



الجمهورية العربية السورية

جامعة دمشق

كلية الإعلام

قسم الإذاعة والتلفزيون

رسالة بعنوان

تحليل الخطاب الإعلامي للمواد الوثائقية الصهيونية

مقدمة لنيل درجة الماجستير في الإعلام اختصاص إذاعة وتلفزيون

إعداد

مروه محمد نذير الايتوني

إشراف

أ. م. د. بارعة شقير

الأستاذ في كلية الإعلام

جامعة دمشق

2023



مصادقة أعضاء لجنة المناقشة

نوقشت الدراسة المعنونة: "تحليل الخطاب الإعلامي للمواد الوثائقية الصهيونية" في كلية الإعلام بجامعة دمشق، للباحثة مروه محمد نذير الايتوني، والتي أجيّزت بتاريخ 2023/10/19م، من قبل لجنة المناقشة الواردة أسماؤهم أدناه، ولقد قامت الباحثة بالتعديلات المطلوبة:

العضو	الرتبة الجامعية	الاختصاص	مكان العمل	التوقيع
د. بارعة شقير	أستاذ مساعد	وسائل الاتصال وتطويرها	جامعة دمشق- كلية الإعلام- قسم الإذاعة والتلفزيون	
د. نهله عيسى	أستاذ مساعد	تقنيات الإعلام والاتصال	جامعة دمشق- كلية الإعلام- قسم الإذاعة والتلفزيون	
د. عربي المصري	مدرس	تحرير إعلامي	جامعة دمشق- كلية الإعلام- قسم الإذاعة والتلفزيون	

"إني رأيت أنه ماكتب أحدهم في يومه كتاباً إلا قال في غده: لو غير هذا لكان أحسن ولو زُيدَ ذاك لكان يستحسن، ولو قُدِّمَ هذا لكان أفضل، ولو تُركَ ذاك لكان أجمل؛ وهذا من أعظم العبر، وهو دليل على استيلاء النقص على جُملة البشر".

العماد الأصفهاني

شكر وتقدير

أشكر الله تعالى وأحمده على نعمة التوفيق في إنجاز هذه الرسالة العلمية، وإن بركة العلم أن ينسب الفضل فيه لأهله، فهم أولى بالفضل وأحق بالشكر؛ فإني أتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى الأستاذة الدكتورة بارعة شقير؛ عميد كلية الإعلام والأستاذة المساعدة في قسم الإذاعة والتلفزيون؛ التي تفضلت بقبول الإشراف على هذه الرسالة، ولم تدخر جهداً في مساعدتي، وتزويدي طوال مدة إعدادها بما احتجت إليه من دعم ونصح وإرشاد بكل رحابة صدر، فلها وافر الشكر والامتنان والعرفان بالجميل، ولشخصها الكريم مكانة خاصة، ومودة خالصة، واحترام عميق.

وأقدم بالشكر إلى من تكرمت بوجودهم في لجنة المناقشة، أساتذتي الأفاضل في كلية الإعلام، الأستاذة الدكتورة نهلة عيسى الأستاذة المساعدة في قسم الإذاعة والتلفزيون، والدكتور عربي المصري المدرس في قسم الإذاعة والتلفزيون؛ لتفضلهم بقبول مناقشة الرسالة، مقتطعين جزءاً من وقتهم لقراءتها، وتصويب ما يشوبها، وإغنائها بأرائهم العلمية الرائدة، لهم كل التقدير والاحترام.

وأتوجه بجزيل الشكر للسادة المحكمين لما كان لآرائهم وتوجيهاتهم من أثر في إغناء الرسالة.

وأخيراً كل الشكر والامتنان إلى كل من مدّ لي يد العون، وقدرّ الظرف ووقف إلى جانبي، وساندني لإتمام هذا البحث، من أساتذة وزملاء وأصدقاء وأهل.

وأهدي هذا الجهد: إلى روحك أُمي التي لم تفارقني لحظة وكانت الدافع الأول لي لأكون هنا.. أسكنك الله فسيح جناته.. وإلى أبي وزوجي وأخواتي وأطفالي؛ فأنتم عضدي وسندي وقرّة عيني.

المخلص

تسعى الدراسة إلى الكشف عن سمات الخطاب الإعلامي الصهيوني وملامحه من خلال المواد الوثائقية الصهيونية؛ والتعرف على أهم الأطروحات الفكرية الرئيسية، ومسارات البرهنة المرافقة لكل أطروحة، والتعرف على أهم الأطر المرجعية المعتمدة لديه والهدف منها، وإظهار المعاني الكامنة في الخطاب الإعلامي الصهيوني وتحليلها، ومن هي القوى الفاعلة في هذا الخطاب وماهي صفاتها والأدوار المنسوبة إليها.

وتتنمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، باستخدام منهج المسح ومنهج تحليل الخطاب، وتم جمع بيانات الدراسة من خلال استمارة تحليل الخطاب الإعلامي للمواد الوثائقية الصهيونية، بالاستعانة بالمؤشرات الكمية التي مهدت للتحليل الكيفي للخطاب.

وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أبرزها: أن البعد القيمي للقضايا المقدمة في المواد الوثائقية المدروسة هي بغالبيتها سلبية، وقد عمد منتج الخطاب في أسلوب معالجة القضايا في الغالب إلى عرض "القضية مع الأسباب والحلول"، وأن غالبية الحقول المرجعية المعتمدة للقضية المثارة هي الأطر المرجعية الاجتماعية، وقدم منتج الخطاب بنية خطابه الفكرية من خلال (12) أطروحة مركزية؛ فحظيت أطروحة (العيش في تعايش بين العرب واليهود والعلاقات الطيبة فيما بينهم) على المرتبة الأولى بين الأطروحات، واحتلت الشواهد الاجتماعية المرتبة الأولى من مسارات البرهنة المرافقة لها، مستخدماً للاستراتيجيات الإقناعية التي جاء في المرتبة الأولى منها آليات السلم الحجاجي، وتصدرت الاستمالات العاطفية الاستمالات الإقناعية المستخدمة في هذا الخطاب. ومن الأدوات والحيل اللغوية المستخدمة جاءت في المرتبة الأولى فئة التعيم؛ من خلال الافتراض المسبق، وأظهرت نتائج الدراسة التحليلية أن الصفات والأدوار المنسوبة للقوى الفاعلة العربية في الأراضي المحتلة في غالبيتها سلبية.

الكلمات المفتاحية: تحليل الخطاب، الخطاب الإعلامي، الفيلم الوثائقي، المواد الوثائقية الصهيونية،

الإعلام الموجه، الإعلام الصهيوني الناطق باللغة العربية.

قائمة المحتويات	
الصفحة	الموضوع
الإطار العام	
الفصل الأول: التمهيدي	
12	مقدمة الدراسة
14	1. مشكلة الدراسة.
14	2. تساؤلات الدراسة.
15	3. أهداف الدراسة.
16	4. أهمية الدراسة.
16	5. مسوغات الدراسة.
17	6. مفاهيم الدراسة.
18	7. حدود الدراسة.
19	8. الدراسات السابقة والتعقيب عليها.
أدبيات الدراسة	
46	الفصل الثاني: الخطاب الإعلامي: المكونات، المميزات، الاستراتيجيات
49	1. مكونات الخطاب الإعلامي.
51	2. مميزات الخطاب الإعلامي.
53	3. استراتيجيات الخطاب الإعلامي.
56	الفصل الثالث: تحليل الخطاب
57	1. مفهوم الخطاب.
58	2. أنماط الخطاب المهيمنة والخاضعة للهيمنة.
60	3. أهمية تحليل الخطاب.

60	4. نظرية تحليل الخطاب.
64	5. مدارس (مناهج) تحليل الخطاب
64	5-1- المذهب اللغوي في تحليل الخطاب.
66	5-2- مذهب ميشيل فوكو في تحليل الخطاب.
67	5-3- مذهب التحليل السيمولوجي في تحليل الخطاب.
68	5-4- تحليل المحادثة والخطاب الإعلامي.
70	5-5- تحليل الخطاب في إطار مدرسة التحليل الثقافي.
71	5-6- منهج تحليل الخطاب في إطار مدرسة التحليل الاجتماعي الإدراكي.
75	5-7- المدرسة الألمانية في تحليل الخطاب الإعلامي.
78	5-8- التحليل النقدي للخطاب.
83	الفصل الرابع: التلاعب بالوعي في الخطاب الإعلامي
85	1. أهداف التلاعب بالوعي.
86	2. شروط نجاح التلاعب بالوعي.
87	3. نموذج التلاعب في وسائل الإعلام.
88	4. الأساليب المنهجية الرئيسة للتلاعب بالوعي من خلال الخطاب الإعلامي.
102	5. الأساليب النفسية المستخدمة للتأثير والحث والإقناع في الخطاب الإعلامي.
108	الفصل الخامس: الخطاب الإعلامي الصهيوني
110	1. الإعلام والخطاب الصهيوني.
112	2. الإعلام الصهيوني.
119	3. منهجية الإعلام الصهيوني.
121	4. المداخل الفكرية للخطاب الإعلامي الصهيوني.
122	5. الأيديولوجيا في الخطاب الإعلامي الصهيوني.

125	6. الفئات المستهدفة في الخطاب الإعلامي الصهيوني.
130	7. مرتكزات الخطاب الإعلامي الصهيوني.
134	8. أساليب الخطاب الإعلامي الصهيوني.
140	9. الخطاب الإعلامي الصهيوني والرأي العام العالمي.
142	10. سر نجاح الإعلام الصهيوني.
144	11. الإعلام الصهيوني والإعلام العربي ومستويات المواجهة..
منهج الدراسة وإجراءاتها	
149	الفصل السادس: الإجراءات المنهجية
150	1. نوع الدراسة.
150	2. مناهج الدراسة.
153	3. مجتمع الدراسة.
153	4. عينة الدراسة.
153	5. أدوات الدراسة.
158	6. إجراءات الصدق والثبات.
159	7. المعالجة الإحصائية للبيانات.
160	الفصل السابع: الإطار التطبيقي للدراسة
161	1. توصيف العينة.
163	2. نتائج تحليل المضمون (الكمي).
164	3. نتائج تحليل الخطاب (الكيفي).
230	خلاصة الدراسة
232	المبحث الأول: أهم نتائج الدراسة
232	1. أهم نتائج الدراسة لتحليل للمضمون.

235	2. أهم نتائج الدراسة لتحليل الخطاب.
252	المبحث الثاني: توصيات الدراسة ومقترحاتها
253	مراجع الدراسة
266	ملحق الدراسة
Abstract	

قائمة الجداول		
الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
(1)	نوع المواد الوثائقية المدروسة	162
(2)	المواد الوثائقية المدروسة حسب الموضوع	163
(3)	المواد الوثائقية المدروسة حسب المعالجة	164
(4)	المواد الوثائقية المدروسة حسب البناء	165
(5)	المواد الوثائقية المدروسة حسب عرض الحقيقة	166
(6)	أسلوب المادة الوثائقية	167
(7)	نمط التعليق في المادة الوثائقية	168
(8)	محور التركيز في المادة	169
(9)	الجمهور المستهدف حسب المجال الجغرافي للموضوع	170
(10)	الشخصيات المشاركة في المادة الوثائقية (المعلقون على القضية)	172
(11)	هوية الشخصية الرئيسية	173
(12)	نوع الشخصية الرئيسية	174
(13)	عمر الشخصية الرئيسية	175
(14)	عمل الشخصية الرئيسية	176
(15)	اتجاه الشخصية الرئيسية نحو الموضوع	178
(16)	مصادر المعلومات التي يعتمد عليها الخطاب الإعلامي في المواد الوثائقية المدروسة	179
(17)	عناصر الإبراز الداعمة في المواد الوثائقية الصهيونية	181
(18)	اللغة المستخدمة في المواد الوثائقية الصهيونية	183
(19)	البعد القيمي للقضايا التي يعرضها الخطاب الإعلامي الصهيوني في المواد الوثائقية	184
(20)	أسلوب معالجة القضايا في المواد الوثائقية الصهيونية	185

186	(21) الأطر المرجعية المستخدمة في المواد الوثائقية الصهيونية
188	(22) الأطروحات المقدمة في الخطاب الإعلامي للمواد الوثائقية الصهيونية
200	(23) تحليل الجمل الواردة في الخطاب الإعلامي للمواد الوثائقية الصهيونية
204	(24) المصطلحات المستخدمة في المواد الوثائقية الصهيونية
205	(25) الرموز المستخدمة في المواد الوثائقية الصهيونية
207	(26) اللقطة الخلفية (الانسيرت) المستخدمة في المواد الوثائقية الصهيونية
210	(27) توافقية الخطاب في المواد الوثائقية الصهيونية
211	(28) سياق توصيف العلاقة بين العرب واليهود في المواد الوثائقية الصهيونية
212	(29) مسارات البرهنة المستخدمة في المواد الوثائقية الصهيونية
214	(30) الاستمالات الإقناعية المستخدمة في المواد الوثائقية الصهيونية
215	(31) استراتيجيات الإقناع في الخطاب الإعلامي للمواد الوثائقية الصهيونية
218	(32) الأدوات والحيل اللغوية المستخدمة في الخطاب الإعلامي للمواد الوثائقية الصهيونية
220	(33) الصفات المنسوبة لـ"القوى الفاعلة الإسرائيلية"
221	(34) الصفات المنسوبة للقوى الفاعلة العربية في الأراضي المحتلة
222	(35) الصفات المنسوبة للقوى الفاعلة العربية في الوطن العربي
223	(36) الصفات المنسوبة للقوى الفاعلة الدولية
224	(37) الأدوار المنسوبة لـ"القوى الفاعلة الإسرائيلية"
226	(38) الأدوار المنسوبة للقوى الفاعلة العربية في الأراضي المحتلة
228	(39) الأدوار المنسوبة للقوى الفاعلة العربية في الوطن العربي
229	(40) الأدوار المنسوبة للقوى الفاعلة الدولية

الفصل الأول

الإطار العام التمهيدي

مقدمة:

قيل عن الإعلام الصهيوني أنه من أشد أنواع الإعلام دهاءً، وذلك من خلال التخطيط المحكم للعملية الدعائية من قبل كيان الاحتلال الإسرائيلي، واستثمار هذا التخطيط بشكل متقن ليحقق أكبر عملية غسل للأدمغة، فهو يتوجه إلى جميع المجتمعات، ويتحدث إلى كل تيار سياسي بلغته، ويعبر عن النظم الاجتماعية المختلفة، بعد أن يعمل -من خلال وسائل إعلامه الموجهة بدقة- على صياغة الواقع الذي يتحدد في "ذلك الجزء الذي تعرضه علينا أو تنشره لنا هذه الوسائل حول الجوانب الاجتماعية والاقتصادية والسياسية للمجتمع، بحيث يبدو وكأنه واقعي وطبيعي ومعبر عن الحقيقة"¹.

ما يشير إلى إن وسائل الإعلام الصهيونية لا تعكس الواقع إنما تقوم بإنتاجه عبر المعاني والاختيارات الأيديولوجية التي تنتجها وتروجها، من خلال "الخطاب الإعلامي الذي تنتجه وسائل الإعلام الجماهيرية والخاضعة لمبدأي الهيمنة والتبعية"²؛ إذ يشير باحثون أن مهمة "الخطاب الإعلامي هي إعادة إنتاج وجهات النظر السائدة عن الإنسان والمجتمع والثقافة، وذلك بالتأكيد على فكرة الهيمنة عبر الإقناع وتحقيق إجماع وتعدد شكلي داخل المجتمع - أو ما يعرف بالهيمنة الناعمة-، وهو ما دفع مدراس تحليل الخطاب نحو الاهتمام بتحليل الخطاب الإعلامي، الذي يجسد عملية الصراع والهيمنة عبر الإقناع وتزييف وعي الجماهير.

وانطلاقاً من ذلك عملت "إسرائيل" من خلال الخطاب الإعلامي الصهيوني على التلاعب بالوعي العربي لتغيير الاتجاهات، وقلب المفاهيم، إضافة إلى استهدافها للأمن النفسي والاجتماعي العربي خاصة في الأراضي العربية المحتلة؛ باعتماد آليات متنوعة للتأثير على المتلقي، وممارسة الضغوط عليه من أجل الحصول على موافقته والدفع به نحو الفعل المطلوب، لا سيما من خلال المواد الإعلامية الوثائقية التي "تعد أداة تواصل مهمة في تشكيل

¹ الحضيف (1998)، ص: 41.

² المشاقبة (2014)، مناهج البحث الإعلامي وتحليل الخطاب، ص: 127.

الواقع؛ بسبب زعمها بأنها تجسد الحقيقة³؛ وهو ما نستشفه في معظم الأفلام الوثائقية؛ التي تلتبس فيها رؤيا المخرج بالأيديولوجيا، بالطبع ليس الحضور الأيقوني البحث للقطات هو ما يقدم موقفاً أيديولوجياً، إنما هو انتظامها في البنية السردية للمادة الوثائقية بفعل سلوك المخرج نفسه في تسخير ما أمكن من عناصر الفيلم؛ ابتغاء التمكين لقناعاته الأيديولوجية⁴، وهو ما تعمل عليه "إسرائيل" لتكون روايتها -الحاملة لأيديولوجيتها- هي الرواية المقنعة للمتلقي؛ للوصول به للتقبل الذي يسعى إليه الاحتلال، خاصة من طرف ما يسمى "العربي الجديد"؛ الذي تجتهد "إسرائيل" على صياغته في إعلامها بالاعتماد بالدرجة الأولى على الإقناع لا على الإكراه ، وهنا تكمن مهمة هذا البحث؛ بمحاولة التعرف على أسلوب إنتاج الاحتلال الإسرائيلي للواقع الاجتماعي من خلال خطابه الإعلامي في المواد (أفلام، برامج) الوثائقية الصهيونية.

³ أوفدهايدي (2013)، ص: 13.

⁴ يمينة، ولد هنية. يحي، زغودي (2020)، ص-ص: 327-340.

1- مشكلة الدراسة:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الإعلامية التي تتناول موضوع استخدام الاحتلال الصهيوني لمحتوى وسائل الاتصال وأنواعها -خاصة الوثائقي منها- في إعادة صياغة الواقع بما يخدم "إسرائيل" في تحقيق أهدافها، وتتحدد ملامح مشكلة الدراسة في: "تحليل الخطاب الإعلامي للمواد الوثائقية الصهيونية؛ للتعرف على أهم الأطروحات الفكرية التي يسوقها الاحتلال الإسرائيلي، ومعرفة مسارات البرهنة المستخدمة لإرساء هذه الأطروحات، والأطر المرجعية المعتمدة لديه والهدف منها، وتحليل المعاني الكامنة فيها، ورصد القوى الفاعلة والأدوار التي تقوم بها والمنسوبة إليها في هذا الخطاب".

2- تساؤلات الدراسة: تسعى الباحثة من خلال الدراسة إلى الإجابة عن التساؤل الرئيس الآتي:

ما ملامح الخطاب الإعلامي الصهيوني الموجه للمجتمع العربي، والمستهدف للهوية والشخصية العربية؛ للتأثير على تقبل العربي للإسرائيلي المحتل، وتعزيز الاتجاهات الإيجابية نحوه، والتعايش معه من خلال المواد الوثائقية المنتجة في "هيئة البث الإسرائيلي"؟

وتتدرج ضمنه مجموعة من التساؤلات:

1. ما الموضوعات المعالجة في المواد الوثائقية المنتجة في "هيئة البث الإسرائيلي"؟
2. ما أهم الأطروحات الفكرية الرئيسة التي وردت صراحة؟
3. ما أهم الأطروحات الفكرية التي وردت بصورة غير مباشرة؟
4. ما أهم الأطر المرجعية المستخدمة في الخطاب الإعلامي الصهيوني؟
5. ما المعاني الكامنة التي وردت بصورة ضمنية في الخطاب الإعلامي الصهيوني؟
6. ما هي مسارات البرهنة المستخدمة في الخطاب الإعلامي الصهيوني؟
7. ما هي أنواع الشخصيات العربية المستخدمة في الخطاب الإعلامي الصهيوني؟

8. ما هي القوى الفاعلة التي أبرزها الخطاب الإعلامي الصهيوني؟
9. ما الأدوار التي نسبت للقوى الفاعلة المستخدمة في الخطاب الإعلامي الصهيوني؟
10. ما الصفات التي نعتت بها القوى الفاعلة المستخدمة في الخطاب الإعلامي الصهيوني؟
11. ما هي المصطلحات المعتمدة في الخطاب الإعلامي الصهيوني؟

3- أهداف الدراسة: تتحدد أهداف الدراسة في النقاط الآتية:

- 3-1- الكشف عن سمات الخطاب الإعلامي الصهيوني وملامحه من خلال المواد الوثائقية الصهيونية؛ كونها منتجاً إعلامياً يستهدف العربي اجتماعياً وعقائدياً.
- 3-2- التعرف على أهم الأطروحات الفكرية الرئيسة التي وردت صراحة.
- 3-3- التعرف على أهم الأطر المرجعية المعتمدة لديه والهدف منها.
- 3-4- إظهار المعاني الكامنة في الخطاب الإعلامي الصهيوني وتحليلها.
- 3-5- معرفة مسارات البرهنة المستخدمة في الخطاب الإعلامي الصهيوني.
- 3-6- الكشف عن أنواع الشخصية العربية المستخدمة في الخطاب الإعلامي الصهيوني والهدف منها.
- 3-7- الكشف عن أساليب الخطاب الصهيوني لتقبل العربي للإسرائيلي والتعايش معه ضمن ما يسمى: صناعة "العربي الجديد".
- 3-8- الكشف عن القوى الفاعلة المستخدمة في الخطاب الإعلامي الصهيوني، والصفات والأدوار المنسوبة إليها.

4- أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية الدراسة في مجموعة من النقاط، يمكن تحديدها بالآتي:

1-2- تسعى لرصد الخطاب الإعلامي الصهيوني؛ الذي يستهدف الهوية العربية والانتماء العربي في الأراضي المحتلة.

2-2- استخدام الإعلام الصهيوني من قبل الاحتلال لاختراق الشخصية العربية وصناعة "العربي الجديد"، وانعكاسات ذلك على سلامة المجتمع العربي في الداخل المحتل.

2-3- محدودية الدراسات السورية التي تتناول الخطاب الإعلامي، خاصة الصهيوني بما يخص المواد (أفلام، برامج) الوثائقية وما تعكسه من إحياءات وقدرة على التأثير على العقول والمشاعر.

2-4- تسهم هذه الدراسة في كشف الدور الذي يؤديه الخطاب الإعلامي الصهيوني في تغيير الواقع الاجتماعي، وعلاقته بتشكيل الرأي العام اتجاه الكيان الصهيوني.

5- مسوغات الدراسة:

تعزو الباحثة أسباب اختيار دراسة الخطاب الإعلامي الصهيوني، انطلاقاً من ضرورة دراسة العدو وأدواته واستراتيجياته لا سيما في خطابه الإعلامي، فتعد هذه الدراسة محاولة لتقصي الخطاب الصهيوني الذي يستهدف المتلقي العربي -بشكل خاص- لتحصيل رد فعل موافق لهدف القائم بالاتصال (الاحتلال الصهيوني)، والتمكين لأيديولوجيته بعد قبوله عقول الأفراد وتحديد منحى سلوكياتهم، وتنظيم انفعالاتهم، بدفعهم للتفكير بطريقة محددة ومسايرة معايير وقيم ومعتقدات جديدة؛ في ظاهرها هي في مصلحة المتلقي، لكن هي فعلياً تخدم الاحتلال الصهيوني والمجتمع الإسرائيلي بشكل خاص، ولاستحواد موضوع الخطاب الإعلامي على اهتمام الباحثة، ولانتقاء وجود دراسات أكاديمية سورية يمكن الركون إليها في تقصي الخطاب الإعلامي الصهيوني، وبشكل خاص الدراسات التي عالجت

المواد الوثائقية (أفلام، برامج)؛ التي تمتلك قدرًا عاليًا من التأثير على المتلقي؛ فالعدو الإسرائيلي لا يتوقف لحظة عن التخطيط والتنفيذ -خاصة- أن انتصارات هذا العدو؛ هي انتصارات إعلامية أولاً.

6- مفاهيم الدراسة: يمكن تعريف أبرز مفاهيم الدراسة اصطلاحاً وإجراءياً كما يأتي:

إجراءياً	اصطلاحاً
<p>الخطاب الإعلامي: هو الخطاب المجند خارج الأراضي العربية المحتلة؛ لكسب الشرعية الدولية، وداخلياً لصناعة "العربي الجديد" المتعايش مع المستوطن، والمتنازل عن حقه في أرضه التي اغتصبها الاحتلال عام 1948م وما بعده.</p>	<p>الخطاب الإعلامي: هو الخطاب الذي يهدف إلى الإخبار عن الحوادث بهدف التأثير في اتجاهات القراء والمستمعين والمشاهدين وتوجيههم في اتجاه خاص، وليس الهدف الرئيس الإعلام⁵. ويتناول الخطاب الإعلامي عملية تصوير الواقع وفق إدراك مسبق لما يجب أن يكون، ويتم تمثله في مفاهيم وتصورات تتميز بمنطق داخلي يحكمها، هدفه الإقناع والاستجابة السلوكية لما يقوله⁶.</p>
<p>المادة الوثائقية: الأفلام والبرامج الوثائقية المنتجة من قبل الاحتلال الإسرائيلي.</p>	<p>المادة الوثائقية: هو فيلم يحاول أن يعلمك شيئاً ما، وهو فيلم عن الحياة الواقعية، لكنها ليست حياة واقعية، هي لوحة للحياة الواقعية تستخدم الواقع كمادة خام لها، فالفيلم الوثائقي يروي قصة عن الحياة الواقعية، قصة تدعي المصادقية، وبعدها</p>

⁵ المشاقبة (2014)، مناهج البحث الإعلامي وتحليل الخطاب، ص: 117.

⁶ يونس (2012)، ص: 30.

فنانون وتقنيون يتخذون قرارات لا حصر لها بشأن اختيار القصة ولمن ستروى والهدف منها⁷.

العربي الجديد: حسب "كيث دايتون"؛ المنسق الأمني بين السلطة الفلسطينية وحكومة الاحتلال في تصريح له أمام معهد واشنطن: "إن الذي حققناه هو بناء رجال جدد، تتراوح أعمارهم بين 20 و 22 عاماً، هؤلاء الشباب وضباطهم جعلناهم يعتقدون أن مهمتهم بناء دولة فلسطينية"، ولم يعد السلام من خلال الأمن مستحيلاً؛ مستشهداً بما قاله "هرتزل": "إذا كانت لديك الإرادة، فهو ليس حلماً"⁸.

العربي الجديد: هو العربي الباحث عن السلام، والذي تسعى "إسرائيل" إلى صياغته من خلال منظومة استراتيجيات سياسة وعسكرية وإعلامية؛ بهدف ترسيخ حق امتلاك البلاد ودعوة "الأغيار" للإيمان بهذا الحق وتطبيقه، ومن ثم الوصول لشباب عربي ولاؤهم لـ"إسرائيل" وأقصى أمانهم الخدمة في جيش الاحتلال.

7- حدود الدراسة:

- 7-1- الحدود العلمية: اشتملت الدراسة الحالية على تحليل الخطاب الإعلامي للمواد الوثائقية الصهيونية.
- 7-2- الحدود المكانية: "قناة مكان 33" الصهيونية؛ التابعة لـ"هيئة البث الإسرائيلي".
- 7-3- الحدود الزمانية: تحدد المدى الزمني للمواد المحللة في الفترة الممتدة بين عامي (2017-2020).

⁷ أوفدهايدي (2013)، ص: 10.

⁸ السلام من خلال الأمن... (2019).

8- الدراسات السابقة:

عرضت الباحثة الدراسات السابقة ضمن محورين:

1- دراسات تحليل الخطاب.

2- دراسات تحليل الأفلام الوثائقية.

8-1 دراسات تحليل الخطاب:

8-1-1- دراسة خالد أبو قوطة (2019)، وعنوانها "الخطاب الدعائي الإسرائيلي نحو مسيرات العودة

2018م: دراسة حالة صفحة المتحث باسم جيش الاحتلال الإسرائيلي"⁹:

هدفت الدراسة إلى رصد وتحليل الخطاب الدعائي الإسرائيلي نحو مسيرات العودة 2018م، عبر وسائل

الإعلام الاجتماعية وتحديداً التي تتبع لجيش الاحتلال في موقع تويتر.

وخلصت نتائج الدراسة إلى ما يأتي:

1. تعددت أهداف الخطاب الدعائي الإسرائيلي نحو مسيرات العودة، فحظي هدف تشويه صورة مسيرات العودة والقائمين عليها على أعلى نسبة.
2. تنوعت أساليب الخطاب الإسرائيلي الدعائي فجاء في مقدمتها أسلوب تشويه صورة الفلسطينيين وتحميلهم المسؤولية وتجريدهم من الشرعية.
3. اعتمد الخطاب الدعائي الإسرائيلي في جمع معلوماته بشكل رئيس على المصادر الرسمية وتحديداً المصادر الإسرائيلية.

⁹ أبو قوطة (2019).

4. اشتملت ثلثي منشورات مسيرات العودة في الخطاب الدعائي الإسرائيلي على مادة مصورة، تمثلت في الصور الثابتة من موقع الحدث والكاريكاتير والوثائق والإنفو جرافيك، وكذلك في المادة الفيلمية من موقع الحدث والأرشيفية.

8-1-2- دراسة نيباب عبد الرحمن والظاهر بصيص (2019)، وعنوانها "الخطاب الإعلامي لصحيفة (ElWatan) اتجاه القضايا الاجتماعية: دراسة في تحليل الخطاب"¹⁰:

هدفت الدراسة إلى التعرف على أبرز القضايا والأطروحات التي طرحها الكتاب الإعلامي الجزائريون في الخطاب الصحفي لصحيفة (El Watan)، وما هي الحجج والبراهين التي استند إليها الكتاب الإعلاميون في تدعيم أطروحاتهم للقضايا الواردة في الخطاب الصحفي؛ بغرض استكشاف الأبعاد التي ركز عليها الكتاب في معالجتهم للقضايا الاجتماعية؛ من أجل رصد الخطاب وتحليله وتفسيره ومناقشته.

وتتنمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، وقد عمد الباحثان إلى منهج تحليل الخطاب بالاعتماد على تحليل المضمون، وسحب الباحثان العينة بالمسح الشامل لمادة الرأي المتمثلة في التعليق الصحفي في صحيفة الوطن الجزائرية.

وتوصل الباحثان إلى أن:

1. الكتاب الإعلاميون في الصحيفة قد أبرزوا صورة ذات طابع سلبي للسلطات العمومية لعدم قدرتها على بناء مشروع فعال، وقد وصفا الحكومة التي ينظر إليها على أنها في حالة من الضعف وعدم القدرة نتيجة لغياب البصيرة العلمية والرؤية الهندسية وفقاً لطرح المفكر مالك بن نبي؛ الأمر الذي يفسر أن طبيعة السياق الاجتماعي ساعد منتج الخطاب في عملية التشخيص الأمر الذي يوحى بخطاب ينتصر للجماهير.

¹⁰ عبد الرحمن. بصيص (2019)، ص-ص: 195-214.

2. أن الكتاب الإعلاميين في تناوهم ومعالجتهم للقضايا الاجتماعية تمت بتسويغات قوية مشفوعة بعنصري الرصد والتحليل، إذ اتسم الخطاب لهذه الموضوعات وعلى رأسها الموضوعات الاجتماعية بكثافة النشر نتيجة لقوة ومركزية هذه القضايا على الساحة الوطنية.

3. أن منتجي الخطاب على اختلاف وجهات نظرهم في صحيفة El Watan لديهم أفكار قوية ومحددة ويتضح ذلك من خلال مسارات البرهنة التي استند إليها الخطاب، إذ حرص الخطاب الإعلامي على التوظيف الموضوعي بعيداً عن التوظيف السياسي، وهذا ما دفعهم لتوظيف مفردات قوية، وقد برز هذا التوظيف في كثير من الأطروحات مثل خطورة ظاهرة الغش، والرؤية القصيرة المدى لاستراتيجية التنمية المحلية.

8- 1- 3- دراسة أنس أبو عريش (2018)، وعنوانها "خطاب الأصلاية في الفكر الصهيوني: من هيرتسل إلى نتنياهو"¹¹:

هدفت الدراسة إلى نقد وتحليل الخطاب الأصلاية الصهيوني، والكشف عن تناقضات هذا الخطاب وتعريفه من خلال كشف خصائصه الاستعمارية التي تحاول الصهيونية التصل منها.

وتوصلت الدراسة إلى:

1. يقوم الخطاب الأصلاية الصهيوني على الإنكار، وبأخذ الإنكار عدّة أشكال، منها إنكاره فلسطينية للفلسطينيين، فيكتفي بالإشارة عند الحديث عنهم على أنهم عرب. كما يزعم الخطاب الصهيوني باستمرار أنهم بدو رحّل لا تربطهم بالمكان أي رابطة، وبالتالي ينكر الخطاب الصهيوني الوجود الفلسطيني في فلسطين، كما ينكر تاريخ وجودهم في المكان بما يهدف إلى تمزيق صلة الأصلاية بأرضه وتسويغ عملية الاستعمار.

¹¹ أبو عريش (2018).

2. يقوم الخطاب الأصلي الصهيوني على التملص؛ إذ يحاول التهرب من المسؤوليات الناجمة عن الاستعمار، ومن أنه كان السبب وراء المآسي التي لحقت بالفلسطينيين من بدء الهجرات الصهيونية إلى فلسطين. ويأخذ هذا التملص أشكالاً كثيرة أهمها الزعم بأن الفلسطينيين خرجوا من فلسطين عام 1948 بقرار ذاتي، وكذلك التملص مسؤولية التسبب بالكثير من المذابح التي نفذتها الحركة الصهيونية بحق الفلسطينيين.

3. ارتكز الخطاب الأصلي الصهيوني على مهاجمة الأصلي الفلسطيني بكل الطرق المتاحة، فتارة ينكر أي صلة للفلسطيني بالأرض، في الوقت الذي يدّعي فيه صلة مباشرة لليهود بها، وتارة يتهمهم بأنهم "متوحشون" و"متخلفون" و"خارج التاريخ" وبأنهم لا يجيدون التعامل مع الأرض". كما يزعم الخطاب الصهيوني الأصلي أن الأرض قبل بدء الاستعمار الصهيوني كانت أرضاً عذراء، لم تمسّها يد الفلسطينيين، ولم يسكن بها إلا مجموعة من الرّحل.

4. يدّعي الخطاب الاستعماري أن "دولة إسرائيل" تشكل "استقلال القومية اليهودية" عن الاستعمار البريطاني، وبذلك تنفي عن نفسها صفة الاستعمار، وتقدّم نفسها على أنها حركة تحرّر قومي، في الوقت الذي تنعت الأصليين الفلسطينيين فيه بصفات الغزو والاستعمار والاعتراب عن المكان.

8- 1- 4- دراسة حمزة أبو شنب (2017)، وعنوانها "الخطاب الدعائي الإسرائيلي خلال العدوان على غزة عام 2014م عبر موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك_ دراسة تحليلية"¹²:

هدف الباحث في الدراسة إلى التعرف على الخطاب الدعائي الإسرائيلي خلال عدوان 2014 على قطاع غزة، بتحليل عينة من منشورات الناطق باسم الجيش الإسرائيلي باللغة العربية "أفيخاي أدري" على موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك، من خلال تحليل المعاني الكامنة في المنشورات النصية والموضوعات الظاهرة والدلالات الكامنة في الصورة الفوتوغرافية.

¹² أبو شنب (2017).

وتتنمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، وقد اعتمد الباحث على منهج تحليل الخطاب مستخدماً أدوات تحليل المعاني الكامنة وتحليل الصورة على عينة منتقاة 120 من أصل 250 منشور صورة أو صورة مع نص على صفحة الناطق باسم الجيش الإسرائيلي "أفيخاي أدري" خلال فترة العدوان على قطاع غزة من تاريخ 2014/7/6 وحتى نهايته بتاريخ 2014/8/26 مستخدماً نظرية الأجندة.

خلصت الدراسة إلى أن:

1. "الخطاب الدعائي الإسرائيلي" عمل على تسويغ استهداف المدنيين الفلسطينيين وإظهار الحرص على سلامتهم.
 2. ركز الخطاب الإعلامي الإسرائيلي على تحميل حركة حماس المسؤولية وحدها عن القتل والدمار ونزع عنها صفة الإسلامية.
 3. عمد الخطاب الدعائي إلى تجاهل إنجازات المقاومة، مقابل تضخيم إنجازات جيش الاحتلال وترسيخ صورته بوصفه جيش لا يقهر.
 4. استخدم الخطاب الدعائي الإسرائيلي الإحصائيات بصورة كبيرة.
- 8- 1- 5- دراسة هدى نعيم (2017)، وعنوانها "الخطاب الدعائي الإسرائيلي باللغة العربية نحو المقاومة الفلسطينية_ دراسة تحليلية مقارنة"¹³:

هدفت الباحثة من الدراسة إلى رصد الخطاب الدعائي الإسرائيلي باللغة العربية نحو قضية المقاومة الفلسطينية في شبكات التواصل الاجتماعي، والتعرف على أهم الأطروحات ومسارات البرهنة والأطر المرجعية، ورصد أدوار وصفات القوى الفاعلة، والوقوف على أوجه الاتفاق والاختلاف بين خطاب صفحتي المنسق على الفيس بوك، وافخاي أدري على تويتر.

¹³ نعيم (2017).

وتتنمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، باستخدام منهج الدراسات المسحية ومنهج تحليل الخطاب، معتمدة على نظريتي الأجندة الإعلامية، والإطار الإعلامي، وتم جمع البيانات باستمارتي تحليل خطاب واستمارة تحليل مضمون لعينة زمنية للصفحات المدروسة من 1 مايو 2016 وحتى 1 أغسطس 2017.

وخلصت الدراسة إلى:

1. أن صفحتي الدراسة اعتمدت في خطابها الدعائي على المصدر الإسرائيلي الرسمي وغير الرسمي في الحصول على المعلومات والبيانات.
2. حصل هدف تشويه صورة المقاومة الفلسطينية على المرتبة الأولى بين الأهداف المتوخاة، وجاء أسلوب التضليل والتعتيم بالمرتبة الأولى.
3. حظيت أطروحة "الإرهاب" التي وصفت بها المقاومة الفلسطينية على المرتبة الأولى أيضاً، واعتمدت صفحتي الدراسة على الاستشهاد بالأدلة والوقائع كأحد مسارات البرهنة المستخدمة بنسبة 33.4%.
4. غلب على صفات وأدوار القوى الفاعلة الفلسطينية الطابع السلبي، في المقابل غلب على القوى الفاعلة الإسرائيلية الطابع الإيجابي.

8-1-6- دراسة غسان أبو حسين (2017)، وعنوانها "الخطاب الإعلامي لتنظيم الدولة الإسلامية مجلة دابق الإلكترونية أنموذجاً-تحليل مضمون"¹⁴:

هدف الباحث في هذه الدراسة إلى معرفة مضامين الخطاب الإعلامي لـ"تنظيم الدولة الإسلامية (داعش)"، والتعرف على هدف القائمين على عملية الاتصال في هذا التنظيم؛ لمحاولة فهم الخطاب الإعلامي لهذا النوع من "التنظيمات العقائدية المسلحة" ودور البعد الديني، وخصوصاً أنه يُنظر إليه كونه المظلة الأكثر احترافاً فيما يطلق

¹⁴ أبو حسين (2017).

عليه "الإعلام الجهادي" والذي تتجاوز غاياته وظائف الإعلام التقليدية من إخبار وتوعية وترفيه إلى الدعاية واستقطاب الأفراد للعمل لصالح التنظيم وتوظيفها في إطار حرب نفسية.

وتوصلت الدراسة للنتائج الآتية:

1. تصدّر المضمون الديني، يليه المضمون الدعائي المتعلق بنظرته لنفسه توصيف الأنا، ثم مضمون العلاقات الدولية، قبل أن يتقارب كل من المضمون السياسي والتاريخي.

2. خطاب المجلة يؤكد على العداء مع الكفار، قبل أن يدعو المحايدون والأنصار إلى الالتحاق بـ"دولة الخلافة". وطبيعة العلاقة بشكل عام مع الآخر كانت صدامية بدرجة أساسية أو تنافسية مع غيرها من التنظيمات ولم تكن علاقة محايدة.

3. الفئة الأولى المستهدفة: تتعلق بالأنصار والأعضاء بهدف الدعوة لدعم التنظيم ومحاربة الأطراف المعادية له، ثم الفئة الثانية المستهدفة: فئة المحايدون بهدف الدعوة للالتحاق بصنوف التنظيم.

8- 1- 7- دراسة أنتون وبيتر تورنبرج Anton And Petter Tornberg (2016)، وعنوانها "المسلمون في خطاب وسائل التواصل الاجتماعي: الجمع بين نمذجة الموضوع وتحليل الخطاب النقدي"¹⁵:

هدفت الدراسة إلى التحقيق في التمثيل والبناء الخطابي للمسلمين والإسلام في وسائل التواصل الاجتماعي، والتعرف على كيفية بناء معاني الكلمات فيما يتعلق بالسياق اللغوي الذي تستخدم فيه. وذلك بعد نشر الفيلم المعادي للإسلام على موقع يوتيوب بعنوان "براءة الإسلام" في سبتمبر 2012م، الذي أدى إلى اندلاع مظاهر السخط في جميع أنحاء العالم، بما في ذلك المظاهرات السلمية وأعمال الشغب العنيفة. وقد أعقب هذه الأحداث نقاشات مكثفة حول تصوير المسلمين والإسلام في وسائل التواصل الاجتماعي.

¹⁵ Tornberg, A. Tornberg, P (2016). P-P: 132-142.

وتوصل الباحثان إلى أن:

1. فيلم "براءة الإسلام" هو واحد فقط من أمثلة لا حصر لها لما وُصف بأنه اتجاه نحو مناخ متزايد القسوة على الإنترنت للمسلمين، ونمو عام لمحتوى الإسلاموفوبيا في وسائل التواصل الاجتماعي.

2. يتم تصوير المسلمين بأنهم مجموعة متجانسة، متورطة في الصراع والعنف والتطرف؛ -خصائص توصف بأنها نابعة من الإسلام كدين-؛ فيتم تمثيل الإسلام على أنه دين عنيف بطبيعته، وكثيراً ما يتم تمثيل المسلمين على أنهم أصوليون، وإرهابيون، ومتحيزون جنسياً، ومتشددون، وغير ديمقراطيين، وعنيفون ومتطرفون.

3. استخدام اللغة في الموضوعات التي تم تحليلها يميل إلى أن يكون عدوانياً وموجهاً للنزاع، وإضفاء المعنى على الكلمات في هذا السياق، وتعمل على (إعادة) التأطير للمشهد الخطي للإسلام والمسلمين. إذ إن معظم الموضوعات موجة نحو الصراع وتتميز بالتمييز بين المسلمين والآخر: "مجموعة خارجية تتعارض مع الثقافة والقيم السويدية"؛ من خلال (إعادة) تحديد السياق بهذه الطرق.

8- 1 - 8 - دراسة أنس اليازوري (2015)، وعنوانها "الخطاب الإعلامي للمقاومة الفلسطينية في قطاع غزة خلال عدوان 2012 في ميزان القانون الدولي الإنساني"¹⁶:

هدفت الدراسة إلى تقييم مدى انسجام الخطاب الإعلامي للمقاومة الفلسطينية في قطاع غزة خلال الحرب مع القانون الدولي الإنساني، وكذلك التعرف على مدى موضوعية التقارير الدولية التي أشار بعضها لوجود مخالفات لنصوص القانون الدولي للإنسان في خطاب المقاومة الفلسطينية خلال العدوان الإسرائيلي على قطاع غزة في العام 2012م.

واعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي، والمنهج التاريخي، باستخدام أداة الاستبانة وأسلوب المسح الشامل لـ 149 فرداً من العاملين في المؤسسات الإعلامية التابعة للمقاومة الفلسطينية أو المقربة منها.

¹⁶ اليازوري (2015).

وتوصلت الدراسة إلى أهم النتائج الآتية:

1. يلتزم الخطاب الإعلامي للمقاومة الفلسطينية بنصوص القانون الدولي الإنساني من وجهة نظر العاملين في المؤسسات الإعلامية للمقاومة الفلسطينية.
2. محدودية تأثير الإعلام الحكومي وقصر دوره في بلورة سياسات تتعلق بالقانون الدولي الإنساني.
3. محدودية الخبرات الإعلامية والتدريب لدى العاملين في مجال القانون الدولي الإنساني، وعدم تلقي خبرات إقليمية أو دولية.
4. وجود معيقات نحو التزام الخطاب الإعلامي للمقاومة الفلسطينية بنصوص القانون الدولي الإنساني.

8- 1 - 9- دراسة شابو ليو Shubo Liu (2015)، وعنوانها "الإعلان الأخضر في الصين: خطاب نقدي/ تحليل الخطاب الإعلاني للشركات عبر الإنترنت"¹⁷:

هدفت الدراسة إلى إنتاج المعرفة النقدية التي تمكن الناس من استئصال الوهم من المشاكل الخضراء. وفهم الكيفية التي تستخدم فيها الشركات اللغة، واستكشاف أنواع الرسائل التي تنقلها الشركات عبر المواقع الإلكترونية؛ للترويج للعلامة التجارية والمنتجات والخدمات الخضراء. وسعت الدراسة إلى معرفة أوجه تشابه واختلاف بين الخطابات الإعلانية المستخدمة لتمثيل الخضرة، وماهي العوامل السياقية والاجتماعية التي تسبب أوجه التشابه والاختلاف في الخطابات؟

واستخدمت الدراسة منهج التحليل النقدي لخطاب المسؤولية البيئية للشركات، من خلال تحليل كل من النصوص والمرئيات لأربع شركات تعلن عن (الوعي البيئي) والصورة والمنتج من خلال مواقع الشركات على الانترنت وهي: جنرال إلكتريك في الصين، شركة Unilever في الصين، BYD Auto، والشركة العقارية Landsea.

¹⁷ Liu (2015).

توصل الباحث من خلال تحليل الخطاب الإعلاني الأخضر للعينة المسحوبة إلى النتائج الآتية:

1. العلامات التجارية في حيرة من أمرها اتجاه إعلاناتها الخضراء، والتي تم استبدالها بدعاية الاستهلاك الأخضر، إذ يعرف كاتون ودنلاب التوعية البيئية بأنها الاعتقاد أن بعض التغييرات الجذرية في نمط الحياة الحالية والأنظمة الاقتصادية قد تكون مطلوبة لمنع الضرر البيئي.

2. الاستهلاك الأخضر الذي تروج له إعلانات الشركات الخضراء يؤدي إلى تآكل وتغيير المعاني الحالية للتوعية البيئية عبر غرسها بالنزعة الاستهلاكية؛ من خلال بناء معنى وتعزيز فكرة الاستهلاك الأخضر، إذ ترسل الإعلانات الخضراء رسائل مفادها بأن الاستهلاك مفيد ويوفر بيئة صحية.

3. الإعلان الأخضر للشركات هو خطاب احتفالي حول لذات وقوة استهلاك السلع؛ إذ إنه يؤطر المنتجات الخضراء للشركات على أنها الحل لمشاكل البيئة الناجمة عن أنشطة الإفراط في الإنتاج والإفراط في الاستهلاك.

4. الإعلان الأخضر للشركة بالنسبة لها هو "حصان طروادة"؛ لأنه شكل من أشكال الخداع؛ لأنه أولاً يربط بين الاستهلاك والرغبات البشرية التي ليس لها مرجع حقيقي؛ وثانياً، يجعل الناس تعتقد أن الاستهلاك الأخضر يتعلق بشراء أسلوب حياة صديق للبيئة مثل الاحترام الاجتماعي، الصحة والجمال والقدرة على التحكم في بيئتهم.

8- 1- 10- دراسة رامي خريس (2014)، وعنوانها "الخطاب الصحفي الفلسطيني نحو قضية المقاومة الفلسطينية_ دراسة تحليلية وميدانية مقارنة"¹⁸:

هدف الباحث في الدراسة إلى رصد وتحليل الخطاب الصحفي الفلسطيني نحو قضية المقاومة الفلسطينية والوقوف على أطروحاته، ورصد الصفات والأدوار المنسوبة إلى القوى الفاعلة، والحجج والبراهين والأطر المرجعية التي يستند إليها منتجو الخطاب، والوقوف على أوجه الاتفاق والاختلاف بين خطاب صحفي فلسطين والحياة الجديدة.

¹⁸ خريس (2014).

وتعد الدراسة من البحوث الوصفية التي اعتمدت على: منهج تحليل الخطاب، ومنهج الدراسات المسحية، ومنهج العلاقات المتبادلة، واستخدم الباحث أداتين لجمع البيانات استمارة تحليل الخطاب وصحيفة الاستقصاء، وامتدت العينة الزمنية من 2/تموز/2007 حتى 20/كانون الأول/2012، باختيار المقالات التي تناولت قضايا المقاومة بطريقة العينة العمدية، وأعداد الصحف بطريقة العينة العشوائية المنتظمة بأسلوب الأسبوع الصناعي.

واستخدمت الدراسة نظريتي تحليل الإطار الإعلامي ونظرية حارس البوابة الإعلامية.

وخلصت الدراسة إلى:

1. أطروحة إجراءات الاحتلال حازت على النسبة الأكبر من بين الأطروحات التي تناولت قضية المقاومة، تلتها أطروحة المقاومة المسلحة، بينما حصلت أطروحة المقاومة السلمية على النسبة الأكبر، تلتها أطروحة علاقات فلسطينية داخلية من بين الأطروحات التي تناولت قضية المقاومة في صحيفة الحياة الجديدة.
2. ارتفعت نسبة الصفات والأدوار الإيجابية للرئيس محمود عباس، والسلطة الفلسطينية، وحركة فتح، في صحيفة الحياة الجديدة بينما وردت سلبية في صحيفة فلسطين، وبينما ارتفعت نسبة الصفات والأدوار الإيجابية لحركة حماس، وكتائب القسام في صحيفة فلسطين، وردت سلبية في صحيفة الحياة الجديدة، وأظهرت نتائج الدراسة التحليلية أن الصفات والأدوار المنسوبة للولايات المتحدة الأمريكية، والاحتلال الإسرائيلي كانت سلبية مطلقة في صحيفتي الدراسة.
3. منتج الخطاب في صحيفتي فلسطين والحياة الجديدة قد اعتمدا على عرض وجهة نظر واحدة في دعم أطروحاتهم، إذ جاءت في الترتيب الأول بين مسارات البرهنة وجاء اعتماد صحيفتي الدراسة على عرض وجهات نظر متعددة ضعيفاً نسبياً، مع تفاوت في النسبة بين صحيفتي فلسطين والحياة الجديدة.
4. جاءت المرجعية السياسية في المركز الأول في الصحيفتين، ووردت في الترتيب الثاني المرجعية العسكرية في صحيفة فلسطين والمرجعية الأمنية في صحيفة الحياة الجديدة.

