

عدد خاص

Journal
PR
Middle East
research

مجلة بحوث العلاقات العامة

الشرق الأوسط



معامل الاقتباس الدولي ICR لعام ٢٠٢٢/٢٠٢١ م = ١.٥٦٩
معامل التأثير "أرسيف" لعام ٢٠٢٣ م = ٢.٧٥٥٨

دورية علمية محكمة بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة الثانية عشرة - العدد الثالث والخمسون - ١٠ أكتوبر ٢٠٢٤ م

الإعلام بين الحرب والسلام

بحوث باللغة العربية:

- سيميائية الصورة الصحفية للعدوان الإسرائيلي على قطاع غزة ٢٠٢٤ م في المواقع الإلكترونية للصحف العربية والأجنبية: دراسة سيميولوجية
أ.م.د. ممدوح السيد عبد الهادي شنتلة (جامعة كفر الشيخ) ... ص ٩
- دور الإعلام الرقمي تجاه قضايا التعايش السلمي مع اللاجئين في مصر: دراسة تقييمية
أ.م.د. آيات أحمد رمضان محمد (جامعة الأزهر) ... ص ٤٧
- تحليل المحتوى الرقمي حول الصراع السوداني ٢٠٢٣ م: دراسة تحليلية لمضامين المواقع الإخبارية وصفحات التواصل الاجتماعي على "فيسبوك" (Facebook) ومنصة "اكس" (X)
د. ابن عوف حسن أحمد (كلية لبوا بأبوظبي) ... ص ١٠٧
د. رانيا الخير دفع الله (كلية لبوا بأبوظبي) ... ص ١٠٧
- الأساليب والاستراتيجيات الإقناعية المستخدمة بمواقع الصحف الفرنسية في تغطية أحداث الحرب على غزة
د. مريم عادل وليم بسطا (جامعة عين شمس) ... ص ١٤٣
- استراتيجيات إسرائيل لإصلاح صورته عند العرب أثناء عملية طوفان الأقصى عبر موقع فيسبوك: تحليل مضمون صفحة الناطق باسم جيش الاحتلال الإسرائيلي
د. أمنية بكرى صبرة أمين الجبلي (معهد إسكندرية العالي للإعلام) ... ص ١٩٩
- أطر معالجة مقاطع فيديوهات التيك توك على منصتي قناتي الجزيرة والحدث للحرب السودانية: دراسة وصفية تحليلية
د. محمد صالح عبد الله عثمان عبد الهادي (جامعة جازان) ... ص ٢٢٧
- تأطير موقعي الأهرام اليومي المصري، والـ USA Today الأمريكي للمساعدات الإنسانية أثناء الأزمات الدولية (طوفان الأقصى أنموذجًا): دراسة تحليلية مقارنة
د. أم الرزق محمود عبدالعال المقبل (جامعة الأزهر) ... ص ٢٥٧

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

بمصر من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر

رقم الإيداع بدار الكتب: ٢٠١٩/٢٤٣٨٠

جميع الحقوق محفوظة © ٢٠٢٤ APRA

الوكالة العربية للعلاقات العامة

www.jprr.epra.org.eg

الهيئة الاستشارية

أ.د. علي السيد عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د. ياس خضير البياتي (العراق)

أستاذ الإعلام بجامعة بغداد ووكيل عميد كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية
جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا

أ.د. محمد معوض إبراهيم (مصر)

أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

أ.د. عبد الرحمن بن حمود العنود (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

أ.د. محمود يوسف مصطفى عبده (مصر)

أستاذ العلاقات العامة والوكيل الأسبق لكلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طايح (مصر)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)

أستاذ الصحافة - وكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للبنات - جامعة الأزهر

أ.د. عابدين الدردير الشريف (ليبيا)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د. عثمان بن محمد العربي (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والرئيس الأسبق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)

أستاذ العلاقات العامة والعميد السابق لكلية الإعلام - جامعة اليرموك

أ.د. علي قسايسية (الجزائر)

أستاذ متقاعد تخصص دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر ٣

أ.د. رضوان بو جمعة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

أ.د. هشام محمد عباس زكريا (السودان)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الاتصال بالجامعة القاسمية بالشارقة - العميد السابق لكلية تنمية المجتمع في جامعة وادي النيل بالسودان

أ.د. عبد الملك ردمان الدناني (اليمن)

أستاذ الإعلام بجامعة الإمارات للتكنولوجيا

جميع حقوق الطبع محفوظة.

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة
للوكالة العربية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كلياً أو جزئياً، في أي شكل وبأية وسيلة، سواء بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوجرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-873X)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع: ٣٠١٩ / ٢٤٢٨٠

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة (الوكيل المفوض للوكالة العربية للعلاقات العامة) على العنوان الآتي:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency, Egypt, Menofia, Shebin El-Kom
Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal code: 32111 Post Box: 66

Or

Egyptian Public Relations Association, Egypt, Giza,
Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghby st. of Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: ceo@apr.agency - jpr@epra.org.eg

موقع ويب: www.apr.agency - www.jpr.epra.org.eg

الهاتف : 818 - 02-376-20 (+2) - 151 - 14 - 15 - 0114 (+2) - 157 - 14 - 15 - 0114 (+2)

فاكس : 73 - 048-231-00 (+2)

المجلة مفهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

التعريف بالمجلة:

- مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثاً متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيمةا من قِبَل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، بإشراف علي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة، أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة).
- والمجلة ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة المتخصصة في النشر والاستشارات العلمية والتعليم والتدريب.
- المجلة معتمدة بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر، ولها ترقيم دولي ورقم إيداع محلي بدار الكتب المصرية، ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، كذلك مصنفة من لجنة الترقيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
 - المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
 - تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
 - تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقاً لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
 - تقبل المجلة نشر البحوث الخاصة بالترقيات العلمية، كما تُقبل نشر أبحاث المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراه.
 - تقبل المجلة نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، كما تقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام، كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلاً ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية - الإنجليزية - الفرنسية) على أن يُكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوباً باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكن البحوث قد تم تقييمها من قِبَل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يُراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته، ويُراعى الكتابة ببنت (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold في البحوث العربية، ونوع الخط Times New Roman في البحوث الإنجليزية، وهوامش الصفحة من جميع الجهات (٢.٥٤)، ومسافة (١) بين السطور، أما عناوين الجداول فببنت (١١) بنوع خط Arial.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.

- يرسل الباحث نسخة إلكترونية من البحث بالبريد الإلكتروني بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصرة عنه، وإرفاق ملخصين باللغتين العربية والإنجليزية للبحث.
- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديل بسيط فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال ١٥ يومًا من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي، أما إذا كان التعديل جذريًا فيرسله الباحث بعد ٣٠ يومًا أو أكثر حسب ملاحظات التحكيم من وقت إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٣٨٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ ٥٥٠ \$ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض (٢٠%) لمن يحمل عضوية الزمالة العلمية للجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى. وتخفيض (٢٥%) من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. ولأي عدد من المرات خلال العام. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قِبَل اللجنة العلمية.
- يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا ترد الرسوم في حالة تراجع الباحث وسحبه للبحث من المجلة لتحكيمه ونشره في مجلة أخرى.
- لا يزيد عدد صفحات البحث على (٤٠) صفحة A4، وفي حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٧٠ جنيهًا مصريًا للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب ١٠ \$.
- يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٥٠٠ جنيه للمصريين ولغير المصريين ١٥٠ \$.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٦٠٠ جنيه للمصريين ولغير المصريين ١٨٠ \$.
- على ٨ صفحات.
- يتم تقديم خصم (١٠%) لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة، ويتم إرسال عدد (١) نسخة من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين ٣٠٠ \$، ويتم إرسال عدد (١) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولي السريع، ويتم تقديم خصم (١٠%) لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة.
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه، ومن خارج مصر ٣٥٠ \$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ١٢٠٠ جنيه ومن خارج مصر ٤٥٠ \$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة، وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أو الوكالة العربية للعلاقات العامة أي دخل بها.
- تُرسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الوكالة العربية للعلاقات العامة - جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم - تقاطع شارع صبري أبو علم مع شارع الأمين، رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦، والبريد الإلكتروني المعتمد من المجلة jpr@epra.org.eg، أو البريد الإلكتروني لرئيس مجلس إدارة المجلة ceo@apr.agency بعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التي تفيد ذلك.

الافتتاحية

منذ بداية إصدارها في أكتوبر - ديسمبر من عام ٢٠١٣م، يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام، ليصدر منها اثنان وخمسون عددًا بانتظام، تضم بحوثًا ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط - وهي تصدر بإشراف علي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة. وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالته المنشودة للنشر على النطاق العربي، وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني، فقد نجحت المجلة في الحصول على معايير اعتماد معامل "أرسيف Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية والتي يبلغ عددها ٣١ معيارًا، وصنفت المجلة في عام ٢٠٢٣م ضمن الفئة "الأولى Q1" وهي الفئة الأعلى في تخصص الإعلام، والمجلة الأعلى على المستوى العربي للعام الثالث على التوالي، بمعامل تأثير = ٢.٧٥٥٨، كما تحصلت المجلة على معامل الاقتباس الدولي ICR لعام ٢٠٢٢/٢٠٢١ م بقيمة = ١.٥٦٩.

وكانت المجلة قد تصدرت المجلة الدوريات العلمية المحكمة المتخصصة في التصنيف الأخير للمجلس الأعلى للجامعات في مصر، والذي اعتمدها في الدورة الحالية للجنة الترقية العلمية تخصص "الإعلام" وقام بتقييمها بـ (٧) درجات من (٧). وأصبحت المجلة متاحة على قاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة"، وكذلك أصبحت ضمن قائمة المجلات العلمية المحكمة التي تصدر باللغة العربية المستوفية لمعايير الانضمام لقواعد البيانات العالمية، والتي تم مراجعتها من وحدة النشر بعمادة البحث العلمي بجامعة أم القرى.

والمجلة مفهرسة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية: (EBSCO HOST - دار المنظومة - العبيكان - معرفة - بوابة الكتاب العلمي).

وفي هذا العدد الخاص - الثالث والخمسين - من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال عددًا يضم بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة والمشاركين والمساعدين. ففي البداية وعلى صعيد البحوث الواردة بهذا العدد من المجلة، نجد بحثًا مقدّم من: أ.م.د. ممدوح السيد عبد الهادي شتلة، من مصر، من جامعة كفر الشيخ، تحت عنوان: "سيميائية الصورة الصحفية للعدوان الإسرائيلي على قطاع غزة ٢٠٢٤م في المواقع الإلكترونية للصحف العربية والأجنبية: دراسة سيميولوجية".

ومن جامعة الأزهر قدّمت: أ.م.د. آيات أحمد رمضان محمد، من مصر، دراسة بعنوان: "دور الإعلام الرقمي تجاه قضايا التعايش السلمي مع اللاجئين في مصر: دراسة تقييمية".

ومن كلية ليوا بأبوظبي قدّم كل من: د. ابن عوف حسن أحمد، د. رانيا الخير دفع الله، من السودان، بحثًا مشتركًا بعنوان: "تحليل المحتوى الرقمي حول الصراع السوداني ٢٠٢٣: دراسة تحليلية لمضامين المواقع الإخبارية وصفحات التواصل الاجتماعي على "فيسبوك" (Facebook) ومنصة "اكس" (X)".

ومن جامعة عين شمس قدّمت د. مريم عادل وليم بسطا، من مصر، دراسة بعنوان: "الأساليب والاستمالات الإقناعية المستخدمة بمواقع الصحف الفرنسية في تغطية أحداث الحرب على غزة".
وقدّمت د. أمنية بكري صبري أمين الجبلي من معهد الإسكندرية العالي للإعلام، من مصر، دراسة تحليلية بعنوان: "استراتيجيات إسرائيل لإصلاح صورتها عند العرب أثناء عملية طوفان الأقصى عبر موقع فيسبوك: تحليل مضمون صفحة التّاطق باسم جيش الاحتلال الإسرائيلي".
ومن جامعة جازان قدّم: د. محمد صالح عبد الله عثمان عبد الهادي، من السودان، دراسة بعنوان: "أطر معالجة مقاطع فيديووات التيك توك على منصتي قناتي الجزيرة والحدث للحرب السودانية: دراسة وصفية تحليلية".

وأخيرًا قدّمت د. أم الخير محمود عبد العال المقبلي من جامعة الأزهر، من مصر، دراسة تحليلية مقارنة بعنوان: "تأثير موقعي الأهرام اليومي المصري، وال USA Today الأمريكي للمساعدات الإنسانية أثناء الأزمات الدولية: (طوفان الأقصى نموذجًا)".

وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول، ومن المعلوم بالضرورة أن جيل الأساتذة وبحوثهم لا تخضع للتحكيم طبقًا لقواعد النشر العلمي المتبعة في المجالات العلمية.

