النمطية السلبية الإرهابية الملتصقة بكل عربي مسلم، وهذا ما استغلته آلة الدعاية الصهيونية في صالحها وقد نجحت بعد عقود طويلة في توظيف الأصولية المسيحية اليمينية في خدمة أهدافها، ولتخوض بها معركتها الكبرى التي توفر للدولة العبرية درعا واقيا بحيث اصبحت الولايات المتحدة الامريكية خط الهجوم الأول على المنطقة بعد أن أفلحت الصهيونية العالمية في ضرب الغرب بالإسلام، وتمكنت من تصوير الإسلام كعدو خطير يهدد أمريكا والغرب، حيث إن القوى الأصولية المتعصبة في أمريكا تخوض المعركة مع المسلمين والإسلام وهي مغمضة العينين، وتحت تأثير التنويم المغناطيسي، لأن ذلك هو السبيل الوحيد لضمان استقرار الكيان الصهيوني الذي لا مستقبل له إلا باستمرار حرب العالم الغربي على العالم الإسلامي¹⁴.

4. القوة الإعلامية الصهيونية في العالم

منذ بداية الحركة الصهيونية، وتحديدًا منذ منتصف القرن التاسع عشر، بدأ اليهود يخططون للسيطرة على صناعة الأخبار، وصناعة الصحافة والأدب والسينما، واعتبرت الحركة الصهيونية أن قوة الإعلام تعادل قوة الذهب ولقد ظهر ذلك جليا في وثائق الحركة الصهيونية، ومن أهمها بروتوكولات حكماء صهيون، فقد نجح اليهود إلى حد ما في صنع صورة رائعة عنهم، خاصة في الغرب نظرا لسيطرتهم المطلقة أحيانا والنسبة أحيانا على مؤسسات إعلامية كبرى لها قدرة كبيرة في التأثير على الرأي العام خاصة في الولايات المتحدة الأمريكية، فقد نجحوا في بناء إمبراطورية إعلامية ضخمة تتحكم في اتجاهات الرأي العام الأمريكي، وهذا ما جاء في كتاب أعده: جابلر، بعنوان: *En Empire of Their Own*، وتتكون هذه الإمبراطورية من الكثير من الشركات التي تتمتع بوضع احتكاري في مجال صناعة الإعلام والاتصال في الولايات المتحدة وأوروبا من أهمها: شركة نيوهاوس *New House*، فهي تمتلك 12 محطة تلفزيونية في الولايات المتحدة الأمريكية و87 نظاما للتلفزيون الكابلي و24 مجلة قومية و26 جريدة، بالإضافة على شركة نيويورك تايمز، وتعتبر جريدة نيويورك تايمز من أهم الصحف التي تصدرها هذه الشركة، ولها تأثير كبير على السياسة والاقتصاد والثقافة..إلخ، وتملك هذه الشركة 33 صحيفة، و 12 مجلة وثلاث شركات لنشر الكتب و7 محطات راديو وتلفزيون، كما أن صناعة السينما في الولايات المتحدة يسيطر عليها اليهود إما بالملكية أو بالإدارة، حيث يمتلك اليهودي *Edgar Bronfman* شركة *Seagram*، وتتبعهما أكبر شركيتين للإنتاج السينمائي وهما: *MCA*، *Universal Pictures*، بالإضافة إلى بعض شركات سوني¹⁵.

ويتملكون أيضا أكبر المحطات الفضائية ذات التأثير العالي في المشاهدين خاصة في أمريكا، وهي: NBC، ABC، CBS، Fox tv، كما عملت هوليوود على تدعيم المزاعم الصهيونية، وتأييد قيام هذا الكيان على أرض فلسطين، من خلال مجموعة من الأفلام السينمائية شارك فيها كبار الممثلين السينمائيين، لقد استطاعت السينما الصهيونية بفعل سيطرة المال والإعلام اليهودي على هوليوود أن تلعب خلال نصف القرن الماضي دوراً أساسياً في الدعاية للمشروع الصهيوني في فلسطين، وتشويه صورة العربي لدى المشاهد الأوروبي والأمريكي، والتسلل إلى المشاهد العربي من خلال الأفلام الأمريكية التي تغزو دور السينما العربية، والبيوت، عبر أشرطة الفيديو والأقراص المدمجة، والقنوات الفضائية الأجنبية والعربية، وقد شهدت السينما العالمية العديد من الأفلام التي جسدت فيه الدعاية الصهيونية بشكل منظم، حيث أنتج فيم القدس عام 1971، حيث برزت فيه الدعاية على نحو أكثر دهاءاً وخبثاً، ولاقى قبولا لدى المشاهدين الأوروبيين، من خلال تركيزه على أكذوبة السعي الصهيوني للسلام ورفضه من قبل العرب، وفي سنة 1972 شهد إنتاج فيلم بعنوان: الرجل التالي، الذي أبرزت فيه الدعاية الصهيونية بأن الشعب العربي مستعد للتعايش مع الكيان الصهيوني، إلا أن الحكام ورجال الدين المتعصبين، هم من يسيطرون على القرار، ويفرضون عليه الرغبة في القتل والحرب والإرهاب، وما زال الحال مستمرا حتى يومنا هذا في إنتاج المئات من الأفلام السينمائية التي تبث في أصقاع المعمورة، تقدم أفكارا وقرارات تخدم الكيان الصهيوني، من دون أن يشعر الجمهور في ذلك، لأن مضامين تلك الأفلام لا تكون صريحة حتى يسهل التأثير، فالصهاينة يمتلكون المال ووسائل الإنتاج، وهذا هو عصب العمل السينمائي اليوم¹⁶.

