Dirasat: Human and Social Sciences, Volume 52, No. 5, 2025, 7479

Deanship of Scientific Research

Strategic Communication during Warfare: The Israeli Occupation Army's Employment of Persuasive Appeals on X Platform to Support its Psychological Operations during the Fifth War on Gaza Strip

Moeen Fathi Koa [1]*, ***Hind Abdullah Naser*** [2]

[1]The Institute of Modern Media, Al-Quds University, Abu Dis, Palestine.

[2]Public Relations & Communication, An-Najah National University, Nablus, Palestine.

Received: 22/4/2024
Revised: 21/5/2024
Accepted: 6/6/2024
Published online: 1/5/2025

* *Corresponding author:*
Moeen@Staff.Alquds.edu

Citation: Koa, M. F. ., & Nasser, H. A. . (2025). Strategic Communication during Warfare: The Israeli Occupation Army's Employment of Persuasive Appeals on X Platform to Support its Psychological Operations during the Fifth War on Gaza Strip. *Dirasat: Human and Social Sciences*, *52*(5), 7479.
https://doi.org/10.35516/hum.v52i5.7479

© 2025 DSR Publishers/ The University of Jordan.

This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY-NC) license https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/

Abstract

Objectives: This study aimed to determine the extent to which the Israeli occupation army used persuasive appeals on the X platform to support its psychological operations during the Israeli aggression on Gaza in 2023/2024.

Methods: The study employed a survey methodology, which belongs to descriptive research, and used content analysis to examine the tweets shared on the page, totaling 195 tweets. The content analysis form was designed based on the theoretical framework that relies on the agenda-setting theory and Aristotle's persuasion triangle, which includes three elements: Logos, Pathos, and Ethos.

Results: The study results showed that Logos appeals were the most prevalent at 51.7%, followed by Pathos appeals at 31.2%, and Ethos at 17.1%. Additionally, the findings indicated that the content aligned with the page's goals and objectives, centering on particular themes. Specifically, the theme of demonstrating authority and power was the most prominent at 27.2%, while advice was the least popular topic on the page at 3.5%.

Conclusions: The IDF's page on the X platform effectively uses persuasive appeals to influence the emotions and logic of the local and international public during conflicts. The page focuses on building communication messages that appeal to both emotion and reason. However, due to the lack of credibility of Israeli speakers to the public, the page does not heavily rely on them to convey its messages.

Keywords: Persuasive appeals, psychological operations, Israeli occupation army, Aristotle's triangle, agenda-setting, X platform, content analysis.

الاتصال الاستراتيجي وقت الحروب: توظيف جيش الاحتلال الإسرائيلي على منصة X للاستمالات الإقناعية لدعم عملياته النفسية خلال حربه الخامسة على قطاع غزة

معين فتحي الكوع [1]*، ***هند عبدالله ناصر*** [2]

[1]معهد الإعلام العصري، كلية الآداب، جامعة القدس، أبو ديس، فلسطين.

[2]العلاقات العامة والاتصال، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين.

ملخّص

الأهداف: هدفت هذه الدراسة إلى معرفة درجة توظيف جيش الاحتلال الإسرائيلي على منصة X للاستمالات الإقناعية لدعم عملياتها النفسية خلال فترة العدوان الإسرائيلي على غزة 2023/ 2024.

المنهجية: اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي الذي ينتمي إلى البحوث الوصفية، وأداة تحليل المحتوى لتحليل التغريدات التي شاركتها الصفحة، والبالغ عددها (195) تغريدة، وقد تمّ تصميم استمارة تحليل المحتوى بناءً على الإطار النظري الذي يعتمد على نظرية ترتيب الأولويات، ومثلث أرسطو في الإقناع، والمحدد بثلاثة عناصر وهي: Logos, Pathos, Ethos.

النتائج: بيّنت نتائج الدراسة أنَّ استمالة Logos جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 51.7%، واستمالة Pathos بنسبة 31.2%، بينما جاءت استمالة Ethos في المرتبة الأخيرة بنسبة 17.1%، وأظهرت النتائج أنّ الصفحة قامت بوضع جدول أعمالها بما يتناسب مع أهدافها وغاياتها، وتسليط الضوء على موضوعات معينة، فقد حلّ موضوع استعراض القوة في المرتبة الأولى بنسبة 27.2%، بينما جاء في المرتبة الأخيرة من موضوعات الصفحة موضوع النصائح بنسبة 3.5%.

الخلاصة: توظّف صفحة جيش الاحتلال الإسرائيلي على منصة X الاستمالات الإقناعية بشكل كبير، باعتبارها أداة قوية وفعّالة للتأثير على مشاعر وعقول الجمهور المحلي والدولي، وذلك لتحقيق أهدافها المتعلقة بالعمليات النفسية أثناء الحروب، وتُركّز على العاطفة والعقل في آن واحد في بناء رسائلها الاتصالية، ولكن هناك ضعف في مصداقية المتحدثين الإسرائيليين بالنسبة للجمهور، لذلك لا توظّفهم الصفحة بشكل كبير في نقل رسائلها الاتصالية باعتبارهم غير جديرين بالثقة بالنسبة للجمهور.

الكلمات الدالة: الاستمالات الإقناعية، العمليات النفسية، جيش الاحتلال الإسرائيلي، مثلث أرسطو، وضع الأجندة، منصة X، تحليل المحتوى.

المقدمة

يشهد العالم ثورة تكنولوجية هائلة وعَصراً يضجُّ بالتقنيات والتطورات؛ وأصبحت منصات التواصل الاجتماعي جسراً افتراضياً للتواصل مع الأفراد وتبادل المعلومات والأفكار والمعارف من جهة، والتأثير فيهم من جهة أخرى، وتُعتبر منصات مثل: فيسبوك، X، وإنستغرام، وغيرها العديد، عالماً رقمياً فعّالاً لنشر المحتوى والتفاعل معه، والتأثير على تصورات الجمهور واتجاهاته (Kumareshan, 2023)، ومع تزايد اهتمام الجمهور بالأحداث السياسية والعسكرية الجارية حول العالم، ازداد استخدام هذه المنصات بشكل كبير، بما في ذلك منصة X. ووفقاً لإحصائية لعام 2024 بلغَ عدد مستخدمي هذه المنصة الحيوية ما يُقارب 528.3 مليون مُستخدم نشط شهرياً حول العالم (Shewale, 2024).

في السنوات الأخيرة، بدأت الحكومات في الاعتماد على منصات التواصل الاجتماعي للتفاعل مع الجماهير العالمية، لفهمهم وإعلامهم والتأثير عليهم، وبعضها استخدمها لأهداف دعائية (Seo, 2014)، وتُعتبر دولة الاحتلال الإسرائيلي من الدول المتقدمة في استخدامها لمنصات التواصل الاجتماعي بشكل شائع (Lichter, 2023)، إذ تعتمد بشكل كبير في ترويج رواياتها على استراتيجيات دعائية قوية، والتي تعمل على قلب الحقائق وتزييفها لخدمة وتحقيق أهداف مُعينة. وأطلقت وزارة خارجية الاحتلال الإسرائيلي قسم الدبلوماسية الرقمية كجزء من جهودها لتشكيل الرأي العام، حيث تُوظّف العديد من الإستراتيجيات على المنصات الرقمية للتفاعل مع الجمهور وجذبهم إلى المحتوى الذي يتم نشره بلغات متعددة، بهدف تجميل صورتها وكسب التأييد والتعاطف العالمي (Shalash, 2023). كما ويعتمد الاحتلال الإسرائيلي الموجّه للشعب الفلسطيني أثناء الحروب على العمليات النفسية والتي تسعى بشكلٍ رئيس إلى تشويه صورة الطرف الآخر (الكوع وآخرون، 2023).

تُعرّف العمليات النفسية على أنّها عمليات مُخططة لنقل معلومات مُحددة إلى الجمهور الأجنبي للتأثير على عواطفهم وتفكيرهم الموضوعي، وبالتالي التأثير على سلوك الحكومات الأجنبية والمنظمات والأفراد والمجموعات (Narula, 2004)، وتتضمن هذه العمليات استخداماً موجّهاً للاتصالات من قبل حكومة أو منظمة عسكرية لإنجاز مهمتها، وهي أحد أشكال الاتصال الاستراتيجي (Wallenius & Nilsson, 2019)، واستناداً لقاموس Merriam-Webster، فإنّ العمليات النفسية تُشير إلى العمليات العسكرية التي تهدف إلى التأثير على الحالة النفسية للعدو من خلال وسائل غير قتالية (Fernández, 2023).

وعليه، تسعى الدراسة الحالية إلى تحليل تغريدات صفحة "جيش الاحتلال الإسرائيلي" على منصة X، وهي إحدى الصفحات التابعة لحكومة الاحتلال الإسرائيلي، لمعرفة مدى توظيف هذه الصفحة للاستمالات الإقناعية في عملياتها النفسية خلال الحرب على قطاع غزة 2023/ 2024 والتي أطلقت عليها المقاومة الفلسطينية معركة "طوفان الأقصى"، في حين أطلق عليها جيش الاحتلال الإسرائيلي معركة "السيوف الحديدية"، كما تعرف في بعض وسائل الإعلام "بالحرب الخامسة" على قطاع غزة.

مشكلة الدراسة

تتمثّل مشكلة الدراسة في معرفة درجة توظيف جيش الاحتلال الإسرائيلي على منصة X للاستمالات الإقناعية والعمليات النفسية خلال فترة العدوان الإسرائيلي على غزة 2023، وبالتالي يمكن تحديد مشكلة البحث المركزية في الإجابة على السؤال التالي:

ما درجة توظيف جيش الاحتلال الإسرائيلي على منصة X للاستمالات الإقناعية والعمليات النفسية خلال حربه الخامسة على قطاع غزة؟

ويتفرع من السؤال المركزي عدة أسئلة فرعية:

1. ما هي الاستمالات الإقناعية المستخدمة في صفحة جيش الاحتلال الإسرائيلي عبر منصة X خلال الحرب الخامسة على قطاع غزة لتحقيق أهدافها المتعلقة بالعمليات النفسية؟
2. كيف وظّفت صفحة جيش الاحتلال الإسرائيلي الاستمالات الإقناعية عبر منصة X خلال الحرب الخامسة على قطاع غزة لتحقيق أهدافها المتعلقة بالعمليات النفسية؟
3. ما أهم الموضوعات التي ركّزت عليها صفحة جيش الاحتلال الإسرائيلي عبر منصة X خلال الحرب الخامسة على قطاع غزة لتحقيق أهدافها المتعلقة بالعمليات النفسية؟

أهداف الدراسة

1. التعرف على الاستمالات الإقناعية المستخدمة في صفحة جيش الاحتلال الإسرائيلي عبر منصة X خلال الحرب الخامسة على قطاع غزة لتحقيق أهدافها المتعلقة بالعمليات النفسية.
2. تبيان كيفية توظيف صفحة جيش الاحتلال الإسرائيلي الاستمالات الإقناعية عبر منصة X خلال الحرب الخامسة على قطاع غزة لتحقيق أهدافها المتعلقة بالعمليات النفسية.

3. الكشف عن أهم الموضوعات التي ركّزت عليها صفحة جيش الاحتلال الإسرائيلي عبر منصة X خلال الحرب الخامسة على قطاع غزة لتحقيق أهدافها المتعلقة بالعمليات النفسية.

أهمية الدراسة

- الأهمية العلمية "النظرية": تُعتبر هذه الدراسة إضافة نوعية جديدة لمجال البحث العلمي حول الاستمالات الإقناعية بشكل عام، والعمليات النفسية بشكل خاص، في ظل نُدرة الدراسات العربية التي تُسلّط الضوء على هذا الجانب، إضافةً إلى ذلك، تُعد الدراسة نقطة انطلاق للأبحاث المستقبلية، والتي تسعى إلى التعرّف على الاستمالات الإقناعية في العمليات النفسية التي تُوظّفها دولة الاحتلال الإسرائيلي ضمن استراتيجيتها الاتصالية على منصة X خلال حربها الخامسة على قطاع غزة.
- الأهمية العملية "التطبيقية": تتمثل الأهمية التطبيقية في الخروج بمجموعة من النتائج والتوصيات التي قد تُساهم في رفع وعي الجمهور حول الاستمالات الإقناعية والاستراتيجيات الرقمية التي تستخدمها دولة الاحتلال بهدف التأثير على مشاعرهم وعقولهم.

حدود الدراسة

- الحدود المكانية: تُحلّل هذه الدراسة تغريدات صفحة جيش الاحتلال الإسرائيلي على منصة X (@IDF)، وتمّ اختيار هذه المنصة بالتحديد لاعتبارها من المنصات النُخبة وتتميز بقصر رسائلها وسهولة نقل المعلومات عبر التغريدات، إذ يبلغ عدد مُتابعي صفحة جيش الاحتلال 2.6 مليون مُتابع، وتحمل علامة التوثيق الرمادية والتي تعني بأنّ الحساب ينتمي إلى حكومة أو منظمة، والتي يمكن الوصول إليها من خلال الرابط التالي: https://twitter.com/IDF
- الحدود الزمانية: تمثلت فترة التحليل في الفترة الزمنية الممتدة من 24 نوفمبر/ تشرين ثاني 2023 إلى 24 ديسمبر/ كانون أول 2023، وتم اختيار هذه الفترة بالتحديد تزامناً مع بدء الهدنة الإنسانية المؤقتة في غزة، والتي استمرت لمدة سبعة أيام، واستكمل الباحثان عينة التحليل لمدة شهر للوصول إلى نتائج أكثر شمولية.