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجتي الدكتوراه والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قِبَل الأساتذة المتخصصين.
وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.

وأخيرًا وليس آخرًا ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

والله الموفق،

رئيس تحرير المجلة

أ.د. علي عجوة

استراتيجيات إسرائيل لإصلاح صورتها عند العرب أثناء عملية طوفان
الأقصى عبر موقع فيسبوك: تحليل مضمون صفحة الناطق باسم جيش
الاحتلال الإسرائيلي^(*)

إعداد

د. أمّنية بكري صبرة أمين الجبلي^(**)

(*) تم استلام البحث بتاريخ ٢٥ يوليو ٢٠٢٤م، وقيل للنشر في ٠٥ أكتوبر ٢٠٢٤م.
(**) مدرس العلاقات العامة والإعلان في معهد الإسكندرية العالي للإعلام بالإسكندرية..

استراتيجيات إسرائيل لإصلاح صورتها عند العرب أثناء عملية طوفان الأقصى عبر موقع فيسبوك: تحليل مضمون صفحة الناطق باسم جيش الاحتلال الإسرائيلي

د. أمّنية بكرى صبرة أمين الجبلي

allam250@gmail.com

معهد الإسكندرية العالي للإعلام

ملخص:

هدفت الدراسة إلى التعرف على كيفية استغلال إسرائيل لمواقع التواصل الاجتماعي أثناء عملية طوفان الأقصى؛ متمثلة في الصفحة الرسمية للناطق باسم جيش الاحتلال عبر موقع فيسبوك "أفيخاي أدري"، ودورها في عملية إصلاح وترميم صورة إسرائيل لدى العرب، عن طريق التعرف على الاستراتيجيات الاتصالية التي اتبعتها "أفيخاي أدري" لإصلاح صورة إسرائيل، وذلك عن طريق التحليل الكمي والكيفي لمنشوراته عبر موقع فيسبوك في الفترة من ٧ أكتوبر لعام ٢٠٢٣م وحتى ٧ مايو لعام ٢٠٢٤م، وهي فترة زمنية تزيد عن سبعة أشهر أي أكثر من (٢٠٠) يوم، وقد بلغ عدد المنشورات التي تم تحليلها (١٠٠٦)، بالإضافة إلى التحليل الكيفي لتعليقات الجمهور العربي عليه؛ وذلك بالتطبيق على نظريتي استراتيجية إصلاح الصورة، ونظرية اتصالات الأزمة الموقفية.

وتوصلت الباحثة إلى عدة نتائج مهمة، يتمثل أبرزها في:

وأوضحت نتائج الدراسة أن استراتيجية تخفيف شناعة الحدث كانت أكثر الاستراتيجيات التي فضلتها إسرائيل للتواصل مع الجمهور العربي أثناء الحرب على غزة (عملية طوفان الأقصى)، متمثلة في الصفحة الرسمية "أفيخاي أدري" المتحدث الرسمي باسم جيش الاحتلال الإسرائيلي بالعربية، حيث جاءت في المرتبة الأولى، يليها استراتيجية الإنكار ثم استراتيجية تحويل اللوم على الطرف الآخر وهي المقاومة.

وتوصلت الباحثة أنه على الرغم من نشاط إسرائيل المكثف - متمثلة في صفحة "أفيخاي أدري" - وجهودها لتحسين صورتها لدى العرب خاصة أثناء فترة الدراسة (عملية طوفان الأقصى) إلا أن هذا لم يغير من صورة إسرائيل إلا للأسوء؛ ويتضح ذلك من خلال ملاحظة الباحثة لاتجاه تعليقات الجمهور العربي على منشورات "أفيخاي أدري"؛ حيث جاءت أغلب التعليقات سلبية؛ مما يدل على استياء الجماهير العربية من إسرائيل وما تقدمه لهم من خلال صفحة "أفيخاي أدري" خاصة، واتجهت أغلب التعليقات إلى سب المتحدث الرسمي لجيش الاحتلال وإسرائيل وجنودها، والدعاء لغزة ورفح وشعبهما، ومؤازرة الشعب الفلسطيني ودعم قضيتهم، وتنديبات بمقاطعة المنتجات الإسرائيلية، والمنتجات الداعمة

لهم واسم استخدام العيديد من الهاشمتاج #Gaza_Under_Attack،
 #We_Stand_With_Palestine#Israe_liTerrorism، #تل_أيب_تحترق، #فلسطين_تنتفض،
 #رفح_تحترق و #إسرائيل_إرهابية.

الكلمات المفتاحية: استراتيجيات اصلاح الصورة - الحرب على غزة - عملية طوفان الأقصى - الصراع العربي الإسرائيلي - أفيخاي أدري.

مقدمة:

تعدّ مواقع التواصل الاجتماعي إحدى أبرز التغييرات المتسارعة في البيئة الاتصالية التي شهدتها القرن العشرون، وقد أحدثت هذه التغييرات ثورة غير مسبوقة في مجال الاتصال الرقمي، ونظرًا للاستخدام المتزايد لشبكات التواصل الاجتماعي -بصفة عامة- وموقع "فيسبوك" -بصفة خاصة- فقد وظفت بعض الدول هذه الشبكات الاجتماعية في نشر ثقافتها وتحسين صورتها لدى شعوب الدول الأخرى. فتعد مواقع التواصل الاجتماعي -خاصة- موقع "فيسبوك"، ظاهرة اتصالية يشارك فيها معظم أفراد المجتمع، فمن خلاله يمكن الوصول إلى شرائح مختلفة، للتحكم في عقولهم، وهذا ما ينتج عنه تكوين اتجاهات وانطباعات الجماهير تجاه الدول -خاصة- وقت حدوث الحروب والأزمات. وأدركت إسرائيل مبكرًا أهمية مواقع التواصل الاجتماعي وكيفية توظيفها في تحقيق مرادها كوسيلة فاعلة للسيطرة على العقول العربية، وإصلاح صورتها لديهم، فاعتمدت الحكومات الإسرائيلية المتعاقبة نظرية أطلق عليها "ليكين للإعلام"، فقد اقترح "يهودا ليكين" أول وزير إعلام لإسرائيل أن يطوع الإعلام الإسرائيلي لصالحه ويقسمه إلى شقين؛ الأول: يُوصل رسالته إلى الدول العربية المعادية لإسرائيل والتي تقع جوارهم، والثاني: يُوصل رسالته إلى الدول المحايدة لإسرائيل، فظهرت الكثير من الصفحات الإسرائيلية الموجهة بالعربية والتي تخاطب الجمهور العربي، مستعينة بلغته الأم، بل ومستعينة بآيات القرآن الكريم والأحاديث النبوية الشريفة^(١).

وقد عملت إسرائيل على توظيف الوسائل الإعلامية -كافة- لاخترق المجال العربي الإعلامي، بداية من إذاعة "صوت إسرائيل" التي كانت باكورة الدعاية الإسرائيلية الموجهة للعرب بلغتهم، والتي أنشئت بهدف خلق صورة ذهنية إيجابية لإسرائيل عند العرب، ثم القنوات الفضائية الموجهة باللغة العربية مثل: قناة "الشرق الأوسط" مرورًا باستخدام المواقع الإلكترونية كموقع "Hasbara" الإسرائيلي الموجه للعالم العربي لتقديم مجموعة واسعة من الأخبار وعرض الآراء المختلفة عن قضايا المجتمع الإسرائيلي، حتى تُمكن الساسة والرؤساء والمتحدثين الرسميين من خلال صفحاتهم الرسمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي من استقطاب عدد كبير من المتابعين العرب وخاصة الشباب^(٢).

وبناءً على هذا برز "أفيخاي أدري" المتحدث الرسمي لجيش الاحتلال الإسرائيلي في فترة زمنية قصيرة كأحد أهم الوجوه الإسرائيلية عند العرب من خلال صفحته الرسمية عبر موقع "فيسبوك"، وذلك بنشر منشورات ظاهرها المحبة وباطنها الحقد والكراهية، في محاولة منه للوصول إلى التطبيع النفسي بينه وبين العرب، أملاً أن يسهل ذلك عليه تمرير الأيديولوجيات والأفكار الخاصة به للشعوب العربية، ومن ثم إصلاح صورة إسرائيل لديهم.

ويحظى "أفيخاي أدري" بكثرة عدد متابعيه من الشعوب العربية عبر صفحته الرسمية بموقع "فيسبوك"، والذي وصل إلى مليونين ونصف متابع، وربما يرجع السبب في ذلك إلى فضول الشعوب العربية ورغبتها في كشف أكاذيب إسرائيل والتعرف على نواياهم، ومتابعة تحليلهم للمواقف والأزمات من وجهة نظرهم.

ويسعى "أفيخاي أدري" لإظهار الارتباط التاريخي بين إسرائيل والعرب في كل مناحي الحياة بدءاً من الفن والمأكولات الشعبية ووصولاً للعبادات، وذلك بلغة عربية، مستعيناً بعناصر الصوت والصورة والنص والفيديو لتوصيل أفكاره بطريقة سلسلة لمتابعيه العرب.

ومن هنا تأتي الدراسة الراهنة لمحاولة رصد الاستراتيجيات التي استخدمها "أفيخاي أدري" عبر صفحته الرسمية بموقع "فيسبوك" للتأثير على الجمهور العربي ومحاولة إصلاح صورة إسرائيل لديه خاصة أثناء عملية طوفان الأقصى.

القضية البحثية:

أدركت إسرائيل مبكراً أهمية مواقع التواصل الاجتماعي بوصفها جسراً يتيح لها تحقيق تواصل مباشر مع الجماهير العربية، وذلك لأول مرة منذ بدء الصراع العربي الإسرائيلي قبل أكثر من مئة عام، وقد برز في هذا المجال صفحة "أفيخاي أدري" المتحدث باسم جيش الاحتلال الإسرائيلي، لذلك تهدف الباحثة الوقوف على الاستراتيجيات التي اعتمدت عليها إسرائيل متمثلة في صفحة "أفيخاي أدري" الرسمية عبر موقع "فيسبوك" لإصلاح صورتها عند العرب أثناء معركة طوفان الأقصى، والتعرف على تصورات الجمهور العربي نحوها من خلال تعليقاتهم وردود أفعالهم على منشوراته.

مراجعة الدراسات السابقة:

عن استراتيجيات إصلاح صورة الدول والساسة؛ بشكل عام رأت (أماني ألبرت ٢٠١٦م)، في دراستها التي هدفت إلى رصد أهم الاستراتيجيات التي استخدمتها وزارة الخارجية المصرية لإصلاح صورة مصر بعد ثورة ٣٠ يونيو عام ٢٠١٣م، أن أكثر استراتيجيات إصلاح الصورة استخداماً هي استراتيجية تحويل اللوم إلى الطرف المهاجم، معتمدة في ذلك على نظرية إصلاح الصورة، ومنهج المسح، حيث عملت الباحثة على مسح مضمون حساب المتحدث الرسمي باسم وزارة الخارجية بطريقة كمية وكيفية (٣).

وذلك ما أكده (أحمد عبده ٢٠٢٢م)، من خلال دراسته التي هدفت إلى التعرف على الاستراتيجيات الاتصالية التي استخدمتها الدبلوماسية العامة الفلسطينية والإسرائيلية فيما يتعلق بأزمة الشيخ جراح والحرب على غزة، وذلك بالاستعانة بمنهج المسح ونموذج (van dijk) لتحليل الخطاب الأيديولوجي لصفحة الدبلوماسية العامة الفلسطينية والإسرائيلية، والتي توصلت إلى أن صفحة الدبلوماسية العامة الإسرائيلية اعتمدت على استراتيجية تحويل اللوم إلى الآخر، كما أن الدبلوماسية العامة الفلسطينية اعتمدت على الاستراتيجية نفسها من خلال تقديم المنشورات المتعلقة بانتهاكات الجانب الإسرائيلي في حق الفلسطينيين^(٤).

واتفقت هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (يسرا عبد الخالق ٢٠١٣م)، التي هدفت إلى رصد وتحليل أهم استراتيجيات إصلاح الصورة الذهنية بالخطاب الرئاسي لمؤسسة الرئاسة أثناء حكم الدكتور محمد مرسي، وانتهت الدراسة إلى أن خطابات هذه المؤسسة آنذاك اعتمدت على استراتيجية تحويل اللوم والتهرب من المسؤولية، وذلك من خلال الاستعانة بأسلوب التحليل لخطابات الدكتور مرسي بطريقة كمية وكيفية^(٥).

أما دراسة (John mutambwa ,2013)، التي سعت إلى تحليل خطابات الرئيس الزمبابوي "روبرت موغابي" أثناء فرض العقوبات السياسية على زمبابوي من قبل الولايات المتحدة وأستراليا والاتحاد الأوروبي معتمدة على منهج المسح، فقد توصلت الدراسة إلى أن الرئيس اعتمد على استراتيجية الإنكار عن ارتكاب الخطأ، مؤكداً على النوايا الطيبة نحو شعبه^(٦).