ويبدو أن تركيز القوة الإعلامية الصهيونية كله في أمريكا ليس من باب الصدفة، ولكنها استراتيجية هدفها الوصول إلى العالم بأسره، إذا تمت السيطرة على وسائل الإعلام والاتصال في أمريكا، خاصة تلك المؤسسات الإعلامية الكبرى ذات التأثير الكبير في الرأي العام، سواء الرأي العام الداخلي أو الخارجي. وعلى سبيل المثال على تأثير الدعاية الصهيونية في الصحافة الأمريكية ما جاء في صحيفة Atlanta Constiution، عام 1972، جاء فيه ما يلي: إسرائيل دولة صغيرة محاطة بأعداء يقسمون أن يدمروها، إنها لا تملك خيار سوى القتال، بكل ضرواة تستطيع حشدها، وقد أظهرت في الحقيقة ضبطا للنفس بشكل لافت للنظر، القوة هي كل ما يحترم جبرتها¹⁷.

ومن أساليب قوة الدعاية الصهيونية هو دور الجماعات الضاغطة، حيث يشكل اللوبي الصهيوني في العالم، وفي الولايات المتحدة على وجه الخصوص، دور كبيرا في خدمة مصالح إسرائيل بشكل منقطع النظير، ومنها: لجنة الشؤون العامة الأمريكية الإسرائيلية AIPAC، مؤتمر رؤساء المنظمات اليهودية الأمريكية، ويعمل هذا اللوبي على تحقيق أهداف الحركة الصهيونية، من خلال التأثير على وسائل الإعلام العالمية، عن طريق النفوذ المالي والسياسي والاقتصادي الذي يمتلكونه¹⁸.

5. حرب الأفكار (القوة الناعمة) السلاح الجديد للدعاية الصهيونية

يعد مصطلح القوة الناعمة حديث العهد، ويعني أن تكون للدولة قوة روحية ومعنوية من خلال ما تجسده من أفكار ومبادئ وأخلاق، ومن خلال الدعم في مجالات حقوق الإنسان والبنية التحتية والثقافة والفن، مما يؤدي بالآخرين إلى احترام هذا الأسلوب والإعجاب به ثم إتباع مصادره، وغالبا ما يطلق هذا المصطلح على وسائل الإعلام الموجهة أو ما يسمى الإعلام الموجة لخدمة فكر ما، وتعتبر القوة الناعمة من أفضل الأسلحة السياسية العسكرية، إذ إنك تستطيع السيطرة على الآخرين، وأن تجعلهم يتضامنون معك دون أن تفقد قدراتك العسكرية¹⁹.

إن أول من وضع مصطلح القوة الناعمة هو (جوزيف س. ناي) وهو كاتب وأكاديمي، أستاذ بجامعة هارفارد ومستشار سابق لوزير الدفاع الأمريكي في عهد كلينتون وعرفها بأنها: "القدرة على الحصول على ما تريد من خلال الإقناع وليس الإكراه، وهو تماماً ما عبّر عنه دونالد رامسفيلد في الواشنطن بوست في مارس 2006 حيث قال: نخوض حرب أفكار، مثلما نخوض حرباً عسكرية، ونؤمن إيماناً قوياً بأن أفكارنا لا مثيل لها، وأردف قائلاً: إن تلك الحرب تستهدف تغيير المدارك، وإن من المحتم الفوز فيها وعدم الاعتماد على القوة العسكرية وحدها، وقال: (نريد لشعوب الشرق الأوسط أن يكون إسلامها كإسلام الشعوب المسلمة في شرق أوروبا) يقصد مسلمي البوسنة وألبانيا، الذين ذاب غالبيتهم. إلا القليل منهم في قاع الحياة الأوروبية المادية، حتى صار الدين بالنسبة لأكثرهم مجرد انتماء تاريخي، لولا المحنة التي تعرضوا لها على يد النصارى الصرب فأيقظت فيهم الحنين للدين بعد أن أبعادوا عنه، أما توني بليز رئيس الوزراء البريطاني الأسبق، فكانت له كلمات ذات مغزى خلال مؤتمر صحفي عقده في 17/ 4/ 2007، قال فيه: إن الوقت قد حان لتتوحد إدارات الحكومة البريطانية، من أجل تحقيق النصر في حرب الأفكار) وأضاف: إذا كنتم تريدون أن تنقلوا الحرب إلى أرض الأعداء، فعليكم أن تهزموا أفكارهم ودعايتهم إلى جانب هزيمة مخططاتهم، فالعقول واقعةٌ تحت القصف الفكري فهي حرب فكرية هدفها زعزعة الثوابت العقدية وخلخلة المفاهيم، وقد استنزف ولا يزال هذا النوع من الصراع والحروب قدرات وطاقت هائلة سواء الهجومية منها أو الدفاعية، أما عن أدوات الحرب الناعمة، فتتمثل في القيم السياسية والثقافية والقدرات الإعلامية والتبادل العلمي والفكري والسياسة الخارجية القادرة على مد الجسور وإقامة الروابط والتحالفات، على خلاف القوة الصلبة التي تقوم على الإكراه والقسر والتي تكون الآلة العسكرية هي أدواتها، بالإضافة لفرض العقوبات السياسية والاقتصادية، ومن الأمثلة على دور الإعلام وتأثيراته على العقول ما ذكر "جوزيف ناي" مؤلف كتاب "القوة الناعمة" بخصوص ألمانيا الشرقية أن جدار برلين كان قد تم اختراقه بالتلفاز والأفلام السينمائية، قبل زمن طويل من سقوطه في عام 1989، لأن مطارق الثقافة اخترقته قبل أن يسقط²⁰.