الإطار النظري

الحرب الإسرائيلية الخامسة على قطاع غزة (2023)

بدأت أحداث الحرب في صباح يوم السبت السابع من أكتوبر لعام 2023، تحديداً الساعة 6:25 صباحاً عندما أطلقت المقاومة الفلسطينية رشقات صاروخية باتجاه المناطق والمستعمرات الإسرائيلية، وقامت بعمليات إنزال خلف خطوط العدو في المناطق المحتلة المحيطة في غلاف قطاع غزة، وعُرفت هذه العملية فلسطينياً بـ "معركة طوفان الأقصى"، وإسرائيلياً بـ "عملية السيوف الحديدية" (معروف، 2023)، وقد بررت المقاومة هذه العملية بأنّ الشعب الفلسطيني منذ 75 عاماً يُعاني من ممارسات الاحتلال الإسرائيلي والاستيطان الوحشية كالاقتحامات والاعتقالات التعسفيّة والمداهمات والمجازر التي يرتكبونها بحق الفلسطينيين العُزّل ومنهم الأطفال والنساء وكبار السن (بن بردي، 2023)، وأن هذه الخطوة جاءت لإنهاء الحصار المفروض على قطاع غزة، بالإضافة إلى الدفاع عن الأماكن المقدسّة، مع التأكيد على استمرار نضال الشعب الفلسطيني من أجل استعادة حقوقه الوطنية (الجزيرة، 2024). وأعلنّ الاحتلال الإسرائيلي حالة الحرب منذ ذلك الوقت، مما أدّى إلى شن سلسلة من الغارات الجوية المكثّفة على قطاع غزة، ما أسفر عن عشرات الآلاف من الشهداء والجرحى من الفلسطينيين المدنيين، غالبيتهم من الأطفال والنساء، مع وجود الكثير من المفقودين تحت الأنقاض. وتُشير الإحصائيات بتاريخ 21 أيار 2024 إلى ارتفاع حصيلة الشهداء إلى 35800 شهيداً و80200 إصابة منذ بدء العدوان الإسرائيلي على قطاع غزة (وكالة وفا، 2024)، وبلغ عدد المساجد التي تمّ تدميرها كلياً أو جزئياً 1000 مسجد من أصل 1200 مسجد (أنا العربي، 2024)، وأشارت وزارة الصحة الفلسطينية أنّ الاحتلال الإسرائيلي استهدف 150 مؤسسة صحية، أي تعرَّض ما يُقارب 30 مستشفى و53 مركزاً للرعاية الصحية الأولية إلى التوقف عن تقديم الخدمات الصحية نتيجةً للعدوان الإسرائيلي المستمر على القطاع، بالإضافة إلى استهداف 121 سيارة إسعاف (يوسف، 2024).

الدعاية الرقمية الإسرائيلية

تشن دولة الاحتلال حرباً رقمية واسعة من خلال نشر الأخبار المضلّلة بهدف تشويه صورة الفلسطينيين، وتتعمد الدعاية الإسرائيلية تقديم دولة الاحتلال الإسرائيلي على أنّها دولة مُسالمة ومكان للتعايش الديني والإنساني، بالإضافة إلى أنّها تحاول إظهار نفسها كالضحية المُعتدى عليها من الفلسطينيين الذين وصفتهم بـ "المخربين والمجرمين"، من أجل تشكيل صورة إيجابية عنها وكسب التأييد والتعاطف العالمي (الكوع وآخرون، 2024)، كما وتوظّف كافة الوسائل والجهود لاستغلال التقنيات التكنولوجية الحديثة، لنشر دعايتها على المنصات الرقمية من خلال نقل رسائل معينة وتسليط الضوء على الجوانب المواتية التي تخدم أهدافها ورؤيتها (Said, 2020)، وقد استخدمت دولة الاحتلال الإسرائيلي خلال حروبها المتعددة على الشعب الفلسطيني، وبخاصة قطاع غزة حملات إعلامية واستراتيجيات وتكتيكات دعائية مدروسة باعتبارها مصدراً للدعاية؛ وذلك لإبراز شرعية هجماتها

وتبرير وحشيتها، من خلال تشويه الحقائق ونشر معلومات مُضللة، وتستغل إسرائيل تلك الاستراتيجيات لتوجيه الرأي العام بشكل موجّه لتعزيز صورتها وتجميلها (Qaddoura, 2017).

وبناءً على ذلك، تسعى هذه الدراسة لمعرفة الاستمالات الإقناعية التي توظّفها صفحة جيش الاحتلال الإسرائيلي على منصة X في دعايتها خلال حرب جيشها الخامسة على قطاع غزة، وأهم الموضوعات التي تناولتها هذه الدعاية لتحقيق أهداف العمليات النفسية، ما يساهم في تعزيز الجهود البحثية التي تسعى إلى تعزيز حصانة الجمهور فيما يتعلق بالدعاية المضللة.

العمليات النفسية

تُعتبر العمليات النفسية شكلاً من أشكال الاتصال الاستراتيجي، وتقوم على نقل معلومات معينة إلى الجماهير الأجنبية، بهدف توجيه الرأي العام وتشكيله والتأثير عليه، وتعتمد على استخدام الرموز، والكلمات، والأفعال، والصور كوسيلة للتأثير على السلوك، والهدف من العمليات النفسية هو تحفيز أو تعزيز المواقف والسلوك الأجنبي بطريقة تدعم أهداف الجهة التي تُنفّذ هذه العمليات، ويُمكن أن تكون هذه الأهداف سياسية أو عسكرية أو استراتيجية، ووفقاً للعقيد المتقاعد Alfred Paddock الذي شغل منصب مدير العمليات النفسية في مكتب وزير الدفاع الأمريكي، فإنّ شرائح متعددة من الجمهور يعتبرون مصطلح العمليات النفسية ذا "دلالات سلبية"، ويتم ربطه بالكذب والخداع والتضليل، وقد كان هذا التصوّر السلبي للعمليات النفسية هو الدافع الأساسي لإعادة تسميتها في الجيش الأمريكي فقط في شهر حزيران/ يونيو 2010، إلى "عمليات دعم المعلومات العسكرية" (Farwell, 2012).

أصبحت العمليات النفسية جزءاً رئيسياً من الاستراتيجيات الاتصالية في القرن الحادي والعشرين، وتُعتبر أحد أهم الأدوات في مجالات الدبلوماسية والمعلوماتية والعسكرية، إذ تُستخدم في السلم والحرب والأزمات لتحقيق أهداف وطنية معينة، ويتوقف نجاح العمليات النفسية على وضوح أهدافها ومعرفة وفهم الجمهور المستهدف (أبو عرقوب، 2014).

تُقسّم العمليات العسكرية النفسية إلى ثلاثة أنواع: العمليات النفسية الاستراتيجية، وهي أنشطة معلوماتية تُنفّذ من قبل الوكالات الحكومية في أوقات السلم والحرب، بهدف التأثير على سلوكيات وتصورات الجمهور المستهدف، وتهدف إلى تحقيق أهداف استراتيجية طويلة الأمد. والنوع الثاني العمليات النفسية التعزيزية، والتي يتم استخدامها في أوقات السلم والحرب بشكل يخدم العمليات العسكرية في مناطق معينة، من خلال ترويج الرسائل المراد إيصالها، وتعزيز فاعلية الحملات العسكرية واستراتيجياتها، مثل: المنشورات، والبريد الإلكتروني، وغيرها. وأخيراً، العمليات النفسية التكتيكية؛ وهنا يتم نقل رسائل قصيرة الأمد، وتتمثل في دعم العمليات العسكرية التكتيكية ضد العدو، وتُنفذ لتسهيل عمل القوات العسكرية وتحقيق الأهداف المرجوة والنصر والنجاح (أبو عرقوب، 2014).

تاريخياً، أثبت تطبيق العمليات النفسية أهميته الكبيرة كأداة لتحقيق النجاح في الحرب بنفس الأهمية لاستخدام القوة البشرية والأسلحة، وعلى الرغم من تاريخها الطويل في النجاح في تحقيق أهدافها وغاياتها، إلّا أنّ بعض القادة السياسيين والعسكريين ليس لديهم الإدراك الكامل بقوة الإقناع التي يُمكن تحقيقها من خلال هذه العمليات كوسيلة تكتيكية لتحقيق الأهداف الوطنية (Narula, 2004)، حيث يعتمد نجاح العمليات النفسية على فعالية استخدام الأساليب الإقناعية، للتأثير على الرأي العام وتحقيق الأهداف المرجوة.

هناك العديد من الطرق لنقل الرسائل إلى الجمهور المستهدف والتأثير عليه، حيث يُمكن استخدام وسائل متنوعة كتوزيع المنشورات، والبث الإذاعي (Burda, 2023)، بالإضافة إلى إسقاط المنشورات من الطائرات، وبث الأخبار والموسيقى من محطات إذاعية جوية، ونقل المعلومات عبر مكبرات الصوت المثبتة على الشاحنات، ومع التزايد الكبير لاستخدام الإنترنت أصبح نقل المعلومات والرسائل أكثر سهولة وأقل استهلاكاً للموارد من خلال منصات التواصل الاجتماعي (King, 2004).

وعليه، تسعى هذه الدراسة إلى معرفة كيفية توظيف صفحة جيش الاحتلال الإسرائيلي للعمليات النفسية في تغريداتها على منصة X الموجّهة للجماهير الأجنبية للتأثير على آرائهم وإقناعهم وكسب تأييدهم لتحقيق أهداف دولة الاحتلال الاستراتيجية وقت الحرب، ما يساهم في التعرف على دور وسائل التواصل الاجتماعي وقت الحروب كأداة عصرية من أدوات العمليات النفسية العسكرية.

مثلث أرسطو في الإقناع

قدّم الفيلسوف اليوناني أرسطو في القرن الرابع قبل الميلاد فكرة مثلث الإقناع، وهو نموذج يتكون من ثلاثة عناصر أساسية، سواء كان ذلك في الرسائل المكتوبة أو المحادثات الشفهية، وهذه العناصر تشمل: "المسارات التقنية"، و"البراهين الفنية" و"أنماط الإقناع"، وتُسلّط الضوء على جوانب متنوعة من التفاعل الديناميكي بين الشخص الذي يقوم بعملية الإقناع والجمهور الذي يتلقى الرسالة (Baumlin & Scisco, 2018).

ومنذ العصور القديمة، يُعتبر الإقناع جزءاً لا يتجزأ من تواصلنا اليومي، وحدّد أرسطو ثلاثة أساليب للإقناع، لكيفية إقناع المتحدث جمهوره، ومدى مقدرته في التواصل والتفاعل معه، والذي يُسمى "المثلث الخطابي" ويشمل:

1. العاطفة (Pathos): تستند العاطفة إلى العلم النفسي للجمهور، ويتم توظيفها لإثارة المشاعر مثل: الفرح، الحزن، الغضب، وغيرها، من خلال

توجيه رسالة أو خطاب يُثير تلك المشاعر، ويسعى القائم بالاتصال إلى جذب انتباه الجمهور وتحفيزهم على التصرف بالطريقة التي يريدها وإقناعهم بوجهة نظر معينة (Rubinelli, 2018).

2. المنطق (Logos): وهو أسلوب إقناعي يتم استخدامه من خلال إثبات الحقائق بالدلائل والحجج، ويُناشد بشكل أساسي العقل أو الحجة، فهو لا يقتصر على التعامل مع مضمون الحجة فقط؛ بل يتضمن أيضاً الطريقة التي يعرض بها القائم بالاتصال حجته ووجهة نظره ورأيه، ويجب أن تكون الحجة واضحة وقوية، ومدعومة بأسباب قوية وأدلة موثوقة، مع ضرورة وجود ترتيب منطقي ومدروس للحجة لكي يتم استيعابها بشكل صحيح من قبل الجمهور (Bose, 2020).

3. الأخلاق (Ethos): تتمحور هذه الاستمالة حول شخصية المتحدث ومصداقيته، ويُمكن للمتحدث تعزيز سلطته من خلال تأكيد التشابه بينه وبين جمهوره، بالإضافة إلى إظهار صفاته الإيجابية والفضيلة ليظهر كمصدر موثوق أثناء إلقاء خطاباته وتفاعله مع الجمهور، وذلك من خلال استخدام تقنيات الإقناع مثل الانغماس والخبرة والإصرار على النجاح، ويعتمد نجاح الرسالة على الثقة التي يكتسبها المتحدث بدلاً من المحتوى الذي يقدمه (Ting, 2018).

تحظى منصات التواصل الاجتماعي بأهمية كبيرة وقت الحرب، حيث لا تقتصر دورها على أن تكون مجرد وسيلة ترفيهية ومُسلية فقط، بل هي أداة مهمة وقوية للتأثير والإقناع، وعندما يقوم شخص ما بالنشر أو المشاركة أو التغريد أو إعادة التغريد أو حتى التعليق على رسالةٍ ما، يحدث التأثير على الجمهور المستهدف عبر الإنترنت (Gass & Sieter, 2018)، فمن خلال هذه التفاعلات تتم عملية الإقناع بفكرة معينة أو تبني وجهات نظر مختلفة.

ووفقاً لما سبق، تأتي هذه الدراسة لاستكشاف الاستمالات الإقناعية التي استخدمتها صفحة جيش الاحتلال الإسرائيلي في تغريداتها عبر منصة X خلال الحرب الخامسة على قطاع غزة لتحقيق أهدافها المتعلقة بالعمليات النفسية، ما يساهم في إثراء معرفة الباحثين والجمهور عل حد سواء بأهم الاستمالات التي يستخدمها جيش الاحتلال للتأثير على تصورات الجماهير.

نظرية ترتيب الأولويات

وتُعرف بنظرية "وضع الأجندة"، وتُشير إلى مجموعة من القضايا والموضوعات، وتُرتب حسب أهميتها، ويوجد مستويان لترتيب الأولويات، المستوى الأول يركّز على الموضوعات التي تُنقل إلى الرأي العام "بماذا يُفكّر الجمهور"، بينما المستوى الثاني هو أجندة السمات، أي الصفات المرتبطة بموضوعات معينة أي "كيف يفكّر الجمهور بها" (Mccombs, 2005)، وتشرح النظرية العلاقة التبادلية بين الجمهور ووسائل الإعلام، إذ تلعب وسائل الإعلام دوراً مهماً في تشكيل آراء الجمهور، واستحوذ هذا الأمر اهتمام الباحث الإعلامي لازرفيلد عام 1944، عندما استقصى قدرة وسائل الإعلام على توجيه اهتمام الناس نحو مختلف القضايا والموضوعات، وتبينّ أنّه إذا ركزّت وسائل الإعلام على قضية معينة، فإنّها ستكون بنفس الأهمية عند الجمهور، والعكس صحيح (الدليمي، 2016)، وعلى الرغم من التحديات التي يتم مواجهتها في بيئة الإعلام الرقمي، أظهرت الدراسات أنّ وسائل الإعلام قادرة على التأثير في تحديد أجندة الجمهور عندما يتم نقلها عبر منصات التواصل الاجتماعي، من خلال التركيز على قضايا معينة وإبرازها (Feezell, 2017).

ولذلك، اعتمدت هذه الدراسة على نظرية ترتيب الأولويات، حيث تمّ استخدامها في استمارة تحليل المحتوى المصممة؛ لمعرفة أهم الموضوعات التي ركّزت عليها صفحة جيش الاحتلال الإسرائيلي خلال طوفان الأقصى، تحديداً خلال الفترة الدراسية؛ وذلك ترتيب الأحداث المحيطة بما يتوافق مع سياسة التحرير وأولويات الوسيلة الإعلامية، بهدف إقناع الجمهور بوجهة نظر معينة تتماشى مع توجّهاتها الأيديولوجية.

الدراسات السابقة

في هذا القسم تم عرض الدراسات السابقة العربية والأجنبية ذات الصلة بموضوع الدراسة الحالية بشكل مباشر أو غير مباشر، حيث تم ترتيب هذه الدراسات ترتيباً زمنياً من الأحدث إلى الأقدم، وتبعها تعقيب على الدراسات وكيفية الاستفادة منها في هذه الدراسة.