وهذا ما نتج أيضاً عن دراسة (Behazod A. Mamadiev 2011)، الذي اهتم بدراسة الاستراتيجيات المستخدمة في الأنظمة الاستبدادية وطرق تحسين الصورة، وذلك بالتطبيق على أزمة انديجان في أوزبكستان، باستخدام أداة تحليل المضمون للأخبار والتصريحات الصادرة في الجرائد الرسمية لمدة ٣ شهور، وتبين للباحث أن أبرز الاستراتيجيات المستخدمة من قبل الدولة تجاه شعبها هي استراتيجية الإنكار والتهرب من المسؤولية للدفاع عن نفسها^(٧).

وذلك ما أكدته أيضاً دراسة (Juyan Zhanga, William L.Benoit 2004)، أثناء التعرف على استراتيجية المملكة العربية السعودية لإصلاح صورتها بعد اتهامها بدعم الإرهاب وذلك بعد أحداث ١١ سبتمبر ٢٠٠١، وقد تبين للباحثين بعد استخدام أداة تحليل المضمون لكافة الأخبار والنشرات التي عرضت على التلفزيون والصحف، أنه تم الاعتماد بشكل كبير على استراتيجية الإنكار والنوايا الحسنة^(٨). وتوصلت دراسة (عراك غانم ٢٠٢٠م)، حول التعرف على استراتيجية إصلاح صورة الحكومة لدى إدارة العلاقات العامة وقت الأزمات، والتعرف على الصورة التي كوّنها الجمهور نحوها، باستخدام أداة تحليل المضمون لجميع خطابات وقرارات خلية الأزمة في العراق، إلا أن استراتيجية الإجراءات التصحيحية حلت بالمرتبة الأولى، تلتها الاستراتيجيات الأخرى، كما توصلت إلى أن الحكومة العراقية لم تراعى إمكانية بناء صورة طيبة عنها، وكانت الخطابات رسمية بحتة^(٩).

وفي هذا الصدد وجدت (حنان عبد العال ٢٠٢٢م)، في دراستها لمواقع التواصل الاجتماعي - وخاصة موقع فيسبوك- في تحسين صورة المؤسسات خاصة وقت الأزمة، واستراتيجيات اتصالات الأزمة المستخدمة عبر صفحة الفيسبوك الخاصة بهيئة السكك الحديدية، أن استراتيجية الأفعال التصحيحية جاءت في المرتبة الأولى بين الاستراتيجيات الأخرى، معتمدة في ذلك على نموذجين وهما: نموذج اتصالات الأزمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ونموذج إدارة صورة المنظمة^(١٠).

وهو ما يتفق مع دراسة (Anastasia vishnevskaya 2023)، التي سعت لدراسة الاستراتيجيات التي استخدمتها الصين في إصلاح صورتها لدول العالم بعد تفشي وباء كورونا الذي أثر كثيراً في صورتها أمام العالم، وقد استعان الباحث في دراسته باستخدام أداة تحليل المضمون لتغيرات السفارات الصينية بالاعتماد على منهج المسح لقياس تأثير تلك الاستراتيجيات على الرأي العام، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن أكثر الاستراتيجيات المستخدمة من قبل تلك السفارات كانت استراتيجية الأفعال التصحيحية والتهرب من المسؤولية^(١١).

ويؤكد (Mansgu, n and Mohamed, e 2021) في دراسته التي سعت لتحديد أنواع استراتيجيات إصلاح الصورة التي استخدمتها حكومة ماليزيا أثناء أزمة كورونا وتحليل ردود الفعل العامة على الصفحة باستخدام أداة تحليل المضمون، وفقاً لنظرية إصلاح الصورة لتصنيف الاستراتيجيات المستخدمة في الاتصالات الحكومية المتعلقة بأزمة كورونا، وخلصت الدراسة إلى أن استراتيجية التقليل من شأن الحدث كانت الاستراتيجية الأكثر استخداماً، تلتها استراتيجية التهرب من المسؤولية بين الاستراتيجيات الأخرى لإصلاح الصورة من جانب الحكومة الماليزية أثناء الأزمة^(١٢).

وفي هذا السياق أكد (Liu, Brooke 2007) في دراسته التي استهدفت التعرف على الاستراتيجيات المستخدمة من قبل "جورج لين" في إصلاح صورته الذهنية أثناء إعادة الانتخابات نوفمبر ٢٠٠٦م، بعد وقوعه في عدة أخطاء أثرت على صورته عند الجماهير، وذلك بتحليل مضمون منشورات الحملة الانتخابية الخاصة به، وانتهت الدراسة بأن الحملة أساءت استخدام استراتيجيات إصلاح الصورة نظراً لاعتمادها على استراتيجية التقليل من شأن الحدث في المقام الأول، وتجاهل استراتيجية الاعتذار، فاهتم فقط بنقد ومهاجمة المنافسين^(١٣).

وفي المقابل وجدت (Maha elsaeedi 2018) في دراستها لتحليل الخطاب الذي استخدمه "توني بلير" رئيس الوزراء البريطاني لإصلاح صورته وفقاً لنظرية إصلاح الصورة أيضاً، أنه استخدم استراتيجية الاعتذار والتقليل من شأن الحدث في المركز الأول، وهذا لم يكن كافياً لإصلاح صورته وسمعته^(١٤).

وبشكل عام توصلت دراسة (عائشة بو عشيبة ٢٠١٩م)، التي بحثت في أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين وإصلاح صور الدول، إلى أن الكثير من الدول والشخصيات العامة والساسة استطاعوا التأثير على الشعوب المختلفة بفضل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي التي غيرت ما لم تستطع الحكومات بقوتها الصلبة تغييره،^(١٥) وذلك ما توصلت إليه أيضاً دراسة (Sandlin, j. k.)

(2018) في دراستها التي استهدفت تحليل السلوكيات والمشاعر التي تظهرها الشخصيات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتحليل ردود الأفعال تجاهها أيضًا^(١٦).

وبالنسبة للصفحات الإسرائيلية الموجهة باللغة العربية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛ فتنوعت الدراسات التي ركزت في تناولها على وسائل الإعلام الإسرائيلية التقليدية منها والحديثة، إلا أن الباحثة اهتمت بعرض الدراسات التي اهتمت بالصفحات الإسرائيلية الموجهة باللغة العربية، ومنها دراسة (معين الكوع ٢٠٢٣م) التي هدفت إلى معرفة كيفية تغطية صفحات الناطقين الإعلاميين باسم جيش الاحتلال الإسرائيلي، على الفيسبوك لقضية تحرر الأسرى الفلسطينيين الستة من سجن جلبوع، والتعرف على أهم الموضوعات التي تناولتها وكيف عملت على توظيفها وتأييدها؟ مستخدمة المنهج المسحي بالاعتماد على أداة تحليل المضمون، وخلصت الدراسة إلى أن هذه الصفحات تستخدم الأطر الإعلامية لتشويه صورة الأسرى الفلسطينيين، كما أن الصفحات الإسرائيلية اعتمدت على إطار المسؤولية وإلقاء اللوم على فصائل المقاومة في استمرار معاناة الفلسطينيين^(١٧).

كذلك، دراسة (hend atallah 2016)، التي سعت لدراسة السياسة الإعلامية الإسرائيلية على منصات شبكات التواصل الاجتماعي، من خلال تحليل التغريدات العربية للناطق باسم جيش الاحتلال الإسرائيلي "أفيخاي أدري"، وانتهت إلى أن التغريدات تبرز أن إسرائيل دولة محبة للسلام، بالإضافة إلى استخدام الدين كغطاء لاستقطاب المتعاطفين مع إسرائيل بما يؤثر على شرعية دولة إسرائيل^(١٨). وهذا ما أكدت عليه أيضًا دراسة (محمد زيدان الخرابشة ٢٠١٨م)، التي سعت للتعرف على سياسة الاتصال الإسرائيلية على المتابع العربي، والتعرف على أهداف تلك السياسة من خلال تحليل منشورات "أفيخاي أدري"، عبر موقع فيسبوك، وانتهت دراسته إلى أن أغلب منشورات الصفحة تمثل إسرائيل بأنها دولة سلام^(١٩).

وفي هذا السياق أكدت دراسة (آلاء فوزي السيد ٢٠١٥م) التي استهدفت توصيف الاستراتيجيات الاتصالية للدبلوماسية العامة التي تطبقها المؤسسات الحكومية الإسرائيلية في صفحاتها الموجهة للجمهور العربي عبر الفيسبوك: وتحليل أهم التكتيكات المستخدمة في الأوقات الاعتيادية وأوقات الأزمات: وذلك من خلال تطبيق: نموذج "بيتيك فان رولر" لاستراتيجيات العلاقات العامة، ونموذج "وليم ال. بينويت" لإدارة أزمات الصورة الذهنية للدول، ونموذج "تون أ. فان ديك" لدراسة الخطاب الأيديولوجي. وقد طبقت الدراسة باستخدام منهج تحليل الخطاب الأيديولوجي على (٧) صفحات فيسبوك حكومية إسرائيلية، تنوعت بين الطابع السياسي والدبلوماسي والأمني والاقتصادي والإعلامي، وقد انتهت الدراسة فيما يتعلق بالاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة إلى اعتماد الخطاب الحكومي الإسرائيلي في جميع الأوقات على استراتيجية الإقناع في اتجاه واحد: بهدف تكوين اتجاهات إيجابية لدى الجمهور العربي نحو إسرائيل: في حين ارتبط توظيف استراتيجية الحوار وبناء الإجماع بشكل أكبر بالموضوعات الثقافية، والاجتماعية والترفيهية^(٢٠).

أما عن اهتمام الشباب العربي بالصفحات الإسرائيلية الموجهة بالعربية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فاهتمت دراسة (إيمان صابر صادق ٢٠١٩م) والتي انطلقت من الإجابة علي هدف رئيس؛ وهو التعرف على أثر درجة اهتمام الشباب المصري بمتابعة الصفحات الإسرائيلية الموجهة على موقع الفيسبوك على تشكيل الصورة الذهنية نحو المجتمع الإسرائيلي، مستعينة باستمارة استبيان وتحليل المضمون، وفي ضوء استخدام نظرية فجوة المعرفة، وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: أن صفحة "أفيخاي أدري" في مقدمة الصفحات التي تحظى باهتمام العينة؛ حيث تتسم هذه الصفحة بالفورية وعرض المستجدات المختلفة في المحيط الإسرائيلي، كما تستعين في المضامين المنشورة بآيات من القرآن الكريم ومن التراث القديم (٢١).

وفي هذا الصدد أظهرت نتائج دراسة (منة موسى ٢٠١٤م)، عن علاقة الشباب المصري بمواقع التواصل الاجتماعي الإسرائيلية الناطقة باللغة العربية، ومدى التفاعل معها باستخدام أداة تحليل المضمون لتلك المواقع، استمارة الاستبيان للمبحوثين من الشباب المصري المتابع لتلك الصفحات والمواقع أن صفحة (إسرائيل تتحدث بالعربية) تنصدر الصفحات التي نالت اهتمام ومتابعة الشباب المصري من المبحوثين (٢٢).

التعقيب على الدراسات السابقة:

من خلال العرض السابق للدراسات العربية والأجنبية كنماذج مما تم أجرؤه من بحوث ودراسات حول المحورين اللذين قامت الباحثة بوضعهما، يمكن لنا الآن استخلاص الملاحظات التالية:

- لاحظت الباحثة قلة الدراسات السابقة العربية والأجنبية التي تناولت الاستراتيجيات المستخدمة من قبل إسرائيل لإصلاح صورتها، وكان تركيز أغلب الدراسات على الدبلوماسية العامة الرقمية لإسرائيل، وتوظيف شبكات التواصل الاجتماعي من أجل الدعاية لها.
- ندرة في الدراسات الأجنبية السابقة التي اهتمت بالصفحات الإسرائيلية الموجهة باللغة العربية.
- تبنت الدراسات السابقة المتعلقة باستراتيجيات الدول والساسة في إصلاح صورتهم عددًا من المداخل النظرية، أهمها نظرية استراتيجيات إصلاح الصورة، ونظرية اتصالات الأزمة الموقفية، والتي ستعتمد عليهما الباحثة في الدراسة لتحقيق أهدافها.
- برز الاعتماد على منهج المسح بشقيه التحليلي والميداني، فتتوعدت أدوات جمع البيانات من استمارة الاستبيان واستمارة تحليل المضمون والملاحظة، وتتوعدت وحدات التحليل في الدراسات السابقة وكان أبرزها وحدة المنشور، ووحدة التعليق الفردي على المنشورات.

الإفادة من الدراسات السابقة:

أفادت الدراسات السابقة الباحثة في:

- التعرف على الأداة الفضلى لجمع البيانات وصياغة استمارة تحليل المضمون، وما تحتويه من استراتيجيات وتكتيكات بعد استعراض تلك الدراسات.

