



كلية الإعلام
المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال

الأساليب الدعائية على صفحة أفيخاي أدري بموقع الفيسبوك لقضية التطبيع العربي الإسرائيلي

أ.م. د / هبة الله صالح
السيد

أستاذ العلاقات العامة
المساعد بقسم الإعلام -
كلية الآداب - جامعة حلوان

أ.م. د / فؤادة عبد المنعم
البكري

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ
بقسم الإعلام - كلية الآداب -
جامعة حلوان

أحمد إبراهيم
عبد الحفيظ عبد الرحمن

المعيد بقسم الإعلام
كلية الآداب - جامعة حلوان

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل المضمون الدعائي على صفحة أفيخاي أدري Avichay Adraee كإحدى الصفحات الإسرائيلية الرسمية المنشورة باللغة العربية بموقع الفيسبوك، والكشف عن الأساليب الدعائية التي اعتمدت عليها الصفحة محل الدراسة عند الترويج لقضية التطبيع العربي الإسرائيلي، والأهداف التي تسعى إليها من وراء هذه الدعاية، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية والتي اعتمدت على منهج المسح، حيث استخدم الباحث استمارة تحليل المضمون؛ لتحليل مضمون عينة عمدية وصل عددها إلى (90) منشور من المنشورات التي تناولت قضية التطبيع على صفحة أفيخاي أدري، وخلصت الدراسة إلى أن أكثر الأساليب الدعائية استخداماً عند الترويج لقضية التطبيع العربي الإسرائيلي هي: أسلوب الاستشهادات، وأسلوب إثارة العواطف، وأسلوب التعميمات البراقة، وأسلوب عرض الحقائق. ومن أبرز الأهداف الدعائية التي سعت إليها صفحة أفيخاي أدري عند ترويجها لقضية التطبيع العربي الإسرائيلي إظهار تأييد حكومات وشعوب بعض الدول العربية لتطبيع العلاقات مع إسرائيل، وإظهار إسرائيل كدولة سلام، وكسب تأييد الرأي العام العربي لقضية التطبيع العربي الإسرائيلي.

الكلمات المفتاحية:

الدعاية الإسرائيلية - الدعاية الرقمية - أفيخاي أدري - التطبيع العربي الإسرائيلي - العلاقات العربية الإسرائيلية

مقدمة الدراسة:

لم تكن الدعاية الإسرائيلية وليدة اللحظة، وانما اقترنت ببداية التفكير الاستيطاني في فلسطين، ومرت بمجموعة من المراحل تواكب المراحل التي مر بها المشروع الصهيوني، وتطورت هذه الدعاية وفقاً للأهداف التي تسعى إليها.

في البداية كان الهدف الأول للدعاية الإسرائيلية هو التأكيد على حق اليهود في إقامة وطن قومي لهم في فلسطين منذ المؤتمر الصهيوني الأول بسويسرا عام 1897م، بينما في الفترة من صدور وعد بلفور 1917م وحتى إعلان قيام دولة إسرائيل 1948م كان الهدف هو تهيئة الأجواء الدولية والمحلية باتجاه تهجير أكبر عدد من المهاجرين اليهود إلى فلسطين، والتصدي لمقاومة الشعب الفلسطيني، وتأمين الحصول على الدعم الدولي، وركزت جهود الدعاية الاسرائيلية في الفترة من 1948م إلى 1967م على تأمين اعتراف المجتمع الدولي بشرعية إسرائيل، ثم تحولت الدعاية الإسرائيلية من مرحلة الدفاع إلى مرحلة الهجوم في الفترة من 1967م بعد الحرب مع العرب وحتى عام 1973م، وبعد انتهاء فترة حروبها مع العرب منذ 1973م وحتى وقتنا الحالي ركزت الدعاية الصهيونية على إظهار إسرائيل كونها العامل الرئيسي في تحديد أوضاع السلام بمنطقة الشرق الأوسط (رشيد صبار، محمد، 2010، ص184).

وعلى مدار هذه المراحل التاريخية لم تتوانى آلة الدعاية الإسرائيلية عن استخدام كل الوسائل والطرق؛ من أجل تحقيق أهدافها ولو على المدى البعيد، حيث وجدت إسرائيل في وسائل الإعلام أداة يمكن من خلالها التأثير في الرأي العام وكسب تأييده لها في القضايا المختلفة، إذ أن إسرائيل لم تقتصر في دعاياتها على أوقات الحروب والصراع فقط، وإنما عمدت إلى نشر دعاياتها في أوقات السلم والحرب، مستخدمة في ذلك وسائل الإعلام التقليدية والحديثة على حد سواء للوصول إلى جماهيرها المستهدفة والتأثير في اتجاهاتهم.

ومؤخراً اتجهت إسرائيل إلى إطلاق العديد من الصفحات الإسرائيلية الرسمية بمواقع التواصل الاجتماعي مثل: موقع الفيسبوك، وموقع الإنستجرام، وموقع التيك توك، ومنصة إكس X، وغيرها من مواقع ومنصات التواصل الاجتماعي، وتنتهي هذه الصفحات إلى مؤسسات إسرائيلية أو تحمل أسماء شخصيات في الحكومة الإسرائيلية، **على سبيل المثال** الصفحات الإسرائيلية الرسمية المنشورة باللغة العربية بموقع الفيسبوك مثل صفحتي **"إسرائيل تتكلم بالعربية"** و**"إسرائيل باللهجة العراقية"**، التابعتان لوزارة الخارجية الإسرائيلية، وصفحة **"أفيخاي أدراعي Avichay Adraee"**، وهي صفحة تتبع جيش الدفاع الإسرائيلي، وصفحات السفارات الإسرائيلية في الدول العربية مثل صفحة **"إسرائيل في مصر"**، وصفحة باسم **"رئيس الوزراء الإسرائيلي"** وأخرى تحمل اسم **"أوفير جندلمان"**، وهي الصفحة الرسمية للمتحدث باسم رئيس الوزراء الإسرائيلي، وحرصت إسرائيل على توظيف أشخاص يديرون هذه الصفحات بشكل ممنهج ومنظم، وينتجون مواد اتصالية بلغة عربية في محاولة لاستقطاب أكبر عدد ممكن من جماهير الدول العربية وخلق نوع من التفاعلية معهم والتأثير في اتجاهاتهم، وجاء ذلك من خلال إدراك إسرائيل لأهمية مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة

دعائية؛ يتوافر بها خصائص قد لا تتوافر في وسائل تقليدية أخرى، إذ أن ما تحققه اليوم صفحة على موقع الفيسبوك أو غيره من مواقع التواصل الاجتماعي قد لا تحققه عشرات الساعات التلفزيونية والكتابات الصحفية، فالدعاية الناجحة هي التي تتكيف مع التطورات التكنولوجية وتستخدم الوسائل التي تحقق أقصى وصول ممكن للجمهور المستهدف وهو ما تنتهجه الدعاية الإسرائيلية خلال السنوات الأخيرة، فجاء الإستخدام الإسرائيلي لمواقع التواصل الاجتماعي واضحاً في تسليط الضوء على موضوعات وقضايا محددة ومنها قضية التطبيع العربي الإسرائيلي في الآونة الأخيرة.

الدراسات السابقة:

من خلال مسح التراث العلمي ذي الصلة بموضوع الدراسة، قام الباحث بتقسيم الدراسات السابقة إلى محورين رئيسيين وهما:

المحور الأول: يُناقش الدراسات التي تناولت الدعاية الإسرائيلية.

المحور الثاني: يُناقش الدراسات التي تناولت التطبيع العربي الإسرائيلي.

أولاً: الدراسات المتعلقة بالدعاية الإسرائيلية:

هدفت دراسة (حامد أبو قوطة، خالد، 2019) إلى رصد وتحليل الخطاب الدعائي الإسرائيلي نحو مسيرات العودة 2018م، عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتحديداً التي تتبع جيش الاحتلال في موقع تويتر "صفحة المتحدث باسم جيش الاحتلال الإسرائيلي للإعلام العربي أفيخاي أدري على موقع تويتر"، والكشف عن الأهداف والأساليب وعناصر الإبراز التي اعتمد عليها في تغطيته لتلك المسيرات، بالإضافة إلى كشف مستوى تفاعل الجمهور معها. وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية والتي اعتمدت على منهج المسح، حيث استخدم الباحث استمارة تحليل المضمون؛ لتحليل مضمون عينة عمدية لقضايا مسيرات العودة 2018، التي تناولها أفيخاي أدري عبر حسابه على تويتر، وكانت أهم ما توصلت إليه الدراسة من نتائج: تنوع أساليب الخطاب الدعائي الإسرائيلي، فجاء في مقدمتها أسلوب تشويه صورة الفلسطينيين وتحميلهم المسؤولية وتجريدتهم من الشرعية، تلاه أسلوب التبرير لأفعال الجيش الإسرائيلي ضد المتظاهرين. كذلك تعددت أهداف الخطاب الدعائي الإسرائيلي نحو مسيرات العودة، فجاء هدف تشويه صورة مسيرات العودة والقائمين عليها في المرتبة الأولى، يليه هدف تحريض سكان قطاع غزة ضد المسيرات والقائمين عليها، ثم هدف تشويه صورة المتظاهرين وأخيراً هدف تبرير أفعال الجيش الإسرائيلي ضد المتظاهرين. اشتملت ثلثي منشورات مسيرات العودة في الخطاب الدعائي الإسرائيلي على مادة مصورة تمثلت في الصور الثابتة من موقع الحدث والكاريكاتير والوثائق والإنفو جرافيك، وكذلك المادة الفيلمية من موقع الحدث والأرشيفية، في حين كانت منشورات العودة التي لا تحتوي على مادة مصورة بنسبة 32.6 %. كانت الوسوم (الهاشتاج) من أكثر عناصر الإبراز والوسائط المتعددة استخداماً في الخطاب الدعائي الإسرائيلي تلاها الصور والرسوم.