1. دراسة رزق (2024)

العنوان: معالجة صفحات القنوات الإخبارية الموجهة باللغة العربية على مواقع التواصل الاجتماعي لأحداث طوفان الأقصى 2023 (دراسة تحليلية).

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن كيفية معالجة صفحات القنوات الإخبارية الناطقة باللغة العربية على منصات التواصل الاجتماعي، خاصةً منصة فيسبوك، لمعرفة الموضوعات التي ركزّت عليها تلك الصفحات، بالإضافة إلى أبرز الأطر والاستمالات الإقناعية التي تمّ توظيفها خلال الحرب على غزة 2023 "طوفان الأقصى، وتمثلت عينة الدراسة بصفحتي قناة فرانسس 24 عربي، وقناة سكاي نيوز عربية. وبينّت النتائج تصدر موضوع الاعتداءات الإسرائيلية على غزة في المرتبة الأولى بنسبة 26.1%، وموضوع الحرب بين حماس وإسرائيل في المرتبة الثانية بنسبة قدرها 14.9%، وموضوع المظاهرات العربية والدولية الداعمة لفلسطين في المرتبة الثالثة 11.2%، وجاء موضوع فتح المعابر في المرتبة الأخيرة بنسبة قدرها 2.9%، أما فيما يتعلق بالأطر المستخدمة، حيث بلغت نسبة إطار العنف 22.5%، وإطار الصراع بنسبة قدرها 20.3%، وإطار الدعم والمساعدة 10.5%، وأظهرت النتائج أيضاً أنّ الاستمالات المنطقية جاءت في المرتبة الأولى بنسبة قدرها 80.6%، بينما الاستمالات العاطفية في المرتبة الثانية وبلغت نسبتها 19.4%.

2. دراسة Abu Hatab et al (2024)

Title: Persuasive Strategies in English Political Discourse: A Critical Discourse Analysis of Biden's Speech on the End of War in Afghanistan.

ترجمة العنوان للعربية: استراتيجيات الإقناع في الخطاب السياسي الإنجليزي: تحليل نقدي لخطاب بايدن عن نهاية الحرب في أفغانستان.

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن الاستراتيجيات الإقناعية التي استخدمها الرئيس الأمريكي جو بايدن في خطابه حول نهاية الحرب في أفغانستان، واعتمدت الدراسة على نموذج فايروكلاو (1995) لتحليل الخطاب النقدي الثلاثي الأبعاد لدراسة اللغة في سياقها الاجتماعي لخطاب جو بايدن السياسي. أظهرت النتائج استخدام بايدن لمجموعة متنوعة من الأساليب والطرق الخطابية: مثل: الإشارة إلى الظروف التاريخية المفروضة لتحقيق مستوى عالٍ من الإقناع، كما تبيّن من خلال اختيار كلماته أنه هو وحكومته قد اعتمدوا بالفعل تحولاً أيديولوجياً وكانوا يسعون لإقناع البلاد للانضمام إليه، علاوةً على ذلك، لإثارة مشاعر ورغبات الجماهير، تعامل بايدن مع قضايا اجتماعية حساسة كمعاناة العائلات، ومستقبل الشباب، والضمان الاجتماعي، والقضايا الاقتصادية، وغيرها. وكشف التحليل عن عدة أيديولوجيات مخفية اعتمدها المتحدث وإدارته، مثل: سياسات جديدة مع أزمات أمريكا الاقتصادية، وتحول كبير في استراتيجيات بلاده الدولية، بالإضافة إلى دعمه لحقوق النساء، كما خلصت الدراسة إلى أنّ الخطاب حافظ على العلاقات القوية الحالية، وكان له جوهر بيان نجاح عسكري واستراتيجي، وأرسل إشارات عسكرية حيوية بطابع انتقالي وأيديولوجي مستقبلي.

3. دراسة رشيد وجوني (2023)

العنوان: الحرب النفسية المضادة في الصحافة الحزبية أثناء عمليات تحرير الموصل - دراسة تحليلية في صحيفة طريق الشعب.

لعبت الصحافة العراقية بشكل عام، والصحافة الحزبية بشكل خاص دوراً أساسياً أثناء عمليات تحرير الموصل من سيطرة داعش، وشاركت في الحرب النفسية المضادة عبر مواجهة الأساليب النفسية للتنظيم المتطرف، وكما ساهمت في إضعاف الروح القتالية والمعنوية للعدو، لذلك، هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مضامين وأساليب الحرب النفسية المضادة في الصحافة العراقية، تحديداً "صحيفة طريق الشعب" خلال عمليات تحرير الموصل والنتائج المترتبة عليها. بيّنت الدراسة استناد القائم بالاتصال على مضامين الحرب النفسية المضادة وأساليبها في معركة "قادمون يانينوى" في صحيفة طريق الشعب، وتمّ تحديد عدة أساليب مستخدمة، بما في ذلك إطلاق التسميات والنعوت وبلغت نسبتها 5.8%، النصر المحتم بنسبة 11.3%، شحذ الهمم ورفع المعنويات 8.4%، تحطيم معنويات العدو بنسبة قدرها 16.5%، تنميط الصورة 14.6%، التشويه بنسبة 7.2%، وإثارة العاطفة والمشاعر بلغت نسبتها 2.3%، وتبيان القوة بنسبة 8.8%، بالإضافة إلى ذلك هدفت هذه الدراسة للكشف عن الاستمالات التي وظفّتها الصحافة العراقية خلال عمليات تحرير الموصل، إذ جاءت الاستمالة العاطفية في المرتبة الأولى بنسبة 100%، وهذا يدل على أنّ مضامين الحرب النفسية المضادة تعتمد بشكل كبير على إثارة عواطف ومشاعر الجمهور، بينما لم تعتمد في مضامينها على الاستمالات العقلية والتخويفية.

4. دراسة الكوع وآخرون (2022)

العنوان: مدى توظيف رئيس الوزراء الفلسطيني محمد اشتية على الفيسبوك للاستمالات الاقناعية لتعزيز الأطر الإعلامية خلال أزمة جائحة كورونا.

سعت هذه الدراسة إلى التعرّف على كيفية توظيف رئيس الوزراء الفلسطيني محمد اشتية للاستمالات الإقناعية في تأطيره لأزمة جائحة كورونا، من خلال تحليل منشوراته على منصة الفيسبوك في الفترة الزمنية المحددة للدراسة، واعتمدت الدراسة على نظرية التأطير الإعلامي، ومثلث أرسطو في الإقناع والمُحدد بثلاثة عناصر وهي Logos. Ethos, Pathos، وأظهرت النتائج أنّ الإطار المحدد بقضية حلّ في المرتبة الأولى بنسبة 44.22%، وإطار الاهتمامات الإنسانية في المرتبة الثانية بنسبة قدرها 39.46%. وبيّنت النتائج أيضاً أنّ استمالة Ethos حلّت في المرتبة الأولى بنسبة قدرها 65%؛ وذلك بسبب الصفة الرسمية التي يمتلكها رئيس الوزراء الفلسطيني محمد اشتية، وهذا له دور في التأثير على الجمهور، وحلّت في المرتبة الثانية استمالة Pathos بنسبة قدرها 36%، أي تم توظيف العاطفة في خطاباته للتأثير على الجمهور، وجاءت في المرتبة الثالثة والأخيرة استمالة Logos بنسبة قدرها 34%، وهذا يُظهر أنّ رئيس الوزراء لا يعتمد بشكل كبير على المنطق والإحصائيات والأرقام في خطاباته.

5. دراسة الخولي (2022)

العنوان: أطر تغطية مواقع الصحف الأجنبية والعربية لأحداث الحرب الروسية-الأوكرانية.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى توظيف مواقع الصحف الأجنبية والعربية لأطر التغطية الصحفية لأحداث الحرب الروسية الأوكرانية، وتم اختيار صحيفة الواشنطن تايمز، وصحيفة ترود الروسية، وصحيفة بوابة الأهرام المصرية، وصحيفة الرياض السعودية، بالإضافة إلى ذلك، هدفت الدراسة إلى معرفة الاستمالات التي يتم توظيفها أثناء تغطية الحرب الروسية الأوكرانية في الصحف عينة الدراسة. وتوصلّت الدراسة إلى نتائج عدة، أهمها: حلّ الإطار المحدد بقضية في الصحف المختارة بالمرتبة الأولى بنسبة قدرها 68.1%، بينما حلّ الإطار العام بالمرتبة الثانية بنسبة قدرها 31.9%. أما فيما يخص الاستمالات المستخدمة في الصحف العربية والأجنبية عينة الدراسة، حيث جاءت الاستمالات المنطقية في المرتبة الأولى وبلغت نسبتها

55.2%، بينما الاستمالات العاطفية في المرتبة الثانية وبلغت نسبتها 44.8%.

6. دراسة أبو شمسية (2022)

العنوان: نِدية الخطاب في مضامين الإعلام الفلسطيني والإسرائيلي الموجه نحو العالم بالإنجليزية وعبر "السوشال ميديا" صفحتي: "فلسطين الدولية" و"قف معنا" عبر الفيس بوك كحالة دراسية.

سعت هذه الدراسة إلى معرفة كيفية توظيف كل من صفحتي "قف معنا" و"فلسطين الدولية" على منصة الفيسبوك للاستمالات الإقناعية والعاطفية، وذلك لمعرفة مدى ترويج رواية كل طرف للجمهور المستهدف وهو الجمهور الناطق باللغة الإنجليزية، وذلك من خلال الاستناد على نظرية التأطير، والتعرّف على أهم الموضوعات التي ركزت عليهما الصفحتان، بالإضافة إلى الكشف عن الاستمالات العقلانية والاستمالات العاطفية المستخدمة في المنصات الرقمية الفلسطينية والإسرائيلية. وأظهرت النتائج أنّ صفحة قف معنا تعتمد على إطار الصراع في منشوراتها بنسبة قدرها 47%، بينما صفحة فلسطين الدولية بلغت نسبة إطار الصراع بنسبة 34%، وتشابهت الصفحتان في الاعتماد على إطار الاهتمامات الإنسانية، وركزّت صفحة قف معنا الإسرائيلية في منشوراتها على عدة موضوعات، منها: تضامن الشعوب مع إسرائيل، وبناء السلام والحفاظ عليه، والحق الإسرائيلي في فلسطين، ومعاداة السامية، كما تبينّ أنّ صفحة قف معنا وصفت الفلسطيني بالإرهابي، بينما صفحة فلسطين الدولية سلّطت الضوء على عدة موضوعات منها: الانتهاكات التي يتعرض لها الشعب الفلسطيني، وموضوعات عن الشهداء، والأسرى، والتفاعل والتضامن الكبير مع القضية الفلسطينية، والحق الفلسطيني في فلسطين. وفيما يتعلق بالاستمالات المستخدمة في الصفحتين، فكانت الاستمالة العاطفية مستخدمة أكثر من الاستمالة العقلانية.

7. دراسة إبراهيم وفخري (2022).

العنوان: الاستمالات الإقناعية في مضامين الدعاية الإسرائيلية إزاء الجمهور العراقي بشبكات التواصل الاجتماعي \دراسة تحليلية لصفحة إسرائيل باللهجة العراقية.

نظراً لأنّ أجهزة الدعاية في العالم تحاول أن تسيطر على عقول الجماهير المستهدفة للتأثير عليهم وتحقيق غايات معينة، وفي ظل التطور التكنولوجي والاستخدام المتزايد لمنصات التواصل الاجتماعي وإمكانية الوصول إلى شريحة واسعة، والذي بدوره ساعد الدعاية الإسرائيلية من استغلال المنصات الرقمية لتحقيق أهدافها، وعليه، هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى توظيف صفحة إسرائيل باللهجة العراقية على منصة فيسبوك للاستمالات الإقناعية المستخدمة في منشوراتها، بالإضافة إلى الكشف عن أهم الموضوعات التي يتم تسليط الضوء عليها. وبينّت النتائج أنّ الاستمالات العاطفية احتلت المرتبة الأولى بنسبة 48.9% من إجمالي التغريدات، وجاءت في المرتبة الثانية الاستمالات العقلية بنسبة قدرها 40.7%، واحتلت في المرتبة الثالثة والأخيرة استمالات التخويف بنسبة 10.3%. بينما الموضوعات التي ركزّت عليها الصفحة، حلّت في المرتبة الأولى الموضوعات الاجتماعية بنسبة 25.5%، وجاءت في المرتبة الثانية الموضوعات السياسية بنسبة 24.1%، والمرتبة الثالثة الموضوعات الثقافية والفنية بنسبة قدرها 16.7%، والموضوعات الاقتصادية بنسبة قدرها 10.8%.

8. دراسة Burda (2022)

Title: Taliban's PSYOP – strategic enabler for the 2021 offensive.

ترجمة العنوان للعربية: العمليات النفسية لطالبان – داعم استراتيجي للهجوم في عام 2021.

بعد مرور فترة تزيد على عقدين من القتال، نجحت حركة طالبان في إنهاء التمرد بنجاح من خلال هجوم سريع وفعّال، وانهارت القوات الأفغانية في غضون أشهر، بينما كان حلفاؤهم ينسحبون بسرعة من البلاد، وبالرغم من أنّ انتصار طالبان كان تقليدياً في النهاية، إلّا أنّ العمليات النفسية (PSYOP) لعبت دوراً جوهرياً طوال فترة التمرد. ولا سيما أنّ طالبان قد تجاوزت المعارضة الشديدة للتطور التكنولوجي ووسائل الإعلام الحديثة المرتبطة بها، ووضعت آلية لوسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز رسالتها، وحصلت حساباتهم على مئات الآلاف من المتابعين على منصة تويتر، ونجحوا في نقل رسائل طالبان إلى الأفغان وكذلك للمجتمع الدولي. وعليه، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور العمليات النفسية لطالبان خلال هجوم 2021 على منصة تويتر. وأظهرت النتائج أنّ العمليات النفسية لعبت دوراً أساسياً في المقام الأول قبل وبعد الهجوم، بينما كانت دورها ثانوياً أثناء تقدم طالبان، وذلك مقارنةً بالحرب التقليدية.

9. دراسة Raissouni (2020)

Title: The language of American political discourse: Aristotle's rhetorical appeals as manifested in Bush's and Obama's speeches on the war on terror.

ترجمة العنوان للعربية: لغة الخطاب السياسي الأمريكي: استمالات أرسطو البلاغية كما تتجلى في خطابات بوش وأوباما حول الحرب على الإرهاب.