ولم تتأخر آلة الدعاية الصهيونية ومن ورائها دولة الكيان الصهيوني في الترويج لأفكارها باستخدام القوة الناعمة حيث يكون التأثير فيها ليس أي بقدر ما يكون طويل المدى ومؤثر في نفس الوقت.

وتعتبر القوة الناعمة التي تستخدمها إسرائيل اليوم عبر مسئولها الإعلاميين من أفضل الأسلحة السياسية غير العسكرية، إذ عن طريقها تستطيع إسرائيل أن تجذب الآخرين وتجعلهم يتضامنون معها دون أن تستهلك من قدراتها العسكرية.

ومن أهم خصائص تلك القوة الناعمة التي تستخدمها إسرائيل حديثاً مع العالم العربي عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو الترويج للأفكار و المعتقدات الإسرائيلية و الصهيونية بدهاء و خفاء مع التحلي بالصبر و طول البال تجاه جميع أنواع النقد الموجه من قبل المعارضين لها و الأعداء ، فعلى سبيل المثال نلاحظ أن العديد من المسئولين الإسرائيليين يتجاهلون التعليقات الساخرة و الشتائم التي يُطلقها عليهم بعض الناشطون العرب في وسائل الإعلام المجتمعي و ذلك ليس فقط ترفعاً منهم بل من أجل أن يروجوا بصورة إيجابية عن الدولة الإسرائيلية بأنها دولة متسامحة و أخلاقية، ففي الوقت الذي تستعد به إسرائيل أمنياً و عسكرياً من أجل محاولة صد أي تهديد أمني محتمل من قبل جيرانها ، تحاول إسرائيل أن تبادر و تغزوا عقول العرب و المسلمين المهتمين بالشأن الفلسطيني من أجل عمل عملية غسيل مخ تدريجية لتبييض صورة إسرائيل السلبية عند الشباب العربي و ذلك باستخدام قوتين متوازيتين في آن واحد وهما القوة العسكرية و القوة الناعمة²¹.

وكان لابد في هذه الدراسة من وصف وتحليل أحد أبرز وسائل القوة الناعمة وهي شبكات التواصل الاجتماعي، الفيسبوك أنموذجاً، وبالتحديد صفحة الناطق الرسمي لجيش الدفاع الإسرائيلي أفيخاي أدري، ولد هذا الأخير العام 1982 في حيفا. جده وجدته عراقيان، تخرج في إحدى المدارس الثانوية التي تدرس اللغة العربية والكمبيوتر، وانضم إلى الجيش الإسرائيلي في العام 2001. خدم في وحدة 8200 من سلاح الاستخبارات، ووقتها كان يحمل رتبة رقيب، ثم تم إرساله إلى دورة إعداد ضابط، وحصل بعدها على رتبة رائد، ثم ترأس شعبة وسائل الإعلام العربية، وصار المتحدث بلسان الجيش الإسرائيلي في العام 2005. يعتبر ثاني من تقلد هذا المنصب في إسرائيل، فهو شخصية شديدة الذكاء، وله جاذبية واضحة، وخلف ابتسامته الدائمة دوافع إيجابية وثقة كبيرة بالنفس، ويبدو أنه تلقى الكثير من التدريبات الخاصة بتفعيل الطاقة الإيجابية وكيفية التعامل مع أنواع مختلفة من البشر، تظنه للوهلة الأولى تظنه عربياً، يتحدث اللغة العربية بطلاقة كأبي "شامي"، ويسخر كما يسخر العرب، مطلقاً النكات، ومعمداً على الأمثال الشعبية، مردداً الأدعية الإسلامية والآيات القرآنية والأحاديث النبوية، حتى يخاله المرء مصلياً وصائماً في رمضان، في نفس الوقت يتمتع بمعرفة واسعة بالعالم العربي، يؤكد الخبراء أن أفيخاي أدري، المتحدث بلسان الجيش الإسرائيلي، شخص خبيث وشديد الذكاء، تلقى دورات مكثفة، ليتحمل الشتائم العربية بهدوء، وتكمن خطورته في أن وتيرة العدا له تخفّ شيئاً فشيئاً على المدى الطويل.

ويبلغ عدد معجبي صفحته على فيسبوك حوالي أكثر من مليون وربع مليون معجب، فهو ذراع إلكترونية من أذرع التطبيع حيث أن أدري لم ينشئ صفحته بهدف التسلية، كما معظم رواد موقع فيس بوك، بل

ليصل إلى الجمهور المعادي للصهاينة، ويتكلم بلغة هذا الجمهور، فهي طريقة لمخاطبة عواطفهم ومحاولة صناعة رأي عام متعاطف مع "إسرائيل" حسب اعتقاده²².

6. نماذج عن بعض المنشورات في صفحة الناطق باسم الجيش الإسرائيلي أفيخاي أدري

بالرغم من امتلاك أفيخاي أدري لصفحات أخرى على مستوى شبكات التواصل الاجتماعي كالتويتر واليوتيوب وغيرها، ولكن في اعتمادنا في هذه الدراسة على تحليل صفحته على الفيسبوك باعتبارها ذات انشار واسع، وكذا نسبة التفاعل مع المنشورات على الصفحة سواء كان التفاعل في شكل إعجاب أو تعليق أو إعادة النشر.

وبالرغم من أن المنشورات على الصفحة لا تكاد تنقطع بصفة يومية، إلا أننا اخترنا عينة قصدية لهذه المنشورات سواء الجديدة منها أو القديمة، والتي تصب في صلب موضوع الدراسة، حيث تم انتقاء هذه المناشير بدقة، خاصة تلك المنشورات التي لاقت تفاعلا كبيرا من المستخدمين والمعجبين بالصفحة، بالإضافة كون هذه المنشورات موجهة نحو الراي العام العربي والإسلامي بشكل دقيق، وبالتالي تم اختيار ستة تدوينات كل واحدة تعبر عن فكرة أو رأي مختلف عن الآخر، وفي الأخير نصل الى مجموعة متنوعة من الأفكار والنتائج.