8- 1- 11- دراسة نسرین حسونة (2014)، وعنوانها "الخطاب الصحفي الفلسطيني نحو قضايا حقوق الإنسان المدنية والسياسية _ دراسة تحليلية مقارنة"¹⁹:

هدفت الباحثة في هذه الدراسة إلى التعرف على طبيعة الخطاب الصحفي الفلسطيني اتجاه قضايا حقوق الإنسان المدنية والسياسية، وتحديد ملامح الخطاب نحوها، والقوى الفاعلة والأطر المرجعية ومسارات البرهنة فيه، والوقوف على أوجه الاتفاق والاختلاف بين صحيفتي الدراسة الحياة الجديدة وفلسطين.

تعد الدراسة من البحوث الوصفية، واستخدمت الباحثة ثلاثة مناهج في دراستها، هي: منهج المسح الإعلامي، ومنهج تحليل الخطاب، ومنهج العلاقات المتبادلة، معتمدة على أدوات تحليل المضمون وتحليل الخطاب، بالاستناد إلى نظريتي وضع الأجندة والأطر الإعلامية.

واختارت الباحثة أعداد صحيفتي الدراسة بطريقة العينة العشوائية المنتظمة بأسلوب الأسبوع الصناعي لمدة عام للفترة الزمني من 2012/1/1 وحتى 2012/12/31.

وقد خلصت الدراسة إلى أن:

1. إضراب الأسرى عن الطعام حصل على الأطروحة الأعلى في صحيفة الحياة الجديدة، في حين حظيت أطروحة تعذيب الاحتلال للأسرى على النسبة الأعلى في صحيفة فلسطين.
2. أظهرت صحيفتي الدراسة الأسرى الفلسطينيين كأكثر القوى الفاعلة، واتسمت السلطة الفلسطينية بالدور السلبي في صحيفة فلسطين، وحركة حماس بالدور الإيجابي في الصحيفة.
3. المرجعية القانونية والتاريخية أكثر المرجعيات التي استندت إليها صحيفة فلسطين، أما الحياة الجديدة فاستندت إلى المرجعية السياسية والأمنية.

¹⁹ حسونة (2014).

8- 1- 12- دراسة ماريا ليودورا Maria leodora (2013)، وعنوانها 'وداعاً أندونيسيا: تحليل الخطاب النقدي لفيلم وثائقي للجزيرة الإنجليزية'²⁰:

هدفت الدراسة إلى توضيح كيفية إسقاط أيديولوجية صناع الأفلام من خلال الاستخدام الماهر لاستراتيجيات السرد والبنى في تمثيل الواقع بشأن الصراع القائم في غرب بابوا في أندونيسيا. وكذلك التحقق من دور وسائل الإعلام -وعلى وجه الخصوص الأفلام الوثائقية- في التعبير عن المعرفة، وقوة الخطاب في المجتمع وفي تمثيل الهويات في سياق اجتماعي سياسي. وللإجابة على أسئلة البحث، قدمت هذه الدراسة وحلت بعضاً من عناصر من الفيلم الوثائقي تشمل النصوص (المنطوقة) والميزات المرئية.

وتوصلت الدراسة إلى النتائج الآتية:

1. الفيلم استخدم القصة ذات الرأي الواحد داخل سرد بنيوي في تصوير الأندونيسيين على أنهم التمثيل السلبي للآخر وغرب بابوا تمثيلاً إيجابياً.
2. العنوان بحد ذاته بلاغي؛ وهو تعبير عن توديع أندونيسا وفي سياقه نجد أن صانع الفيلم محبذ لفكرة فصل غرب بابوا عن أندونيسيا.
3. توصيف وموضوعات الفيلم تنقل وجهة نظر صانع الفيلم نفسه؛ فتطور القصة يعتمد بشكل كبير على ما قيل من قبل الراوي أو الأشخاص الذين تمت مقابلتهم بدلاً من أن يكون توازناً من المعلومات مع اللقطات التي تظهر على الشاشة.
4. تم تصوير الإندونيسيين على أنهم شريرون، وهم الدخيل القوي الذي استولى على أرض بابوا بشكل تعسفي، في حين أن سكان بابوا الغربية هم الضعفاء والمظلومون، الذين يسعون أيضاً للقتال كمحاربين من أجل العدالة.
5. أوضحت الباحثة أن تحليل الخطاب النقدي، يمكن أن يساعدنا في فحص خطاب السلطة داخل النصوص الإعلامية والأيديولوجيات المتضمنة في هياكلها واستراتيجياتها.

²⁰ Leodora (2013).

8- 1- 13- دراسة أحمد عدوان (2012)، وعنوانها "تغطية الصحافة الإسرائيلية للحرب على غزة 2009/2008 _ دراسة تحليلية"²¹:

هدف الباحث في هذه الدراسة إلى التعرف على كيفية معالجة الصحافة الإسرائيلية للحرب على غزة في الفترة ما بين 2008/12/27 وحتى 2009/1/18، وتوضيح دور الصحف العبرية اليومية الثلاث الأكثر توزيعاً وذبوعاً: (هآرتس، يديعوت أحرنوت، معاريف) لدى كافة شرائح المجتمع الإسرائيلي في تناولها للموضوعات المختلفة من السياسية والعسكرية والإنسانية والاقتصادية، وتوجهاتها وسبل معالجتها. إذ تناولت هذه الدراسة تغطية الصحف. تعد الدراسة من البحوث الوصفية التي اعتمدت على أسلوب تحليل المضمون، إضافة إلى المنهج التاريخي، والمنهج المقارن. وقد تم اختيار عينة من الصحف تمثلت في 90 عدد.

وأظهرت نتائج الدراسة أن:

1. استغلال صحف الدراسة للمصدر الرسمي الفلسطيني للتعزيز من سياسات الحكومة لدى الرأي العام الإسرائيلي.
2. لا يوجد أي اختلاف بين تغطية الصحف الثلاث للحرب على غزة تبعاً لمجموع القضايا، وأن التوجه العام للصحف كان مؤيداً للحرب.
3. قامت صحف الدراسة بدور تعبوي يميل للتصرف كامتداد للمؤسسة السياسية والعسكرية انعكس سلباً على مصداقيتها وحياديتها في أدائها.
4. اتبعت صحف الدراسة نفس السياسة الإعلامية التي تقوم على التضليل والتعتيم التام على مجريات الحرب على غزة اتجاه الرأي العام الداخلي الإسرائيلي.

²¹ عدوان (2012).

8- 1- 14 - دراسة فيليبيا ريبيرو Filipa Perdigao Ribeiro (2010)، وعنوانها: "البناء الخطابي للهوية

الوطنية البرتغالية في وسائل الإعلام - ثلاثون سنة بعد ثورة 1974"²²:

ركزت الباحثة في هذه الدراسة على المحاولات العديدة لتخيل وبناء الهوية الوطنية داخل الخطابات المنتجة من وإلى حدثي الاحتفال بالذكرى السنوية لنيسان البرتغال الديمقراطي واستقبال البرتغال لبطولة الأمم الأوروبية الكروية عام 2004 اللتان تزامنتا في نفس الوقت.

وهدفت الباحثة في هذه الدراسة إلى تحديد الاستراتيجيات الكلية لكل الأبعاد للهوية التي تم تخيلها وتوظيفها في بناء هوية المواطن البرتغالي ووصفها. والهدف النهائي من هذا البحث هو المساهمة في معرفة الخطابات القومية البرتغالية المعاصرة التي تنتجها النخب (السياسية والثقافية) الذين لديهم امتياز الوصول إلى وسائل الإعلام.

في نفس الوقت، قدمت الباحثة نهجاً لتحليل الخطاب لتحقيق في بناء الهيمنة في خطاب الهوية الوطنية (العام)، وكذلك لتسليط الضوء على الاستراتيجيات الخطابية.

وتوصلت الباحثة للنتائج الآتية:

1. يفسر المشاركون المختلفون في البرامج الإعلامية الماضي والسياسة الوطنية البرتغالية الحالية بطرق مختلفة تخدم أيديولوجياتهم السياسية والنتيجة هي تجريد الإنسانية من "البرتغاليون".

2. تطور الإعلام المهيمن، التقدم، الديمقراطية والحرية والعدالة الاجتماعية ضمن خطاب ما سماه الباحث "حالة الهوية الوطنية الانتقالية" التي كانت تتماشى مع المُثل الأوروبية (الغربية).

3. أكدت البيانات استناداً إلى تحليل الخطاب كيف أن علاقات القوة غير المتماثلة هي جزء لا يتجزأ في الشبكة الاجتماعية البرتغالية وفي بناء الهويات الاجتماعية.

²² Ribeiro (2010).

8-2- دراسات المواد الوثائقية:

8-2-1- دراسة مي العناتي (2022)، وعنوانها "معالجة البرامج الوثائقية والاستقصائية في قناة المملكة الاخبارية للشأن الأردني/ دراسة تحليلية"²³:

هدفت الدراسة إلى بيان دور قناة المملكة الإخبارية في معالجة القضايا الوطنية، وبيان مضامين البرامج الوثائقية والاستقصائية حسب اتجاه التغطية، ومصادر التغطية حسب القوى الفاعلة وحسب نسبة الاهتمام والموضوعية، وحسب الاستمالات والأطر الإعلامية.

اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكون مجتمع الدراسة من جميع البرامج الوثائقية والاستقصائية التي تم عرضها في قناة المملكة خلال العام 2018م.

أظهرت الدراسة أن:

1. البرامج الوثائقية التي عرضتها قناة المملكة الإخبارية ركزت على القضايا السياسية التي تهم الشأن المحلي.
2. اعتمدت هذه البرامج أكثر من مصدر لإعداد أفلامها.
3. بينت الدراسة أن هذه البرامج قدمت ضمن الاتجاه السلبي.
4. أن استطلاعات الرأي هي أكثر الأنماط الصحفية استخداماً في مضامين البرامج الوثائقية والاستقصائية.

8-2-2- دراسة فاطمة الزهراء جبالة (2022)، وعنوانها "الدلالات السياسية في الفيلم الوثائقي/ دراسة تحليلية سيمولوجية فيلم فخرنهايت 09/11 أنموذجاً"²⁴:

هدفت الدراسة إلى استنباط الدلالات السياسية لرسائل الفيلم الضمنية والصريحة التي عمل المخرج على إيصالها للمشاهدين باعتماد اللغة السينمائية.

²³ العناتي (2022)، ص-ص: 865-827.

²⁴ جبالة (2022).

واتبعت الباحثة منهج التحليل السيمولوجي وتحديداً مقارنة رولان بارت، وذلك باستخدام العينة القصدية.

توصلت الدراسة إلى مجموعة نتائج أبرزها:

1. نسج مايكل مور نسقاً تتابعياً سمعياً بصرياً للأحداث عالج فيها محورين، محور السياسة الداخلية ومحور السياسة الخارجية لأمريكا، وقد وفق إلى حد كبير في كشف وتعرية فشل الإدارة الأمريكية المبنية على سياسة الكيل بمكيالين من خلال اعتماده على مزج الصورة واللغة السينمائية.. إذ تناول الفيلم الأحداث بمنظور مختلف ومضاد للرواية الرسمية.
2. أثبت المخرج من خلال فيلمه أن للسينما قدرة فائقة على إعادة إنتاج الواقع بنقل الأفكار، القيم، الإيديولوجيات؛ لأن الفيلم الوثائقي خاصة يعد أكثر توجيهاً وتأثيراً على المشاهدين وله دور هام في التعبير عن مختلف المعاني والدلالات وترجمة الأوضاع الاجتماعية والسياسية والأمنية..
3. الصورة الوثائقية جاءت حاملة و مترجمة لإيديولوجية وتوجه مايكل مور، فلم تكن من أجل وظيفة توثيق الأحداث، بقدر ما كانت من أجل عرض أيقونة الفكر اليساري المعارض؛ الذي ترجم عبر الصورة الفيلمية التي دخلت تحت ظل الدعاية السيكولوجية عبر الصورة، التي عمدت إلى تضخيم الأحداث ببناء المشهد المروع لأغراض دعائية إعلامية موجهة لغرس صورة نمطية عنيفة جداً لدى الرأي العام الأمريكي والعالمى عن همجية بوش؛ إذ عمد مور اللعب على المشاعر واستمالة الرأي العام لصالحه.
4. أشار الباحث في خاتمة بحثه إلى تساؤل عن عدم تطرق الفيلم لدور اليهود -لا من قريب ولا من بعيد- في الأحداث، كما لم يتطرق إلى دور "إسرائيل" في حرب أمريكا على العراق؛ وهذا ما يشير إلى ممارسة المخرج عملية توجيه وتأثير على الرأي العام العالمى عامة والأمريكى خاصة وفق أجندته السياسية المجهولة التوجه.

8- 2- 3- دراسة نبيلة جعفري ولبنة رحموني (2021)، وعنوانها "الفيلم الوثائقي والتضليل الإعلامي خلال جائحة كوفيد 19/ دراسة تحليلية نقدية للفيلم الفرنسي (هولد آب Hold-up)"²⁵:

هدفت الدراسة إلى معرفة مصداقية الفيلم الوثائقي خلال وقت الأزمة؛ التي تعد الأرضية الخصبة لانتشار الأخبار المضللة، وذلك من خلال التعرف على مصداقية المضامين الإعلامية في الفيلم الوثائقي الفرنسي "هولد آب" والتعرف على الأساليب الإقناعية التي وظفها صناع الفيلم في طرحهم للأفكار، إضافة إلى التعرف على جماليات الفيلم المذكور التي تم توظيفها في التسويق للمعلومات فيه.

واستخدمت الدراسة منهج التحليل الفيلمي؛ وتحديداً المنهج النصي (تحليل الخطاب)، والتحليل النقدي للخطاب، معتمدين في ذلك على العينة القصديّة المتمثلة في الفيلم الفرنسي "هولد آب".

وكشف التحليل عن الآتي:

1. اعتمد الفيلم أسلوب العرض المنطقي للحقائق والتدرج فيها، والاستعانة بالإحصائيات، إضافة إلى توظيف شخصيات مرموقة في السياق المجتمعي، الأمر الذي يضيف مصداقية لمحتوى الفيلم، وجاء كل ذلك في قالب جمالي فني مؤثر على المشاهد.
2. التحليل النقدي للفيلم أثبت أن صانعه استغلوا أساليب التضليل الإعلامي كلها لإثبات رؤيتهم حول نظرية المؤامرة، مثل: أسلوب التضليل بالتلاعب بالمعلومات وترتيب الحقائق، وأسلوب التضليل بالتعتيم والتغيب والحذف والتجاهل، والتضليل بالقراءة المخادعة للإحصائيات واستطلاعات الرأي الصحيحة، التضليل بالصورة، التضليل بتكرار الفكرة الخاطئة وترسيخها، والتضليل بالإيهام والتدليس في المصادر والمعلومات.

²⁵ جعفري، رحموني (2021).

8- 2- 4- دراسة هناء عربي (2020)، وعنوانها "معالجة الأفلام التسجيلية المصرية للأحداث الجارية"²⁶:

هدفت الدراسة إلى البحث في مضمون الفيلم التسجيلي وكيفية معالجته وبنائته وفقاً للمعطيات الفنية المقدمة في معالجة واقع الأحداث الجارية لفترة زمنية معينة، وذلك بهدف الوصول لعناصر المتعة التي يعتمد عليها صانع الفيلم في عرض المعلومات الواقعية. وكذلك عمدت الدراسة إلى التعرف على الوظائف اللغوية المستخدمة في الأفلام التسجيلية لجذب المشاهد للحدث المقدم بها، وأرادت الباحثة التعرف على الأسلوب الحججي المستخدم بهذه الأفلام التسجيلية لإقناع المتلقي بالأدلة والبراهين عما تتناوله الأحداث من حقائق ومعلومات.

اعتمدت الدراسة منهج المسح الإعلامي، مستخدمة استمارة تحليل مضمون لعينة عمدية من الأفلام التسجيلية خلال الأشهر الثلاثة الأخيرة من عام 2019م وهي 4 أجزاء (سلسلة أفلام مصر من السما)، وكانت وحدة التحليل هي المشهد.

وتوصلت الدراسة لعدة نتائج من أبرزها:

1. عرض الجانب الشكلي للبيئات العمرانية بشكل مطور وحديث يجذب المشاهد، حيث البحث عن مكان سكني راق غير مزدحم، ومن ناحية أخرى قدمت المادة المعلوماتية المتوفرة عن تلك البيئات التي عرضت رؤية الدولة في تخفيض الازدحام والعمل على موارد الدولة الوفيرة من الطاقات المتجددة لتطوير الاقتصاديات.
2. عمل صانع العمل على جلب الجوانب الشكلية للمشاهد من خلال التصوير في البيئة الحقيقية المتوفرة عن الحدث، والاستعانة بلقطات أخرى من خلال المجسمات الإلكترونية ممثلة شكل ممتع للأعمال التي لم تستكمل بعد.

²⁶ عربي (2020)، ص-ص: 180-193.

3. اعتمد صانع الفيلم على الإيقاع البطيء؛ الذي يسمح للمشاهد بالتعمق بالتفاصيل ويمتعه بها، وهذا يدل على ثقته بما يعرضه وبالطريقة التي يعرضه بها، أما الإيقاع السريع فجاء معظمه للقطات الخاصة بالمجسمات الإلكترونية.

4. دعم صانع العمل مادته المرئية والمسموعة بعدة وظائف منها بما يقع تحت الوظيفة الإخبارية النفعية فيعمل لنظر وسمع المشاهد بإعلامه بما هو جديد في بيئته، وإعلامه بالفائدة التي ترجع عليه كما اعتمد على الوظيفة المرجعية لأن المشاهد يبحث عن الأرقام دائماً، لهذا كانت المادة غنية بالمعلومات عن الحدث.

8- 2- 5- دراسة أميرة بعناش (2019)، وعنوانها "الروهنجيا في الأفلام الوثائقية: تحليل سيمولوجي لفيلم الروهنجيا عذابات لا تنته"27:

هدفت الباحثة إلى الكشف عن الصورة التي قدمت بها قناة الجزيرة الإخبارية أقلية الروهنجيا المسلمة من خلال الفيلم الوثائقي: "الروهنجيا عذابات لا تنتهي" من خلال تطبيق المنهج السيمولوجي في تحليل الأفلام الوثائقية؛ للتعرف على كيفيك معالجة الأفلام الوثائقية لهذه القضية، للوصول إلى مختلف المفاهيم التي يروج لها ويحتوي عليها الفيلم.

وتوصلت الدراسة إلى أن:

1. الفيلم الذي حللته الباحثة يحمل أيديولوجيا معينة خاصة ومنطلقة من وجهة نظر مخرجه ومعه، وكذلك بعضاً من الذاتية رغم أنه حرص على تجنبها حينما أتاح مقابلات مع طرفي الصراع، ولكن الميزان اختل حينما كبرت مساحة تناول أقلية الروهنجيا أضعاف تلك التي تناولت البوذيين.
2. استنتجت الباحثة أن الذاتية أمر صعب التخلص منه في الأفلام الوثائقية ولكن يمكن أن تكون معتدلة نوعاً ما.

²⁷ بعناش (2019).

8- 2- 6- دراسة كاميل ديبيرز Camille Deprez (2017)، وعنوانها "الفيلم الوثائقي بالهند في الفترة 1948-1975 مابين الاستقلال والتحديات في التكامل الوطني"²⁸:

بحث الدراسة عن تفاصيل كيفية قيام خطة الدولة للتكامل الوطني عن طريق الإعلام؛ بتطوير الفيلم الوثائقي، وعمدت إلى توضيح كيف تناولت الأفلام الوثائقية الهندية تاريخ الدولة على مدى العقود الثلاثة الأولى من الاستقلال؛ استناداً إلى الدراسة التجريبية المجمعّة للوثائق الرسمية النادرة والمقابلات.

وتوصلت الدراسة إلى النتائج الآتية:

1. قطاع الأفلام الوثائقية استخدم بوصفه أداة للمعلومات الرسمية من قبل الحكومة في علاقات القوة المكثفة بينها وبين الشركات الخاصة المنتجة للأفلام؛ إذ طالب صانعو الأفلام الداخليين والمستقلين بمزيد من حرية الرأي والتعبير الفني بالفيلم؛ لردم الهوية بين الرسائل الرسمية المقدمة في الأفلام والواقع على الأرض؛ إذ تعكس بشكل واسع تحديات تشكيل الهوية والتكامل الوطني في الهند ما بعد الاستعمارية.
2. توصلت الدراسة من خلال مصطلح "التكيف الوثائقي" إلى أن الجمهور يجذب للسرد الذي يتعامل مع الحقائق المألوفة ويوسعها؛ إذ تشكل هذه الدراما الفريدة مواقع المشاركة العاطفية مع التاريخ؛ لتفسير الاندماج المتميز بين جماليات السينما والتلفزيون، و"التكيف الوثائقي" كونها برامج تثبت مادة الحقيقة تجعل الجمهور في حالة انخراط ذاتي وعاطفي مع التاريخ.

²⁸ Deprez (2017), P-P: 64-80.

8- 2- 7- دراسة مجد عثمان (2015)، وعنوانها "الدعاية والتضليل الإعلامي في الأفلام الأمريكية-دراسة تحليلية"²⁹:

هدفت الباحثة في هذه الدراسة إلى التعرف على القضايا الاجتماعية والدينية والسياسية التي تتعرض للتضليل والدعاية في الأفلام الأمريكية، كما هدفت إلى توضيح الأسس التي تقوم عليها صناعة السينما الأمريكية، وبيان صورة العرب والمسلمين في السينما الأمريكية، وإظهار علاقة الحركة الصهيونية بصناعة السينما الأمريكية. كما سعت الباحثة إلى التعرف على القيم التي أثرت عليها صناعة السينما الأمريكية.

تتنمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، استخدمت الباحثة أداة تحليل المضمون لـ 36 فيلماً من عينة قصدية للفترة الزمنية من يناير 2001 وحتى ديسمبر 2012 بمعدل 3 أفلام لكل سنة.

وأظهرت نتائج الدراسة:

1. جميع الأفلام السياسية والدينية والاجتماعية المبحوثة مليئة بصور ونماذج الدعاية والتضليل الإعلامي لعدد من القضايا، إذ ارتبطت صورة العربي بالشخص المتخلف الشهواني البدائي، وارتبطت صورة المسلم بالإرهاب، وارتبطت صورة اليهودي بالمدافع والبطل، وارتبطت الإساءة للإسلام والمسلمين بحرية التعبير.
2. الأفلام السينمائية ميدان خصب للترويج لمنظومة القيم الأمريكية الليبرالية داخل المجتمعات العربية والإسلامية، إذ امتلأت هذه الأفلام بمشاهد تدعو إلى الإباحية المتمثلة في الشذوذ والاعتصاب والعري وإثارة الغرائز، إضافة إلى الخيانة والإدمان وترسيخ الكذب والسرقة والسخرية من الغير وعدم توقير الكبار والتمرد على القضاء والقدر، والإلحاد، وشرب الخمر، ولعب القمار والقتل والسرقة والكيد للآخرين.

²⁹ عثمان (2015).

8- 2- 8- دراسة عدي قاقيش (2014)، وعنوانها "استخدام طلبة الجامعات الأردنية للبرامج الوثائقية

والإشباع المتحققة منها/ الجزيرة الوثائقية وناشونال جيوغرافيك أبو ظبي أنموذجاً"³⁰:

هدف الباحث في دراسته إلى التعرف على استخدامات طلبة الجامعات الأردنية للبرامج الوثائقية وكذلك مدى استخدامها والإشباع المتحققة جراء هذا استخدامهم للبرامج التي تعرض على قناتي الجزيرة الوثائقية وناشونال جيوغرافيك أبو ظبي، ومعرفة مدى تأثير هذه البرامج الوثائقية في تغيير أفكار وقناعات طلبة الجامعات الأردنية، وهل تساهم في تنمية التفكير والبحث عن المعلومات؟

اعتمد الباحث في دراسته المنهج الوصفي، واختار عينته بطريقة العينة العشوائية.

وخلصت الدراسة إلى عديد من النتائج أبرزها:

1. ثلثا طلبة الجامعات الأردنية يشاهدون البرامج الوثائقية.
2. البرامج الوثائقية التي تعرض على قناة ناشيونال جيوغرافيك أبو ظبي تساهم في تحقيق الإشباع لدى طلبة الجامعات الأردنية بنسبة 80%، بينما البرامج التي تعرض على قناة الجزيرة تساهم بنسبة 20% فقط.
3. البرامج التي تعرض على ناشيونال جيوغرافيك تساهم في تطوير مهارات البحث واستكاف المعلومات لدى طلبة الجامعات الأردنية بنسبة 80.8%، بينما البرامج التي تعرض على قناة الجزيرة الوثائقية تساهم بنسبة 18.9% فقط.

³⁰ قاقيش (2014).

8- 2- 9- دراسة نهلة رشيد (2011)، وعنوانها "دراسة تحليل مضمون للأفلام التسجيلية الوثائقية في

قناة الجزيرة الوثائقية الفضائية"³¹:

هدفت الدراسة إلى التعرف على محتوى الأفلام الوثائقية في القناة محل الدراسة، والتعرف على مصادر

إنتاجها، وأشكالها وعناصرها الفنية، والكشف عن كيفية توظيف الشكل لخدمة مضامين هذه الأفلام.

تنتمي هذه الدراسة للبحوث الوصفية، واعتمدت الباحثة أداة تحليل المضمون الظاهري للمادة الاتصالية محل

الدراسة (الأفلام التسجيلية الوثائقية في قناة الجزيرة الوثائقية)، للمدة الزمنية للبحث من 2011/4/1 وحتى

2011/4/30.

وتوصلت الباحثة في دراستها للنتائج الآتية:

1. جاءت الموضوعات التاريخية في المرتبة الأولى، دون التركيز على جانب واحد من التاريخ بل تناولته من جوانب

متعددة (أشخاص، حضارات، أماكن، سياسيين..)، رغم التنوع في الإنتاج ما بين برامج تاريخية وسياسية

واجتماعية وعلمية وفنية وأدبية.

2. معظم البرامج محل الدراسة هي من إنتاج قناة الجزيرة الوثائقية.

3. أوضحت الدراسة قلة نسبة العناصر النسائية المتحدثة في الأفلام الوثائقية، وكذلك فإن أكثرية المخرجين من

الذكور وليسوا من الإناث.

4. كان الاعتماد الأكبر على المقابلات والتعليق فقط، وفي بعض الأحيان تستخدم التحقيق أو الفنون الأخرى؛ مما

يعطي برامجها طابعاً رتيباً (كل أنواع البرامج تقدم بنفس الطريقة).

5. أغلب الأفلام الوثائقية محل الدراسة كان التعليق مصاحب لها؛ وذلك لأهمية توضيح الصور والمعلومات

والوثائق التي ترد في البرنامج.

³¹ رشيد (2011)، ص-ص: 411-446.

8-2-5- دراسة عاصم الجرادات (2009)، وعنوانها "معالجة الأفلام التسجيلية للصراعات السياسية/ سلسلة سري للغاية في قناة الجزيرة أمونجاً"³²:

هدف الباحث في دراسته إلى التعرف على كيفية معالجة الأفلام التسجيلية للصراعات السياسية، وما تحمله هذه النوعية من الأفلام من حيوية الطرح وما تثيره من تساؤلات حول وصولها إلى الحقيقة ولاسيما في القضايا السياسية التي تشكل نقطة محورية في الحياة العامة، وتُمثل حلقات سلسلة "سري للغاية" 34 التي تعالج صراعات سياسية مجتمعاً للدراسة، وأما العينة كانت "عمدية" إذ اعتمد الباحث على أربع حلقات من سلسلة "سري للغاية"، وتم تصميم استمارة تحليل مضمون للحلقات الأربع.

وصلت الدراسة لعدد من النتائج أبرزها:

1. انحياز الفيلم إلى طرف دون الآخر لأنه لم يكن متوازناً في عرض الشخصيات السياسية والعسكرية حيث لاحظ الباحث التركيز في الحلقة التي ناقشت الصراع الفلسطيني الإسرائيلي على الشخصيات السياسية الفلسطينية التي ظهرت 28 مرة على حساب الإسرائيلية التي لم تظهر أبداً، أما الشخصية العسكرية ظهرت الإسرائيلية بشكل متواضع (6 مرات) قياساً بالفلسطينية (32 مرة)، وفي الحلقة التي عالجت صراع تنظيم القاعدة والولايات المتحدة الأمريكية لم يقدم الشخصية السياسية للقاعدة بالمقابل ظهرت الشخصية السياسية الأمريكية أربع مرات.
2. فرض موضوع المفاوضات نفسه على حلقة الصراع الفلسطيني الإسرائيلي إذ وصلت نسبته إلى 34.88%، في حين حصل موضوعاً الأمن والفوضى على النسبة ذاتها التي وصلت إلى 21.95% في الصراع بين الولايات المتحدة الأمريكية وتنظيم القاعدة.
3. قدم الفيلم آراءً حول القضايا المطروحة، من خلال التعليق الذي وصلت مدته في مجموع الحلقات إلى 49.41 دقيقة من أصل 158.16 دقيقة وهو مدة الحلقات الأربع.

³² الجرادات (2009).

8-3- التقيب على الدراسات السابقة:

يشمل التقيب على الدراسات السابقة ما يأتي:

1. أوجه التشابه بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة.

- تتفق الدراسة الحالية مع كثير من الدراسات السابقة في انتمائها لحقل البحوث الوصفية.
- تتفق هذه الدراسة مع غالبية الدراسات السابقة في استخدام منهج تحليل الخطاب إضافة إلى مناهج أخرى.

2. أوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة.

- الدراسات السابقة تناولت جوانب متعددة من الخطاب الإعلامي دون تخصيص الحديث عن الخطاب الإعلامي الصهيوني، إلا ثلاث دراسات بحثت في الخطاب الدعائي الإسرائيلي إما نحو المقاومة الفلسطينية؛ دراسة نعيم (2017)، أو نحو مسيرات العودة؛ دراسة أبو قوطة (2019)، أو خلال العدوان على غزة عام 2014م؛ دراسة أبو شنب (2017). وتناولت دراسة عوض (2006)، لغة الخطاب الإعلامي الإسرائيلي-عملية السور الواقى أنموذجاً.
- العديد من الدراسات التي تم استعراضها، وبحثت في القضية الفلسطينية بين "إسرائيلية" أو فلسطينية جاءت في سياق سياسي أو عسكري، ولم يتم التطرق إلى الاستهداف الاجتماعي من قبل الخطاب الإعلامي الصهيوني للمجتمع العربي.
- لا توجد أية دراسة سابقة تناولت المواد (أفلام، برامج) الوثائقية الصهيونية وخطابها الإعلامي بشكل خاص.
- الدراسات السابقة التي درست الأفلام الوثائقية كانت تعتمد على تحليل المضمون أو التحليل السيمولوجي أو التحليل النصي للخطاب فقط، بينما عمدت الدراسة الحالية الجمع التركيبي اعتماداً على منهج تكاملي بين مدارس تحليل الخطاب.
- الدراسات السابقة التي اعتمدت تحليل الخطاب للأفلام الوثائقية، حلت فيلماً واحداً فقط.

- تختلف هذه الدراسة مع جميع الدراسات السابقة من حيث مجتمع وعينة الدراسة؛ إذ إن مجتمع الدراسة هو المواد الوثائقية الصهيونية، وعينة الدراسة المواد الوثائقية التي أنتجتها "هيئة البث الإسرائيلي" في الفترة الزمنية 2017-2020م، والمعروضة على قناة "مكان" الإسرائيلية.
 - تختلف الدراسة الحالية مع بعض الدراسات السابقة في استخدام المنهج التاريخي والمنهج المقارن مثل دراسة اليازوري (2015)، ودراسة عدوان (2012)، في حين استخدمت هذه الدراسة منهج تحليل الخطاب ومنهج المسح.
 - تختلف الدراسة الحالية مع بعض الدراسات السابقة في عدم استخدام أيًا من نظريات الاتصال بينما استخدمت بعض الدراسات السابقة إما نظرية الأطر أو نظرية الأجندة الإعلامية.
- 3. أوجه استفادة الدراسة الحالية من الدراسات السابقة:**
- بعض الدراسات ساعدت في إثراء القاعدة المعرفية لموضوع الدراسة.
 - معرفة الأدوات المستخدمة في تحليل الخطاب الإعلامي.
 - تحديد المشكلة البحثية بشكل أدق.
 - المساعدة في إعداد استمارة تحليل المضمون وتحليل الخطاب.
 - المساعدة في تفسير نتائج الدراسة ومقارنتها مع نتائج الدراسات السابقة لمعرفة مدى التشابه والاختلاف.

أدبيات الدراسة

الفصل الثاني

الخطاب الإعلامي: المكونات، المميزات، الاستراتيجيات

- 1- مكونات الخطاب الإعلامي.
- 2- مميزات الخطاب الإعلامي.
- 3- استراتيجيات الخطاب الإعلامي.

الخطاب الإعلامي: المكونات، المميزات، الاستراتيجيات

تمهيد:

تتجاوز الرسالة في الخطاب الإعلامي كونها مادة لغوية؛ إذ يتداخل فيها عدد من البنى الدالة، فعلاوة على استخدام اللغة الطبيعية، فإنها تتوسل بما تنتجه أنساق تعبيرية أخرى، مثل الأيقونات السيميائية، والصور، والإيقاعات، والتقنيات الإخراجية والتصويرية والأدائية من إمكانات. فتعدد البنى الدالة في الرسالة الإعلامية يجعل منها دائرة عامة للخطاب، تتكاثف فيها الدلالات بغزارة الدوال واختلاف أنواعها، فالمعنى في الرسالة الإعلامية ينشأ وفق منطق التضافر بين كل ما يعبر ويدل؛ ما يجعل منها خطاباً متعدد الأبعاد والمستويات³³.

فالخطاب الإعلامي يعد شكلاً من أشكال التفاعل العام المصنَّع والمسجل، ويشار إليه بأنه مجموعة التفاعلات التي تحدث من خلال منصة البث، -سواء كانت منطوقة أم مكتوبة-؛ التي يتم فيها توجيه الخطاب إلى متلقي؛ الذي في كثير من الأحيان لا يستطيع الرد بشكل فوري على منتج الخطاب رغم أن الخطاب موجه له³⁴، ويهدف الخطاب الإعلامي إلى الإخبار عن الحوادث بغرض التأثير في اتجاهات القراء والمستمعين والمشاهدين وتوجيههم في اتجاه خاص بكيفية الخبر والإعلام وصياغته، فليس الهدف الرئيس الإعلام. ويعد الخطاب الإعلامي من أكثر وأشهر أشكال الخطابات؛ لأنه الطريق الذي يؤدي القوة في السياسة والاقتصاد³⁵.

الفرضية الرئيسة أن نصوص الإعلام لا تعكس الحقائق، فأنماط الحقيقة دائماً تعتمد على المواقف الاجتماعية والاهتمامات والأشخاص الذين تنتجهم³⁶. فإذا كان الخطاب السياسي يضع تصوراً للواقع ويمثله على الصعيد العقلي في نظام المفاهيم التي تأخذ الطابع العام والمحدد، فإن الخطاب الإعلامي يقع في أكثر المواقف حساسية بل وأخطرها، أي في موقع التمثل هذه بين تصور الواقع ذاته، وهنا تبدأ عملية طبخ هذا الخطاب وإنتاجه، إذ

³³ عبد اللطيف، عماد، يطاوي، محمد، عبد التواب، إبراهيم، البعطاوي، حسين، طليبي، رشيد، شاكري، رشيد، وآخرون (2019)، ص: 33.

³⁴ O'Keefe (2011), p: 31.

³⁵ المشاقبة (2014)، مناهج البحث الإعلامي وتحليل الخطاب، ص: 117.

³⁶ Fairclough (1995), PP: 103-104.

أن المهم التعرف على الواقع وتلمس قوانينه بقدر تقنيع هذا الواقع وتقديمه على أنه الواقع ذاته حاضراً؛ من خلال فهم الماضي وإمكانية الإمساك بالمستقبل والتحكم به، لذا فهو يسعى إلى الجزئيات في إطلاق أحكام عامة مطلقة لا تعبر في تحليلها من قبل المحلل الإعلامي إلا عن التشويه والتعارض العلمي والمنطقي، إنه يعتمد في صياغته على الوقائع والأحداث وما قد حدث فعلاً، ولكن عملية إعادة الإنتاج والتي تتم بواسطة المخطط والمنفذ الإعلامي فرداً كان أم فريقاً لا بد أن تشوه الواقع لا مثلما يجب أن تكون.

إذن فالخطاب الإعلامي: هو عملية تقنيع (أي إقناع) الواقع وتصوره وفق إدراك مسبق لما يجب أن يكون، ويتم تمثله في نظام من المفاهيم والتصورات والمقترحات والمقولات التي تتميز بمنطق داخلي يحكمها، بغض النظر عن طبيعة هدفه الإقناع والاستجابة السلوكية لما يقوله ويتسم بطقوس معينة وله خصائصه وأبعاده الطقوسية.

إن هذا التعريف يعني مجموعة من الحقائق التي تستدعي التوقف عندها ملياً؛ لأنها تعبر عن خصائص الخطاب الإعلامي ومكوناته البنائية، فعملية تقنيع الواقع ليست في جوهرها إلا عملية استبدال العلاقات الاجتماعية الحية والمعيشية بالمتخيل الوهمي الذي يعمل جاهداً على تزيين الوعي عبر أقنعة تحول دون التعرف إلى ما هو حقيقي، بعبارة أخرى بعلاقة تصويرية حيث يقوم التصور مقام الحقيقي ويستبدل الواقع المعاش بالمتخيل الوهمي. ويتم تقديم ذلك من خلال نظام يعبر عن أهداف واستراتيجية المخطط الإعلامي كونه منتج الخطاب³⁷. إذ إن التواصل الإعلامي لا يقتصر على التعبير البريء فقط، وإنما يخول تعدد البنى والدوال لصناع المادة الإعلامية إمكانية ممارسة سلطات مقصودة تعبر عن إداراتهم الأيديولوجية الساعية إلى التحكم والهيمنة³⁸. فالخطاب جزء لا يتجزأ من حالة الصراع المعقدة، فإذا أردنا أن نزيد من فهمنا للصراع علينا أن نزيد اهتمامنا بالخطاب³⁹. فمن المتصور أن الجانب الأكثر أهمية والذي يتم فيه ممارسة السلطة والسيطرة هو في حياة الجمهور عن طريق وسائط الإعلام، والجمهور معرض لمختلف الأيديولوجيات التي تؤثر وتضعف عقولهم كأيديولوجيا معينة تفرض عليهم في حياتهم

³⁷ المشاقبة، مرجع سابق، مناهج البحث الإعلامي وتحليل الخطاب، ص-ص: 154-155.

³⁸ عبد اللطيف، عماد، بطاوي، محمد، عبد التواب، إبراهيم، البعطاوي، حسين، طلي، رشيد، شاكري، رشيد، وآخرون (2019)، ص: 33.

³⁹ فيركلف (2016)، اللغة والسلطة، ص: 105.

اليومية، ولقد أشار إلى هذا الأمر ستيفورات هل؛ الذي انصبت دراساته المختلفة على تناول موضوع الأيديولوجية التي تتمثل أحد وظائفها الأساسية في البنية الاجتماعية؛ ضمان الشرعية وكسب الإقناع كونه جزءاً أساساً في تحقيق الهيمنة؛ لأن وسائل الإعلام تقع في قلب تحقيق هذه المهمة، فالدور الأيديولوجي لوسائل الإعلام هو دورها الأساس⁴⁰، إذ تعتمد السلطة للخطاب الإعلامي وقدرة أصحاب السلطة على ممارسة هذه السلطة على اتجاهات منهجية في نقل الأنباء وغير ذلك من الأنشطة الإعلامية. والنص الواحد لا قيمة له في ذاته، فآثار السلطة الإعلامية تراكمية، ويرجع نجاحها إلى تكرار طرائق معينة لمعالجة الفاعلية، وطرائق معينة لتحديد موقع القارئ، ما إلى ذلك بسبيل. وهكذا يستطيع الخطاب الإعلامي من خلال تحديد موقع القراء، مثلاً، أن يمارس تأثيراً قوياً ونفاذاً في مجال إعادة الإنتاج الاجتماعي بسبب ضخامة أجهزة الإعلام الحديثة والارتفاع الشديد في مستوى استقبال السكان جميعاً في بلدان شتى للإنتاج الإعلامي المتمسك بالتجانس النسبي⁴¹.

1- مكونات الخطاب الإعلامي:

1-1- الفاعلية:

المقصود بالفاعلية أي الفاعل الخطابي الذي يمتلك مميزات، وله أفعال معينة، وهو هنا ليس منتج الخطاب الرسمي وإنما هو إعادة إنتاج الخطاب وتحت أنماط وتشكيلات خطابية متعددة. إن الفاعل الخطابي قد يتخفى في أشكال عدة، فهو قد يكون فاعلاً منطقياً وتارة فاعلاً نحوياً وقد يكون فاعلاً أسطورياً وهو في كل ذلك ينجز أدوار الفاعلين طبقاً لإرادة ومعرفة وسلطة تمتلك قدرة الإنتاج وقدرة التنفيذ، وبحكم التطور الكبير الذي يصيب المجتمعات

⁴⁰ جبارة (2012)، ص: 404.

⁴¹ فيركلف (2016)، اللغة والسلطة، ص: 82.

المتمدنة فإنه يمثل بفتة الخبراء والمتففين والمتخصصين بالعمل الإعلامي والنفسي التي تلتحق بمؤسسات الحكم أو السلطة لتسويغ وتقنيع سياساتها والتنظير لها⁴².

بالمجمل الفاعل الخطابى دائماً منتج أيديولوجى وكلماته ورموزه وإشاراتة هي دائماً عينة أيديولوجية، واللغة الخاصة بالخطاب تقدم دائماً وجهة نظر عن العالم تنزع إلى دلالة سياسية بالمقام الأول.

1-2- الفضاائية:

هو الفضاء الصغير الذي يمتلك إمكانيات التواصل المباشر، وإدراك المكونات الخطابية عبر وحدات جزئية والسماح بتحويلات معينة تعمل على تحويل سيميائية العالم الطبيعي إلى سيميائية سياسية يعمل الفاعل الخطابى من خلال العمل على إنتاج علاقات جديدة. على سبيل المثال: رمز الصليب المعكوف ليس في حقيقته إلا رمزاً لإحدى الديانات الشمسية القديمة ولكنه أصبح الآن رمزاً للنازية واليهودية. هذه التحويلات تبدو بريئة وبسيطة لكنها في حقيقة الأمر تقدم علاقات سياسية واقتصادية تعبر عن نفسها في نسق أيديولوجي معين، والخطاب الإعلامي في هذا الاتجاه لا يمثل نظاماً دالاً فقط على المستوى اللغوي، وإنما هو أكثر اتساعاً يشمل منظومات متكاملة من الإشارات والرموز والقيم التي يعبر عنها والتي يتم الأكد عليها باستمرار.

1-3- الزمانية:

تمارس الزمانية في الخطاب الإعلامي مهمة أثر المعنى وتكثيف البعد الزمني؛ من خلال المنطوقة الرمزية التي يضمنها الخطاب والصورة المثالية التي يعمد إلى إنتاجها؛ وذلك لحماية وتخليد النظام الاجتماعي والسياسي والقوانين الفاعلة في تطورها. فالزمانية تعني؛ عملية التدرج في بناء المنطق الإعلامي لوضع مستقبل الخطاب في

⁴² المشاقبة، مرجع سابق، مناهج البحث الإعلامي وتحليل الخطاب، ص-ص: 155-156.

موقف فكري معين من خلال التلاعب ببعض عناصر موقفه الأصلي. وهذا المنطق الذاتي يقوده تدريجياً إلى تكوين رأي معين أو تقييم وضع معين ما كان يمكن أن يحدث لو ترك لمنطقه الطبيعي⁴³.

2- مميزات الخطاب الإعلامي⁴⁴:

2-1- خطاب طقوسي:

تتشكل طقسية الخطاب الإعلامي من الأدوار الآتية:

1- الخواص المنفردة: لا يمكن أن يكون الخطاب الإعلامي كيفما اتفق ومن دون مناسبة معينة، فهناك مثلث في هذه الخواص بالنسبة للخطاب الإعلامي وعلى النحو الآتي: قدسية الموضوع وتراتبته، والمقام، وحق الأفضلية وحق التفرد الذي يتميز به الفاعلون.

2- الأدوار المناسبة: أي أن الطقسية هي المحدد الرئيس لدور الفاعلين الخطابيين وتأثيرها، وعلى ذلك يجب أن يحتل هذا الموضوع أو ذاك أو يصوغ هذا النمط أو ذاك في عبارات الخطاب، ويسجل لطقسية الخطاب بأنها تأخذ شكل الرمزية الحركية، أي أنها تعتمد على سلسلة من المشاركات واستغلال أسف الجمهور لزوال طقوس معينة من حياته ولا سيما البعد الأسطوري الإعلامي، وعلى قدر ما يعيشه الطقس على إدخال الطقس في الحياة الاجتماعية؛ إذ يكون للأسطورة الإعلامية حظاً في البقاء أيضاً وفي ممارستها سلطتها على الآخرين.

2-2- خطاب أسطوري:

تسعى الأسطورة كما يقول رولان بارت في الخطاب الإعلامي إلى تحقيق ما يأتي:

1- تحويل الواقع إلى حالة أسطورية يستبعد التحديد الزمني منها باعتبارها تفسر الحاضر والماضي وكذلك المستقبل.

⁴³ المشاقبة، المرجع السابق، ص-ص: 157-159.

⁴⁴ المشاقبة، مرجع سابق، مناهج البحث الإعلامي وتحليل الخطاب، ص-ص: 159-162.

2- خلق تصورات تتفق وما يشعر به الفرد أنه مقدس فمثلاً بالأسطورة ذاتها كفكرة عظيمة الاستيلاء على عقل الإنسان بشكل شبه كامل يكرس حياته لها بل ويتعدى الأمر إلى تبني المنطق الإعلامي الوارد في الخطاب بأكمله. وتكمن خطورة الأسطورة في نقل الخطاب الإعلامي من إعلان الرغبة أو إخفائها إلى أن يصبح هو موضوع الرغبة وهو الأداة التي بها ومن أجلها يقع الصراع، إنها السلطة التي تسعى للاستحواذ عليها أبداً.

2-3- خطاب إقناعي:

تتعلق هذه الميزة في الخطاب الإعلامي من البناء المنطقي للخطاب الإعلامي؛ من خلال تقديم رأي واحد وحل واحد ومخرج واحد وعمل واحد ويتم تحقيق ذلك من خلال السياقين الآتيين:

2-3-1- السياقات المعرفية (المنطقية): تتوزع السياقات المعرفية من خلال الآتي:

1- حقل المحتمل من الوقائع والأحداث سواء أكان كذباً أم حقيقة، وتدخل في هذا الإطار عمليات التغليف والاختلاف والتشويه والتحريف ثم الاختيار والحزم في العرض والحشد الانتقائي للوقائع.

2- حقل الدلالة اللغوية سواءً أكانت هذه الدلالة معروفة أم يتم خلقها كما هو الحال في استخدام الشعارات البراقة أو إطلاق التسميات.

3- حقل النكوص المنطقي متمثلاً في الأفكار المنمطة والقوالب النمطية.

4- تغيير الإطار المرجعي الذي يعني تحويل الانتباه والإجماع الكيفي.

2-3-2- السياقات العاطفية (الوجدانية):

تعتمد على سلسلة من الأفاعيل النفسية وآليات الدفاع، لخلق استجابة لدى متلقي الرسالة الاتصالية والتي حددتها بشكل واضح دراسات فرويد في علم النفس وبافلوف وماشون في علم النفس السلوكي وتتوزع هذه السياقات على النحو الآتي:

- 1- جرد الرغبات والمخاوف التي تنطلق منها وهي اعتبارات مستوى الجمهور المتلقي.
- 2- أسطورة الصديق التي تنطلق من اعتبارات مستوى الجمهور المتلقي.
- 3- أسطورة العدة متمثلة في عمليات الإسقاط واللجوء إلى كيش الفداء أو المحرقة.
- 4- الحاجة إلى النقود والانتفاء إلى الجماعة والذوبان بالمجموع والتي تتجلى بشكل خاص باللحاق بالركب والإجماع الكمي.

3- استراتيجيات الخطاب الإعلامي:

تعرف استراتيجية الخطاب بأنها عبارة عن المسلك المناسب الذي يتخذه المرسل للتلفظ بخطابه، من أجل تنفيذ إرادته، والتعبير عن مقاصده؛ التي تؤدي لتحقيق أهدافه، من خلال استعمال العلامات اللغوية وغير اللغوية، وفقاً لما يقتضيه سياق التلفظ بعناصره المتنوعة⁴⁵.

3-1- أنواع الاستراتيجيات⁴⁶:

3-1-1- الاستراتيجية التضامنية:

هي التي يحاول المرسل أن يجسد بها درجة علاقته مع المرسل إليه ونوعها، وأن يعبر عن مدى احترامه لها ورغبته في المحافظة عليها أو تطويرها بإزالة معالم الفروق بينها، وبالمجمل فهي محاولة التقرب من المرسل إليه وتقريبه.

⁴⁵ الشهري (2004)، ص: 62.

⁴⁶ المشاقبة، مرجع سابق، مناهج البحث الإعلامي وتحليل الخطاب، ص-ص: 146-152.

3-1-2- الاستراتيجية التوجيهية:

هذه الاستراتيجية على نقيض الاستراتيجية التضامنية، فهي تعد استراتيجية ضاغطة ومتداخلة ولو بدرجات متفاوتة على المرسل إليه وتوجيهه لفعل مستقبلي معين.

3-1-3- الاستراتيجية التلميحية:

هي تلك الاستراتيجية التي يستخدم فيها الخطاب بصورة تلميحية وليست مباشرة، أي التلميح بالقصد عبر مفهوم الخطاب المناسب للسباق لينتج عنه دلالة يستلزمها الخطاب ويفهمها المرسل إليه.