هدفت الدراسة إلى تحليل كيفية تصوير "الحرب على الإرهاب" في خطابات الرئيسين جورش بوش وباراك أوباما خلال العقد الذي يلي الحادي عشر من سبتمبر، وتسليط الضوء على كيفية توظيفهما للاستمالات الإقناعية التي قدمها أرسطو وهي (Ethos, Pathos, Logos)، ومعرفة كيفية تأثير هذه

الاستمالات على قدرة الخطابات على إثارة النقاش ومدى تأثيرها على إقناع الأفراد والتأثير عليهم. وأظهرت النتائج أنّ خطابات بوش وأوباما احتوت على الاستمالات الإقناعية الثلاثة، حيث استخدم كلا الرئيسين الاقتباسات من الكتاب المقدّس، ومن شخصيات تاريخية مرموقة مثل الآباء المؤسسين، لتعزيز مشاعر شعبهم، كما لجأ بوش إلى استخدام العواطف مثل الخوف لتوليد السلطة والسيادة للعمل العسكري، كما لجأ كلا الرئيسين إلى استخدام Ethos (شخصية المتحدث وصدقه)، وكلاهما وظّفا المنطق في الخطابات واللجوء إلى استخدام الأدلة والحجج المدعومة بالحقائق، لكن تبينّ بشكلٍ عام أنّ أوباما أكثر مهارة في استخدامه للأساليب الإقناعية للتأثير على مشاعر وعقول الجماهير، وأكثر دبلوماسية إزاء شعبه وحلفائه والعالم أجمع، فمن خلال هذه الاستمالات الإقناعية الثلاثة سعى كل من بوش وأوباما إلى إقناع الجماهير بموقفهما نت حرب الإرهاب والسياسات الي اتخذت لمكافحتها.

10. دراسة Schleifer (2014)

Title: Propaganda, PSYOP, and Political Marketing: The Hamas Campaign as a Case in Point.

ترجمة العنوان للعربية: الدعاية، العمليات النفسية، والتسويق السياسي: حملة حماس كنموذج.

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل العلاقة بين التسويق السياسي والعمليات النفسية، وكشف التشابه بين هاتين الأساليب في الجهود السياسية والنفسية لتحقيق أهداف سياسية. في الواقع، لا يوجد فرق كبير بين الأشكال المختلفة لأساليب الإقناع الجماعي، على الرغم من تباين المصطلحات المستخدمة، ويُظهر تحليل العناصر الأساسية للتسويق السياسي والعمليات النفسية بما يتجاوز أساسيات الجمهور، الرسالة، والقناة، تشابهاً في التقنيات والإجراءات، ويوضح تحليل حملة العمليات النفسية التي قامت بها حماس ضد إسرائيل في العقد الماضي أنّ هناك تشابهاً كبيراً بين التسويق السياسي و العمليات النفسية، المعروفة سابقاً باسم "الدعاية" وهذا ليس مجرد تفريق نظري؛ بل إنّه فهم مهم ينبغي للديمقراطيات أن تولي اهتماماً دقيقاً عندما تُفكّر في استراتيجيات البقاء الخاصة بها.

التعقيب على الدراسات السابقة

اتضّح من خلال الدراسات السابقة نُدرة الدراسات العربية والأجنبية حول الاستمالات الإقناعية والعمليات النفسية التي توظّفها دولة الاحتلال الإسرائيلي على منصات التواصل الاجتماعي، لذلك، تتميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة بتفردها بموضوعها كونها تبحث في الاستمالات الإقناعية والعمليات النفسية التي يوظّفها جيش الاحتلال الإسرائيلي على منصة X تحديداً خلال العدوان الإسرائيلي على غزة 2023، كما تتميز بأنّها تبحث حدثاً مهماً استحوذ على تفكير الرأي العام، وتُعد هذه الدراسة إضافة مهمة ونوعية في مجال العمليات النفسية بشكلٍ عام، والعمليات النفسية لدولة الاحتلال بشكلٍ خاص.

تشابهت الدراسة الحالية مع دراسة رزق (2024) في موضوعها والفترة الزمنية نفسها، حيث تركّز كلا الدراستين على معرفة الموضوعات والاستمالات الإقناعية المستخدمة خلال طوفان الأقصى، وتتميز الدراسة الحالية بتركيزها على جانب العمليات النفسية، بينما تختلف عن دراسة رزق (2024) في الإطار النظري، حيث اعتمدت على نظرية التأطير الإعلامي لتحليل منشورات صفحتي قناة فرانسس 24 وقناة سكاي نيوز عربية على منصة الفيسبوك، بينما هذه الدراسة اعتمدت على نظرية ترتيب الأولويات ومثلث أرسطو في الإقناع لتحليل تغريدات صفحة جيش الاحتلال الإسرائيلي على منصة X.

تشابهت دراسة الكوع وآخرون (2022) مع الدراسة الحالية في الإطار النظري، إذ اعتمدت كلا الدراستين على مثلث أرسطو في الإقناع، لكن اختلفت في الموضوع والمنصات، حيث ركزّت دراسة الكوع وآخرون على توظيف رئيس الوزراء الفلسطيني محمد اشتية على منصة الفيسبوك للاستمالات الإقناعية خلال أزمة جائحة كورونا، بينما الدراسة الحالية تسلّط الضوء على الاستمالات الإقناعية التي يستخدمها جيش الاحتلال الإسرائيلي على منصة X خلال الحرب على غزة.

تشابهت الدراسة الحالية مع دراسة إبراهيم وفخري (2022) في أنّهما تدرسان نفس الطرف، وهو دولة الاحتلال الإسرائيلي، ولكن على منصات اجتماعية مختلفة. في حين تركّز الدراسة الحالية على الاستمالات الإقناعية التي تستخدمها صفحة جيش الاحتلال الإسرائيلي على منصة X، حيث تناولت دراسة إبراهيم وفخري الاستمالات الإقناعية في مضامين الدعاية الإسرائيلية على صفحة إسرائيل باللهجة العراقية على منصة الفيسبوك. كما تشابهت الدراسة الحالية مع دراسة Raissouni (2020) في الإطار النظري، إذ ركزّت هذه الدراسة على معرفة الاستمالات الإقناعية وفقاً لمثلث أرسطو في الإقناع، والتي يستخدمها جيش الاحتلال الإسرائيلي في تغريداته على منصة X خلال طوفان الأقصى، بينما تناولت دراسة Raissouni استمالات أرسطو البلاغية كما تظهر في خطابات بوش وأوباما حول الحرب على الإرهاب. درست Burda (2022) العمليات النفسية لطالبان للكشف عن دورها خلال هجوم 2021 على منصة X، بينما تركّز الدراسة الحالية على العمليات النفسية التي يستخدمها حيش الاحتلال الإسرائيلي على نفس المنصة.

تسعى الدراسة الحالية إلى إغلاق الفجوة العلمية من خلال تقديم إضافة بحثية جديدة تهدف إلى معرفة مدى توظيف جيش الاحتلال الإسرائيلي للاستمالات الإقناعية والعمليات النفسية خلال طوفان الأقصى، للتأثير على تصورات الجمهور ومشاعرهم، إذ تُعتبر هذه الدراسة مرجعاً علمياً قيّماً للباحثين المهتمين في هذا المجال.

المنهجية وإجراءات الدراسة

استخدمت هذه الدراسة المنهج المسحي، والذي ينتمي إلى البحوث الوصفية، ويُعرّف البحث الوصفي على أنّه "وصف الظاهرة المحددة وصفاً دقيقاً، وجمع المعلومات والحقائق عنها من خلال منهجية علمية صحيحة والتعبير عن نتائجها كمياً أو كيفياً" (المحمودي، 2019، ص. 46).

مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من جميع التغريدات المنشورة على صفحة جيش الاحتلال الإسرائيلي، والتي يبلغ عددها (195) تغريدة خلال الفترة الزمنية المحددة للدراسة.

عينة الدراسة

استخدمت الدراسة الحالية عينة المسح الشامل لجميع التغريدات التي نشرتها صفحة جيش الاحتلال الإسرائيلي على منصة X، تحديداً من تاريخ 24 نوفمبر 2023 إلى 24 ديسمبر 2023، والتي بلغ عددها (195) تغريدة.

اعتمدت هذ الدراسة على أداة تحليل المحتوى، لتحليل تغريدات صفحة جيش الاحتلال الإسرائيلي على منصة X، ويُعرّف تحليل المحتوى على أنّه "أحد أساليب البحث العلمي، وهو نهج يعتمد على وصف مُنظم ودقيق للظاهرة المدروسة من خلال تحليل المحتوى الظاهر للاتصال سواء كمياً أو موضوعياً" (المحمودي، 2019، ص. 60).

استمارة تحليل المحتوى

صمم الباحثان استمارة التحليل كما يأتي:

- **الاستمالات الإقناعية:** وتهدف هذه الفئة إلى الكشف عن الاستمالات الإقناعية التي توظّفها صفحة جيش الاحتلال الإسرائيلي خلال فترة التحليل وفقاً لمثلث أرسطو في الإقناع، ويحتوي على ثلاثة عناصر:
  - Ethos: تدل على مصداقية وأخلاق المتحدث.
  - Pathos: عبارة عن إثارة مشاعر الجمهور وعواطفهم، والتأثير عليهم.
  - Logos: الاعتماد على الأدلة والإحصائيات والبراهين.
- **كيف:** تبيان كيفية توظيف صفحة جيش الاحتلال الإسرائيلي الاستمالات الإقناعية خلال الفترة الزمنية المحددة للدراسة.
- **الموضوعات:** تشمل الموضوعات التي تطرحها صفحة جيش الاحتلال الإسرائيلي خلال الفترة الزمنية المحددة للدراسة، حيث اعتمد الباحثان على التحليل الاستنباطي من خلال بناء الموضوعات وفقاً لتكرارها في التغريدات.

مصداقية تحليل المحتوى

بعد انتهاء الباحث الأول من ترميز البيانات وفقاً لاستمارة تحليل المحتوى، قام الباحث الثاني بإعادة الترميز للتأكد من ثبات النتائج (Wimmer & Dominick, 2013)، وقد كان التطابق بين الباحثين ما نسبته 98% من التوافق، والذي يعتبر مثالياً (Burla et al., 2008)، وقد عمل الباحثان سوياً على مناقشة أوجه الاختلاف ومعالجتها والتوافق عليها.

النتائج ومناقشتها

الاستمالات الإقناعية المستخدمة في صفحة جيش الاحتلال الإسرائيلي عبر منصة X خلال الحرب الخامسة على قطاع غزة لتحقيق أهدافها المتعلقة بالعمليات النفسية.

بينت النتائج اعتماد جيش الاحتلال على الاستمالات الإقناعية بشكل كبير، وقد تمثلت كما يلي:

Logos: تضمنت قرارات وقوانين دولية حول جرائم الحرب، وإحصائيات حول أعداد القتلى الإسرائيليين والشهداء الفلسطينيين، كما وتضمنت إنجازات جيش الاحتلال الإسرائيلي في ساحة الحرب مُرفقاً بأرقام وأدلة، وموثقة بصور توضيحية كإثبات بأنّ هذا الإنجاز صحيح، وكانت كل التغريدات مُرفقة بصور كإثبات ودليل على المحتوى النصي سواء كانت صورًا أو مقاطع فيديو من منطقة الحرب، أو جداول بيانية لإحصائيات وأرقام.

Pathos: ركزّت على عاطفة الأمومة، والطفولة، وحب الوطن، وعاطفة الخوف، والحزن على الرهائن، والغضب على الطرف الآخر (حماس)، والغضب على استغلال المدنيين كدروع بشرية، والحزن على الضحايا، كما وركزّت على إظهار الجانب الإنساني للجنود وتضحيتهم وإيثارهم.

Ethos: ركزّت على أقوال مأخوذة من جنود إسرائيليين ومتحدثين رسميين كأفيخاي أدرعي مثلاً، وأقوال من مؤسسات دولية، جدول رقم (1) للتعرف على نسب وتكرارات هذه الاستمالات.

جدول (1): الاستمالات الإقناعية المستخدمة في صفحة جيش الاحتلال الإسرائيلي.

الاستمالة الإقناعية	التكرار	%
Logos	91	%51.7
Pathos	55	%31.2
Ethos	30	%17.1
المجموع	**176**	**%100**

- تمّ استثناء 3 تغريدات لاعتبارها تغريدات فارغة (Content unavailable)، كما تمّ تصنيف 30 تغريدة على أنّها موضوعات عامة لا تُعتبر من الاستمالات الإقناعية، بالإضافة إلى أنّ بعض التغريدات احتوت على أكثر من استمالة.

تُظهر نتائج جدول رقم (1) الاستمالات الإقناعية التي استخدمتها صفحة جيش الاحتلال الإسرائيلي خلال الحرب على غزة، حيث كانت النسبة الأكثر استخداماً من الاستمالات الإقناعية هي الاستمالات المنطقية Logos بنسبة 51.7% من خلال استخدام الحقائق بالدلائل والحجج والبراهين، واعتمدت الصفحة هذه الاستمالة بكثرة لجذب الجمهور الأجنبي وكسب تأييده، ويهدف ذلك إلى إقناع المتلقي بأنّ الرسالة صحيحة كونها تُخاطب العقل ومدعومة بأدلة وإثباتات قوية وموثوقة، لتشكيل صورة ذهنية كما هو مُخطط لها، وإعادة هيكلة الموضوع في ذهن القارئ لتتماشى مع الهدف الاستراتيجي للقائم بالاتصال.

إنّ اعتماد القائم بالاتصال في رسالته على المنطق والأدلة الواضحة والبراهين تُعتبر أداة قوية لجذب الجمهور وإقناعه بوجهة نظره وتحقيق التأثير المطلوب، وبالتالي يُسهّل ذلك قبول الرسالة المراد إيصالها (Boginskaya, 2023). فعلى سبيل المثال، نشرت الصفحة تغريدة تستند بها إلى قرار الجمعية العامة للأمم المتحدة رقم (181) كمصدر للتأكيد على حقها في الوجود كدولة معترف بها دولياً، فهي تحاول إقناع الجمهور بشرعية وجودها. انظر الشكل رقم (1).