وفي السياق ذاته سعى (Hallerby, David, 2018) إلى دراسة استخدام الجيش الاسرائيلي لحسابه الرسمي على تويتر خلال إحتجاجات غزة وكيفية تأطير الأحداث، وذلك من خلال التحليل الكمي وتحليل الاطار لعدد من التغريدات التي نُشرت على صفحة المتحدث باسم الجيش الاسرائيلي أفيخاي أدري في الفترة من 30 مارس 2018 إلى 3 مايو 2018، حيث وصل عدد التغريدات التي تم تحليلها 163 تغريدة. وقد أوضحت نتائج الدراسة أن الجيش الإسرائيلي قام بالنشر عن احتجاجات غزة بشكل متكرر أكثر من الأحداث الأخرى غير المتعلقة بالاحتجاجات، كذلك أوضحت النتائج أن الجيش الإسرائيلي استخدم وبشكل متكرر صورًا ومقاطع فيديو إنفوجرافيك في عرض الأحداث الخاصة بالاحتجاجات، بالإضافة إلى أن المنشورات التي تحتوي على مقطع فيديو أو صورة على وجه الخصوص كانت تولد قدرًا كبيرًا من الإعجابات والتغريدات، كذلك بيّنت الدراسة أن التغريدات التي تناولت الاحتجاجات على الحدود مثلت أهمية كبيرة للجمهور، حيث زاد تفاعل الجمهور معها من خلال الإعجابات وإعادة التغريد.

وأستهدف كل من (صبيح، يسرا وسمير، رشا، 2018) رصد وتحليل الخطاب الدعائي الإسرائيلي من خلال صفحة الناطق باسم الجيش الاسرائيلي باللغة العربية "أفيخاي أدري" على موقع فيسبوك والتعرف على المعاني الكامنة فيها وتحليل دلالات الصور المنشورة. وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية حيث اعتمدت الباحثان على المنهج الوصفي، وأستخدمتا إستمارة تحليل الخطاب في تحليل 71 منشورًا على مدار شهر كامل في الفترة من 1/6/2018 إلى 31/6/2018. وأسفرت نتائج هذه الدراسة عن تنوع الأساليب الدعائية التي اعتمدت عليها صفحة المتحدث باسم الجيش الاسرائيلي وكان أكثرها أسلوب الاشارة العاطفية وأسلوب التكرار والملاحقة و أسلوب التشكيك في الآخر. كذلك أوضحت نتائج الدراسة أن من سمات الخطاب الدعائي الإسرائيلي ما يلي: التركيز على إتهام حماس بالارهاب وإقترانها الدائم بإيران ولبنان في دعم الإرهاب وتشويه صورة شعوبهم، والحرص على تأليب الرأي العام الفلسطيني ضد حماس، عبر العديد من المنشورات التي يروج لها أفيخاي أدري في المقارنة بين معاناة الشعب الفلسطيني ورفاهية قادة حماس، حاولت اسرائيل مرارًا وتكرارًا ترسيخ صورتها كجيش لا يقهر، عبر نشر الدعاية المعززة بالاحصائيات عن حماس ومواقعها، ونشر صور المقاتلات الحربية الاسرائيلية وخاصة الجوية منها.

في حين سعت دراسة (شريف بسام، أحمد، 2018) إلى معرفة واقع الدعاية الصهيونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال التحليل الكيفي لعينة من منشورات صفحة الناطق باسم الجيش الإسرائيلي "أفيخاي أدري" على موقع الفيسبوك، والتي وصل عددها إلى ستة منشورات. وتوصلت الدراسة إلى أن الدعاية الصهيونية تقوم على أسس جديدة متغيرة على نطاق واسع دون التفريط في الوسائل الأخرى، حيث أن 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 الصهيونية. كذلك أوضحت النتائج أن من أهم الأفكار والرسائل الدعائية التي هي أساس الفكر الدعائي الصهيوني، محاولة أنسنة جنود الإحتلال الصهيوني من خلال نشر مضامين عن قيام جنود الإحتلال بمساعدة كبار السن الفلسطينيين. وأن خلق حالة من الشتات الفكري وإضطراب الرؤى وجعل بعض الحقائق مجرد آراء يمكن تعديلها هي أهم أهداف الدعاية الصهيونية من خلال استخدامها شبكات التواصل الإجتماعي. بالإضافة إلى أن هناك فكرة شديدة الرسوخ في منظومة الدعاية الصهيونية، وهي أنه لا يمكن تلافي الخسائر التي يوقعها جيش الدفاع الاسرائيلي بأعداء إسرائيل.

في حين سعت (جمال أحمد، هبة الله، 2017) إلى التعرف على تأثير صفحات الدعاية الإسرائيلية المقدمة باللغة العربية بموقع الفيسبوك على الشباب المصري وإدراكهم لمدى تأثيرها على الشباب الآخرين على الموقع، وذلك في ضوء نظرية الشخص الثالث، حيث طبقت هذه الدراسة على عينة عمدية بلغ قوامها 456 مبحوثاً من الشباب المصري ممن يتعرضون لصفحات الدعاية الإسرائيلية بموقع الفيسبوك، بإستخدام الاستبيان الإلكتروني كأداة لجمع البيانات. وأسفرت نتائج الدراسة عن التأثير الضعيف لصفحات الدعاية الإسرائيلية على الشباب المصري سواء على الذات أو الآخرين، كذلك رأى أغلب المبحوثون أن الآخرون أكثر تأثراً بهذه الصفحات من أنفسهم، كما تبين إرتفاع الاتجاه السلوكي الإيجابي لدى المبحوثين للقيام بإجراءات رقابية أو تصحيحية لمواجهة هذه الصفحات، وعلى الرغم من ذلك إلا أن نسبة ضئيلة منهم قاموا بسلوكيات فعلية لمواجهةها.

واستهدف (Kohn, Ayelet, 2015) التعرف على إمكانية إستغلال خصائص موقع إنستجرام وتوظيفها كأداة دعائية تهدف إلى تعزيز التضامن مع أجنادات إسرائيل التي يتم الترويج لها، من خلال تحليل الصور المنشورة على الحساب الرسمي لجيش الدفاع الإسرائيلي، وذلك خلال الفترة من أغسطس إلى سبتمبر 2013م. وأوضحت النتائج أن هناك تقارب في المضامين والمفاهيم الكبرى للجيش الإسرائيلي من جهة وما يُنشر على حساب الجيش الإسرائيلي بموقع إنستجرام من جهة أخرى، وهو ما يسعى الجيش الإسرائيلي إلى ترسيخه في الثقافة الإسرائيلية للأفراد في المجتمع مستعيناً بالنصوص والرموز البصرية واللفظية.

وركزت دراسة (Seo, Hyunjin, 2014) على معرفة كيفية إستخدام الصور للدعاية من قبل الجيش الإسرائيلي وكثائب القسام التابعة لحماس خلال حرب غزة 2012م، من أجل فهم دور الصور في الدعاية الدولية في عصر وسائل التواصل الإجتماعي، واعتمد الباحث على أسلوب تحليل المضمون في تحليل 72 صورة تمت مشاركتها من خلال حساب المتحدث باسم الجيش الإسرائيلي IDF Spokesperson على موقع تويتر و171 صورة بحساب كثائب القسام التابعة لحماس Alqassam Brigades بنفس الموقع، على مدار شهرين من 14 نوفمبر 2012 إلى 13 يناير 2013م. وأسفرت النتائج عن وجود اختلاف بين الجيش الاسرائيلي وكتاب القسام من حيث الموضوعات البارزة في الصور التي قاما بنشرها، حيث

كانت المقاومة والوحدة هي أبرز الموضوعات بحساب جيش الدفاع الاسرائيلي، في حين كانت الخسائر في صفوف المدنيين والوفيات والإصابات والمعاناة للمدنيين الأبرياء هي أبرز الموضوعات بحساب حماس على تويتر. كذلك أشارت النتائج إلى أن تغريدات حماس تضمنت بشكل كبير إطار دعاية عاطفية، في المقابل ركزت معظم الصور بحساب جيش الدفاع الاسرائيلي على عناصر واقعية تتعلق بالأضرار التي لحقت بإسرائيل أثناء المواجهة. وأخيرًا استخدم كلا الجانبين مصطلح "شارك هذا Share this" لدعوة الجمهور المتلقي لنشر رسائلهما وإعادة تغريدها، ويعد هذا تكتيك دعائي مستخدم في عصر الإعلام الرقمي.

وقامت (أحمد محمد، سالي، 2010) بتحليل أساليب الدعاية السياسية في القناة الفضائية الإسرائيلية الموجهة باللغة العربية ومعرفة التكتيكات الدعاية المستخدمة وأهم مسارات البرهنة التي تستخدمها، استخدمت الباحثة منهج المسح في تحليل عينة من النشرات الإخبارية المقدمة بهذه القناة وصلت إلى 90 نشرة وذلك على مدار ثلاثة أشهر متصلة، بالاعتماد على استمارة تحليل المضمون. وانتهت الدراسة إلى أن أكثر الأساليب الدعاية إستخدامًا هي: أسلوب التكرار وأسلوب التحريف والتشويه للأخبار التي يتم عرضها، كذلك تنوعت أساليب الدعاية الصهيونية وفقًا لنوع القضية التي يتم تناولها حيث كانت أساليب "البساطة والأفكار القليلة والتكرار الكثير" هي الأساليب المستخدمة في عرض الأخبار الخاصة بالعلاقات الإسرائيلية مع مصر والأردن، في حين كان أسلوب الهدف الواحد هو الأسلوب المستخدم في قضية السلاح النووي الإيراني، وفي تناول قضية المستوطنات ركزت الدعاية الصهيونية على أسلوب الصمت وأسلوب التحريف والتشويه، وفي قضية الصراع بين حماس والسلطة الفلسطينية أعتمدت على أسلوب التكرار.