3-1-4- الاستراتيجية الإقناعية:

إن أهم الأحداث التي يسعى إليها المرسل في هذه الاستراتيجية إقناع المرسل إليه بما يراه أي إحداث تغيير في الموقفين الفكري والعاطفي لديه. ويشار شمولية استراتيجية الإقناع؛ إذ تمارس على كافة الصعد، إذ يمارسها الحاكم والمزارع والصناعي والحزبي والداعية، كل ذلك بوعي منهم وهذا يعزز استراتيجية الإقناع إلى الكفاءة التداولية عند الإنسان السوي بوصفها دليلاً على مهارته الخطابية⁴⁷.

3-2- معايير اختيار الاستراتيجية:

أشار فوكو إلى أن استراتيجيات الخطاب عناصر تكتيكية أو سدود تعمل في ميدان علاقات القوة، ومن الممكن أن توجد ضروب مختلفة بل ومتناقضة من الخطاب داخل الاستراتيجية نفسها، وعلى العكس من ذلك تستطيع أن تنتشر من دون تغيير شكلها من استراتيجية معينة إلى استراتيجية أخرى معارضة لها. وهناك عدة معايير تؤخذ بعين الاعتبار يتم اختيار الاستراتيجية المناسبة في الخطاب بناء عليها تؤثر على المرسل⁴⁸:

⁴⁷ فيركلف (2016)، الخطاب والتغير الاجتماعي، ص 126.

⁴⁸ المشاقبة، مرجع سابق، مناهج البحث الإعلامي وتحليل الخطاب، ص 148-152.

أولاً: المعيار الاجتماعي ويتعلق هذا المعيار بالعلاقة بين طرفي الخطاب؛ التي قد تتدرج من الحميمية إلى الانعدام التام، ويسعى المرسل في هذه الإحالة إلى تعويضها من خلال إيجادها بالخطاب. ويتفرع عن هذا المعيار استراتيجيتان هما التضامنية والتوجيهية.

ثانياً: معيار شكل الخطاب اللغوي للدلالة على قصد المرسل ومنه انطلقت الاستراتيجية التلميحية.

ثالثاً: معيار هدف الخطاب وتأسس عليه استراتيجية الإقناع وهي الأكثر ارتباطاً بموضوع البحث.

خلاصة:

في الخطاب الإعلامي تلعب اللغة والصور أدواراً مهمة للغاية، فهي اختيارات أيديولوجية، والخطاب الإعلامي ما هو إلا ممارسة ذات طابع أيديولوجي من جهة التكوين والتأثير؛ فمن المؤكد أنه لا يوجد خطاب إعلامي واحد، وإنما هناك خطابات إعلامية متصارعة، لكن دائماً يوجد خطاب إعلامي مهيم ومنتمتشر بغض النظر عن دقته في نقل الممارسات الاجتماعية؛ لذلك من المهم الاهتمام بتحليل الخطاب المهيم وكيف ينتج، ومن يموله وكيف يتم تداوله، وعلاقته بالأيديولوجية والهيمنة داخل المجتمعات، وهل يعكس التحيز والتمييز الثقافي أم الاجتماعي والهيمنة؟

الفصل الثالث

تحليل الخطاب

- 1- مفهوم الخطاب.
- 2- أنماط الخطاب المهيمنة والخاضعة للهيمنة.
- 3- أهمية تحليل الخطاب.
- 4- نظرية تحليل الخطاب.
- 5- مدارس (مذاهب/مناهج) تحليل الخطاب:
 - 1-5- المذهب اللغوي في تحليل الخطاب.
 - 2-5- مذهب ميشيل فوكو في تحليل الخطاب.
 - 3-5- مذهب التحليل السيمولوجي في تحليل الخطاب.
 - 4-5- تحليل المحادثة والخطاب الإعلامي.
 - 5-5- تحليل الخطاب في إطار مدرسة التحليل الثقافي.
 - 6-5- منهج تحليل الخطاب في إطار مدرسة التحليل الاجتماعي الإدراكي.
 - 7-5- المدرسة الألمانية في تحليل الخطاب الإعلامي.
 - 8-5- التحليل النقدي للخطاب.

تحليل الخطاب

تمهيد:

لا يقف تحليل الخطاب عند حد البنية السطحية للنص، إنما يتجاوزها إلى محاولته القراءة التأويلية له نحو استنطاق مختلف الرموز والإشارات التي يحيل إليها، أو ما يعبر عنه بما لم يقله النص، أو ما سكت عنه⁴⁹؛ إذ إن تأويل النصوص يرتكز على أن الكلمة أو الإيماءة تتدرجان في سياقهما ضمن كلية الأفكار والكلمات المتشابكة بجملته من روابط؛ قسم منها خفي وغير مرئي. وهذا يفصح عنه السياق؛ فهو الكلية الأوسع التي ينسج فيها النص، وهو ينسج بروابط مخفية بالأساس، ويرتبط مستوى فهمنا للنص بمقدار عمق واتساع مقدرتنا على النقاط هذه الروابط غير الجلية أو المخفية قصداً؛ من خلال منهج تحليل الخطاب⁵⁰.

1- مفهوم الخطاب:

للخطاب تعريفات ومفاهيم مختلفة؛ فقد عرّف محمد شومان الخطاب -بشكل عام-؛ بأنه طريقة معينة للتحدث عن الواقع وفهمه، كما أنه مجموعة النصوص والممارسات الخاصة بإنتاج النصوص وانتشارها واستقبالها مما يؤدي إلى إنشاء وفهم الواقع الاجتماعي. فالخطاب هو كل الأشياء التي تكوّن العالم الاجتماعي بما في ذلك هويتنا، وعبارة أخرى فإن الخطاب هو واقعنا الاجتماعي، ودون فهم الخطاب لا يمكن أن نفهم واقعنا وتجارينا.

المفكر الفرنسي ميشيل فوكو يعرفه بأنه نظام تعبير مقنن ومضبوط والذي يحتوي على النصوص والأقوال، كما تفضي بمجموع كلماتها ونظام بنائها وبنيتها أو تنظيمها البنائي.

فيركلو يعرف الخطاب بأنه اللغة المستخدمة لتمثيل ممارسة اجتماعية محددة من وجهة نظر معينة، ويصل فيركلاو إلى أن الخطاب هو أحد أشكال الممارسة الاجتماعية.

⁴⁹ جبارة (2012)، مرجع سابق، ص: 293.

⁵⁰ مورزا (2012)، ص: 57.

بينما عدّ أشهر الباحثين المتخصصين في الخطاب؛ -فان ديك- أن الخطاب مختلف عن اللغة ويفرق بينه وبين النص من ناحية ومن ناحية ثانية يؤكد فان ديك أن الخطاب والنص يلتقيان في بحث البناء والوظيفة لوحداث اللغة الكبرى كما تطورا في نفس الوقت تقريبا.

أما الباحث تانكرد فأكد أن الخطاب يركز على اللغة والمجتمع، إضافة إلى الخطاب المتحرك والمتغير وله جمهور وهدف وقصد معين من النصوص والممارسات الاجتماعية.

ومن وجهة نظر علمية نعتف أنه لا يوجد تعريف واحد للخطاب وإنما تعاريف كثيرة؛ أي أنه لا يوجد خطاب وحيد أو أوجد هناك عدد من الخطابات المتناقضة وغير المكتملة والمكتسبة أحيانا والمتعارضة أحيانا أخرى، أي أنه يوجد صراع فكري ما بين هذه الخطابات، ومن خلال هذا الصراع يتشكل الواقع الاجتماعي⁵¹.

2- أنماط الخطاب المهيمنة والخاضعة للمهيمنة:

يشير باحثون إلى أن أي خطاب يهدف إلى التغيير الاجتماعي والثقافي، وانطلاقاً من ذلك يتجلى الصراع حول اللغة في صورة صراع بين أنماط خطاب ذوات التنوع الأيديولوجي، وللأيديولوجيا فعالية في السيطرة على نمط التفكير ومنهجه، بعزل الناس عن الواقع، والزج بهم في مسارب خاطئة، تدفعهم للفهم بطريقة معينة، وتبني معرفة شوهاء، تولّد حالة من الوعي الزائف لدى أولئك الذين يعيشون في إطار فهمها للواقع⁵².

إن غاية الخطاب إنشاء نمط ما أو الحفاظ عليه بوصفه النمط المهيمن في مجال اجتماعي معين، ومن ثم إنشاء افتراضات أيديولوجية معينة باعتبارها تتفق مع المنطق السليم أو الحفاظ عليها. ومثال على الخطاب السياسي إن كل حزب من الأحزاب المتعارضة في السياسة، أو كل قوة سياسية تحاول أن تفوز بالقبول العام لنمط خطابها

⁵¹ المشاقبة، مرجع سابق، مناهج البحث الإعلامي وتحليل الخطاب، ص: 101-102.

⁵² مانهايم (1980)، ص: 129.

الخاص بصفته النمط المفضل⁵³، ويعد التطبيع لمعاني الألفاظ هو الطريق الملكي للمنطق السليم، وهو أسلوب ناجح لفرض القيود على مضمون الخطاب وكذلك على المعرفة والمعتقدات. ويصدق هذا على تطبيع أنماط المواقف، مادام يساعد على تدعيم صور معينة للنظام الاجتماعي. وتطبيع صور التفاعلات أسلوب فعال لفرض القيود على العلاقات الاجتماعية التي يجسدها الخطاب، وفرض القيود على العلاقات الاجتماعية في الأجل الطويل لأي مجتمع. وهذا يسهم في التكيف الاجتماعي للأشخاص وتحديد "رصيد" الهويات الاجتماعية في أي مجتمع⁵⁴.

ولكن ذلك لا يعني أن جميع ضروب الخطاب أيديولوجية ولا يمكن تخليصها من الأيديولوجيا. فالأيديولوجيات تنشأ في مجتمعات تتسم بعلاقة الهيمنة استناداً إلى الطبقة، أو التمييز بين الجنسين أو بين الجماعات الثقافية وهلم جراً، ومادام البشر قادرين على تجاوز أمثال هذه المجتمعات فإنهم قادرون على تجاوز الأيديولوجيا. ومن ثم فإن الرأي الذي يقول عن "الأيديولوجيا عوماً" باعتبارها الملاذ الاجتماعي الذي لا ينفصل عن المجتمع نفسه. وفي الواقع أيضاً إلى حد ما ودون أدنى شك فإن ذلك لا يعني أن جميع أنماط الخطاب ذات صبغة واحدة، فليس من العسير إثبات أن الإعلانات بصفة عامة ذات صبغة أيديولوجية أكبر من العلوم الطبيعية⁵⁵. فعندما يتم ربط الأيديولوجيات بالخطاب؛ فإنها عادة ما يتم التعبير عنها من حيث الهياكل الأساسية الخاصة بهم، مثل الاستقطاب بين وصف إيجابي للمجموعة ووصف سلبي للمجموعة الخارجية، وهذا يتم من خلال العديد من الحركات الخطابية التي تؤكد أو تقلل من تأكيدنا/هم، الأشياء الجيدة/السيئة؛ مثل: العناوين، والمواضع، وتركيبات الصوت والمرئيات، المعجمية والبنية النحوية، والحركات الدلالية؛ وبهذا قد نشهد تأثير "التحيز" الأيديولوجي للعقل الأساسي والنماذج والتصورات الاجتماعية القائمة على الأيديولوجيات. ومع ذلك يذكر أن ليست كل هياكل الخطاب خاضعة للسيطرة الأيديولوجية، ولا يوجد خطاب له وظائف أيديولوجية فقط، كل هذا يتوقف على السياق⁵⁶.

⁵³ فيركلف، مرجع سابق، اللغة والسلطة، ص: 127.

⁵⁴ فيركلف، المرجع السابق، ص: 145.

⁵⁵ فيركلف (2016)، الخطاب والتغير الاجتماعي، ص: 118.

⁵⁶ Teun & Dijk (2006), P-P: 115-140.

3- أهمية تحليل الخطاب:

يعد منهج تحليل الخطاب من أهم المناهج التي وجدت لها صدى كبيراً في الدراسات الإعلامية، وعلى وجه الخصوص في مجال تحليل النصوص الإعلامية؛ وذلك للأسباب الآتية⁵⁷:

1. يقدم منهج تحليل الخطاب دعماً تفسيريّاً واستدلاليّاً في دراسة النصوص الإعلامية.
2. يركز تحليل الخطاب خاصة المراحل الخاصة بتحليل مسار البرهنة، وتحليل القوى الفاعلة، والأطر المرجعية، والأبعاد اللغوية في بناء النص في علاقاتها بإدراك المعنى لدى كل من: الكاتب أو القائل، والمتلقي في المستويات الثقافية والمرجعية المختلفة؛ مما يتطلب دراسة السياق الخاص بإنتاج النص لدى الكاتب أو القائل، أو السياق الخاص بإدراك المتلقي في ظروف معينة.

وقد أشار الباحثون الإعلاميون في الستينات وأوائل السبعينات أن السيمولوجية (العلامية) قد قادت حقل تحليل النصوص الإعلامية⁵⁸، إذ وفرت للباحثين أسلوباً لتحليل المعنى، بينما هيمن التحليل الأيديولوجي على هذا الحقل في السبعينات، وبداية الثمانينات، ومنذ الثمانينات وحتى الآن أصبحت نظرية الخطاب هي التي تقود عمليات تحليل النصوص الإعلامية⁵⁹.

4- نظرية تحليل الخطاب:

ينطلق تحليل الخطاب في معالجة مشكلتين أساسيتين تتمثل الأولى في مد اللسانيات الوصفية أبعد من حدود الجملة التي تتوقف عندها. والثانية في قضية الربط بين اللغة والثقافة؛ أي الربط بين السلوك (أو المقام الاجتماعي)

⁵⁷ جبارة (2012)، مرجع سابق، ص: 293.

⁵⁸ المشاقبة، مرجع سابق، مناهج البحث الإعلامي وتحليل الخطاب. ص: 111.

⁵⁹ المشاقبة، المرجع السابق، ص: 118.

واللغة⁶⁰؛ فالإنسان لا يعيش في العالم الفيزيائي القائم موضوعياً فقط، بل فيما يسمى "النوسفير" المبني اصطناعياً: وهو عالم يبني بنشاط جنس البشر الواعي؛ وإذ نحاكم هذا المفهوم يمكننا القول إن الإنسان يعيش في عالم الثقافة المبني اصطناعياً، على هذا النحو يؤثر الإنسان في سلوك الآخرين من خلال تأثيره في مجال الثقافة⁶¹.

وقد دفعت نظرية الخطاب الباحثين إلى إعادة التفكير في العلاقة ما بين المعنى والبنية الاجتماعية من خلال التركيز على السلطة من داخل نظام المعنى وليس من خارجه، فنظم المعنى نفسها تعد سلطة، وهي لا تظهر بسهولة مثل بنية اللغة من خلال ممارسات لها دلالة أنها الأيديولوجيا، كما يقول الباحث التوسير في نظرية الأيديولوجيا إن المعنى والممارسة لا يمكن التمييز بينهما، فهما مترابطان -أي المعنى والممارسة- في نظرية الخطاب⁶². إضافة إلى أن مفتاح العلاقة بين الأيديولوجيا والخطاب، هو بحث عن علاقات القوة نفسها التي تتوزع في الأيديولوجيا بوصفها ممارسة خطابية، والخطاب نفسه بوصفه ناقلاً للأيديولوجيا⁶³ فيحاول تحليل الخطاب التعرف على كيفية إنتاج الواقع الاجتماعي، إذ يقوم بإجراء فحص كيف تقوم اللغة ببناء الظواهر، وليس كيف تقوم اللغة بعكس وإظهار الظواهر، أي أن تحليل الخطاب ينظر إلى الخطاب بوصفه مكوناً للعالم الاجتماعي، وليس طريقاً للوصول إلى العالم الاجتماعي. فتحليل الخطاب يلتزم نظرة تفسيرية اجتماعية مع محاولته كشف العلاقة بين "النص، الخطاب، السياق"، ويفترض تحليل الخطاب أنه يستحيل فصل الخطاب من سياقه الأوسع ويستخدم تحليل تقنيات مختلفة لتحليل النصوص؛ من أجل اكتشاف أدلة تشير إلى الخطابات التي تتبع من تلك النصوص⁶⁴.

وتعمل نظرية تحليل الخطاب بالمجمل على تقرير أوليات تخص بنيتين متميزتين هما⁶⁵:

⁶⁰ جبارة (2012)، مرجع سابق، ص: 136.

⁶¹ مورزا، مرجع سابق، ص: 27.

⁶² المشاقبة، مرجع سابق، مناهج البحث الإعلامي وتحليل الخطاب، ص: 118.

⁶³ جبارة (2012)، مرجع سابق، ص: 397.

⁶⁴ المشاقبة، مرجع سابق، مناهج البحث الإعلامي وتحليل الخطاب، ص- ص: 104-105.

⁶⁵ المشاقبة، المرجع السابق، ص-ص: 129-130.

1. البنية الكلية:

وهذه البنية تتفرع إلى نوعين رئيسين، يتشكل النوع الأول من مجموع المبادئ العامة التي تتحكم في الخطابات الطبيعية والتي تشمل الخطاب الإعلامي والسياسي والأدبي والثقافي وغيرها، بينما النوع الثاني يتكون من المبادئ الشاملة الموجهة للنصوص عبر الحقولية وهي المسرح والسينما والتلفزيون والصحافة.

2. البنية الخصوصية:

وهي التي تنهض بالخصائص المتمثلة في القواعد الخطابية التي تولد خطاباً معيناً وفقاً لآلياته كأن تقبض على النسق القاعدي للمسرح وحده أو الإذاعة أو التلفزيون وغيرها من حقول وسائل الاتصال الجماهيري. إن إنتاج المنطوق يفترض التحول الفردي للغة لتكون خطاباً، فيجب استخدام الخطاب في أوسع معانيه، أي من حيث هو كل إنتاج للمنطوق يفترض متكلاً ومستمعاً، بحيث يتوافر عند الأول قصد التأثير على الآخر بطريقة ما.. وهنا يقوم الخطاب بالتعارض مع مفهوم اللغة، ويمكن توضيح ذلك على النحو الآتي⁶⁶:

المنطوق + موقف الاتصال = خطاب

تراث لغوي = خصوصية

معنى = دلالة

فمن خلال نظرية الخطاب يمكن إعطاء وصف صريح ومنظم للوحدات اللغوية تحت الدراسة، وذلك من خلال بعدين لهذا الوصف، هما: النص والسياق.

1. النص: بنية الخطاب الداخلية التي تتألف منها المفردات والتراكيب والجمل.

2. السياق: وفيه نوعان:

⁶⁶ شومان (2007)، مرجع سابق، ص: 119.

- سياق لغوي يرتبط ببنية النص الداخلية
- سياق غير لغوي يعنى بدراسة الخطاب في ضوء الظروف الخارجية والمؤثرات المباشرة عليه، وظروف إنتاجه، ويدخل في ذلك خصائص السياق الإدراكية، والاجتماعية، والثقافية، والمشاركون في الحديث، وارتباط الخطاب بالمكان، والزمان.

ويتبين من ذلك أن تحليل الخطاب يتجاوز البنية السطحية إلى دراسة الظروف الخارجية التي أدت إلى إنتاجه والمقصد منه⁶⁷. فاللغة دائماً تعكس -بشكل متزامن- وتبني الموقف أو السياق الذي تستخدمه عندما تنطوي على تفاعل اجتماعي تواصل، تتضمن مجموعة من الجوانب المرتبطة ارتباطاً وثيقاً، وتعد الجوانب السيميائية، أي أنظمة الإشارة؛ مثل اللغة أو الإيماءات أو الصور أو غيرها من أشكال النظم الرمزية للمعرفة، والتي تعتبر فعالة ومهمة هنا والآن فمن خلالها يمكننا الوصول إلى الواقع وهي⁶⁸:

- جانب النشاط: أي النشاط الاجتماعي المحدد أو الأنشطة التي يشارك فيها المشاركون؛ وتتكون هذه الأنشطة بدورها من سلسلة من الإجراءات.
- جانب مادي: أي المكان والزمان والأجسام والأشياء الموجودة أثناء التفاعل.
- جانب سياسي: أي توزيع "المنافع الاجتماعية" في التفاعل، مثل السلطة والمكانة وأي شيء آخر يعده المشاركون "منفعة اجتماعية" من حيث نماذجهم الثقافية وخطاباتهم، على سبيل المثال. الجمال، الذكاء، "ذكاء الشارع"، القوة، الممتلكات، العرق، الجنس، التوجه الجنسي.
- جانب اجتماعي ثقافي: أي المعرفة الشخصية والاجتماعية والثقافية، والمشاعر، والقيم، والهويات، والعلاقات ذات الصلة بالتفاعل، -بما في ذلك بالطبع- المعرفة الاجتماعية والثقافية حول أنظمة الإشارة، والأنشطة، والعالم المادي، والسياسة، أي جميع الجوانب الأخرى المذكورة أعلاه.

⁶⁷ عكاشة (2005)، ص-ص: 7-8.

⁶⁸ James (1999), P-P: 82-83.

5- مدارس (مذاهب/ مناهج) تحليل الخطاب:

تتعدد وتتشابك التخصصات والمذاهب اللغوية والألسنية والفلسفية التي استخدمت مفهوم الخطاب ومنهجية تحليله؛ الأمر الذي أدى إلى عدم وجود نقاء معرفي بين مذاهب واتجاهات تحليل الخطاب بل إن هناك أنماطاً من التداخل والتشابك والاستعارات المعرفية والمفاهيمية بين هذه الاتجاهات والمذاهب؛ بمعنى أنه مهم أن للعثور على اختلاف في الأسس المعرفية والمفاهيمية لأشهر الباحثين في حقل تحليل الخطاب أمثال نورمان فيركلاو وفان ديك ومع ذلك ثمة مشتركات معرفية ومفاهيمية بينهما، وإن عدم الاتفاق على مفهوم الخطاب واستخداماته لم تمنع من انتشار بحوث تحليل الخطاب وتناولها لموضوعات ومجالات من بينها تحليل الخطاب الإعلامي الذي يعد تطوراً مهماً لمجال التحليل الكيفي للرسائل الإعلامية وشروط إنتاجها وتداولها وتأثيرها في الجمهور فضلاً عن تفاعلاتها مع الظروف التاريخية والمجتمعية⁶⁹.

وأبرز المذاهب التي تناولت تحليل الخطاب ومدى مساهمتها في مجال تحليل الخطاب عامة والخطاب الإعلامي خاصة هي المذاهب الآتية:

5-1- المذهب اللغوي في تحليل الخطاب:

انبثقت مذهبية التحليل اللغوي على ضوء الأعمال الكبيرة التي قدمها عالم اللغة الشهير "فردينالد دي سوسير"؛ الذي وضع اللبنة في دراسة اللغة والتي تم تحديثها بعد حين، إذ انصببت على دراسة كل من الأسلوب والنص والتطبيقات اللغوية في مجالات وسياقات أخرى مختلفة لعل أهمها المذاهب الأدبية الحديثة والمعاصرة والتي انطلقت من التعرف على تحليل الخطاب⁷⁰.

⁶⁹ المشاقبة (2014)، مرجع سابق، مناهج البحث الإعلامي وتحليل الخطاب، ص-ص: 109-110.

⁷⁰ المشاقبة، المرجع السابق. ص-ص: 221-222.

وتعرضت الدراسات اللغوية التقليدية والأسلوبية إلى انتقادات واسعة بسبب تركيزها على اللغة أو الأسلوب بعيداً عن السياق المجتمعي، وعلاقات القوة داخل المجتمع، من هنا ظهر ما يعرف بالاتجاهات اللغوية الاجتماعية، والتي اهتمت بدراسة اللغة الإعلامية من منظور اجتماعي ثقافي برز بوضوح في أعمال عالم اللغويات الاجتماعية بل Bell والذي اهتم بدراسة علاقات الارتباط بين الملامح اللغوية المتغيرة وبين الملامح المتغيرة للسياق الاجتماعي. وقد خلص على سبيل المثال إلى أن درجة تبسيط نطق نهايات الكلمات في لغة المذيعين تختلف فيما بين محطات الإذاعة في نيوزيلندا وفقاً للمهن الرئيسية لجماهير المستمعين.

وتركز دراسة تحليل الخطاب ذات المنحى اللغوي الاجتماعي على النص الكامل سواءً كان مكتوباً أو منطوقاً، كما تهتم أيضاً بشكل النص، وبنيته وتنظيمه على كل المستويات الفونولوجية - علم الأصوات الكلامية- والقواعد النحوية، لكن اللغة هنا تشمل القواعد النحوية وتركيب الجملة ومستويات تنظيم النص في مفاهيم خاصة، فضلاً عن بنية المناقشات العامة والتي تتجلى من خلال ما هو اجتماعي وسياسي والقواعد المؤسسية لممارسة الحوار⁷¹. وهنا السؤال الرئيس، ما الذي يسعى تحليل الخطاب إلى الإجابة عليه على ضوء التحليل اللغوي؟ بمعنى لماذا أخذ هذا النص هذا الطريق ولم يسلك طريقاً آخر؟

وتجيب الباحثة كوتس جينيفر coates jennifer أن إجابة هذا السؤال تتطلب تحليل ستة مستويات خطابية

هي:

- أن الخطاب يشكل من خلال الكلمة كما أنه يشكل الكلمة.

- اللغة تشكل الخطاب والخطاب يشكل اللغة.

- الممارسة تشكل الخطاب، كما أن الخطاب يشكل الممارسة.

⁷¹ شومان (2004)، بحث منفرد.

- الخطاب يشكل من خلال الخطاب السابق - خطاب الماضي- والخطاب يشكل إمكانيات خطاب المستقبل.

- الخطاب يشكل من خلال وسيلته، كما أن الخطاب يشكل إمكانيات هذه الوسيلة.

5-2- مذهب ميشيل فوكو في تحليل الخطاب:

اعتمدت أعمال فوكو على التحليل التاريخي للخطابات، ولا تعود مرجعية الخطاب إلى الذات أو إلى

المؤسسة أو إلى الصدق المنطقي أو إلى قواعد البناء النحوي، وإنما إلى الممارسة.

وركز فوكو على نقد وهدم التفكير الغربي الذي كان دائماً يركز على معنى أن نكون بشراً بدلاً من كيف نكون بشراً، وفي هذا السياق أكد على وفاة الفاعل الموحد أو الوحيد وظهور كثير من الفاعلين، فالبشر ليس هم الفاعل الوحيد بل هم منتجات الممارسات الخطابية، كذلك فإن الموضوعات ليست حقائق اجتماعية بل هي عملية تتعلق بكيف يأتي الفاعلون بالأشياء إلى الوجود من خلال اللغة، لذلك يمكن القول بوجود علاقة بين السلطة أو القوة power واللغة، وبالتالي يجب اعتبار الفاعلين تكوينات اجتماعية تم إنتاجها من خلال الخطابات الاجتماعية التي تضع هذه التكوينات الاجتماعية في حقل علاقات القوة..⁷²

ويحتل مفهوم المعرفة والسلطة (القوة) مكانة مركزية عند فوكو؛ إذ تنحصر معتقداته حولها بالمراحل الآتية:

1. السلطة مسؤولة عن صنع الواقع الاجتماعي وعن الطرق المعينة التي يتشكل منها العالم، فالسلطة قوة منتجة

ومقيدة في آن واحد.

2. قرن فوكو ما بين المعرفة والسلطة ولذلك ارتبطت فوراً بالخطاب، إذ تسهم أو تلعب الخطابات بصفة رئيسية

في إنتاج شخصيتنا، وأيضاً إنتاج الموضوعات أو الأهداف التي نستطيع التعرف عليها.

3. ناقش كافة أشكال السلطة، وقد حدد مفهوم المعرفة-السلطة؛ بالجمع والربط بينهما لا بالفصل.

⁷² شومان (2004)، مرجع سابق.

4. عارض فوكو فكرة أن السلطة مساوية للعنف والإخضاع والهيمنة كقاعدة أساسية، بل يمنح السلطة دوراً إيجابياً، دور الإنتاج دون إهمال للعنف كممارسة أو كحل تلجأ إليه السلطة في بعض الأحيان.⁷³

5-3- مذهب التحليل السيمولوجي في تحليل الخطاب:

السيمولوجيا Semiology والسيميوطيقا مصطلحان منقولان عن الإنجليزية، وهما بدورهما منقولان عن الأصل اليوناني Semeion بمعنى الإشارة أو العلامة، ويترجمهما البعض بالسمياء، والسميائية، والرمزية، وإذا كان موضوع العلامة هو أساس علم السيمولوجيا فإن وسائل الإعلام تنتقل وأحياناً تخلق أيضاً من العلامات والرموز، من هنا ظهر الاهتمام بدراسات سيمولوجيا الخطاب الإعلامي، وقد بدأ هذا الاهتمام بدراسة صور الإعلانات أو الصور الإشهارية في الأربعينات من القرن العشرين حيث أثير نقاش واسع حول العلاقة بين السيمولوجيا واللسانيات، بمعنى هل سيمولوجيا الصورة مجرد نقل حرفي مباشر لمفاهيم اللسانيات مطبق على النماذج البصرية؟ وفي إطار محاولات الإجابة علي هذا السؤال تطورت مناهج تحليل الصورة الإشهارية (الإعلانية)؛ استناداً إلى لسانيات دي سوسير، وانثربولوجيا كليفي شتراوس ورياضيان شانون، وأعمال بول ريكور التأويلية، وأبحاث رولان بارت السيمولوجية، والأعمال الخاصة بالتواصل التي بدأت في سنة 1960 في المدرسة العليا بباريس، ويختزل ككوست أنواع المناهج التي انبثقت عن هذه الأبحاث في مجال تحليل الصورة في منهجين اثنين هما المقاربة اللسانية، والمقاربة البلاغية التي تزعمها رولان بارت، ثم ظهر بعد ذلك المنهج البنوي الذي تزعمه لوي بورشر L.porcher، ومنهج السميائيات السردية الذي تزعمه فلوش J.M.Floch.

وتفاعلت هذه المناهج مع بعضها تأثيراً وتأثراً وأنتجت كثيراً من البحوث حول خطاب الصورة الإشهارية (الإعلانية) والصورة الفوتوغرافية، والصورة السينمائية، ومع انتشار الصور التلفزيونية اتسع مجال عمل تلك النوعية من دراسات تحليل الصور وعلاقتها بالنص المصاحب من جهة وعلاقتها بالواقع من جهة أخرى، مع الاستفادة من

⁷³ المشاقبة (2014)، مرجع سابق، مناهج البحث الإعلامي وتحليل الخطاب، ص: 236.

الاتجاهات المعاصرة في تأويل الخطاب. وقد ظهرت مساهمات لعدد من باحثي الإعلام والاجتماع في السبعينات والثمانينات، ربما كان من أبرزهم هارتلي Hartley الذي ركز علي تحليل النشرات الإخبارية التليفزيونية من خلال مجموعة من الأكواد والأعراف السميولوجية التي تشكل أساس الملامح اللغوية والمرئية للفقرات الإخبارية، ويشمل تحليل الأكواد المرئية Visual cods الطرق المختلفة لتقديم الأخبار مثل ظهور رأس مذيع الأخبار أو المراسل.. واستخدام الصور الفوتوغرافية الثابتة والتقارير المصورة.. وإطار الصور وتحركات الكاميرا، ويفترض هذا التحليل أن الاختيارات المتاحة في نطاق الأكواد المرئية بما في ذلك الخيارات التقنية المتعلقة بعمل الكاميرا تحمل معاني اجتماعية، وكذلك اختيار الموضوعات وتركيب الفقرات والجمل، ودور المذيعين في توجيه الحديث، من هنا يركز التحليل علي ربط خصائص النصوص بالأيديولوجيات الصريحة والضمنية.

5-4- تحليل المحادثة والخطاب الإعلامي⁷⁴:

في إطار نقد وتجديد علم الاجتماع التقليدي اقترح عالم الاجتماع الأمريكي هارولد جارفينكل Harold Garfinheld في منتصف الستينات من القرن الماضي الاهتمام بتحليل الأساليب التي يستخدمها الناس العاديين في حياتهم اليومية لتفسير أنشطتهم وجعلها مفهومة سواء لأنفسهم أو للآخرين، وفي هذا السياق صك جارفينكل مصطلح الاثنوميثودولوجيا Ethnomethodology والذي يعني منهجية الجماعة أو بالأحرى منهجية دراسة الإدراك العام للجماعة، وقد نهضت الاثنوميثودولوجيا على خلفية فلسفية متنوعة منها الفينومولوجيا، وفلسفة فيتجنشيين، إضافة إلى كثير من اتجاهات ما بعد البنيوية وما بعد الحداثة، واهتمت باللغة والمعنى وبالطريقة التي يسهم بها حديثنا في خلق واقعنا الاجتماعي، وقد ظلت الاثنوميثودولوجيا اتجاهاً مقبولاً للبحث لدى قلة من الباحثين، إلا أنه قد أصبح جزءاً من قلب نظرية علم الاجتماع بفضل أعمال انتوني جيدنز.

⁷⁴ شومان (2004)، مرجع سابق.

وفي ضوء مساهمات الاثنوميثودولوجيا أسس هارفي ساكس قواعد لتحليل المحادثة أو ما يعرف أحياناً بخطاب الحياة اليومية سواء كانت أحاديث هذا الخطاب تجري بشكل رسمي أو غير رسمي، وبغض النظر عن طبيعة الاختلاف أو الاتفاق بين أطراف المحادثة اليومية. وقد استخدم هيريتاج وجريبتاتش وهاتسي هذه القواعد لتحليل الأحاديث والحوارات في وسائل الإعلام المختلفة، وركز هيريتاج على الصيغ التي يستخدمها من يقومون بإجراء الأحاديث ضمن نشرات الأخبار لتلخيص ما قاله المتحدثون، إذ يؤكدون على نواحي معينة ويهملون جوانب أخرى، ويرى هيريتاج Heritage أن هذه الصيغ عبارة عن أداة تقنية أو فنية يستخدمها الذين يجرون الأحاديث لإدارة تلك الأحاديث في نطاق القيود التي يضطرون للعمل في ظلها.

وأكد هيريتاج على أهمية الجانب المعياري للأحاديث؛ أي الشق المشترك في هذه الأحاديث والمتمثل في قواعدها الإجرائية المفهومة ضمناً، ولكن الأحاديث ليست نوعاً موحداً، فهناك تنوع كبير فيما بينها من نواحي الشكل والمضمون، عداك عن التنوع التاريخي؛ والتنوع حسب الوسيلة الإعلامية المستخدمة وبالأسلوب الخاص للمذيع أو المقدم⁷⁵.

ويرى فيركلاو أن تحليل المحادثة قد أضاف مورداً جديداً إلى اللغويات الوصفية من خلال دراسة عمليات توجيه الحوار والتحكم في الموضوع وصياغة الأفكار، لكنه تجاهل كثيراً من الجوانب التي يهتم بها الوصف اللغوي؛ إذ يركز على التفاعل أثناء الحوار، كذلك لم يهتم تحليل المحادثة بربط خصائص اللغة والحوار بعلاقات القوة والأيدولوجيات والقيم الثقافية داخل المجتمع⁷⁶؛ وهذا من أبرز الانتقادات التي وجهت لأعمال هيريتاج إذ أنه لا يمكن التسليم بأن تدخلات المذيع هي مجرد أدوات تقنية تفرضها قواعد العمل أو أن المذيع لديه مواقف وتحيزات أيديولوجية وأحياناً مواقف شخصية من الشخص أو الأشخاص الذين تجري معهم الحوار.

⁷⁵ المشاقبة (2014)، مرجع سابق، مناهج البحث الإعلامي وتحليل الخطاب، ص: 242.

⁷⁶ شومان (2004)، مرجع سابق.

ورغم هذا النقد إلا أن تحليل المحادثة قد حقق انتشاراً في السنوات الأخيرة بعد استخدامه على نطاق واسع في دراسات تحليل المحادثات والحوارات خلال شبكة الإنترنت⁷⁷.

5-5- تحليل الخطاب في إطار مدرسة التحليل الثقافي:

ربما كانت أعمال ريموند ويليامز Raymond Williams الأكثر أهمية في تأسيس هذه المدرسة التي ربطت بين الثقافة والإعلام في إطار اهتمامها بتحليل معنى الثقافة، وتحول الثقافة إلى سلع تنتج وتوزع على نطاق واسع في ظل المجتمع الرأسمالي، من هنا ظهر مفهوم الثقافة الجماهيرية المادية، وكيف أن وسائل الاتصال الجماهيري تلعب دوراً بالغ الأهمية في إنتاج وترويج الثقافة الجماهيرية وعلاقة ذلك بأسلوب الحياة والأيدولوجية والوعي في المجتمع.

وفي إطار اهتمامات مدرسة التحليل الثقافي بالإعلام ظهرت كثير من البحوث التي تناولت بالتحليل الخطاب الإعلامي من زاوية تأثيره في خلق أو تغييب الوعي لدى الجمهور، وكذلك دور الخطاب الإعلامي في عملية التفاعل الاجتماعي، وقد طور ستيفارت هال مفهوم الضمنية والتصريح والتغيير في اللغة، وأكد أن المعنى هو نتاج العملية الجدلية بين النص والقارئ في سياق اجتماعي وتاريخي معين، وخلص إلى أن وسائل الإعلام لا تعكس الواقع وإنما تقوم بإنتاجه عبر المعاني والاختيارات الأيدولوجية التي تنتجها أو تروج لها.

واستفادت بحوث تحليل الخطاب في هذه المدرسة من أعمال جوفمان Goffman، ومن النظرة متعددة الوظائف للنص التي طورها هاليداي، كما اقتحمت مجالات جديدة علي يد مونتجمري؛ إذ تناولت الحوارات المفتوحة مع الجمهور في برامج الإذاعة والتلفزيون وعملية السرد، والتنافس بين النصوص الأدبية ونصوص البرامج والخطابات الإعلامية المختلفة، كما قام تولسن بدراسة تطور عمليات إجراء الحديث، وخلص إلى أن هذا التطور أدى إلى تجزئة الجماهير المستمعة وتنحية الجمهور، ويمكن القول أن باحثي التحليل الثقافي العام استخدموا مناهج وطرق

⁷⁷ المشاقبة (2014)، مرجع سابق، مناهج البحث الإعلامي وتحليل الخطاب، ص: 242.

في تحليل الخطاب قريبة من تحليل المحادثة إلا أنها تختلف معها في النظرة الشاملة للمحادثة في وسائل الإعلام في علاقتها بالمجتمع، إذ تربط بين تحليل المحادثة وبين الأيديولوجية وعمليات السيطرة في المجتمع⁷⁸.

وناقش هابرماس في كتابه البنيوية والتحويلات في المجال العام قائلاً إن هناك تفاعلات معقدة قد يلعب فيها الإعلام دوراً بارزاً من أجل تفعيل قدرات المجتمع المدني في مواجهة الدولة، وفي هذا الإطار سعى ممثلو مذهبية التحليل الثقافي إلى مناقشة الأشكال المختلفة لبرامج الإذاعة ولغة الحوار الإذاعي في بناء المجال العام مع الاهتمام في آن واحد بالتفاعل بطريقة عرض المادة الإعلامية واستقبالها من قبل الجمهور، ومن أبرز الباحثين الذين تناولوا هذا الملف أندرو طولسون إذ درس أنواع الحديث في البرامج التسجيلية والبرامج التي تستضيف متحدث، ويوضح طولسون أن التطور الشامل لطريقة إجراء الحديث يشير إلى تجزئة الجماهير المستمعة وتنمية الجمهور داخل المجال العام للإذاعة، كذلك أوضحت أبحاث طولسون أن تجارب الخط ما بين أشكال الإذاعية من أحاديث، منوعات كوميدية وبين الأنواع المرتبطة في صورة نصوص معقدة ومتداخلة يرتبط باتجاهات أوسع نطاقاً في مجال التغيير الثقافي⁷⁹.

5-6- منهج تحليل الخطاب في إطار مدرسة التحليل الاجتماعي الإدراكي:

يدعو المنهج الاجتماعي المعرفي إلى تحليل متعدد؛ فيدمج مكوناً لغوياً ومعرفياً واجتماعياً. يتم من خلاله ربط الخطاب بالمجتمع بينما تتجاهل النماذج العقلية الشخصية للتجارب الفردية والتفسيرات القائمة على المعرفة والمواقف والأيديولوجيات المشتركة اجتماعياً؛ التي بدورها تؤثر على النماذج والآراء العقلية الشخصية التي يتم التعبير عنها في النهاية وإعادة إنتاجها من خلال الخطاب⁸⁰. فوجهت النظرية الاجتماعية للخطاب لغوياً إلى تحليل الأحداث

⁷⁸ شومان (2004)، مرجع سابق.

⁷⁹ المشاقبة (2014)، مرجع سابق، مناهج البحث الإعلامي وتحليل الخطاب، ص-ص: 247-248.

⁸⁰ DIJK (2009), P: 67.

الاجتماعية والسياسية في المجتمع، وفي هذه النظرية ينظر إلى الحوار باعتباره ممارسة اجتماعية ترسي السلطة بين كيانات مختلفة⁸¹.

وقد ارتبط هذا المنهج بأعمال الباحث الهولندي فان ديك في تحليل الأيديولوجية والخطابين السياسي والإعلامي، والذي ربط فيه بين الجوانب النحوية والتركيبات اللغوية والسردية والإدراكية في دراسة النص، إضافة إلى استخدام مناهج تحليل الخطاب، وربما يرجع الطابع التكاملي لمنهج فان ديك إلى جذوره الأولى؛ إذ دعا في السبعينات من القرن الماضي -وقبل تحوله إلى مجال تحليل الخطاب- إلى ضرورة اهتمام نظريات تحليل النص وتحليل الخطاب الإعلامي بالنصوص ذات الصلة وسياق النص، كما دعا أيضاً إلى الجمع بين المؤشرات الكمية والكيفية في تحليل الخطاب، من هنا توسع في تحليل عينات كبيرة نسبياً من الأخبار والمواد الإعلامية.

ويمكن القول إن فان ديك قد انتقل إلى مجال تحليل الخطاب في مطلع الثمانينات من القرن الماضي؛ إذ اهتم بالتكوينات الخطابية لتحليل الخطابات الإعلامية مع الأخذ في الاعتبار كل المستويات والأبعاد الكلية والجزئية داخل النص، كالتنظيم العام للنص، والفكرة الرئيسية، والبنية التخطيطية للنص، والبنية الجزئية والتي تشمل الكلمات وتركيب الجمل والآليات البلاغية والدلالات اللفظية والقيم الإخبارية.. وركز فان ديك على عملية إنتاج واستقبال النصوص وفق نموذج افتراضي إدراكي أطلق عليه البنية أو البنيات الفوقية *superstructures* التي تسكن النصوص الإعلامية؛ وهو افتراض اعتماد إنتاج واستقبال النصوص على النماذج والرسومات الافتراضية الإدراكية. ويرى ديك أن هذه النماذج عبارة عن أيديولوجيات فردية وجماعية تمثل النصوص الإعلامية والتي تعد بدورها مركز تجمع ووسيلة إظهار لهذه البنيات الفوقية، من هنا اهتم فان ديك بدراسة الخطاب السياسي والأيديولوجية المعلنة

⁸¹ وهابي (2020)، ص-ص: 65-77.

والمضمرة التي يحملها الخطاب الإعلامي بكافة أشكاله⁸². مشيراً إلى ماكشف عنه الخطاب من الشكل النموذجي للظلم في المجتمع⁸³.

فقدّم فان ديك نظرة جديدة تتضمن عدة فروع علمية عن الأخبار في الصحافة، وتبنى هذه النظرية لوصف وتحليل عملية إعادة إنتاج الأفكار المناهزة إثنياً في وسائل الإعلام -سواءً في إطار الثقافة الواحدة أو بين ثقافات متعددة-، وسوء استخدام القوة وإعادة إنتاج عدم المساواة من خلال العمليات الأيديولوجية في المجتمع ومن خلال وسائل الإعلام.

وأوضحت دراسات فان ديك أن الأبنية المجتمعية تؤسس وتأخذ الطابع الشرعي وتصبح مؤكدة أو مهددة بواسطة النصوص والأحاديث الإعلامية⁸⁴.

ويرى فيركلاو أن فان ديك قام بتطوير نموذج لتحليل الأخبار المنشورة في الصحف بصفة خاصة باعتباره خطاباً مكوناً من ثلاثة أبعاد هي النص، وممارسة الخطاب، والممارسة الاجتماعية الثقافية، ويعد التركيز على ممارسة الخطاب وسيلة لربط التحليل النصي بالتحليل الاجتماعي-الثقافي، ويتابع أن أبحاث فان ديك مثل الدراسات السميولوجية الاجتماعية أنجزت انتقالاً مهماً من تحليل النص -وهو مجال اهتمام اللغويات النقدية- إلى تحليل الخطاب.

وتلعب الأيديولوجية دوراً جوهرياً في المنهجية التحليلية لفان ديك، فالأيديولوجيات من وجهة نظره هي أطر تفسيرية تقوم بتنظيم المواقف، وتعد أيضاً أساساً للإدراك، كما ركز على قضايا الإدراك متأثراً بمفهوم فيسك Fiske عن الإدراك⁸⁵، ويتوافق فان ديك مع كل من وداك وكريس على الأقل ضمناً أن ممارسة القوة في المجتمعات الحديثة

⁸² شومان (2004)، مرجع سابق.

⁸³ وهابي (2020)، مرجع سابق، ص-ص: 65-77.

⁸⁴ المشاقبة (2014)، مرجع سابق، مناهج البحث الإعلامي وتحليل الخطاب، ص: 256.

⁸⁵ شومان (2004)، مرجع سابق.

والديمقراطية لم تعد تعتمد على الإكراه بالدرجة الأولى بل على الإقناع؛ أو ما يطلق عليه بالقوة الناعمة أو الإكراه الطوعي؛ وهي الفكرة التي كان المفكر الإيطالي أنطونيوس غرامشي أو من تحدث عنها.

ركزت نظرية فان ديك على استخدام منهج بيني ثقافي "بينيقافي" أي مرتبط بين ثقافتين أو أكثر لتحليل الإعلام ويعتمد على التحليل المنتظم للضمنية⁸⁶؛ التي تعبر عنها الوحدات اللغوية المستخدمة بكفاءة لتطور لدى المرء شعوراً لغوياً محدداً، ففي وحدات الكلام الخاصة هذه تتركز الذاكرة الثقافية، من خلال وضع الرموز النموذجية للعقلية الوطنية⁸⁷.

يملك الصحفيون ومستخدمو وسائل الإعلام نماذج ذهنية بشأن العالم، وبالتالي يكون النص في الواقع مثل جبل تلجي من المعلومات، وقمة هذا الجبل هي فقط التي يعبر عنها فعلياً بالكلمات والجمل، أما الباقي فيفترض أنه مكون من الكلمات والصور المكتوبة والنماذج المعرفية لدى مستخدمي وسائل الإعلام، وبالتالي يترك عادة دون الإفصاح عنه⁸⁸.

وأبرز الانتقادات التي وجهت لمنهج فان ديك أنه ركز على الخطاب الإعلامي المنشور في الصحف أكثر من بقية وسائل الإعلام، خاصة التلفزيون، كما ركز على التحليل اللغوي وأهمل عملية التناص، أي كيفية بناء النصوص من خلال تكوينات الخطابات والأنواع الأدبية، كذلك اهتم بممارسات صنع الأخبار واستقبالها بوصفها عملية مستقرة تسهم في إعادة إنتاج علاقات الهيمنة وأيديولوجيات التمييز، غير أنه لم يهتم بتنوع وعدم تجانس تلك الممارسات، إلا أن إسهامه المهم تمثل في تحديده لمفهوم وأبعاد التحليل النقدي للخطاب وعلاقته بالدراسات اللغوية

⁸⁶ المشاقبة (2014)، *مناهج البحث الإعلامي وتحليل الخطاب*، ص: 261.

⁸⁷ Baryshnikova (2017).

⁸⁸ شومان (2004)، مرجع سابق.

وبالنظرية النقدية لمدرسة فرانكفورت، وإقراره بتعدد مجالاته وتنوعها، ومن ثم ضرورة استخدام مناهج وأطر نظرية تكاملية⁸⁹.

5-7-7- المدرسة الألمانية في تحليل الخطاب الإعلامي:

ظهرت في إطار الجامعات الألمانية مدرستان نقديتان في تحليل الخطاب الإعلامي، ربما كان أهم ما يميزهما عن المدارس الفرنسية والبريطانية اهتمامهما باللغة والبلاغة والاستراتيجيات الجدلية داخل الخطاب.

5-7-7-1- مدرسة ديوسبرج:

ارتبطت بـ(سيجموند ييجر Siegfried Yager)؛ الذي تأثر بأعمال ميشيل فوكو وبمدرسة فرانكفورت وباللغويات النقدية، وقد أسس منهجه في التسعينات من القرن الماضي على نقد لكل من البحث اللغوي التقليدي والبحث الاجتماعي، فاللغويون -كما يقول- يركزون بحثهم بصفة رئيسية على النواحي الشكلية للغة دون الانتباه إلى مضمون النصوص والممارسة الخطابية والمحيط الاجتماعي والثقافي للنصوص، كما انتقد البحوث الاجتماعية الكيفية لافتقارها إلى نظرية أو طريقة بحث محددة لتأويل النصوص، ثم اعتمد ييجر على مقولات المدرسة الثقافية التاريخية التي أسسها عالم النفس الاجتماعي فيجوتسكي في تطوير نظرية تعيد تعريف العلاقة بين الفعل acting والتفكير والاتصال، والعلاقة بين الفرد والمجتمع، وأكد ييجر أن النصوص ليست شيئاً فردياً فقط، وإنما تمثل دائماً شيئاً اجتماعياً، فالنصوص أجزاء من خطابات فوق فردية. ويرى ييجر أن تحليل النص هو أول تحليل للخطاب إذا اعتبرنا أن النصوص هي أجزاء من خطاب تمتد جذوره اجتماعياً وتاريخياً، كما يؤكد أن تحليل الخطاب يهدف إلى فك الاشتباك بين نصوص وخطابات معينة، ويقترح ييجر التركيز على تحليل العقد الخطابية أو النصوص المركزية في سلسلة خطابية لأن هذه النصوص سابقة زمنياً في السلسلة الخطابية أو تتناص مع خطابات أخرى. ويؤكد ييجر أن إجراءات تحليل الخطاب يجب أن تظل كيفية، في ضوء ذلك يقترح ييجر أن يشمل تحليل الخطاب تحليل البنية الكلية

⁸⁹ المشاقبة (2014)، مرجع سابق، مناهج البحث الإعلامي وتحليل الخطاب، ص: 261.