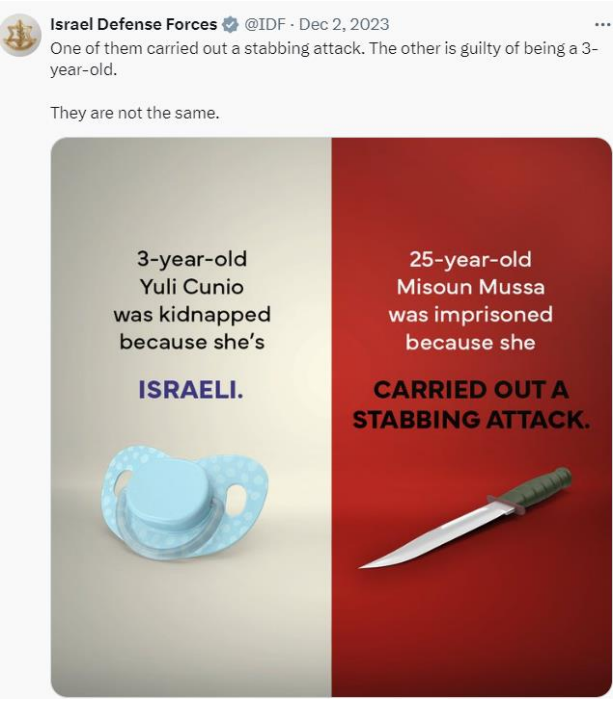
لقطة شاشة (1): تغريدة لصفحة جيش الاحتلال بتاريخ 30 نوفمبر/ تشرين ثاني 2023 – كمثال على الاستمالات المنطقية.

تتوافق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة رزق (2024) والتي خلصت بأنّ صفحتي قناة فرانس 24 عربي، وقناة سكاي نيوز عربية على منصة الفيسبوك توظفان الاستمالات المنطقية خلال الحرب الرابعة على القطاع بشكل كبير، من خلال الاستناد على الأدلة والحجج القوية للتأثير على الجمهور المستهدف، والتي جاءت في المرتبة الأولى بنسبة قدرها 80.6%، كما اتفقت هذه النتيجة مع دراسة الخولي (2022) حيث جاء توظيف الاستمالة المنطقية في الصحف العربية والأجنبية في المرتبة الأولى بنسبة 55.2%، ويعزو الباحثان سبب هذا التوافق إلى أن توظيف الحجج المنطقية والاستشهاد بالأدلة والإحصائيات في الرسالة الاتصالية تعزز وجهة نظر القائم بالاتصال، كما واختلفت نتيجة هذه الدراسة مع دراسة إبراهيم وفخري (2022)، حيث جاءت الاستمالة المنطقية في المرتبة الثانية بنسبة قدرها 40.7%، وقد يعود سبب ذلك إلى أنّ صفحة إسرائيل باللهجة العراقية على منصة الفيسبوك تركّز في محتواها بشكل أكبر على موضوعات تُثير وتُناشد المشاعر بشكل أكبر من الحجج العقلانية القائمة على الأدلة والإحصائيات، وهذا يدل على أن صفحات دولة الاحتلال المختلفة تنوع في استخدامها للاستمالات الاقناعية بحسب الهدف والسياق، فقد ركزت الدراسة الحالية على دراسة هذه الاستمالات كأداة اتصال استراتيجي وقت الحرب، بينما دراسة إبراهيم وفخري (2022) حللت المنشورات في أوقات السلم.

حلّت الاستمالات العاطفية Pathos في المرتبة الثانية في صفحة جيش الاحتلال الإسرائيلي بنسبة قدرها 31.2%، وذلك للتأثير على عاطفة الجمهور

وإثارة مشاعره لجذب انتباهه وكسب التأييد لصالح أنسنة جيشه، وإظهار إنسانيته المزعومة، وتعبئة الجمهور بمشاعر الحقد والكره ضد المقاومة الفلسطينية باعتبارها "تخترق الإنسانية" كما تم تصويرها من خلال التغريدات.

تحاول دولة الاحتلال في تغريداتها التركيز على عاطفة الأمومة، والطفولة، ومشاعر الخوف، بالإضافة إلى أنّها تركّز بشكل كبير في التغريدات على الحزن على الرهائن وإبرازهم كضحية وأنّهم يواجهون ظروفاً صعبة، وهذا يُشير إلى محاولتها التلاعب بعقول الجماهير والتأثير على مشاعرهم. وتُعتبر العاطفة أداة لتقليل قدرة الفرد على فهم المعلومات بشكل منطقي، فهي من الأساليب القوية في تشكيل الرأي العام، ويصف تشومسكي الجانب العاطفي في وسائل الإعلام بأنّها تقنية كلاسيكية لتشويش التفكير المنطقي، وفي نهاية المطاف تقويض القدرة على التفكير النقدي، وتُستخدم كأداة في الرسائل الإقناعية للتأثير على الجمهور بطريقة تتعدى التفكير الواعي، وبالتالي تحفيز سلوكهم (Ozyumenko & Larina, 2020). انظر الشكل (2).



لقطة شاشة (2): تغريدة لصفحة جيش الاحتلال بتاريخ 2 ديسمبر/ كانون أول 2023– كمثال على الاستمالات العاطفية.

في الشكل (2) توظّف تغريدة جيش الاحتلال الإسرائيلي التلاعب العاطفي لتقديم رواية متحيزة تتجاهل تعقيدات الواقع الإسرائيلي الفلسطيني، فمن خلال تسليط الضوء على "براءة" الضحايا الإسرائيليين، وخاصة الأطفال، ومقارنتها بذنب السجناء الفلسطينيين المتهمين بارتكاب أعمال عنف، تهدف هذه التغريدة إلى إثارة التعاطف مع دولة الاحتلال الإسرائيلي، ومع ذلك، فمن الأهمية بمكان الاعتراف بالظلم المنهجي داخل النظام القانوني الإسرائيلي، وخاصة فيما يتعلق بالسجناء الفلسطينيين، حيث يتم اعتقال العديد من الفلسطينيين واحتجازهم دون اتباع الإجراءات القانونية الواجبة، ويواجهون الاعتقال التعسفي والاعتقال الإداري وفترات طويلة من السجن دون محاكمة، وعلاوةً على ذلك، فإنّ ادّعاءات التعذيب وسوء المعاملة أثناء الاستجواب منتشرة على نطاق واسع. وغالباً ما تستند التهم الموجّهة إلى السجناء الفلسطينيين إلى أدلّة مشكوك فيها، أو اعترافات بالإكراه، ويؤدي الافتقار إلى الشفافية والمساءلة في المحاكم العسكرية الإسرائيلية إلى تفاقم هذه المظالم، مما يؤدي إلى وضع يُحرم فيه الفلسطينيون فعلياً من حقوقهم في محاكمة عادلة.

اختلفت هذه النتيجة مع دراسة أبو شمسية (2022) والتي توصلّت إلى أنّ صفحتي "قف معنا" و"فلسطين الدولية" تعتمدان في منشوراتها بشكل كبير على الاستمالات العاطفية أي حلّت في المرتبة الأولى، فكانت الاستمالة العاطفية مستخدمة أكثر من الاستمالة العقلانية، كما واختلفت مع نتيجة دراسة إبراهيم وفخري (2022) والتي خلصت بأنّ صفحة إسرائيل باللهجة العراقية على منصة الفيسبوك توظّف الاستمالات العاطفية للتأثير على مشاعر الجمهور العراقي بنسبة 48.9% من إجمالي المنشورات، أي احتلت المرتبة الأولى، وقد يعود السبب في أن الاستمالات المنطقية جاءت في هذه الدراسة بالمرتبة الأولى وليس العاطفية هو تركيز المقاومة الفلسطينية على بث خسائر الجيش الاسرائيلي وتصويرها لعملياتها ضد الاحتلال للمرة الأولى، وبالتالي حاولت صفحة الاحتلال أيضاً دحض هذه الرواية من خلال الاستمالات المنطقية. كما واتفقت هذه النتيجة مع دراسة الخولي (2022) وكانت نتيجتها أنّ الاستمالات العاطفية احتلت المرتبة الثانية بنسبة 44.8%، والتي هدفت إلى معرفة أطر التغطية الصحفية لأحداث الحرب الروسية

الأوكرانية، ومعرفة الاستمالات التي يتم توظيفها للتأثير على عقول ومشاعر الجمهور خلال فترة الحرب في مواقع الصحف الأجنبية والعربية عينة الدراسة، وحيث إن الدراستين بحثتا في الاستمالات الإقناعية وقت الحرب، قد يشير ذلك أن الاستملات المنطقية تُعزز بشكل كبير من مصداقية القائم بالاتصال في مخاطبته للجماهير الأجنبية وقت الحرب.

جاءت استمالات شخصية المتحدث Ethos في المرتبة الثالثة والأخيرة بنسبة قدرها 17.1%، وهذا يدلّ على عدم اعتمادية الاحتلال عليها كوسيلة للإقناع، وإنّما يعتمد على أنصاف الحقائق والتلاعب النفسي بعقول الجمهور المستهدف، وقد يعود السبب في ذلك بأنّ النظرة العامة إلى الناطقين باسم جيش الاحتلال الإسرائيلي هي أنّهم أشخاص غير جديرين بالثقة، ولذلك تركز دولة الاحتلال الإسرائيلي في عملها على الدبلوماسية الرقمية، وتستخدمها كأداة لنشر روايتها، من خلال تفعيل أكثر من 850 قناة عبر الإنترنت وبست لغات مختلفة، بإشراف قسم الدعاية "الهسبراة" في وزارة خارجية دولة الاحتلال، حيث تُعتبر دولة الاحتلال من روّاد الدبلوماسية الرقمية التي تعتمد الدعاية وسيلتها الأولى (بدر، 2021)، وتقوم بنشر معلومات ورسائل مبنية على أساس التلاعب والكذب وتزييف الحقائق من خلال تقنيات دعائية ممنهجة؛ لكسب التأييد العالمي ودعمها، إذ تهدف المنظمات الإسرائيلية بشكل أساسي إلى التأثير على الجمهور المستهدف، من أجل تحقيق الهدف الاستراتيجي للقائم بالاتصال وبما يخدم سياساته (الكوع ومصطفى، 2023).

اختلفت هذه النتيجة مع دراسة الكوع وآخرون (2022) والتي بيّنت أنّ محتوى صفحة رئيس الوزراء الفلسطيني ركّزت بالدرجة الأولى على توظيف استمالة شخصية المتحدث بشكل كبير، والتي جاءت في المرتبة الأولى من إجمالي المنشورات بنسبة قدرها 65%؛ وقد يعود سبب ذلك هو اعتماد الصفحة على الكاريزما الشخصية لرئيس الوزراء. في حين حلّت استمالة Ethos في الدراسة الحالية في المرتبة الأخيرة في محتوى صفحة جيش الاحتلال الإسرائيلي بنسبة 17.1%، وهذا يدلّ على أنّ الاحتلال هو مصدر غير جدير بالثقة، كونه يُمارس أساليب الدعاية بكثرة وينشر معلومات مُضلّلة ويُزيّف الحقائق.

تسعى الاستمالات الإقناعية والعمليات النفسية إلى تحقيق هدف استراتيجي واضح ومحدد، وهو التأثير على مشاعر وعقول الجمهور الأجنبي. حيث تُعتبر العمليات النفسية أداة قوية في العملية الاتصالية؛ كونها تهدف إلى التأثير على مشاعر الجمهور الأجنبي وعواطفهم وتفكيرهم الموضوعي وتغيير سلوكهم وفقاً لأهداف القائم بالاتصال (Narula, 2004)، وبالتالي تحدث عملية الإقناع من خلال توظيف أساليب العمليات النفسية وصياغة رسائل إقناعية تخدم سياسات ومصالح دولةٍ ما.

تُستخدم العمليات النفسية أثناء الحروب من خلال القوة الناعمة إلى جانب القوة الصلبة، فإنّ استخدام القوة الناعمة أثناء الحرب أو ما تُعرف "بالحرب الباردة" تتلاءم مع الاستمالات الإقناعية والعمليات النفسية، فالقوة الناعمة تهدف إلى التأثير على الآخرين دون استخدام القوة والإكراه أي من خلال الإقناع والجذب، ويتمثّل الهدف الأساسي لها هو كسب عقول وقلوب الأفراد باعتبارها استراتيجية ذكية للنجاح بالحروب (Nye, 2019).

وتلعب العميات النفسية دوراً مهماً في الحروب والصراعات، حيث تعتمد على الإقناع كأداة لتحقيق أهدافها، وتسعى إلى التأثير على عقول الجمهور وتصوراته وسلوكياته من خلال الاعتماد على الأسلحة النفسية للإقناع والخداع، إذ تُعتبر الدعاية جزءاً من العمليات المعلوماتية والعمليات النفسية، وعلى الرغم من تطور الدعاية مع التقدم التكنولوجي وظهور المنصات الرقمية، إلّا أنّ الهدف الرئيسي لها يبقى ثابتاً، وهو التأثير والتلاعب النفسي وإقناع الجمهور المستهدف (Gregor & Mlejnková, 2021).

توظّف صفحة جيش الاحتلال الإسرائيلي على منصة X الاستمالات الإقناعية لتحقيق أهدافها المتعلقة بالعمليات النفسية من خلال التلاعب بعقول الجمهور الأجنبي، والتأثير على عواطفه ومشاعره، ويمكن القول: إنَّ الاستمالات الإقناعية تلعب دوراً محورياً في تحقيق أهداف العمليات النفسية من خلال التأثير العاطفي على الجمهور الأجنبي، وإقناعه بوجهة نظر تخدم القائم بالاتصال، وهذا يتفق مع محاور مثلث أرسطو في الإقناع.

الموضوعات التي ركّزت عليها صفحة جيش الاحتلال الإسرائيلي عبر منصة X لتحقيق أهدافها المتعلقة بالعمليات النفسية.

بينت نتائج الدراسة أن الموضوعات التي ركزت عليها الدراسة تمثلت فيما يلي:

- **استعراض القوة:** تمثّل بنشر محتوى يعرض قوة الجيش الإسرائيلي، وعمليات الاغتيال التي ينفذّها، والتغلب على حماس، وتحرير الرهائن، والعمليات العسكرية.

- **إلقاء اللوم:** إلقاء اللوم على الطرف الآخر بالقتل والإرهاب وقتل المدنيين والأطفال وأسر النساء.

- **موضوعات عامة:** وشملت إعلان عن بودكاست، تحذيرات للجمهور الإسرائيلي "صفارات إنذار"، أسماء القتلى الإسرائيليين، ومناسباتهم وأعيادهم، بالإضافة إلى الاستهزاء والسخرية من الطرف الآخر، والاعتراف بخطأ ارتكبه جيش الاحتلال الإسرائيلي.

- **إظهار الجانب الإنساني:** تضمنّ موضوع إظهار الجانب الإنساني عددا من المحاور والتي تمثلت بالاهتمام بالرهائن، وتقديم العلاج لمن تم تحريرهم وتوفير الحماية لهم، والحديث عن الإغاثة الإنسانية الدولية لقطاع غزة، بالإضافة إلى العنف ضد المرأة والتعاطف مع حقوقها، وحقوق الإنسان بشكل عام. وكان هناك محتوى مقارنة يظهر الجانب الإنساني لجيش الاحتلال الإسرائيلي وإرهابية الطرف الآخر المتمثل بالنسبة لهم (حماس)، كما ركزّت بعض التغريدات على عاطفة العائلة، والوطن، والأمومة، والأطفال، والأمان، والرفق بالحيوان.