ثانيًا : الدراسات التي تناولت التطبيع العربي الإسرائيلي:

بحثت دراسة (Albzour, Mai et al., 2019) مدى فهم الفلسطينيين للتطبيع، وإلى أي مدى يدعمون الأشكال المختلفة لتطبيع العلاقات مع الإسرائيليين، وكيف يرتبط الاتصال مع الإسرائيليين بدعم التطبيع والدافع للمقاومة الثورية ضد الإحتلال، أجريت هذه الدراسة على عينة من الشباب الفلسطيني بالضفة الغربية كان قوامها 159 مبحوثًا. وتوصلت الدراسة إلى أن مفهوم التطبيع كان مختلفًا بين عينة الدراسة، وفيما يتعلق بدعم الاتصال والتعاون مع الإسرائيليين، كان المبحوثون أكثر دعمًا للعلاقات داخل المجال السياسي على سبيل المثال (السياسات المدنية والتنسيق الدبلوماسي) وليس الاتصال بين الأشخاص أو التعاون الثقافي أو التنسيق الأمني. أشارت النتائج أيضًا إلى أن دعم معظم أنواع العلاقات بين الفلسطينيين والإسرائيليين والاتصال الإيجابي بينهم كان مرتبطًا بإنخفاض دافع الفلسطينيين للمقاومة الثورية ضد الإحتلال.

وقام الباحثان (Hitman, Gadi & Kertcher, Chen, 2018) بتحليل إجراءات التطبيع التي مورست في الصراع العربي الإسرائيلي منذ تسعينيات القرن الماضي، والدور الذي لعبه

التطبيع في مجال حل النزاعات، وفحص عمليات التطبيع المختلفة التي تُجرى حاليًا في خضم الصراع العربي الإسرائيلي، من خلال تناول مختلف قنوات التطبيع التي تم تطويرها بين إسرائيل ودول الخليج والمغرب العربي والتي تعمل على المستويات الدبلوماسية والإقتصادية والثقافية وحتى العسكرية دون وجود تسوية سلمية رسمية. وأسفرت نتائج هذه الدراسة عن أن التطبيع الكامل ليس شرطًا ضروريًا لتسوية سلمية بين إسرائيل والدول العربية في إطار الصراع العربي الإسرائيلي، وأضافت النتائج أنه نتيجة لعوامل داخلية وخارجية كانت هناك فترتان رئيسيتان بارزتان للتطبيع بين الطرفين تم التعرف عليها في فترة ما بعد الحرب الباردة، الفترة الأولى: حدثت في منتصف التسعينيات، عندما بدأ الأمر كما لو أنه سيكون هناك تنفيذ إتفاقية سلام شامل. والفترة الثانية: تُجرى في العقد الثاني من القرن الحادي والعشرين في سياق الربيع العربي والصراع السني الشيعي.

ونتيجة لذلك فإنه على الرغم من أن الصراع الإسرائيلي الفلسطيني لا يزال قضية مهمة، إلا أنها ليست القضية الوحيدة التي تحدد ديناميكية الصراع ككل أو فرص حدوث أعمال التطبيع بين إسرائيل والدول العربية.

في حين سعت دراسة (أحمد شعيب، محمد، 2016) إلى التركيز على جميع أبعاد التطبيع العربي - الإسرائيلي، وتسلط الضوء على مظاهر التطبيع السياسي والإقتصادي والثقافي وتقصى تداعياته على واقع الدول العربية من جهة، وعلى مستقبل القضية الفلسطينية من جهة أخرى، وتبلورت نتائج الدراسة في أن التطبيع يعد أحد مبتكرات الفكر الإسرائيلي والتي أفرزها الصراع العربي الإسرائيلي، وجاء في إطار عمليات التسوية، ونشأ عن عدم اتساق النزاع. كما أن التطبيع يمثل أحد أهم الأهداف الأساسية التي تحرص إسرائيل على تحقيقها على مختلف الأصعدة وفي جميع المجالات "السياسية والإقتصادية والثقافية" بإعتبار ذلك شرطًا للتسوية وليس لتعزيز السلام، كذلك أرتبطت جميع آليات التطبيع بمسارين، أحدهما "مسار ثنائي" بين إسرائيل وبعض الدول العربية كل على حدا، والآخر "تطبيع إقليمي" والذي تم بين إسرائيل والدول العربية بصفة جماعية، من خلال حزمة من المشاريع والمبادرات الدولية. وأشارت النتائج أيضًا إلى أن إجراءات التطبيع تدل على أن الهدف الأمريكي - الإسرائيلي المشترك يتمثل في التمهيد لإقامة نظام إقليمي "شرق أوسطي جديد"، يكون بديلاً عن النظام العربي، وتكون إسرائيل طرفاً فعالاً فيه، بما يؤدي إلى تحقيق السلام الإسرائيلي القائم على فكرة وجود إسرائيل وإقامة علاقات طبيعية معها، ويعمل على تصفية القضية الفلسطينية، وبالتالي إنهاء الصراع العربي الإسرائيلي. كذلك نجحت إسرائيل في نقل علاقاتها مع الدول العربية من مرحلة المواجهة المسلحة مع الجيوش العربية إلى مرحلة القبول بالتسوية السلمية بل إلى مرحلة تطبيع كافة المجالات.

وقامت (صلاح فريد، دعاء، 2015) برصد سمات وملامح الصورة المقدمة عن المجتمع الإسرائيلي في الأفلام والمسلسلات المصرية، والتعرف على علاقة مشاهدة الأعمال الدرامية باتجاهات الشباب المصري نحو قضية التطبيع مع إسرائيل، حيث قامت الباحثة بتحليل ثلاث

مسلسلات هم (رأفت الهجان وعابد كرمان والصفعة) وثلاث أفلام هم: (مهمة في تل أبيب وقتاة من إسرائيل و ولاد العم)، وأجرت دراسة ميدانية على عينة عمدية من الشباب المصري قوامها 250 مفردة ممن يشاهدون هذه النوعية من الأعمال الدرامية. وكانت أهم نتائج الدراسة أن الأفلام والمسلسلات جاءت في مقدمة الوسائل التي يحصل بها الشباب المصري على معلوماتهم عن المجتمع الإسرائيلي والشخصية الإسرائيلية، أظهرت اجابات الباحثين أن صورة المجتمع الإسرائيلي جاءت محايدة بنسبة كبيرة ثم سلبية ولم تظهر الصورة إيجابية مطلقاً لدى عينة الدراسة، أما عن موقف عينة الدراسة تجاه التطبيع، جاء أكثر من نصف العينة يعارضون التطبيع مع إسرائيل بنسبة وصلت إلى 63.9 % في حين أن من يؤيدون التطبيع كانت نسبتهم 36.1 %. كذلك ثبت وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كثافة مشاهدة الأعمال الدرامية التي تتناول المجتمع الإسرائيلي وإتجاهات الشباب المصري نحو التطبيع مع إسرائيل.

وهدف دراسة (Rauch, Lauren, 2011) إلى استكشاف ظاهرة المشاركة العربية في معهد وادي عربة للدراسات البيئية، وهو برنامج تعايش أكاديمي في إسرائيل، حيث أن العرب يدرسون فيه ويشاركون جنباً إلى جنب مع الإسرائيليين، وغالباً ما يتم وصفهم داخل مجتمعهم بالمطبعين، كذلك سعت الدراسة إلى فهم إتجاهات المشاركين العرب بهذا المعهد نحو التطبيع ومناهضة التطبيع، ودوافعهم للانضمام إلى هذا البرنامج على الرغم من المشاعر المناهضة للتطبيع في مجتمعاتهم المحلية، وما أكتسبه المشاركون من تجربتهم، أعتمد الباحث على منهج دراسة الحالة وقام بإجراء مقابلات متعمقة مع خريجي معهد وادي عربة من الفلسطينيين و الأردنيين. وأسفرت النتائج عن أن المشارك العربي الذي ينضم لمثل هذه البرامج حتى وإن كان هذه البرامج تدعم التاريخ والثقافة العربية فإنه يُخاطر بأن يوصف في مجتمعه بأنه "شخص مُطَبَّع" أو خائن، ووفقاً للحركة المناهضة للتطبيع فإنه طالما استمر إحتلال فلسطين فإن التفاعل الطبيعي مع الإسرائيليين حتى على المستوى الشخصي يُضفي الشرعية على الإحتلال. وأضافت النتائج أن المشاركون الأردنيون يتعاطفون ويتضامنون مع القضية الفلسطينية، كذلك يوضح الباحثون أنه يجب تشجيع الطلاب العرب على المشاركة في البرنامج كجزء من نضال فلسطيني أوسع من أجل الكرامة والاعتراف، حيث أوضحوا أن معرفة العدو وتعلم الرواية الأخرى يمكن أن يكون أداة للمقاومة الفلسطينية.