- بلورة المشكلة البحثية الخاصة بالدراسة والمساعدة في صياغتها.
- استفادات الدراسة من نتائج الدراسات السابقة في التعرف على المنهج المستخدم.
- كما ساعدت الدراسات السابقة الباحثة في تحديد الإطار النظري المناسب لمضمون الدراسة.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في أهمية القضية ذاتها، وهي محاولة وسعي إسرائيل إقناع الجمهور العربي بشرعيتها، وإصلاح صورتها لديهم من خلال الصفحات الإعلامية الرسمية وغير الرسمية الموجهة باللغة العربية.

الأهمية العلمية للدراسة:

- قد تكون الدراسة الحالية محاولة لإثراء التراث العلمي في مجال الاتصال السياسي، ودراسة كيفية توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في هذا المجال.
- التركيز على استراتيجيات إصلاح الصورة بوصفها أداة سياسية وإعلامية غاية في الأهمية عند الترويج لصورة الدولة وكسب الدعم للسياسات والقيم والحقوق.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى التعرف على كيفية استغلال إسرائيل لمواقع التواصل الاجتماعي متمثلة في الصفحة الرسمية للناطق باسم جيش الاحتلال عبر موقع فيسبوك "أفيخاي أدري"، ودورها في عملية إصلاح وترميم صورة إسرائيل لدى العرب، عن طريق التعرف على الاستراتيجيات الاتصالية التي اتبعتها "أفيخاي أدري" لإصلاح صورة إسرائيل وذلك عن طريق التحليل الكمي والكيفي لمنشوراته عبر موقع فيسبوك، بالإضافة إلى التحليل الكيفي لتعليقات الجمهور العربي عليه.

تساؤلات الدراسة:

في ضوء ما هدفت إليه الدراسة، وما انتهت إليه الدراسات السابقة، تستهدف الدراسة الحالية الإجابة على عدة تساؤلات وهي:

- ما أهم خصائص الصفحة الرسمية للناطق باسم جيش الاحتلال الإسرائيلي " أفيخاي أدري" من حيث عدد المتابعين للصفحة، ومعدل الاندماج معه (الانخراط) أثناء عملية طوفان الأقصى؟
- ما أهم استراتيجيات إصلاح الصورة التي اعتمدت عليها إسرائيل لإصلاح صورتها عند العرب أثناء عملية طوفان الأقصى؟
- هل نجحت إسرائيل متمثلة في الصفحة الرسمية للناطق باسم جيش الاحتلال الإسرائيلي " أفيخاي أدري" من إصلاح صورتها لدى العرب؟

الإطار النظري للدراسة:

١- نظرية إصلاح الصورة (Image Restoration Theory)

في عام ١٩٩٥م اقترح "ويليام بينويت" (William Benoit) نظرية إصلاح الصورة، والتي تُعد امتدادًا وتطورًا لمصطلح إدارة السمعة للمنظمات، وإعادة بناء صورتها واستعادة ثقة الجماهير بها عن طريق تفعيل خطاب إعلامي مدروس ليوجه إلى الجمهور (٢٣).

وتقدم نظرية إصلاح الصورة خيارات لمحاولة فهم طبيعة الاستجابات في موقف أزمة، وكيف يتم اتخاذ موقف دفاعي مقنع لإصلاح الصورة، سواء كانت عن دولة أو شخص أو حتى ما يتعلق بالفضائح السياسية (٢٤).

ويعتمد "بينويت" في نظريته على فرضين أساسيين، الأول: الاتصال هو نشاط موجه الهدف، وهذا يعني أن الاتصال يتم طبقًا لأجندة محددة، أما الفرضية الثانية فتؤكد أن هدف الاتصال هو مساعدة الفرد أو المنظمة في الحفاظ على السمعة الجيدة، وهو مهم جدًا للحفاظ على الصورة أو السمعة بعد المخالفات المشكوك فيها (٢٥).

ووفقًا لرأي ويليام بينويت فإن عملية إصلاح الصورة تكون ضروريًا عندما يكون هناك حدث يراه الجمهور محل لوم أو توبيخ واشمئزاز، مثال ذلك ما يحدث في فلسطين على نحو أكثر من مائة عام، مما نتج عنه إلحاق العار بهم وبسمعتهم (٢٦).

ولا تقف النظرية عند وصف الأزمة نفسها، وإنما تركز على صياغة الرسالة الإعلامية بالشكل الذي يتناسب مع الاستجابة للأحداث، وهي بذلك تعالج ما يجب أن تقوم به المنظمة عندما تتعرض لأزمة أو عندما تكون صورتها سلبية ومشوهة، وتقدم نظرية إصلاح الصورة خمس استراتيجيات ينطوي تحت كل منها عدد من التكنيكات، وهي كما يأتي: (٢٧)

استراتيجية الإنكار: Denial

ويندرج تحتها عدد من التكنيكات وهي:

أ- الإنكار البسيط: Simple Denial

ويعني إنكار حدوث الفعل أو الأزمة، ونفي وقوع الضرر أو المسؤولية عن الحدث.

ب- تحويل اللوم: Shifting Blame

وهو تحويل الفعل العدواني إلى أشخاص، ومنظمات أخرى، وتحويل أسباب الأزمة أو الحدث وإصاقها بالآخرين.

استراتيجية التهرب من المسؤولية: (٢٨)

استراتيجية التهرب من المسؤولية: Evasion of Responsibility

لأي دولة أو منظمة عدة مسؤوليات قد تتهرب منها بأربعة أشكال:

أ- التبرير: Provocation

وهو رد فعل الاستثارة، كأن تقول المنظمة أن ما حدث كان رد فعل طبيعي حيال استفزاز الآخرين.

ب- عدم إمكانية المعالجة (الضعف): Defeasibility

وذلك عن طريق ادعاء المنظمة بعدم امتلاكها معلومات أو الإمكانيات والعناصر حول الموقف، فلم تستطع السيطرة على الوضع، أو القدرة على المواجهة.

ت- الحادث: Accidents

ويعني أن ما حدث عبارة عن حادث مؤسف، وخارج عن السيطرة.

ث- النوايا الحسنة: Good Intention

وتعني أن المنظمة لم يكن قصدها سيئاً، بل كان قصدها حسن النية^(٢٩).

استراتيجية التقليل من شناعة الحدث: Reducing Offensiveness Of The Event

تتبع المنظمات المتهمه بأفعال فادحة أو خاطئة هذه الاستراتيجيات لإصلاح صورتها أو التقليل من درجة شناعة الحدث، وذلك بالتكتيكات التالية:

أ- تعزيز (التدعيم): Bolstering

وذلك بذكر ووصف الخصائص والأفعال الإيجابية التي قامت بها في الماضي واستدعائها من تاريخها للتفاخر بها.

ب- التقليل من حدة الشعور السلبي (التهوين): Minimization

وفيها تحاول المنظمة أو الشخص التقليل من شأن الأضرار التي سببها الحدث وتوضيح أنها أقل مما تبدو للجمهور.

ت- التفاضل والتسامي: Transcendence

وتستخدم المنظمة التفاضل بين حدثين أو أكثر؛ لأن هناك أحداثاً أكثر أهمية من هذا الأمر، لتضع الحدث في سياق مقبول من الجماهير.

ث- الهجوم Attack Accuser

التقليل من مصداقية المتهم؛ لإثارة شك الجمهور نحوه.

ج- التعويض Compensation

ويأتي عن طريق تعويض المتضررين إذا كان ذلك مقبولاً من الضحية^(٣٠).

استراتيجية الأفعال التصحيحية: Corrective Action

وهي التخطيط لحل المشكلة أو تجنبها مستقبلاً عن طريق الالتزام بحل المشكلة أو إصلاح الضرر^(٣١).

استراتيجية الاعتراف بالذنب (الاعتذار): Mortification

وهي الاستراتيجية المثالية الواجب الالتزام بها؛ وتعني الاعتراف بالخطأ وطلب الصفح، والعيب الأساسي المحتمل لهذه الاستراتيجية أنها قد تثير دعاوى قضائية من الضحايا ضد المنظمة^(٣٢).

٢- نظرية اتصالات الأزمة الموقفية: **situational crisis communication theory**

تقدم نظرية اتصالات الأزمة الموقفية إطارًا عن كيفية استخدام وسائل الاتصال لإصلاح سمعة الدولة أو المنظمة، وبناء على رؤية هذه النظرية، فإن موقف الأزمة يتألف من أربعة عناصر تستخدم عند تقييم التأثير المحتمل للأزمة على السمعة وهي:

نوع الأزمة، تاريخ الأزمة، مدى الضرر الناتج عن الأزمة، وعلاقة الدولة أو المنظمة بالأزمة^(٣٣). وترتكز النظرية على اعتقاد رئيس وضعه (Comboos) عام ٢٠٠٢م، بأن فاعلية الاستراتيجيات الاتصالية تعتمد على خصائص موقف الأزمة، وذلك من خلال فهم الأزمة فيتمكن القائم على إدارة الأزمة من اختيار وتحديد إجراءات واستراتيجيات الاستجابة المناسبة لإدارة الأزمة اتصاليًا، حيث تسهم هذه الاستراتيجيات في إصلاح صورة الدولة أو المنظمة والحد من التأثير السلبي الناتج عن الأزمة، والذي يؤثر بدوره على معاملات أصحاب المصالح مع الدولة أو المنظمة^(٣٤).

وأكد (Comboos) على أن استراتيجيات الاستجابة للأزمة تهدف إلى تصميم رسالة اتصالية جيدة تسهم في إصلاح صورة الدولة أو المنظمة، وتقليل التأثير السلبي الناتج عن الأزمة وتقليل آثارها^(٣٥).

وقد حدد (Comboos) في نظريته استراتيجيات عديدة للاستجابة الاتصالية وقسمها إلى:

- استراتيجيات أساسية:

وتتنوع بين استراتيجيات الإنكار والتهوين والإجراءات التصحيحية، وقد سبق وعرضتها الباحثة بشكل أكثر تفصيلاً من خلال نظرية إصلاح الصورة.

- استراتيجيات غير أساسية (ثانوية):

بالإضافة إلى الاستراتيجيات والأساليب السابقة، هناك استراتيجيات عادة ما يتم استخدامها بعد وقوع الأزمة، أهمها استراتيجية الدعم والمساندة، وذلك عن طريق إظهار خسائر المنظمة، وأن المنظمة ضحية لطرف خارجي وعرض شهادات التمجيد والإشادة من الآخرين.

وقد أضاف (Comboos) تطبيقات جديدة للنظرية، حيث حدد ثلاث مراحل لاستجابة الدولة أو

المنظمة للأزمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وهي:

أ- تقديم المعلومات للمهتمين بشأن الأزمة أو المتضررين من الأزمة:

عن طريق توضيح المعلومات المتعلقة بالأزمة، وطرح الحلول لحماية أنفسهم من الآثار المترتبة عليها عن طريق عرض الإجراءات والطرق التي يمكن أن يتبعها المتضررون لحماية أنفسهم.

ب- تعديل وتحديث المعلومات للمهتمين والمتضررين للاطلاع على مستجدات الأزمة:

لمساعدتهم في التعامل مع الأزمة وتداعياتها بشكل فعال.

ت- تحسين سمعة الدولة أو المنظمة عن طريق اتخاذ بعض الإجراءات التعويضية للحد من

الضرر الذي لحق بالدولة أو المنظمة، فيعد اختيار الاستراتيجية المناسبة في الوقت

المناسب أمرًا في غاية الأهمية، خاصة عند استخدام مواقع التواصل الاجتماعي الذي جعل الجمهور هو مصدر الاتصال وليست الدولة أو المنظمة (٣٦).

الإجراءات المنهجية للبحث:

منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة على منهج المسح؛ بوصفه الأسلوب الأمثل لجمع البيانات من مصادرها الأولية، ثم عرض هذه البيانات في صورة يمكن الاستفادة منها، وذلك عن طريق استخدام استمارة لتحليل مضمون منشورات "أفيخاي أدري" الناطق باسم جيش الاحتلال الإسرائيلي على موقع "فيسبوك" أثناء عملية طوفان الأقصى.

ويتم توظيف منهج المسح في هذه الدراسة من خلال مسح مضمون منشورات "أفيخاي أدري" وتعليقات المتابعين العرب عليه بطريقة كمية وكيفية ثم تحليل البيانات وتفسيرها واستخلاص النتائج.

أداة جمع البيانات:

اعتمدت الباحثة على استمارة تحليل المضمون لمحتوى صفحة "أفيخاي أدري" الرسمية عبر موقع "فيسبوك" بشقيه الكمي والكيفي أثناء حرب طوفان الأقصى.