- **نصائح:** تمثّل إرشادات لأهالي غزة بمغادرة المناطق الخطرة، وإرشادات عامة للنجاة.

جدول (2): الموضوعات التي تناولتها صفحة جيش الاحتلال الإسرائيلي.

الموضوع	التكرار	%
استعراض القوة	61	%27.2
موضوعات عامة	54	%24.1
إلقاء اللوم	51	%22.6
إظهار الجانب الإنساني	51	%22.6
نصائح	8	%3.5
المجموع	**225**	**%100**
• يختلف عدد التغريدات التي تم تحليلها عن عدد الموضوعات، بسبب أنّ هناك بعض التغريدات تناولت أكثر من موضوع.		

يُشير جدول رقم (2) إلى الموضوعات التي ركزّت عليها صفحة جيش الاحتلال الإسرائيلي على منصة X خلال فترة الدراسة، حيث جاء موضوع استعراض قوة جيش الاحتلال في المرتبة الأولى بتكرار 61 مرة أي بنسبة 27.2%، ففي كثير من التغريدات تحاول إسرائيل استعراض وإثبات قوتها وكفاءة جيشها في الحرب على غزة من خلال إظهار نجاحها في عمليات الاغتيال والعمليات العسكرية التي تنفذّها، وللحفاظ على الصورة الذهنية المتعارف عليها عند الجمهور وادّعائها بأنّ "جيشها هو الجيش الذي لا يُقهر"، إذ يَعتبر جيش الاحتلال نفسه واحداً من أقوى الجيوش في العالم، وأنه يتمتع بأسلحة قوية وتقنيات تكنولوجية متطورة، تشمل الطائرات بدون طيار، والصواريخ الذكية، وغيرها. بالإضافة إلى ذلك، تحاول دولة الاحتلال أن تظهر نفسها بأنّها تمتلك إمكانيات استخباراتية تُمكنّها من الوصول إلى معلومات دقيقة حول المقاومة الفلسطينية، ويُعتبر استعراض القوة أحد الأهداف الاستراتيجية بالنسبة للجيش الإسرائيلي، لتعزيز صورته وإخراجه بصورة إيجابية أمام الجمهور المحلي والأجنبي، ويُستخدم كأداة للتأثير على المواقف الدولية والعالمية، ومن الممكن جعلهم أكثر استعداداً لبناء تحالفات استراتيجية وعلاقات دبلوماسية.

جاءت في المرتبة الثانية في صفحة جيش الاحتلال الإسرائيلي الموضوعات العامة بتكرار 54 مرة وبنسبة قدرها 24.1%، واختلفت هذه الموضوعات بين تحذيرات من وجود رشقات صاروخية من قِبل المقاومة الفلسطينية متجهة نحو المناطق الإسرائيلية، أو تنبيهات للإسرائيليين بأخذ الاحتياطات اللازمة، أو تعزية لقتلاهم مع ذكر أسمائهم، وفي بعض التغريدات كانت ترويج لبودكاست حول الأوضاع الراهنة، والاستهزاء والسخرية من الطرف الآخر (حماس)، والاعتراف بخطأ جيش الاحتلال الإسرائيلي، وبعضها موضوعات عامة لا علاقة لها بالحرب، انظر الشكل (3) و (4).

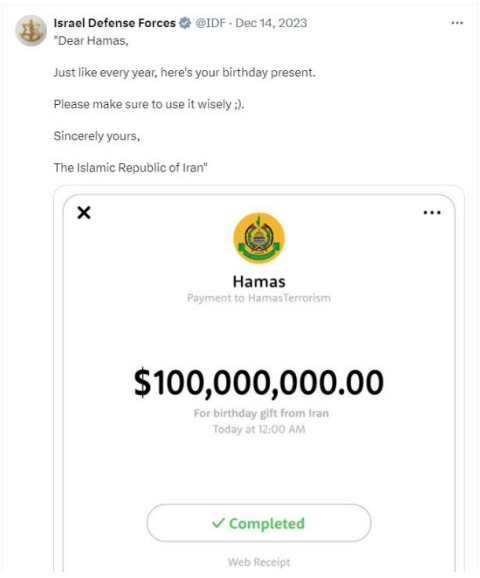
لقطة شاشة (3): تغريدة للصفحة بتاريخ 15 ديسمبر/ كانون أول 2023 – كمثال على الموضوعات العامة

يُبيّن الشكل رقم (3) اعتراف جيش الاحتلال بأنه قتل عن طريق الخطأ ثلاث رهائن إسرائيليين، لأنهم شعروا بأنّهم كانوا يُشكّلون تهديداً، لذلك تمّ إطلاق النار عليهم في حي الشجاعية في قطاع غزة، ويهدف الاحتلال من نشر ذلك على منصاتهم تحسبّاً من انتشار الأقاويل من مصادر أخرى، ويستنتج أيضاً أنّ الرهائن الإسرائيليين كانوا يرتدون لباساً مدنياً ولم يكونوا مسلحين، وهذا يدلّ على أنّهم يستهدفون المدنيين الفلسطينيين. حيث يهدف اعتراف جيش الاحتلال الإسرائيلي بالمسؤولية عن خطأ ما إلى التلاعب النفسي بالجمهور الأجنبي، واستمالة العقل وجذب التعاطف، وإيصال فكرة حسنة عن الاحتلال بأنّه لا يقبل الخطأ ويعترف به إذا وقع، وأنّ كل ما يقومون به يقع ضمن نطاق القانون، ويستند إعلام الاحتلال المضلّل أثناء الأزمات إلى استخدام نظرية إصلاح الصورة، والاعتراف من قبل الجهات الرسمية الإسرائيلية؛ لتفادي الانتقادات التي من الممكن أن توجّه إليهم مُستقبلاً، وقبل انتشار الأخبار من جهات أخرى.

لقطة شاشة (4): تغريدة للصفحة بتاريخ 14 ديسمبر/ كانون أول 2023 – كمثال على الموضوعات العامة.

كما يظهر الشكل (4) قيام جيش الاحتلال الإسرائيلي بالاعتراف بالخطأ الذي ارتكبه الجنود خلال نشاط عملياتي قرب مسجد في جنين، وأنّ سلوك الجنود كان مخالفاً للقواعد والقيم الأخلاقية الخاصة بالجيش داخل مؤسسة دينية، وتمّ التحقق من ذلك من خلال مراجعة مقاطع الفيديو، مؤكدين بأنّهم سيقومون بتأديب الجنود وفقاً لتصرفهم غير الأخلاقي والذي يتنافى مع قيم الجيش الإسرائيلي. ففي هذه التغريدة قد يكون الاعتراف بالذنب جاء لتجنب التوبيخ والانتقاد من الشعوب المناصرة لحرية الديانة، كما لجأ الجيش إلى استراتيجية "كبش الفداء" من خلال إلقاء اللوم على الجنود وتحميلهم المسؤولية عن التصرف غير الأخلاقي، ولتبيان أنّ هذه التصرفات فردية لا تنم عن قيم جيش الاحتلال الإسرائيلي، للحفاظ على سمعة دولة الاحتلال أمام الجمهور الأجنبي. وتُعتبر حادثة الجنود وارتكابهم خطأً في داخل مؤسسة دينية بسيطة جداً مُقارنةً لما تمّ ارتكابه خلال الحرب الخامسة على قطاع غزة "طوفان الأقصى"، حيث ارتكبت دولة الاحتلال واحدة من أبشع الجرائم والمجازر وهي قصف مستشفى المعمداني التابع للكنيسة الأسقفية الأنجليكانية في القدس، إذ اعتبره النازحون مكاناً آمناً للمكوث في باحاته؛ مما أسفر عن وقوع أكثر من 500 شهيد، وتحوّلت الكثير من جثثهم إلى أشلاء، بالإضافة إلى المئات من الإصابات (حافظ، 2023). كما دمّر الاحتلال بشكل كلي وجزئي 1000 مسجد (أنا العربي، 2024)، و3 كنائس داخل قطاع غزة منذ بدء طوفان الأقصى (الجزيرة، 2023)، ويُعتبر استهداف دور العبادة من المساجد والكنائس انتهاكاً واضحاً لحرمة الأماكن الدينية وعدم احترامها وحرمان السكان من ممارسة الشعائر الدينية.

كما ركزّت بعض التغريدات على الاستهزاء والسخرية من الطرف الآخر، وتلجأ دولة الاحتلال إلى هذا الأسلوب للتقليل من شأن وقدر الطرف الآخر "حماس"، وتشويه صورتها وتقديمها على أنّها ضعيفة أمام الجمهور، وهذا بدوره يؤثر على الرأي العام وتصوره. انظر الشكل (5).



لقطة شاشة (5): تغريدة لصفحة جيش الاحتلال بتاريخ 4 ديسمبر/ كانون أول 2023– كمثال على الموضوعات العامة

يُبيّن الشكل رقم (5) استهزاء وسخرية واستحقار جيش الاحتلال من الطرف الآخر، من خلال أسلوب استخفافي على شكل نص رسالة محتواها أنّ إيران تُقدّم هدية عيد ميلاد لحماس بمبلغ مالي ضخم، للإشارة أنّها تدعمها مادياً، ويوظّف الاحتلال هذا الأسلوب لزعزعة ثقة الجمهور بالطرف الآخر وتقليل مصداقيته، وتكوين صورة سلبية عنه، ويذكر في التغريدة عبارة "يُرجى التأكد من استخدامه بحكمة"، للتشكيك بطريقة الاستخدام والتصرف بالمبلغ المالي.

حلّ في المرتبة الثالثة بجدول أعمال صفحة جيش الاحتلال الإسرائيلي موضوع إلقاء اللوم على الطرف الآخر، وبلغ تكراره 51 مرة بنسبة 22.6%، حيث يتماشى تركيز الصفحة على هذا الموضوع بشكل كبير مع الأهداف التي يسعى جيش الاحتلال الإسرائيلي لتحقيقها، لذلك، تتوجّه إسرائيل في تغريداتها بشكل متكرر على إلقاء اللوم نحو المقاومة بشكلٍ عام، وحركة حماس بشكلٍ خاص بأنّها المسؤولة عن ما يحدث في قطاع غزة، فعندما تسلّط إسرائيل الضوء على أفعال حماس وتُندّد بها، وتصفها بأنّها "إرهابية" فإنّها تهدف إلى التأثير على الرأي العام العالمي وخلق صورة سلبية عن حماس، ولحشد الجمهور ضدها وتشويه صورتها عالمياً وبناء صورة نمطية سيئة حولها، بالإضافة إلى تبرير العمليات الإسرائيلية التي تقوم بها بما في ذلك، القتل والمجاعة وفرض الحصار والمجازر الهمجية التي تُرتكب بحق المدنيين الفلسطينيين كالأطفال والنساء والشيوخ. كما تهدف دولة الاحتلال إلى تعزيز جهودها الدبلوماسية مع المجتمعات الدولية، خاصةً في ظل الانتقادات الكبيرة التي تواجهها من قبل الجمهور الأجنبي، والتي تُعتبر انتهاكاً لحقوق الإنسان والقوانين الدولية الإنسانية. فعلى سبيل المثال، انظر الشكل رقم (6).

لقطة شاشة (6): تغريدة لصفحة جيش الاحتلال الإسرائيلي بتاريخ 9 ديسمبر/ كانون أول 2023 – كمثال على إلقاء اللوم

فمن خلال التغريدة المنشورة أعلاه، نجد أنّ إسرائيل تُلقي اللوم على حماس بأنّها تقوم بأعمال إرهابية وتضرب المدنيين من سكان قطاع غزة، وتتهمها بسرقة المساعدات الإنسانية التي تأتي من المنظمات الدولية والتي تُسهل إسرائيل دخولها إلى غزة، كما تتهمها بأنّها تضع أهدافها الإرهابية فوق احتياجات سكان غزة، فإسرائيل تحاول إيصال رسالة بأنّ حماس تضع أولوية الأهداف العسكرية على حساب تقديم الاحتياجات الإنسانية، وإظهارها بصورة سلبية أمام الجمهور الأجنبي.

في حين حلّ في المرتبة الرابعة موضوع إظهار الجانب الإنساني بتكرار 51 مرة أي نسبة 22.6%، حيث تعتمد دولة الاحتلال الإسرائيلي في تغريداتها على إظهار الجانب الإنساني، وتبذل جهدها على تجميل صورتها من خلال ادّعائها الإنسانية، ونشر رسائل درامية لإظهار نفسها بأنّها الضحية في حرب غزة، من خلال التركيز بشكل كبير في التغريدات على الرهائن الإسرائيليين، وأنّ أولويتها القصوى هي عودة هؤلاء الرهائن إلى بيوتهم، وتقديم العلاج الطبي اللازم لهم، وتوفير الحماية والأمان للإسرائيليين، وإظهار مشاعر الحزن بأنّ هناك عائلات تفتقد أبناءها يوم السبت وتنتظر عودتهم إلى بيوتهم، باعتباره يوماً مُقدّساً تجتمع به العائلات بالنسبة لليهود، وتسليط الضوء على الصورة الإيجابية الكاذبة لجيش الاحتلال الإسرائيلي بأنّه سيواصل العمل ويبذل جهده لحماية الرهائن وعودتهم جميعاً إلى عائلاتهم، محاولين إظهار العاطفة لكسب تأييد الجمهور المحلي والدولي، مع التركيز على أنّ مصلحة الإسرائيليين من سلّم أولوياتهم، على عكس الطرف الآخر.

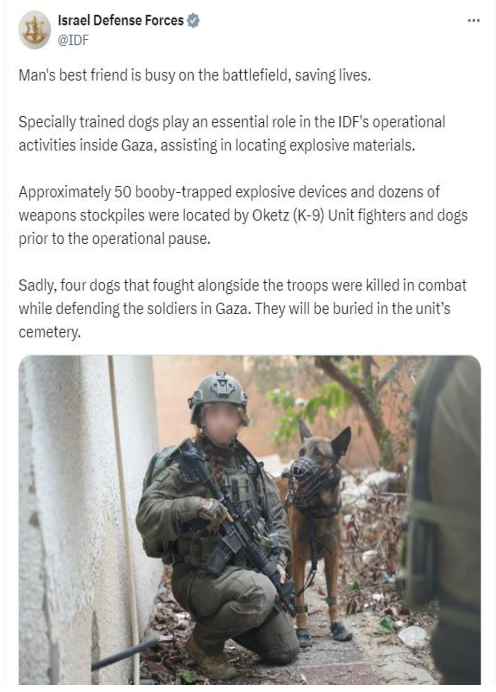
كما تهتم بمحاولة إبراز نفسها بأنّها تقوم بتسهيل دخول المساعدات والإغاثة الإنسانية إلى غزة، كما ركزّت بعض تغريدات صفحة جيش الاحتلال

الإسرائيلي على الاستخدام العاطفي للتأثير النفسي، من خلال إبراز عاطفة العائلة والإشارة بأنّ عائلات الرهائن الإسرائيليين تنتظر عودتهم بفارغ الصبر، وإظهار حب الوطن وتعزيز الولاء والانتماء الوطني والدفاع عن إسرائيل، بالإضافة إلى عاطفة الأمومة والأطفال والأمان، من خلال التركيز على أنّ جيش الاحتلال يهمه بالدرجة الأولى توفير الحماية والأمان لهؤلاء الأطفال، فعندما تسلّط دولة الاحتلال الضوء على أنّها دولة مُحبة وتنشر رسائل تُظهر الجانب العاطفي، فهي تهدف إلى التأثير على الرأي العام. انظر الشكل رقم (7).