للخطاب، وتحليل السياق اللفظي، وغير اللفظي، والتحليل اللغوي على المستوي الجزئي للنص، وأخيراً التحليل النهائي للرسالة والجمهور المستهدف والإطار الأيديولوجي والاجتماعي للخطاب والملاحم اللغوية لفهم الخطاب والآثار المقصودة.

5-7-2- مدرسة فيينا:

هي المدرسة الألمانية الثانية، وترتبط بأعمال أستاذة اللغويات التطبيقية روث فوداك؛ التي تعد أشهر من يمارس تحليل الخطاب على المستوى العالمي في الدول الناطقة بالألمانية، وتقيم فوداك في فيينا وتكتب أبحاثها بالألمانية والإنجليزية والفرنسية، ويعتمد منهجها لتحليل الخطاب على الأبحاث اللغوية الاجتماعية، وأعمال مدرسة فرانكفورت وميشيل فوكو، إضافة إلى الدراسات الثقافية لستيوارت هال، ونظرية رأس المال الرمزي لعالم الاجتماع الفرنسي بيير بورديو، كما استفادت فوداك من أعمال عالم اللغة الألماني يوتس ماس Utz maas - أثرت أعماله أيضاً في مدرسة ديوسبرج - الذي يعرف الخطابات بأنها أشكال لغوية ترتبط بالممارسة الاجتماعية ويجب بحثها من نواحي التاريخ وعلم الاجتماع، مع الاهتمام بالبعد البلاغي والتأويلي⁹⁰.

أما أبحاث فوداك فتتميز بين ثلاثة مستويات من التحليل هي:

1. المضمون.

2. والاستراتيجيات الجدلية.

3. والملاحم اللغوية.

وقدم روي لينجر -أحد الباحثين المنتمين إلى مدرسة فيينا- عرضاً شاملاً لمساهمات هذه المدرسة؛ إذ يعتقدون أن العنصر الرئيس فيها هو ما تسميه المدرسة منهج الخطاب التاريخي؛ الذي يقوم بشكل منتظم على استخدام كل المعلومات والبيانات المتاحة في تحليل وتفسير الخطاب علماً بأن هذه المعلومات والبيانات تمثل الخلفية

⁹⁰ شومان (2004)، مرجع سابق.

الاجتماعية الثقافية الاقتصادية التاريخية لممارسة الخطاب، أي أن الخطاب لا يمكن تحليله بمعزل عن المجتمع والتاريخ، وبهذا تكون هذه المدرسة قد عارضت اللغويات الكلاسيكية التي ركزت على اللغة بمعزل عن المجتمع والتاريخ⁹¹.

إذ تستخدم الأسئلة التجريبية الآتية في المقاربة التاريخية للخطاب⁹²:

1. كيف تتم تسمية الأشخاص والأشياء والظواهر والأحداث والعمليات والإجراءات والإشارة إليها لغوياً؟
 2. ما الخصائص والسمات التي تعزى إلى الجهات الفاعلة الاجتماعية والعناصر والظواهر/ الأحداث والعمليات؟
 3. ما الحجج التي تستخدم في الحوار المعني؟
 4. من أي منظور يتم التعبير عن هذه التسميات، والتناقض، والحجج؟
 5. هل تم الإفصاح عنها بالتفصيل الصريح، هل تم تكثيفها أم تخفيفها؟
- ومن هنا فإن مدرسة فيينا تعتبر الخطاب عملية بحث في آثار الحضارة؛ إذ يجب البحث في نشأة الخطابات من خلال تحليل المستويات باستخدام منهج متعدد في طرق البحث، ولهذا الغرض تقوم مدرسة فيينا بالجمع ما بين التحليل الكيفي والكمي لمستوى الخطاب والممارسة الاجتماعية وبين التحليل على المستوى الجزئي النصي.

منهجية مجموعة فيينا في تحليل الخطاب:

1. ضرورة فهم سياق النص والنصوص ذات الصلة.
2. المقارنة ما بين التقارير والبيانات والوقائع الحية.
3. التفرقة بين أبعاد التحليل من حيث الأبعاد الناتجة من الخطاب والأبعاد المحيطة بالخطاب.
4. تحديد طريقة البحث والتصنيف؛ وذلك في عدة مستويات وفئات.

⁹¹المشاقبة (2014)، مرجع سابق، منهج البحث الإعلامي وتحليل الخطاب، ص: 253.

⁹²وهابي (2020)، مرجع سابق، ص-ص: 65-77.

5. تعريف شكل ومضمون الخطاب.

6. تحليل الاستراتيجيات والتقنيات الجدلية.

7. توضيح الارتباط ما بين النتائج والملاحم اللغوية على المستوى الجزئي، إضافة أن بعض الملاحم المميزة

الفروق على مستوى الاستراتيجيات التقنية الجدلية تؤدي إلى نوع من التصنيف أو التميز الثقافي الاجتماعي

للخطاب⁹³.

5-8- التحليل النقدي للخطاب:

يهتم التحليل النقدي للخطاب بتحليل الظواهر الاجتماعية التي هي بالضرورة معقدة، وبالتالي تتطلب مناهجاً متعددة، وأكد فان ديك أن التحليل النقدي للخطاب هو اقتراح يركز على كيفية ممارسة إساءة استعمال السلطة والهيمنة وعدم المساواة في فصل السياق الاجتماعي والسياسي، بينما اعتبره جورجسن وفيليبس نهجاً متعدد التخصصات لتحليل العلاقة بين التنمية الاجتماعية والثقافية في البلدان⁹⁴، أما عالم اللغة الإنجليزي نورمان فيركلاو Norman Fairclough انتقل من حقل الدراسات اللغوية إلى تطوير نموذج للتحليل النقدي لكافة أشكال الخطاب بما فيها الخطاب الإعلامي، ثم وسع مجال عمل نمودجه التحليلي؛ الذي شمل كافة مجالات البحوث الاجتماعية⁹⁵، فالتحليل النقدي للخطاب هو تحليل للعلاقات الجدلية بين الخطاب -والذي لا يشمل اللغة فقط بل السميولوجيا والصور المرئية- وكل عناصر الممارسة الاجتماعية⁹⁶، ومع ذلك يؤكد فيركلاو أن التحليل النقدي للخطاب يهدف إلى توضيح كيف أن التغييرات في استخدام اللغة تعكس التغييرات الاجتماعية - الاقتصادية والتي ترتبط بعلاقات القوة والهيمنة في المجتمع.

⁹³ المشاقبة (2014)، مرجع سابق، مناهج البحث الإعلامي وتحليل الخطاب، ص-ص: 253- 254.

⁹⁴ Jorgensen Mariannem & Phillips Louise (2002), P: 18.

⁹⁵ شومان (2004)، مرجع سابق.

⁹⁶ Fairclough (1995), P: 65.

ويمكن القول بأن فيركلاو تأثر بشكل واضح باللغويات النقدية وبأعمال ميشيل فوكو وأعمال غرامشي عن الهيمنة الأيديولوجية، إضافة إلى تأثره الواضح بعالم الاجتماع الفرنسي بيير بورديو، ويتفق فيركلاو مع علماء اللغة جزئياً في تعريفه للخطاب، ثم يؤكد اختلافه معهم، فالخطاب هو اللغة المستخدمة لتمثيل ممارسة اجتماعية من وجهة نظر معينة⁹⁷، أي:

1. أن اللغة طريق للسلوك.

2. وللغة علاقة جدلية مع النواحي الاجتماعية الأخرى، ويقصد بالعلاقة الجدلية أن اللغة تشكل علاقة شد؛ فيتم

تشكيل اللغة اجتماعياً وتشكيل المجتمع لغوياً بدل من تغليب جانب على آخر.

3. إن استخدام اللغة في أي نص يؤدي دائماً وفي آن واحد إلى تكوين هويات اجتماعية، وعلاقات اجتماعية،

ونظم من المعرفة والاعتقاد؛ فأى نص يقدم مساهمته الصغيرة في تشكيل ملامح المجتمع وثقافته.

بهذا يعد كل خطاب جزءاً من نظام خطابي داخل مؤسسة معينة أو مساحة معينة من المجتمع.. ويضع التحليل

النقدي للخطاب تصوراً للممارسات الخطابية لمجتمع معين -أي الطرق المعتادة لاستخدام اللغة من هذا المجتمع-

بوصفها شبكات معينة، أطلق عليها أنظمة الخطاب، ويتكون نظام الخطاب لمؤسسة اجتماعية أو مجال اجتماعي

معين من كافة الأنماط والممارسات الخطابية المستخدمة في تلك المؤسسة أو ذلك المجال.. كذلك تعد نظم الخطاب

أحد مجالات الهيمنة الثقافية المحتملة وبؤرة للصراع الاجتماعي؛ إذ تتنازع المجموعات المسيطرة للتأكيد والاحتفاظ

بتركيبه معينة داخل المجتمع⁹⁸. فإذا فرضت القيود بصورة منتظمة على مضمون الخطاب، وعلى العلاقات

الاجتماعية التي يجسدها وعلى الهويات الاجتماعية المشاركة في هذه العلاقات، فلنا أن نتوقع أن هذه القيود سوف

⁹⁷ شومان (2004)، مرجع سابق.

⁹⁸ المشاقبة (2014)، مرجع سابق، مناهج البحث الإعلامي وتحليل الخطاب، ص-ص: 266-267.

تترتب عليها آثار طويلة الأجل في المعارف والمعتقدات، وفي العلاقات الاجتماعية، وفي الهويات الاجتماعية لمؤسسة ما أو مجتمع ما⁹⁹.

فالخطاب الفعلي تتحكم فيه نظم الخطاب التي يشكلها المجتمع، فهي مجموعات من الأعراف المرتبطة بالمؤسسات الاجتماعية. وتتشكل نظم الخطاب أيديولوجياً من خلال علاقات السلطة في المؤسسات الاجتماعية والمجتمع بصفة عامة. وللخطاب آثار في الهياكل الاجتماعية وهو يتأثر بها أيضاً، ومن ثم فهو يسهم في استمرار الاجتماعي والتحويلات الاجتماعية¹⁰⁰.

ووفقاً لنموذج فيركلاو فإن تحليل أي نمط معين من الخطابات، بما في ذلك الخطاب الإعلامي يتضمن تناوب التركيز على جانبين مترابطين ومتكاملين هما: الأحداث الاتصالية، ونظام الخطاب، ويشمل الجانب الأول على تحليل للعلاقات القائمة بين ثلاثة أبعاد أو ملامح للحدث الاتصالي هي:

1. نص: قد يكون مكتوباً أو شفوياً، والنصوص الشفوية قد تكون مذاعة فقط أو مذاعة ومرئية كما في التليفزيون، وفي هذا المستوى يجب تحليل المعجمية، مفردات اللغة، ودلالات الألفاظ، والنحو وصوتيات النص ونظام كتابته، وكذلك التماسك المنطقي، والتركيبات النصية والوظائف المختلفة لكل جملة، وسيميولوجيا النص من كافة النواحي، وما ينتج كل ذلك من معاني متعددة ومختلفة، سواء كانت معلنه أو مضمرة.

2. ممارسة الخطاب: يقصد به تحليل عمليات إنتاج النص واستهلاكه، والنواحي النفسية والإدراكية الخاصة بكيفية توصل الأفراد إلى تأويلات معينة أو ما يعرف بالعمليات التأويلية. إضافة إلى تحليل التناص.

3. ممارسة اجتماعية ثقافية: للتيارات الاجتماعية والثقافية السائدة والتي يشكل الحدث الاتصالي جزءاً منها، ويتناول التحليل هنا مستويات مختلفة، منها السياق المباشر للحدث أو السياق الأوسع نطاقاً للممارسات

⁹⁹ فيركلف (2016)، مرجع سابق، اللغة والسلطة، ص: 107.

¹⁰⁰ فيركلف (2016)، المرجع السابق، ص: 35.

المؤسسية، ويمكن تناول الكثير من جوانب الممارسة الاجتماعية الثقافية لعل أهمها الجانب الاقتصادي، والسياسي المتعلق بقضايا القوة والأيدولوجية، علاوة على الجانب الثقافي المرتبط بالقيم والهوية. ورغم أهمية نموذج فيركلاو إلا أنه يعد نوعاً من التفكير النظري المجرد؛ إذ لم يختبر على نحو جاد، ولم يستخدمه سوى عدد محدود من البحوث والدراسات، وهذا الوضع يختلف عن منهجية ميشيل فوكو في تحليل الخطاب؛ التي ربما اكتسبت طابعاً عملياً تطبيقياً عميقاً وشاملاً ساعد في تطوير وتجديد مكوناتها النظرية¹⁰¹.

¹⁰¹ شومان (2004)، مرجع سابق.

خلاصة:

تعكس مدارس تحليل الخطاب في العالم حالة من عدم الاتفاق والجدل حول مفهوم الخطاب، وهل هو نظرية أو منهج، كما تعكس تعدداً في استخدام أدوات وطرق تحليل الخطاب، فبعد دراسة كافة المناهج والمدارس والمذاهب التي تناولت تحليل الخطاب توصلت الباحثة إلى أنه لا يوجد مذهب واحد أو وحيد لتحليل الخطاب بشكل عام والخطاب الإعلامي على وجه الخصوص؛ إذ إن هذه المذاهب أكدت على مبدأ التعددية، وبناء على هذا لتحليل الخطاب لأي منتج إعلامي يمكن اختيار مذهب واحد فقط، أو اختيار كل هذه المذاهب ويطبقها على منتج إعلامي واحد.

فتحليل الخطاب يتطلب من الباحث الآتي¹⁰²:

- 1- الوعي بأهمية تشكيل الفئات والإطارات التي تنتج واقعاً من نمط معين بينما تميل مناهج أخرى إلى اعتبار الفئات التحليلية أمراً مسلماً به وتلحق بها البيانات.
- 2- يهتم محللو الخطاب بالطبيعة المفسرة اجتماعياً لفئات البحث ذاتها؛ ومن هنا فإن المهمة عند تحليل الخطاب تتمثل في تعيين الطرق التي يستخدمها المشاركون أنفسهم في بناء واستخدام فئات في أحاديثهم لا العكس، أي أن مهمة الباحث عند تحليل الخطاب هو تطبيق فئات على حديث المشاركين "عينة البحث".

¹⁰² المشاقبة (2014)، مرجع سابق، مناهج البحث الإعلامي وتحليل الخطاب، ص-ص: 106-107.

الفصل الرابع

التلاعب بالوعي في الخطاب الإعلامي

- 1- أهداف التلاعب بالوعي.
- 2- شروط نجاح التلاعب بالوعي.
- 3- نموذج التلاعب في وسائل الإعلام.
- 4- الأساليب المنهجية الرئيسة للتلاعب بالوعي من خلال الخطاب الإعلامي.
- 5- الأساليب النفسية المستخدمة للتأثير والحث والإقناع في الخطاب الإعلامي.

التلاعب بالوعي في الخطاب الإعلامي

تمهيد:

يعد التلاعب شكلاً من أشكال الخطاب التي تنتهك المعايير الاجتماعية وتسيء استخدام السلطة في التفاعل، كما أنه وسيلة من وسائل الهيمنة على المعرفة الاجتماعية لدى النماذج الإدراكية، ويرتبط فعل التلاعب بثلاثة عناصر أساسية: الوعي بالفعل، ونية التشويه والتمويه، والقصد إلى التحكم في المخاطب¹⁰³.

ويفسر معجم أوكسفورد للغة الإنكليزية كلمة التلاعب بأنها "فعل التأثير في الناس أو التحكم بهم بمهارة، وباستهانة مبطنة خصوصاً، كتحكم أو معالجة مخفيين"، ويعرف معجم علم الاجتماع المعاصر الصادر في نيويورك عام 1969م التلاعب بأنه: "نوع من استخدام السلطة؛ الذي يؤثر من يتمتع بها في سلوك الآخرين، من غير أن يكف عن طابع السلوك الذي ينتظره منهم"¹⁰⁴. ويعرف التلاعب أيضاً بأنه استخدام الكفاءة اللغوية أو الخطابية أو التخاطبية أو السيميائية في التحريض العمد لشخص أو جماعة لا نملك أية سلطة عليه على التصرف ضد مصلحته وإرادته، فينخدع بالمعنى الظاهر ويسقط في مطب التسليم بالباطن التي تنتج عنه ممارسة فعلية معارضة لأغراضه الخاصة دون وعي¹⁰⁵، وتحدث عالم الاجتماع الألماني غيربيرت فرانكه عن خصوصية التلاعب بصفته تأثيراً نفسياً بقول: "إن التلاعب لا يحرض الإنسان الخاضع له على أن يفعل ما يريده الآخرون وحسب، بل يجبره على أن يرغب في فعل ذلك"¹⁰⁶. وهذا التأثير النفسي ينفذ سراً على نحو يضر بأولئك الأشخاص الموجه لهم؛ وأبسط مثال على ذلك هو الدعاية¹⁰⁷؛ إذ إن الجزء الأكبر من الأساليب الدعائية، والطرق المتنوعة للتلاعب بالوعي والعقول، والتأثير على

¹⁰³ عبد اللطيف، عماد، يطاوي، محمد، عبد التواب، إبراهيم، البعطاوي، حسين، طلبي، رشيد، شاكري، رشيد، وآخرون (2019)، مرجع سابق، ص: 2.

¹⁰⁴ مورزا (2012)، مرجع سابق، ص: 37.

¹⁰⁵ عبد اللطيف، عماد، يطاوي، محمد، عبد التواب، إبراهيم، البعطاوي، حسين، طلبي، رشيد، شاكري، رشيد، وآخرون (2019)، مرجع سابق، ص: 9.

¹⁰⁶ مورزا (2012)، مرجع سابق، ص: 42.

¹⁰⁷ مورزا (2012)، مرجع سابق، ص: 39.

نفسية وسلوك الناس؛ مؤسس على أنماط مختلفة من الاستيعاب، والتفكير، والمجال الروحي للإنسان؛ لذلك حددت وسائل الإعلام المتنوعة تكتيكاً بني على الاستخدام الفعال لتقنية تأسيس الثقة والتعلق بوسيلة الإعلام المعنية¹⁰⁸.

1- أهداف التلاعب بالوعي:

أشار باحثون إلى أن التلاعب نوع من التأثير الروحي النفسي -وليس عنفاً جسدياً أو تهديداً بالعنف-، وهدف فعل المتلاعب هو الروح والبنية النفسية الإنسانية¹⁰⁹؛ إذ يريد الأشخاص الماهرين في التلاعب التأثير على معتقدات الجمهور وسلوكياته، من خلال: السيطرة والغوائية، فيسعون جاهدين للظهور أمام الآخرين بطريقة تربط أنفسهم بالأخلاق التقليدية والسلطة¹¹⁰، فيتم إظهار السيادة على المتلقي من خلال إظهار النقص والدونية لديه، مما يؤدي إلى الخضوع لمطالب المتحدث¹¹¹؛ الذي يقوم بإرسال خبر على شكل نص أو تصرفات؛ تتضمن إشارات كي يغير المتلقي شكل السياق في إدراكه حين يدرج هذه الإشارات في هذا السياق.

فالتلاعب يلقي روابط نصه أو سلوكه بالواقع، ويفرض على المتلقي تأويلها بحيث يكون تصويره عن الواقع محروفاً بالاتجاه الذي يريده المتلاعب؛ وهذا معناه أن هذا سوف يؤثر في سلوك المتلقي ويكون كله ثقة بأنه يتصرف تصرفاً متطابقاً تماماً مع رغبته الخاصة¹¹²؛ فالمطلوب هو¹¹³:

1. انتهاك خفي لنوايا المتلقي لا تتوافق مع رغباته واحتياجاته الفعلية.
2. إن التأثير النفسي الذي يهدف إلى تغيير اتجاه نشاط شخص آخر، يتم بمهارة بحيث لا يلاحظه أحد.
3. تشجيع الآخرين ضمناً على ارتكاب أفعال يختارها المتلاعب.
4. التشجيع الماهر للآخر لتحقيق (متابعة) هدف حدده المتلاعب بشكل غير مباشر.

¹⁰⁸ الشحف (2015م)، ص: 50.

¹⁰⁹ مورزا (2012) مرجع سابق، ص: 38.

¹¹⁰ Richard Paul & Linda Elder (2004), P:5.

¹¹¹ Akopova (2013).

¹¹² مورزا (2012)، مرجع سابق، ص: 60.

¹¹³ Podilskyi (2018), P-P: 124-151.

5. تكوين الانطباع لدى الآخر كما لو كان يدير سلوكه بشكل مستقل.

ولتحقيق ذلك تتضافر أشكال التلاعب غير الخطابية مع التلاعب في الخطاب من أجل تجسيد الغرض المقصود، وبذلك يمكن للخطاب الواحد أن يكون غير متلاعب في سياق ما، ويمكن أن يصير متلاعباً في سياق آخر أو عند تجاوزه مع أشكال تلاعبية أخرى كالتلاعب بالصورة أو بالنبر والتنغيم وغيره، وعلى سبيل الاختزال؛ يتولد التلاعب في الذهن ويتجلى في الخطاب ويتجسد في المتلقي¹¹⁴.

2- شروط نجاح التلاعب بالوعي:

تكون عملية التلاعب بالوعي موجهةً نحو الشخص أو نحو المجتمع¹¹⁵، ويتلخص الشرط الأول والرئيس على الأرجح- للتلاعب الناجح في أن الغالبية العظمى من الأشخاص في الغالبية العظمى من الأحوال لا ترغب في إهدار قواها الروحية والذهنية ولا الوقت على التشكيك ببساطة في الأنباء؛ يحدث هذا في كثير منه لأن الغرق السلبي في تيار المعلومات أسهل بكثير من إعادة المعالجة النقدية لكل إشارة¹¹⁶، والشرط المهم للتلاعب الناجح؛ هو تدمير الدفاع النفسي لدى الإنسان وتلك الدعائم التي تركز عليها مقدرته على الإدراك النقدي للمعلومة¹¹⁷. والإيمان بقوة العدو الغامضة تصيب إرادة المقاومة بالشلل؛ لذلك فإن "بناء" هذا الإيمان -من خلال الشائعات والمقالات والفضائح والاعترافات- هو بحد ذاته وسيلة مهمة من وسائل التلاعب بالوعي الاجتماعي¹¹⁸؛ الذي استطاعت الصهيونية من خلاله الانزلاق خلسة إلى أذهان الآخرين من أجل إقناعهم وتجييرهم لصالحها¹¹⁹.

¹¹⁴ بن يامون (2021)، ص-ص: 271-289.

¹¹⁵ Akopova (2013).

¹¹⁶ مورزا (2012)، مرجع سابق، ص: 44.

¹¹⁷ مورزا (2012). المرجع السابق، ص: 480.

¹¹⁸ مورزا (2012)، المرجع سابق، ص: 12.

¹¹⁹ الخوري (1999م)، ص: 23.

3- نموذج التلاعب في وسائل الإعلام:

تعد عملية الاتصال بالمعنى الواسع تأثيراً إعلامياً من خلاله يتم التلاعب بالوعي الاجتماعي؛ الذي يؤدي إلى فقدان أو تشويه أو تقييد أو استحالة تحقيق الصفات الإنسانية التي تشكل شخصية الشخص مثل¹²⁰:

1. الوعي والوعي الذاتي.
2. حرية الاختيار.
3. نظام القيم.
4. النظرة العالمية.
5. نظام الاحتياجات والمصالح والمواقف.

وفي القرن 21 أصبح الإعلام صناعة تفبرك الواقع أكثر مما تشرحه وتفسره كما هو للرأي العام؛ إذ غدا الإعلام في عصر المجتمع الرقمي قوة تقرأ الواقع وتفسره وفق القوى المالية والسياسية التي تتحكم بها¹²¹. فيتعرض الجمهور لعنف إعلامي مئات المرات في اليوم؛ من خلال الاتصال بالمتلقي والإيقاع به، وفرض ما يجب أن يفعله بإصرار، فالإذاعة والتلفزيون والصحف والمجلات تفرض رؤيتها للحياة. هذه الوسائل تخلق صورة نمطية للتفكير؛ باستخدام اللامنطقية التي تخلق تأثيراً تلاعباً ليس فقط على الوعي البشري، ولكن أيضاً على العقل الباطن¹²². وفي نموذج الوعي بين أنطونيو غرامشي في تعاليمه: "أن علينا العمل لا بالمجابهة، ولا بالهجوم على قاعدة المجتمع، بل من خلال البنية الفوقية؛ أي بقوى المثقفين محققين عدواناً جزئياً على الوعي من غير أن نحطم النواة الثقافية للمجتمع. إن تضلل الناس وتقوض مرتكزاتهم الثقافية فإنك تستطيع أن تأخذهم أحياء وأن توزع الملكية والسلطة كما تريد¹²³.

¹²⁰ Podilskyi (2018), P-P: 124-151.

¹²¹ قيراط (2006)، ص: 168.

¹²² Podilskyi (2018), P-P: 124- 151.

¹²³ مورزا (2012)، مرجع سابق، ص: 480.

والآليات الأكثر عمومية لعنف المعلومات (التأثير الذي تمارسه وسائل الإعلام) هي¹²⁴:

1. الضغط على المعلومات.
2. تشويه المعلومات.
3. إخفاء المعلومات.
4. والاكتمال غير القانوني للمعلومات.

فمن خلال نموذج التلاعب يُنظر إلى وسائل الإعلام بوصفها وسائل لتحقيق مصالح مالكي المؤسسات الإعلامية التي تتعارض مع الجمهور ومع أي عرض موضوعي وحيادي للأحداث، الصحافيون يمارسون عملهم وينتقون الأخبار وفق معايير أيديولوجية -خدمة لمصالح أصحاب الوسيلة- ويلغون كل ما يتنافى أو يتعارض تلك المصالح. يشوهون الحقيقة والواقع بما يتماشى مع الاحتياجات الدعائية لرؤسائهم، كما أنهم يعدون وينشرون نسيج من الأكاذيب لتغليط الجماهير وتكييف الرأي العام وفق الاعتبارات السياسية والاقتصادية والمالية للذين يملكون وسائل الإنتاج (أصحاب رؤوس الأموال)، فوفق نموذج التلاعب؛ الأخبار هي تكييف الواقع، بعبارة أخرى هي اغتصاب الواقع وفبركته لخدمة مصالح القوى الفاعلة¹²⁵.

4- الأساليب المنهجية الرئيسة للتلاعب بالوعي من خلال الخطاب الإعلامي:

لقد خضعت عملية التلاعب من خلال وسائل الإعلام لآلية تطوير مستمرة من قبل الاختصاصيين الغربيين، وفقاً للتجارب التي مرت بها، وبعد تقييم النجاحات والإخفاقات التي شهدتها، تبلورت مجموعة من الطرق، التي يتم استخدامها حالياً على مستوى واسع حول العالم، وبخاصة المناطق المستهدفة التي تفتعل فيها الأزمات.. ومن أهم الأساليب المنهجية التي تزيد من فاعلية الإعلام في التلاعب بالوعي هي:

¹²⁴ Podilskyi (2018), P-P: 124-151.

¹²⁵ قيراط (2006)، مرجع سابق، ص-ص: 160-161.

4-1- اختلاق الحقائق (الكذب المباشر):

كانت أساليب اختلاق الحقائق قد وضعت منذ إدارة "كوبلر"، وكانت مبتكرة إلى حد كبير¹²⁶، إن تشويه الواقع يتم في أكثر الأحيان من خلال عملية: مراكمة الانحرافات الصغيرة التي تحدث دائماً بالاتجاه نفسه أكثر منه من خلال الأفعال الحازمة المائلة أمام العين بوضوح"، كما أن الانحرافات الصغيرة المؤدية إلى "استقطاب" تيار الأخبار يجب أن تكون أقل من عتبة قدرة الإدراك الدلالية لدى المتلقي المتوسط؛ أي أن المتوسطين يجب أن لا يلحظوها. ويقدم ل.فرايزر حكمته في كتابه الإرشادي المشهور (الدعاية): "لا تكذب إذا كان ثمة خطر افتضاح الأمر"، أما حين يكون الافتضاح صعباً بسبب من تعذر الوصول إلى المعلومة أو تكلفته الغالية فإن الصحافة تكذب بغير أي وازع، وكلمة حقيقة في السياسة: تعني زعم لا يمكن البرهنة على زيفه¹²⁷.

4-2- التحويل في التركيز (الكذب غير المباشر):

تستخدم هذه الطريقة عند تقديم الأخبار الأخيرة. وتوضح جوهر هذه الطريقة بشكل جيد النكتة الأمريكية زمن الحرب الباردة: قرر الرئيس الأمريكي والأمين العام للحزب الشيوعي السوفيتي، إجراء سباق الضاحية بينهما لمعرفة الفائز. فاز في السباق الأمين العام للحزب الشيوعي السوفيتي - ذاع المعلقون الصحفيون الأمريكيان الخبر على الشكل التالي: رئيسنا وصل الثاني، أما الأمين العام فقد وصل ما قبل الأخير" شكلياً نقل الخبر بشكل صحيح، أما في الواقع فقد تم الكذب على المستمعين¹²⁸.

4-3- عزل المرسل:

تنص إحدى أهم قواعد التلاعب بالوعي على أن النجاح مرتبط بالمقدرة على عزل المرسل إليه عزلاً تاماً عن التأثير الجانبي؛ الحال المثلى لتحقيق ذلك هي كلبية التأثير؛ أي انتقاء وجود مصادر معلومات وآراء بديلة غير

¹²⁶ مورزا (2012)، مرجع سابق، ص: 443.

¹²⁷ مورزا (2012)، المرجع السابق، ص: 441.

¹²⁸ الشحف (2015)، مرجع سابق، ص-ص: 114-115.

خاضعة للمراقبة، تكم صعوبة تنفيذ هذه القاعدة في تشكيل وهم الاستقلالية لدى المتلقي، ووهم تعددية قنوات المعلومات؛ لذلك يبنون تنوعاً ظاهرياً في وسائل الإعلام بما يخص نوع المنظمات والصبغة السياسية والأجناس والأنماط - بشرط أن تكون هذه المنظومة واقعيّاً خاضعة كلها لأحكام رئيسية واحدة. الحال المثلى لذلك هي حين يتمكنون من بناء -أو الأدق حين يسمحون ببناء- مصادر معلومات معارضة جذرياً، لكمها تقتصر في صراعها المعلوماتي على الأسئلة التي لا تلامس جوهر برامج التلاعب الرئيسية. إذا تم الإخلال بعزل المتلقي في أثناء سير التأثير، فإن عملية التلاعب غالباً ما تطوى؛ لأن فقدان وهم الاستقلالية يزيد من حدة دفاع الجمهور النفسي¹²⁹.

4-4- الإسناد إلى مرجعية مجهولة موثوقة:

هي الطريقة المفضلة للتضليل، وتحريف الواقع، وهذه الطريقة تنتمي إلى ما يسمى "الدعاية المادية"؛ وقد أثبتت التجارب أن الطريقة الأكثر فعالية للتأثير في الرأي العام هي الإسناد إلى مرجعية ذات مصداقية. المرجعية التي يشهد بها يمكن أن تكون دينية أو سياسية مهمة أو عالماً أو أي شخصية متميزة في أي تخصص آخر. اسم الشخصية لا يتم الإعلان عنه لدوافع ملفقة، يتم الإعلان نقلاً عن وثائق أو تقييم الخبراء، إحصاءات مؤكدة، أو أية مواد أخرى، ضرورة للإقناع التام. ينقل مثلاً: (أثبت العلماء بعد تجارب كثيرة أن..، نصح الأطباء..، أعلن مصدر مقرب من الرئيس فضل عدم ذكر اسمه..9؛ أي علماء؟ أي أطباء؟ وأي مصدر؟ إن الأنبياء المنقولة بهذه الطريقة كاذبة في معظمها. إن الإسناد إلى مرجعية ذات مصداقية غير موجودة يعطي الخبر وزناً وموثوقية في نظر المتلقي. ويبقى المصدر غير محدد، ولا يتحمل الصحفي الناقل للخبر أية مسؤولية قانونية عن الكذب¹³⁰.

¹²⁹ مورزا (2012)، مرجع سابق، ص: 444.

¹³⁰ الشحف (2015)، مرجع سابق، ص: 51.

4-5- انتقاء أحداث الواقع من أجل الأخبار:

إن من يهيمن على الآراء والذي يحدد بنية تيار المعلومات وينتقي "الحقائق" و"المشكلات" محولاً إياها إلى أخبار، هذا مشروط قبل كل شيء بتمائل المصالح المادية والأيدولوجية الملازم لأصحاب الملكية؛ إذ تقترح نسخة وحيدة عن الواقع هي نسختها¹³¹.

منظومة وسائل الإعلام المبنية جيداً هي تلك التي تخلق الصور النمطية نفسها وتستخدمها مع ورود وفرة في المنشورات والبرامج وتنوع في المواقف والأنماط، وهي التي توحى بمجموعة الرغبات الرئيسة ذاتها، واختلاف وجهات النظر يتم تصميمه مسبقاً؛ لكن بشرط أن تكون بنية التفكير واحدة لديها¹³².

4-6- فعالية الهالة¹³³:

تستند الهالة على المكوّن النفسي الماكر؛ ميل الإنسان للتفكير بمتشابهات كاذبة. إنها تتكون من كليشتين اثنتين لمحاولة تنويه الناس:

4-6-1- "أنت بجانبي.. إذاً نحن سوّية"؛ نتيجة هذه الأرضية، أن تكون جانب إنسان مشهور وذي مرتبة اجتماعية عالية، هذا يعني أن أسهمك سترتفع بنظر المحيطين - ليس صدفة أن من يلتقط لنفسه صورة فوتوغرافية إلى جانب شخصية "مهمة"؛ يأخذ بترويجها أمام الأصدقاء والمقربين، انظروا إنني قريب جداً منه.

4-6-2- الكليشة الأخرى: يتم اعتبار الشخص الذي يحقق نجاحاً باهراً في مجال ما محدد، أنه قادر على أكثر من ذلك وفي مجالات أخرى. في حين أن كثير من الحقائق تؤكد أن ذلك ليس أكثر من مجرد "فقدان البوصلة".

¹³¹ مورزا (2012)، مرجع سابق، ص: 446.

¹³² مورزا، المرجع السابق، ص: 446.

¹³³ الشحف (2015)، مرجع سابق، ص: 62.

4-7- ديموقراطية الضجيج (فائض المعلومات):

إلى جانب الصمت عن المعلومة "غير اللازمة" وبذلك بناء واقع افتراضي عوضاً عن عكس الواقع؛ تستخدم وسائل على نطاق واسع مبدأ ديموقراطية الضجيج؛ أي إغراق الخبر الذي يستحيل تجنبه في تيار عشوائي من المعلومات الخالية من المعنى والمبتذلة، يكتب غ.شيلر: "كما تعيق الدعاية التركيز وتحرم المعلومة المقطوعة من الاتزان فإن تقنية معالجة المعلومة الجديدة تسمح بملء الأثير بتيارات من المعلومات غير الضرورية التي تعقد على الفرد أكثر عملية البحث اليائسة عن المعنى¹³⁴.

4-8- السخرية:

باستخدام هذه الطريقة يمكن أن يتعرض للسخرية، ليس شخصيات اجتماعية أو سياسية محددة فحسب، وإنما وجهات نظر، وأفكار وبرامج ومؤسسات ونشاطاتها واتحادات جماعات مختلفة من الناس، الموجه ضدها الصراع، يتم انتقاء المستهدف ارتباطاً بالهدف وبالوضع الإعلامي المحدد.

ترتكز فعالية تطبيق هذه الطريقة، على أنه عندما تسخر من تصريحات وعناصر سلوك شخصية محددة، يبدأ الجمهور بالنظر إليها بوصفها شخصية غير جدية ومازحة، وهذا ما ينسحب أوتوماتيكياً على تصريحات ووجهات نظره الأخرى. عند الاستخدام المتكرر والذكي لهذه الطريقة، يمكن تكوين هيبة الشخصية المستهدفة "كشخصية غير جدية وغير مسؤولة" لا تستحق اقتراحاتها وتصريحاتها الاهتمام. وبهذا الشكل يمكن اعتبار هذه الطريقة كألية تكوين إدراك نمطي و "ميرمج".

وتجدر الإشارة إلى الفعالية الكبيرة لطريقة "السخرية" التي يمكن أن تكون تقنية وأن تكون تكنولوجيا خاصة للتلاعب والتحكم بالوعي، مرتبطة بشكل خاص في التأثير على مجالات الظواهر النفسية اللاشعورية وغير المدركة،

¹³⁴ مورزا (2012)، مرجع سابق، ص: 450.

وقليلة الإدراك والتأثير غير المباشر والتي ينخفض فيها الدفاع النفسي للشخصية. معروف أن النقد المباشر والتأثيرات السلبية تواجهها وتتصدى لها حواجز نفسية، لكن ردة الفعل الدفاعية للشخصية تنخفض بحدّة، عندما يكون شكل التأثير فكاهياً¹³⁵.

4-9- الإثارة:

يسمح استخدام الإثارة بتقطيع المشكلة وتجزئة المعلومة؛ كي لا يحصل الإنسان أبداً على معرفة كاملة نهائية. الإثارة هي تكنولوجيا؛ يتم من خلالها وضع معايير للأحداث التي يمكن تحويلها إلى إثارة، وقد جرى التعبير عنها بالقول المأثور: "إذا عض الكلب إنساناً فهذا ليس خبراً، الخبر هو أن يعض الإنسان كلباً". قصف الوعي المستمر بالإثارات التي تؤثر في المشاعر؛ -خاصة الأخبار السيئة- ينفذ الوظيفة الهامة المتمثلة في الحفاظ على مستوى العصبية اللازم، هذه العصبية والإحساس بالأزمة المستمرة يرفعان بحدّة القابلية الإيحائية لدى الناس، ويخفضان مقدرتهم على الإدراك النقدي¹³⁶.

4-10- الدعاية الرمادية والسوداء:

بعد الحرب العالمية الأولى استخدمت وسائل الإعلام الجماهيري تكنولوجيا الحرب النفسية؛ هذا المصطلح الذي يرمز إلى الدعاية التي تخاض تحديداً في أثناء الحرب، حتى أن بداية الحرب النفسية كانت تعد أحد أهم المؤشرات على الانتقال من حال السلم إلى الحرب، وقد قدمها المعجم العسكري الأمريكي لعام 1948م؛ بأنها "أنشطة دعائية مخططة تؤثر في وجهات نظر المجموعات الأجنبية المعادية أو الصديقة وفي انفعالاتها ومافها وسلوكها بهدف دعم السياسة القومية". وأشار غ. لاسويل إلى سمة مهمة من مات الحرب النفسية بأنها تر باتجاه قطع أواصر النظام الاجتماعي التقليدي. أي أن الحرب النفسية بصفتها نوعاً من أنواع التأثير في الوعي موجّهة قبل كل شيء إلى

¹³⁵ الشحف (2015)، مرجع سابق، ص: 51.

¹³⁶ مورزا (2012)، مرجع سابق، ص: 470.

تدمير تلك الروابط التي تجمع الناس في المجتمع المعني؛ فتذير الناس هو الهدف النهائي للحرب النفسية، كذلك تقويض البنية السياسية ومن ثم الاجتماعية للبلد المستهدف إلى مستوى من الانحطاط في الوعي القومي يجعل معه الدولة غير قادرة على المقاومة¹³⁷.

4-11- تشبيه كاذب:

أحد أخطر الأفخاخ النفسية هو ميل الإنسان إلى التفكير بالمتشابهات وأن يبني ما يسمى بالتسلسل المنطقي المستعار. إن أسلوب التفكير الاعتيادي بالنسبة لأغلبية الناس، هو ذلك الأسلوب الذي يستخدم الرابط المنطقي "سبب - نتيجة" يهياً أن هذه الروابط متاحة تماماً لسيطرة العقل وتترافق مع "التفكير السليم" نحن نميل إلى استقراء الرابط "سبب محدد - نتيجة محددة"، الذي كان له مكاناً يوماً - ما، في مواضيع أخرى، لا تمت ولا بأية صلة لاستقراءه الابتدائي - وهنا تكمن المصيدة.

يستخدم المضللون بنشاط هذه الخاصية النفسية؛ مثال على ذلك: "الإمبراطورة البريطانية قد انحلت يعني أن الاتحاد السوفيتي يجب أن ينحل!". لا توجد أية تشابهات مماثلة، لماذا يقارن الاتحاد السوفيتي بالإمبراطورية البريطانية، وليس بالين أو الولايات المتحدة؟ أو أن هذه الدول يجب أن تتحل اليوم أيضاً؟ إذ إن التقنية الدعائية والتضليلية تبنى على استخدام متشابهات كاذبة وتشكل روابط جمعوية¹³⁸.

4-12- علم الدلالة التلاعبي وبناء اللغة المصطنعة:

اللغة والتفكير منظومتان كبيرتان معتقدتان، ويمكن التأثير من خلالهما على برمجة سلوك الإنسان؛ الذي يتصف بأنه متززع ومطواع، ويمكن التأثير فيه من الخارج بحيث لا يلحظ المرء هذا التأثير¹³⁹؛ لهذا من الصعب

¹³⁷ مورزا (2012)، مرجع سابق، ص: 450.

¹³⁸ الشحف (2015)، مرجع سابق، ص: 76.

¹³⁹ مورزا (2012)، مرجع سابق، ص: 26.

تحديد الخصائص الخطية المناسبة لتميز الخطاب المتلاعب، لأنه عموماً لا تتعدى على إطار ممارسة الكلام المنتظم؛ فلا يؤدي الاستخدام الفعال للخطاب المتلاعب لبعض الأشكال النحوية والتركيبات النحوية إلى إنشاء قواعد لغوية أساسية محددة، إذ يتم استخدام نفس الوسائل اللغوية لتحقيق وظائف أخرى. في الوقت نفسه، يعد النظر في الوسائل اللغوية النموذجية للنصوص المتلاعبه أمراً مهماً لتحديد حقيقة التلاعب، فالخطاب يصبح خادعاً ليس بسبب استخدام وحدات معجمية أو نحوية محددة، بل -أولاً وقبل كل شيء-؛ من خلال:

1. الارتباط بنوايا المتحدث.

2. والطابع المؤثر غير الواضح للكلام.

3. وظروف الاتصال (السياق الاجتماعي).

إذ تقدم اللغة للمتحدثين ترسانة كاملة من الوسائل لتحقيق الأهداف المتلاعبه¹⁴⁰. فيتم بناء اللغة المصطنعة؛ التي من خلالها يتم تغيير معنى الكلمات والمفاهيم عن طريق بناء لغة جديدة للمجتمع المعاصر؛ ومثال ذلك دلالة الأسطورة السياسية بصفتها تكنولوجيا موجهة لتغيير معنى الكلمات، في الصحافة أحد أنواع الكذب هو تصميم الخبر من مقاطع من التصريحات أو سلسلة من مشاهد الفيديو. عندئذ يتغير السياق ويبني من الكلمات نفسها معنى مغاير تماماً، لا تبدو جزئيات الخبر المتفرقة كذباً، لكن الكل الكامل الذي نحتة المراسل أو المحرر قد يكون ليسهل أي صلة بالواقع¹⁴¹.

4-13- تقنيات التجزئة وتأطير القضايا وخلق المصطلحات:

تعد من أهم عناصر الحرب الناعمة، إذ إن استخدام ترسانة من المصطلحات والكلمات الهجومية تضع الآخر في مواقع الدفاع ورد التهمة وفك العزلة، وتملك قوة إقناعية وإغوائية وتضليلية وتحريضية وانفعالية وتهويلية

¹⁴⁰ Akopova (2013).

¹⁴¹ مورزا (2012)، مرجع سابق، ص: 457.

فتاكة لدى شريحة محددة من الأشخاص، ونوعية محددة من الأذهان والنفوس التي لها القابلية والاستعداد؛ ومثال على ذلك (الديموقراطية، حقوق الإنسان، الإرهاب، السلام، التعاون، الحداثة..).

وتعتمد الماكنة الإعلامية الغربية أساليب مبتكرة تقوم على تجزئة الأخبار، تأطير القضايا، قولبة الأحداث، تفرغ الرموز، توجيه المعطيات، فبركة المصطلحات، صناعة الكلمات الرنانة والمضللة في سبيل السيطرة الفكرية والنفسية على الآخرين، وتتحكم الشبكات الصهيونية بالتعاون مع الإدارة الأمريكية والغرب بـ90% من المنتجات والمصادر الإخبارية والإعلامية، ومن خلال عنصر السرعة والفورية في التعامل مع الأخبار والمواد الإعلامية والتعليق عليها، تصل إلى جمهورنا، قبل أن نتمكن من رصدها ودراستها والنهوض للرد عليها¹⁴².

ويحذر غ.شللر من أن "من المهم على كل من يناضل ضد منظومة الظلم أن يفهم أي قوة يتمتع بها من يتحكم بعملية صياغة التعريفات، وتعليق اللصاقات المزيفة وتشويه أهداف صراع الأعداء الأيديولوجيين هما أسلوب أنموذجي لآلة المستغل الدعائية؛ ومثالاً على ذلك سميت العمليات العسكرية في فيتنام -في الصحافة منذ 1965- "برنامج إحلال السلام"، وهذه الكلمة الاستعمال حتى أنه كان بالإمكان أن نقرأ في الصحف مثل هذا الخبر: "قاومت إحدى القرى بعناد إحلال السلام ما استلزم في نهاية الأمر تدميرها". تسير عملية بناء اللغة المصطنعة في اتجاهين؛ يتم البحث عن كلمة مقبولة من حيث الدلالة؛ أي تنتقى الكلمات في الدلالة (مجال المعاني) التي تحتوي على ما يمكن سحبه على ما ترمز إليه الظاهرة المعنية، حتى لو كان ذلك واحداً من معاني الكلمة الكثيرة، من الدرجة الثالثة أو قليل الاستعمال، لكنه موجود ولا يعد استعماله كذباً مباشراً؛ فمثلاً إحلال السلام والحرب، يمكن أن تغطي إحداهما الأخرى؛ لذلك يؤخذ إحلال السلام عوضاً عن الحرب، تأثير الكلمة الثانية هو المدلول؛ "أي تلك التدايعات التي يحرض عليها النطق بهذه الكلمة أو قراءتها"¹⁴³، وسميت هذه الطريقة أيضاً بالاستبدال، وهي إحدى طرق "المعايير المزدوجة" سيئة الصيت، تتلخص باستخدام توصيفات حسنة "عبارات ملطفة"، للدلالة على أفعال سيئة والعكس

¹⁴² الحاج حسن (2018)، ص: 147.

¹⁴³ مورزا (2012)، مرجع سابق، ص: 457.

صحيح، الهدف الرئيس لاستخدام هذه الطريقة هو تكوين صورة حسنة لأفعال العنف. وهكذا يسمون أعمال الشعب "مظاهرات احتجاج" والعصابات الإجرامية وقطاع الطرق "مناضلين من أجل الحرية" والمرترقة "متطوعين" والإرهابيين "ثوار"...¹⁴⁴.

يكتب اللغويون أنه تم أثناء الحرب الفيتنامية وضع أساليب بناء تعابير سياسية معقدة ملطفة، وهذه ليست كلمات ومفاهيم منفصلة بل تصاميم لغوية كثيرة ذات تأثيرات في الوعي مقاسة بدقة، فقد أزيلت من اللغة الكلمات التي تنثر التدايعات السلبية: الحرب، الهجوم، سلاح تدمير القوى الحية.. وأدخلت عوضاً عنها كلمات محايدة: نزاع، عملية، جهاز. وكذلك سمي النابالم "قذيفة ناعمة"، ومعسكرات الاعتقال "قرى استراتيجية"؛ فالتعابير السياسية الملطفة؛ التي تقنّع المعنى الحقيقي للظواهر، تبنى أيضاً بمساعدة المصطلحات؛ التي تتمتع بتأثير سحري في الوعي لأنها تحمل ختم نفوذ العلم¹⁴⁵.

4-14- تشكيل الحشد:

تكمن وظيفة وسائل الإعلام الرئيسة في المجتمع بتحويل المواطنين إلى حشد ضخم لكنه غير مجتمع في مكان واحد؛ من خلال الثقافة الجماهيرية وتيار المعلومة الواحد الذي يسكب العقول في قوالب أحادية الشكل وأنموذجية، ويوفر لكل وحدة بشرية توافقها مع الأنموذج المعطى. لقد أشار أنطونيو غرامشي إلى أن: "تتميط شكل الفكر والفعل يصل إلى بعد قومي وحتى قاري". إذ يكتسب تأثير وسائل الإعلام بعده القاري المشكل للحشد لأنها تقيم شبكة واحدة تغطي في الواقع كليا جمهور الناس الذين ليس لديهم لا الوقت ولا العادة من أجل إدراك الخبر إدراكاً نقدياً.

¹⁴⁴ الشحف (2015)، مرجع سابق، ص: 105.

¹⁴⁵ مورزا (2012)، مرجع سابق، ص-ص: 459-458.

4-15- التبسيط وصناعة الصور النمطية:

لعبت وسائل الإعلام الدور الأهم في "تشكيل الحشود" في المجتمع، إذ تكونت منذ زمن بعيد القاعدة الآتية: "يجب أن يكون للخبر مستوى من الوضوح متوافق مع معامل القدرات الفكرية بـ10 درجات أقل كم معامل تلك الفئة الاجتماعية التي يوجه الخر إليها". يكمن في هذه القاعدة التجريبية تسويغ نفسي مفاده: أن الإنسان ميال في لآويعه إلى التفسيرات البدائية للمشكلات المعقدة.

وفي نظرية التبسيط التي وضعها أوليبمان؛ رأى أن عملية الإدراك هي ليست تسوية ميكانيكية لظاهرة غير معروفة ضمن صيغة مستقرة عامة (صورة نمطية)؛ لذلك يجب أن يقوم الإعلام بتبسيط (نمذجة) الظاهرة التي أضحت موضوع الخبر. عندئذ ينبغي على المحرر -وفقاً لتعبيره- أن يستند إلى الصور النمطية والآراء الروتينية وأن "يهمل بلا رحمة الدقة"، يجب أن يدرك الإنسان الخبر بلا جهد وبلا نقاش، ومن غير صراع داخلي وتحليل نقدي، مثال ذلك: "الشيوعية تتمسك بعناد بكل ما هو سيء... فتعالوا نتمسك بعناد بكل ما هو جيد"؛ هذا أنموذج نمطي للتبسيط في وسائل الإعلام المعاصرة؛ أي تحويل المشكلات والظواهر الاجتماعية الحقيقية إلى مزاعم مبسطة إلى أقصى حد وسهولة الإدراك، بعد عملية التبسيط يأتي التليل؛ أي البحث عن أكثر الكلمات ملائمة لكي يكسى بها الأنموذج الساذج¹⁴⁶.