- فئات التحليل:

صممت الباحثة دليل فئات التحليل طبقًا للمقاييس المقترحة في الدراسات السابقة، وقد اشتمل على بعض الفئات المرتبطة بشكل المنشور (نصوص مكتوبة - مواد مرئية وصور) وأخرى ارتبطت بالمضمون كما هو موضح بالجدول الآتي:

جدول (١)
يوضح فئات التحليل

فئات المضمون	فئات الشكل
يوضح الاستراتيجيات التي استخدمتها إسرائيل لإصلاح صورتها عند العرب	لغة المنشور post : جاءت (باللغة العربية - اللغة الإنجليزية - العبرية)
الكلمات المحورية في المنشور	تعليقات جمهور الصفحة وطبيعة ردود أفعالهم (أعجبني - أعجبتني - أحببت - بكيت)
موضوع المنشور (سياسي - ديني - ترفيهي)	أساليب التأثير المستخدمة بالمنشورات (من حيث استخدام الصور والفيديوهات والموسيقى والتعليق الصوتي والأغاني والألوان)
مصدر المعلومات في المنشور	

اختبار الصدق والثبات:

تم إجراء قياس الصدق لأداة جمع البيانات من خلال أسلوب صدق التحكيم، حيث عرضت الباحثة استمارة تحليل المضمون على ٣ من المحكمين لتقرير صلاحيتها^(٣٧) وقد أبدوا عددًا من الملاحظات، قامت الباحثة بمراجعتها عند إجراء الدراسة.

ولقياس الثبات؛ استعانت الباحثة باثنين من المحللين لإعادة تحليل ٥% من العينة بواقع (٥٠) منشورًا، وجاءت نسبة الاتفاق طبقًا لمعادلة "هولستي" .. حيث كان معامل الثبات (٠,٩١) وهي نسبة مرتفعة تشير إلى ثبات أداة التحليل.

مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من منشورات المتحدث الرسمي باسم جيش الاحتلال الإسرائيلي "أفيخاي أدري" عبر موقع فيسبوك، وكان المنشور post هو وحدة التحليل، وذلك بهدف معرفة الاستراتيجيات المستخدمة من قبل إسرائيل، لإصلاح صورتها عند العرب أثناء "حرب السيوف الحديدية"، أو ما تعرف عند العرب باسم "عملية طوفان الأقصى".

عينة الدراسة:

امتدت الفترة الزمنية للدراسة خلال الفترة من ٧ أكتوبر لعام ٢٠٢٣م وحتى ٧ مايو لعام ٢٠٢٤م، وهي فترة زمنية تزيد عن سبعة أشهر أي أكثر من (٢٠٠) يوم، وقد بلغ عدد المنشورات التي تم تحليلها (١٠٠٦) منشورات، تنوعت بين الطابع السياسي، الأمني، الإعلامي، الاقتصادي والدبلوماسي، بالإضافة إلى تحليل ردود المتابعين العرب علي منشوراته بطريقة كيفية، لذا فتعتبر عينة الدراسة عينة عشوائية لمنشورات "أفيخاي أدري" خلال تلك الفترة الزمنية وردود المتابعين على هذه المنشورات.

المفاهيم الإجرائية للدراسة:

عملية طوفان الأقصى: هي عملية عسكرية شنتها حركة حماس (المقاومة الفلسطينية) على إسرائيل برًا وبحرًا وجوًا في صباح يوم السبت السابع من أكتوبر لعام ٢٠٢٣م، وعدّها السياسيون أكبر هجوم على إسرائيل بعد حرب أكتوبر المجيدة عام ١٩٧٣م.

حرب السيوف الحديدية: هي عملية طوفان الأقصى، ولكن في إسرائيل تسمى حرب السيوف الحديدية، أو الحرب الفلسطينية الإسرائيلية، ويشار إليها بشكل غير رسمي باسم معركة السابع من أكتوبر.

استراتيجيات إصلاح الصورة: وهي الخطط الاتصالية التي اتبعتها إسرائيل أثناء عملية طوفان الأقصى عبر مواقع التواصل الاجتماعي، اعتقادًا منها بأن التواصل الجيد أثناء تلك الأزمة باستخدام

تكنيكيات إصلاح الصورة له القدرة على تحسين صورتها لدى الجمهور العربي وإيقاف ردود الفعل السلبية تجاهها.

"أفيخاي أدري": وهو الناطق باسم جيش الاحتلال الإسرائيلي، ويعتبر أشهر وأهم الوجوه الإسرائيلية عند العرب؛ بفضل مداخلته الهاتفية لدى القنوات الإخبارية العربية، وصفحته الرسمية التي يتابعها نحو مليوني ونصف متابع جاء أغلبهم من الجماهير العربية.

المقاومة: تنقسم فصائل المقاومة الفلسطينية إلى ثلاثة أقسام، قسم ينتمي إلى منظمة التحرير الفلسطينية ولا ينتمي إلى الغرفة المشتركة لفصائل المقاومة الفلسطينية، وقسم ينتمي إلى الغرفة المشتركة لفصائل المقاومة الفلسطينية ولا ينتمي إلى منظمة التحرير الفلسطينية، وقسم ينتمي إلى الطرفين؛ مثل حركة حماس والتي قامت بتخطيط وتنفيذ عملية طوفان الأقصى.

نتائج الدراسة التحليلية:

- يتضمن عرض نتائج الدراسة التحليلية ثلاثة محاور:
- **المحور الأول:** توصيف عام لصفحة "أفيخاي أدري" المتحدث الرسمي لجيش الاحتلال الإسرائيلي.
- **المحور الثاني:** نتائج تحليل فئات المضمون الخاصة بالاستراتيجيات التي استخدمتها إسرائيل لتحسين صورتها عند العرب.
- **المحور الثالث:** نتائج تحليل فئة الشكل، من حيث لغة المنشورات، وتفاعل الجمهور مع المنشورات، وأساليب التأثير المستخدمة بالمنشورات.

١- توصيف عام لصفحة "أفيخاي أدري" المتحدث الرسمي لجيش الاحتلال الإسرائيلي:

- ولد "أفيخاي أدري" في ١٩ يوليو ١٩٨٢م، حيفا، فلسطين (هو مقدم في الجيش الإسرائيلي يشغل منصب رئيس قسم الإعلام العربي في وحدة الناطق باسم الجيش الإسرائيلي، ونتيجة لمنصبه يحظى بشهرة واسعة في العالم العربي ووسائل الإعلام العربية المختلفة، وهو من أصول يهودية عراقية وتركية. (٣٨).
- يتكون حساب "أفيخاي أدري" المتحدث الرسمي لجيش الاحتلال الإسرائيلي عبر موقع "فيسبوك" من عدة عناصر:
- معلومات عامة: وتشمل اسم الحساب "أفيخاي أدري Avichay Adraee -
- ونبذة مختصرة باللغة العربية" الصفحة الرسمية للناطق باسم جيش الدفاع الإسرائيلي. اقرأ "، وأضيف رابط idfinarabic@gmail.com للمراسلة. بالإضافة إلى صورة شخصية "لأفيخاي أدري" بالزي العسكري، وصورة لعلم إسرائيل وشعار "شعب إسرائيل حي" في الخلفية.

- يقوم "أفيخاي أدري" بمتابعة الكثير من المنظمات مثل جامعة الدول العربية، وحلف جامعة الشعوب العربية، والكثير من القنوات والصحف العربية والأجنبية مثل الحرة - BBC نيوز - المصري اليوم - اليوم السابع - دنيا الوطن - فرانس ٢٤ - قناة الحدث - قناة العالم الإخبارية - قناة العربية - والصفحة الرسمية للمتحدث العسكري للقوات المسلحة المصرية، وكان عدد المتابعين لحسابه عبر موقع "فيسبوك" ٢,٥ مليون من المتابعون، و ١٣٤ من المتابعات.



- صورة (١)
توضح شكل ومضمون الصفحة الرسمية لـ "أفيخاي أدري" (محل الدراسة) عبر الفيسبوك
- تعددت الموضوعات التي تناولتها صفحة "أفيخاي أدري"، كما استخدم كافة أساليب لفت الانتباه من صور ومقاطع فيديو، وأغانٍ وموسيقى، ولوحظ احتواء بعض المنشورات على رابط لشرح المنشور بشكل أكثر تفصيلاً، واحتوت غالبية المنشورات على هاشتاجات مختلفة. وبحساب معدل المنشورات اليومية كانت أكثر من ٤ منشورات (إجمالي المنشورات) عينة الدراسة) عدد أيام الدراسة (٢١٠ يوماً).

٢- نتائج تحليل فئات المضمون:

جدول (٢)

يوضح الاستراتيجيات التي استخدمتها إسرائيل لإصلاح صورتها عند العرب

المرتبة	الاستراتيجية المستخدمة لإصلاح الصورة	ك	%
الأولى	تخفيف شناعة الحدث	٦١١	٤٨,٦
الثانية	الإنكار	٢٨٨	٢٣
الثالثة	التهرب من المسؤولية	٢٨٤	٢٢,٦
الرابعة	الإجراءات التصحيحية	٧٢	٥,٧
الخامسة	الاعتراف بالذنب	١	٠,١
الإجمالي		١٢٥٦	١٠٠

توضح بيانات الجدول (٢) أنواع الاستراتيجيات التي فضلتها إسرائيل للتواصل مع الجمهور العربي أثناء عملية طوفان الأقصى متمثلة في الصفحة الرسمية لأفيخاي أدري المتحدث الرسمي باسم جيش الاحتلال الإسرائيلي بالعربية، حيث استراتيجية تخفيف شناعة الحدث في المرتبة الأولى، يليها استراتيجية الإنكار في المرتبة الثانية، يليها استراتيجية التهرب من المسؤولية، ثم استراتيجية الإجراءات التصحيحية والاعتراف بالذنب.

جدول (٣)

يوضح كيفية توظيف إسرائيل لتكتيكات استراتيجية تخفيف شناعة الحدث

الاستراتيجية	التكتيكات	ك	%
تخفيف شناعة الحدث	الهجوم	٤٤٧	٧٣,٢
	التعزيز والتفاخر	٩٦	١٥,٧
	التفاضل والتسامي	٦٢	١٠,١
	التقليل من شأن الحدث	٦	١
	التعويض	-	-
الإجمالي		٦١١	١٠٠

تشير النتائج في الجدول (٣) إلى كيفية توظيف إسرائيل لتكتيكات استراتيجية تخفيف شناعة الحدث عند التواصل مع الجمهور العربي، حيث جاء تكتيك الهجوم في المرتبة الأولى، يليه تكتيك التعزيز والتفاخر، ثم تكتيك التفاضل والتسامي، يليه تكتيك التقليل من شأن الحدث، ولم يستخدم "أفيخاي أدري" عبر صفحته الرسمية تكتيك التعويض إطلاقاً.

ويتضح ذلك من خلال منشورات "أفيخاي أدري" حول ما يسميه "جيش الدفاع الإسرائيلي" وكم المساعدات التي يقدمها لمدنيين غزة ورفع للحفاظ على حياتهم؛ كما صورهم كأبطال تسقط لحماية البيت والعيلة والسيادة بينما تعمل حماس (المقاومة) على الخراب واستخدام المدنيين من النساء والأطفال كدروع بشرية.

وكثيراً ما يلجأ "أفيخاي أدري" أيضاً لاستراتيجية الهجوم، فيقوم بالاستعانة بالصوت والصورة لبعض عناصر لحماس - كما يزعم - بنشر حالات بالصوت والصورة معنونة بجملة " وشهد شاهد من أهلها"، مفادها أن أهل غزة ورفح "ينامون على الرصيف" وقادة حماس "ينامون" في أرقى الفنادق أو في المعابر آمنة ومحتمين بنساء وأطفال غزة؛ وذلك في محاولة لقلب الرأي العام الفلسطيني بل والعربي ضد المقاومة، وكذلك بعرض رسائل خاصة ومنشورات حية بالصوت والصورة لبعض سكان غزة باستخدام "هاشتاج" (ارحلوا عنا) لقادة حماس الذين ورطوا القطاع على حد تعبيرهم - في الخراب والحرب وتشريد أسرهم.

وعن استخدام "أفيخاي" لتكنيك التعزيز والتفاخر، فكثيراً ما لجأ إليه "أفيخاي أدري" خلال صفحته الرسمية عبر موقع فيسبوك خلال فترة الدراسة، وذلك من خلال الاستعانة بفيديو سابق للفنان المصري "عادل إمام" قائلاً: "إن إسرائيل بلد منظمة جداً ولها استراتيجية أمنية"، كما استعان بالتسجيل صوت وصورة مع فتاة لبنانية مسلمة تدعى "روان عثمان" للتحدث عن إسرائيل وميولها للسلام وسماحة الديانة اليهودية، بالإضافة لنشر مقاطع فيديو بعروض عسكرية لجيش الاحتلال الإسرائيلي مصحوبة بأغانٍ وطنية حماسية جاءت أغلبها باللغة العربية، بالإضافة لبعض المنشورات التي جاءت تحت عنوان إلى من يعادينا "شعبنا شامخ لا يلين ولن تلين إرادته" وهاشتاج "شعب إسرائيل حي"، كما أنه عرض الكثير من المنشورات بالصوت والصورة يقوم فيها بعرض الكثير من الهدايا التي تلقاها من أصدقائه العرب والمسلمين، كان أبرزها سجادة صلاة عليها اسمه "أفيخاي" خلال شهر رمضان.