واستهدفت دراسة (يقين داوود، سعيد، 2002) الوقوف على حدود مفهوم التطبيع في إطاره العام، وتجارب ممارسته عند الدول التي خاضت حروباً بينها وانتهت بتطبيع علاقاتها من جديد، ثم دراسة ظاهرة التطبيع في إطارها الإقليمي كحالة خاصة بين دولة لم تكن موجودة وهي "إسرائيل" ودولاً كانت قائمة بالفعل ومُعترف بها، أي بين إسرائيل والأطراف العربية المختلفة، وأسفرت نتائج هذه الدراسة عن أن التطبيع بمفهومه العام هو مفهوم سياسي، اجتماعي، ثقافي، إقتصادي، كما أنه عملية قصدية تتجه نحو مجموعه من التفاعلات ذات الطابع السلمي التعاوني بين الدول بعد توقف الحروب وتلاشي الأزمات، وأن سياسة التطبيع قد لازمت نتائج الحروب والأزمات الدولية. كذلك أوضحت النتائج أن التطبيع في المنظور

الإسرائيلي مع العرب ليس مجرد ترف في بروتوكولات العلاقات العامة، بقدر ما هو مشروع إستراتيجي عميق الأبعاد يحدد طبيعة الكيان الصهيوني وظروف نشأته. كما أن الوصول بالعرب نحو علاقات طبيعية مع إسرائيل يُشكل عند الغرب هدفًا إستراتيجيًا، على اعتبار أن حليفهم الإستراتيجي ووجههم الحضاري في الشرق الأوسط يجب أن تحيا بسلام وأمن، لما لهذا الوجود الإسرائيلي الأمن في سوق اقليمية واسعة وبيئة ثقافية مختلفة من نفع سياسي واقتصادي وثقافي، يحقق للغرب نفوذًا أيديولوجيًا واقتصاديًا آمنًا ونفوذًا سياسيًا مهمًا. وأخيرًا خلصت الدراسة إلى أن الموقف العربي من التطبيع تراوح بين إتجاهين:

● الاتجاه الأول: يرى في هذا التطبيع ضرورة سياسية للخلاص من تبعات الحروب التي نتجت عن الصراع مع إسرائيل، ولإحداث تنمية اقتصادية بالتعاون معها.

● الاتجاه الثاني: يرى أن التطبيع كمشروع مُملَى على العرب يستهدف تحقيق شرعية إسرائيل وضمان هيمنتها في المنطقة العربية.

وأجرى (عبدالغفار فرج، عادل، 2000) دراسة للتعرف على مناخ الرأي الذي تروج له وسائل الإعلام المصرية حول قضية تطبيع العلاقات مع إسرائيل، من خلال ما تقدمه من معلومات وما تطرحه من آراء ومناقشات حول قضية تطبيع العلاقات المصرية الإسرائيلية، وتأثير هذا المناخ في تشكيل اتجاهات الرأي العام المصري نحو ذات القضية. اعتمدت الدراسة على منهج المسح بهدف مسح عينة من المضمون الإعلامي المقدم حول قضية التطبيع بوسائل الإعلام المصرية وكذلك لمسح عينة من الجمهور المصري شملت 350 مبحوثًا من المهتمين بقضية التطبيع. وكانت أهم نتائج الدراسة أن وسائل الاتصال الجماهيرية كالراديو والتلفزيون والصحف القومية أقتصرت أهتمامها بالتطبيع السياسي وتجاهلت التطبيع في مجاله الاقتصادي والثقافي، وجاءت 75% من المواد الإعلامية الخاصة بالتطبيع ذات اتجاه معارض للتطبيع. أضافت النتائج أيضًا أن 88.6% من أفراد العينة يعارضون تطبيع العلاقات مع إسرائيل، ويؤيده 11.4% فقط، حيث تمثلت أهم دوافع رفض التطبيع بين أفراد العينة في إدراك سعي إسرائيل لتخريب الاقتصاد القومي المصري وإختراق أمنها القومي وتفتيت وحدتها الوطنية ونسيجه الاجتماعي المتماسك وسعي إسرائيل لتنمية ترسانة عسكرية ضخمة تهدد أمن جيرانها، وتمثلت أهم دوافع تأييد التطبيع بين المؤيدين في تقليل فرص إسرائيل في المزاغة والتضليل، وتفعيل دور مصر الخاص بعملية التسوية السلمية وإحترام مصر لإتفاقياتها الدولية.

التعليق العام على الدراسات السابقة:

في إطار مراجعة التراث العلمي ذي الصلة بموضوع الدراسة، توصل الباحث إلى:

1. كانت أبرز نتائج الدراسات التي تناولت الدعاية الإسرائيلية هي:
 - تمثلت أهم أهداف الدعاية الإسرائيلية في أنسنة جيش الاحتلال الإسرائيلي وإستعراض قوته العسكرية وترسيخ صورته كجيش لا يقهر وتبرير اعتداءاته على عناصر المقاومة، وكذلك كان من أهم أهدافها تجميل صورة إسرائيل.

- كانت أهم الأساليب الدعائية التي ارتكزت عليها إسرائيل في دعاياتها هي: أسلوب التكرار والملاحقة وأسلوب التبرير وأسلوب نشر الشائعات وأسلوب تشويه صورة الفلسطينيين وتجريدهم من الشرعية بالإضافة إلى أسلوب الإثارة العاطفية.
- تهتم إسرائيل بشكل كبير في نشر موادها الدعائية على المادة المصورة سواء من خلال الصور أو مقاطع الفيديو.
- 2. أما عن أبرز نتائج الدراسات التي تناولت التطبيع العربي الإسرائيلي هي:
 - أن التطبيع يمثل أحد أهم الأهداف السياسية التي تحرص إسرائيل على تحقيقها في جميع المجالات السياسية والإقتصادية والثقافية والدبلوماسية والعسكرية.
 - وجود معارضة كبيرة من جانب الجمهور المصري فيما يتعلق بتطبيع العلاقات مع إسرائيل على مستوى الدراسات التي أجريت في المجتمع المصري، مثل دراسة دعاء صلاح ودراسة عادل عبدالغفار.
 - 3. ارتكزت غالبية الدراسات التي تناولت الدعاية الإسرائيلية على نظريتي " الأطر الخبرية" و " ترتيب الأولويات".
 - 4. اعتمدت معظم الدراسات على منهج المسح، وظهر ذلك بشكل واضح في مسح مضمون الدعاية الإسرائيلية، في حين اعتمدت بعض الدراسات على منهج المسح في مسح الجمهور.
 - 5. جمعت غالبية الدراسات التحليلية المرتبطة بموضوع الدراسة بين الأسلوبين الكمي والكيفي.
 - 6. كانت العينة العمدية هي أكثر العينات استخدامًا في معظم الدراسات.
 - 7. ركزت معظم الدراسات التي تناولت الدعاية الإسرائيلية بمواقع التواصل الإجتماعي على دراسة صفحة "أفيخاي أدري، الناطق باسم جيش الدفاع الإسرائيلي"، مثل دراسة خالد حامد، ودراسة Hallerby، ودراسة يسرا صبيح ورشا سمير، ويمكن تفسير ذلك بأن هذه الصفحة من الصفحات الإسرائيلية النشطة التي تهتم بالنشر أول بأول عن الموضوعات التي تسعى إسرائيل إلى ترويجها دعائيًا، كذلك تعتبر من الصفحات التي تضم عدد كبير من المتابعين والمعجبين من الجمهور العربي.
 - 8. أنصب اهتمام الدراسات التي تناولت الدعاية الإسرائيلية بشكل كبير وملحوظ على رصد وتحليل هذه الدعاية أوقات الصراع والنزاع والأزمات بين إسرائيل والمقاومة الفلسطينية، وأهتمت باقي الدراسات بتحليل الدعاية الإسرائيلية في شكلها العام، ولم يكن هناك أية دراسات تطرقت إلى دراسة الدعاية الإسرائيلية وقت السلم وبشكل محدد في إطار تطبيع إسرائيل لعلاقاتها مع الدول العربية، وهو ما يمثل أهمية لهذه الدراسة التي يقوم الباحث بدراسة.
 - 9. ركزت معظم الدراسات التي تناولت التطبيع على الناحية السياسية وتحليل إجراءات التطبيع العربي الإسرائيلي ومعرفة مظاهره ودوره في مجال حل النزاعات، والبعض الآخر ركز على اتجاهات الجمهور نحو التطبيع، ولم تسعى أيًا من هذه الدراسات إلى تناول التطبيع

العربي - الإسرائيلي من الناحية الإعلامية، وكيفية توظيف إسرائيل لوسائل الاتصال في كسب تأييد الرأي العام لقضية التطبيع العربي الإسرائيلي.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

استفاد الباحث من خلال الإطلاع على هذه الدراسات في جوانب أضافت أبعاداً مهمة، تمثلت في الآتي:

- تكوين رؤية واضحة نحو المشكلة البحثية، من حيث تحديدها وصياغتها بشكل علمي وواضح.
- تحديد عينة الدراسة التي تناسب موضوع البحث.
- تحديد الأداة المناسبة لجمع البيانات من مجتمع الدراسة.
- تحديد الأهداف والتساؤلات البحثية التي ستركز عليها الدراسة.

مشكلة الدراسة:

تطورت الدعاية الإسرائيلية منذ بزوغها تطوراً كبيراً على مستوى الأفكار والأهداف والجمهور المستهدف، بل وعلى مستوى الوسائل والأدوات التي اعتمدت عليها في نشر دعاياتها، واختلفت هذه الوسائل باختلاف الهدف الذي ترمي إليه الدعاية الإسرائيلية، وبما يخدم مصالحها السياسية، حيث أنها أدركت دور الدعاية في التأثير على الرأي العام وكسب تأييده لها في القضايا المختلفة، وفي ضوء ذلك تتحدد مشكلة الدراسة في تحليل المضمون الدعائي على صفحة أفبخاي أدراعي Avichay Adraee كأحدى الصفحات الإسرائيلية الرسمية المنشورة باللغة العربية بموقع الفيسبوك، والكشف عن الأساليب الدعائية التي اعتمدت عليها الصفحة محل الدراسة عند الترويج لقضية التطبيع العربي الإسرائيلي، والأهداف التي تسعى إليها من وراء هذه الدعاية.