➤ المنشور الأول: نص مكتوب يتحدث عن يوم الجمعة

جاء في هذا النص ما يلي: "صباح الجمعة الرضية ومعاه هالدعوه هديه بمغفره بلا عذاب وجنه بلا حساب ودعاء مستجاب ومحبة الأصحاب، وألبسك من العافية ثياب، جمعة مباركة للجميع".

هي عادة ألفها كل معجبي صفحة باسم جيش الدفاع الاسرائيلي، فهو باستمرار وعلى مدار السنة يتذكر المسلمون يوم الجمعة بأدعية وابتهالات، لما ليوم الجمعة قدسية عند المسلمين، ففي كل أسبوع تجده يكتب بصيغة وأسلوب جديدين، ليزيد من عملية التأثير حتى لا يكون فيه تكرار ممل لنفس المنشورات، وهنا يود أفيخاي أدري التطبيع بطريقة غير مباشرة، بعد فشل التطبيع السياسي والاقتصادي الى حد ما بين الدول العربية وإسرائيل، إلا أنه يعول على تطبيع جديد وآخر وهو تطبيع على مستوى الشعوب وخاصة الشباب، عندما يشاركهم مناسباتهم الدينية، والاجتماعية، وهذا النوع تكون فيه نتيجة أسرع وأفضل من التطبيع بين الدول، فالشخص الذي يتذكر في يوم الجمعة ويطلب الاكثار من الدعاء، هو شخص يستحق الاحترام والتقدير، فكيف إذا كان أفيخاي أدري.

➤ المنشور الثاني: فيديو بعنوان: رمضان 2015 في جيش الدفاع الإسرائيلي

جاء الفيديو في شكل اجتماع على مائدة الإفطار بانتظار أذان المغرب جمعه بعدد من عناصر جيش الاحتلال الذين يصمون رمضان ويدينون بالإسلام، تنتقل الكاميرا من جندي إلى آخر، بانتظار أذان المغرب، وقد عرف عنهم أدري بأنهم جنود مسلمين من «كتيبة الدوريات الصحراوية»، يتناوب الجنود على

تهنئة العالمين العربي والإسلامي بالصوم، وإسرائيل أيضاً، على وقع موسيقى شجية. يرسم الفيديو بمجمله صورة مشرقة للتعايش والتسامح، يختتم أفيخاي التسجيل بـ «خطبة مصغرة» يشرح من خلالها الخطر المحدق بالعالم الإسلامي بسبب وجود المتطرفين، ويتمنى أن يعم السلام في شهر رمضان، و «أن يقبل الله صيام الصائمين ويغفر ذنوبهم، نشر الفيديو على «يوتيوب» و «فايسبوك» في أول أيام رمضان، ليحقق انتشاراً واسعاً على مواقع التواصل، متفوقاً على أولى حلقات المسلسلات الكوميديّة العربيّة كافة. وما يدل على دهاء أفيخاي أدري في كلمته المصغرة حلول مائدة الإفطار الرمضانية، تجد في خطابه كلمات منتقاة بدقة لا مجال فيه للخطأ، حيث يقول: نتضرع إلى العلي أن يجعل من هذا الشهر خير وأمناً لسكان المنطقة كلها، ولكل المسلمين، وأن يقيم شر الإرهاب.... إلخ، فالمستمع لكلامه من دون أن يرى الفيديو، يعتقد نفسه إن يستمع لداعية إسلامي وسطي يدعو للإسلام والمسلمين بالخير والسلام، مع كل هذا لا تفارق البسمة محياه هو والجنود الذين معه، مما يدل على قوة التعايش مع الصهاينة بالرغم من الاختلاف الديني والعقائدي.

➤ المنشور الثالث: صورة لأطباء عسكريين يقدمون المساعدة الطبية لجريح فلسطيني

جاءت الصورة مرفقة بنص مكتوب حيث قال فيه: "نحن شعب الحياة ولكل نفس أهمية وهم دعاة الموت لا يعرفون ماذا تعني الإنسانية، طبية عسكرية تقدم الإسعاف الأولي للمخرب الذي ارتكب الاعتداء التخريبي في مفترق تفوح في السامرة صباح اليوم، صورة واحدة أقوى من ألف كلمة ردّاً على المزاعم والأكاذيب التي تروجها وسائل الاعلام الفلسطينية".

يحاول ان يقدم في هذه الصورة مدى انسانية الجنود الصهاينة مع غيرهم خاصة الفلسطينيين، بالرغم من أن الفلسطيني الجريح قام بعمل تخريبي على حد تعبيره، فهذه الصورة توثق مدى التضليل الذي تمارسه وسائل الإعلام، كما يزعم، كما يبدو في الصورة ايضاً تعاطف الطبية ومجموعة مساعدين لها مع المخرب وهم يقدمون له العلاج، الهدف من هذه الصورة أنسنة الجنود الصهاينة وخلق صورة ايجابية عنهم، خلافاً عن صور السلبية المعروفة عنهم كالقتل والتشريد والوحشية وغياب الأخلاق والضمير والإنساني، بالإضافة إلى شيء آخر وهو محاولة إيصال فكرة أخرى وهي مقابلة السيئة بالحسنة، وهذا أمر خطير يسعى إلى تروجيته بغية صناعة صورة نمطية ايجابية عن الكيان الصهيوني المحتل.