وبالنسبة لتكنيك التفاضل والتسامي فتجلى ذلك باستخدام هاشتاج "أنا ابن اليهودية وأفتخر" وهاشتاج "نحن جيش الاحتلال الإسرائيلي".

جدول (٤)

يوضح كيفية توظيف إسرائيل لتكنيكات استراتيجية الإنكار

الاستراتيجية	التكنيكات	ك	%
استراتيجية الإنكار	تحويل اللوم	٢٦٦	٩٢,٤
	إنكار الأزمة أو الضرر	٢٢	٧,٦
	الإجمالي	٢٨٨	١٠٠

يشير الجدول رقم (٤) لكيفية توظيف إسرائيل لتكنيكات استراتيجية الإنكار، حيث جاء تكنيك تحويل اللوم في المرتبة الأولى، يليه تكنيك إنكار الأزمة.

ويتبين ذلك من خلال كثرة استخدام "أفيخاي أدري" لهاشتاج "اسألوا حماس وحزب الله" وتصوير قرى وبلدات غزة والجنوب اللبناني صوراً وفيديو بعد أن باتت فارغة من سكانها، وظهر عليها آثار الحرب والتخريب؛ محاولاً تحويل اللوم على المقاومة وإقناع الجمهور العربي بأنهم من تسببوا في هذه النتيجة.

وأيضاً استخدام هاشتاج "القادة في النعيم وأهل غزة في الجحيم" وعرض فيديوهات مقارنة بين وضع مدنيين غزة المأسوي وأطفال ونساء غزة المشردين بلا مأوى؛ وقادة حماس في الفنادق الفخمة أمام الولايم الفاخرة، وفي غرفهم المكيفة.

جدول (٥)

يوضح كيفية توظيف إسرائيل لتكتيكات استراتيجية التهرب من المسؤولية

الاستراتيجية	التكتيكات	ك	%
التهرب من المسؤولية	التبرير	١٣٢	٤٦,٥
	الحادث	٧٤	٢٦,١
	النوايا الحسنة	٧٣	٢٥,٦
	عدم الإمكانية	٥	١,٨
الإجمالي		٢٨٤	١٠٠

يشير الجدول رقم (٥) لتوظيف إسرائيل لتكتيكات استراتيجية التهرب من المسؤولية، حيث جاء تكتيك التبرير في المرتبة الأولى، يليه تكتيك الحادث، ثم تكتيك النوايا الحسنة وتكتيك عدم الإمكانية. فلجأ "أفيخاي أدري" من خلال صفحته الرسمية عبر موقع "فيسبوك" كثيراً لاستراتيجية التهرب من المسؤولية وتحديداً لتكتيك التبرير، وذلك عندما يشن جيش الاحتلال الإسرائيلي غارات واسعة على قرى غزة ورفح ولبنان أيضاً_وكثيراً ما يحدث_ ودفع الطائرات والدبابات والمدفعية باستهداف البني التحتية، بحجة أن المقاومة تقوم بإطلاق القذائف الصاروخية نحو عدة مناطق داخل ما يدعون بالأراضي الإسرائيلية.

كذلك إظهاره أن ما يحدث في غزة ورفح حادث أليم من خلال عرض فيديوهات لضحايا غزة ورفح المشردين بلا طعام أو مأوى أو مياه، وعرض فيديوهات لنساء حوامل يقمن بوضع أطفالهن من خلال عمليات قيصرية بدون تخدير لعدم وجود إمكانات طبية، وصورهم _كعادته_ باعتبارهم دروعاً بشرية لحماس.

أما عن استخدامه لتكتيك النوايا الحسنة، فتجلّى ذلك في منشورات "أفيخاي أدري" التي يزعم من خلالها أن حماس تستخدم المستشفيات وبالأخص مجمع الشفاء الطبي كمقر لها، وشن الحرب على إسرائيل من خلالها، في محاولة هزيلة منه لتبرير عمليات القذف الصاروخي والتخريب التي شنتها إسرائيل على المستشفى، وما نتج عن ذلك من حدوث مجزرة جديدة من مجازرهم.

بالإضافة للكثير من المنشورات الحية التي يستعين فيها بجنود جيش الاحتلال الإسرائيلي، يقدمون التهئة في الكثير من المناسبات الدينية الإسلامية كالاحتفال بشهر رمضان وعيد الفطر المبارك، ولاحظت الباحثة منشوراً واحداً يقدم فيه التهئة للمسيحيين بمناسبة عيد الميلاد المجيد خلال فترة الدراسة.

وعن تكتيك عدم الإمكانية، فنادرًا ما استخدمه "أفيخاي أدري" خلال فترة الدراسة؛ إلا عندما ينوّه بأن إسرائيل غير قادرة على الوصول لما يسميهم "بدواعش حماس"، على الرغم من نجاحهم في القبض على الكثير من عناصر وقادة حماس.

جدول (٦)

يوضح كيفية توظيف إسرائيل لتكتيكات استراتيجية الإجراءات التصحيحية

الاستراتيجية	التكتيكات	ك	%
الإجراءات التصحيحية	الالتزام بجل المشكلة	٤٤	٦١,١
	إصلاح الضرر	٢٨	٣٨,٩
الإجمالي		٧٢	١٠٠

تشير نتائج الجدول رقم (٦) لكيفية توظيف إسرائيل لتكتيكات استراتيجية الإجراءات التصحيحية، وجاء في المرتبة الأولى تكتيك الالتزام بجل المشكلة، يليه تكتيك إصلاح الضرر. بالنسبة لاستخدام تكتيك الالتزام بجل المشكلة، فجاء عن طريق عرض الكثير من مقاطع الفيديو لجنود جيش الاحتلال الإسرائيلي أثناء قيامهم بقذف وضرب عناصر المقاومة في كل مكان، بحجة تطهير المنطقة من المخربين الإرهابيين كما يصفهم. أما عن استخدام تكتيك إصلاح الضرر، فتمثل ذلك في عرض عدة تصريحات للناطق العام باسم جيش الاحتلال الإسرائيلي، مفادها أن إسرائيل تقود فرقاً عسكرية للقضاء على المخربين في رفح وفي شمال وجنوب غزة، في محاولة منهم لإصلاح ما تم هدمه.

جدول (٧)

يوضح كيفية توظيف إسرائيل لتكتيكات استراتيجية الاعتراف بالذنب

الاستراتيجية	التكتيكات	ك	%
الاعتراف بالذنب	الاعتراف بالخطأ	١	١٠٠
	طلب الصفح	—	—
الإجمالي		١	١٠٠

يوضح الجدول (٧) توظيف إسرائيل لتكتيكات استراتيجية الاعتراف بالذنب، واتضح أنه لم يتم استخدامها إلا مرة واحدة فقط خلال مدة الدراسة وهي ٧ أشهر.

٣- نتائج تحليل فئة الشكل:

- بالنسبة للغة المنشورات:

جاءت أغلبية هذه المنشورات التي تم رصدها خلال فترة الدراسة باللغة العربية، وبعضها باللغة العبرية التي كانت عبارة عن خطابات للمتحدث الرسمي العام باسم جيش الاحتلال الإسرائيلي ورئيس

الأركان الإسرائيلي، ومنشور واحد باللغة الإنجليزية، وذلك لتسهيل وتوصيل المعلومات للجمهور العربي المستهدف من هذه المنشورات.

وعند التمعن للغة التي ينقل بها "أفيخاي" منشوراته عبر صفحته بالفيسبوك، نجد أنه يستخدم اللغة العربية بعدة أساليب أهمها أسلوب التهكم والسخرية؛ وذلك لأنها أكثر الوسائل التي تضمن له تحقيق زيادة التفاعل مع منشوراته، وقد استخدمها كثيرًا للسخرية من قادة حماس وحزب الله المقيمين في الأنفاق وفي فنادق قطر - على حد تعبيره- وبث كثيرًا من الفيديوهات تحت عنوان "جهاد الفنادق"، واستخدم أيضًا أسلوب التكرار؛ وهو أحد أساليب التوكيد في اللغة العربية؛ إذ يركّز على بعض المصطلحات والأفكار ويكررها باستمرار، فمنذ بداية عملية طوفان الأقصى لا يترك فرصة إلا ويقول فيها "دواعش حماس"، ويكرر إصاق صفة الداعشية بحركة المقاومة، وكذلك يكرر عبارة "النصر الوهمي" على كل إنجازات المقاومة، كما يطلق على الجيش الإسرائيلي دائمًا "جيش الدفاع" تمهيدًا لفكرة أحقيتهم في ردّ الأذى عن أنفسهم، وسعيًا لجعل المتلقي مهينًا نفسيًا للشعور أن ما تفعله إسرائيل مجرد ردّ فعل فقط.

كما اعتمد "أفيخاي" على أسلوب تسمية الأشياء بغير أسمائها، فهو يسمي الجيش الإسرائيلي بجيش الدفاع، ويطلق كلمة المخربين والإرهابيين على حركة المقاومة، وأيضًا استخدم لغة التهوين والتحقير عند الحديث عن المقاومة من جهة، والمبالغة والتهويل في وصف الجيش الإسرائيلي من جهة أخرى.

- بالنسبة لتفاعل الجمهور مع المنشورات:

منذ بداية الحرب على غزة، ومع تكرار المجازر بحق المدنيين في القطاع، وتحول النظرة إلى إسرائيل من قبل شعوب كثيرة حول العالم لاعتبارها كيانًا إجراميًا، حاولت إسرائيل تجنيد وسائلها الإعلامية وخاصة الإلكترونية منها لمحاولة تحسين صورتها بتضليل الرأي العام وخاصة الرأي العام العربي من خلال قلب الحقائق وتصويرها «ضحية» لا «جلاذًا».

يقوم "أفيخاي أدرعي" المتحدث الرسمي باسم جيش الاحتلال الإسرائيلي بنشاط مكثف على وسائل التواصل الاجتماعي، فلا يكاد يمر يوم إلا وينشر رسائل مصورة ومنشورات وقصصًا ونشرات على موقع فيسبوك، وذلك في محاولة منه لاستمالة الجمهور العربي نحو إسرائيل وتحسين صورتها لديهم، وعلى الرغم من ذلك، جاءت تعليقات الجماهير على ما ينشره "أفيخاي أدرعي" بشكل سلبي للغاية، ويتضح ذلك من خلال عدد المشاركات، حيث اتضح أن هناك ضعفًا في عدد المشاركات لمنشورات "أفيخاي أدرعي" التي تم رصدها خلال فترة الدراسة، فيما عدا المنشورات التي قام فيها "أفيخاي" باستفزاز الجماهير العربية للغاية، مثل: المنشورات التي لجأ بها لاستخدام آيات قرآنية وأحاديث نبوية بالإضافة إلى استخدامه للأمثلة الشعبية المعروفة وهو ما يتجلى في استخدامه جملة "ضربني وبكى، سبقني واشتكى" للرد على اتهامات حماس وحزب الله (المقاومة) لجيش الاحتلال باستهداف المدنيين الفلسطينيين، حيث يزعم أن المقاومة الفلسطينية استهدفت أولاً المواطنين الإسرائيليين.

ويتضح أيضًا من خلال اتجاه التعليقات حيث جاءت أغلب التعليقات سلبية؛ مما يدل على استياء الجماهير العربية من إسرائيل وما تقدمه لهم من خلال صفحة "أفيخاي أدري" خاصة أثناء فترة الدراسة، واتجهت أغلب التعليقات إلى سب المتحدث الرسمي لجيش الاحتلال وإسرائيل وجنودها، والدعاء لغزة ورفح وشعبهما، ومؤازرة الشعب الفلسطيني ودعم قضيتهم، مستعرضين أهم أحداث العدوان الإسرائيلي على الشعب الفلسطيني الأزل خاصة استشهاد الأطفال، وتنديبات بمقاطعة المنتجات الإسرائيلية، والمنتجات الداعمة لهم واستخدام الكثير من الهاشتاج #GazaUnderAttack، #WeStandWithPalestine، #IsraeliTerrorism، #تل_أبيب_تحترق، #فلسطين_تنتفض، #رفح_تحترق.

وعلاوة على قلة عدد المشاركات ونوعية التعليقات السلبية، إلا أن أغلب ردود أفعال الجماهير العربية على المنشورات تتراوح بين: أغضبني، وأضحكني في محاولة لاستفزاز "أفيخاي" وللتعبير عن عدم تصديقهم لما يقول ويدعي، وهو ما يدل على أن الصورة الذهنية المترسخة لإسرائيل عند العرب مازالت حية، فاتضح أن أغلب العرب لا يعترفون بإسرائيل كدولة، كما يرونها كيانًا صهيونيًا عدوانيًا ومغتصبًا، وظهر تأثير المعتقد الديني في تعليقات الجمهور العربي، حيث إنهم عبروا عن ثقتهم التامة في خروج إسرائيل من المنطقة عاجلاً أو آجلاً.