لقطة شاشة (7): تغريدة لصفحة جيش الاحتلال الإسرائيلي بتاريخ 25 نوفمبر/ تشرين ثاني 2023 – كمثال على محاولة إظهار الجانب الإنساني

يُبيّن الشكل رقم (7) قيام جيش الاحتلال الإسرائيلي السماح بإدخال المساعدات الإنسانية إلى قطاع غزة. فإظهار دولة الاحتلال كدولة إنسانية تُساهم في توفير الغذاء والمستلزمات الطبية للسكان المدنيين خلال فترة الحرب، يدلّ على قيامها بتلميع صورتها أمام الجمهور الأجنبي لحشده وكسب تأييده، بالإضافة إلى ذلك تسعى إلى تحقيق أهداف دبلوماسية تخدم مصالحها، مُتناسية ما تقوم به من مجازر مروّعة وإبادة جماعية وتطهير عرقي، كما ركزّت بعض تغريدات صفحة جيش الاحتلال الإسرائيلي على إظهار الجانب الإنساني والأخلاقي لدولة الاحتلال وتشويه صورة الطرف الآخر "حماس" ووضعها في إطار الإرهاب ووصفهم "بالمخربين والمجرمين" وأنّ مصلحة سكان غزة ليست من أولوياتها.

كما أشارت الصفحة إلى عاطفة الرفق بالحيوان والتركيز على دوره في ساحة الحرب. انظر الشكل (8) و (9).

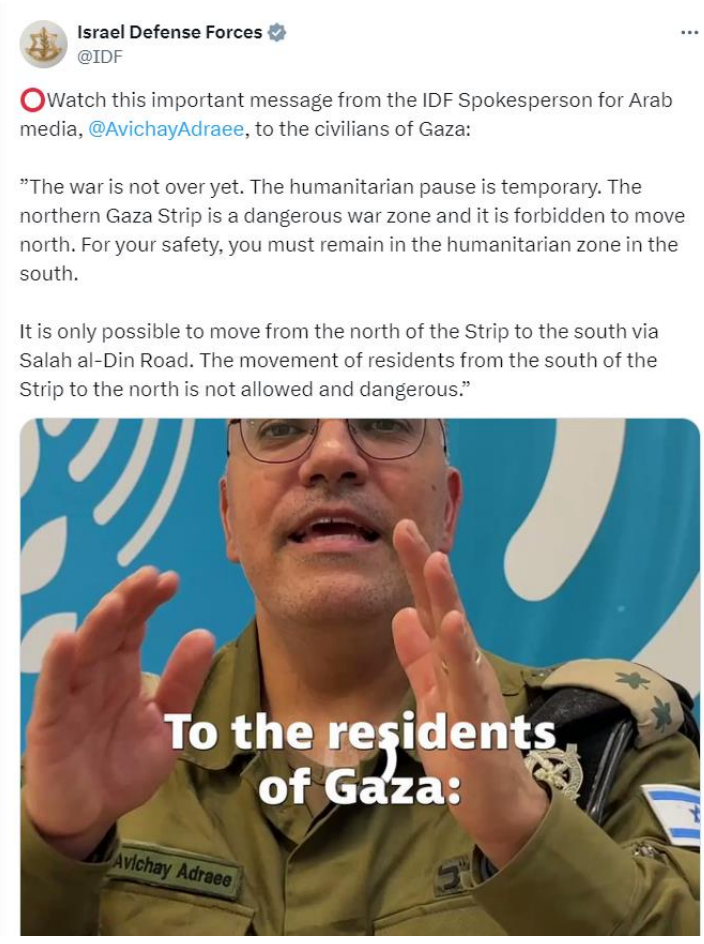


لقطة شاشة (8): تغريدة لصفحة جيش الاحتلال الإسرائيلي بتاريخ 27 نوفمبر/ تشرين ثاني 2023 – كمثال على العاطفة

لقطة شاشة (9): خبر لموقع أنا العربي بتاريخ 7 فبراير/ شباط 2024

يظهر الشكل (8) تركيز جيش الاحتلال الإسرائيلي على عاطفة الحزن نتيجة تعرض الكلاب للقتل أثناء دفاعهم عن الجنود الإسرائيليين في قطاع غزة والإشارة إلى أنّ سيتم دفنهم في مقبرة الوحدة، في المقابل يُبيّن الشكل (9) قيام جيش الاحتلال بقتل متعمد للخيول، حيث تعمدت دولة الاحتلال منذ بداية حربها الخامسة على قطاع غزة قصف الحيوانات ومزارع الدواجن والأبقار في أماكن عديدة من القطاع، هذا ما أشار له موقع أنا العربي التابع لشبكة التلفزيون العربي (أنا العربي، 2024).

جاء في جدول أعمال صفحة جيش الاحتلال الإسرائيلي في المرتبة الخامسة موضوع النصائح بتكرار8 مرات وبنسبة قدرها 3.5%، وشملت هذه النصائح إرشادات لأهالي سكان قطاع غزة بمغادرة المناطق الخطرة وأوامر بإخلاء المناطق بالكامل التي سيسيطر عليها جيش الاحتلال، كما تضمنت التغريدات إرشادات عامة حول النجاة. انظر الشكل (10).



لقطة شاشة (10): تغريدة لصفحة جيش الاحتلال الإسرائيلي بتاريخ 24 نوفمبر/ تشرين ثاني 2023 – كمثال على النصائح

في الشكل (10) تظهر لقطة شاشة لمقطع فيديو نشرته صفحة جيش الاحتلال الإسرائيلي للناطق الرسمي له أفيخاي أدرعي، حيث يوجّه رسالة إلى أهالي سكان قطاع غزة خلال فترة الهدنة الإنسانية المؤقتة ويحثّهم على ضرورة الالتزام بتعليمات السلامة والأمان، وأنّ الحرب مستمرة ولم تنتهِ بعد، كما يحذّر السكان أنّ منطقة شمال غزة هي منطقة خطيرة ويُمنع التحرك بها، ويحثّهم على البقاء في المنطقة الآمنة للحفاظ على سلامتهم، وتستخدم دولة الاحتلال هذا الأسلوب بهدف تجميل الصورة النمطية عنها في عقول الجماهير وتحسين سمعتها، وهنا يظهر توظيفها للعمليات النفسية على المنصات الرقمية من خلال صياغة رسائل تحمل نزعة إنسانية، وذلك للتأثير على مشاعر الجمهور الأجنبي وكسب دعمه وتأييده. ففي حرب العراق أو ما تُسمى بـ "حرب الخليج الثالثة" عام 2003، شنّت القوات الأمريكية بالتحالف مع القوات الأسترالية والبريطانية حرب معلومات نفسية كبيرة للتأثير على مشاعر الجمهور المحلي والعالمي ومن أجل كسب تأييد الرأي العام، من خلال استخدام أساليب تكتيكية متنوعة كمكبرات الصوت، والمحطات الإذاعية، وإلقاء المنشورات من الطائرات، حيث ألقت في حينها ما يزيد عن 30 مليون منشور تحمل رسائل وتعليمات موجّهة للمدنيين العراقيين تحثّهم على البقاء في بيوتهم، وعدم استخدامهم لأسلحة الدمار الشامل، وغيرها من التعليمات (أبو عرقوب، 2014)، ومع التقدم التكنولوجي، أصبح هناك تحوّل جذري

في توظيف العمليات النفسية مع بقاء الهدف ثابتاً لكن باختلاف الوسيلة، إذ أصبحت دولة الاحتلال توجّه التعليمات والإرشادات على منصات التواصل الاجتماعي وتحث المواطنين على ضرورة الالتزام بتعليمات السلامة والأمان وعدم التنقل خارج بيوتهم، وذلك لتحقيق أهداف إسرائيل المتعلقة بالعمليات النفسية للتأثير على مشاعر وعقول الجمهور.

اختلفت نتيجة هذه الدراسة مع دراسة رزق (2024) والتي خلصت إلى أنّ القنوات الإخبارية الناطقة باللغة العربية على المنصات الرقمية، خاصةً منصة فيسبوك ركّزت على موضوعات معينة، حيث حلّ في المرتبة الأولى موضوع "الاعتداءات الإسرائيلية على غزة" بنسبة 26.1%. كما اختلفت مع دراسة أبو شميسة (2022) والتي سعت إلى معرفة كيفية توظيف كل من صفحتي " قف معنا" وفلسطين الدولية" على منصة الفيسبوك للاستمالات الإقناعية والعاطفية، إذ جاء في جدول أعمال صفحة قف معنا الإسرائيلية موضوع تضامن الشعوب مع إسرائيل في المرتبة الأولى، كما تبينّ أنّ صفحة فلسطين الدولية سلّطت الضوء على عدة موضوعات منها: الانتهاكات التي يتعرض لها الشعب الفلسطيني، والتي جاءت في المرتبة الأولى. بينما في الدراسة الحالية جاء موضوع "استعراض القوة" في المرتبة الأولى بنسبة 14.9%. كما واختلفت مع دراسة إبراهيم وفخري (2022)، والذي حلّ في المرتبة الأولى في صفحة إسرائيل باللهجة العراقية الموضوعات الاجتماعية بنسبة 25.5%. وهذا يدلّ على اختلاف الأولويات في المحتوى وفقاً للجمهور المستهدف وتفضيلاته، والأهداف التي يسعى القائم بالاتصال إلى تحقيقها.

ركزّت صفحة جيش الاحتلال الإسرائيلي في تغريداتها على موضوعات معينة وأبرزتها خلال طوفان الأقصى، وذلك لتحقيق أهدافها المتعلقة بالعمليات النفسية من أجل كسب تأييد الجمهور الأجنبي، والتأثير على دوافعه ومشاعره وتفكيره الموضوعي، وهذا ما نصت عليه نظرية وضع الأجندة، وهذا الأمر ليس وليد اللحظة فقد دأبت دولة الاحتلال على محاولة استمالة المجتمعات المختلفة بكافة الأشكال الاتصالية (الكوع والزماري، 2022).

الخاتمة

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة درجة توظيف جيش الاحتلال الإسرائيلي للاستمالات الإقناعية والعمليات النفسية خلال فترة العدوان الإسرائيلي على غزة 2023، تحديداً الفترة الزمنية الممتدة من 24 نوفمبر/ تشرين ثاني 2023 إلى 24 ديسمبر/ كانون أول 2023، وذلك من خلال استخدام أداة تحليل المحتوى لتحليل تغريدات صفحة جيش الاحتلال الإسرائيلي على منصة X، ولتحقيق هذا الهدف اعتمدت الدراسة على أداة تحليل المضمون، وبيّنت النتائج أنّ صفحة جيش الاحتلال الإسرائيلي توظّف الاستمالات الإقناعية خلال فترة الحرب للتأثير الجمهور الأجنبي، وأنّ الصفحة قامت بوضع جدول أعمالها بما يتناسب مع أهدافها وغاياتها، وتسليط الضوء على موضوعات معينة وإغفال بعضها. وعليه، استنتج الباحثان ما يلي:

1. توظّف صفحة جيش الاحتلال الإسرائيلي على منصة X الاستمالات الإقناعية بشكل كبير، باعتبارها أداة قوية وفعّالة للتأثير على مشاعر وعقول الجمهور المحلي والدولي، وذلك لتحقيق أهدافها المتعلقة بالعمليات النفسية خلال الحروب.
2. هناك ارتباط كبير بين العمليات النفسية والاستمالات الإقناعية، حيث يُعتبر استخدام استمالات الإقناع وسيلة لتحقيق التلاعب النفسي بالجمهور المستهدف وتحقيق الأهداف المرجوة، كالإقناع بالرسالة الاتصالية والتأثير على مشاعر الجمهور وتغيير سلوكه.
3. العمليات النفسية على منصات التواصل الاجتماعي لا تقل أهمية عن القوة الصلبة خلال الحروب، حيث تُعتبر وسيلة تكتيكية لتحقيق الأهداف الاستراتيجية التي يسعى القائم بالاتصال إلى تحقيقها.
4. هناك ضعف في مصداقية المتحدثين باسم جيش الاحتلال، لذلك لا توظّفهم إسرائيل بشكل كبير في نقل رسائلها الاتصالية.
5. تُركّز دولة الاحتلال الإسرائيلي على العاطفة والعقل في آن واحد في بناء رسائلها الاتصالية، حيث يقوم المحتوى بمخاطبة العاطفة في بعض الأمور، ومخاطبة العقل في غيرها حسب الهدف.

التوصيات

1. ضرورة أن تعمل الحكومة الفلسطينية على استثمار الخبراء الفلسطينيين في مجال الإعلام الرقمي، وتدريب كوادر إعلامية متخصصة؛ لتعزيز التواجد الرقمي الفلسطيني بلغات متعددة، ودحض الرواية الإسرائيلية الكاذبة.
2. إجراء دراسات مستقبلية مقارنة بين العمليات النفسية المستخدمة من قِبل المقاومة الفلسطينية، وتلك المستخدمة من قِبل دولة الاحتلال.
3. ضرورة أن تعمل الدراسات المستقبلية على تحليل تفاعل الجمهور الأجنبي مع رسائل العمليات النفسية الموجهّة إليهم من قبل الاحتلال الإسرائيلي.
4. تفعيل الدبلوماسية الرقمية الفلسطينية بشكل أوسع، بهدف التأثير على مشاعر الجمهور الأجنبي وكسب تأييده، وإظهار الصورة الحقيقية لدولة الاحتلال الإسرائيلي.

المصادر والمراجع

إبراهيم، ي.، وفخري، م. (2022). الاستمالات الاقناعية في مضامين الدعاية الاسرائيلية ازاء الجمهور العراقي بشبكات التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية لصفحة اسرائيل باللهجة العراقية. *مجلة دراسات وبحوث إعلامية (M.S.A.R)*، 7(2)، 377-402.

أبو شمسية، د. (2022). *نِدية الخطاب في مضامين الإعلام الفلسطيني والإسرائيلي الموجه نحو العالم بالإنجليزية وعبر "السوشال ميديا" صفحتي: "فلسطين الدولية" و"قف معنا" عبر الفيس بوك كحالة دراسية. رسالة ماجستير*، جامعة القدس، فلسطين.