أهمية الدراسة:

وفقاً لما تجسدت في إطاره المشكلة البحثية، يمكن توضيح ما تمثله الدراسة من أهمية فيما يلي:

1. تعد هذه الدراسة استكمالاً للدراسات التي أُجريت في مجال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في مجال الدعاية السياسية، كونها وسيلة اتصال حديثة وفعالة لتحقيق الحوار والاتصال مع الجمهور المستهدف.
2. تزايد الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي من خلال تأثيرها في الرأي العام تجاه قضايا معينة، ولا سيما قضية التطبيع العربي الإسرائيلي، والتي تُعد من القضايا المهمة في منطقة الشرق الأوسط.

3. أهمية دراسة الدعاية الإسرائيلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كونها منتجاً إعلامياً يستهدف التأثير في اتجاهات الجمهور العربي.
4. الحداثة النسبية لموضوع الدراسة، حيث يعد تطور العلاقات مؤخراً بين إسرائيل والدول العربية من القضايا السياسية التي باتت تنصدر المشهد، وحازت على تغطية إعلامية عالمية مع إعلان إسرائيل اتفاقيات السلام مع الامارات العربية المتحدة ومملكة البحرين في 15 سبتمبر 2020م.
5. ندرة الدراسات التي تناولت قضية التطبيع العربي الإسرائيلي، وتحديدًا من الناحية الإعلامية.

أهداف الدراسة:

- يمكن تحديد الأهداف التي تسعى الدراسة إلى تحقيقها على النحو التالي:
1. التعرف على أشكال عرض المضمون الدعائي الذي اعتمدت عليه صفحة أفيخاي أدري عند الترويج لتطبيع العلاقات العربية الإسرائيلية.
2. رصد وتحليل أساليب الدعاية التي وظفتها صفحة أفيخاي أدري عند الترويج لتطبيع العلاقات العربية الإسرائيلية.
3. الكشف عن الأهداف الدعائية بالصفحة محل الدراسة عند الترويج لتطبيع العلاقات العربية الإسرائيلية.
4. الوقوف على آليات التطبيع العربي الإسرائيلي الواردة في المضمون الدعائي بالصفحة محل الدراسة.

الإطار النظري للدراسة:

ترتكز هذه الدراسة على "نموذج الدعاية Propaganda Model" الذي قدمه إدوارد هيرمان ونعوم تشومسكي Edward Herman and Noam Chomsky

نموذج الدعاية لهرمان وتشومسكي Propaganda Model:

نشأة وظهور نموذج الدعاية :

قدم كل من إدوارد هيرمان ونعوم تشومسكي Edward Herman and Noam Chomsky نموذج الدعاية لأول مرة في عام 1988م في كتابهما "صناعة الإذعان: الاقتصاد السياسي لوسائل الإعلام الجماهيرية، حيث سعى هذا النموذج إلى شرح سلوك وسائل الإعلام في الولايات المتحدة الأمريكية من خلال فحص الضغوط المؤسسية التي تقييد المحتوى الإخباري والتأثير فيه ضمن نظام قائم على الربح، حيث يشير نموذج الدعاية إلى أن وسائل الإعلام المملوكة للشركات

تنتج باستمرار محتوى إخباري يخدم مصالح القوة القائمة (Mullen & Klaehn, 2010, PP. 216-215). حيث يرتبط نموذج الدعاية للعمليات الإعلامية التي طورها الباحثان من الناحية التحليلية والمفاهيمية بالتعامل مع مسألة كيفية ارتباط القوة الأيديولوجية والتواصلية بالسلطة الاقتصادية والسياسية والاجتماعية، واستكشاف الآثار المترتبة على ذلك عند إنتاج وسائل الإعلام للأخبار (Klaehn. Jeffery, 2009, P. 43).

فرضيات نموذج الدعاية:

أقترح نموذج الدعاية ثلاث فرضيات أساسية وأستند إلى خمس مبادئ عملية:

كانت **الفرضية الأولى** التي طرحها هيرمان وتشومسكي هي أنه في حالة وجود إجماع بين النخبة السياسية والشركات حول قضية معينة، تميل وسائل الإعلام إلى عكس ذلك في تغطيتهم لتلك القضية، مع استبعاد وجهة النظر المتنافسة، حيث صرحا بأن النخبة كانت تتألف من الحكومة وقادة المجتمع وأصحاب شركات وكبار مالكي وسائل الإعلام والمديرين التنفيذيين والمجموعات التي تم تكليفها والسماح لها باتخاذ مبادرات بناءة، وعندما تكون النخبة مهتمة حقًا وموحدة وعندما لا يكون المواطنون العاديون على دراية بمصالحهم الخاصة في قضية ما ويتم شل حركتهم من خلال دعاية فعالة، فإن وسائل الإعلام سوف تخدم مصالح النخبة بلا هوادة (Mullen. Andrew, 2009, P. 675).

أما **الفرضية الثانية** أشارت إلى أنه في الأنظمة الديمقراطية الليبرالية مثل الولايات المتحدة الأمريكية، تعمل وسائل الإعلام تحت سيطرة الشركات بدلاً من الدولة، حيث تشكلت التغطية الإعلامية من خلال ما كان في الواقع " نظام السوق الموجه " المدعوم بواسطة خمسة مرشحات تمثل المبادئ العملية لنموذج الدعاية (Mullen. Andrew 2009, P. 676).

حيث تتشكل عمليات إنتاج الأخبار وفقًا لهذا النموذج من خلال مجموعة من العوامل، المغلفة بواسطة ما يسمى بالمرشحات أو عناصر التصفية تمثل المبادئ العملية لنموذج الدعاية، حيث يتنبأ نموذج الدعاية بأن عناصر التصفية هذه تؤثر على الأخبار، وبمعنى أدق تؤثر على وسائل الاعلام الأمريكية عند إنتاج الاخبار التي تبث للجمهور (Mullen & Klaehn, 2009, P. 218). وتحدد هذه المرشحات أيضًا الأحداث التي تعتبر ذات أهمية إخبارية، وكيف يتم تغطيتها، ومكان وضعها في محتوى وسائل الإعلام ومقدار التغطية التي تحصل عليها (Reid. Scott et al., p. 23).

ويمكن توضيح هذه العناصر على النحو التالي (Qaddoura. Raed, 2017, P. 17940):

1. الحجم والملكية المركزة وثروة المالكين والتوجه الربحي لشركات الاعلام الجماهيري المهيمنة، إذ أن المؤسسات الإعلامية الكبرى في أيدي عدد قليل من النخب.
2. الإعلان كمصدر أساسي لإيرادات وسائل الإعلام: حيث تلعب الإعلانات دورًا رئيسيًا في تمويل وسائل الإعلام، إذا لم تكن الإعلانات تمول وسائل الإعلام، فإن سعر الصحف سيشمل

تكلفة إنتاجها، هذا ينطبق أيضًا على وسائل الإعلام الأخرى مثل التلفزيون والراديو والوسائط الإلكترونية، وبالتالي تقوم وسائل الإعلام بتصفية الأخبار لصالح مزودي الإعلانات.

3. المصدر: حيث تعتمد وسائل الاعلام على وكلاء السلطة بوصفهم المحددات الأساسية للواقع الاجتماعي، ونتيجة لذلك تأتي الأخبار لتعكس المصالح المؤسسية.

4. الانتقادات: تشير إلى الردود السلبية على البيان أو البرنامج الذي يتم نشره أو بثه، إذا توجبه انتقادات سلبية على نطاق واسع، فإنها تكون مدمرة لوسائل الإعلام؛ لذلك ستراقب وسائل الإعلام دائمًا الردود السلبية، وستلقي نظرة فاحصة على المواد والأخبار قبل أن تنشر أو تبث أخبارًا ضارة معينة عن شخصية محبوبة بشكل عام.

5. الأيديولوجيا: لأن الإعلام مقيد بالأيديولوجيا المهيمنة. في الولايات المتحدة، كان هذا في الغالب مناهضًا للشيوعية قبل وأثناء حقبة الحرب الباردة، والقوى الأيديولوجية المختلفة يمكن نشرها وتكييفها للتوافق مع مصالح النخبة.

وتعلقت **الفرضية الثالثة** بالطريقة التي سيتم بها تلقي نموذج الدعاية (Mullen, Andrew, 2009, P. 675).

تساؤلات الدراسة:

في إطار أهداف الدراسة، تسعى الدراسة للإجابة على التساؤلات التالية:

1. ما أشكال عرض المضمون الدعائي الذي اعتمدت عليه صفحة أفيخاي أدري عند الترويج لتطبيع العلاقات العربية الإسرائيلية؟
2. ما الوسوم التي استخدمتها صفحة أفيخاي أدري عند الترويج لتطبيع العلاقات العربية الإسرائيلية؟
3. ما الأهداف الدعائية بالصفحة محل الدراسة عند الترويج لتطبيع العلاقات العربية الإسرائيلية؟
4. ما آليات التطبيع العربي الإسرائيلي الواردة في المضمون الدعائي بالصفحة محل الدراسة؟

الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوع الدراسة:

تنتهي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التحليلية، التي تستهدف تصوير وتحليل وتقويم خصائص مجموعة معينة أو موقف معين يغلب عليه صفة التحديد، أو دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف أو مجموعة من الأحداث أو مجموعة من الأوضاع، وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها (محمد حسين. سمير، 2010، ص231)، من خلال رصد وتحليل المضمون الدعائي الإسرائيلي بصفحة أفيخاي أدري على موقع الفيسبوك

لقضية التطبيع العربي الإسرائيلي، والكشف عن الاتجاه العام لمتابعي الصفحة نحو تلك الدعاية ودرجة تفاعلهم معها.