شكل (٢)

يوضح بعضًا من ردود فعال المتابعين العرب على منشورات "أفيخاي أدري"

في سياق ذلك، لاحظت الباحثة أن إدارة موقع فيسبوك قامت بعدد من الإجراءات والتي تُعد دعماً للكيان الصهيوني، ومعادية لحرية الرأي والتعبير، فقد قامت بمنع أي هجوم أو انتقاد لإسرائيل، وقامت بالفعل بحظر عدد من المستخدمين الذين عبّروا عن ذلك الانتماء - ومن ضمنهم الباحثة -، وأصبحت المنشورات التي تتحدث عن القضية الفلسطينية مهددة بالحذف، كما قامت إدارة "الفييس بوك" بحذف بعض الحسابات التي تنشر محتويات تضامنية مع القضية الفلسطينية، ما اضطر أصحابها لعمل حسابات بديلة.

- بالنسبة لأساليب التأثير المستخدمة بالمنشورات:

استخدمت جميع المنشورات الصور والألوان كأساليب للتأثير على الجمهور، وذلك محاولة من "أفيخاي" والقائمين على صفحته بتنوع الأساليب والمؤثرات لجذب الجمهور قدر المستطاع، أما بالنسبة للفيديوهات التي تم بثها على الصفحة الرسمية "لأفيخاي أدري" عبر موقع فيسبوك خلال فترة الدراسة، فقد استخدمت الكثير من الأساليب والمؤثرات للتأثير على الجماهير وجذب الانتباه، مثل: (الموسيقى والتعليق الصوتي والأغاني والألوان)، مما جعل لهذه الفيديوهات قدرة عالية على جذب الانتباه.

النتائج العامة للدراسة:

وهنا تهدف الباحثة إلى تفسير نتائج دراستها لمعرفة دلالاتها النظرية، في ضوء النظريات العلمية التي انطلقت منها، وذلك للوصول إلى نتائج قابلة للتطبيق فيما يختص بمشكلة الدراسة.

نتائج الدراسة التحليلية:

- حظي "أفيخاي أدري" بكثرة عدد متابعيه من العرب عبر صفحته الرسمية بموقع "فيسبوك" (عينة الدراسة)، والذي وصل إلى مليوني ونصف متابع، وربما يرجع السبب في ذلك إلى الفضول ومتابعة تحليلهم للمواقف والأزمات من وجهة نظرهم.
- لاحظت الباحثة سعي "أفيخاي أدري" لإظهار الارتباط التاريخي بين إسرائيل والعرب في كل مناحي الحياة، بدءاً من الفن والمأكولات الشعبية ووصولاً للعبادات، فكان يعمل دائماً على نشر صور وفيديوهات لأغاني عربية وفي الخلفية مقاطع لجنود جيش الاحتلال، بالإضافة إلى الاحتفالات بالشعائر والمناسبات الدينية، وعرض صور لجنود الاحتلال وهم يصلون على الطريقة الإسلامية واليهودية والمسيحية، ويتحدثون بعدة لغات جاءت أهمها اللغة العربية، محاولاً أن يوضّح لجمهوره العربي أن الجيش الإسرائيلي يحتوي العناصر الثلاثة ويتقبلهم، وأن إسرائيل بلد سلم تعيش وتتعايش مع كافة الأعراق والديانات.
- وعن اللغة المستخدمة فنشر "أفيخاي أدري" منشوراته على صفحته الرسمية بموقع "فيسبوك" بلغة عربية بشكل كامل؛ نظراً لأن الجمهور المستهدف له هو الجمهور العربي، واتصف كلامه بالمحبة مستعيناً بعناصر الصوت والصورة والنص والفيديو لتوصيل أفكاره بطريقة

سلسلة لمتابعيه، وذلك لسعي "أفيخاي" إلى عرض وجهة نظره للجمهور العربي وتبني آراء وأفكار إسرائيل، خاصة فيما يتعلق بأن حماس هي السبب الأول في اندلاع تلك الحرب، بل وأنها سبب كل الكوارث الإنسانية التي تحدث لمديني غزة.

- **وبالنسبة للاستراتيجيات والتكتيكات التي استخدمها "أفيخاي أدري" عبر صفحته الرسمية (عينة الدراسة) في عرض الموضوعات والقضايا المتعلقة بعملية طوفان الأقصى، فقد لاحظت الباحثة أن "أفيخاي أدري" غصَّ الطرف عن السبب الرئيس للعملية والذي على إثره نشبت تلك الحرب بين الطرفين، وهي أن العملية كانت خطوة ضرورية واستجابة طبيعية، لمواجهة ما يُحاك من مخططات إسرائيلية تستهدف تصفية القضية الفلسطينية، والسيطرة على الأرض وتهويدها، وفرض السيادة على المسجد الأقصى، وأوضحت نتائج الدراسة أن استراتيجية تخفيف شناعة الحدث أكثر الاستراتيجيات التي فضلتها إسرائيل للتواصل مع الجمهور العربي، متمثلة في الصفحة الرسمية "لأفيخاي أدري" المتحدث الرسمي باسم جيش الاحتلال الإسرائيلي بالعربية، حيث جاءت في المرتبة الأولى، يليها استراتيجية الإنكار التي أكد من خلالها أن العمليات العسكرية التي تشنها إسرائيل على غزة إنما هي فقط لاستهداف حماس، مستخدمًا بعض الكلمات التي تربط حماس بالإرهاب مثل: إرهابية، أو المنظمة الإجرامية، معتمدًا في ذلك على استعراض القوة، خاصة فيما يتعلق بعرض العمليات العسكرية وتدريب الجنود والقبعة الحديدية وقدرتها على صد وإسقاط معظم الصواريخ التي تطلقها حماس وحزب الله، كما لجأ "أفيخاي أدري" أيضًا إلى تكتيك تحويل اللوم على المقاومة وتشويه صورة قادة حماس، حيث إنهم يسعون لتحويل التعاطف العربي لمجرد "رقم في حسابهم البنكي" - على حد تعبير أفيخاي-، واستخدامهم للنساء والأطفال دروعًا بشرية، وهم منعّمون في الفنادق الفاخرة، والبعض الآخر منهم مختبئون في الأنفاق، وكعادته لجأ إلى توظيف الإطار الديني كما هو الحال عندما استشهد بالداعية الإسلامي، "وسيم سليم"، والذي أكد أن حماس هي المتسببة في الحرب الدائرة بين الطرفين، وأن المتضررين من تلك الحرب هم الشعب الفلسطيني فقط، كما اعتمد "أفيخاي أدري" على تكتيك النوايا الحسنة في منشوراته التي يزعم من خلالها أن حماس تستخدم المستشفيات -وبالأخص مجمع الشفاء الطبي- مقرًا لها، وشن الحرب على إسرائيل من خلالها، في محاولة هزيلة منه لتبرير عمليات القذف الصاروخي والتخريب التي قامت بها إسرائيل على المستشفى، وما نتج عن ذلك من حدوث مجزرة جديدة من مجازرهم، بالإضافة للعديد من المنشورات التي قام فيها جنود جيش الاحتلال الإسرائيلي بتقديم التهئة في المناسبات الدينية الإسلامية وغيرها مثل الاحتفال بشهر رمضان وعيد الفطر المبارك، وعن توظيف إسرائيل لتكتيكات استراتيجية التهرب من المسؤولية، فقد اعتمد "أفيخاي أدري" على إظهار مدى حرص إسرائيل على أرواح المدنيين**

في غزة معتمداً في ذلك على بعض الصور التي تبيّن مشاعر الجنود الإسرائيليين الإيجابية نحو أطفال غزة ورفح، موضحاً أنه في سبيل المحافظة على حياة المدنيين في غزة تخطّروهم قبل قذف مدينتهم ليغادروها، محاولاً إظهار مدى رحمة إسرائيل التي لم ترض أن تهدم المنازل فوق رؤوس أصحابها.

- أما بالنسبة للكلمات المحورية التي استخدمها "أفيخاي أدري" في صفحته الرسمية عينة الدراسة، فقد استخدم "أفيخاي" بعض الكلمات للتعبير عن الذات الإسرائيلية بشكل دائم مثل السلام، حب الغير، التعايش، ابن اليهودية وأفتخر، شعب إسرائيل حي، جنودنا البواسل، حرب السيوف الحديدية، إسرائيل بلد السلم والأمان وجيش الدفاع الإسرائيلي.

أما الكلمات المحورية التي استخدمها للتعبير عن المقاومة، فقد استخدم كلمات مثل: الإرهاب، الدواعش، قادة حماس، الدروع البشرية، الكراهية، قتل الأبرياء، المتطرفين، ذراع إيران، وعدم تقبل الآخر.

دوامشُ البحث:

- 1-B. Gazzar.(2009). Arabic language Israeli website aims to sway opinions in the arab world : former Israeli ambassador to Egypt provides another side of the conflict the Jerusalem post, February16, Monday.
- 2- I. Galnoor. (1982). Steering the police communication and political israel, California sage publication, pp5:8.
- ٣- ألدري، أماني. (٢٠١٦م). استراتيجيات إصلاح صورة مصر الذهنية ما بعد ٣٠ يونيو: دراسة تحليلية لتغريدات وزارة الخارجية المصرية والمتحدث الرسمي للوزارة. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد٦، ص٢٣٢: ٢٦٥.
- ٤- محمود، أحمد عبده محمد. (٢٠٢٢م). الاستراتيجيات الاتصالية الدبلوماسية العامة الفلسطينية والإسرائيلية عبر الفيسبوك أثناء أزمة الشيخ جراح وحرب غزة: دراسة تحليلية. مجلة البحوث الإعلامية جامعة الأزهر، مجلد ٦١، عدد٣، ٢٠٢٢، ص ١٥٧٧: ١٦٢٨.
- ٥- حسان، يسرا حسني عبد الخالق. (٢٠١٣م). استراتيجيات إصلاح الصورة الذهنية لمؤسسة الرئاسة المصرية أثناء الأزمات: دراسة تحليلية. المجلة العلمية لكلية الآداب جامعة أسيوط، مجلد٤٨٤، ص٣٩: ٨٩.
- 6- John mutambwa.(2013). Image repair; analysis of president Robert Gabrie Mugabe s following sanctions on zimbabwe, international journal of linguistics,vol5, no.1, pp1948: 5425.
- 7- Behazod A. Mamadie. (2013). crisis communication in authoritarian regimes ; the case. Of.andian tragedy in Uzbekistan, School of journalism and mass communication,UMI1500682.
- 8- Juyan Zhanga, William L.Benoit. (2004). message strategies of saudi arabias image restoration campaign after 9-11. Public relation review, vol 30, no1,pp161:187
- ٩- عراق، غانم محمد. (٢٠٢٠م). استراتيجيات إصلاح صورة الحكومة لدى إدارة العلاقات العامة في الأزمات: دراسة تحليلية لخطابات خلية أزمة كورونا في العراق. مجلة الفنون والأدب وعلوم الإنسانيات والاجتماع، كلية الإمارات للعلوم التربوية، العدد٥٨، ص١٩٨: ٢٠٨.
- ١٠- عبد العال، حنان موسى. (٢٠٢٢م). استراتيجيات تحسين صورة المؤسسات الحكومية بمواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك أثناء الأزمات في دراسة حالة لصورة هيئة السكك الحديدية. مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، المعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق، العدد٢١، ص ٤٦٥ : ٥٢٤.
- 11- Anastasia vishnevskaya.(2023). an exploratory sequential mixed method evaluation of the Chinese image repair strategies and their moderators in the context of the global pandemic,(doctor of philosophy, Washington state university