➤ المنشور الرابع: صورة لجندي إسرائيلي يساعد شيخ فلسطيني طاعن في السن

جاءت الصورة مرفقة بنص: "هذه الصورة التي التقطت قبل قليل في لواء افرائيم الإقليمي تقف مقارنة بما فعله ارهابي فلسطيني صباح اليوم حينما اعتدى بسكين على أحد جنودنا مستخدماً مجموعة من المزارعين الفلسطينيين يعملون في كروم الزيتون التابعة لهم ليثبت ان الارهاب لا يعطي حصانة لشيء. نحن جميعنا نجذب في القارب نفسه، فهيا بنا نتعاون لمساعدة كل منا الاخر.... لنكون احياء ونقف ضد الارهاب".

تحمل هنا الصورة عدة دلالات إنسانية واجتماعية، توحى بطريقة او بأخرى بعظمة جنود الاحتلال وترفعهم عن الخطايا، وتركز ايضا على مدى انسانياتهم بالرغم من ارتكاب الفلسطينيين اعمالا اهابية، ولكنهم لا يلقون بالا لتلك الأعمال فمعدنهم فالذهب لا يصدأ، وتركز الصورة أيضا على ابراز علامات الرضا البادية على محيا الشيخ الفلسطيني والجندي الإسرائيلي، وهنا تبرز فكرة التعايش والسلام بين الاسرائيليين والفلسطينيين.

➤ المنشور الخامس: تهنئة المسلمين بحلول السنة الهجرية 1437

حيث جاء فيه ما يلي: "مما لا شك فيه أن الاحتفال بعيد رأس السنة الهجرية له أهمية خاصة، فهو محطة سنوية نابغة من الإيمان بالإسلام وتعاليمه. ومع بداية العام الجديد يفتح المؤمن صفحة بيضاء من حياته يخطط لمستقبله وسلام أولاده، ويزن بميزان الشرع أعماله وأفعاله، إرضاء لربه ورسوله، حيث لا ينفع مال ولا بنون إلا من "أتى الله بقلب سليم"، يأتي عام 1437، والمنطقة أسيرة إرهاب، غارقة في مستنقعات الدم والظلم المفتعلة تحت مسميات وشعارات لا تمت للواقع بصلة، يلطخ من يدعون الإسلام، وقلوبهم مكتشحة بسواد عظيم، أشهرها وأيامها، يطعنون، يقتلون، ويذبحون، بأساليب همجية تنتكر لها الإنسانية، على أمل أن يحمل العام الجديد التغيير، نتمنى لكم عاماً سعيداً، خاتمين بالقول الكريم: { يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَمَنْ يُطِغِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا }".

لا يتورع أفيخاي أدري في كل منشوراته تقريبا إدخال الصبغة الدينية عليها، فهو مضطلع جيد في أمور الدين الإسلامي وهذا ما تفسره جميع منشوراته، خاصة فيما تعلق ببعض الأحكام الدينية، فتجده يستشهد بالقرآن الكريم والأحاديث النبوية والأقوال المأثورة ومقالات الكتاب العرب وأطروحاتهم، بما يخدم الأفكار التي يحاول إيصالها فيما يتعلق بطبيعة الصراع العربي الإسرائيلي، أو في تناوله فلسفة القتال التي تتبناها التنظيمات الإسلامية الحركية المعادية لإسرائيل، بالمقابل تجد جنود الكيان الصهيوني السباقون إلى فعل الخير، بالرغم من الأفعال المعادية من الفلسطينيين، وهنا تبرز صورة إسرائيل: واحة الديمقراطية في الشرق الأوسط، فهو متعود دائما على تهنئة المسلمين في كل المناسبات الدينية، فقد كتب في تدوينة أخرى على الفيسبوك ما يلي "كل عام وأنتم بألف خير وسلام.. أجمل التهاني لكل المحتفلين بذكرى الإسراء والمعراج". وفي تدوينة أخرى يهنئ المسلمين بعيد الاضحى المبارك.

➤ المنشور السادس: صورة لجنود إسرائيليين يؤدون مراسم اليمين على القرآن الكريم

وأتبع هذه الصورة بتعليق جاء فيه: "إخوان الدرب جنود جدد انضموا الاسبوع الماضي الى كتيبة الاستطلاع البدوية في مراسم أداء اليمين، فخورون بكم أيها الأخوة".

يحاول أفيخاي أدري أن يسوق بعض الافكار المرتسمة لدى قطاع عريض من الشعوب العربية بأن إسرائيل واحدة من الديمقراطيات وأرض للتعايش بين الثقافات والإثنيات والديانات، ويؤكد دوما على وجود مسلمين إسرائيليين، وأن إسرائيل لا تحمل موقفا ضد الإسلام، مثل ما تروجه بعض الجهات المعادية لإسرائيل، فانضمام المسلمين إلى الجيش الإسرائيلي، لا يوكد أنه لا تعصب ديني في إسرائيل، وإنما هي مشاركة تحمل دلالات ثقافية، واندماج في المجتمع بغض النظر عن الخلفيات.

وتعتبر هذه احدى أخطر الوظائف التي يقوم بها الناطق باسم جيش الدفاع الإسرائيلي على الإطلاق، خاصة إذا ما تم ربط الحرب الدائمة مع المسلمين وخاصة حركة حماس، بما ينذر بأقول وتراجع الاصول الفكرية الثابتة لدى المقاومة الإسلامية، بأن الإسلام دين الفلسطيني والمصري فقط، بل هو دين جزء من المجتمع الإسرائيلي، إذن ما فائدة الحرب ضد إسرائيل باسم الإسلام، مادام في إسرائيل مواطنين وجنود مسلمين يدافعون عنها باسم الإسلام أيضا، وإلا كيف نفسر صورة الجنود المسلمين وهم يؤدون مراسم اليمين على القرآن للالتحاق بوظيفتهم الجديدة وهي الدفاع عن اسرائيل حتى الموت انطلاقا من عقيدة إسلامية بحتة، أساسها القرآن الكريم، وبالتالي خلق نوع من التشكيك في العديد من الأفكار والآراء لدى قطاع عريض ممن تصل إليه رسالتهم.