منهج الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على منهج المسح، والذي يعد من أهم المناهج المستخدمة في الدراسات الإعلامية وأكثرها شيوعاً، خاصة في البحوث الاستكشافية والبحوث الوصفية، والذي يهدف إلى وصف وتوثيق الأوضاع أو الاتجاهات الحالية أي إنه يشرح ما هو قائم بالفعل في اللحظة الراهنة، وكذلك يهدف إلى وصف وتفسير أسباب الأوضاع الراهنة (ذو الفقار زغيب. شيماء، 2015، ص ص 110-109)، وتعتمد الدراسة على هذا المنهج من خلال مسح عينة من "المنشورات Posts" بصفحة أفيخاي أدري Avichay Adraee على موقع الفيسبوك.

مجتمع وعينة الدراسة:

يتضمن المجتمع البحثي للدراسة المنشورات الموجودة على الصفحة الرسمية للناطق باسم جيش الدفاع الإسرائيلي بموقع الفيسبوك، والتي تحمل اسم "أفيخاي أدري Avichay Adraee"، وذلك من خلال تحليل كمي للمنشورات الموجودة على تلك الصفحة.

وتتمثل عينة الدراسة في تحليل (عينة عمدية) من منشورات صفحة أفيخاي أدري Avichay Adraee على موقع الفيسبوك، حيث عمد الباحث إلى تحليل المنشورات ذات الصلة بقضية التطبيع العربي الإسرائيلي بتلك الصفحة. وقد قام الباحث بتحليل عدد 90 منشوراً من المنشورات التي تناولت قضية التطبيع العربي الإسرائيلي.

أدوات جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة على استمارة تحليل المضمون كأداة لجمع البيانات، في تحليل محتوى الصفحات الإسرائيلية الرسمية محل الدراسة، بما تتضمنه من فئات للشكل والمضمون، من أجل رصد وتحليل الأساليب الدعاية التي تضمنتها تلك الصفحة فيما يتعلق بتطبيع العلاقات مع الدول العربية.

نتائج الدراسة:

توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج التي أجابت عن تساؤلات الدراسة، وتتمثل نتائج الدراسة فيما يلي:

1- أشكال عرض المضمون الدعائي الذي اعتمدت عليه صفحة أفيخاي أدري عند الترويج لتطبيع العلاقات العربية الإسرائيلية:

جدول رقم (1): يوضح أشكال عرض المضمون الدعائي لقضية التطبيع العربي الإسرائيلي بالصفحة موضع الدراسة

الترتيب	%	ك	أشكال عرض المضمون الدعائي
1	100	90	نص
2	48,4	44	صورة
3	28,8	26	فيديو
4	4,4	4	رسم كاريكاتير
-	-	-	انفوجرافيك
-	-	-	ن = 90

(*) المنشور الواحد على صفحة أفيخاي أدري يمكن أن يحتوى على أكثر من شكل لعرض المضمون الدعائي الذي يروج

لقضية التطبيع العربي الإسرائيلي.

يوضح جدول (1) تصدر "النص" لأشكال عرض المضمون الدعائي المستخدمة عند الترويج لقضية التطبيع العربي الإسرائيلي على صفحة أفيخاي أدري بموقع الفيسبوك، حيث تُشير معطيات الجدول السابق إلى أن النص جاء في مقدمة أشكال المضمون الدعائي التي تستعين بها صفحة أفيخاي أدري في عرض قضية التطبيع العربي الإسرائيلي بنسبة (100%)، يليه "الصور" بنسبة (48,4%)، ثم "الفيديو" بنسبة (28,8%)، حيث سعت صفحة أفيخاي أدري إلى كتابة نص مصاحب لأي صورة أو فيديو أو رسم كاريكاتير، وظهر ذلك بوضوح في جميع المنشورات التي تم تحليلها على الصفحة والتي وصل عددها إلى 90 منشور، حيث لم تخلو منشورات صفحة أفيخاي أدري من النص نهائياً، ويمكن تفسير ذلك بأن مسؤولي الصفحة يدركون دورهم الإعلامي في توضيح وإبراز كل ما يتم نشره على الصفحة موضع الدراسة وعدم الاكتفاء بوضع صورة أو فيديو فقط دون وضع نص معين لتوضيح ما تحمله الصورة أو الفيديو من معاني.

2- الرموز التعبيرية المستخدمة في المضمون الدعائي على صفحة أفيخاي أدري عند الترويج لقضية التطبيع العربي الإسرائيلي بموقع الفيسبوك:

جدول رقم (2) يوضح الرموز التعبيرية المستخدمة في المضمون الدعائي لقضية التطبيع العربي الإسرائيلي بالصفحة موضع الدراسة

الرموز التعبيرية	ك	%	الترتيب
رموز علام الدول التعبيرية	رمز علم إسرائيل	62,2	1
	رمز علم دولة الإمارات العربية المتحدة	55,5	2
	رمز علم مملكة البحرين	33,3	4
	رمز علم الولايات المتحدة الأمريكية	2,2	7
رموز السلام والمحبة	رمز حمامة السلام وغصن زيتون	20	5
	رمز اليدين في وضع تصافح	4,4	6
	رمز القلب الأحمر	4,4	6
	رمز علامة صح	2,2	7
رموز معنى النص	رموز الموسيقى	2,2	7
لم يستخدم رموز تعبيرية	32	35,5	3
* ن = 90	-	-	-

(*) المنشور الدعائي الواحد على صفحة أفيخاي أدري بموقع الفيسبوك يمكن أن يحتوي على أكثر من رمز من الرموز التعبيرية.

يشير جدول (2) إلى تنوع الرموز التعبيرية التي استخدمها مسؤولي صفحة أفيخاي أدري داخل النص المكتوب عند الترويج لقضية التطبيع العربي الإسرائيلي، وتحليل الجدول السابق تبين أن الرموز التعبيرية التي اعتمدت عليها صفحة أفيخاي أدري بموقع الفيسبوك تنوعت بين رموز تعبيرية لأعلام الدول ورموز تعبيرية تعبر عن السلام والمحبة، ورموز تعبيرية لإبراز معنى النص المكتوب، حيث تصدر رمز علم إسرائيل المرتبة الأولى بنسبة (62,2%) في المضمون الدعائي على الصفحة محل الدراسة، وفي المرتبة الثانية جاء استخدام رمز دولة الإمارات العربية المتحدة في المضمون الدعائي بنسبة (55,5%)، وفي المرتبة الثالثة جاء عدم استخدام الرموز التعبيرية في المضمون الدعائي بنسبة (35,5%)، وفي المرتبة الرابعة جاء استخدام رمز علم مملكة البحرين بنسبة (33,3%).

وعليه يمكن القول بأنه برز وبشكل واضح الاستخدام المتزايد لصفحة أفيخاي أدري للرموز التعبيرية الخاصة بالدول في المضمون الدعائي الذي يروج لقضية التطبيع العربي الإسرائيلي - وخاصة رمز علم إسرائيل - عن غيرها من الرموز التعبيرية الأخرى كرموز التعبير عن السلام أو الرموز التعبيرية التي تبرز معنى النص، ويمكن تفسير ذلك بأن فترة التحليل الخاصة بالدراسة شهدت ابرام لاتفاقيات السلام بين إسرائيل وكل من الإمارات العربية المتحدة ومملكة البحرين، وهو ما فرض على مسؤولي الصفحة استخدام الرموز التعبيرية لأعلام هذه الدول بشكل كبير.

3- الوسوم المستخدمة في المضمون الدعائي على صفحة أفيخاي أدرعي عند الترويج لقضية التطبيع العربي الإسرائيلي بموقع الفيسبوك:

جدول رقم (3) يوضح الوسوم المستخدمة في المضمون الدعائي لقضية التطبيع العربي الإسرائيلي بالصفحة موضع الدراسة

الترتيب	%	ك	الوسوم المستخدمة
1	35,5	32	وسوم لكلمة السلام
2	17,7	16	وسوم لاتفاقيات السلام الرسمية
5	6,6	6	وسوم تحمل أسماء أشخاص
3	15,5	14	وسوم تحمل أسماء أماكن
4	8,8	8	وسوم لأطراف صديقة
6	6,4	4	وسوم لأطراف عدائية
5	6,6	6	وسوم للتأكيد على مناسبات/ ذكرى معينة
7	5,5	5	وسوم أخرى
-	-	-	ن = 90

(*) المنشور الواحد على صفحة أفيخاي أدرعي بموقع الفيسبوك يمكن أن يحتوي على أكثر من وسم عند الترويج لقضية التطبيع العربي الإسرائيلي.