- 12- Mansgu, n and Mohamed, e. (2021). Association between public opinion and Malaysian government communication strategies about the covid – 19 crisis: content analysis of image repair strategies in social media, journal of medical internet research, 23. No8 ,e28074.
- 13- Liu, Brooke. (2007).from aspiring presidential candidate to accidental racist? An analysis of senator George Allen image repair during his 2006 reelection campaign, public relation review, 34, no4, pp 331:336.
- 14- elsaeedi, Maha. (2018). Tony blair image repair discourse in response to the Iraq inquiry report : a critical analysis, مجلة هرمس، مركز اللغات والترجمة جامعة القاهرة، ٧، مجلد٧، عدد٣، pp 107:177.
- ١٥- بو عشيشة، عائشة. (٢٠١٩م). الدبلوماسية الرقمية وبناء الصورة الذهنية عبر مواقع التواصل الاجتماعي "دراسة لبعض التجارب العالمية"، المجلة الجزائرية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، مجلد ٣، عدد٢، ص ٢١:٤٣.
- 16- Sandlin, j. k. (2018). Seeking sincerity, finding forgeness youtube apologies as image repair, public relation review, 44(3), pp 383: 406.
- ١٧- الكوع، معين فتحي. (٢٠٢٣م). تغطية صفحات الناطقين الإعلاميين باسم جيش الاحتلال الإسرائيلي لقضية تحرر الأسرى الفلسطينيين السنة من سجن جلبوع المحصن، مجلة جامعة الأبحاث الوطنية، مجلد٢٧، عدد ١٠، فلسطين، ص ١٨١٤:١٧٨٥.
- 18- hind atallh. (2016). The Israeli media policy on social net working platforms: Arabic tweets of the spokesman of the " Israel defense forces" as model, master of media and journalism(Jordan: university of petra).
- ١٩- الخرابشة، محمد زيدان. (٢٠١٨م). الإطار الإعلامي للدعاية الإسرائيلية على الفيسبوك، رسالة ماجستير غير منشورة (الأردن: جامعة الشرق الأوسط، قسم الإعلام).
- ٢٠- السيد، الاء فوزي. (٢٠١٥م). الاستراتيجيات الاتصالية للدبلوماسية العامة الإسرائيلية عبر الانترنت: دراسة تحليلية، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والاعلان).
- ٢١- صادق، إيمان صابر. (٢٠١٩م). أثر درجة الاهتمام بمتابعة الصفحات الإسرائيلية الموجهة على موقع فيسبوك على تشكيل الصورة الذهنية عن المجتمع الإسرائيلي لدى الشباب المصري، المجلة المصرية لبحوث الراي العام، مجلد١٨، عدد يناير ٢٠١٩م، ص ٣٢٥:٣٥٨.
- ٢٢- موسى، منه الله كمال. (٢٠١٤م). علاقة الشباب المصري بالمواقع الإلكترونية الإسرائيلية الناطقة باللغة العربية عبر الإنترنت، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون).
- ٢٣- حسان، يسرا حسني عبد الخالق. (٢٠١٥م). العلاقات العامة والدبلوماسية الشعبية، أطلس للنشر والإنتاج الإعلامي، ط١، ص ١٧٣.
- 24- William Benoit. (1997). Image Restorstion Discourse and Crisis Communication. Public Relations Review, 23, P. ١٨٦-١٧٧.
- 25- William Benoit. (1995). Accounts, Excuses and Apologies: A Theory of Image Restoration Strategies. Albany: State University of New York Press.
- ٢٦- - يسرا حسني. (٢٠١٥م).، مرجع سبق ذكره، ص ١٧٩.
- 27- William Benoit. (1997).op.cit. pp 23-24.
- 28- R. Bhrney. (2002). Blowout,,firstone image restoration campaign, Public Relations Review,p380.
- 29- William Benoit. (2006). Image repair in president Bush,s abn12004 news conference, Public Relations Review, pp 137: 141.
- 30- - R. Bhrney. (2002).op.cit. pp399 : 418.
- 31-W.F.Harlow. (2011). BP initial image repair strategies after the deepwater horizon spill, Public Relations Review, p80.
- 32- W.F.Harlow. (2011). Op.cit, 98.
- 33- An-Sofie Claeys. (2010). Restoring reputations in times of crisis: An experimental study of the Situational Crisis Communication Theory and the moderating effects of locus of control, Public Relations Review, [Volume 36, Issue 3](#), PP 256:262.
- 34- W.T.Comboos and S.J. Holladay.(2002). Helping crisis managers protect theory, management communication quarterly,no16, pp165: 184.
- 35- W.T.Comboos. (2014). Ongoing crisis communication: planning: managing& responding sage publication, inc, USA.
- 36- W.T.Comboos. (2014). Op.cit.

٣٧- السادة المحكمون:

- الأستاذ الدكتور: غادة عبد التواب اليماني، (عميد معهد الإسكندرية للإعلام).
- الأستاذ الدكتور: محمد عتران (أستاذ مساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان كلية الإعلام جامعة القاهرة).
- الأستاذ الدكتور: ياسمين محمد إبراهيم (أستاذ مساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان كلية الإعلام جامعة بني سويف)

38- <https://www.youtube.com/watch?v=22ZFctiCUZc>

<https://www.facebook.com/watch/?v=415196174413476>

were directed at cursing the official spokesman for the occupation army, Israel and its soldiers, praying for Gaza, Rafah, and their people, supporting the Palestinian people and supporting their cause, and calling for the boycott of Israeli products and the products supporting them and using many hashtags, such as: #Gaza_Under_Attack, #We_Stand_With_Palestine, #Israeli_Terrorism.

Keywords: Image Reform Strategies - War on Gaza - Al-Aqsa Flood Operation
- The Arab-Israeli Conflict - Avichai Adraee.

Persuasive Methods and Appeals Used on French Newspaper Websites in Covering the Events of the War on Gaza ^(*)

Dr. Omnia Bakri Sabra

allam250@gmail.com

*Assistant Professor of Public Relations & Advertising,
Public Relations & Advertising Department,
Alexandria Higher Institute for Media*

Abstract

The study sought to identify how Israel exploited social networking sites during the Al-Aqsa Flood operation. Represented by the official page of the occupation army spokesman on Facebook, “Avichai Adraee,” and its role in the process of reforming and restoring Israel’s image among the Arabs, by identifying the communication strategies that “Avichai Adraee” followed to reform Israel’s image, through quantitative and qualitative analysis of his publications on the website. Facebook in the period from October 7, 2023 until May 7, 2024, which is a time period of more than seven months, or more than (200) days, and the number of posts that were analyzed reached (1006), in addition to a qualitative analysis of the Arab public’s comments on it; This is done by applying the theory of Image Restoration Theory and the theory of situational crisis communication theory .

The researcher reached several important results, the most prominent of which are:

The results of the study showed that the strategy of alleviating the heinousness of the event was the most preferred strategy by Israel for communicating with the Arab public during the war on Gaza (Al-Aqsa Flood Operation), represented by the official page of “Avichai Adraee”, the official Israeli occupation army spokesman, in Arabic, which came in first place, followed by the strategy Denial, then the strategy of shifting blame onto the other party, which is resistance .

The researcher concluded that despite Israel's intense activity - represented by the “Avichai Adraee” page - and its efforts to improve its image among the Arabs, especially during the study period (Al-Aqsa Flood Operation), now this has not changed Israel's image except for the worse; This is evident through the researcher’s observation of the trend of the Arab public’s comments on “Avichai Adraee’s” posts. Most of the comments were negative, which indicates the dissatisfaction of the Arab masses with Israel and what it offers to them through the “Avichai Adraee” page in particular. Most of the comments

^(*)The Paper was received on July 25, 2024, and accepted for publication on October 5, 2024.

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of use of Al Arabia Public Relations Agency, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-873X)

**Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)**

**With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt
Deposit Number: 24380 /2019**

To request such permission or for further enquires, please contact:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency
Arab Republic of Egypt,
Menofia - Shibeh El-Kom - Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Or

Egyptian Public Relations Association
Arab Republic of Egypt,
Giza, Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghpy St.

Email: jpr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

Web: www.apr.agency - www.jpr.epra.org.eg

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:



- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during 15 days after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 30 days or more.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 3800 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 550 \$. with 25% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1900 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 275 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- Fees are not returned if the researcher retracts and withdraws the research from the journal for arbitration and publishing it in another journal.
- The manuscript does not exceed 40 pages of A4 size. 70 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 10 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 20 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Two copies of the journal and Five Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 500 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 600 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association. One copy of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- One copy of the journal is sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Al-Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Al Arabia Public Relations Agency,

Arab Republic of Egypt, Menofia, Shibeen El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.

Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

And also, to the Journal email: jpr@epra.org.eg, or ceo@apr.agency, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication ,after peer refereeing these papers by a number of Professors specialized in the same field under a scientific supervision of the Egyptian Public Relations Association, which considered the first Egyptian scientific association specialized in public relations, (Member of the network of scientific Associations in the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo).

The Journal is part of Al-Arabia Public Relations Agency's publications, specialized in education, scientific consultancy and training.

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- The Journal has Impact Factor Value of 1.569 based on International Citation Report (ICR) for the year 2021-2022.
- The Journal has an Arcif Impact Factor for the year 2023 = 2.7558 category (Q1).
- The Journal has an impact factor of the Supreme Council of Universities in Egypt for the year 2023 = 7.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one-page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic in Arabic Papers, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.
- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.
- The author should send an electronic copy of his manuscript by Email written in Word format with his/her CV.

Founder & Chairman
Dr. Hatem Moh'd Atef

EPRA Chairman

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

Professor of Public Relations & former Dean of Faculty
of Mass Communication - Cairo University
Head of the Scientific Committee of EPRA

Editorial Manager

Prof. Dr. Mohamed Moawad

Media Professor at Ain Shams University & former Dean of
Faculty of Mass Communication - Sinai University
Head of the Consulting Committee of EPRA

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Prof. Dr. Mohamed Alamry (Iraq)

Professor & Head of Public Relations Dep.
Mass Communication Faculty
Baghdad University

Dr. Thouraya Snoussi (Tunisia)

Associate Professor of Mass Communication &
Coordinator College of Communication
University of Sharjah (UAE)

Dr. Fouad Ali Saddam (Yemen)

Associate Professor & Head Dep. of Public Relations
Faculty of Mass Communication
Yarmouk University (Jordan)

Dr. El-Sayed Abdel-Rahman

Associate Professor & Head Dep. of Public Relations
Mass Communication Faculty - Suez University

Dr. Nasr Elden Othman (Sudan)

Associate Professor of Public Relations
Faculty of Mass Communication & Humanities Sciences
Ajman University (UAE)

Public Relations Manager

Alsaeid Salm

English Reviewer

Ahmed Ali Badr

Arabic Reviewers

Ali Elmehy

Dr. Said Ghanem

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt

Giza - Dokki - Ben Elsarayat - 1 Mohamed Alzoghpy Street

Publications: Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt

Menofia - Shibeh El-Kom - Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073

Tel: +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

Advisory Board **

JPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Yas Elbaiaty (Iraq)

Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information
and Humanities, Ajman University of Science

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication –
Sinai University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)

Professor of Media and Public Relations, Mass Communication Faculty - Imam Muhammad Bin Saud
Islamic University

Prof. Dr. Mahmoud Yousef (Egypt)

Professor of Public Relations - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar (Egypt)

Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

Professor of printing press & Vice-Dean for Community Service at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts –
King Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharef (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna – Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)

Professor of Radio & Television and Vice-Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)

Professor of Public Relations & Dean the Faculty of Mass Communication,
Yarmouk University

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Hisham Mohammed Zakariya, (Sudan)

Professor and Dean of the College of Communication at Al Qasimia University in Sharjah,
Former Dean of the Faculty of Community Development at the University of the Nile Valley, Sudan.

Prof. Dr. Abdul Malek Radman Al-Danani, (Yemen)

Professor, Faculty of Media & Public Relations, Emirates Collage of Technology, UAE.

** Names are arranged according to the date of obtaining the degree of a university professor.

Journal



of
P **R** **esearch**

Middle East

Special Issue

Journal of Public Relations Research Middle East

Scientific Refereed Journal - Supervision by Egyptian Public Relations Association - Twelfth Year - Fifty-third Issue - 10 October 2024

IF of the Supreme Council of Universities 2023 = 7

ICR IF 2021/2022 = 1.569

Arcif Impact Factor 2023 = 2.7558

Media between Peace & WAR


Abstracts of Arabic Researches:

- **Associate Prof. Dr. Mamdouh Elsayed Abd Elhady Shatla** - *Kafrelsheikh University*
The Semiotics of the Press Image of the Aggression on Gaza Strip -2024-
on the Websites of Arab and Foreign Newspapers: A Semiological Study 7
- **Associate Prof. Dr. Ayat Ahmed Ramadan Mohamed** - *Al-Azhar University*
The Role of Digital Media towards Peaceful Coexistence with Refugees in Egypt:
An Evaluative Study 8
- **Dr. Ibnaouf Hassan Ahmed** - *Liwa College - Abu Dhabi*
Dr. Rania Dafalla - *Liwa College - Abu Dhabi*
Digital Content Analysis on the Sudanese Conflict 2023: An Analytical Study
of the Contents of News Websites and Social Media Pages on Facebook and the X
Platform "Twitter" 10
- **Dr. Mariam Adel William Basta** - *Ain Shams University*
Persuasive Methods and Appeals Used on French Newspaper Websites in Covering
the Events of the War on Gaza 12
- **Dr. Omnia Bakri Sabra** - *Alexandria Higher Institute for Media*
Israel's Strategies to Repair its Image for the Arabs During Operation Al-Aqsa Flood
via Facebook: Content Analysis of the Page of the Israeli Occupation
Army Spokesman 13
- **Dr. Mohamed Salih AbdAllah Osman Abdelhadi** - *Jazan University*
Frameworks of Treatment of Tik Tok Videos on Al-Jazeera and Al-Hadath Platforms
for the Sudanese War: Descriptive Analytical Study 15
- **Dr. Om Al-Risk Mahmoud Abdel-Al Al-Muqbali** - *Al-Azhar University*
Framing of the Egyptian Daily Al-Ahram and the American USA Today Websites for
Humanitarian Aid during International Crises: (Al-Aqsa Flood as a Mode):
A Comparative Analytical Study 16

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt
Deposit Number: 24380 /2019

Copyright 2024@APRA 
www.jprr.epra.org.eg