4-16- التأكيد والتكرار:

يسمح التبسيط بالتعبير عن الفكرة الرئيسة التي ينبغي الإيحاء بها للجمهور؛ -بالشكل المقتضب والحيوي والمثير للانطباع- أي بشكل التأكيد، وكما يكتب س.موسكوفيتي فإن التأكيد في أي كلام يعني رفض المناقشة، وذلك من منطلق أن سلطة الإنسان أو الفكرة التي يمكن أن تتعرض للنقاش تفقد أي شبه لها بالحقيقة، وهذا معناه كذلك الطلب من الجمهور قبول الفكرة كما هي من غير مناقشتها.

¹⁴⁶ مورزا (2012)، مرجع سابق، ص-ص: 460-462.

بعد تعليم الإنسان التفكير من خلال الصور النمطية، وتخفيض المستوى الفكري تدريجياً للأخبار بحيث تتحول إلى أداة لنشر الغباء؛ يؤدي هذه المهمة المنهج الرئيس في ترسيخ الصور النمطية في الوعي؛ أي التكرار المتواصل واللجوء للكلمات والجمل والصور في وسائل الإعلام. وحول هذا كتب س.موسكوفيتشي في "التعاليم عن الجماهير": "تعتم قواعد الإقناع على مبدئين رئيسيين؛ التأكيد والتكرار"؛ إذ أن "التكرار ينغرس في نهاية الأمر في أعماق اللاوعي حيث تولد من هناك دوافع تصرفاتنا"¹⁴⁷.

أكثر الأساليب الدعائية فعالية هو تكرار التأكيدات نفسها دون كلل أو ملل، كي يتم التعود عليها، وتقبلها بالثقة، وليس عن طريق العقل. يهياً دائماً للإنسان، أن الشيء المقنع هو الذي يتذكره، حتى ولو تم تذكره أثناء عملية تكرار ميكانيكية لمقطع دعائية أو أغنية ملحاحية. يجب أثناء ذلك التركيز ليس على أفكار ونظريات العدو، بل على الوعي العادي البسيط، والأفكار "الصغيرة" اليومية وعلى سلوك وتصرفات الإنسان المتوسط¹⁴⁸.

وبعد التكرار أحد "الخدع النفسية" التي تلثم الإدراك وتؤثر في اللاوعي، وعند الاستخدام السيء لهذا الأسلوب تشتت الصور النمطية لتصير أوهاماً مسبقة راسخة، ويزداد غباء الإنسان؛ على هذا النحو يعد التكرار الشرط الثاني للدعاية، إذ أن التكرار يضيف على المزاعم وزن القناعة الإضافية ويحولها إلى أفكار لجوجة، حين تسمعها المرة تلو المرة وفي شتى النسخ وبشتى أنواع المناسبات فإنك تبدأ تتشبع بها، وتأخذ هي نفسها تتكرر على نحو غير ملحوظ كاللغة والأفكار تماماً.

ويشيد التكرار في الوقت نفسه حاجزاً حتمياً في وجه أي مزاعم أخرى أي قناعات معاكسة من خلال استرجاع تلك الكلمات والصور والمواقف نفسها من غير أي محاكمات، فكونه فكرة لجوجة يصير التكرار حاجزاً ضد الآراء

¹⁴⁷ مورزا، المرجع السابق. ص-ص: 462-463.

¹⁴⁸ الشحف (2015)، ص: 103.

التي تتميز عن موضوعه أو تختلف عنه؛ بذلك فإنه يخفض المحاكمات حتى الحد الأدنى ويخول الفكرة سريعاً إلى فعل كان قد تشكل لدى الجماهير رد فعل منعكس شرطي اتجاهاً كما حدث لكلا بافلوف الشهيرة¹⁴⁹.

4-17-17- خيار وهمي:

يتلخص جوهر هذه الطريقة، بتقديم عدد من وجهات النظر المختلفة للقراء أو المشاهدين حول مسألة محددة بحيث يتم تقديم تلك التي يريدون أن يتقبلها الجمهور بشكل أكثر ملائمة وغير ملاحظ. وتستخدم عادة من أجل ذلك، عدد من الطرق الإضافية:

4-17-1- تضمين المواد الدعائية، ما تسمى بالأخبار "ذات الاتجاهين"، تشمل حجج "مع" و "ضد" موقفاً معيناً. تعتمد "الأخبار ذات الاتجاهين" إلى استباق حجج الخصم، يتخللها نقد ذكي، يساهم في تكوين مناعة محددة ضد هذه الحجج.

4-17-2- يتم تقديم جرعات من العناصر السلبية والإيجابية، كي يبدو التقييم الإيجابي أكثر معقولة، يضاف إلى توصيف وجهة النظر المقدمة القليل من النقد، لأن فعالية الموقف المدان تزداد في حال وجود عناصر الثناء.

4-17-3- يتم انتقاء حقائق تقوية أو إضعاف التصريحات، لا تدخل الاستنتاجات ضمن نص الأخبار المقدمة، الاستنتاجات يجب أن يتوصل إليها الجمهور المستهدف.

4-17-4- تتم معالجة مواد المقارنة من أجل زيادة أهمية الأحداث، والظواهر وإظهار اتجاهاتها وضخامتها. تنتقى أثناء ذلك، الانتقادات والأدلة والبيانات المقارنة جميعها، بذلك الشكل كي تكون النتيجة "الضرورية" واضحة بما فيه الكفاية.

¹⁴⁹ مورزا (2012)، مرجع سابق، ص: 463.

4-18- التهشيم والفورية:

تقسيم المشكلة الكاملة إلى مقاطعها المختلفة بحيث لا يستطيع المتلقي أن يربطها ويدركها ككل واحد؛ هو أحد جوانب التبسيط الخاصة والمهمة؛ إنه المبدأ الأساس في الثقافة الفسيفسائية. ويتحقق التهشيم من خلال جملة من الأساليب التقنية: تقسم المقالات إلى أجزاء وتنتشر في صفحات مختلفة، أو يقطعون النص والبرامج التلفزيونية بالدعاية.

ويرى فريرة في التهشيم أسلوباً مميزاً للقمع الثقافي، وقد انتشر هذا الأسلوب من الولايات المتحدة إلى منظومات وسائل الإعلام كلها التي تشتغل بالتلاعب. يشرح غ. شيلر فاعلية هذا الأسلوب: "حين يلتفون عمداً على الطابع الكلي للمشكلة الاجتماعية، ويقدمون أنباء منقطعة عنها على أنها معلومة موثوقة فإن نتاج هذا الأسلوب تكون واحدة دائماً: عدم الفهم، وعدم الاطلاع، وعدم الاكتراث، واللامبالاة كقاعدة عامة". حين يمزقون المعلومة عن أمر مهم إلى أشلاء -وقد يكون حدثاً مأساوياً، فإنهم ينجحون في التقليل كثيراً من تأثير الخبر أو يفقدونه معناه تماماً¹⁵⁰.

4-19- إعادة كتابة التاريخ:

هذه الطريقة فعالة على المدى الطويل، عندما يراد تكوين وجهة النظر اللازمة تدريجياً. كي يتم "غسل الأدمغة" للمجتمع بأكمله، وتنفيذ برنامج ضخم من التلاعب بالعقول، وإيقاف عملية التفكير السليم لعدة أجيال متتالية، وعندها يجب أولاً تخريب الذاكرة التاريخية¹⁵¹.

4-20- الصدى العاطفي:

يمكن تحديد تقنية الصدى العاطفي، كوسيلة لإحداث مزاج محدد عند جمهور واسع من الناس، وبت أخبار دعائية في آن واحد. تسمح طريقة الصدى العاطفي بنزع الحماية النفسية، التي تهئ الإنسان على مستوى التفكير،

¹⁵⁰ مورزا (2012)، مرجع سابق، ص: 465.

¹⁵¹ الشحف (2015)، مرجع سابق، ص: 9.

أن يحاول عن وعي حماية نفسه من "غسل الدماغ" الدعائي، إن أحد القواعد الأساسية للدعاية تقول؛ يجب التوجه في المقام الأول ليس إلى العقل، بل إلى أحاسيس الإنسان، إن الإنسان قادر دائماً، وهو يحمي نفسه من الأخبار الدعائية، أن يبني منظومة مضادة، ويبطل مفعول المحاولات الدعائية "لغسل دماغه" لكن إذا حصل التأثير الدعائي، على المستوى العاطفي وخارج الرقابة العقلانية، يبطل مفعول هذه المنظومة¹⁵².

5- الأساليب النفسية المستخدمة للتأثير والحث والإقناع في الخطاب الإعلامي:

"سميت حرب الخليج الثانية بحرب تلفزيون الكايل، وسميت حرب الفيتنام بحرب التلفزيون الأولى، الحرب العالمية الثانية كانت حرب إذاعية، الحرب العالمية الأولى لقبّت بحرب الدعاية الأولى، أما حرب الخليج الثالثة فهي بدون منازع حرب الانترنت؛ حسب ري هيبيرت -أستاذ الاتصال الجماهيري والعلاقات العامة، جامعة ماريلاند، الولايات المتحدة الأمريكية-¹⁵³. إن الممارسة الإعلامية في زمن الحروب والأزمات لا تختلف من نظام إعلامي إلى آخر، ولا من نظام سياسي إلى آخر وتصبح متشابهة؛ إذ يتحول الإعلام إلى مزيج من الإعلام والعلاقات العامة والحرب النفسية والدعاية والتلاعب والتضليل والتشويه؛ التي تستخدم أساليباً نفسية متنوعة بغية التأثير على الإنسان لجهة التحفيز والتقبل للأفكار والرسائل المقدمة في الخطاب الإعلامي؛ وفي هذا الصدد يوجد مجموعة من المفاهيم المستخدمة:

5-1- بيان الحقيقة:

تقدم وسائل الإعلام القضايا المرغوب بها، كأمر واقع، مرتكزة بذلك في جوهر الأمر على التنويم المغناطيسي للجمهور أي دق المسامير في نعش غير موجود وأمثلة ذلك:

- الارتباك والتردد - في معسكر المعارضة!

¹⁵² الشحف (2015)، مرجع سابق، ص: 51.

¹⁵³ قيراط (2006)، مرجع سابق، ص: 155.

- تأثير رئيس الديوان الرئاسي يتهاوى بسرعة!
- يتزايد انسحاب النواب من الكتلة البرلمانية الفلانية.
- تتراجع أنصار حركة كذا بسرعة وقد انخفض أعداد ناخبها خلال الشهر الماضي وحده من نسبة 10% إلى نسبة 8%.

يستخدم هذا الأسلوب لتكوين مزاج مناسب في المجتمع. الحسابات هنا بسيطة. تكمن المسألة في أن معظم الناس تفكر بصورة نمطية "لا يوجد دخان بدون نار"، "مادام الجميع يتحدث عن ذلك - هذا يعني أنه الصحيح. يتكون عند الإنسان إحساس مصطنع أنه ضمن أقلية. ونتيجة لذلك يصبح سلبياً، ويعطي الأولوية لمن يعده ممثل "الأكثرية".

كي تكسب تلك الرسائل الإخبارية مصداقية يتم استخدام "زعماء الرأي" على نطاق واسع، صحافيين معروفين، سياسيين مشهورين، علماء اجتماع وغيرهم¹⁵⁴.

5-2- العلاقة العكسية:

من أجل ألا يشعر الجمهور بالتأثير أحادي الجانب وبعقدة "عدم مشاركة من يهمله الأمر"، تستخدم وسائل الإعلام بشكل واسع، طريقة ما يسمى "العلاقة العكسية" في أشكال مختلفة: الاتصالات إلى الاستديو أثناء البث المباشر، واختيار الإجابة المحتملة بالهاتف، على السؤال المعروض. يهدف مثل هذا "المكياج" إلى خلق وهم لدى الجمهور في المشاركة بالعملية الإعلامية¹⁵⁵.

¹⁵⁴ الشحف (2015)، مرجع سابق، ص: 76.

¹⁵⁵ الشحف، المرجع السابق، ص: 79.

5-3- المشكلة والحل:

وصف مشكلة ملحة ومن ثم تقديم الحل لهذه المشكلة بطريقة مقنعة، ويتم استخدام الهيكلية السليمة لجمهور المستمعين الذي لا يعبر المشكلة أي اهتمام، أو الجمهور قليل الخبرة بخصوص هذه المشكلة.

5-4- التتابع التحفيزي:

يستخدم هذا المنهج عندما يكون الجمهور من النوع المعضد لأفكار المرسل؛ من خلاله يتم جذب انتباه الجمهورك بالإحصاءات المروعة، أو الحوادث والنكات، ثم تشرح المشكلة، ثم يقدم الاقتراح الذي سيفي بمتطلبات الحل، ثم مساعدة المتلقين في رؤية المستقبل الواعد إذا تم قبول الاقتراح. وأخيراً أن إخبار الجمهور بما يجب عليهم اتخاذه من القرارات¹⁵⁶.

5-5- تكوين الروابط:

اعتماداً على هذه الطريقة، يتم ربط الهدف في أعين الرأي العام بشيء ما، كي يتم تقبله من قبل الوعي الجماهيري، بشكل سيء جداً أو العكس، وتستخدم من أجل ذلك الاستعارات. يقال مثلاً: "صدام حسين - هو هتلر ناطق بالعربية"¹⁵⁷.

5-6- الصورة الذهنية:

تستخدم صور سلبية معينة لإعطاء انطباعات بذاتها في إدراك الجمهور حول الأحداث وكل ما يتعلق بالعالم الخارجي، كالصورة التي يستخدمها الإعلام الغربي لصورة المسلم أو العربي، أو التي يستخدمها الإعلام الصهيوني لصورة الفلسطيني¹⁵⁸.

¹⁵⁶ مايلز (2010)، ص: 51.

¹⁵⁷ الشحف (2015م)، المرجع السابق، ص-ص: 114-115.

¹⁵⁸ مزاهرة (2012)، ص: 117.

5-7- الإحصائيات:

تصبح هذه الإحصائيات فاعلة إذا ما استطاع المرسل أن يحولها إلى أشياء يتفهمها الجمهور ويتذكرها دائماً؛ فيجعل الأرقام شيئاً ذاتياً (شخصياً)؛ كأن يقول: أربعة من كل عشرة أشخاص في هذه الحجة يببالغون في إنفاقهم، إضافة لاستخدام المقارنات التي تشد الانتباه، واستخدام البراهين البيانية التي تزيد من درجة نجاح الحث والإقناع، يرجع ذلك إلى أن حوالي 75% مما يتعلمه الأشخاص يأتي عن طريق المشاهدة والرؤية¹⁵⁹.

5-8- التصنيفات النسبية:

أثبت علماء النفس منذ زمن طويل، أن نشر نتائج الدراسات الاجتماعية، يؤثر على الرأي العام؛ إذ تؤكد البحوث أن 10-25% من الناخبين ينتخبون مرشيمهم وفقاً لاستطلاعات الرأي العام. عادة ما تضيف وسائل الإعلام استطلاعات الرأي الزائفة بعض التوابل: "الاستطلاع جرى في جميع المحافظات، وصل عدد المشاركين في الاستطلاع إلى 4512 شخصاً.."; وعليه فإن عدداً من الكلمات الذكية والمصطلحات العلمية، تحدث تنويماً مغناطيسياً للناخب العادي من الناس¹⁶⁰.

5-9- استخدام الكلمات المناسبة:

يحاول المرسل قدر المستطاع استخدام الكلمات التي تشد الانتباه، ومتى كان ذلك ملائماً للجمهور، خلال التواصل في الحث والإقناع مثل:

1. اللغة التوكيدية؛ التواصل بدقة بما متوقع أن يحدث.

2. محادثة جازمة؛ تقديم وجهة النظر بدرجة عالية من الثقة.

¹⁵⁹ مايلز (2010)، مرجع سابق، ص: 52.

¹⁶⁰ الشحف (2015)، مرجع سابق، ص: 112.

3. لغة (الجميع سيكسب)؛ التي تؤدي إلى التعاون¹⁶¹.

5-10- حكاية يومية:

تستخدم طريقة "الحكاية اليومية" أو "القصة اليومية"، على سبيل المثال كي يتكيف الإنسان أو يتعود على خير سلبي واضح، يستدعي الرفض والاستنكار. مثلاً، إذا أراد المسل أن يهيئ الناس للعنف، والدم وجرائم القتل أو للأعمال الشريرة، فإن المذيع التلفزيوني يخبر الجمهور يومياً، بوجه هادئ وصوت متوازن عن أكثر الجرائم أو أعمال العنف قسوة التي تحصل يومياً. بعد عدة أسابيع من هذه المعالجة، تتوقف الناس عن العلاقة العكسية السلبية، اتجاه ما يحصل في المجتمع من الجرائم البشعة والعنيفة. (تبدأ هنا الفعالية النفسية للتكيف مع الحالة)¹⁶².

5-11- إشراك القصص الجذابة:

تساعد عملية استخدام القصص في زيادة حيوية العرض، وفهم الرسالة التي يعينها الشخص الذي يقوم بالبحث والإقناع، ويمكن للقصص أن تحقق أيضاً:

- جذب انتباه المستمعين؛ وذلك باستخدام القصص والشخصيات التي يفهمها المستمعون.
- تبسيط الأفكار المعقدة.
- تزيد من إحساس وشعور جمهور المستمعين بالموقف.
- تمكث في أذهان المستمعين مدة أطول¹⁶³.

¹⁶¹ مايلز (2010)، مرجع سابق، ص-ص: 53-59.

¹⁶² الشحف (2015)، مرجع سابق، ص: 51.

¹⁶³ مايلز (2010)، مرجع سابق، ص-ص: 65-73.

خلاصة:

يقول الباحث سالم عبود في دراسة عن اللغة والعنف في حديثه عن دور الكلمة في الخطاب الإعلامي: "لا توجد كلمة بريئة وأخرى أقل براءة في علم اللغة، لقد أفاد الإعلام الغربي إفادة عظيمة من تطور علم اللغة وكان أهم ضحايا هذه الدعاية هو المتلقي". فإن تدمير الأمم لا يحدث في ساحات القتال بل غالباً ما يحدث في مجالات الفكر والثقافة¹⁶⁴. وترى الباحثة أن الإعلام -بوسائله المتعددة وتقنياته- يعد أخطرها لأنه الأكثر وصولاً لجميع البشر..

فقد أصبح الجمهور -بسبب التضليل والتعتيم والتشويه والصور النمطية والدعاية والحرب النفسية- يتعرض لرسائل إعلامية ومنتجات ثقافية تجعل من المظلوم ظالماً وإرهابياً، والمستعمر الغاشم تجعله المسالم الديمقراطي والمحب للأمن والسلام في العالم¹⁶⁵.

¹⁶⁴ التنير وعطوي (1999)، ص: 157.

¹⁶⁵ قيراط (2006)، مرجع سابق، ص: 147.

الفصل الخامس

الخطاب الإعلامي الصهيوني

- 1- الإعلام والخطاب الصهيوني.
- 2- الإعلام الصهيوني.
- 3- منهجية الإعلام الصهيوني.
- 4- المداخل الفكرية للخطاب الإعلامي الصهيوني.
- 5- الأيديولوجيا في الخطاب الإعلامي الصهيوني.
- 6- الفئات المستهدفة في الخطاب الإعلامي الصهيوني.
- 7- مرتكزات الخطاب الإعلامي الصهيوني.
- 8- أساليب الخطاب الإعلامي الصهيوني.
- 9- الخطاب الإعلامي الصهيوني والرأي العام العالمي.
- 10- سر نجاح الإعلام الصهيوني.
- 11- الإعلام الصهيوني والإعلام العربي ومستويات المواجهة.

الخطاب الإعلامي الصهيوني

تمهيد:

أول من استعمل مصطلح الصهيونية بدلاً من القومية اليهودية هو "نathan بيرنيوم"، في كتاب صدر سنة 1893م تحت عنوان: "البعث القومي للشعب اليهودي في أرضه" كوسيلة لحل المشكلة اليهودية، وهو أول من طبق هذه الفكرة الصهيونية، وتمكن من تأسيس جمعية طلابية في جامعة فيينا؛ "حركة حب صهيون"؛ التي انتشرت في أوروبا وكانت تقدم للمهاجرين المساعدات المالية والمعنوية، وانطلقت أبرز أهدافها من الآتي:

1- محاربة الاندماج ودعائه.

2- بلورة الشعور القومي اليهودي وتقويته.

3- استيطان فلسطين واستعمارها¹⁶⁶.

ولتحقيق هذه الأهداف اتجهت الصهيونية لوسائل عدة أبرزها الإعلام؛ إذ تشير المصادر إلى أن اهتمام الصهيونية بالإعلام جاء قبل انعقاد المؤتمر الصهيوني الأول في بازل عام 1897م وقبل انكشاف أمر بروتوكولات حكماء صهيون، ففي سنة 1869م عقد اجتماع سري نظمه اليهود في مدينة براغ حيث نشرت مجلة Contem Porain في عددها بتاريخ الأول من تموز 1880م الخطبة التي ألقاها الخاحام "Rerichem" والتي جاء فيها:

"إذا كان الذهب هو القوة الأولى فإن الصحافة هي القوة الثانية، ولكن الثانية لا تعمل بدون الأولى وعلينا بواسطة الذهب أن نستولي على الصحافة وأن نبذل لمن نجد في نفوسهم مفتوحة لتقبل الرشوة وحينما نسيطر على الصحافة، ونسعى جاهدين لتحطيم الحياة العائلية والأخلاقية والدين والفضائل"¹⁶⁷. وبناء على هذا استشر قادة الحركة

¹⁶⁶ مشاقبة (2014)، الإعلام الإسرائيلي وفن التضليل الدعائي، ص: 94.

¹⁶⁷ مشاقبة (2014)، المرجع السابق، ص: 144.

الصهيونية العالمية أهمية الإعلام في غسل دماغ الرأي العام العالمي وتغيير صورة اليهودي المنعزل، القدر، الطماع، الأناني، البخيل، الماكر، الخبيث، سفاك الدماء إلى صورة الإنسان الواعي المبدع العبقري¹⁶⁸.

1- الإعلام والخطاب الصهيوني:

أخذ الإعلام مكانه في الخطاب الصهيوني، انطلاقاً من أهميته وضرورة السيطرة على وسائل الإعلام والصحافة والاتصال، وقد نص البروتوكول الثاني عشر من بروتوكولات حكماء صهيون على محور رئيس في الإعلام جاء فيه:

1. وسائل الإعلام التي يجد الفكر الإنساني ترجماناً له فيها يجب أن تكون خالصة في أيدينا.
2. أي نوع من أنواع النشر والطباعة يجب أن تكون تحت سيطرتنا.
3. الآداب والصحافة أعظم قوتين إعلاميتين وتعليميتين خطيرتين ويجب أن تكون تحت سيطرتنا.
4. يجب أن لا يكون لأعدائنا وسائل صحفية يعبرون فيها عن آرائهم، وإذا وجدت فلا بد من التضيق عليها جميع الوسائل لكي نمنعها من مهاجمتنا.
5. لن يصل طرف من خبر إلى المجتمع من غير أن يمر علينا، فالأخبار تتسلمها وكالات قليلة تتركز فيها الأخبار من كل أنحاء العالم، وحين نسيطر عليها لن ننشر إلا ما نختاره نحن.
6. لا بد لنا من الهيمنة على الصحافة الدورية حتى تصبح طوع أيدينا تهيج عواطف الناس حين نريد، وتثير المجادلات الحزبية الأناثية التي تخدم مصالحنا حين نريد ونسيطر بواسطتها على العقل الإنساني.
7. ستكون لنا جرائد وصحف شتى تؤيد الطوائف المختلفة من أرستقراطية وجمهورية وثرورية بل وفوضوية أيضاً وستكون هذه الجرائد مثل الآلهة الهندي "فشنو" لها مئات الأيدي وكل يد ستجس لنا نبض الرأي العام المتقلب.
8. سنصدر نشرات تهاجمنا وتعارضنا ولكن بتوجيه اتهامات زائفة ضدنا مما سيتيح لنا الفرصة لكي نقنع الرأي العام بأن كل من يعارضنا لا يملك أساساً حقيقياً لمناهضتنا وإنما يعتمدون على الاتهامات الزائفة.

¹⁶⁸ فيركاف (2016)، مجع سابق، اللغة والسلطة، ص: 77.

9. يجب أن نكون قادرين على إثارة العقل للشعب عندما نريد إثارته وتهديته عندما نريد؛ وسنعمل ذلك بطبع ونشر الأخبار الصحيحة أو الزائفة حسبما يوافق غرضنا، وسننشر الأخبار بطرقنا الخاصة بحيث يتقبلها الشعب ويصدقها، ولكننا يجب أن نحتاط جيداً قبل ذلك لجس الأرض قبل السير عليها.

10. إن صحافتنا تقوم بفضح الحكومات والهيئات غير اليهودية الدينية وغير الدينية بشتى أنواع المقالات الكاذبة التي حررت بقصد الحط من قدراتها".

هكذا نفهم، وببساطة كلية التركيز الصهيوني على الصحافة بابا أساسياً من أبواب الدعاية والحكم، والصحافة هنا شاملة لكل وسائل الاتصال المعروفة في العالم، لكنها تسيّر وفق منهجية غير مباشرة ويندر أن تكون مباشر إلا داخل المجتمعات اليهودية الضيقة¹⁶⁹.

وتشير المصادر إلى وجود نشرة شهرية أصدرتها جمعية نشر المسيحية بين اليهود في نيسان 1846م أي قبل انعقاد المؤتمر الصهيوني الأول بنصف قرن وقد ورد النص الآتي:

"إن الصحافة اليومية السياسة في أوروبا واقعة إلى حد كبير تحت سيطرة اليهود وإذا حاول أحد ما أن يجازف ويسعى للوقوف في طريق اليهود للاستيلاء على القوى السياسية فإن سرعان ما يتعرض للهجوم من قبل الصحف الرئيسية في أوروبا".

والأهم من ذلك أنه قبل أن تبرز الحركة الصهيونية بوصفها حركة سياسية عنصرية لم يتوان اليهود في يوم من الأيام في محاولة إخضاع العالم كله أجمع لإرادتها، عندها عرف اليهود كيف يستخدمون الإعلام الدعائي من خلال أساليب الخداع والتشجيع والابتزاز¹⁷⁰، ولعل الدور الواضح للاتحاد الأوروبي في الأراضي الفلسطينية -فيما بعد- يعكس سطوة الحركة الصهيونية على أوروبا، ومثال على ذلك رغبة الاتحاد الأوروبي في بناء "الدولة" الفلسطينية - في أعقاب اتفاقيات أوسلو عام 1993م- كانت من خلال إصلاح القطاع الأمني، وهو هدف يصب في صالح

¹⁶⁹ الخوري (1999)، مرجع سابق، ص-ص: 73-75.

¹⁷⁰ مشاقبة (2014)، مرجع سابق، الإعلام الإسرائيلي وفن التضليل الدعائي، ص-ص: 119-120.

الكيان الإسرائيلي، وقد شارك الاتحاد الأوروبي بنشاط في مشروع بناء الأمن في الأراضي الفلسطينية المحتلة وذلك بعدد من المبادرات على الأرض من هذا النوع، ذلك أن الأمن قضية أساسية في جميع المفاوضات التي تمت بين السلطة الفلسطينية وسلطة الاحتلال، وأصبح مرادفاً لـ "الدولة الفلسطينية"¹⁷¹.

2- الإعلام الصهيوني:

استطاعت الصهيونية فرض سيطرتها على أجهزة الإعلام المعروفة في العالم، إلى درجة أن الانتخابات والنشاطات السياسية في أوروبا وأمريكا تكاد ترتبط بشكل نهائي بقوة خفية تمسك بالإعلام، والإعلام بهذا المعنى نوعان:

1. الإعلام الخاص؛ إذ يملك اليهود أكثر من ألف صحيفة في العالم إضافة إلى وكالات أنباء ومحطات

تلفزيونية وإذاعية.

2. النفوذ في الإعلام من خلال وجود ممثلين لهم نافذين في وسائل الإعلام التي لا تتبع مباشرة لهم، من خلال

توجيه هذه الوسائل وسياستها وحتى تهديد أصحابها والضغط عليهم. والباب الأساسي في هذا النفوذ، إلتماس

التغلغل الوظيفي وعلم العلاقات العامة وبيث الشائعات في 90% من صحف بريطانيا وفرنسا التي تتعاطف

مع "إسرائيل".

وهنا يظهر الانخراط اليهودي لتأدية هذين المعنيين في العالم عبر التمكن من لغات العالم؛ لامتلاك قدرة

المخاطبة للشعوب والأمم وفهم روحها.. ولهذا نجد أن صحفاً يهودية تصدر بلغات كثيرة¹⁷².

¹⁷¹ Bouris (2012), p-p: 257-271.

¹⁷² الخوري (1999م)، مرجع سابق، ص-ص: 71-73.

2-1-1- الإعلام الصهيوني قبل الاحتلال:

2-1-1- الصحافة:

شرعت الصحف العبرية في أرض فلسطين في تبني الخطاب الأيديولوجي الصهيوني التي كان ينشط أعضاؤه في أوروبا وروسيا، وأخذت الصحف العبرية تدعو إلى إرساء دعائم مجتمع قوي، يكرس الوجود اليهودي في أرض فلسطين، ففي عام 1872م تم إصدار صحيفة "شعاري تسيون" أي بوابات صهيون وكانت تهدف إلى تثقيف الشباب اليهودي وتعميق إدراكه بالتراث اليهودي وحثهم على نبذ الخلافات الحزبية ودعوتهم للوحدة حول هدف واحد وهو تعزيز الوجود اليهودي في فلسطين، وفي عام 1874م صدرت صحيفة "هاريان" التي كانت أول صحيفة تدعو للهجرة اليهودية إلى فلسطين وتسريع وتيرة شراء الأرض الفلسطينية وإقامة أحياء يهودية جديدة، وفي عام 1881م هاجر "اليعازر بن يهودا" من روسيا -الذي يوصف بأنه أبو اللغة العبرية إلى فلسطين حيث أنه أحيها من العدم وجعلها لغة تخاطب يومي-، وفي عام 1884م أصدر صحيفة "هستقي" الأسبوعية التي أصبحت منذ عام 1908م صحيفة يومية وجرى تغييرها إلى "هاور" أي "النور"، وشيئاً فشيئاً أخذت الصحف في توسيع مجالات اهتماماتها، وفي مطلع القرن الماضي ومع تكثيف الهجرة اليهودية لفلسطين أصبحت الصحافة العبرية تعبر عن الاختلافات الأيديولوجية والحزبية في أوساط المهاجرين¹⁷³.

2-1-2- الإذاعة:

الإذاعة من أهم وأخطر وسائل الإعلام المسموعة فأول محطة إذاعية إسرائيلية في ظل الانتداب البريطاني أنشئت عام 1940م، وهي محطة "صوت إسرائيل" ناطقة باللغة العبرية، وبدأت البث بصورة خفية وسرية؛ بهدف خلق توازن مع صوت الغد البريطانية التي كانت تبث باللغتين العربية والعبرية على حد سواء، وجاء سبب إنشاء الإذاعة لمراقبة مؤسسات اليونيسيف "المجتمع اليهودي في فلسطين قبل إنشاء الكيان"؛ من أجل تغذية الحس القومي

¹⁷³ مشاقبة (2014)، مرجع سابق، الإعلام الإسرائيلي وفن التضليل الدعائي، ص: 147.

اليهودي ضد العرب، والتعبير عن الرؤية الصهيونية للأحداث والمسائل الاجتماعية والسياسية في تلك المرحلة. وقد بدأ بث محطة "صوت إسرائيل" سرياً لتجنب الخضوع للرقابة البريطانية، وقد استمرت "صوت إسرائيل" في البث منتقدةً حكومة الانتداب، إذ مثلت وجهة النظر الصهيونية المتطرفة، وبعد انتهاء الانتداب البريطاني وقبل قيام الكيان الصهيوني في فلسطين، أحدثت "صوت القدس" الناطقة باللغة العبرية التي كانت محطة رسمية لحكومة الانتداب مع "صوت إسرائيل"¹⁷⁴.

2-2- الإعلام الصهيوني بعد الاحتلال:

2-2-1- الصحافة:

صدرت في كيان الاحتلال إبان الاحتلال أعداد كبيرة من الصحف والمجلات والنشرات اليومية والأسبوعية ونصف الشهرية؛ إذ تشير المصادر إلى وجود نحو 26 صحيفة يومية و31 صحيفة أسبوعية و6 صحف نصف شهرية و39 صحيفة شهرية و29 صحيفة فصلية، غير أن هذا العدد كما تقول الباحثة سلوى حبيبي لا تعطي إلا مايقارب نصف عدد الدوريات الموجودة في "إسرائيل" فاستناداً إلى إحصائية قامت بها صحيفة "جويش ايزريفر" تظهر بأن مجموع الصحف وصل إلى 306 صحيفة¹⁷⁵.

2-2-1-1- أصناف "الصحافة الإسرائيلية" بعد الاحتلال:

صنف الباحثون الصحافة "الإسرائيلية" إلى الأصناف الآتية¹⁷⁶:

أولاً: الصحافة الرسمية: ومهمتها أن تكون دائمة اليقظة للدفاع عن مصالح اليهود وأهدافهم.

ثانياً: الصحافة شبه الرسمية: ومهمتها استمالة المحايدون وفاتري الهمة لخدمة مصالح الصهاينة.

¹⁷⁴ مشاقبة (2014)، مرجع سابق، الإعلام الإسرائيلي وفن التضليل الدعائي، ص: 146.

¹⁷⁵ مشاقبة، المرجع السابق، ص: 155.

¹⁷⁶ مشاقبة، المرجع سابق، ص-ص: 160-165.

ثالثاً: الصحافة التي تتظاهر بالمعارضة والمخاصمة لليهود والصهاينة: ومهمتها كشف أعدائهم الحقيقيين حتى يعرفوهم حق المعرفة فيسلطوا عليهم ما لديهم من وسائل لجذبهم وضمهم إلى صفهم أو مقاومتهم وتجميد نشاطهم أو تعطيل طاقتهم.

2-2-1-2- خصائص "الصحافة الإسرائيلية" بعد الاحتلال:

بشكل عام انحازت "الصحافة الإسرائيلية" للأهداف الصهيونية على حساب حرية التعبير ونشر المعلومات، وعلى حق الشعب بالمعرفة، اتجهت "الصحف الإسرائيلية" إلى تعزيز ما يأتي:

1. الأيديولوجيا والهيمنة الصهيونية: فقد ازدهرت الصحافة الحزبية.

2. تجنيد الصحف والصحافيين: بشكل طوعي للمبادئ والأهداف الصهيونية.

3. تبني أنماط صحافية: مصدرها صحف يهودية وغير يهودية.

وتتمثل هذه الخصائص في المجالات الأثرية¹⁷⁷ التي تتبنى الأيديولوجيا التوراتية بما يخص الآثار والتاريخ، وهذا النوع من الإعلام توجّهه مدرسة متخصصة وترعاه مدارس في العالم ويحقق انتشاراً هائلاً في جل المكتبات ووسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمقروءة، وبلغات متعددة، وتعد هيئة "الآثار الإسرائيلية" في الأرض المحتلة من أكثر مؤسسات الآثار نشاطاً في العالم، وهي هيئة تعمل على تزوير المعطيات -بما فيها معطيات كتاب التوراة-، ومن الباحثين الكبار فيها من كان يعمل في جيش الاحتلال الإسرائيلي، مثل "بيجال يادين" القائد السابق لأركان جيش الاحتلال الإسرائيلي، وغيره. فالمسألة بالنسبة إليهم مسألة واجب، ولا تنفصل الأهداف العسكرية السياسية لديهم عن الأهداف "الثقافية" والإعلامية، التي يحققها الاحتلال عبر الاكتساح.

¹⁷⁷مجلة (مهد الحضارات) من (1-5/2006-2009). المديرية العامة للآثار والمتاحف بدمشق.

وإلى جانب الموسوعات والمؤلفات المختلفة التي تعنى بتزوير معطيات الشرق القديم¹⁷⁸، تأسست في أواسط ستينات القرن الماضي المجلة اليهودية العالمية الناطقة باسم الآثار، وهي مجلة "الآثاري التوراتي" BIBLICAL ARCHEOLOGIST (BA)، الممولة من قبل "مؤسسة الأبحاث الصهيونية" Zion Research Foundation، ويعدّها "مجلة الآثار التوراتية" BIBLICAL ARCHAEOLOGY REVIEW (BAR) التي أضحت اسمها فيما بعد "مجلة دراسات الشرق الأدنى" NEAR EASTERN STUDIES، ومجلة "متحف إسرائيل" "Israel" Museum Journal ومجلة "الاستكشاف الإسرائيلي" "Israel Exploration Journal" - ومجلة "قدمونيوت" "Qadmoniot" ومجلة "الأدب التوراتي" "Journal of Biblical literature" ومجلة "الدراسات اليهودية" "Journal of Jewish studies".

وللإشارة يحرص المسؤولون عن تلك المجالات -وغيرها كثير- على إيصالها إلى كل مركز بحث ومكتبة في العالم وبشكل منتظم، وهي مجلات متخصصة في زج ما يسمى: "إسرائيل" في تاريخ الشرق القديم، وخلق وجود لها في وثائقه الأثرية والكتابية، ولدى أي اكتشاف في مواقع الشرق يسرع التوراتيون لمطابقته مع روايات التوراة بالتحايل ومغالطة القراء والربط القسري لمعطيات الاكتشاف بمعطيات التوراة، والمحاولات الجدية أكثر من أن تُحصى على مستوى مكتشفات الشرق القديم، ومنها مكتشفات سورية ولبنان وفلسطين، التي خصصت لها عشرات الأعداد من تلك المجالات صفحات عدة بين محتوياتها¹⁷⁹.

2-2-2- الإذاعة:

بعد إعلان قيام الكيان الصهيوني في فلسطين جرت تغييرات وتحسينات على الإذاعة الإسرائيلية الرسمية، في البداية كانت محطة "صوت إسرائيل" هي الناطقة باسم الكيان الصهيوني، وأصبح كل العاملين اليهود الذين كانوا يعملون في سلطة الإذاعة البريطانية في فلسطين المنتدبة موظفين في وزارة الداخلية الإسرائيلية، وهكذا أصبحت

¹⁷⁸ Encyclopedia of Archaeological Excavations in the Holy Land. (1964-1978).

¹⁷⁹ مجلة (مهد الحضارات) من (1-5/2006-2009). المديرية العامة للآثار والمتاحف بدمشق.

"صوت إسرائيل" وحدة حكومية داخل مركز الإعلام الذي يتبع مكتب رئيس الحكومة في سنة 1959م؛ وبذلك أصبحت إذاعة "صوت إسرائيل" جهاز الدولة الأيديولوجي.

أما الإذاعة الإسرائيلية الحالية والتي يطلق عليها "صوت إسرائيل" فقد أنشأت بعد صدور قانون هيئة البث في "إسرائيل" عام 1965م، وبموجب هذا القانون تم تشكيل هيئة مستقلة للإذاعة لها شخصية اعتبارية، ولكن هذا التشريع لم يدخل حيز التنفيذ إلا في عام 1968م، وتعد هيئة البث الإذاعي جهازاً عاماً رسمياً، تستمد صلاحياتها وأعمالها من القانون الذي حدد لها عملها بوصفها خدمة رسمية؛ بهدف ما يسمى "إبراز حياة الدولة، ونضالها، وإبداعها، ومكاسبها، وتعزيز المواطنة، وتقوية الارتباط بالتراث اليهودي وقيمه، والتعريف بأهداف الدولة الصهيونية، وتشجيع التعليم الحكومي، والإبداع العبري"، وقد ألزم قانون الإذاعة ببث برامج ليهود الشتات والمهاجرين الجدد والعمل على تقديم برامج عربية جيدة لدفع "المسيرة السلمية". وتبث هذه الإذاعة برامج باللغات الإنجليزية والصنجرية والأيديشية والفارسية والعبرية والإسبانية والفرنسية ولهجة شمال إفريقيا والرومانية والروسية، وأهم البرامج التي تبثها الإذاعة هو برنامجها باللغة العربية وتبلغ مدة البث 15 ساعة، ويتولى هذا البرنامج شن حرب نفسية على الشعوب العربية في فلسطين وخارجها وخلال عام 1971م تم تقوية بث البرنامج العربي؛ إذ جرى تشغيل أجهزة الإرسال الجديدة على الموجة المتوسطة¹⁸⁰.

2-2-3- التلفزيون:

ارتبط التلفزيون الإسرائيلي بحرب حزيران عام 1967م، فقد انطلق البث التلفزيوني بشكل واقعي عام 1968م برئاسة "يشيعا تومر" متأخراً عن معظم الدول العربية، وتم تخصيص معظم ساعات البث بثلاث لغات منها اللغة العربية؛ لمواجهة الدعاية العربية والإنكليزية والعبرية. بدأت محاولات إقامة قناة تلفزيونية ثانية في كيان الاحتلال أواسط السبعينيات، وفي عام 1986م بدأ البث التجريبي للقناة الثانية، وخلال عام 1993م انطلق بث هذه القناة؛

¹⁸⁰ مشاقبة (2014)، مرجع سابق، الإعلام الإسرائيلي وفن التضليل الدعائي، ص-ص: 169-173.

التي بثت في بداية الأمر برامج إخبارية ومجموعة من الأفلام السينمائية المثيرة والعنيفة والجنسية، خاصة يوم الخميس إذ تبث أفلاماً جنسية موجهة للجمهور العربي، إضافة لأخبار الرياضة وبرامج الأطفال.

وظائف "التلفزيون الإسرائيلي":

جاء في قانون هيئة البث التلفزيوني إذ حددت المادة الثالثة منه الآتي:

1. بث البرامج التربوية والثقافية والترفيهية والأخبار في مجالات السياسة والاجتماع والاقتصاد والمال والعلوم والدين وذلك بهدف:

- عكس حياة "الدولة" وابداعها ومنجزاتها.
- خلق مواطنين جدد.
- دعم العلاقة ما بين التراث اليهودي ومبادئه وتعميق جذوره.
- عكس حياة اليهود ونشر الدعوة اليهودية.

2. دفع الإبداع العبري باللغة العربية.

3. بث البرامج باللغة العربية؛ لتغطية رغبات السكان الناطقين بالعربية، ودفع المسيرة السلمية مع الدول العربية المجاورة وذلك وفقاً للأهداف الأساسية لـ"الدولة"¹⁸¹.

2-2-4- السينما:

يوجد في كيان الاحتلال عشر مؤسسات لإنتاج الأفلام؛ أهمها: شعبة السينما في وزارة الدفاع الإسرائيلية، صناعة السينما الإسرائيلية، تسعى إلى بلورة الأهداف الصهيونية ومحاولة إيصالها للمتلقي داخل الأراضي المحتلة أم خارجها. فقد تم إنتاج مئات الأفلام التي تمجد اليهود والمستوطنين -بمساعدة المنظمة الصهيونية العالمية-، وتشويه

¹⁸¹ مشاقبة (2014)، مرجع سابق، الإعلام الإسرائيلي وفن التضليل الدعائي، ص-ص: 174-175.

صورة العرب واتهامهم بالجبن. كما أن التغلغل الصهيوني وصل إلى المهرجانات العالمية؛ ففي مهرجان كان السينمائي لعام 1984م تم عرض 26 فيلماً سينمائياً للصهيونية، وفي مهرجان كان عام 1986م تم عرض فيلم تحت عنوان "ريكوشيه" الذي أخرجه "إيلي كوهين" فيه تم تصوير جيش الاحتلال الإسرائيلي بأنه "رسول المحبة والسلام"، وتحاول السينما الصهيونية تصوير "الشعب اليهودي" بأنه "شعب مقاوم وصامد" ضد كل "آلة القتل والإرهاب والإبادة العربية"، وأن الصهيونية هي حركة مسالمة تدعو إلى نشر السلام والمحبة بين الشعوب، وهي تدافع عن الحرية والعدالة، وأن "إسرائيل" جاءت لإنقاذ العالم والكرة الأرضية من توحش الإرهاب العربي والإسلامي¹⁸².

3- منهجية الإعلام الصهيوني:

استخدمت الصهيونية استراتيجية لها دعائم ثلاث هي: صراع عسكري، ودبلوماسية ناشطة، وتخطيط إعلامي/دعائي منظم، ساهم بشكل أساس في تطور المشروع الصهيوني والحفاظ عليه؛ لذلك ارتبطت الصهيونية منذ نشأتها بالعمل الدعائي والتعامل الإعلامي لدرجة أصبح هناك ارتباط عضوي بين الدعاية والحركة الصهيونية، وقد عُدت الدعاية الصهيونية من أقوى أنواع الدعايات في العالم بسبب قوة ودقة آلياتها واستفادتها من تجارب الأمم المختلفة في فن الدعاية¹⁸³؛ التي قُدم لها تفسيراً موسعاً بأنها الاستخدام الممنهج لأي وسيلة اتصال للتأثير على عقل وأحاسيس فئة من الناس لهدف محدد، له أهمية اجتماعية. وبالمفهوم الواسع فإن الدعاية هي فن التأثير على التصرف الإنساني. والدعاية العسكرية هي الاستخدام الفني لأي نوع من وسائل الإعلام بقصد التأثير في عقول وعواطف جماعة معادية معينة أو جماعة محايدة أو جماعة صديقة لغرض استراتيجي أو تكتيكي معين¹⁸⁴. وقد وصف ليبمان الدعاية بأنها نهج نفسي قارب العلاقة بين الإدراك والأفكار والأفعال¹⁸⁵.

¹⁸² مشاقبة، المرجع السابق، ص: 176.

¹⁸³ قاسم (2007)، ص: 16.

¹⁸⁴ التنبير وعطوي (1999)، ص: 127.

¹⁸⁵ Scriver (2015), P-P: 395-400.

وبما أن ليس للدعاية أداة معينة أو شكل معين فكل شيء في الحياة هو في خدمتها؛ ماجعل الصهيونية العالمية منذ قيام الكيان الإسرائيلي تركز -بشكل كبير- على الدعاة لتكبير الدور الحضاري لليهود في المنطقة العربية بالذات وفي العالم بوجه عام، في حين أنها كما يقول المؤرخ ويلز في كتابه "تاريخ العالم": "ليست سوى سطور قليلة متناثرة في كتاب حضارة الشرق الأوسط الضخم الذي سطره العرب"، وفي هذا الصدد يقول الدكتور حامد ربيع في مجلة السياسة الدولية: "الدعاية الصهيونية عرفت كيف تخاطب الناس حسب مستوياتهم الاجتماعية والاقتصادية أو حسب توجهاتهم الفكرية والعقائدية؛ منتهجة أساليب متنوعة لتحقيق أهدافها كالمناورة والمراوغة والتهديد والاستعطاف والتزوير والتعظيم والتكرار والتشبه بالشعوب وعقدة الذنب ومخاطبة مراكز النفوذ واستغلال الحوادث"¹⁸⁶، علاوة على أن كل يهودي سفير للكيان الصهيوني¹⁸⁷.

ووفق هذا المنظور اتخذت الصهيونية مجموعة من الأسس المنهجية في خطابها الإعلامي؛ والتي تعمل

على تطويرها حسب متطلبات السياق:

1. التوجه بالدرجة الأولى نحو مراكز صنع القرار في المجتمعات الأوروبية وليس إلى القاعدة الجماهيرية؛ بهدف خلق حالة التأييد والإسناد للمساعي الصهيونية، فقد اعتمدت الحركة الصهيونية على كل الصيغ مهما بلغت وضاعتها للوصول إلى أهدافها: كاستغلال النساء الجميلات، إلى الإغراق بالأموال الطائلة، إلى أسلوب التوريط؛ أي أن أسلوبها كلن حافلاً بالعلاقات العامة السيئة أكثر مما كان اتصالاً فكرياً¹⁸⁸.
2. اتباع سياسة الصمت حيال الحجج الدامغة وتجنب النقاش الذي يشكل خطراً على تحقيق الهدف.
3. تكرار الادعاءات مع التأكيد على نقاط قليلة كي ترسخ في الذهن.
4. اتباع سياسة مبدأ تحويل أذهان الجماهير عن المعركة الناشبة على الحدود.

¹⁸⁶ التثبير وعطوي (1999م)، مرجع سابق، ص: 127.

¹⁸⁷ مشاقبة (2014)، مرجع سابق، الإعلام الإسرائيلي وفن التضليل الدعائي، ص: 63.

¹⁸⁸ مشاقبة، المرجع السابق، ص74-78.

5. استغلال عواطف الجماهير وميولها مثل استخدام اللهجة العامية واستعمال الأمثال الشعبية والتوجه إلى المعتقدات واستغلال الرموز.

6. استغلال الانتصار السريع في سبيل ترسيخ فكرة قوة "إسرائيل" في أذهان العرب.

7. التزام عدم قلب الحقيقة إذا لم يكن هناك داع إلى قلبها أو إبعادها.

ومن المهم أن نذكر أن زعماء الحركة الصهيونية اتخذوا جميع الاحتياطات اللازمة لإخفاء أعمالهم عن الرأي العام؛ حسب ما يقول ستيفنسن؛ وهو واحد من الذين درسوا الدعاية الصهيونية¹⁸⁹.

4- المداخل الفكرية للخطاب الإعلامي الصهيوني¹⁹⁰:

4-1- المدخل الفكري الأول:

التركيز على عقدة الذنب؛ الذي يتخذه الصهاينة منطلقاً أساسياً لعمل أجهزة الإعلام والدعاية الموجهة نحو الخارج. فالعالم يعيش عقدة ذنب مستمرة اتجاه اليهود وهي تقود بالطبع إلى تذكير العالم بأنه يحمل عبئاً يفرض عليه سلوكاً إيجابياً اتجاه "إسرائيل"؛ ولهذا تتحول عقدة الذنب إلى عقدة مسؤولية؛ وبهذا التحول نفهم كيان الاحتلال من الأساس؛ الذي شرعته الصهيونية في العالم أصبح حقاً مكتسباً في النشاط الإعلامي الصهيوني.

4-2- المدخل الفكري الثاني:

ينطلق من أيديولوجية الإعلام الصهيوني؛ الذي يسعى إلى التحكم بالمنطقة وربما العالم ككل، ويتحول هذا المدخل في عالم الإعلام أفكاراً مسبقة لا داعي لشرحها بينما هي تيارات فكرية تعد منطلقاً لكل النصوص الإخبارية والإعلامية؛ إنه الإعلام الذي يمتد إلى اللاشعور الجماعي ويصور إسرائيل القوة السياسية الواقعية.