يتبين من جدول (3) أن وسوم كلمة السلام بشكل عام تأتي في مقدمة الوسوم التي اعتمدت عليها صفحة أفيخاي أدرعي بموقع الفيسبوك عند الترويج لقضية التطبيع العربي الإسرائيلي بنسبة (35,5%)، والتي جاءت منفردة في شكل كلمات عامة لا تقتصر بأي كلمات تشير إلى المعاهدات أو الاتفاقيات الرسمية، مثل الوسوم الآتية: (#سلام، #السلام، #هلا بالسلام، #إسرائيل_رسالة_السلام)، والتي جاء استخدامها بشكل متكرر في المضمون الدعائي بالصفحة محل الدراسة، يليها في المرتبة الثانية وسوم لاتفاقيات السلام الرسمية بنسبة (17,5%)، وهي مجموعة من الوسوم التي تضمنت بشكل مباشر اتفاقيات السلام الرسمية التي وقعت لها إسرائيل مع بعض الدول العربية، مثل (#معاهدة_السلام، #اتفاقية_السلام، #اتفاق_إبراهيم)، وظهرت هذه الوسوم في المضامين الدعائية التي تتعلق بنشر أخبار عن الاتفاقيات أو صور لزيارات رسمية أو غيرها من أشكال التطبيع الرسمي بين إسرائيل وبعض الدول العربية، وجاء في المرتبة الثالثة الوسوم التي تحمل أسماء أماكن بنسبة 15,5%، وهي عبارة عن وسوم ظهرت في المضامين الدعائية التي احتوت على صور موضوعية لأماكن مشهورة، مثل وسم #برج_العرب الذي اقترن بصورة تضم إسرائيليين وإماراتيين يرفعون علمي إسرائيل والامارات العربية المتحدة أمام برج العرب، أو وسوم مثل #غرة الذي أشار خلالها إلى قيام مجموعة من حركة حماس بإطلاق قذيفتين صاروخيتين من القطاع نحو إسرائيل خلال حفل توقيع اتفاقية السلام، وكذلك الوسوم التي ظهرت في المضامين الدعائية التي احتوت على صور لأشخاص في أماكن محددة، مثل وسم #دبي الذي اقترن بصورة للاعب كرة القدم الإسرائيلي "ضياء السبع" وهو جالس على مقعد بطائرة في طريقه إلى دبي للانضمام إلى فريق النصر الإماراتي.

وعليه يمكن القول أن صفحة أفيخاي أدري بموقع الفيسبوك سعت في دعاياتها المتعلقة بالتطبيع العربي الإسرائيلي إلى إبراز وسم السلام بشكل واضح في المضمون الدعائي، سواء كان هذا الوسم يعبر عن الاتفاقيات الرسمية التي وقعتها إسرائيل مع بعض الدول العربية، أو عبارة عن كلمة تطلقها بشكل عام للتعبير عن ما يتم نشره من مضمون على الصفحة موضع الدراسة.

4- الأساليب الدعائية التي وظفتها صفحة أفيخاي أدري عند الترويج لقضية التطبيع العلاقات العربية الإسرائيلية بموقع الفيسبوك:

جدول رقم (4) يوضح الأساليب الدعائية المستخدمة في المضمون الدعائي لقضية التطبيع العربي الإسرائيلي بالصفحة موضع الدراسة

الترتيب	%	ك	الأساليب الدعائية
5	13,3	12	أسلوب التكرار
2	28,8	26	أسلوب إثارة العواطف
4	15,5	14	الأسلوب الديني
3	22,2	20	أسلوب عرض الحقائق
2	28,8	26	أسلوب التعميمات البراقة
1	31,3	28	أسلوب الاستشهادات
7	6,6	6	أسلوب الإيهام بالإجماع والحق بالركب
5	13,3	12	أسلوب توظيف الشعارات والأشكال ذات الدلالات الرمزية
7	6,6	6	أسلوب انتهاز الفرصة
8	4,4	4	أسلوب تحديد العدو
4	15,5	14	أسلوب التحيز بالصور الفوتوجرافية
6	14,4	4	أسلوب المقارنات
-	-	-	ن = 90

(*) المنشور الواحد على صفحة أفيخاي أدري بموقع الفيسبوك يمكن أن يحتوى على أكثر من أسلوب دعائي عند الترويج لقضية التطبيع العربي الإسرائيلي.

يستدل من جدول (4) أن أسلوب الاستشهادات يحتل المرتبة الأولى من بين الأساليب الدعائية التي اعتمدت عليها صفحى أفيخاي أدري عند الترويج لقضية التطبيع العربي الإسرائيلي بنسبة (31,3%)، والذي ظهر بشكل واضح في المضمون الدعائي على الصفحة موضع الدراسة، من خلال الاستشهاد بآيات من القرآن الكريم، وفتاوى دينية، والاقتباس عن شخصيات تدعم قضية التطبيع العربي الإسرائيلي، وإعادة نشر أخبار من وسائل إعلام عربية تحتفي باتفاقيات السلام العربي الإسرائيلي، وجاء ذلك بهدف إضفاء المصداقية على المحتوى المنشور بالصفحة والتأثير في اتجاهات المتابعين وتشجيعهم على قبول الأفكار التي يتم الترويج لها فيما يتعلق بقضية التطبيع العربي الإسرائيلي، وفي المرتبة الثانية تتساوى نسبة كل من أسلوب إثارة العواطف

وأسلوب التعميمات البراقة بنسبة (28,8%) لكل منهما، حيث ظهر استخدام "أسلوب إثارة العواطف" كأسلوب دعائي على صفحة أفيخاي أدري من خلال نشر عدد من المنشورات التي تخاطب مشاعر المتابعين وتثير عواطفهم وتدفعهم إلى تبني الأفكار التي يتم الترويج لها، مثل نشر فيديو لمواطن إماراتي يستمع إلى أغنية إسرائيلية داخل سيارته وكتب أفيخاي أدري على هذا الفيديو "الأغاني الإسرائيلية تصدح في شوارع الإمارات وهذه المرة المطرب الإسرائيلي عומר آدام. السلام يتخطى الحدود ويصل القلوب" ونشر فيديو آخر لقيام الفرقة السيمفونية الإسرائيلية في بئر السبع بإفتتاح حفلها بموسيقى النشيد الوطني الإماراتي، وفيديو آخر لمدن سياحية إسرائيلية وكتب معه نص "ننتظركم في #إسرائيل.. الماء والخضار وكرم الضيافة... #سلام، أما عن أسلوب "التعميمات البراقة"، فقد سعت صفحة أفيخاي أدري إلى ربط قضية التطبيع العربي الإسرائيلي بكلمات ذات دلالة فاضلة داخل المضمون الدعائي مثل كلمات (السلام - التعايش - أيام تاريخية تعيشها منطقتنا - مشهد السلام - معاهدة السلام التاريخية - السلام والمحبة)، بهدف دفع المتابعين إلى قبول ما يتم الترويج له من موضوعات دعائية لقضية التطبيع العربي الإسرائيلي، وجاء في المرتبة الثالثة "أسلوب عرض الحقائق" بنسبة (22,2%)، حيث وظفت صفحة أفيخاي أدري هذا الأسلوب عندما كان القصد هو إعلام وإخبار المتابعين بمستجدات قضية التطبيع العربي الإسرائيلي، على سبيل المثال لا الحصر، إعلام المتابعين بانطلاق بعثة السلام من مطار بن غوريون الإسرائيلي للمشاركة في مراسم توقيع اتفاق السلام في واشنطن، وكذلك نشر خبر عنوانه: "آلاف الإسرائيليين يحجزون رحلات إلى الإمارات"، ومع مثل هذه النوعية من المضامين الدعائية التي اعتمدت على أسلوب "عرض الحقائق" قامت صفحة أفيخاي أدري بنشر صور تدعم الخبر وتؤكد.

5- الأهداف الدعائية بصفحة أفيخاي أدري عند الترويج لقضية التطبيع العلاقات العربية الإسرائيلية بموقع الفيسبوك:

جدول رقم (5) يوضح الأهداف الدعائية بالصفحة موضع الدراسة عند الترويج لقضية التطبيع العربي الإسرائيلي

الأهداف الدعائية	ك	%	الترتيب
إعلام المتابعين بمستجدات التطبيع	12	13,3	4
إظهار تأييد حكومات وشعوب الدول العربية للتطبيع	32	35,5	1
إظهار إسرائيل كدولة سلام	28	31,1	2
كسب تأييد الرأي العام العربي لقضية التطبيع	20	22,2	3
التأكيد على أن إسرائيل جزء أصيل من المنطقة العربية	2	2,2	6
تشويه صورة الأطراف المعادية لإسرائيل	12	13,3	4
دعوة الشعوب العربية لزيارة إسرائيل	10	11,1	5
ن = 90	-	-	-

(*) المنشور الواحد على صفحة أفيخاي أدري بموقع الفيسبوك يمكن أن يحتوى على أكثر من هدف دعائي عند

الترويج لقضية التطبيع العربي الإسرائيلي.