أبو عرقوب، إ. (2014). حرب المعلومات الأمريكية على العراق في حرب عام 2003. *دراسات: العلوم الإنسانية والاجتماعية، 41*(2)، 446-461.

أنا العربي. (2024). جرائم بحق الحيوانات.. جندي إسرائيلي يوثق قتله خيولًا في غزة. *موقع أنا العربي*. https://2u.pw/GuyYsQKq

أنا العربي. (2024). المساجد والكنائس ضمن أهدافه.. الاحتلال يغتال الدعاة وينبش القبور في غزة. *موقع أنا العربي*. https://2u.pw/XXKNVKXJ

بدر، أ. (2021). الدبلوماسية الرقمية الفلسطينية. *مؤسسة الدراسات الفلسطينية*. https://www.palestine-studies.org/ar/node/1651382

بن بردي، ز. (2023) التاريخ الأسود لمجازر الصهيونيين بحق الفلسطينيين.. منذ ما قبل النكبة "حتى مجزرة المعمداني". *مؤسسة الدراسات الفلسطينية*. https://www.palestine-studies.org/ar/node/1654480

الجزيرة. (2023، تشرين أول 22). *غزة.. الاحتلال يدمر 31 مسجدا وأضرار بالغة في 3 كنائس*. الجزيرة. https://2u.pw/xWlA53Lq

الجزيرة. (2024). "لماذا طوفان الأقصى".. وثيقة لحماس تروي أحداث 7 أكتوبر. *موقع الجزيرة*. https://2u.pw/PZ1sY1e

حافظ، أ. (2023). مجزرة المعمداني.. القصة الكاملة كما يرويها للجزيرة نت دكتور فضل نعيم أحد أطباء المستشفى. *موقع الجزيرة*. https://n9.cl/ep7re

الخولي، س. (2022). أطر تغطية مواقع الصحف الأجنبية والعربية لأحداث الحرب الروسية-الأوكرانية. *المجلة المصرية لبحوث الأعلام، 2022*(81)، 47-117.

الدليمي، ع. (2016). *نظريات الاتصال في القرن الواحد والعشرين*. (ط1). الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

رزق. ه. (2024). معالجة صفحات القنوات الإخبارية الموجهة باللغة العربية على مواقع التواصل الاجتماعي لأحداث طوفان الأقصى2023 (دراسة تحليلية). *المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري، 6*(1)، 534-607.

الكوع، م.، حمد، إ.، وبدير، غ. (2023). مدى توظيف الصفحات الرسمية الإسرائيلية على الفيسبوك لتقنيات الدعاية خلال الحرب الرابعة على قطاع غزة: صفحة "المنسق" أنموذجاً. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، (25)، 87-119.

الكوع، م.، عيسى، م.، وقادوس، ن. (2022). مدى توظيف رئيس الوزراء الفلسطيني محمد اشتية على الفيسبوك للاستمالات الاقناعية لتعزيز الأطر الإعلامية خلال أزمة جائحة كورونا. *مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، 2*(9)، 225-256.

الكوع، م.، منى، غ.، وجنحو، ر. (2024). الدعاية الرقمية الصهيونية خلال الجولة الرابعة من الحرب الإسرائيلية على قطاع غزة: صفحة "إسرائيل تتكلم بالعربية" على منصة فيس بوك أنموذجاً. في م. العبد الله، ه. القطب، م. متبولي، وف. بو مجاهد (محررون)، استراتيجيات الاعلام والاتصال في الحروب الراهنة: من الحرب الناعمة إلى المواجهة العسكرية (ص. ص. 269-297). بيروت، لبنان: دار النهضة العربية.

الكوع، م. ومصطفى، ه. (2023). توظيف المنظمات الصهيونية لتقنيات الدعاية باللغة العربية على الفيسبوك: دراسة تحليلية لصفحة "قف معنا. *مجلة الجامعة العربية الأمريكية للبحوث، 9*(1)، 27-69.

الكوع، م.، والزماري، ع. (2022). الغرس الثقافي في الدراما التطبيعية: دراسة في تحليل الخطاب النقدي لمسلسل ام هارون. *دراسات: العلوم الإنسانية والاجتماعية*، 49(6)، 345-360. https://doi.org/10.35516/hum.v49i6.3756

المحمودي، م. (2019). *مناهج البحث العلمي*. (ط3). صنعاء: دار الكتب.

معروف، ع. (2023). *السابع من أكتوبر.. يوم الاجتياح الفلسطيني*. موقع الجزيرة. https://2u.pw/lc7LDWM

وكالة وفا. (2024). ارتفاع حصيلة الشهداء إلى 35647 والإصابات إلى 79852 منذ بدء العدوان. *موقع وكالة وفا*. https://www.wafa.ps/Pages/Details/95976

يوسف، أ. (2024). مستشفيات غزة في مرمى القصف الإسرائيلي... حصيلة كارثية لـ100 يوم من الحرب. موقع *الشرق الأوسط*. https://2u.pw/NUhskagK

المراجع العربية مترجمة

Abu Arqoub, I. (2014). American Information Warfare on Iraq in the War Of 2003. *Dirasat: Human and Social Sciences*, 41(2), 446-461.

Abu Shamsieh, D. (2022). *Rival Discourse in The Palestinian and Israeli Media Content in English in Social Media Platforms: "Stand With Us" and "Palestine International Broadcast" Facebook pages as study case*. *Unpublished MA thesis*, Al-Quds University, Palestine.

Al-Dulaimi, A. (2016). *Communication theories in the twenty-first century*. (1st ed.). Jordan: Al-Yazouri Scientific Publishing and Distribution House.

Badr, A. (2021). Palestinian digital diplomacy. *Institute for Palestine Studies*. Retreived from https://www.palestine-studies.org/ar/node/1651382

Ben Bardi, Z. (2023) The black history of the Zionist massacres against the Palestinians... from before the Nakba "until the Baptist massacre." *Institute for Palestine Studies*. Retreived from https://www.palestine-studies.org/ar/node/1654480

Ibrahim, Y., Fakhri, M. (2022). Persuasion tactics in the contents of the Israeli propaganda towards the Iraqi public on social networks. *Journal od Media Studies and Research*, 7(2), 377-402.

Koa, M., Hamad, E., & Bdair, Gh. (2023). The extent to which the official Israeli Pages on Facebook Employed Propaganda Techniques During the Fourth Gaza War: "Almunasiq" Page as a Case Study. *The Scientific Journal for Public Relations & Advertising Research*, (25), 87-119. https://doi.org/10.21608/SJOCS.2023.299145

Koa, M., Muna, G., & Jinhu, R. (2024). Zionist digital propaganda during the fourth round of the Israeli war on the Gaza Strip: the "Israel Speaks Arabic" page on the Facebook platform as an example. In M. Al-Abdullah, H. Qutb, M. Matbouli, & F. Boumjahed (Eds.), *Media and Communication Strategies in Current Wars, From Soft Power to Military Confrontation* (pp. 269-279). Dar Al Nahda AlArabia.

Koa, M., Qadous, N., & Zahran, M. (2022). The extent to which Palestinian Prime Minister Mohammad Shtayyeh employed persuasive solicitations to strengthen media frames on Facebook during the Covid-19 pandemic crisis. *The Journal of the Union University of Arab University for Media & Communication Technology Research,* (9), 225-256. https://doi.org/10.21608/JCTS.2022.269952

Koa, M., Saifi, F., & Abo Alrob, D. (2023). The persuasive discourse in the electoral campaigns pots on Facebook of the winning lists in the major Palestinian cities municipal elections 2022: a comparative study between "Nablus Selects" and "Loyalty to Hebron." *The Egyptian Journal for Public Opinion Research*, *22*(1), 615-640. https://doi.org/10.21608/JOA.2023.292479

Koa, M., & Mustafa, H. (2023). The Zionist Organizations Recruitment of Propaganda Techniques on Facebook: An Analytical Study of 'Stand With Us' Arabic Page. *Journal of the Arab American University*, *9*(1), 220-252.

Koa, M., & Zammari, A. (2022). Cultivation in normalization drama: A critical discourse analysis of Um Haroun series. *Dirasat: Human and Social Sciences*, 49(6), 345-360. https://doi.org/10.35516/hum.v49i6.3756

Yousef, A. (2024). *Gaza hospitals are within range of Israeli bombing...a catastrophic toll of 100 days of war.* The Middle East Newspaper. Retreived form https://2u.pw/NUhskagK

References

Baumlin, J. & Scisco, P. (2018). Ethos and its constitutive role in organizational rhetoric. In R .Heath & Ø. Ihlen (Eds.), *Handbook of Organizational Rhetoric and Communication :Foundations of Dialogue, Discourse, Narrative, and Engagement* (pp. 201-213). Wiley. https://doi.org/10.1002/9781119265771.ch14

Boginskaya, O. (2023). Logos, Ethos and Pathos in Presidential Addresses to the Nation. *Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences, 16*(6), 884-894.

Bose, S.K. (2020). Rhetoric-The Art of Persuasion, Legal Profession and Lawyers. *Journal of emerging technologies and innovative research, 7*(4):1444-1453.

Burda, R. (2023). Taliban's PSYOP – strategic enabler for the 2021 offensive, *Small Wars & Insurgencies*, 1-28. https://doi.org/10.1080/09592318.2023.2245209

Farwell, J. P. (2012). *Persuasion and power: The art of strategic communication*. Georgetown University Press.

Feezell, J. (2018). Agenda Setting through Social Media: The Importance of Incidental News Exposure and Social Filtering in the Digital Era. *Political Research Quarterly*, *71*(2), 482-494. https://doi.org/10.1177/1065912917744895

Fernández, B. (2023, November 6*). Israel's psychological operation in Gaza*. Aljazeera. https://www.aljazeera.com/opinions/2023/11/6/israels-psychological-operation-in-gaza

Gass, R.H., & Seiter, J.S. (2018). *Persuasion: Social Influence and Compliance Gaining.* (6th ed.). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781315209302

Gregor, M. & Mlejnková, P. (2021). Challenging Online Propaganda and Disinformation in the 21st Century. Political Campaigning and Communication. In: M, Gregor & P, Mlejnková (Eds.), *Explaining the Challenge: From Persuasion to*

Relativisation (pp. 3-41). Palgrave Macmillan, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-58624-9_1

Hatab, W.A., Al-Badawi, M., Alsmadi, S.A. (2024). Persuasive Strategies in English Political Discourse: A Critical Discourse Analysis of Biden's Speech on the End of War in Afghanistan. In R. Khamis & A. Buallay (Eds.), *AI in Business: Opportunities and Limitations* (pp. 337-347). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-48479-7_28

Higgins, C., & Walker, R. (2012). Ethos, logos, pathos: Strategies of persuasion in social/environmental reports. *Accounting Forum, 36* (3), 194-208. https://doi.org/10.1016/j.accfor.2012.02.003

King, S. (2004). PSYOP and Persuasion: Applying Social Psychology and Becoming an Informed Citizen. *Teaching of Psychology, 31*(1), 27-30. https://doi.org/10.1207/s15328023top3101_7

Kumareshan, L. (2023). Significance of Social Media in Communication. *International Journal of Creative Research Thoughts, 11*(1), 595-603.

Lichter, E. (2023, December 21*). Social media in Israel - statistics & facts*. Statistics. https://www.statista.com/topics/9744/social-media-in-israel/#topicOverview

Mccombs, M. (2005). A Look at Agenda-Setting: Past, Present and Future. *Journalism Studies, 6*(4), 543-557. http://dx.doi.org/10.1080/14616700500250438

Narula, S. (2004). Psychological operations (PSYOPs): A conceptual overview. *Strategic Analysis, 28*(1), 177-192. https://doi.org/10.1080/09700160408450124

Nye, J. (2019). Soft Power and Public Diplomacy Revisited. *The Hague Journal of Diplomacy, 14*(1–2), 7–20 . http://dx.doi.org/10.1163/1871191X-14101013

Ozyumenko, V & Larina, T. (2020, January 20-22). Discourse of threat as a strategy of emotional persuasion and manipulation [Paper presentation]. 7th International Conference on Education and Social Sciences. Dubai (UAE).

Paul, C. (2011). *Strategic Communication: Origins, Concepts ,and Current Debates*. Praeger.

Qaddoura, R. (2017). Israel's propaganda strategies: case study of the protective edge operation in gaza 2014. *International Journal of Development Research, 7* (12), 17938-17950.

Raissouni, I. (2020). The language of American political discourse: Aristotle's rhetorical appeals as manifested in Bush's and Obama's speeches on the war on terror. *International Journal of Linguistics Literature and Culture, 6*(4), 38-48. http://dx.doi.org/10.21744/ijllc.v6n4.904

Rouse, M. (2023, October 16). *Social Media: What Does Social Media Mean?*. Techopedia. https://www.techopedia.com/definition/4837/social-media

Rubinelli, S. (2018). Logos and pathos in Aristotle's Rhetoric. A journey into the role of emotions in rational persuasion in rhetoric. *Revue internationale de philosophie, 286*(4), 361-374. https://doi.org/10.3917/rip.286.0361

Said, S. (2020). *The propaganda in new media," The Israeli propagandist discourse in digital media toward Arab public in the Middle East". Master's thesis*, Kocaeli Üniversites, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Schleifer, R. (2014). Propaganda, PSYOP, and Political Marketing: The Hamas Campaign as a Case in Point. *Journal of Political Marketing, 13*(1-2), 152-173. https://doi.org/10.1080/15377857.2014.866413

Seo, H. (2014). Visual Propaganda in the Age of Social Media: An Empirical Analysis of Twitter Images During the 2012 Israeli–Hamas Conflict. *Visual Communication Quarterly, 21*(3), 150-161. https://doi.org/10.1080/15551393.2014.955501

Shalash, L. S. I. . (2023). The Israeli Digital Diplomacy Directed to the Arabs: An Analysis of the "Israel speaks Arabic" Facebook Page. *Journal of Al-Tamaddun, 18*(1), 245–263. https://doi.org/10.22452/JAT.vol18no1.20

Shewale, R. (2024, January 10). *Twitter Statistics For 2024 — (Facts After "X" Rebranding).* Demandsage. https://www.demandsage.com/twitter-statistics

Ting, S. (2018). Ethos, Logos and Pathos in University Students' Informal Requests. *GEMA Online Journal of Language Studies, 18*(1), 234-251. http://dx.doi.org/10.17576/gema-2018-1801-14

Wallenius, C., & Nilsson, S. (2019). A Lack of Effect Studies and of Effects: The Use of Strategic Communication in the Military Domain. *International Journal of Strategic Communication, 13*(5), 404-417. https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1630413