ولم يكتف الناطق باسم جيش الدفاع الإسرائيلي، بهذه المناشير فقط بل تعداه إلى خصوصيات وثقافات كل مجتمع عربي، فقد كتب في تدوينة على الفيسبوك، أنه يناصر المنتخب الجزائري في كأس العالم 2014، وفي تدوينة أخرى كتب بأنه يحب الأكل المصري، ونشر أيضا العديد من الأغاني لفنانين عرب، مدعيا إعجابه بأغانهم في كل مرة.

أما فيما يتعلق بالتدونات الخاصة عن إسرائيل، فإنه لا يتوانى في إبراز قوة إسرائيل، والتأكيد على أسطورة القوة، مبرزا في الوقت نفسه عبثية ما تقوم به حركة حماس وشيظنتها، ويبرز أيضا أهم الرموز القادة الإسرائيليين وأهم المناسبات الدينية فيها، ويؤكد أيضا أنه كل ما تقوم به إسرائيل هو الدفاع عن النفس وحماية أمن مواطنيها لا غير،

كما أنه دائما يحاول إجراء مقارنة بين الجيش الإسرائيلي والجيوش العربية ويتغنى دائما بتفوقه عليهم عسكريا وتنظيميا واجتماعيا وإنسانيا.

فالملاحظ لتدوينات الناطق باسم جيش الدفاع الإسرائيلي أفيخاي أدري، تجد أن تدويناته تحوز على نسب إعجاب كبيرة، بالإضافة إلى العدد الكبير في إعادة نشر هذه التدوينات من طرف معجبي صفحته.

7. نتائج الدراسة

من أهم النتائج المتوصل من خلال دراسة المضامين المنشورة عبر صفحة الناطق الرسمي عبر موقع الفيسبوك، نستنتج ما يلي:

- ان الدعاية الصهيونية اليوم تقوم على أسس جديدة متغيرة على نطاق واسع، دون التفريط في

الوسائل الأخرى، فالיום هناك فكر جدي وفعال يتمثل في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، وخلق حالة جديدة من التطبيع وهذه المرة ليس مع الحكومات، بل مع الشعوب العربية التي هي في الأساس الحلقة المستهدفة في هذا النوع الجديد من الدعاية باعتبار العدد الهائل من مستخدمي شبكات التواصل العرب الذي يقدر عدد اليوم حوالي 80 مليون مستخدم، وهناك يمكن لرسالة الدعاية الصهيونية أن تمر إلى عقول وأذهان المستخدمين بأي شكل من الأشكال، خاصة مع الخصائص والميزات التي تتميز بها شبكات التواصل الاجتماعي عن بقية وسائل الإعلام الأخرى، وبالتالي تكون طريقة التأثير اليوم باستعمال هذه الوسائط أكثر وأعم وأشمل من باقي الوسائل والطرق الأخرى.

- من أهم الأفكار والرسائل الدعائية التي هي أساس الفكر الدعائي عبر شبكات التواصل الاجتماعي، محاولة أنسنة لجنود الاحتلال الصهيوني، وتطبيعا لهم بوصفهم بشرًا عاديين مثلنا، لهم وطنهم وأحلامهم، وليسوا «الآخرين» أو «الأعداء» الذين تزداد كراهيتنا لهم على ضفاف المجهولية التي تفرضها بعض وسائل الإعلام العربية عليهم.

- إن تعيين أفيخاي أدري كناطق لجيش الاحتلال الإسرائيلي، لم يكن بمحض الصدفة، ولكن عملاً استراتيجياً ذو نتائج كبيرة، حتى وإن كانت آجلة وليست عاجلة، فالتأثير هنا يأخذ بعداً زمنياً أجلاً، بواسطة أفيخاي، يعرف المتابع العربي تدريبات الجيش الإسرائيلي وأسماء فرقه العسكرية، ويرى ملامح جنوده، ويتلقى أخبار ترقياتهم، لدرجة تورط الواحد، إذا لم يكن متخذاً المسافة الذهنية والشعورية الفاصلة، في الشعور بالقرب النفسي منهم، وهو بالطبع وليد تكنيك نفسي وإعلامي معروف جداً، مفاده: دع الشخص يتعرف على الشخص، على تفاصيله الدقيقة، على حياته، نجاحاته وإخفاقاته، ملامحه.. ثم سيتعاطف معه مرغماً على نحو أو آخر، من خلال تحليل مضمون رسائل أفيخاي حول "الدولة" والجيش "والمقاتل" في دولة الاحتلال الإسرائيلي يكشف مدى بعيد، كيف يجتهد الاحتلال في تسريب صورة ذهنية مثالية وبراقة للمتابعين العرب عن دولة الاستيطان، التي تفوق دولهم جمالاً وتنظيمًا، ويفوق جيشها جيوش بلدانهم انضباطاً وتطوراً.