تعددت الأهداف الدعائية التي سعت إليها صفحة أفيخاي أدري عند ترويجها لقضية التطبيع العربي الإسرائيلي، وبالنظر إلى جدول (5) يتضح أن **هدف إظهار تأييد حكومات وشعوب بعض الدول العربية تطبيع العلاقات مع إسرائيل** يأتي في المرتبة الأولى بنسبة (35,5)، وظهر ذلك بوضوح في المضامين الدعائية على الصفحة، على سبيل المثال لا الحصر نشر مضامين دعائية تتضمن صوراً لإحتفال صحف بحرينية، مثل صحيفة البلاد وصحيفة الوطن، وصحف إماراتية، مثل صحيفة الاتحاد بالتوقيع على معاهدة السلام، ومضامين دعائية تتضمن منشورات وتغريدات للداعية الإماراتي وسيم يوسف والناشطة المجتمعية الإماراتية مريم الأحمدي، يؤيدون فيها السلام مع إسرائيل، وجاء في المرتبة الثانية **هدف إظهار إسرائيل كدولة سلام** بنسبة (31,1)، حيث عمدت صفحة أفيخاي أدري إلى نشر عدد من المنشورات التي تبرز إسرائيل كدولة سلام، كمنشور يتضمن صورة أعلام مملكة البحرين ودولة الإمارات ترفرف إلى جانب علم إسرائيل على أحد جسور مدينة نتانيا شمال تل أبيب، وكتابة عبارة "ما أجمل مشهد السلام"، ومنشور دعائي آخر يتضمن فيديو **لأغنية حلوة يا بلدي** ومعه العبارة التالية "لجميع سكان البحرين" والإمارات  والأعضاء نحن ننتظركم هنا في إسرائيل"، وفي المرتبة الثالثة جاء **هدف كسب تأييد الرأي العام العربي لقضية التطبيع** بنسبة (22,2)، وظهر ذلك بشكل واضح في المنشورات الدعائية بالصفحة محل الدراسة كالمنشورات التي جاء نصها "إنها أيام تاريخية تعيشها منطقتنا" ومنشورات أخرى تحمل آيات قرآنية مثل "يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا ادْخُلُوا فِي السِّلْمِ كَافَّةً"، وغيرها من المنشورات التي هدف من خلالها إلى حث المتابعين العرب على قبول التطبيع وكسب تأييدهم.

6 - آليات التطبيع العربي الإسرائيلي الواردة في المضمون الدعائي بصفحة أفيخاي أدري عند الترويج لقضية التطبيع بموقع الفيسبوك:

جدول رقم (6) يوضح آليات التطبيع بالصفحة موضع الدراسة عند الترويج لقضية التطبيع العربي الإسرائيلي

آليات التطبيع	ك	%	الترتيب
تطبيع ثنائي	60	66,6	1
تطبيع إقليمي (جماعي)	11	12,2	3
لم تظهر آليات التطبيع	19	21,1	2
الإجمالي	90	100	—

تشير معطيات جدول (6) إلى أن **التطبيع الثنائي** كأحد آليات التطبيع العربي الإسرائيلي جاء في المرتبة الأولى بنسبة (66,6%) في المضمون الدعائي على صفحة أفيخاي أدري بموقع الفيسبوك عند الترويج لقضية التطبيع العربي الإسرائيلي، حيث ركزت معظم المنشورات الدعائية التي تم تحليلها على اتفاقيات السلام التي وقعتها إسرائيل مع بعض الدول العربية

مثل دولة الإمارات العربية المتحدة ومملكة البحرين وما تتضمنه هذه الاتفاقيات من تمثيل دبلوماسي أو لقاءات قمة أو تعاون في مجالات مختلفة، وجاء في المرتبة الثانية "عدم ظهور آليات التطبيع" داخل المضمون الدعائي بالصفحة محل الدراسة بنسبة (21,1)، وهي عبارة عن منشورات دعائية لم تتضمن علاقات أو اتفاقيات ثنائية بين إسرائيل وأي دولة عربية أخرى، أو مشروعات إقليمية أو مؤتمرات اقتصادية تطرحها إسرائيل بهدف جمع دول المنطقة في إطار إقليمي في المجالات المتعددة بما يخدم المصالح الإسرائيلية، وإنما كانت عبارة عن منشورات دعائية تروج لتطبيع العلاقات العربية الإسرائيلية بشكل عام وغير رسمي، مثل المنشورات التي تضمنت تأييد بعض الشخصيات الرسمية لقضية التطبيع العربي الإسرائيلي، أو نشر آيات قرآنية عن السلام، وجاء في المرتبة الثالثة "التطبيع الإقليمي" كأحد آليات التطبيع العربي الإسرائيلي في المضمون الدعائي على الصفحة محل الدراسة بنسبة (12,2)، وظهر ذلك في بعض المنشورات التي تشير إلى أن الأيام القادمة ستشهد تعاون إقليمي بين إسرائيل والدول العربية من خلال اتفاقيات إقليمية تخدم شعوب المنطقة كافة.

هوامش الدراسة:

أولا العربية:

- أحمد شعيب، محمد. (2016). التطبيع مع إسرائيل وأثره على المنطقة العربية، **مجلة العلوم الاقتصادية والسياسية**، (7)، 263 - 303.
- أحمد محمد، سالي. (2010). أساليب الدعاية السياسية في القناة الفضائية الإسرائيلية الموجهة باللغة العربية، **رسالة ماجستير غير منشورة**، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون.
- جمال أحمد، هبة الله. (2017). إدراك الشباب المصري لتأثير صفحات الدعاية الإسرائيلية باللغة العربية على موقع الفيسبوك: دراسة ميدانية في إطار نظرية تأثيرية الشخص الثالث. **رسالة دكتوراة غير منشورة**، جامعة المنصورة، كلية الآداب، قسم الإعلام.
- حامد أبو قوطة، خالد. (2019). الخطاب الدعائي الإسرائيلي نحو مسيرات العودة 2018 م عبر موقع تويتر: دراسة حالة صفحة المتحدث باسم جيش الاحتلال الإسرائيلي، **مجلة الدراسات الإعلامية**، (7)، 43 - 62.
- ذو الفقار زغيب، شيما. (2015)، **مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية**، ط2 (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية)، ص 109 - 110.
- رشيد صبار، محمد. (2010). أساليب الدعاية الصهيونية ودورها في تدعيم المشروع الصهيوني في فلسطين، **مجلة مركز الدراسات الفلسطينية**، (12)، 181 - 196.
- شريف بسام، أحمد. (2018). الدعاية الصهيونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، **مجلة الصورة والاتصال**، 7 (2)، 99 - 118.
- صبيح، يسرا وسمير، رشا. (2018). الخطاب الدعائي الإسرائيلي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، **المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان**، (16)، 521 - 590.
- صلاح فريد، دعاء. (2015). صورة المجتمع الإسرائيلي كما تعكسها الأفلام والمسلسلات المصرية وعلاقتها باتجاهات الشباب نحو تطبيع العلاقات مع إسرائيل، **رسالة ماجستير غير منشورة**، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون.
- عبد الغفار فرج، عادل. (2000). أثر الراديو والتلفزيون في تشكيل اتجاهات الرأي العام المصري نحو تطبيع العلاقات مع إسرائيل، **رسالة دكتوراة غير منشورة**، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون.
- محمد حسين، سمير. (2010). **دراسات في مناهج البحث العلمي**، ط3، (القاهرة: عالم الكتب)، ص131.
- يقين داوود، سعيد. (2002). التطبيع بين المفهوم والممارسة: دراسة حالة التطبيع العربي - الإسرائيلي، **رسالة ماجستير غير منشورة**، فلسطين، جامعة بيرزيت، كلية الدراسات العليا.

ثانيًا الأجنبية:

- Albzour, M., Penic, S., Nasser, R & Green, E. (2019). Support for Normalization of Relations Between Palestinians and Israelis, and How It Relates to Contact and Resistance in the West Bank, **Journal of Social and Political Psychology**, 7 (2), 978 – 996. <http://dx.doi.org/10.5964/jsp.p.v7i2.877>
- Hallerby, D. (2018). Between Transparency and Propaganda: A Study of the Israeli Defense Forces' use of Twitter during the 2018 Gaza protests. **unpublished Master thesis**, Uppsala University, Department of Government. <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1214429/FULLTEXT01.pdf>
- Hitman, G., & Kertcher, C. (2018). The Case for Arab-Israeli Normalization during Conflict, **The Journal for Interdisciplinary Middle Eastern Studies**, (2), 43 – 63. <http://dx.doi.org/10.26351/JIMES2-13>
- Klaehn, J. (2009). The Propaganda Model: Theoretical and Methodological Considerations, **Westminster Papers in Communication and Culture**, 6 (2), 43-58. <https://doi.org/10.16997/wpcc.123>
- Kohn, A. (2015). Instagram as a Naturalized Propaganda Tool: The Israel Defense Forces Web Site and the Phenomenon of Shared Values, **the International Journal of Research into New Media Technologies**, 23 (2), 198 – 213. <http://dx.doi.org/10.1177/1354856515592505>
- Mullen, A. (2010). Twenty years on: the second-order prediction of the Herman–Chomsky Propaganda Model, **Media, Culture & Society**, 32 (4), 673 -690. <http://dx.doi.org/10.1177/0163443710367714>
- Mullen, A. & Klaehn, J. (2010). The Herman–Chomsky Propaganda Model: A Critical Approach to Analysing Mass Media Behavior, **Sociology Compass**, 4 (4), 215-229. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1751-9020.2010.00275.x>
- Qaddoura, R. (2017). Israel's Propaganda Strategies: Case Study of the Protective Edge Operation in Gaza 2014, **International Journal of Development Research**, 7 (12), PP. pp.17938-17950. <https://www.journalijdr.com/sites/default/files/issue-pdf/11455.pdf>
- Rauch, L. (2011). Experiences in Coexistence and Anti- Normalization Phenomenological Case Study: Arab Alumni of the Arava", **Unpublished Master Thesis**, USA, Vermont, Graduate Institute in Brattleboro.
- Reid, S., Giles, H., & Abrams, J. (2004). A social identify model of Media usage and effects, **Zeitschrift für Medienpsychologie**, 16 (1), 17 – 25. <http://dx.doi.org/10.1026/1617-6383.16.1.17>
- Seo, H. (2014). Visual Propaganda in the Age of Social Media: An Empirical Analysis of Twitter Images During 2012 Israeli-Hamas Conflict, **Visual Communication Quarterly**, 21 (3), 150 – 161. <http://dx.doi.org/10.1080/15551393.2014.955501>