¹⁸⁹ التنير وعطوي (1999)، مرجع سابق، ص: 132.

¹⁹⁰ مشاقبة (2014)، مرجع سابق، الإعلام الإسرائيلي وفن التضليل الدعائي، ص: 118.

4-3- المدخل الفكري الثالث:

يقوم على سياسة الهجوم الإعلامي لتأكيد المدخلين السابقين، وهو ما يعرف بالحملة الصهيونية ويطلق السياسة والدين والنفط.

ومن المظاهر العامة التي تعتمدها الصهيونية في إنجاح هذا المدخل الفكرية الثلاثة؛ على سبيل المثال¹⁹¹:

1. التركيز على الغرائز والأساطير باباً تتزلق منه إلى القناعات؛ وفق مقولة AIDA: انتباه، فكرة، رغبة، شراء.
2. عندما تركز السياسة الدولية يعتمد اليهود إلى إثارة المشكلات عن قصد.
3. اعتماد التكرار أساساً للإعلام الجديد.
4. اعتماد الحملات وفق منهجيات دقيقة وباستخدام الأخبار الكاذبة وسيلة للإقناع والإثارة وخصوصاً أيام الحرب، عداك عن الشائعات، وكلما ازداد الكذب ازداد تأثيره على العامة وصعب تصحيحه، والإعلام بهذا المعنى يركز على العواطف لا العقول.

5- الأيديولوجيا في الخطاب الإعلامي الصهيوني:

يرتبط الإعلام الإسرائيلي ارتباطاً عضوياً بالأيديولوجيا الصهيونية، وعندما يخرج عن هذا الإطار فإنه حتماً سيفقد مسوغات وجوده ومكوناته؛ لذلك فإن بنيوية "الإعلام الإسرائيلي" تحددت بالبناء القومي للنظام الاجتماعي الذي انطلقت منه وتعمل من أجله فلسفة هذا الإعلام التي انطلقت من قلب المصالح الأيديولوجية الصهيونية، وخرجت من معطف شرعية كيان الاحتلال والمتمثلة بما يأتي:

1. شرعية الهجرة والاستيطان وممارسة الحكم على الأرض الفلسطينية والشعب الفلسطيني.
2. شرعية النظام السياسي المزدوج أي الديمقراطية وحقوق المواطن للشعب الفلسطيني.
3. شرعية قيام الدولة الاستيطانية.

¹⁹¹ الخوري (1999)، مرجع سابق، ص-ص: 75-78.

4. العودة إلى أرض المعياذ بوصفه مبدأ حق تاريخي.
5. اليهودية العالمية تحمل القيم الحضارية والإنسانية والريادية والإنجاز.
6. حق تقرير المصير للشعب اليهودي حق ثابت.
7. الأمن القومي.
8. إسرائيل هي الوحيدة التي تمثل الديمقراطية في منطقة الشرق الأوسط.

ومن جهة أخرى شكل المجهود الإعلامي الصهيوني الضخم حجماً كبيراً وأهمية خاصة لم يعرف التاريخ مثيلاً له، ويمكننا القول إن الإعلام الصهيوني هو أشد أنماط الإعلام فتكاً وفكراً ودهاءً ونكاءً وانتشاراً، ولولا قوة هذا الإعلام لما تمكن الصهاينة من تحقيق أهدافه سواء في فلسطين أم على الساحة العالمية والدولية، ويرجع سبب هذا النجاح والتفوق إلى التخطيط السياسي الشامل للكيان الصهيوني؛ الذي يقوم على إشراك كافة المؤسسات الرسمية وغير الرسمية؛ فكل مؤسسة وهيئة وجماعة وفرد صهيوني هو مؤسسة إعلامية قائمة بذاتها، فلا يوجد هيئة واحدة تمارس العمل الإعلامي بل كل الهيئات والمؤسسات هي بمثابة "وزارة إعلام إسرائيلية" علماً بأنه لا توجد وزارة إعلام في كيان الاحتلال ولا وزير إعلام أو اتصال. وبالنظر إلى الخريطة الإعلامية للاحتلال نجدتها تتكيف مع كافة المستجدات وتتماهى استجابة لكل الظروف وتسير وفق استراتيجيات وتكتيكات تقليدية أخلاقية وغير تقليدية أخلاقية وغير أخلاقية؛ لخدمة الأهداف السياسية والإيديولوجية لهذا الكيان. وهو ما يتكلم عنه الصحفي الإسرائيلي "شمونيل سيجف" واصفاً الأهداف والغايات والتكتيكات التي تمارسها "إسرائيل": "ضباب لإعماء العيون عن رؤية غاياتنا التي نهدف إلى تحقيقها عن طريق خلق وقائع جديدة تصبح على مر الزمان أمراً واقعاً، وأن تصبح الدولة موجودة في الخارج بوصفها ضرورة عالمية؛ عن طريق خلق الإحساس لدى الرأي العام العالمي في كل مكان بأن سلام العالم وأمنه وتقدمه كله يرتبط إلى حد كبير ببقاء إسرائيل والمحافظة عليها"¹⁹².

¹⁹² مشاقبة (2014)، مرجع سابق، الإعلام الإسرائيلي وفن التضليل الدعائي، ص-ص: 142-143.

وبهذا يكون الخطاب الإعلامي الصهيوني انطلق من الأسس الأيديولوجية الآتية:

أولاً: الاضطهاد والعداء الأبدي للسامية:

وهي صورة دأبت الحركة الصهيونية على تزويجها، وقد استغلّت في ذلك ما لحق باليهود لا سيما أثناء الحرب العالمية الثانية. وقد أظهرت الدعاية الصهيونية أن ذلك عائد إلى فكرة قديمة هي أبدية العداء للسامية التي صنفت اليهود نوعين:

- نوع ديني لأنهم يهود.
- نوع عرقي لأنهم ساميون.

ثانياً: ضرورة العودة إلى الوطن أو إلى "أرض الميعاد":

وترتكز هذه الفكرة على قيام وطن قومي يهودي بشكل ملجأ لليهود ويؤمن لهم الحماية والاستمرارية. وهذا الوطن بحسب الصهاينة هو "أرض الميعاد" أي "إسرائيل" وعاصمتها "أورشليم".
ثالثاً: التأكيد على وجود حضارة عبرية مميزة لها أفضال على العالم وحضارته:

والهدف منها القول إن الشعب اليهودي سيبقى بإرادة الله التي لا يستطيع أحد تغييرها. ويعد هذا الطرح من العناصر التي تؤكد مذهبية الدعاية الصهيونية¹⁹³.

¹⁹³ التّنير وعطوي (1999)، مرجع سابق، ص: 128.

6- الفئات المستهدفة في الخطاب الإعلامي الصهيوني:

وجهت الحركة الصهيونية وماكينتها الإعلامية خطابها صوب الفئات الآتية¹⁹⁴:

أولاً: المجتمع اليهودي:

سعت إلى مخاطبة اليهود بوصفهم أقلية في كل مكان يحقق أهدافاً مباشرة يؤدي تحقيقها إلى خدمة الهدف الأساسي ولذلك قامت بالآتي:

1. نشر الفكرة الصهيونية بين اليهود وأنفسهم؛ ليزداد عدد المؤمنين بها ويصبح كل يهودي صهيوني إذا أمكن أو على أقل تقدير ليشعر العطف على الصهيونية من لا يرغب بالإيمان بها من اليهود، ومن ثم لا يعمل ضدها.
2. العمل على هجرة أكبر عدد من اليهود وخاصة الصهاينة إلى فلسطين؛ فقد استغلت الماكينة الصهيونية الاضطهاد الذي لحق باليهود في بعض دول أوروبا خاصة إبان النازية، كما استغل اليهود الصهاينة كل حركة عدائية ظهرت ضد اليهود حديثاً.
3. الحصول على التبرعات من اليهود الصهاينة الذين يسكنون بلاداً تقبلهم كبقية المواطنين مثل: الولايات المتحدة، وباقي الدول في أمريكا الشمالية والجنوبية، وبعض دول غرب أوروبا.
4. الحصول على التأييد المعنوي من أكبر عدد من اليهود في العالم؛ خاصة الذين تؤهلهم مراكزهم السياسية وقوة شخصياتهم وتكتلاتهم الجماعية في أن يكون لتأييدهم قوة معنوية مفيدة للحركة الصهيونية، ويستعين الصهاينة بكل هؤلاء للضغط أدبياً ومادياً على حكوات البلاد التي يقطنونها لتؤيد الحركة الصهيونية ولتغير في سياستها إلى ما فيه مصلحة "إسرائيل" في الوقت الحاضر.

¹⁹⁴ مشاقبة (2014)، مرجع سابق، الإعلام الإسرائيلي وفن التضليل الدعائي، ص-ص: 74-78.

سمات المجتمع الإسرائيلي الصهيوني¹⁹⁵:

1. مجتمع أيديولوجي ديني ذو تركيب فاشي.
2. الطبيعة العسكرية الأيديولوجية إحدى مميزات "المجتمع الإسرائيلي"، وتعطينا قراءة المشهد الاجتماعي الإسرائيلي فكرة عن تجذر العسكرة في هذا المجتمع، فتسيطر عليه القيم العسكرية وتجعله يثق بالمؤسسة العسكرية بوصفها الحارسة لوجوده؛ ويعود ذلك للأسباب الآتية:
 - التاريخ اليهودي الذي امتاز بكثرة الحروب، والكتب المقدسة لليهود شغلت بذكر تفاصيل الحروب وتتبع ميادينها؛ أي إن الشخصية الحربية في التاريخ اليهودي كان لها الأثر الكبير.
 - التركيز من قبل الزعماء الإسرائيليين على خطر الإبادة المحقق بهم، فيحاولون إقناع المجتمع بأن الحضارة اليهودية المادية والمعنوية معرضة للخطر، وهي مرتبطة بمقومات الأمن الإسرائيلي.
 - التجنيد الإجباري؛ إذ يملك كيان الاحتلال أكبر ترسانة عسكرية وجيش مقارنة مع عدد سكانها، وتسيطر من خلال ذلك على قوة القوى البشرية في المجتمع.
 - جمع المجتمع الإسرائيلي الصهيوني شتات اليهود من كافة أنحاء العالم، وهم يشكلون جماعات غير متجانسة ولا تنتمي لأي حضارة معينة، وهذا المزيج الغريب في تركيبة المجتمع؛ أوجد داخله عدداً كبيراً من الصراعات شملت كل المجتمع، أدت -إضافة إلى التناقض الأساسي بين مادية الدولة الصهيونية ومثالية العقيدة الصهيونية-؛ إلى خلق نوع من العلاقات الاجتماعية التي تقوم على الشعور الدائم بالقلق وعدم الاستقرار.

¹⁹⁵ مشاقبة (2014)، مرجع سابق، الإعلام الإسرائيلي وفن التضليل الدعائي، ص-ص: 108-110.

- مجتمع عنصري يقوم على التعصب العرقي؛ ويعملون على تجسيد اعتقادهم الذي يكرس أن الشعب اليهودي شعب متفوق وذو طبيعة خاصة تميزه عن غيره من الشعوب، وأن له مهمة تاريخية في إعادة بناء "الدولة اليهودية" التي ستقود العالم إلى الخير والنور.
- الاقتصاد الإسرائيلي الصهيوني اقتصاد مصطنع وموجه لخدمة أهداف سياسة وعسكرية.

ثانياً: المجتمع العربي¹⁹⁶:

حرصت الحركة الصهيونية منذ البداية على الاهتمام ببعدها الأول ولا يزال هو الأمة العربية الفاطنة في الوطن العربي، وقد اتجهت الصهيونية قبل إنشاء كيان الاحتلال الصهيوني في خطابها الدعائي الموجه باتجاهين:

1. محاولة تطمين عرب فلسطين خاصة -لأن عرب البلاد العربية الأخرى لم ينتبهوا إلى خطورة الصهيونية ما عدا عرب سورية إلى حد ما-؛ بأن ليس هناك من خطر عليهم من الصهيونية أو من الهجرة اليهودية إلى فلسطين زاعمين أن هذه الهجرة فيها بعض الفائدة في إنعاش الحالة الاقتصادية في فلسطين؛ ذلك الإنعاش الذي سيؤدي إلى رفع مستوى معيشتهم، كما حاول الصهاينة استمالة العرب خاصة بعض الشخصيات من خلال عقد بعض الصداقات الشخصية عن طريق العلاقات الفردية؛ لكسب أكبر عدد ممكن منهم.

2. الاتجاه إلى سياسة فرق تسد: إذ حاولت أن تفسد وتوقع بين المسلمين والمسيحيين العرب من جهة والقبائل والعائلات العربية من ناحية ثانية حتى تبقى الجبهة الداخلية العربية مفككة وضعيفة وغير موجودة في أعمالها وكفاحها ضد الصهيونية.

واستخدمت الصهيونية عدة تقنيات في خطابها الإعلامي الموجه نحو العرب:

يتم توجيه السياسة الإعلامية للإعلام الصهيوني عبر دوائر حكومية مختصة، إذ تستخدم أجهزة الأمن الصهيونية وسائل الإعلام الإسرائيلية المختلفة لتحقيق سياستها الهدامة في المنطقة العربية، وعلى سبيل المثال؛ فإن دائرة الحرب

¹⁹⁶مشاقبة (2014)، مرجع سابق، الإعلام الإسرائيلي وفن التضليل الدعائي، ص-ص: 106-107.

النفسي في "وزارة الدفاع الإسرائيلية" تحاول -من خلال وسائل الإعلام المختلفة، شن حرب نفسية متواصلة ضد العرب، معتمدة على تشكيكهم بأنفسهم وقدراتهم وقياداتهم، وإظهارهم بأنهم شعب متخلف، وأن أعدادهم الكبيرة ليست ذات قيمة في موازين العصر، فهم ليسوا أكثر من كميات مهملة، وهنا يتم التركيز على الفارق بين هذا الكم المهمل من الجماهير العربية وبين النوع اليهودي الفريد.. ومن الأدلة على ما سبق، الخطة المنشورة في مجلة "كيفونيم" الناطقة باسم "إدارة الإعلام في المنظمة الصهيونية العالمية"، وذلك بالعبرية تحت عنوان "استراتيجية لإسرائيل في الثمانينات (אסטראטגיה לישראל בשנות השמונים)"¹⁹⁷، وقد ترجمها إلى الإنكليزية الكاتب اليهودي "إسرائيل شاحاك"، الذي يدّعي مناهضته للصهيونية، وتم نشر الترجمة الإنكليزية في 13/حزيران/1982م، بعد أسبوع من الغزو الإسرائيلي للبنان في 6/حزيران/1982م. تعرض الخطة الأساس لتفتيت الدول العربية عبر التناحر الطائفي، وترى أن كيان الاحتلال في مطلع الثمانينات، أضحى يحتاج إلى نظرة جديدة لأهدافه في الداخل والخارج، وقد تم تبني الخطة من قبل أعضاء "معهد الاستراتيجيات الصهيونية" في الإدارة الأميركية، وتم اتخاذها منهجاً لتعزيز المصالح الأميركية في الشرق الأوسط، و"تحقيق حلم اليهود بدولة من نهر مصر إلى نهر الفرات"، تشمل غالبية الشرق الأوسط، حسب روايات التوراة¹⁹⁸.

رأت الوثيقة المذكورة أن العالم العربي الإسلامي المقسم (استعماريًا) إلى 19 دولة، هو بمثابة برج من الورق أقامه الأجانب بغض النظر عن رغبات وتطلعات سكان هذا العالم، الهش اقتصادياً والمكوّن من خليط من الأقليات والطوائف المختلفة، والتي تُعادي كل منها الأخرى، وعليه فإن كل دولة عربية إسلامية معرضة لخطر التفتت العرقي والاجتماعي في الداخل إلى حد الحرب الداخلية كما هو الحال في بعض هذه الدول، مما يشكل تحدياً وفرصة عظيمة -في نفس الوقت- أمام "إسرائيل". وتركّز خطة "عوديد ينون" على إضعاف الدول العربية -التي وُصفت بأنها لا تستطيع التعامل مع مشاكلها الأساسية- وتقسيمها لاحقاً كجزء من المشروع التوسعي الصهيوني، وعلى الاستيطان

¹⁹⁷ Yinon (1982), p-p: 49-59.

¹⁹⁸ Legrain (2013), p-p: 48-266.

في الضفة الغربية وطرد الفلسطينيين من فلسطين وضم الضفة وقطاع غزة لكيان الاحتلال. كما تنص على أن "إسرائيل الكبرى" ستضم أجزاء من لبنان وسورية والأردن والعراق ومصر والسعودية، وستنشئ عدداً من الدول الوكيلية لضمان تفوقها في المنطقة.

وبنفس الوقت تحاول "دائرة الحرب النفسية الإسرائيلية" من خلال أجهزتها الإعلامية، أن تتقرب من المواطنين العرب وتقدم نفسها بوصفها مناصرة لهم ضد زعمائهم الجائرين، عداك عن زرع اليأس في نفس الإنسان العربي وزعزعة ثقته بنفسه وبأتمته وتاريخها وحاضرها ومستقبلها¹⁹⁹.

أما النظم السياسية العربية فيصفها الإعلام الصهيوني بالديكتاتورية؛ التي تكثر فيها الانقلابات وتعمها الرشوة وجميع أنواع الآفات الاجتماعية.. ويتهم العرب بالعنصرية والتفرقة الدينية، ويعطي مثلاً على ذلك وضع الأقباط في مصر بوصفهم مواطنين درجة ثانية. بالمقابل يبرز اليهود بالصورة المثالية فهم دائماً أذكياً منفتحين ذو أخلاق عالية، إنسانيين، محبين للسلام، نشطاء للغاية محبين للفكاهة، يمتازون بالشجاعة؛ وذلك بهدف مسح صورة اليهود العالقة في أذهان المجتمعات الغربية؛ اليهودي بخيل، محب للمال، مراي، يستغل الآخرين لمآربه الخاصة.

وعمدت الدعاية الصهيونية إلى تحميل هتلر ودعايته النازية مسؤولية نشر هذه الصفات عن اليهود، وقد نجح الصهاينة إلى حد كبير في إبعاد هذه الصورة وترسيخ صورة "اليهودي النموذج" في أذهان الرأي العام العالمي²⁰⁰، بالمقابل تمكنت الدعاية الصهيونية من ربط تصرفات العرب بما كان يفعله النازيون، الأمر الذي لا يثير نفور المجتمع الإسرائيلي فحسب وإنما العالم الغربي كله²⁰¹؛ وهذا التزاوج في الصورة يكفي لوحده لإثارة النفور ضد العرب لدى الآلاف بل الملايين من الغربيين الذين لن ينسوا ما أوقعه النازيون من خراب في الإنسان والإنسانية.

¹⁹⁹ التنبير وعطوي (1999م)، مرجع سابق، ص: 18.

²⁰⁰ مشاقبة (2014)، مرجع سابق، الإعلام الإسرائيلي وفن التضليل الدعائي، ص: 208.

²⁰¹ التنبير وعطوي (1999م)، مرجع سابق، ص: 130.

ثالثاً: المجتمع العالمي:

سعت الماكينة الإعلامية الصهيونية قبل إنشاء الكيان الصهيوني إلى تحقيق جملة من الأهداف أهمها؛ إقناع سكان الدول التي تلعب في المسرح الدولي بأن لليهود حقوقاً تاريخية ودينية في فلسطين، إضافة إلى الحقوق السياسية التي جاءت بعد صدور قرار "وعد بلفور"²⁰²؛ الذي أعطى شرعية سياسية لـ"إسرائيل" وتمكنت الدعاية الصهيونية من استغلال هذا القرار وقلب الحقائق على الأرض بأن السكان العرب الذين يسكنون فلسطين هم محتلون وغزاة وشأنهم شأن الأمم الأخرى التي حكمت فلسطين فترة من الزمن ك(الفرس، والروم، والبيزنطيين، والعثمانيين، والإنكليز)، وبعد أن أعلن قيام هذا الكيان المصطنع روجت الدعاية الصهيونية أن "إسرائيل" هي الواحة الوحيدة في منطقة الشرق الأوسط التي تنعم بالديمقراطي والحرية والسلام، وإنها تسعى جاهدة لإبرام معاهدات سلام وصلاح مع الدول العربية بتحقيق ثقافة الحرب والقتل وتنمية اقتصاديات المنطقة برمتها.

7- مرتكزات الخطاب الإعلامي الصهيوني:

لقد حددت الصهيونية مرتكزات خطابها الإعلامي على مستويين:

7-1- المرتكزات الإعلامية الدعائية الخارجية:

إن المرتكزات الأساسية للدعاية الصهيونية لم تتغير منذ مقررات مؤتمر (بال) باستثناء بعض العناصر التي أضيفت بعد قيام الكيان الصهيوني في العام 48، ويتعلق بالدعاية ضد العرب.

7-1-1- تدعي "إسرائيل" أن الصهيونية ليست سوى تعبير عن إيمانها بالعالمية، لأنها تجمع الإسرائيليين في كل مكان بغض النظر عن إقامتهم داخل "إسرائيل" نفسها، برابطة التضامن العالمي، عدا أنها تناصر قضايا الشعوب المضطهدة كزواج أميركا والملونين.

²⁰² العودات (1987)، ص ص: 84-85.

7-1-2- إظهار "إسرائيل" بمظهر دولة محبة للسلام وهي الراغبة بالتعايش مع العرب، في مقابل إظهار العرب بأنهم يرفضونها كياناً وشعباً وحضارة؛ الأمر الذي يعطيها تأييد الرأي العام الغربي ودعمه، لا سيما حين تستغل تصاريح الزعماء العرب لخدمة أهدافها، مثل عبارة نسبتها إلى أحدهم (سنرمي إسرائيل في البحر) التي اتخذت ذريعة لضرب العرب في العام 1967م احترازياً على حد زعمها.

7-1-3- الحق التاريخي بالوجود؛ لأن "إسرائيل" تدعي أنها قسم من حضارة الغرب المتمدن ممزوجة بحضارة يهودية أصيلة ومطعمة أيضاً بما للحضارات الشرقية من إيجابيات، الأمر الذي يعطيها صورة فريدة تجعل العالم العربي راغباً في دعمها ومساعدتها.

7-1-4- تظهر الدعاية الصهيونية "إسرائيل" دولة تؤمن بالمساواة بين الشعوب وبين أبناء الشعب الواحد. لذلك تقدم نفسها معيناً للشعوب المضطهدة (الأكراد، الهنود، والأقباط). كما تحاول من جهة أخرى عدم إظهار الفوارق في المعاملة بين اليهود الشرقيين واليهود الغربيين داخل كيان الاحتلال.

7-1-5- إظهار العرب بصورة رديئة إن على صعيد الأفراد أو على صعيد المجتمعات ككل. فهي مثلاً تصور الإنسان العربي بمظهر "المتآمر، الجبان، غير المتعاون، الحماسي، العاطفي المتخلف، الغبي الذي لا يحكم عقله بل حواسه، المادي، الغدّار والخطر.." ²⁰³.

وقد عملت "إسرائيل" منذ البداية على تكريس هذه المرتكزات من خلال أدوات إعلامية لا يمكن حصرها؛ أبرزها "المواطن الإسرائيلي" ثم اليهودي أينما وجد؛ فهو الأداة الأولى للإعلام الإسرائيلي؛ ففي الكيان الصهيوني لا يوجد وزارة إعلام ²⁰⁴. إضافة إلى الهيئات والجمعيات والمؤسسات التي يستخدمها هذا الإعلام في الخارج -خاصة في الدول الغربية- عديدة فضلاً عن أنها ليست إسرائيلية أو صهيونية أو يهودية فقط ولكنها قد تكون عميلة أو حليفة أو نصيرة لإسرائيل والصهيونية العالمية؛ ومن نماذج هذه الأدوات:

²⁰³ التّبرير وعطوي (1999م)، مرجع سابق، ص-ص: 129-130.

²⁰⁴ عنبتاوي (1968)، ص: 146.

- البعثات الدبلوماسية والقنصلية الإسرائيلية؛ ومن أبرز مظاهر النشاط الذي يقوم به أعضاء هذه البعثات هو "التواجد" في كافة المناسبات الاجتماعية والاجتماعات العامة والندوات والمحاضرات؛ إذ يجري البحث عن "الأنصار"؛ وهي السياسة الإعلامية الأولى التي تنتهجها "إسرائيل" سياسة "كسب الأنصار".
- المراكز الإعلامية الإسرائيلية؛ وهي موزعة في بلدان العالم مثل: الولايات المتحدة، وفرنسا، والأرجنتين، وسويسرا.
- جمعيات الصداقة مع "إسرائيل"؛ تنتشر في كافة الأقطار الأوروبية الغربية والأمريكية والآسيوية، وتمتاز بأنها تضم شخصيات سياسية وغير سياسية، رسمية وغير رسمية؛ تتمتع بمراكز مرموقة في بلاها.
- المعاهد الثقافية "الإسرائيلية"؛ كذلك تنتشر في كافة أقطار أوروبا الغربية وأميركا.
- الطلاب الإسرائيليون في الخارج؛ باستغلال وجودهم على قلتهم لخدمة الأهداف القومية الإسرائيلية واستراتيجيتها الإعلامية؛ من خلال العلاقات البشرية.
- التنظيمات الصهيونية واليهودية بالخارج؛ وهي من الأدوات الرئيسة للإعلام الإسرائيلي في الخارج، التي لعبت الدور الأكبر في تثقيف يهود العالم بالأهداف الصهيونية، وأهمها المنظمة الصهيونية العالمية والوكالة اليهودية. ويلفت النظر إلى أن التنظيمات الصهيونية واليهودية العالمية لا تمارس نشاطها الإعلامي بين يهود العالم فقط بل وبتركيز أكبر في المجتمعات غير اليهودية²⁰⁵.

7-2- المرتكزات الداخلية للإعلام الدعائي الصهيوني:

تسعى الماكينة الصهيونية لتسليط الضوء على الجوانب النفسية للعرب من خلال فلسفة تربية أسطورية إسرائيلية بالآتي:

²⁰⁵ عنبتاوي (1968)، مرجع سابق، ص-ص: 161-169.

1. تعبئة "النشئ الإسرائيلي" بأن اليهود هم "شعب الله المختار"²⁰⁶؛ من خلال اعتماد مناهج تربوية ترسخ لدى الأطفال الإسرائيليين ترسخ هذه الفكرة لديهم، علماً أن التعليم في كيان الاحتلال إلزامي لمدة ثماني سنوات.
2. تعبئة "الجيل الإسرائيلي" بأن عدوهم اللدود هم العرب²⁰⁷، فتنمي لديهم روح العداية والهجومية والعنف ضد جيرانهم العرب²⁰⁸.
3. تشويه الطابع القومي العربي وذلك من خلال المحاولات الإسرائيلية المستمرة لزرع الشقاق بين العرب، وإظهار خلافاتهم على أنها عميقة ومتجذرة، وذلك بهدف إبعاد فكرة الاتحاد ما بينهم وضرب جوهر القومية العربية التي تقوم على الوحدة.
4. إضعاف العلاقات العربية- العربية بالدول الكبرى - خاصة الروس- وذلك بتصوير العرب على أنهم شعب غير قابل للتحالف وغير جدير بالاتكال عليها، إذ لا قدرة له على الصمود والتحالفات معه عرضة للتقلب كون مواقفه غير ثابتة.
5. فرض وجهة نظر الصهيونية في السلام مع العرب، وأهم ما فيها الحوار المباشر والشروط الإسرائيلية للسلام.
6. تحطيم معنويات العرب وذلك بالمقارنة بينهم وبين قدرة "إسرائيل" بالقول إنهم لن يقفوا إلى جانب بعضهم البعض لأن مشاكلهم الداخلية ستمنعهم من ذلك في أي صراع إسرائيلي مرتقب.
7. خلق الأعاجيب بـ"دولة إسرائيل" وفرضها أمراً واقعاً لا يمكن إزاحته؛ وذلك من خلال إبراز الإنجازات التي حققتها كمجزات، وإظهار وجودها في المنطقة بوصفها ضرورة للحضارة الحديثة، مستشهدة بتحويل صحراء النقب إلى مساحات خضراء وبتحلية مياه البحر.

²⁰⁶ لوثر (2007)، ص: 51.

يُذكر أن المسيحية-مروراً بحركة القسيس الألماني "مارتن لوثر" في القرن السادس عشر الميلادي- قد رفضت الخرافة المتجسدة في وصف اليهود بـ"شعب الله المختار".

²⁰⁷ مشاقبة (2014)، مرجع سابق، الإعلام الإسرائيلي وفن التضليل الدعائي، ص: 207.

²⁰⁸ التّبرّ وعطوي (1999)، مرجع سابق، ص: 130.

8. إن وجود "إسرائيل" في المنطقة ليس حقاً تاريخياً فحسب بل ضرورة لنقل الحضارة الحديثة إلى بلدان متخلفة²⁰⁹.

8- أساليب الخطاب الإعلامي الصهيوني:

تعمل الصهيونية بلا حدود وبلا قيود لتنفيذ أهدافها ومآربها للوصول إلى الغايات التي تريد الصهيونية العالمية أن تصل إليه، وقد استخدمت في سبيل ذلك وسائل وأساليب متعددة متشعبة تتطور بتطور وسائل الإعلام والاتصال، وبسبب هذا تعد أقوى إمبراطورية إعلامية مؤثرة ومهيمنة على الرأي العام؛ بسبب قدرتها على تعبئة وحشد عواطف الآخرين؛ ومن أبرز أساليب الخطاب الإعلامي الصهيوني:

8-1- التشكيك بالثوابت:

خلق آراء جديدة لعقائد الآخرين؛ فتشكك في مصداقية المعتقدات العربية؛ ما يؤدي لخلق أجواء التفكك في الأديان والثقافات.

8-2- المناورة والمراوغة:

أحد الأساليب الرئيسية التي يركز عليها الإعلام الصهيوني في خطابه، تحويل أنظار العالم عن المسائل الحساسة التي تضرهم أو تؤلمهم أو تفضحهم، كما أن الإعلام الإسرائيلي نشط في لفت الأنظار والتركيز على المسائل التي تضر الخصم أو تشير إلى سلبياته، بالمقابل يركز على الوجه المشرق للكيان الصهيوني، وكذلك على تلميع صورة وسمعة هذا الكيان لدى الرأي العام العالمي، ويساعد في ذلك خصوصيته والديناميكية التي يمتاز بها عند العلام العربي²¹⁰.

ويعتمد الخطاب الإعلامي الصهيوني أسلوباً ذكياً؛ إذ يلجأ إلى التهرب من التفاصيل إلى العموميات أو بالعكس عندما يرى في ذلك مصلحة للكيان الصهيوني بما يخدم أهدافه وأغراضه. فمثلاً عندما تواجه وسائل الإعلام

²⁰⁹ مشاقبة (2014)، مرجع سابق، الإعلام الإسرائيلي وفن التضليل الدعائي، ص-ص: 208-209.

²¹⁰ مشاقبة، المرجع السابق، ص: 238.

الصهيونية أسئلة يفترض الإجابة عليها، تتهرب نحو العموميات؛ وللدلالة على ذلك الصهاينة يتهربون من حقوق الفلسطينيين المروعة بالقول "إن الفلسطينيين عرباً والدولة العربية هي سبب المشكلة؛ لأنها رفضت توطين الفلسطينيين واستيعابهم في مجتمعاتها وحافظت عليهم في مجتمعات اللاجئين ليقوا بؤرة توتر في المنطقة لاستعمالهم ورقة ضغط ضد إسرائيل المسالمة"، وكذلك "لماذا يتحدث المصري أو العراقي أو السوري عن فلسطين أليس لأنه يضر الشر لإسرائيل؟ وأن له نوايا عدوانية ضد إسرائيل المسكينة التي تكافح من أجل البقاء والعيش بسلام"²¹¹.

كما أن الإعلام الصهيوني يتجاوز ذكر كلمة فلسطين في قاموسهم الإعلامي والسياسي، وإذا تحدثوا عن الأراضي الفلسطينية المحتلة عام 1967م؛ يسمونها المناطق المدرة أو عرب يهودا والسامرة، ويسمون الفلسطينيين داخل الأراضي التي احتلت عام 1948م بـ"عرب إسرائيل"؛ والهدف من ذلك هو أنهم لا يريدون إيجاد انطباع لدى الرأي العام العالمي بأن الفلسطينيين شعب له مقوماته وحقوقه المشروعة كشعب حسبما ينص عليه ميثاق الأمم المتحدة وقرارات مجلس الأمن الخاصة بحقوق الإنسان²¹².

8-3- الابتزاز والتهديد:

يستعمل هذا الأسلوب مع من يفكر في تغيير سياسته في الاتجاه المضاد لسياسة "إسرائيل" العدوانية؛ فقد وضعت الماكنة الدعائية معظم السياسيين الغربيين وخاصة الجيل القديم منهم في حالة خوف دائم فمن يجرؤ على توجيه اللوم وانتقاد السياسة الإسرائيلية؛ خاصة إذا كان هذا الرجل أيام شبابه ضابطاً في الجيش النازي الألماني، لهذا فإن هؤلاء السياسيين من الجيل القديم الذي عاش خلال الحرب العالمية هم من أشد الناس تأييداً للكيان الصهيوني، فكل من يفكر بتوجيه الانتقاد لـ"إسرائيل" يوهم لمجرد التفكير؛ بأنه نازي ومعادي للسامية أو أنه اشترك في ذبح اليهود، وهذه تهمة تكفي لتحطيم الحياة السياسية لأي سياسي أوروبي أو غربي بشكل عام.

²¹¹ اللبدي (د.ت)، ص: 62.

²¹² مشاقبة (2014)، مرجع سابق، الإعلام الإسرائيلي وفن التضليل الدعائي، ص: 238.

وسعى الصهاينة لترسيخ ما أطلق عليها بعقدة الذنب ليس فقط في ألمانيا؛ حيث يدعون أن الألمان قتلوا 6 ملايين يهودي أثناء الحكم النازي، بل رسخوا هذه العقدة لدى جميع الشعوب الأوروبية الغربية، فقد أفنعت الصهيونية الشعب الأمريكي بأن عليه أن يتحمل جزءاً من المسؤولية الأخلاقية في ذبح اليهود لأنه لم يقدم ما فيه الكفاية لإنقاذهم²¹³.

ومن أبرز الأمثلة على الابتزاز الصهيوني فقد قام اللوبي الصهيوني العالمي بدعم من "الحكومة الإسرائيلية" بحملة دعائية للضغط على الفاتيكان من أجل انتزاع اعتراف رسمي بأخطاء الكنيسة الكاثوليكية بشأن المحارق النازية، إضافة إلى المحاولات الخاصة لإبعاد الفاتيكان عن الماركة في مفاوضات الحل النهائي للقدس²¹⁴.

8-4- الاستعطاف:

يعد هذا الأسلوب محبباً للإعلام الدعائي الصهيوني وهو بالنسبة لهم من أن الأساليب؛ إذ أن الصهاينة يفضلون التباكي أمام الرأي العام العالمي لأخذ عطفه وتأييده، وتعزيز الصورة التي يرسمها أو يطبعها في عقول الناس عن الصهيونية من خلال استغلال ما يسمى بمذابح وعذابات اليهود عبر التاريخ، خاصة في أوروبا، بدءاً من محاكم التفتي في إسبانيا في القرن 15 حتى البوغرام (ملاحقة الروس ومصادرة أملاكهم) في روسيا في القرن الماضي، وأخيراً أفران الغاز الهتلرية وسط أوروبا²¹⁵؛ إذ انطلقت الصهيونية من المقولة: "تخليص اليهود من العذاب المستمر عبر التاريخ"، وروج الإعلام الصهيوني باستخدام كافة الحجج الاستعطافية لصالح إقامة "الدولة اليهودية"، من خلال مخاطبة أصحاب القرار والرأي العام في الدول المؤثرة على اتخاذ القرار السياسي لصالح أهدافهم وأطماعهم²¹⁶.

²¹³ مشاقبة (2014)، مرجع سابق، الإعلام الإسرائيلي وفن التضليل الدعائي، ص: 240.

²¹⁴ اللبدي (د.ت)، مرجع سابق، ص: 75.

²¹⁵ مشاقبة (2014)، مرجع سابق، الإعلام الإسرائيلي وفن التضليل الدعائي، ص: 242.

²¹⁶ اللبدي (د.ت)، مرجع سابق، ص: 88.

8-5- التزوير:

من خلال استخدام وسائل الخداع، وفي حال الإخفاق يلجأ الإعلام الصهيوني إلى الأعمال الإرهابية بمختلف أصنافها.. ومن الأمثلة على براعة الإعلام الصهيوني بالتزوير هي قضية اللاجئين الفلسطينيين؛ إذ عمد الإعلام الصهيوني بالقول إن الفلسطينيين العرب قد غادروا البلاد بناء على رغبتهم الخاصة، وأن أحداً لم يتم تهجيرهم. فيما تسجّل وثائق فلسطين في زمن ما قبل النكبة وبعدها العديد من المجازر التي ارتكبتها العصابات الصهيونية، والتي كانت من أخطر وسائل تهجير الفلسطينيين من أرضهم، وكانت تلك المجازر قد بدأت قبل الإعلان عن قيام الكيان الإسرائيلي بنحو أحد عشر عاماً، أي منذ كانت فلسطين تحت وصاية الانتداب البريطاني - وقد أمعن الصهاينة في ذلك بُعْد قرار تقسيم فلسطين.. وبين إعلان التقسيم في 1947/10/29م وإعلان قيام الكيان في 1948/5/15م، ارتكاب الصهاينة ما يزيد على الخمسين مجزرة في مدن فلسطين وقرائها وبلداتها، استشهد على إثرها أكثر من خمسة آلاف مواطن فلسطيني من المدنيين العزّل -بينهم الشيوخ والنساء والأطفال-، وقد تمت هذه المجازر على يد المنظمات والعصابات الصهيونية التي انضمت إلى جيش الاحتلال الإسرائيلي بعد تأسيسه في نهاية أيار من عام 1948م، وهي منظمات وعصابات: "الهجاناه" و"الأرغون" و"البالمخ" و"شتيرن" و"الإتسل" و"ليحي"²¹⁷. واستمر احتلال المدن والقرى الفلسطينية وارتكاب المجازر فيها، فبلغ عددها التقريبي -من كانون الأول 1947م إلى تشرين الثاني 1948م- 88 مجزرة، رغم أن الحرب الإجرامية على الشعب العربي في الأراضي المحتلة استمرت حتى مطلع كانون الثاني 1949م، ولكن المعلومات غير كافية لتوثيق كل المجازر التي سقطت من سجلها عشرات جرائم الحرب، كما أن العديد من الوثائق حُجبت لاعتبارها وثائق حساسة، بالإضافة إلى عدم التمكن من جمع كافة الشهادات بهذا الخصوص، وعدم وجود أرشيف فلسطيني مركزي.

8-6- التشنيع بالخصم:

²¹⁷ بالومبو (1990)، ص: 46.

لقد نجح الإعلام الصهيوني في حرب التشجيع ضد الخصم العربي الفلسطيني؛ إذ تمكن الصهاينة من عزل الضحية وطلبتها السياسية (منظمة التحرير الفلسطينية)، وجعلوا من الأحرف الأولى: "P-L-O" التي تكل اختصار "م-ن-ف" تتساوى مع الدم والإرهاب والقتل.

وركز الإعلام الصهيوني في تشجيعه بالفلسطينيين من خلال إصاق تهمة الإرهاب بالعرب والمسلمين؛ فكل عمل مقاوم من وجهة نظر الماكنة الدعائية الصهيونية هو عمل إرهابي موجه ضد الأطفال والنساء الإسرائيليين المسالمين الآمنين؛ والهدف هو منع تعاطف الرأي العام العالمي مع الشعب الفلسطيني، والأخطر من ذلك تسويق الشعب الفلسطيني بأنه مسؤول عن منتج الإرهاب الدولي، أي أن الشخصية الفلسطينية خاصة والعربية عامة جلبت على الموت والدمار والقتل.. لكن الحقيقة أن أخطر المنظمات الصهيونية الإرهابية -مثل "الهاجاناه"- كانت قد تأسست في القدس المحتلة سنة 1920م، وشكلت حجر الأساس لجيش الاحتلال الإسرائيلي بعد انضمامها إليه سنة 1948م. ومثلها منظمة "الأرغون (أو الإيتسل)" وهي منظمة إرهابية صهيونية تحمل اسم "أرغون تسفاني لثومي"، نشأت عام 1931م بعدما انشقت على يد "ابراهيم تيهومي" عن "منظمة الهاجاناه"، وكان شعارها يتكون من خريطة فلسطين والأردن وعليها صورة بندقية كُتبت حولها عبارة "راك كاح" أي هكذا فقط، ومن أبرز قادتها "مناحيم بيغن" و"إسحق شامير"، وقد ارتكب أعضاء هذه العصابة عشرات المجازر في فلسطين منها مجزرة دير ياسين عام 1948م.

وهناك منظمة "البالمخ" وهي القوة الضاربة في "منظمة الهاجاناه"، ساعدت في إنشائها وتدريبها بريطانيا، ومن المنظمات أيضاً "شنتيرن (أو ليحي)" وهي عصابة صهيونية كان اسمها في البداية "لحمي حيروت إسرائيل؛ أي "المحاربون من أجل حرية إسرائيل"، تأسست عام 1940م على يد الإرهابي "ابراهيم شنتيرن" الذي قتل عام 1942م على يد القوات البريطانية، وقد قاد عمليات هذه العصابة في الأربعينات الإرهابي إسحق شامير²¹⁸.

²¹⁸ بالومبو (1990)، مرجع سابق، ص: 46.

8-7- التكرار:

أسلوب النازية المبتكر؛ إذ يقول هتلر: "إن قابلية الجماهير للاستيعاب محدودة ونكاؤها منخفض، أما قدرتها على النسيان فهي كبيرة"، ويضيف هتلر أن ألمع أسلوب إعلامي لن يعطي نجاحاً إلا إذا رسخ بالذهن، ويكل دائم يجب أن يقتصر على نقاط قليلة وتكرارها مرات.. فإن المثابرة هي المطلب الأول والأهم من أجل النجاح؛ ولذلك فإن الإعلام الصهيوني احتذى منهج الإعلام النازي، فتصدر التكرار أبرز أساليب الصهيونية من خلال تكرار الخطاب دون كلل أو ملل خاصة ملف الهولوكوست، الإرهاب الفلسطيني، المنظمات الإرهابية، إسرائيل واحة ديمقراطية وتتر السلام، والعرب يريدون رمي إسرائيل بالبحر.

وقد تركز نهج التكرار في الإعلام الصهيوني على ما يأتي:

- خرافة الجنس اليهودي.
- خرافة حول مصادر الاندماج اليهودي.
- خرافة الأمة اليهودية.
- خرافة الجوهر الديني الصهيوني.
- خرافة أرض الميعاد.
- خرافة العداء للسامية.

8-8- التلميح:

صور الإعلام الصهيوني "إسرائيل" على أنها الأنموذج والبلد المتحضر والناجح، بل إنها من عجائب الدنيا؛ وذلك بهدف إبهار الرأي العام العالمي لشد الانتباه والإشادة بإنجازاتها المذهلة، وعدها معجزة الشرق الأوسط، وأنها معجزة إلهية.

8-9- التثبته بالشعوب:

شبهت "إسرائيل" نفسها بالدول العظمى؛ بأنها واحة للديمقراطية مقابل صحراء عربية قاحلة يحكمها حكام ديكتاتوريون، كما تؤكد أنها سوق حرة للأفكار الليبرالية الحرة وأن الاقتصاد "الإسرائيلي" منفتح للرأس مالية والاستثمارات العالمية، بل إن "إسرائيل" دولة الإعالة الاجتماعية والاشتراكية لجذب الحركات الاشتراكية واليسارية إليها²¹⁹.

9- الخطاب الإعلامي الصهيوني والرأي العام العالمي:

ما من قارئ عربي أو أجنبي مطلع وتشدده قضايا الشرق الأوسط، إلا ويعرف وأصبح يحمل في لاوعيه صورة ثابتة وأكيدة أشبه بمسلمة؛ وهي أن اليهود يسيطرون على الإعلام في العالم.. هذه المسلمة تعود إلى:

1. كثرة الكلام عن تفوق اليهود في مجال الإعلام العالمي. والتكرار يولد الحقائق، فجاء هذا التأكيد تسويغاً لعجز الحكام أو الانظمة أمام أسطورة الإعلام، ومن ثم تأكيد مقولة التفوق الإسرائيلي على مستوى الناس العاديين، فاليهود أصبحوا أقوياء يسيطرون على شرايين العالم الأساسية: المال والإعلام، ولن يتمكن العالم من أن يخلع هذه الصورة من ذهنه بسهولة.
2. القناعة الظاهرة العملية التي تتخطى الكلام أو تسويغ العجز، وهي مبنية على مدى النجاح الذي حققه اليهود في مجال الدعاية لقضاياهم، فاستطاعوا كسب الرأي العام إلى جانبهم، ولاختصار المنجزات الصهيونية التي في أساسها الإعلام.
3. عدم التطرق إلى أسرار الإعلام الصهيوني الكامنة وراء تفوق اليهود في مجال الدعاية والإعلام والاتصال، وعدم الإدراك أن التقاعس العالمي أسهم في هذا التفوق لحد كبير.

²¹⁹ مشاقبة (2014)، مرجع سابق، الإعلام الإسرائيلي وفن التضليل الدعائي، ص-ص: 243-245.

4. القرار الفرنسي الرسمي الذي قضى بمصادرة كتاب "بروتوكولات حكماء صهيون" من الأسواق وهو قرار

خطير بالنسبة لدولة تعد نموذجية ف يالعالم الحر، من حيث احترام الرأي والقول والكتابة.

ويأتي المعنى الكبير في رسم هذه الوقائع؛ للتدليل على قدرة الإعلام الإسرائيلي في تكوين هذه الملامح المتوافقة مع

المخططات الصهيونية ومراميها. نعم، إن كل قوة "إسرائيل الأسطورية كانت في إعلامها"²²⁰.

ولضمان الرأي العام اعتمد اليهود على ثلاثة أسرار لا بد منها للقبض على زمام العالم بالمعنى الإعلامي:

1. بث الكثير من التحليلات والآراء المتناقضة في موضوع فكري واحد، حتى يضيع الناس من غير اليهود في

مناجاتهم.

2. يجب أن تتضاعف الأخطاء والعادات حتى لا يتمكن إنسان من التفكير بوضوح، عندها يتعطل فهم الناس

بعضهم لبعض، وهذه السياسة تساعد اليهود على بذر الخلافات والانشقاقات، وتنشيط أي تفوق فردي، وتعمل

على تفكيك القوى الأساسية في العالم.

3. التشتت قوة خفيفة تظهر في سر التقرب من أصحاب الرأي والحظوة في العالم، مع التركيز على مراكز

الدعاية والإعلام، والذي يساعد الحركة الصهيونية على كسب تأييد كتلت سياسية متناقضة أحياناً، هو

تعدديتها التنظيمية والأيدولوجية التي تعيشها من الداخل، مما يخلق أمامها إمكانية المناورة في شكل أوسع،

يجعلها تمد جسوراً مع كل الدوائر السياسية الحاكمة وغير الحاكمة في أوروبا والولايات المتحدة²²¹.

²²⁰ الخوري (1999م)، مرجع سابق، ص: 47.

²²¹ الخوري، المرجع السابق، ص: 69.

10- سر نجاح الإعلام الصهيوني:

ارتكز "الإعلام الصهيوني-إسرائيلي" على دعائم لعبت دوراً داعماً وأساساً في نجاحها، وقد نجح تماماً في ذلك إذ إن معظم انتصارات كيان الاحتلال على العرب هي انتصارات إعلامية أكثر منها عسكرية، ومن هنا فإن سر هذا النجاح يكمن فيما يأتي:

1. التخطيط المستقبلي للمدى البعيد الذي لا يكشف عن الخطورة اللاحقة إلا بعد أن يفرغ من الخطوة الأولى.
2. بناء تنظيمات ومؤسسات فعالة في أنحاء العالم منها العاملة بالإعلام ومنها الاجتماعية والاقتصادية وحتى الصناعية وكلها تمارس بالكلمة أو بالاتصالات الشخصية أو الجماعية²²²؛ ومثال على ذلك مجالس وجمعيات الصداقة التي حرصت "إسرائيل" على إنشائها مع الدول الأجنبية للتدليل على مشاعرها "الطيبة" ورغبتها في إقامة أحسن العلاقات معها متوخية من وراء ذلك كسبها إلى جانبها²²³.
3. مساندة الإعلام الغربي العالمي لـ"إسرائيل" خاصة في أوروبا.
4. الدعم غير المحدود من الولايات المتحدة بل وصل الأمر أن أمريكا تمويل خطط الإعلام الإسرائيلي في دول العالم الثالث.
5. استثمار سلبية العالم العربي التي أفسحت المجال أمام الإعلام الإسرائيلي؛ كي يمارس دوره بحرية؛ فينقرض بأدمغة الرأي العام العالمي دون منافسة.

²²² مشاقبة (2014)، مرجع سابق، الإعلام الإسرائيلي وفن التضليل الدعائي، ص: 235.

²²³ عنبتاوي (1968)، مرجع سابق، ص: 159.

6. العلاقة القائمة بين تأثير الحملات الإعلامية الإسرائيلية القائمة على المشاركة الإيجابية في مختلف أوجه النشاط السياسي والعسكري والثقافي والاقتصادي لمختلف بلدان العالم وبين الغياب الغربي الكامل عن هذه المجالات والتأثير السلبي للإعلام العربي²²⁴.

وقد أشار عبد الرزاق الديلمي بأن أبرز أسباب نجاح الإعلام الدعائي الصهيوني يعود للآتي²²⁵:

1. تعدد المنظمات الدعائية وتنوعها وضخامة عددها واعتمادها التخطيط العلمي.
2. الاعتماد على الجماعات اليهودية في الغرب الذين يشكلون عصباً مهماً داخل المجتمعات الغربية وإظهار وجهات نظر "إسرائيل".
3. التعاطف الغربي مع "إسرائيل" لأنها كيان وظيفي؛ إذ تعكس النمط الحضاري والامبريالي الغربي لتقوم على خدمتهن ولأنها جزء من الاستراتيجية العسكرية والسياسية للعالم الغربي.