- بالرغم من حالات السخرية الكثيرة التي يتعرض لها أفيخاي أدري من خلال التدوينات التي ينشرها على الفيسبوك، فهو لا يكثرث لا بسخرية ولا بشتائم وهذه جهود ضائعة كان من الممكن استغلالها وتوجيهها بشكل إيجابي، فهو مدرب جيداً ليؤدي عمله وبالتالي هو متعود على هذه المواقف التي تدخل في صلب عمله، كما أن الخطير في ذلك تصاعد شعبيته في سواء في شبكات التواصل الاجتماعي أو على مستوى وسائل الإعلام الأخرى، حيث تنشر أخباره وأخبار تدويناته، وهذا في حد ذاته نتيجة وتطور إيجابي ملحوظ، خاصة أنه في زمن ليس بالبعيد كانت هناك مقاطعة شبه تامة لكل ما له علاقة بإسرائيل و حتى الحديث عنها في وسائل الإعلام، إلا تلك المجازر التي ترتكبها في حق الشعب الفلسطيني، وهناك المئات من

المستخدمين العرب يقومون بإعادة نشر تدويناته على الفيسبوك، وضغط الإعجاب عليها، ويعتبر هذا الأمر نجاحا باهرا للدعاية الصهيونية في جلب اهتمام العرب بكل ما يحدث في إسرائيل.

- ما يكتب على صفحة الناطق باسم جيش الاحتلال مراقب ومتابع ويتم تحليله بدقة، وبعض من يجدونه

من الشبان من ذوي الشخصيات الضعيفة يتم إسقاطه"، فهناك وحدات خاصة في الجيش الإسرائيلي تتابع الإعلام الاجتماعي، فيها أفراد يتبعون ما يكتب ويحللون طبيعة الأشخاص وإذا ما يمكن التواصل معهم وإسقاطهم، وهذه الصفحة هي مدخل قوي لهذه الجهات الإسرائيلية لاستهداف الشباب الفلسطيني والعربي بصفة عامة.

- إن خلق حالة الشتات الفكري واضطراب الرؤى، وجعل بعض الحقائق مجرد آراء يمكن تعديلها، هدف

آلة الدعاية الصهيونية من خلال استخدامها شبكات التواصل الاجتماعي، فصناعة حالة الصراع والتناقض في العقل العربي من خلال الصور المنشورة على صفحات شبكات التواصل الاجتماعي، والتي تدور حول مساعدة جنود الاحتلال للمرضى والإرهابيين (حسب زعمهم)، وتقديم الإسعافات لهم، وتقديم يد العون لكبار السن، فتجد الجندي الإسرائيلي يد يحمل بها السلاح واليد الأخرى لمساعدة الفلسطينيين، فهذه الصور وغيرها ومع التكرار المباشر، لن تمر مرور الكرام على المستخدم العربي خاصة المراهقين منهم الذين ليس لديهم مناعة فكرية وجدار صد ووعي وحس معرفي كافي، لتجنب مثل هذه الرسائل، فمن السهولة بمكان أن تأثر في نفسية المستخدم بطريقة غير مباشرة.

- في الكثير من المرات، يقوم بعض المستخدمين بإعادة نشر بعض التدوينات على صفحاتهم من صفحة أفيخاي أردعي، قد يكون الأمر ليس إعجاب بشخص الناطق باسم الجيش الإسرائيلي، ولكن من أجل نشر التدوينات التي تتعلق بتفوق إسرائيل بنظيراتها من الدول العربية، أو تلك التدوينات التي تدل على مكانة المواطن الإسرائيلي البسيط في وطنه إسرائيل، مقارنة بنظيره المواطن العربي وحالة البؤس واليأس التي يعيشها من قهر وظلم وغياب للقانون، ومع تكرار هذا الأمر تصبح إسرائيل هي الوطن الحلم، وتسقط عنها العديد من الصفات التي طالما كررها الإعلام العربي التي في الأصل حقيقة لا غبار عليها، ولكن عن طريق هذه القنوات يصبح الأمر تضليلا، والرابح في الآخر هو إسرائيل، ونوع نع من الاشباع والحاجات التي يسعون الى تحقيقها وتلبيتها من خلال التفاعل مع هذه المنشور، سواء عن طريق التعليق او الاعجاب او إعادة النشر.

- هناك فكرة أخرى شديدة الرسوخ في منظومة الدعاية الصهيونية، وهي أنه لا يمكن أحيانا تلافى

"الخسائر" التي يوقعها "جيش الدفاع" بأعداء إسرائيل، وأنه يجب التعود على القبول بهذه الخسائر. يتفهم الغرب كثيرا ذلك، وهو ما يفسر إلى حد ما أن آلة الدعاية الإسرائيلية لا تقوم بجهد كبير لإخفاء الخسائر التي يوقعها "جيش يهوه" بخصومه، بل تستعمل تلك الخسائر لتأكيد "سمو الهدف" الذي تسعى لتحقيقه إسرائيل، وترسخ فكرة اللعنة التي تحيق دائما بمن يتصدى لها.

خاتمة:

إن الأساليب المستعملة في الإعلام الصهيوني كثيرة ومتشعبة، ومتداخلة مع بعضها البعض، ولكن جميعها يفي بالغرض المطلوب سواء كان على صعيد الابتزاز أو الاستعطاف، أو أسلوب المناورة، فمن الكتب، والصحافة، والراديو، فالسينما والتلفزيون، إلى وسائل الاتصال الجديد كلها وسائل استخدمتها الدعاية الصهيونية، ولكنها في نفس الوقت تؤرخ لمرحلة ما، في تاريخ تطورها، ولكن الواضح والجلي أن شبكات التواصل الاجتماعي خلقت نقلة جديدة في أساليب الدعاية الصهيونية في العاصر الحالي، خاصة مع قدرة هذه الشبكات على نشر الرسائل المراد نشرها إلى الجمهور بسرعة مذهلة دون تكلفة أو عناء، وبالتالي ضمان وصول هذه الرسائل الى هذا الجمهور على الأقل، يحدث هذا في فيه بعض الأطراف بمقاطعة الصفحات الرسمية لجيش الدفاع الإسرائيلي على شبكات وسائل الاتصال الجديد، لكن هذه المقاطعة تظهر وتختفي، ونتائجها غير فعالة، أمام إصرار القائمين على الدعاية الصهيونية، خاصة الإلحاح المستمر والمتواصل على قضايا معينة، من شأنها تحديد الإطار الفكري لمناخ الرأي العام الذي يعيش فيه المواطن المستهدف، فالدعاية الصهيونية لا تقبل المناقشة والجدال، ولكن تحتفظ لنفسها ببعض التأكيدات التي تعضد موضعه، وذلك تأييداً لسريان الدعاية في اتجاه واحد، كمثل التأكيد دوماً بدون نقاش بأن القدس عاصمة إسرائيل الأبدية، التي لا تقبل القسمة، لأنها روح إسرائيل الخالدة.