وأشار باحثون إلى أن سر نجاح الإعلام الدعائي الصهيوني يكمن فيما يلي²²⁶:

1. وجود خلفية تاريخية ذات مواقف متميزة ضد البلاد العربية.
2. تمثيل اليهود لقوة ضاغطة في تلك المجتمعات وهذه القوة تنساب من خلال المهن الحرة إلى مراكز القوى الفكرية والإعلامية والاقتصادية.
3. استغلال الأقليات التي ترتبط بتقاليد تاريخية بـ"المجتمع الإسرائيلي".
4. وجود تخطيط دعائي منظم تشرف عليه "وزارة الخارجية الإسرائيلية" على أسس علمية ويصار إلى تنفيذه.
5. ضعف الإعلام العربي المضاد على المستوى المطلوب وغياب الاستراتيجية الإعلامية العربية.

²²⁴ مشاقبة (2014)، مرجع سابق، الإعلام الإسرائيلي وفن التضليل الدعائي، ص: 236.

²²⁵ الديلمي (2004)، ص: 224.

²²⁶ مشاقبة (2014)، مرجع سابق، الإعلام الإسرائيلي وفن التضليل الدعائي، ص: 237.

ويضاف إلى ذلك أنه كان للصهيونية غير اليهودية في الولايات المتحدة دور هام في تأييد قيام الكيان الصهيوني ودعمه، فالأكثريّة من البروتستانت الأميركيين متأثرة بنبوءات كتاب التوراة، وعام 1945م وقع نحو خمسة آلاف قسيس بروتستانتي مذكرة رفعوها إلى الحكومة طالبين فتح أبواب فلسطين لليهود. وتلقي الكاتبة الأميركية "غريس هالسل" في كتابها "النبوءة والسياسة" ضوءاً على ذلك بقولها: "قلة قليلة تدرك أن التحالف الصهيوني الأمريكي الخاص والفريد يرجع إلى دوافع وأسس دينية عميقة الجذور في البنية الثقافية المسيحية، وإلى الخلفية التوراتية في العقل الأمريكي، وأن الفكرة الصهيونية قد ولدت في أحضان المسيحية البروتستانتية قبل هرتزل بقرون"²²⁷. أما الحركة الصهيونية فهي حركة سياسية ظهرت أواخر القرن التاسع عشر الميلادي داخل الكنتونات اليهودية في أوروبا، وارتبطت بصاحب مشروع الدولة اليهودية ومؤسس الحركة الصهيونية في أواخر القرن التاسع عشر الميلادي "تيودور هرتزل"، وهو مؤلف لكتاب يحمل اسم "الدولة اليهودية"²²⁸، وقد هدفت الحركة الصهيونية حسب مؤسسها إلى النهضة السياسية لليهود باستيطانهم لفلسطين، وإعطاء مضمون سياسي وقومي لليهودية، أي خلق دولة يهودية وفق المعتقدات التوراتية والتلمودية، على أن تمكّن هذه الدولة اليهود في العالم من احتلال فلسطين واستيطانها، استناداً إلى خرافة ما سمي بـ"الوعد الإلهي" الواردة في سفر التكوين بكتاب التوراة، وهي الركيزة الأساسية لموضوع "السامية" و"اللاسامية"²²⁹.

11- الإعلام الصهيوني والإعلام العربي ومستويات المواجهة:

دفعت القوقعة الإعلامية العربية بالخطاب الأمريكي والغربي إلى التماذي بشكل خطير للمساس بكل المحرمات ولو تمت المقارنة بين الخطاب الإعلامي الصهيوني وبعض الخطاب العربي لوجدت الصورة الآتية:

²²⁷ الباش (2004)، ص: 91.

²²⁸ Herzl (1989). P: 74.

²²⁹ خلايلي (2019)، عدد: 116-117.

- بعد حرب 1948م شكّل بوزارة الخارجية الصهيونية فرق إعلامية سميت بفرق الطوارئ هدفها الأول أن تطلع الرأي العام الغربي وتقلب الحقائق وتحاول أن تقدم روايتها مما جرى كي تستفيد من الوقت وتضع السواد أمام روايات أخرى وقد نجحت إلى حد كبير في هذا المجال وغطت على جرائم كثيرة ارتكبتها، ومذابح مازالت تكتشف لغاية الآن.
- وفي عام 1960م بمساعدة أمريكية غزت "إسرائيل" بإعلامها أمريكا، وإفريقيا وبعض دول أوروبا الشرقية آنذاك والغربية لتعمم خطابها وتصدره بكل اللغات في الوقت الذي كان فيه العرب يبكون على الماضي ولا يقرأون لماذا سقطت الأندلس وفلسطين، والآليات التي يجب احرامها لصياغة رؤى سياسية وإعلامية لمواجهة هذا الكم الهائل من القصف الإعلامي الصهيوني الذي يحتاج فيالق وجيوش إعلامية لمواجهته.
- ومن هنا نرى أن هذا التمدد الإعلامي الصهيوني بصور مختلفة، فمن صناعة السينما في أمريكا وتشويه الصورة العربية والإسلامية إلى دور النشر المنتشرة في العالم والتي تمولها الصهيونية العالمية إلى الأطقم الإعلامية المتخصصة في نشر الأكاذيب الصهيونية وتهويل القضايا التي تستفيد من ورائها بشكل يفوق التصور.
- وفي هذا الإطار لم يكن الإعلام العربي قادراً على التأثير في وسطه، وبدلاً من صياغة خطاب إعلامي يواجه الإعلام الصهيوني خضع الإعلام العربي للإملاءات الخارجية، فتفرد الإعلام الصهيوني ليسبح ويمرح ويجول ويصول في فضاءات واسعة، ويشكل ضغطاً لا يستهان به على مراكز صناعة القرار في عواصم العالم ومن هنا فقد حققت الماكينة الإعلامية الصهيونية قفزات نوعية في خطابها الإعلامي الموجه إلى دول العالم بدعم غير محدود من الصهيونية العالمية، فلا يمكن الحديث عن رؤى إعلامية عربية توجه إلى الخارج، ولعل ما يمكن الحديث عنه مبادرات فردية محدودة²³⁰.

²³⁰ المشاقبة (2014)، مرجع سابق، مناهج البحث الإعلامي وتحليل الخطاب، ص-ص: 171-172.

مستويات المواجهة:

فكما نتطلع إلى تضامن عربي فعال، وإلى تكامل اقتصادي عربي، وسوق عربية مشتركة لمواجهة التحديات السياسية والاقتصادية، علينا أن نتطلع كذلك ونعمل إلى جانب تطلعا وطموحا من أجل استراتيجية موحدة للإعلام العربي وإلى تحديث أساليب هذا الإعلام لمواجهة الإعلام الصهيوني والوقوف في وجه تحديات العولمة واستثمار أساليب الاتصال الحديثة من أجل إيصال الرسالة العربية إلى العالم أجمع رسالة حق وحضارة وتقدم؛ فالهدف الآن بواسطة الإعلام أولاً هو إزالة الشوائب التي لحقت بالصورة العربية في وسائل الإعلام العالمية²³¹؛ وذلك من خلال:

المستوى الاستراتيجي؛ يشمل السياسات والخطط التي تتبناها الهيئات والمؤسسات القومية في الوطن العربي لمواجهة الاختراق الثقافي الغربي والصهيوني. والمستوى الإجرائي؛ الذي يتضمن الأساليب التي يتبناها كل قطر عربي على حدة.

1. المستوى الاستراتيجي:

ينطلق التصور الاستراتيجي للمواجهة الثقافية من حقيقتين جوهريتين تشير الأولى إلى أن الواقع الثقافي الراهن يفرض ضرورة تبني استراتيجية ثقافية فاعلة وقادرة على تجاوز الثقافة والأنشطة الثقافية في الواقع العربي الراهن، وقادرة على مواجهة الاختراق الثقافي من خلال ثورة ثقافية شاملة ومتعددة المراحل. وتشير الحقيقة الثانية إلى مفارقة أساسية للعلاقة بين التبعية الثقافية والعودة إلى الجذور. فالمجتمعات العربية تسعى في آن واحد إلى تحقيق هدفين يبدو أن كلاً منهما يتناقض مع الآخر، فهي تسعى إلى مسايرة العصر كي تحتل المكانة اللائقة بها على خريطة العالم المعاصر، وفي الوقت ذاته تحرص على التمسك بالهوية القومية والجذور التاريخية، فكيف يتحقق ذلك؟ أي كيف يتحقق الجمع بين الأصالة والمعاصرة؟ ويبقى البعد الأكثر ضراوة في المواجهة الثقافية؛ التحدي الاستيطاني الصهيوني وتهديده المستمر للوجود والعقل العربي من خلال الترويج لما يسمى ثقافة التطبيع؛ الذي يحاول العدو

²³¹ التّبر وعطوي (1999)، مرجع سابق، ص: 135.

جاهداً أن يظل به رسمياً بواسطة الترغيب حيناً عبر إغداق الوعود بتأمين المساعدات ومنح القروض والاستثمارات، والترهيب أحياناً بافتعال أحداث مشوهة على الساحة العربية لزعزعة الاستقرار، وضرب وحدة الصف الداخلي من قبل المنظمات الصهيونية ووسائل الإعلام العالمية الدائرة في فلكها²³²؛ العاملة على غسل أدمغة مجتمعات إنسانية بأكملها، من أجل الصهيونية وأهدافها²³³.

2. المستوى الإجرائي:

التمكن من الواقع يكون فقط بدراسة كذب العدو وتكتيكة وسلاحه. ونحو هذا الهدف يجب البحث عن سبل تأويل الكلمات والأفعال التي تتجسد فيها محاولات التلاعب بالوعي²³⁴، وهذا يتطلب إجراءات عملية قابلة للتنفيذ ويمكن إيجازها على الشكل الآتي:

1. صياغة سياسات قومية إعلامية وتعليمية وثقافية تراعي الجمع بين خصوصيات كل قطر عربي والالتزام بالثوابت العربية.
2. إعداد دراسات وبحوث توضح خريطة الخدمات الثقافية التي تقدمها وسائل الإعلام العربية.
3. إعداد كوادر إعلامية عربية مؤهلة ومدربة مسلحة بالرؤية الثقافية العربية المشتركة.
4. إعداد مسح ميداني شامل لتحديد الأولويات في المشكلات الثقافية لدى القطاعات العربية في الريف والعواصم.
5. تشكيل لجان قومية من الخبراء الإعلاميين والمتقنين مهمتها الإشراف على اختيار البرامج والمسلسلات التلفزيونية العربية والأجنبية²³⁵.

²³² التّبرّ وعطوي (1999)، مرجع سابق، ص-ص: 158-159.

²³³ مشاقبة (2014)، مرجع سابق، الإعلام الإسرائيلي وفن التضليل الدعائي، ص: 219.

²³⁴ مورزا (2012)، مرجع سابق، ص: 65.

²³⁵ التّبرّ وعطوي (1999)، مرجع سابق، ص: 160.

خلاصة:

لمواجهة الاحتلال في حربه النفسية الدعائية وتزييفه الإعلامي، وللنجاة من التلاعب والتضليل؛ على المتلقي أن يبحث من المستفيد من أي نبأ أو معلومة²³⁶، فكل ما سبق ذكره عن الكيان الصهيوني من قوى خارقة هي هرطقات ومزاعم لجأ إليها الإعلام الدعائي الصهيوني؛ وهذا يستدعي منا التمعن في قراءة الخطاب الصهيوني الدعائي والإعلامي بترو وإمعان²³⁷. لذلك فالمجابهة العربية المضادة يجب أن تعتمد دراسة عميقة لأساليب العدو ووسائله ومنطلقاته وتكامل عمله الإعلامي وتجنيد لقوى الدولة وتسخيرها في سبيل تحقيق أهدافه في المنطقة، ولا بد كذلك من دراسة الأسس التي يعتمدها الاحتلال في حربه الإعلامية والنفسية أو حتى دراسة تكوينها النفسي والخلفية الثقافية والنمط الإنساني وظروفه السياسية والاقتصادية ورصد سائر السلبيات في كيان الاحتلال؛ بهدف تقييم شامل توضع على ضوءه خطة شاملة للمجابهة.

²³⁶ مورزا (2012)، مرجع سابق، ص: 60.

²³⁷ مشاقبة (2014)، مرجع سابق، الإعلام الإسرائيلي وفن التضليل الدعائي، ص: 64.

منهج الدراسة وإجراءاتها

الفصل السادس: الإجراءات المنهجية

- 1- نوع الدراسة.
- 2- مناهج الدراسة.
- 3- مجتمع الدراسة.
- 4- عينة الدراسة.
- 5- أدوات الدراسة.
- 6- إجراءات الصدق والثبات.
- 7- المعالجة الإحصائية للبيانات.

الإجراءات المنهجية

تمهيد:

يتناول هذا الفصل الإجراءات المنهجية للدراسة؛ التي تضم نوع الدراسة والمناهج المعتمدة فيها، ومجتمع الدراسة وعينتها، إضافة إلى أدوات الدراسة؛ التي تحققت الباحثة من صدقها وثباتها، كذلك تم عرض المعالجة الإحصائية للبيانات.

1- نوع الدراسة:

تدخل هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية، التي تهدف إلى دراسة الظروف أو المواقف أو العلاقات كما هي موجودة، والحصول على وصف دقيق لها يساعد على تفسير المشكلات التي تتضمنها أو الإجابة عن الأسئلة الخاصة بها، للوصول إلى توضيح العلاقات بين الظواهر وتحليلها وتفسيرها²³⁸.

2- مناهج الدراسة:

تعتمد الدراسة منهج تحليل الخطاب انطلاقاً من منهج التحليل الدلالي؛ في إطار البحوث البنوية الجديدة²³⁹، وهو أحد المناهج الخاصة بالدراسات الكيفية والتفسيرية، إذ يعد تحليل الخطاب "مدخلاً منهجياً هاماً لدراسة الرسالة الإعلامية وتحليلها بصورها المختلفة؛ المكتوبة والمنطوقة، ويفترض تحليل الخطاب أن أي جزء من أجزاء الخطاب يسهم في تقديم جانب معين من صورة العالم أو الواقع، ويعكس أفكاراً معينة، أو يعبر عن علاقة من نوع ما بين الأطراف المشاركة في الخطاب، فيعمل على تقديم نظرة تفسيرية للواقع الاجتماعي"²⁴⁰. ويهدف هذا المنهج إلى التعرف على الجوانب الظاهرة والكامنة في الخطاب بما توحى من دلالات ومعان، ورصد الحجج

²³⁸ سليمان (2014)، ص-ص: 130-131.

²³⁹ عيسى (2022)، ص-ص: 255-286.

²⁴⁰ بركات (2012)، ص: 304.

والبراهين، وتحليل القوى الفاعلة، وغير ذلك من الأدوات التي تمكن من بلورة صورة عميقة وشاملة عن الخطاب²⁴¹، بالاستعانة بالمرشحات الكمية التي مهدت للتحليل الكيفي للخطاب.

وقد لعبت مدراس واتجاهات تحليل الخطاب -التي تم الحديث عنها بصورة مفصلة في الفصل الثالث-؛ دوراً مهماً في التقريب بين تحليل الخطاب من ناحية ودراسة الإعلام من ناحية ثانية، لكنها لم تتجح في بلورة أطر نظرية واضحة أو إجراءات منهجية محددة متفق عليها لعملية تحليل الخطاب الإعلامي، وذلك رغم ظهور تيار يدعو إلى التأليف بينها أو استعارة بعض المفاهيم التحليلية واستخدامها، أو إعادة تعريفها واستخدامها في سياقات جيدة²⁴²، في إطار التوجه نحو الجمع التركيبي اعتماداً على منهج تكاملي بين مدراس تحليل الخطاب يجمع بين المناهج التفسيرية الاجتماعية؛ التي تنتج استكشافات دقيقة عن طريقة تفسير واقع اجتماعي معين، وبين المناهج النقدية التي تركز بشكل أكثر صراحة على ديناميكيات القوة والمعرفة والأيدولوجيا التي تحيط بالعمليات الخطابية.

بذلك يتضح المقصد من تبني إجراء مقارنة تحليل الخطاب ونظريته لدراسة المنتجات الإعلامية وإنزالها منزل النص -كما في المنهج الدلالي-؛ لتكون نمطاً خاصاً وجنباً نوعياً للخطاب الطبيعي، ومقتضى هذا الكلام تجاوز اعتبار النص الإعلامي رسالة متجانسة كما الشأن في الأبحاث الاتصالية التقليدية ونظرية تحليل المضمون لوسائل الاتصال الجماهيرية، وعليه تنتقل من الوصف التجزيئي للإنتاج الإعلامي إلى الوصف النسقي الذي يجسد كل الجوانب الأساسية المتعلقة بالخطاب وهي (المضمون، الشكل، الاستدلال، المقتضى)²⁴³.

وتخلص نلسن وسينثيا هاردي إلى القول بوجود أربعة مناظير رئيسة تستخدم في الدراسات التطبيقية لتحليل

الخطاب؛ وهي:

²⁴¹ بركات، المرجع السابق، ص: 303.

²⁴² المشاقبة (2014)، مرجع سابق، مناهج البحث الإعلامي وتحليل الخطاب. ص: 274.

²⁴³ المشاقبة، المرجع السابق، ص: 129.

التحليل اللغوي الاجتماعي، والبنوية التأويلية، وتحليل الخطاب النقدي، والتحليل اللغوي النقدي. فهما يكن من أمر الاتفاقات أو الاختلافات بين مدارس تحليل الخطاب، فإن منهجية تحليل الخطاب الإعلامي باتت تقليداً علمياً معترفاً به ومتامياً، ويكتسب كل يوم أرض جديدة رغم عدم وضوح مفهوم الخطاب وتضارب واختلاف المفاهيم والأطر النظرية الخاصة بتحليل الخطاب. ومن جانب آخر، فإن تحليل الخطاب يمنح الخطاب الإعلامي أهمية خاصة وفي الوقت نفسه يراعي خصوصيته من زاوية تعدد أشكاله ومضامينه، سواء كان مكتوباً أو مذاعاً أو مرئياً، إضافة إلى علاقته الجدلية بالمجتمع، فهو لا يعكس الواقع أو علاقات القوة أو الهيمنة في المجتمع فقط، وإنما يساهم في بنائها من خلال عمليات إدراك الواقع، وتحديد الهويات الاجتماعية، وتكوين الخطاب، واختيار المفردات، وكذلك عمليات التناص بين الخطابات والتفاوض بينها، ولا سيما التفاوض بين منتج الخطاب والجمهور الذي يستقبله، كما يلعب الخطاب الإعلامي دوراً مؤثراً في بناء العلاقات الاجتماعية وتحديد الهويات الاجتماعية والثقافية، فهو عملية مستمرة ومعقدة تتفاعل فيها وعبرها قوى ومتغيرات محلية ودولية تعكس أوضاع المجتمع وثقافته والمرحلة التاريخية التي يعيشها.

كما تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية، التي تستخدم منهج المسح للتعرف على مضمون المواد الوثائقية الصهيونية، في الفترة الزمنية المختارة؛ بشكل يتيح التمهيد لتفسير الظاهرة محل الدراسة وتحليلها؛ إذ يعد منهج المسح من أهم المناهج المستخدمة في الدراسات الإعلامية وأكثرها شيوعاً خاصة في البحوث الاستكشافية والوصفية²⁴⁴؛ لكونه جهداً علمياً منظماً للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف الظاهرة موضوع البحث، ويستهدف تسجيل وتحليل وتفسير الظاهرة في وضعها الراهن بعد جمع البيانات اللازمة والكافية عنها وعن عناصرها من خلال مجموعة من الإجراءات المنظمة التي تحدد نوع البيانات ومصدرها وطرق الحصول عليها²⁴⁵.

²⁴⁴ زغيب (2009)، ص: 109.

²⁴⁵ عيد الحميد (1997)، ص: 81.

3- مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع المواد (أفلام، برامج) الوثائقية الصهيونية، المنتجة من قبل هيئات ومؤسسات إعلامية "إسرائيلية" رسمية.

4- عينة الدراسة:

استخدمت الباحثة العينة العمدية؛ التي تمثلت بالمواد (أفلام، برامج) الوثائقية الصهيونية؛ المنتجة في "هيئة البث الإسرائيلي"، في الفترة بين عامي (2017-2020)، والمعروضة على "قناة مكان 33"؛ -القناة "الإسرائيلية" الأولى بالعربية-؛ التي أنشأت بدلاً من "هيئة الإذاعة الإسرائيلية"، وتم إطلاقها عام 2017م بعد دمجها مع "قناة 33 الإسرائيلية". وقد بوبت هذه المواد الوثائقية في موقع القناة الرسمي تحت عنوان: "كل الأفلام الوثائقية التي تطرح وتعالج القضايا في المجتمع العربي"، وقد بلغ عددها 7 مواد؛ (فيلمان و5 برامج بحلقات متعددة ومتفاوتة في العدد، سحبت الباحثة منها عينة متاحة بمعدل حلقة من كل برنامج).

وهنا تجدر الإشارة إلى أن تحليل الخطاب لا يهتم كثيراً بحجم العينة، إذ يتركز اهتمامه على الطريقة التي تستخدم بها العينة للتعبير عن أطر ومعان معينة، ويمكن أن يظهر التنوع الكبير في الأطروحات ونماذج التعبير من عدد صغير من المواد، فإن اختيار عينة كبيرة يمن أن يجعل وظيفة تحليل الخطاب صعبة، في الوقت الذي لا يضيف فيه شيئاً إلى نتائج التحليل²⁴⁶.

5- أدوات الدراسة:

نظراً لطبيعة الدراسة وأهدافها وتساؤلاتها التي تسعى للإجابة عليها، تم استخدام أدوات تحليل الخطاب التي تحتاج لمساندة أداة التحليل الكمي للمضمون للانطلاق منها في التحليل الكيفي الذي يهتم بالسياق وعلاقات القوة

²⁴⁶ الجمال (2005)، ص 142.

داخله، ومنظور الفاعل، إضافة للاهتمام بالمعاني الضمنية أو غير الظاهرة في النص؛ على عكس التحليل الكمي الذي يستهدف المحتوى الظاهر للرسالة الإعلامية؛ الأمر الذي يجعل استتطاق الرسالة أمر صعب للغاية.

8-5-1- أداة تحليل المضمون:

للحصول على بيانات علمية جمعت الباحثة بيانات الدراسة من خلال أداة تحليل المضمون، التي أعدت بما يحقق أهداف الدراسة ويلئم طبيعة المحتوى الخاضع للتحليل، وللاعتقاد على أسس موضوعية -في خطوة أولى- قبل التحليل الكيفي، وقد ذهب ليتس وبول عام 1942م إلى أن تحليل المضمون يغطي الخصائص اللغوية والدلالية للرموز الاتصالية، ويعمل على تحديد تكرار ظهور هذه الخصائص بدرجة عالية من الضبط الدقيق والمحكم لهذه التكرارات، وكذلك إمكانية تمييز هذه الخصائص بمصطلحات ذات صلة بطبيعة فروض الدراسة ومجالاتها، والأهم من ذلك الضبط الدقيق المحكم لهذه الاصطلاحات المستخدمة في التعريف على الخصائص الرمزية التي تمت دراستها²⁴⁷.

8-5-2- أدوات تحليل الخطاب الإعلامي:

تأسيساً على توظيف مقارنة منهجية التحليل الكيفي للخطاب انطلاقاً من المنهج الدلالي، اعتمدت الباحثة خمس أدوات للتحليل للتعرف على محتوى الخطاب الإعلامي الصهيوني، على النحو الآتي:

1. تحليل الأطروحات: الأطروحة هي فكرة أو معنى يريد منتج الخطاب توصيله للمتلقي؛ إذ يتم فهم الخطاب على النحو الذي يريده منتج، وهي مدخل مهم لتحليل الخطاب، ويستخدم تحليل الأطروحات بمعنى تحليل بنية الموضوع الفكرية²⁴⁸؛ فقد عملت الباحثة على حصر الأفكار الرئيسة في المادة المدروسة، ثم الأفكار الفرعية (الفقرات) التي تخدم كل فكرة أساسية كونها مقولات تعبر عن الأطروحات التي يتضمنها الخطاب.

²⁴⁷ المشاقبة (2014)، مناهج البحث الإعلامي وتحليل الخطاب، ص: 62.

²⁴⁸ شومان (2007)، ص: 124.

2. **تحليل الأطر المرجعية:** ويقصد بالإطار المرجعي الحقل المرجعي للمفهوم المدروس، ويتكون هذا الحقل من كل (المراجع) الموجودة في النص، والتي وردت في سياق تناول هذا المفهوم ضمن الخطاب. وتتمثل (المراجع) في أسماء أشخاص، أسماء مؤسسات، أسماء مدن ومناطق جغرافية، أسماء وثائق ومواد مكتوبة، أسماء اتفاقيات ومعاهدات، أسماء حقبة وفترات زمنية بطريقة لها دلالة للمفهوم المدروس، ومن خلال تحليل الأطر المرجعية يمكن رصد الإحالات المرجعية التي استند إليها الخطاب في عرضه للمفاهيم المحورية²⁴⁹. وتم استخدام هذه الأداة لخصر الأطر المرجعية المستخدمة في العينة محل الدراسة (مرجعية إنسانية، مرجعية اجتماعية، مرجعية دينية، مرجعية تاريخية، مرجعية سياسية، مرجعية أمنية، مرجعية قانونية، مرجعية عسكرية)، وكيفية توظيف هذه الأطر المرجعية.

3. **تحليل مسار البرهنة:** يحافظ مسار البرهنة على بنية النص ويسمح بتحليل الأيديولوجيا ضمن التسلسل الخطابي، وتسلسل البرهنة ونوعية المنطق والحجج التي يعطيها المتكلم²⁵⁰، ويعمل تحليل مسار البرهنة على رصد وتفسير الحجج والبراهين التي يستخدمها منتج الخطاب في إثبات أو نفي أو التشكيك في مقولات أو أفكار أو آراء أو معلومات أو وقائع، إذ من المفترض أن تكون لغة توجيه وإقناع وتحتوي على أدوات مؤثرة؛ من بينها استخدام الأدلة والبراهين لإقناع المتلقي بما يناسب خصائصه وظروفه²⁵¹، وتم توظيف هذه الأداة لخصر عدد الحجج والبراهين المرافقة لكل أطروحة مقدمة، منها (عرض وجهة نظر واحدة، عرض وجهات نظر متعددة، استمالات عاطفية، استمالات عقلية، استمالات تخويفية، الاستشهاد بالوقائع والأحداث، الاستشهاد بالإحصائيات، الاستشهاد بالوثائق، شواهد دينية، شواهد تاريخية، شواهد اجتماعية).

4. **تحليل المعنى الكامن:** يعطي تحليل الخطاب أهمية كبيرة للمعاني الضمنية في الخطابات، من خلال رصد المعنى الكامن وتحليله، وهذا يقوم على فرضية خلاصتها أن تشكيل مدركات الجمهور المستهدف لا يتم فقط من

²⁴⁹ بركات، مرجع سابق، ص: 312.

²⁵⁰ شومان (2007)، مرجع سابق، ص: 124.

²⁵¹ بركات، مرجع سابق، ص: 311.

خلال المعلومات الظاهرة في الخطاب، وإنما من خلال الأفكار الكامنة والمعلومات والعلاقات الضمنية التي يعكسها الخطاب، وفي هذه الحالة فإنه يتم توجيه فهم المتلقي الوجهة التي يريدتها منتجو الخطاب، وهذا ما يعني أن المتلقي يضع هذه المعاني الضمنية نصب عينيه لمعرفة الأجندة الحقيقية لمنتجي الخطاب²⁵². وقد عملت الباحثة على حصر المصطلحات، والجمل، والرموز، واللفظيات في العينة المدروسة؛ للوصول للمعنى الكامن في الخطاب الإعلامي الصهيوني في السياق الاجتماعي للمرحلة الراهنة. وكذلك عملت الباحثة من خلال أداة تحليل المعنى الكامن إلى رصد الاستراتيجيات والحيل اللغوية التي استخدمتها المادة المدروسة في الخطاب الإعلامي الصهيوني، ومعرفة السمات الدلالية لهذا الخطاب.

5. تحليل القوى الفاعلة: يقصد بالقوى الفاعلة (الأشخاص، المؤسسات، الحكومات، الدول، المنظمات..)؛ التي تقوم

بأعمال أو تتبنى سياسات وتوجهات معينة، ويتم تحليل القوى الفاعلة؛ من خلال رصد القوى الواردة في الخطاب، وتصنف إلى مجموعات معينة حسب المعايير المناسبة للدراسة، ثم يتو رصد موقف كل قوة، وأدواتها، وردود أفعالها، والأدوار التي تقوم بها، وغير ذلك من الجوانب المستهدفة لدراستها في البحث²⁵³، ويجب عدم الخلط بين الأطر المرجعية الواردة في النص وبين القوى الفاعلة، فالمراجع سواء أكانت أشخاصاً أو مؤسسات أو غيرها؛ إنما وردت في الخطاب على سبيل الاستشهاد بها من أجل التوضيح، فهي لا تحرك الأحداث الحالية التي يعبر عنها الخطاب المدروس، أما القوى الفاعلة فهي تقوم بهذا الدور، بمعنى أنها تحرك الأحداث الحالية وتؤثر فيها²⁵⁴. وتم توظيف هذه الأداة من خلال حصر القوى الفاعلة في العينة محل الدراسة، ووصف هذه القوى

الفاعلة والدور المنسوب إليها وسمات هذا الدور، واشتملت القوى الفاعلة في الدراسة:

1. "القوى الفاعلة الإسرائيلية".

2. القوى الفاعلة العربية في الأراضي المحتلة.

²⁵² بركات، المرجع السابق، ص: 307.

²⁵³ بركات، المرجع السابق، ص: 313.

²⁵⁴ بركات، المرجع السابق، ص: 312.

3. القوى الفاعلة العربية في الوطن العربي.

4. القوى الفاعلة الدولية.

واعتمدت الباحثة في جمع البيانات على استمارة تحليل الخطاب الإعلامي للمواد الوثائقية الصهيونية، أعدت بما يحقق أهداف الدراسة، ويلائم طبيعة المحتوى الخاضع للتحليل، بالاستناد إلى الدراسات السابقة في هذا المجال، إضافة للكتب المختصة في تحليل الخطاب، وقد استُخدمت الأطروحة وحدة للتحليل في الفئات الكيفية، وتضمنت الاستمارة الفئات الآتية²⁵⁵:

- اسم المادة ونوعها ومصدرها، ومدة المادة.
- تصنيف المادة الوثائقية؛ حسب الموضوع وحسب المعالجة وحسب البناء، ووفق طرق عرضها للحقيقة، وحسب مستويات الإنتاج.
- أسلوب المادة الوثائقية.
- نمط التعليق في المادة الوثائقية.
- محور التركيز في المادة.
- الجمهور المستهدف حسب المجال الجغرافي للموضوع.
- الشخصيات المشاركة في المادة الوثائقية.
- الشخصية الرئيسة في المادة الوثائقية؛ هويتها، نوعها، عمرها، عملها، واتجاهها نحو الموضوع.
- مصادر المعلومات في المادة.
- الأطروحات الرئيسة المثارة، والأطروحات الفرعية المعبرة عنها.
- أسلوب معالجة القضايا.
- البعد القيمي للقضية.

²⁵⁵ يمكن الرجوع إلى الملحق المتضمن استمارة التحليل المستخدمة.

- اللغة المستخدمة.
- الأطر المرجعية المستخدمة.
- المعنى الكامن وذلك من خلال: الجملة، المصطلحات، الرموز، اللقطات وكيفية توظيفها، ومدى توافقية الخطاب.
- توصيف العلاقة بين العربي واليهودي.
- استراتيجيات الإقناع اللغوية.
- مسارات البرهنة، والاستمالات المستخدمة.
- عناصر الإبراز الداعمة (آليات الإقناع غير اللغوية).
- الحيل اللغوية المستخدمة.
- القوى الفاعلة.

6- إجراءات الصدق والثبات:

6-1- الصدق:

تتسم الأداة بالصدق متى كانت صالحة لتحقيق الهدف الذي أعدت من أجله، وعندما يتحقق ذلك؛ فهذا يعني أنها ثابتة وتتسم بالدقة أيضاً²⁵⁶، وتحققت الباحثة من الصدق الظاهري لأدوات القياس في هذه الدراسة؛ وذلك بعرضها على مجموعة من المحكمين المتخصصين في علم الإعلام ومناهج البحث العلمي²⁵⁷؛ للتأكد من صلاحيتها

²⁵⁶ عبد الحميد (2000)، ص: 430.

²⁵⁷ أسماء السادة الخبراء المحكمين مرتبة أبجدياً:

1. د. إلهام العيناوي؛ الأستاذ المساعد في قسم الصحافة والنشر، كلية الإعلام، جامعة دمشق.
2. أ. د. أميمة معراوي؛ الأستاذ المساعد في قسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة دمشق.
3. د. تالة اليماني؛ المدرس في قسم الإعلام الإلكتروني، كلية الإعلام، جامعة دمشق.
4. د. دالين الإبراهيم؛ المدرس في قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة دمشق.
5. د. عبد العزيز قبيلان؛ الأستاذ المساعد في قسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة دمشق.
6. د. عربي المصري؛ المدرس في قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة دمشق.
7. د. فلك صبيرة؛ المدرس في قسم الصحافة والنشر، كلية الإعلام، جامعة دمشق.

لما وضعت لقياسه²⁵⁸، في الفترة الممتدة من 2021/7/1م إلى 2021/9/1م، وعدّلت بعض الفئات في الصياغة النهائية للاستمارة بما يتوافق مع ملاحظات السادة المحكّمين.

6-2- الثبات:

للتحقق من ثبات استمارة التحليل الكمي؛ استخدمت الباحثة أسلوب إعادة الاختبار، فحلت مادتين (28.5%) من العينة المدروسة، ثم استعانت بباحثين لتحليل المفردات نفسها²⁵⁹، وبتطبيق معادلة (هولستي Holsti) على عمليات التحليل الثلاث ثم حساب الوسيط، بلغ معامل الثبات لاستمارة تحليل المواد الوثائقية الصهيونية (92.3%)؛ وهي نسبة مرتفعة تؤكد صلاحية الاستمارة للتطبيق.

7- المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد جمع بيانات الدراسة ومراجعتها، رمّزت الباحثة البيانات وأدخلتها إلى الحاسب الآلي لتحليلها؛ معتمدة البرنامج الإحصائي spss، واستخدمت التكرارات والنسب المئوية لاستخراج النتائج.

8. د. لؤي الزعبي؛ الأستاذ المساعد في قسم الإعلام الإلكتروني، كلية الإعلام، جامعة دمشق.

9. د. محمد الرفاعي؛ المدرس في قسم الصحافة والنشر، كلية الإعلام، جامعة دمشق.

10. د. ندى الساعي؛ الأستاذ المساعد في قسم الإعلام الإلكتروني، كلية الإعلام، جامعة دمشق.

11. د. نهلة عيسى؛ الأستاذ المساعد في قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة دمشق.

²⁵⁸ أبو زيد (1990). ص: 193.

²⁵⁹ السادة الباحثين:

1. د. إبراهيم خلايلي؛ دكتوراه في تاريخ الشرق القديم وآثاره.

2. أ. بدور الفلاح؛ المعيدة في كلية الإعلام، جامعة دمشق.

الفصل السابع

الإطار التطبيقي للدراسة

1- توصيف العينة.

2- نتائج تحليل المضمون (الكمي).

3- نتائج تحليل الخطاب (الكيفي).

الإطار التطبيقي للدراسة

تمهيد:

يتناول هذا الفصل نتائج التحليل الكمي لمضمون المواد الوثائقية الصهيونية؛ ونتائج التحليل الكيفي لها؛ بما يتضمن مناقشة نتائج الدراسة التحليلية الخاصة بالأطروحات الواردة في المواد مح الدراسة، ومسارات البرهنة، والأطر المرجعية، والقوى الفاعلة في هذا الخطاب؛ صفاتها والأدوار المنسوبة إليها، ومناقشة المعاني الكامنة فيه وكيفية توظيفها.

1- توصيف العينة:

تمثل مجتمع الدراسة في جميع المواد (أفلام، برامج) الوثائقية الصهيونية، المنتجة من قبل هيئات ومؤسسات إعلامية "إسرائيلية" رسمية، ونظراً إلى عدم إمكانية حصر مجتمع الدراسة والوصول إلى كل مفرداته ودراساتها، اعتمدت عينة عمدية من المواد الوثائقية المنتجة في "هيئة البث الإسرائيلي"، في الفترة بين عامي (2017-2020)، والمعروضة على "قناة مكان 33"؛ -القناة "الإسرائيلية" الأولى بالعربية-، وقد تسنى للباحثة الوصول إلى هذه المواد الوثائقية في موقع القناة الرسمي؛ المبوبة تحت عنوان: "كل الأفلام الوثائقية التي تطرح وتعالج القضايا في المجتمع العربي"، وتم تطبيق استمارة التحليل على عينة قوامها (7) مواد وثائقية وهي على النحو الآتي:

1. عيش وملح: فيلم وثائقي، مدته: 26 دقيقة و 27 ثانية.
2. هناك بديل: فيلم وثائقي، مدته: 58 دقيقة و 25 ثانية.
3. صراع الحضارات: برنامج وثائقي مؤلف من 3 حلقات (مفهوم الشرف، الأزواج الشابة، الأعراس)، وحللت الباحثة حلقة مفهوم الشرف، مدتها: 31 دقيقة و 15 ثانية.

4. العيش في تعايش: برنامج وثائقي مؤلف من 3 حلقات (في قلب العاصفة، أنا متلك، رشا)، حلت الباحثة منها حلقة في قلب العاصفة، مدتها: 32 دقيقة و18 ثانية.

5. قرية بغربة: برنامج وثائقي مؤلف من 6 حلقات، دون عناوين مختلفة لكل حلقة، حلت الباحثة منها حلقة واحدة مدتها: 29 دقيقة.

6. دوامات: برنامج وثائقي مؤلف من 4 حلقات في الموسم الأول (المساكنة، الحجاب، بيت المسن، التلقيح الاصطناعي)، حلت الباحثة منها حلقة المساكنة، مدتها: 30 دقيقة و29 ثانية.

7. مكان للشك: برنامج وثائقي مؤلف من 11 حلقة، حلت الباحثة منها حلقة الفوريكس، مدتها 29 دقيقة و25 ثانية.

وجميعها من إنتاج "هيئة البث الإسرائيلي" في الفترة الزمنية 2017-2020م، وقد تراوحت مدد هذه المواد بين 24 دقيقة و58 دقيقة، وقد صنفتها الباحثة بأنها مواد طويلة وفقاً للتقسيمات الدولية؛ إذ زادت مدة كل منها عن (20) دقيقة.

وأظهرت نتائج التحليل أن (71.4%) من مجمل العينة هي برامج وثائقية، أما الأفلام الوثائقية فنسبتها (28.6%) من المواد المدروسة.

جدول رقم (1): نوع المواد الوثائقية المدروسة

نوع المادة الوثائقية	ك	%
فيلم وثائقي	2	28.6%
برنامج وثائقي	5	71.4%
الإجمالي	7	100%

2- نتائج تحليل المضمون (الكمي):

1-2- تصنيف المواد الوثائقية حسب الموضوع:

يظهر الجدول الآتي تصنيف المواد الوثائقية المدروسة حسب الموضوع:

جدول رقم (2): المواد الوثائقية المدروسة حسب الموضوع

تصنيف المادة الوثائقية حسب الموضوع	ك	%
تاريخي	0	0%
اجتماعي	4	57.1%
علمي	0	0%
ديني	0	0%
ثقافي	0	0%
سياسي	0	0%
متداخل (اجتماعي/ تاريخي/ ثقافي/ سياسي)	1	14.3%
متداخل (اجتماعي/ ثقافي)	1	14.3%
متداخل (اجتماعي/ سياسي)	1	14.3%
الإجمالي	7	100%

يبين الجدول رقم (2) أن غالبية المواد الوثائقية التي خضعت للتحليل صنفت حسب الموضوع بوصفها

مواضيع اجتماعية، وذلك بنسبة (57.1%) من مجمل عينة الدراسة، وحلت في المرتبة الثانية المواضيع ذات

التصنيف المتداخل؛ إذ حاز تصنيف كل من متداخل (اجتماعي/ تاريخي/ ثقافي/ سياسي)، وكذلك متداخل (اجتماعي/ ثقافي)، إضافة لمتداخل (اجتماعي/ سياسي) على نسبة (14.3%) من مجمل العينة لكل تصنيف، ولم تحز المواضيع التاريخية والعلمية والدينية والثقافية والسياسية على أي تكرار بنسبة (0%) من العينة المدروسة. وتعكس هذه النتيجة توجه الإعلام الإسرائيلي لاستهداف العرب في الأراضي المحتلة؛ اجتماعياً.

2-2- تصنيف المواد الوثائقية المدروسة حسب المعالجة:

يظهر الجدول الآتي تصنيف المواد الوثائقية المدروسة حسب المعالجة:

جدول رقم (3): المواد الوثائقية المدروسة حسب المعالجة

تصنيف المادة الوثائقية حسب المعالجة	ك	%
استكشافي	0	0%
السردي التاريخي	1	14.3%
المنجزات أو المشاريع	0	0%
الوقائع	6	85.7%
توعوية	0	0%
متداخل	0	0%
الإجمالي	7	100%

يبين الجدول رقم (3) أن (85.7%) من المواد الوثائقية التي خضعت للتحليل تم تصنيفها حسب المعالجة تمثلت بالوقائع الحالية التي تعالج الحياة العامة اليومية وتسلط الضوء على القضايا الساخنة وتحاول أن تتناولها بعمق، وسجلت أفلام السردي التاريخي نسبة (14.3%) من مجمل عينة الدراسة، أما باقي الفئات لم تحرز أي تكرار

أي مانسبته (0%) من العينة المدروسة. وتفسر الباحثة ذلك أن جهة الإنتاج تحاول معالجة ما يهم الناس ويلامس حياتهم بشكل مباشر وهذا ما يسهم في زيادة نسبة المتلقين الراغبين في إيجاد حلول لمشاكلهم، لا سيما أن الجمهور المستهدف لهذه المواد الوثائقية هم العرب في كيان الاحتلال. أما السرد التاريخي الذي جاء في المرتبة الثانية فكانت المواضيع بما تخص "المحرقة اليهودية" التي يستخدمها الكيان الصهيوني لتسويغ هروب اليهود من العذابات، دون الدخول بأي إشكاليات تاريخية بما يخص العرب.

2-3- تصنيف المواد الوثائقية المدروسة حسب البناء:

يظهر الجدول الآتي تصنيف المواد الوثائقية المدروسة حسب البناء:

جدول رقم (4): المواد الوثائقية المدروسة حسب البناء

تصنيف المادة الوثائقية حسب البناء	ك	%
الاعتماد على المشاهد	0	0%
الاعتماد على الشخصية	4	57.1%
الاعتماد على الرواية	0	0%
الاعتماد على المذيع	0	0%
الاعتماد على الرؤية	0	0%
متداخل (الشخصية+الرؤية)	1	14.3%
متداخل (الشخصية+المشاهد)	1	14.3%
متداخل (الشخصية+المذيع)	1	14.3%
الإجمالي	7	100%

يبين الجدول رقم (4) أن (57.1%) من المواد الوثائقية التي تم تحليلها اعتمدت على الشخصية في بناء المادة، وفيها تم بناء المادة على رؤية عدة شخصيات تشترك في قضية واحدة، و(42.8%) من نسبة المواد الوثائقية الخاضعة للتحليل اعتمدت على بناء المادة بشكل متداخل: متداخل (الشخصية+الرؤية)، ومتداخل (الشخصية+المشاهد)، ومتداخل (الشخصية+المذيع)؛ بنسبة (14.3%) لكل فئة على حدى؛ وهذا ما يوضح اعتماد الشخصية في جميع المواد المدروسة؛ ويمكن تفسير ذلك لإعطاء وهم تعدد الآراء للمتلقي ومن ثم إملاء النتيجة ذاتها عليه.

2-4- تصنيف المواد الوثائقية المدروسة وفق طرق عرضها للحقيقة:

يظهر الجدول الآتي تصنيف المواد الوثائقية المدروسة وفق طرق عرضها للحقيقة:

جدول رقم (5): المواد الوثائقية المدروسة حسب عرض الحقيقة

تصنيف المادة الوثائقية وفق طرق عرضها للحقيقة	ك	%
براغماتية (منفعية)	0	0%
العرض المنطقي	4	57.1%
التطابق	1	14.3%
درامي	2	28.6%
إيضاح الحقيقة	0	0%
الإجمالي	7	100%

يوضح الجدول رقم (5) أن المواد الوثائقية الصهيونية التي خضعت للتحليل صنفّت حسب أسلوب سردها للحقائق الإنسانية جاءت النسبة الأعلى فيها للعرض المنطقي بنسبة (57.1%)؛ إذ تحتوي على مضمون جدلي غير

متناقض، وهو الأسلوب في الذي يعتمد على وجهتي نظر (وجهة نظر الشخصيات ووجهة نظر المخرج)، وفي المرتبة الثانية جاء العرض الدرامي؛ وذلك بنسبة (28.6%) من مجمل عينة الدراسة، ثم حازت فئة عرض التطابق على (14.3%) من مجمل العينة، ولم تحز طريقة البراغماتية (التقليدية) التي يتماشى مضمونها مع الآراء السائدة والعامية أو طريقة إيضاح الحقيقة على أي تكرار بنسبة (0%) من العينة المدروسة. وتفسر الباحثة هذه النتيجة رغبة منتجي الخطاب عرض مواضيع تثير الحوار والنقاش بما يوحي تقبل آراء الآخرين لكن الكفة الراجعة - في عدد المشاهد ومدتها- تكون من نصيب الأيديولوجية التي يريد فرضها أو على الأقل عرضها ثم تقبلها تدريجياً.

2-5- أسلوب المادة الوثائقية المدروسة:

يظهر الجدول الآتي أسلوب المادة الوثائقية المدروسة:

جدول رقم (6): أسلوب المادة الوثائقية

أسلوب المادة الوثائقية	ك	%
حقائقي	2	28.6%
وثائقي	5	71.4%
الإجمالي	7	100%

تشير بيانات الجدول رقم (6) إلى أن غالبية المواد الوثائقية المدروسة اتبعت الأسلوب الوثائقي بنسبة (71.4%)؛ أما الأسلوب الحقاقي جاءت نسبه في الحالات المدروسة (28.6%)، وترجع الباحثة هذه النتيجة إلى استهداف الإعلام الإسرائيلي للجمهور العربي والتأثير في إدراكه الاجتماعي؛ إذ يعرف الناقد السينمائي ريتشارد برسام الأسلوب الحقاقي على أنه الشكل الذي يبدو -في الظاهر- مفتقداً لأي نوع من الرسائل، غير أنه يتضمن في بعض الحالات رسالة من نوع ما، أما الأسلوب الوثائقي فهو الذي يكون دائماً ذو رسالة ويتميز بهدفه ذي المغزى السياسي

والاجتماعي²⁶⁰، ففيه ينظر إلى الواقع لا بوصفه هدفاً بل طريقاً للوصول إلى الهدف، وهو التعبير الفني عن الواقع من قبل منتجه، ولكن من خلال مادة الواقع نفسه التي تستخدم كوسيلة وليس كغاية بحد ذاتها²⁶¹.

2-6- نمط التعليق في المادة الوثائقية المدروسة:

يظهر الجدول الآتي نمط التعليق في المادة الوثائقية المدروسة:

جدول رقم (7): نمط التعليق في المادة الوثائقية

نمط التعليق في المادة الوثائقية	ك	%
تحليلي	2	28.6%
تقريري	2	28.6%
بلاغي- إيداعي	0	0%
متداخل (تحليل- تقريري)	3	42.9%
الإجمالي	7	100%

يوضح الجدول السابق رقم (7) أنه قد حصل نمط التعليق المتداخل بين التحليلي والتقريري على النسبة الأعلى بمقدار (42.9%)، بينما تساوت نسبة نمط التعليق التقريري مع نمط التعليق التحليلي بنسبة (28.6%)، أما نمط التعليق البلاغي فجاءت نتيجته بنسبة (0%)، وتفسر هذه النتيجة بأن المواضيع المقدمة في المواد الوثائقية المدروسة هي مواضيع اجتماعية حساسة في غالبيتها، وتعتمد على المنطق والعقل في معالجتها وهذا ما جعل منتج

²⁶⁰ الزعبي (2016)، ص: 35.

²⁶¹ عيسى (2020)، ص: 104.

الخطاب يقترب من التقرير والتحليل بعيداً عن البلاغة، إذ إن غالبية المواد اعتمدت اللغة العامية المستخدمة في الأراضي المحتلة.

2-7- محور التركيز في المادة الوثائقية المدروسة:

يظهر الجدول الآتي محور التركيز في المواد الوثائقية المدروسة:

جدول رقم (8): محور التركيز في المادة

محور التركيز في المادة	ك	%
شخصية	0	0%
حضارة	0	0%
أماكن	0	0%
عادات وتقاليد	3	42.9%
الدين	0	0%
قضية	4	57.1%
حادثة	0	0%
الإجمالي	7	100%

بالاطلاع على بيانات الجدول رقم (8) يتبين تركيز منتج الخطاب على تناول القضايا في المواد الوثائقية، فجاءت بنسبة (57.1%) بفارق بسيط عن اهتمامه بالعادات والتقاليد لدى العرب التي جاءت بنسبة (42.9%)، دون تناول فئات الشخصية أو الحضارة أو الأماكن أو الدين أو حادثة في المواد المدروسة؛ ويرجع ذلك إلى أن منتج الخطاب يتبنى معالجة القضايا في المجتمع العربي في "إسرائيل"؛ هذا ما جاء في توصيف هذه الأفلام على قناة

"مكان" الإسرائيلية، ومن خلالها يحمل العادات والتقاليد بأنها السبب الرئيس لكل ما هو سلبي؛ ويفسر ذلك بأن الاحتلال يستهدف إلغاء الهوية العربية والتي تعد العادات والتقاليد ركناً أساساً من أركانها.