وأما هذا الاختراق الكبير الذي لم تصل ملاحمه إلى النهاية، فلا بد من نشر الوعي وخلق جدار صد معنوي لدى مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي خاصة فئة الشباب، لمواجهة هذا المد الصهيوني، والتذكير بمدى خطورة هذه الرسائل، وتحويل دعاية العدو بدعاية أخرى تعمل على جذب انتباه المخاطب لتحويله عن الموضوع الأصلي لدعاية العدو لما تريد، وذلك باستخدام موضوعات جديدة أخرى، لتشتيت انتباهه، وقد يكون الحل في حظر هذه الصفحات نهائياً، وهنا على الأقل يكون فيه نجاح مؤقت في الحد من تأثير هذه الوسائل، لكن المؤكد أن الدعاية الصهيونية ما إن يغلق باب في وجهها، إلا وعادت من باب آخر بنفس جديد، وهذا ما يفسر نجاح الدعاية الصهيونية إلى حد ما، فهي دعاية تقوم على أساس علمي ممنهج، وليس على انفعالات ظرفية.

قائمة المراجع

1. المسيري عبد الوهاب: إسرائيل المستوطن الصهيوني، المجلد: السابع، دار الشروق، مصر، 1999، ص: 362.
2. السيد احمد مصطفى عمر، البحث الإعلامي، مفهومه، إجراءاته ومناهجه، ط2، مكتبة الفلاح، الكويت، 2002، ص: 201.
3. أحمد بن مرسي، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط3، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007، ص: 204.205.
4. حمدي حسن أبو العينين: الإعلام الجديد في العالم الإسلامي، مجلة الدراسات الإعلامية القيمة المعاصرة، العدد: 01، الجزائر، 2012، ص: 16.
5. إبراهيم بعزیز: مشاركة الجمهور في إنتاج محتوى وسائل الإعلام وظهور صحافة المواطن، أطروحة دكتوراه، قسم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 03، 2014، ص: 56.57.
6. بسام عبد الرحمان المشاقبة: الإعلام الاسرائيلي وفن التضليل الدعائي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص: 64.
7. خضر محمود عباس: وسائل الإعلام الصهيوني والحرب النفسية ضد الدعوة والمقاومة في فلسطين والتصدي لها، مؤتمر الدعوة الإسلامية ومتغيرات العصر، الجامعة الإسلامية بغزة، 16، 17 افريل 2005، ص: 8.
8. خالد محمد صافي: مفهوم الصهيونية عند عبد المسيري، دراسة نقدية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية الاداب والعلوم الإنسانية، جامعة الأزهر، فلسطين، 2013، ص: 48، 49.
9. محمد أحمد النابلسي: النفس المغلولة، سيكولوجية السياسة الإسرائيلية، ط1، مركز الدراسات النفسية والنفسية الجسدية، لبنان، 2001، ص: 85.
10. محمد صاحب السلطان: الدعاية وحروب الإعلام، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص: 133.
11. ياس خضير البياتي: يورانيوم الإعلام حروب العصر بالتقنيات الرقمية، احتلال العراق نموذجا، المكتب المصري للمطبوعات، مصر، 2006، ص: 196.
12. الدعاية الصهيونية: بحث على موقع <http://kl28.com/books/page/addaayt-asshywnyh-1>، أطلع عليه يوم: 2015/10/27.
13. محمد رشيد صبار: أساليب الدعاية الصهيونية ودورها في تدعيم المشروع الصهيوني في فلسطين، مجلة مركز الدراسات الفلسطينية، جامعة بغداد، العدد: 12، 2010، ص: 183.184.
14. تيسير أبو عرجة: الإعلام العربي، وسائله ورسائله وقضاياها، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص: 151.

15. سليمان صالح: وسائل الإعلام والصورة الذهنية، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت، 2005، ص: 293.292.
16. هوزان الوز: الإعلام أدوار وامبراطوريات، الهيئة العامة السورية للكتاب، دمشق، 2012، ص: 171.170.
17. أحمد بن راشد بن سعيد: قولية الأخر، دائرة المكتبة الوطنية، عمان، 2000، ص: 57.
18. نشأت الأقطش: الدعاية الإعلامية، منشورات الوطن، فلسطين، 1999، ص: 86.
19. نبيل السهلي: اسرائيل والقوة الناعمة، بحث على موقع <http://www.aljazeera.net/knowledgegate/opinions>، أطلع عليه يوم: 2017/10/27.
20. جوزيف س، ناي: القوة الناعمة وسيلة النجاح في السياسة الدولية، ترجمة: محمد توفيق البجيرمي، مكتبة العبيكان، المملكة العربية السعودية، 2007، ص: 138.
21. أفخاي أدري والقوة الناعمة الإسرائيلية، بحث على موقع <https://rehamowda.wordpress.com/2013/11/09> بحث، أطلع عليه يوم: 2017/10/28.
22. تعرف على المتحدث بلسان الجيش الإسرائيلي أفيخاي أدري: بحث على موقع <http://www.elfagr.org/1714359#>، أطلع عليه: 2017/10/28.