2-8- الجمهور المستهدف حسب المجال الجغرافي للموضوع:

يبين الجدول الآتي الجمهور المستهدف حسب المجال الجغرافي للموضوع في المواد الوثائقية المدروسة:

جدول رقم (9): الجمهور المستهدف حسب المجال الجغرافي

للموضوع

الجمهور المستهدف	ك	%
عالمي	0	0%
الوطن العربي	1	5.3%
الأراضي المحتلة 48	7	36.7%
الأراضي المحتلة 67 الجولان	2	10.6%
الأراضي المحتلة 67 الضفة الغربية	2	10.6%
الأراضي المحتلة 67 قطاع غزة	2	10.6%
الأراضي المحتلة 67 القدس	5	26.2%
الإجمالي	19	100%

تشير البيانات في الجدول رقم (9) إلى استهداف منتج الخطاب للجمهور العربي حسب المجال الجغرافي جاء في المرتبة الأولى هو الجمهور في الأراضي العربية المحتلة عام 1948م وذلك بنسبة (36.7%)، وفي المرتبة الثانية كان الجمهور العربي في القدس المحتلة وذلك بنسبة (26.2%)، وفي المرتبة الثالثة على التساوي الجمهور

العربي في الجولان والضفة الغربية وقطاع غزة بنسبة (10.6%)، وفي المرتبة الأخيرة الجمهور العربي في الوطن العربي بنسبة (5.3%)، وتفسر الباحثة النتيجة السابقة بأن "إسرائيل" تستهدف من خلال خطابها الإعلامي في المواد الوثائقية المدروسة بما يسمى "المدن المختلطة" K، وفيها مزيج غير متجانس بين السكان العرب الأصليين من طرف ومن الطرف الآخر السكان اليهود المستوطنين، وتعد من الأماكن القليلة في الأراضي المحتلة التي يعيش اليهود والعرب فيها بالقرب من بعضهم البعض، وذلك أن معظم المجتمعات الأخرى تم عزل بعضها عن البعض الآخر بحزم من قبل "إسرائيل"، فتعمل بذلك على تطبيق أيديولوجيتها في نشر ثقافة التعايش عند الشعب العربي الواقع تحت الاحتلال وحده، دون اليهودي، بدعم "الاعتدال" و"تشجيع" نزعات التعايش مع الصهيونية عند العرب، دون تغيير سياسة الكيان ذاتها.

2-9-9- الشخصيات المشاركة في المادة الوثائقية:

2-9-9-1- المعلقون على القضية من الشخصيات المشاركة في المادة الوثائقية:

يبين الجدول الآتي الشخصيات المشاركة الداعمة أي المعلقون على القضية في المواد الوثائقية المدروسة:

جدول رقم (10): الشخصيات المشاركة في المادة الوثائقية (المعلقون على القضية)

المعلقون على القضية	ك	%
مختص عربي	2	14.3%
مختص "إسرائيلي"	6	42.9%
مسؤول عربي	0	0%
مسؤول "إسرائيلي"	0	0%
برلماني عربي	0	0%
برلماني "إسرائيلي"	0	0%
إعلامي عربي	0	0%
إعلامي "إسرائيلي"	1	7.1%
عربي غير متخصص	1	7.1%
"إسرائيلي" غير متخصص	1	7.1%
رجل دين	3	21.4%
الإجمالي	14	100%

يظهر الجدول رقم (10) الأشخاص المشاركين في المادة الوثائقية، بوصفهم معلقين على القضية وليسوا

طرفاً فيها، وتشير البيانات أن المرتبة الأولى كانت من نصيب المختص "الإسرائيلي" بنسبة (42%)، وفي المرتبة

الثانية كانت الشخصيات المعلقة على القضية التي استخدمها منتج الخطاب هي "رجل دين" وتنوع بين رجل دين إسلامي أو مسيحي وذلك بنسبة (21%)، أما المرتبة الثالثة فقد جاء "المختص العربي" فيها وذلك بنسبة (14.3%)، والمرتبة الرابعة على التساوي جاء فيها "عربي غير مختص" و"إسرائيلي غير مختص" و "إعلامي إسرائيلي" وذلك بنسبة (7.1%)، وتفسر الباحثة النتيجة السابقة برغبة منتج الخطاب استخدام الخبراء الإسرائيليين لإضفاء صفة العلمية على الآراء المعروضة والتي تدعم أهدافه الأيديولوجية في الخطاب دون إعطاء الخبراء العرب نفس الفرصة في الظهور، أما استخدام رجال الدين وذلك للتأثير العاطفي على المتلقي العربي المستهدف وخلق الثقة لديه والتأثير على إدراكه، ومن ثم صياغة المجتمع عن طريق "الإقناع الحاذق" الذي حل محل الإرغام²⁶².

2-9-2-2 الشخصية الرئيسة في القضية:

2-9-2-1-2 حسب الهوية:

يبين الجدول الآتي هوية الشخصية الرئيسة -أحد أطراف القضية-؛ المشاركة في المواد الوثائقية المدروسة:

جدول رقم (11): هوية الشخصية الرئيسة

الشخصية الرئيسة حسب الهوية	ك	%
فلسطينية	30	69.8%
"إسرائيلية"	13	30.2%
عربية	0	0%
أجنبية	0	0%
الإجمالي	43	100%

²⁶² أبو النصر (2010)، ص: 27.

تشير بيانات الجدول رقم (11) أن هوية الشخصية الرئيسية (أحد أطراف القضية) في المواد الوثائقية المدروسة كانت في غالبيتها عربية فلسطينية؛ وذلك بنسبة (69.8%)، وفي المرتبة الثانية جاءت الشخصية الرئيسية "إسرائيلية" بنسبة (30.2%)، أما فئة عربية وفئة أجنبية لم تحز على أي تكرار من الشخصيات الرئيسية؛ وتري الباحثة أن سبب هذه النتيجة أن الجمهور المستهدف في الخطاب الإعلامي الإسرائيلي في المواد الوثائقية هو الجمهور العربي في الأراضي المحتلة؛ وهو ما أشار إليه منتج الخطاب في التعريف عن المواد الوثائقية التي يقدمها.

2-2-9-2- حسب النوع:

يبين الجدول الآتي نوع الشخصية الرئيسية -أحد أطراف القضية-؛ المقدمة في المواد الوثائقية المدروسة:

جدول رقم (12): نوع الشخصية الرئيسية

الشخصية الرئيسية حسب النوع	ك	%
ذكر	17	39.5%
أنثى	25	58.1%
ثنائي الجنس (مثلي)	1	2.3%
الإجمالي	43	100%

يوضح الجدول رقم (12) أن نوع الشخصية الرئيسية المقدمة في المواد الوثائقية المدروسة هي في الغالب "أنثى"؛ إذ جاءت بنسبة (58.1%) في العينة المدروسة، أما المرتبة الثانية جاءت فيها الذكور وذلك بنسبة (39.5%)، أما فئة "ثنائي الجنس" جاءت بنسبة (2.3%) في المرتبة الأخيرة؛ وتشير الباحثة أن هذه النتيجة تعطي مؤشرات لاستهداف منتج الخطاب للعنصر الأنثوي في المجتمع من خلال عرض القضايا الحساسة التي تمس المرأة -مثل تعدد الزوجات، وجرائم الشرف في المجتمع العربي، وتقبل المرأة العربية المساكنة والقيام بها-، والعمل على شيطنة الرجل العربي ومن ثم إظهار المجتمع العربي أنه مجتمع ذكوري يظلم المرأة لحساب ذكورية الرجل، ومن ذلك

يسعى منتج الخطاب إلى تحرر المرأة من خلال التشكيك بثوابت في الشريعة الإسلامية وثوابت في الثقافة العربية وإظهارها أنها السبب في تعاسة المرأة. أما عرض شخصية العربي ثنائي الجنس ربما يكون أمر واقع لكن الظروف المحيطة بالشخصية هي ما عمل عليها منتج الخطاب؛ من خلال إظهارها بأنها شخصية ناجحة ومتميزة في الدراسة والعمل، وتقبل المجتمع العربي لهذه الشخصية ودعم لها. وهي من طرق التضليل الإعلامي بما يسمى "توجيه الثقافة"؛ التي من خلالها يتم فرض نوع معين من الثقافة عن طريق المطاردة المستمرة من وسائل الإعلام للمتلقي بل واستدراج العقول نحو ثقافات معينة واهتمامات محددة مسبقاً تخدم بالطبع الهدف النهائي للتضليل الإعلامي، فحسب ما تم استنباطه من نقاشات دارت في جلسة الحوار تغيير الثقافة: إذ إن توجيه الثقافة سهل في تغيير الثقافة بكاملها، وذلك من خلال تغيير الاهتمامات ومطاردة الجماهير بثقافات محددة لا يجدون مفرّاً من معرفتها، وتغيير الثقافة هو استبدال الثقافة بثقافة أخرى تخدم أهداف التضليل، وقد يصل إلى تغيير المفاهيم الدينية واستبدالها بمفاهيم خاطئة تتعارض مع الأحكام الدينية²⁶³.

2-9-2-3- حسب العمر:

يبين الجدول الآتي عمر الشخصية الرئيسة -أحد أطراف القضية-؛ المشاركة في المواد الوثائقية المدروسة:

جدول رقم (13): عمر الشخصية الرئيسة

الشخصية الرئيسة حسب العمر	ك	%
مسن	11	25.6%
متوسط العمر	14	32.6%
شباب	18	41.9%
الإجمالي	43	100%

²⁶³ السويد (2023)، منصة sya التعليمية.

تظهر بيانات الجدول رقم (13) أن عمر الشخصية الرئيسة؛ -أحد أطراف القضية- جاء في المرتبة الأولى بعمر الشباب وذلك بنسبة (41.9%) من الشخصيات الرئيسة، وفي المرتبة الثانية كان عمر الشخصية متوسطاً وذلك بنسبة (32.6%)، وفي المرتبة الأخيرة كانت الشخصية مسنة وذلك بنسبة (25.6%)، وهذا ما يدل على استهداف منتج الخطاب الإعلامي لفئة الشباب من الجمهور العربي، إذ حددت الباحثة -إجرائياً- عمر الشباب بأقل من 35 عام، ومتوسط العمر 35-50 عام، والمسنة أكثر من 50 عام.

2-9-2-4 عمل الشخصية الرئيسة:

يبين الجدول الآتي مجال عمل الشخصية الرئيسة -أحد أطراف القضية-؛ المشاركة في المواد الوثائقية

المدرسة:

جدول رقم (14): عمل الشخصية الرئيسة

الشخصية الرئيسة حسب العمل	ك	%
دكتور جامعي	2	4.7%
طبيب	4	9.3%
مدرس/مدرّب	5	11.6%
عامل	4	9.3%
إعلامي	2	4.7%
محامي	1	2.3%
ممرض	2	4.7%
طالب جامعي	2	4.7%

طالب ثانوي	14	32.6%
مصمم أزياء	1	2.3%
عاملة اجتماعية	1	2.3%
مغني	1	2.3%
لم يذكر عمله	3	6.8%
لا يعمل	1	2.3%
الإجمالي	43	100%

يوضح الجدول رقم (14) أن غالبية الشخصيات الرئيسية المستخدمة هي فئة "طالب ثانوي" بنسبة (32.6%)، وفي المرتبة الثانية فئة "مدرس/مدرّب" بنسبة (11.6%)، وفي المرتبة الثالثة لكل من فئتي "طبيب" و"عامل" على التساوي وذلك بنسبة (9.3%) من الشخصيات الرئيسية في المواد الوثائقية المدروسة، وفي المرتبة الرابعة جاءت فئة "لم يذكر عمله" بنسبة (6.8%)، والمرتبة الخامسة كانت لكل من الفئات "دكتور جامعي" و"إعلامي" و"ممرض" و"طالب جامعي" على التساوي؛ بنسبة (4.7%)، وفي المرتبة الأخيرة جاءت كل من فئات "محامي" و"مصمم أزياء" و"عاملة اجتماعية" و"مغني" و"لا يعمل"؛ بنسبة (2.3%)، وترجع الباحثة النتيجة السابقة إلى استهداف الخطاب الإعلامي الصهيوني لفئة الشباب؛ لا سيما من هم في عمر المراهقة أي من هم بعمر 15-18 عام؛ وذلك للتأثير عليهم ونحت وعيهم بما يناسب طبيعة الكيان. وكذلك يمكن الإشارة إلى استهداف الإعلام الإسرائيلي عرض النموذج العربي ذو الدخل المرتفع نسبياً.

2-9-2-5- اتجاه الشخصية الرئيسة نحو الموضوع:

يبين الجدول الآتي اتجاه الشخصية الرئيسة المشاركة في المواد الوثائقية المدروسة نحو الموضوع:

جدول رقم (15): اتجاه الشخصية الرئيسة نحو الموضوع

ك	%	اتجاه الشخصية الرئيسة نحو الموضوع
40	93%	إيجابي
1	2.3%	سلبي
2	4.7%	محايد
43	100%	الإجمالي

يوضح الجدول رقم (15) أن غالبية الشخصيات الرئيسة التي تم تقديمها في المواد الوثائقية المدروسة كان اتجاهها نحو الموضوع إيجابياً - أي أنها متوافقة مع الأفكار التي يعرضها منتج الخطاب وداعمة لها-؛ من خلال مقولات تساعد على تقبل هذه الأفكار، أما فئة "محايد" جاءت في المرتبة الثانية بنسبة (4.7%)، أما فئة "سلبي" فجاءت في المرتبة الأخيرة بنسبة (2.3%) فقط.

ومن الجداول السابقة يتبين أن المرتبة الأولى للشخصية الرئيسة التي استهدف منتج الخطاب عرضها حسب الهوية والنوع والعمر والعمل واتجاهها نحو الموضوع؛ هي الأنثى العربية في الأراضي المحتلة؛ بعمر الشباب أقل من 35 عاماً، طالبة في مرحلة الثانوية، واتجاهها نحو الموضوع إيجابي.

2-10-2- مصادر المعلومات التي يعتمد عليها الخطاب الإعلامي في المواد الوثائقية الصهيونية:

يبين الجدول الآتي مصادر المعلومات التي يعتمد عليها الخطاب الإعلامي في المواد الوثائقية المدروسة:

جدول رقم (16): مصادر المعلومات التي يعتمد عليها الخطاب الإعلامي في المواد الوثائقية المدروسة

مصادر المعلومات في المادة الوثائقية		ك	%	ك	%
مصدر علني في المادة الوثائقية	خبير	7	31.8%	17	77.3%
	شهود عيان	4	18.2%		
	إعلامي	2	9.1%		
	تقارير دولية	0	0%		
	مادة مصورة	3	13.6%		
	اتصال هاتفي	0	0%		
	تسجيل صوتي	0	0%		
	وثائق ورقية	1	4.5%		
مصدر سري	خبير	0	0%	5	22.7%
	شهود عيان بهوية مخفية	2	9.1%		
	إعلامي	0	0%		
	تقارير دولية	0	0%		
	اتصال هاتفي	1	4.5%		
	تسجيل صوتي	1	4.5%		
	وثائق ورقية	1	4.5%		
الإجمالي		22	100%	22	100%

تشير البيانات في الجدول رقم (16) إلى المصادر التي يركز عليها منتج الخطاب في المواد الوثائقية الصهيونية؛ إذ جاء في المرتبة الأولى المصدر العلني وذلك بنسبة (77.3%)، أما في المرتبة الثانية فجاء المصدر السري وذلك بنسبة (22.7%)، وعادة ما يلجأ منتج الخطاب إلى المصدر السري في نشر الشائعات الكاذبة لتوجيه الرأي العام أو التأثير عليه دون تحمل أدنى مسؤولية، وفي الفئات الفرعية للمصادر جاءت في المرتبة الأولى فئة "خبير" وذلك بنسبة (31.8%)، وعادة ما يستخدم منتج الخطاب الخبراء والمتقنين والمتخصصين لتسويق وتقنيع سياساته والتنظير لها²⁶⁴. وفي المرتبة الثانية جاءت فئة "شهود عيان" وذلك بنسبة (18.2%) من المصادر، وذلك بقصد الإيحاء للمتلقي أن ما يقدمه منتج الخطاب هو حقيقة يدعمها شهود عيان يعاينونها بأنفسهم؛ وهذا ما يزيد من تقبل المشاهد للأفكار المقدمة لا سيما فيما يخص قضايا الشرف والجريمة في المجتمع العربي، وفي المرتبة الثالثة جاءت فئة "مادة مصورة" (13.6%)، وفي المرتبة الرابعة جاءت كل من الفئات "إعلامي" علني، وفئة "شهود عيان بهوية مخفية" وذلك بنسبة (9.1%).

2- 11- عناصر الإبراز الداعمة في المواد الوثائقية الصهيونية:

يبين الجدول الآتي عناصر الإبراز الداعمة المستخدمة في المواد الوثائقية الصهيونية المدروسة:

²⁶⁴ المشاقبة (2014)، مرجع سابق، مناهج البحث الإعلامي وتحليل الخطاب، ص ص: 155-156.

جدول رقم (17): عناصر الإبراز الداعمة في المواد الوثائقية الصهيونية

عنصر الإبراز الداعمة	ك	%
تقرير خارجي	2	8%
صور ثابتة	2	8%
مادة فيلمية	2	8%
موسيقى تصويرية	4	16%
معينات بصرية (غرافيك)	4	16%
شاشات ذكية	0	0%
كروما	0	0%
البعد الثالث	0	0%
رسوم بيانية	1	4%
جزء من حلقات سابقة	1	4%
أبحاث وتقارير علمية	2	8%
آراء وضيوف مختصين	5	20%
كود qrل موقع الكتروني	1	4%
مشاهد تمثيلية	1	4%
ن	25	100%

تشير بيانات الجدول السابق رقم (17) إلى تعدد عناصر الإبراز الداعمة المستخدمة في الخطاب الإعلامي في المواد الوثائقية الصهيونية؛ فحصلت فئة آراء وضيوف مختصين على الترتيب الأول بنسبة (20%)، وجاء بالمرتبة الثانية فننا المعينات البصرية (غرافيك) والموسيقى التصويرية بنسبة (16%)، وغالباً ماكانت موسيقى انتقالية في المواد المدروسة غير مصاحبة لأوقات الكلام، والتي استثمرت في المواد الوثائقية للوصول للحالة العاطفية المطلوبة فهي من العناصر المهمة التي تقوم بتوجيه مشاعر المشاهد والتأثير على أحاسيسه؛ إذ يقول ماكس شتاينر: تعد موسيقى الأفلام بالنسبة للجمهور تجربة تتطلب معرفة وفهماً أقل شعوراً أكثر²⁶⁵.

وجاءت كل من فئات أبحاث وتقارير علمية وتقارير خارجي وصور ثابتة ومادة فلمية في الترتيب الثالث بنسبة 8%، وتلاها في الترتيب قبل الأخير بنسبة 4% لكل من الفئات رسوم بيانية وجزء من حلقات سابقة ومشاهد تمثيلية وكود QR+ موقع الكتروني. بينما لم يحظى كل من فئات شاشات ذكية كروما والبعد الثالث بأي تكرار بالمواد محل الدراسة فجاءت بالترتيب الخامس بنسبة 0% لكل منها.

²⁶⁵ سيد أحمد (2020)، ص-ص: 58-77.

2- 12- اللغة المستخدمة في المواد الوثائقية الصهيونية:

يبين الجدول الآتي اللغة التي استخدمها منتج الخطاب في المواد الوثائقية الصهيونية المدروسة:

جدول رقم (18): اللغة المستخدمة في المواد الوثائقية الصهيونية

اللغة	ك	%
عربية فصحي	1	7.1%
عربية عامية فلسطينية	2	14.2%
عربية عامية فلسطينية مع ترجمة عبرية	6	42.9%
عبرية	0	0%
عبرية مع ترجمة عربية	4	28.6%
أخرى (عربية لهجة خليجية)	1	7.1%
الإجمالي	14	100%

يوضح الجدول رقم (18) اللغة المستخدمة في المواد الوثائقية الصهيونية والتي كانت في غالبيتها اللغة العربية مع ترجمة عبرية مكتوبة في شريط أسفل الشاشة وذلك بنسبة (42.9%)، وفي المرتبة الثانية جاءت فئة "عبرية مع ترجمة عربية" وذلك بنسبة (28.6%)، أما المرتبة الثالثة فجاءت فئة "عربية عامية فلسطينية" وذلك بنسبة (14.2%)، وفي المرتبة الرابعة جاءت كل من فئتي "عربية فصحي" وفئة "أخرى (عربية لهجة خليجية)" وذلك بنسبة (7.1%)، أما فئة "عبرية" فقط فلم تحز على أي تكرار وهو ما نسبته (0%)، وتعود هذه النتيجة إلى كون أن الجمهور المستهدف من المواد الوثائقية الصهيونية هو الجمهور العربي في الأراضي العربية المحتلة.

3- نتائج تحليل الخطاب (الكيفي):

3-1- البعد القيمي للقضايا التي يعرضها الخطاب الإعلامي الصهيوني في المواد الوثائقية:

يبين الجدول الآتي البعد القيمي للقضايا التي يعرضها الخطاب الإعلامي الصهيوني في المواد الوثائقية

المدرسة:

جدول رقم (19): البعد القيمي للقضايا التي يعرضها الخطاب

الإعلامي الصهيوني في المواد الوثائقية

البعد القيمي للقضية	ك	%
إيجابي	1	14.3%
سلبي	6	85.7%
محايد	0	0%
الإجمالي	7	100%

توضح البيانات في الجدول رقم (19) أن البعد القيمي للقضايا المقدمة من منتج الخطاب هي بغالبيتها سلبية وذلك بنسبة (85.7%) في المواد الوثائقية المدروسة، وفي المرتبة الثانية جاء البعد القيمي للقضية إيجابي وذلك بنسبة (14.3%)، أما فئة "محايد" لم تحز على أي تكرار في المواد الوثائقية المدروسة؛ وترجع الباحثة النتيجة إلى أن الجمهور المستهدف هو الجمهور في المجتمع العربي الذي يرغب منتج الخطاب بتغيير ثقافته السائدة وفق الاعتبارات الاجتماعية والدينية في المجتمع العربي الذي يعد مجتمعاً محافظاً، رافضاً للتواصل مع اليهودي الإسرائيلي تحت مسمى السلام "كونه محتلاً للأرض العربية".

3-2- أسلوب معالجة القضايا في المواد الوثائقية الصهيونية:

يبين الجدول الآتي أسلوب معالجة القضايا في المواد الوثائقية الصهيونية المدروسة:

جدول رقم (20): أسلوب معالجة القضايا في المواد الوثائقية

الصهيونية

أسلوب معالجة القضايا	ك	%
عرض القضية فقط	1	14.3%
القضية مع الأسباب	1	14.3%
القضية مع الحلول	2	28.6%
القضية مع الأسباب والحلول	3	42.9%
الإجمالي	7	100%

تشير البيانات في الجدول رقم (20) إلى أن منتج الخطاب عمد في أسلوب معالجة القضايا في الغالب إلى عرض "القضية مع الأسباب والحلول" وذلك بنسبة (42.9%) من أساليب المعالجة، وفي المرتبة الثانية جاءت فئة "القضية مع الحلول" وذلك بنسبة (28.6%)، أما في المرتبة الثالثة جاءت كل من فئتي "القضية مع الأسباب" وفئة "عرض القضية فقط" وذلك بنسبة (14.3%)، وذلك لتقديم الآراء والحلول للمتلقي من منتج الخطاب بطريقة مدروسة بما يتوافق مع الجانب الإسرائيلي، دون ترك مجال للمشاهد بتأويل القضية بما يناسب ثقافته ومعتقداته الاجتماعية والدينية.

3-3 - الأطر المرجعية المستخدمة في المواد الوثائقية الصهيونية:

يبين الجدول الآتي الأطر المرجعية المستخدمة في المواد الوثائقية الصهيونية المدروسة:

جدول رقم (21): الأطر المرجعية المستخدمة في المواد الوثائقية

الصهيونية

الأطر المرجعية	ك	%
المرجعية تاريخية	1	5%
المرجعية الاجتماعية	7	35%
المرجعية الدينية	3	15%
المرجعية القانونية	1	5%
المرجعية الإنسانية	5	25%
المرجعية السياسية	0	0%
المرجعية الأمنية	1	5%
المرجعية الإعلامية	2	10%
الإجمالي	20	100%

تشير البيانات في الجدول رقم (21) إلى الحقل المرجعي للقضية المثارة التي يعمل منتج الخطاب على معالجتها؛ والذي يتكون من المراجع الموجودة في المادة التي تورد في الخطاب على سبيل الاستشهاد بها فهي لا تحرك الأحداث، إذ جاءت في المرتبة الأولى فئة المرجعة الاجتماعية التي تضم المراجع المجتمعية التي تمثل شخصيات اعتبارية وذات مسؤولية في المجتمع العربي لا سيما في أراضى عام 1948م؛ وذلك بنسبة (35%)،

وجاءت في المرتبة الثانية فئة المرجعية الإنسانية بنسبة (25%)، وفي المرتبة الثالثة جاءت فئة المرجعية الدينية بنسبة (15%)، وفي المرتبة الرابعة جاءت فئة المرجعية الإعلامية بنسبة (10%)، وفي المرتبة الخامسة جاءت كل الفئات المرجعية التاريخية، والمرجعية القانونية، والمرجعية الأمنية؛ وذلك بنسبة (5%)، ولم تحز فئة المرجعية السياسية على أي تكرار، وترجع الباحثة هذه النتيجة إلى أن منتج الخطاب يعمل على تقديم الموضوع في سياق تأثيراته الإنسانية والعاطفية العامة ومن خلالها تمت صياغة الأطروحات في قوالب وقصص ذات نزعة عاطفية مؤثرة، بالاعتماد على المراجع الممثلة للجمهور المستهدف من أشخاص وشخصيات اعتبارية وعادات وتقاليد في المجتمع العربي، مع التلويح بشكل بسيط نحو أن السلطة السياسية المتحكمة هي "إسرائيل" من خلال تصاريح صادرة عن الشرطة ورأيها في قضية ما، أما المرجعية الدينية فقد حرص المنتج على إظهار شخصية دينية ممثلة لكل فئة من فئات المجتمع العربي في الأراضي المحتلة.

3-4- الأطروحات المقدمة في الخطاب الإعلامي للمواد الوثائقية الصهيونية:

يعرض الجدول الآتي الدراسة التحليلية الخاصة بالأطروحات المركزية المقدمة في الخطاب الإعلامي للمواد الوثائقية الصهيونية؛ مثلت البنية الفكرية للخطاب والقوام الذي تمحور حوله؛ والأطروحات الفرعية الإيجابية (المحابية) المثارة؛ التي توافق الأطروحة المركزية وتدعمها في سبيل إثبات صحتها وتسعى من خلالها لإقناع المتلقي بها، والأطروحات الفرعية السلبية (غير المحابية)؛ التي تعاكس الأطروحة المركزية وتتفي صحتها؛ وهي كالاتي:

جدول رقم (22): الأطروحات المقدمة في الخطاب الإعلامي للمواد الوثائقية الصهيونية

%	ك	الأطروحات الفرعية السلبية المثارة		الأطروحات الفرعية الإيجابية المثارة		الأطروحات المركزية		
		%	ك	%	ك			
%19.5	38	%21.1	%4.1	8	%78.9	%15.4	30	1. العيش في تعايش بين العرب واليهود والعلاقات الطيبة فيما بينهم
%15.4	30	%23.3	%3.6	7	%76.7	%11.8	23	2. الانحلال الأخلاقي في المجتمع العربي
%12.3	24	%29.2	%3.6	7	%70.8	%8.7	17	3. نقض التعاليم الدينية بوصفها عادات
%8.7	17	%17.6	%1.5	3	%82.4	%7.2	14	4. مخالفة العادات والتقاليد العربية والتخلص منها
%7.7	15	%0	%0	0	%100	%7.7	15	5. التضامن مع اليهود الناجين من "المحرقة" ودعم "إسرائيل" لهم
%7.2	14	%7.1	%0.5	1	%92.9	%6.7	13	6. سوء العلاقات الجندرية في المجتمع العربي واستضعاف المرأة وإغائها

9	4.6%	69.2%	4	2.1%	30.8%	13	6.7%	7. إلغاء الأفكار المسبقة عن الآخر (تغيب الحقيقة واستبدال الرواية)
12	6.2%	50%	0	0%	0%	12	6.2%	8. التخلي عن القدوة في المجتمع العربي والخروج عن إرادة الأهل
11	5.6%	100%	0	0%	0%	11	5.6%	9. انتشار الجريمة وآفة العنف في المجتمع العربي
7	3.6%	77.8%	2	1%	22.2%	9	4.6%	10. نسف مفهوم الشرف في الثقافة العربية والحط من مكانته في المجتمع العربي
6	3.1%	100%	0	2.10%	0%	6	3.1%	11. طلب مساواة حقوق العرب مع حقوق اليهود في "إسرائيل"
6	3.1%	100%	0	0%	0%	6	3.1%	12. فصل السياسة عن العمل والحياة
163	83.5%		32		16.4%	195	100%	الإجمالي

يوضح الجدول رقم (22) أن منتج الخطاب قدم بنية خطابه الفكرية من خلال (12) أطروحة مركزية؛ ف جاء في المرتبة الأولى أطروحة (العيش في تعايش بين العرب واليهود والعلاقات الطيبة فيما بينهم)؛ وذلك بنسبة (19.5%)، وفي المرتبة الثانية جاءت أطروحة (الانحلال الأخلاقي في المجتمع العربي)؛ وذلك بنسبة (15.4%)، وفي المرتبة الثالثة جاءت أطروحة (نقض التعاليم الدينية بوصفها أنها عادات) وذلك بنسبة (12.3%)، وفي المرتبة الرابعة فقد جاءت أطروحة (مخالفة العادات والتقاليد العربية والتخلص منها) وذلك بنسبة (8.7%)، أما في المرتبة الخامسة فقد جاءت أطروحة (التضامن مع اليهود الناجين من "المحرقة" ودعم "إسرائيل" لهم)؛ وذلك بنسبة (7.7%)، وجاءت أطروحة (سوء العلاقات الجندرية في المجتمع العربي واستضعاف المرأة والغائها) في المرتبة السادسة؛ وذلك بنسبة (7.2%)، وفي المرتبة السابعة جاءت أطروحة (إلغاء الأفكار المسبقة عن الآخر)؛ التي يهدف منتج الخطاب من خلالها إلى تغييب الحقيقة واستبدالها بـ"الرواية الإسرائيلية" المرغوبة، وذلك بنسبة (6.7%)؛ وفي المرتبة الثامنة جاءت أطروحة (التخلي عن القدوة في المجتمع العربي والخروج عن إرادة الأهل)؛ وذلك بنسبة (6.2%)، وفي المرتبة التاسعة جاءت أطروحة (انتشار الجريمة وآفة العنف في المجتمع العربي)؛ وذلك بنسبة (5.6%)، وفي المرتبة العاشرة جاءت أطروحة (نسف مفهوم الشرف في الثقافة العربية والحط من مكانته في المجتمع العربي)؛ وذلك بنسبة (4.6%)، وفي المرتبة الحادية عشرة والأخيرة جاءت كل من الأطروحتين (طلب مساواة حقوق العرب مع حقوق اليهود في "إسرائيل")، و(فصل السياسة عن العمل والحياة)؛ وذلك بنسبة (3.1%).

3- 4- 1- الأطروحة الأولى: العيش في تعايش بين العرب واليهود والعلاقات الطيبة فيما بينهم:

قدم منتج الخطاب هذه الأطروحة التي يدعو فيها للعيش المشترك بين العرب في الأراضي المحتلة والمستوطنين اليهود وتقبل الآخر دون العودة إلى خلفية سياق الاحتلال الإسرائيلي للأراضي العربية والمجازر التي قام بها، بل من منظور وجود الشعبين على هذه الرقعة ما يوجب التعايش فيما بينهم؛ وذلك من خلال مقولات (أطروحات فرعية) إيجابية داعمة للأطروحة المركزية أو سلبية منافية لها في غالبية المواد الوثائقية التي خضعت للتحليل؛ فازت الإيجابية على نسبة (78.9%)؛ ومن أمثلة ذلك في سلسلة "العيش في تعايش"؛ في حلقة "في قلب

العاصفة": جاء على لسان الطبيب العربي الذي يعمل في مشفى إسرائيلي "عندما كبرنا رأينا جميعاً أننا نريد العيش بسلام"، وطبيب آخر يؤكد "بتحس بالفعل موجود ببيتك جميعنا إيد وحدة بيت واحد"، "عندما كبرنا رأينا جميعاً أننا نريد العيش بسلام". وفي فيلم "عيش وملح" الذي يتحدث عن ناجية يهودية من المحرقة متزوجة من عربي مسلم، جاء من المقولات الإيجابية على لسانها: "لا فرق بين عربي أو يهودي"، وكذلك جاء على لسانها "نجوت من المحرقة وأتيت لعند عربي.. العرب فيش أحسن من هيك". وفي فيلم "هناك بديل" الذي يتحدث عن جمعية "هناك بديل" المعنية بدمج الأطفال والشباب العربي مع اليهودي، من المقولات الإيجابية فيه "علينا معرفة المسامحة واحترام الآخر لو تناقضنا بالآراء.. مع الوقت يطور الأولاد المحبة للآخر"، "أنا اليوم أريد أن أتعرف على الشخص الثاني وأقبله بكل مميزاته"، "عندنا مساحة كافية للمحبة والسلام"، "أصبحنا نتواصل ونخرج معاً ونزور بعض"، "عندما جاؤو شعرنا بالتآلف معهم.. الآن نرى أنه لا يوجد فرق بين اليهود والعرب؛ مثل بعض"، "اكتشفنا أننا متشابهون بالثقافة؛ مثلاً أبو مروة يحب الطبخ مثل ابني..، أما السلبية فكانت بنسبة (21.1%)، ومن أمثلتها: في سلسلة "العيش في تعايش" يذكر أحد الشخصيات الرئيسة أن "الأرض مخصصة لشعب واحد" و"علاقتي مع السكان العرب كانت شجارات"، "يقولون لي العرب حياتهم غير اليهود لن تستطيعين العيش معهم". أما السلبية في فيلم "هناك بديل" فمنها: "في البداية يكون في جفاء ومن ثم كل شي على ما يرام"، "يوجد كره بين اليهود والعرب"، "كنا نلف بالسيارة ونتحركش باليهوديات مجرد أنهم يهوديات".

3- 4- 2- الأطروحة الثانية: الانحلال الأخلاقي في المجتمع العربي:

قدم منتج الخطاب هذه الأطروحة بغالبية المقولات الإيجابية الداعمة للأطروحة المركزية للوصول إلى إثبات صحتها وذلك بنسبة (76.7%)، أما السلبية فجاءت بنسبة (23.3%)، ليس من خلال عرض الموضوع بشكل مباشر بل من خلال تسليط الضوء على بعض الظواهر في المجتمع العربي ومن ثم إطلاق التوصيفات المطلوبة على الآخر (العربي)، ومن الأمثلة على ذلك من المواد التي تم تحليلها كما في برنامج "مكان للشك" الذي يعالج في إحدى حلقاته ظاهرة انتشار شركات الفوريكس (تداول العملات الأجنبية) وهي شركات مضللة وكاذبة في المجتمع

العربي فقط؛ فمن الأطروحات الإيجابية الداعمة للمركزية التي تؤكد الانحلال الأخلاقي في المجتمع العربي؛ "شركات النصب والاحتيال يتم استدراج المستثمرين من دول عربية"، "ما يبدو أنه استثمار شرعي أصبح أقرب إلى المقامرة أو اللعب في الكازينو"، "صناعة الخداع؛ يرتبط كل هذا في المجتمع العربي في إسرائيل، على ما يبدو هناك علاقة وثيقة للغاية"، "عشرات الشركات تعمل هنا فيها مئات الموظفين معظمهم من العرب"، "يعطي الموظف مبالغ كبيرة أو سيارات أو تعطي أي شيء يحبه الشخص (حشيش، مشروب، هدايا، مصاري)"، "بإمكانهم الحصول على مبالغ كبيرة إذا تنازلوا عن بعض مبادئهم وأخلاقياتهم". أما السلبية فمنها: "تبيع الناس كذب ووهم وتأخذ مصاري ليس من حقك"، "لهجتهك فلسطينية(عرب) يصنعون الخداع ويلحقون الضرر بالأبرياء"، وعلى لسان أحد العاملين العرب في إحدى شركات الفوركس: "إذا كان الزبون نسونجي أحكي مع صديقتي وأقول لها تعالي احكي بأي طريقة نحاول إيقاع الزبون"، أما الأطروحات السلبية فمثلاً: "تأتي الشركات الإسرائيلية بالشباب والصبايا من المجتمع العربي ليقوموا بعملية النصب"، "هي طريقة نصب واحتيال بطريقة دبلوماسية في قالب غير شرعي وغير محترم" على لسان مختص عربي يرفض هذه الظاهرة. وأحد العاملين يبين "بماذا تفتخر أنك كذبت ونصبت.. لا شيء تفتخر به إلا المصاري".

3-4-3 - الأطروحة الثالثة: نقض التعاليم الدينية بوصفها بأنها عادات:

قدم منتج الخطاب هذه الأطروحة من خلال عدة مواضيع هي محط إثارة الجدل وجميعها هي ثابتة في الشريعة الإسلامية، فعرضها على أنها عادات على العرب تغييرها تحت مسمى "تطور" والتخلص من عادات المجتمع؛ مثل تقبل خيار المساكنة في المجتمع العربي والقيام بها بدلاً عن الزواج، أو خلع الحجاب بعد ارتدائه على أنه عادات الكبار وليس فرضاً إلهياً، فغلبت الأطروحات الإيجابية الداعمة (المحابية للأطروحة الرئيسية) وذلك بنسبة (70.8%)، من خلال سلسلة "دوامات" الوثائقية تحت عناوين: "المساكنة، الحجاب، تعدد الزوجات، تقبل المثلية الجنسية في المجتمع العربي.. وغيرها"، ومثال ذلك: "ظاهرة المساكنة منتشرة في الوسط العربي كله"، "ابنتي منفتحة تتقبل المساكنة بنسبة 30%"، "حان الوقت كي نحكي عن الموضوع (المساكنة) وإلغاء الثقافة المحلية"، "عمل الفتاة لم يكن مقبول والمساكنة بعد فترة رح تصبح مقبولة"، "المساكنة هدفها الأخير الزواج وهي تحل مشاكل الطلاق"،

"على المجتمع العربي التخلص من الغباير والأقنعة والقوالب"، "لأولادي الحرية الكاملة بخياراتهم لو اختاروا المساكنة مثل ما اخترناها"، المساكنة مريحة وسهلة عند الانسحاب من العلاقة، "أما بالمساكنة عملناها.. نعمل مانؤمن به"، "من ناحية الدين ممنوع لكن التجربة منبحة". وجاء في سلسلة "قرية وغربة": "ماني حابة انشرى وانباع بالمهر". أما السلبية فجاءت بنسبة (29.2%)؛ ومن أمثلة ذلك بعض الأطرحات على لسان اتصالات هاتفية لأشخاص مجهولي الهوية (دون تعريف أي مشاركين عبر الهاتف) بخبيرة العلاقات الاجتماعية - خلال برنامج - ضمن المادة الوثائقية: "أين قدسية الزواج"، "50% تبقى نسبة الطلاق ثابتة حتى لو كان في مساكنة، وكذلك 60% من المساكنين لا يتزوجون"، "أنا ضد هذا الموضوع ربنا يقول لاتزني"، "الدين بقلك إذا اجتمع اثنين فالشيطان ثالثهما.. وهذا الموضوع مش لازم ينطرح عالراديو".

3-4-4 الأطروحة الرابعة: مخالفة المعتقدات والتقاليد والتخلص من الثقافة العربية:

احتلت هذه الأطروحة المرتبة الرابعة بين الأطرولات الرئيسية؛ وهي ما يعمل منتج الخطاب من خلالها على التشكيك بالثوابت ومصادفيتها وخلق آراء جديدة لعقائد الآخرين؛ ما يؤدي إلى إثارة أجواء التفكك في الأديان والثقافات²⁶⁶. ومن ثم نسفها - بما فيها من عادات وتقاليد - والتي تشكل الهوية الثقافية للعربي؛ التي قال فيها البشير الإبراهيمي "بأنها أكبر من الهوية التي هي بدورها أكبر أو تساوي الأمة؛ لذلك لطالما دعا إلى ضرورة المحافظة على الشخصية الوطنية (الهوية) وكذا الشخصية الثقافية (الهوية الثقافية)، والتمسك بكل مقوماتها، والنضال من أجل صيانتها وحمايتها؛ لأن اندثارها يعني اندثار الأمة"²⁶⁷. وقد جاءت الأطرولات الإيجابية الداعمة بنسبة غالبية ما يساوي (82.4%)، ومن أمثلتها: "نحننا بنعيش مع حضارات ثانية وشعب ثاني يصعب علينا نكمل بالعادات والتقاليد لي عنا"، "لا يصح أن أبقى متفوقة.."، "أفعل الأشياء لي أنت مآمن بها لا تخضع للقوانين المجتمعية.. هذه قوانين حاملينها منذ آلاف السنين"، "كان لدي تخبطات فكرية في هذا المجتمع وقلت أريد الهرب.. وهربت في أول فرصة"،

²⁶⁶ مشاقبة (2014)، مرجع سابق، الإعلام الإسرائيلي وفن التضليل الدعائي، ص: 238.

²⁶⁷ مصياد (2020)، ص-ص: 70-83.

"لازم نحنا نكون منقذين للجيل الجديد"، "المجتمع دائماً يحارب فيني وأحارب فيه"، "الحرب ضد العادات والتقاليد يجب أن تكون شاملة أكثر". وجاءت المقولات السلبية بنسبة (17.6%)، ومنها: "موضوع السمعة موجود ولسا متمسكين فيه"، "انفتح على العولمة بكل العالم وآخذ الأشياء الإيجابية"، "عنا عادات وتقاليد أنا لا أقبل المساكنة.. هي زنا"، "العادات والتقاليد مكملة لبعضها لا ينفع آخذ واحدة ونلغي الباقي".

3- 4- 5- الأطروحة الخامسة: التضامن مع اليهود الناجين من "المحرقة" ودعم "إسرائيل" لهم:

لقد جاءت الأطروحات الإيجابية الداعمة لأطروحة التضامن مع الناجين من المحرقة ودعم "إسرائيل" لهم بنسبة (100%)، ومن الأمثلة على ذلك الفيلم الوثائقي "عيش وملح" الذي يتحدث عن مسنة يهودية ناجية من "المحرقة" والمتزوجة من مسلم وهي تطالب "إسرائيل" بالمساعدات لها ولأبنائها وأحفادها: "مسلمة تطلب تعويضات بوصفها أحد الناجين من المحرقة!"، "ولدت بمخيم الإبادة.. وشفقت العذابات التي تعرض لها اليهود"، "بدأ النازيون بالاسامية ونشر الكراهية والعنف ضد اليهود"، "خلال الحرب تم إرسال اليهود إلى معسكرات تركيز وإبادة"، "خلال الكارثة قتل مليون ونصف طفل يهودي"، "ظروف غير إنسانية في المعسكر؛ جهنم على الأرض"، "مروا بعذابات يستحيل وصفها عل يد هتلر المجرم".

قد تصدر التكرار أبرز أساليب الصهيونية من خلال تكرار الخطاب دون كلل أو ملل -خاصة ملف الهولوكوست-²⁶⁸؛ وهي الذريعة التي استخدمها كيان الاحتلال على مدى قرن من الزمن؛ إذ عمل الإعلام الصهيوني قصار جهده على جعل المحرقة (الهولوكوست) يهودية فقط؛ لاستمرار الاستعفاف العالمي وجعلها حجة لهرب اليهود واستيطان مكان آخر يلم الشمل اليهودي، وبعد قيام الكيان الصهيوني واحتلال الأراضي العربية استمرت "إسرائيل" في تقديم الدعم للناجين من المحرقة بأعدادهم المتزايدة حتى وقتنا هذا! وقد وسعى الصهاينة لترسيخ ما أطلق عليها بعقدة الذنب ليس فقط في ألمانيا؛ حيث يدعون أن الألمان قتلوا 6 ملايين يهودي أثناء الحكم النازي، بل

²⁶⁸ مشاقبة (2014)، مرجع سابق، الإعلام الإسرائيلي وفن التضليل الدعائي، ص-ص: 243-245.

رسخوا هذه العقدة لدى جميع الشعوب الأوربية الغربية، فقد أقنعت الصهيونية الشعب الأمريكي بأن عليه أن يتحمل جزءاً من المسؤولية الأخلاقية في ذبح اليهود لأنه لم يقدم ما فيه الكفاية لإنقاذهم²⁶⁹.

3-4-6- الأطروحة السادسة: سوء العلاقات الجندرية في المجتمع العربي واستضعاف المرأة والغائها:

تعد هذه الأطروحة تجييش غير مباشر للمرأة العربية لتثور على الواقع العربي الذي تفتقده كثير من الثقافات الأخرى، وذلك لهدم الأسرة التي تعد المرأة الركن الأساس فيها، من خلال التركيز على كل السلبيات والظواهر التي تمس المرأة في المجتمع، ومعالجتها من خلال الاحتكام للقانون الإسرائيلي وهو ما يشير إلى الصورة الهمجية التي يحرص منتج الخطاب على إظهارها للمجتمع العربي، ومن هذه المواضيع قتل النساء جراء موضوع الشرف، أو تعدد الزوجات، وقد قدم منتج الخطاب المقولات الإيجابية الداعمة بنسبة غالبية ما يساوي (92.9%)، ومن أمثلتها: "المرأة عنا مستهدفة ومستضعفة"، "كنت غير راضية عن الأشياء لي تحدث بمجمعي خاصة بموضوع التعامل مع المرأة"، "عواقب المجتمع تأتي أولاً على الصبية"، "كان في كثير ظلم لأنني صبية، ظلم لكل النساء من قبل الأهل والجيران"، "هل الحفاظ على المجتمع يكون من خلال إلغاء المرأة"، "الرجولة مأزومة ومصادرة لدى العربي في البلاد؛ لذلك هو يبحث عن طرق بديلة"، "لا يمكن الفصل بين العادات والتقاليد وبين مفاهيم المجتمع الذكوري"، "الحفاظ على الشرف هو بدعة ضد النساء في هذا المجتمع الذكوري"، "يجب الاحتكام إلى القانون الإسرائيلي لأن لجان الصلح هم ذكور ولا ينظرون بشكل كامل للموضوع"، "لماذا تقتل المرأة؟ إذا كان التبرير هو الحفاظ على المجتمع والمرأة نص المجتمع، فهل يتم ذلك عن طريق إلغاء المرأة؟"، "كان لدي تخبطات فكرية في هذا المجتمع، قلت أريد أن أهرب وهربت في أول فرصة"، "أعمل لي بدي ياه وما حدا يحاكيني لأنني زلمة. أما المقولات السلبية جاءت بنسبة (7.1%)، ومثال ذلك: "الرجل والمرأة يعامل عنا بنفس الطريقة.. وفي هذه الأطروحات يبدو جلياً التضليل الذي يعمد إليه منتج الخطاب في ربط صورة الرجل العربي بالمتخلف والمرأة العربية بالمحصرة المضهدة والمجتمع العربي

²⁶⁹ مشاقبة (2014)، المرجع السابق، الإعلام الإسرائيلي وفن التضليل الدعائي، ص: 240.

بالذكورية، وقد توافقت هذه النتيجة مع ماجاء في دراسة عثمان (2015)²⁷⁰؛ التي أكدت أن جميع الأفلام السياسية والدينية والاجتماعية المبحوثة مليئة بصور ونماذج الدعاية والتضليل الإعلامي للعديد من القضايا، إذ ارتبطت صورة العربي بالشخص المتخلف الشهواني البدائي.

3- 4- 7- الأطروحة السابعة: إلغاء الأفكار المسبقة عن الآخر (تغيب الحقيقة واستبدال الرواية):

تأتي هذه الأطروحة مساندة للأطروحة الأولى المركزية في سبيل تقبل الآخر، وقد جاءت المقولات الإيجابية الداعمة بنسبة (69.2%)، وغالبية هذه المواد هي موجهة لجيل الشباب وذلك من خلال فيلم "هناك بديل" الذي يعبر عنوانه عن غايته ومن أمثلتها: "لدى الأولاد بعض الأفكار النمطية من التلفزيون والأخبار والأشياء التي حولنا في الإطار المغلق"، "أفنعنتي المعلمة بجوز أحبهم"، "بالتمارين يبدأ التضامن مع الطرف الآخر"، "نحن بشر قبل الطائفية وقبل الديانة"، "لو اتاحت لنا الفرصة لمحاولة خلق عالم جديد؛ أختار التآلف"، "البسمة ستؤدي إلى التغيير المطلوب"، "لقد خسرت حياتي وقت كنت مشغول بما قاله الناس الكبار لي"، "قلت للأولاد: انظروا لقد فعلوا أخطاء كثيرة، اليوم سنتعرف أشياء جديدة"، "عندما يلتقون يستوعبون أنه رويت لهم رواية خاطئة"، "سأفحص مع الأولاد إمكانية الالتقاء مع الآخر". وجاءت المقولات السلبية بنسبة (30.8%)، ومن أمثلتها: "الآخر هو غلط هو شيء عاطل"، "أحد الأولاد اليهود قال لي: وين آخذني لعند النازيين؛ قصده العرب".

3- 4- 8- الأطروحة الثامنة: التخلي عن القدوة في المجتمع العربي والخروج عن إرادة الأهل:

غالبية المواد الوثائقية التي تم تحليلها كانت تحتوي على هذه الأطروحة؛ ذلك أن القدوة هي شيء رمزي مهم بالعرف العربي؛ التي يعمل منتج الخطاب من خلالها -برأي الباحثة- على هدم الركن الأساسي في المجتمع العربي؛ وهو الأسرة، إذ حوت المواد على هذه المقولات التي جاءت داعمة بنسبة (100%)، أو حتى من خلال اللقطات التي توحى للمتلقى بذلك؛ -سيتم الحديث عنها في تحليل الكامن- ومن أمثلة هذه الأطروحات الإيجابية الداعمة: "الشعب

²⁷⁰ عثمان (2015).

العربي مقيد برضى أمه وأبوه.. بس مش عحساب حريتي"، "إذا بدي أحافظ على أحاسيس ومشاعر أهلي يعني أبقى مثل ما بدهم.. لكن لا"، وفي سلسلة "قربة بغربة" تتحدث الشخصية الرئيسة في سياق زيارتها لجدتها قبل العرس - بلهجة النكتة- "كيف أقهر ستي؛ ألبس ممزع". "عندي صعوبات بكل المجالات في العائلة والمجتمع الذي خرجت منه"، "الشعب العربي مقيد حتى نرضي أهالينا"، "صعب نقنع أهالينا لانه يوجد دوامات كبيرة بين جيل وجيل"، "البنية الاجتماعية القديمة زالت غير موجودة اليوم". وعند سؤال أحد الشبان العرب "ماذا يعني لك أبوك؟ يكون جوابه: أبي مجرد كلمة!".

3- 4- 9- الأطروحة التاسعة: انتشار الجريمة وآفة العنف في المجتمع العربي:

جميع الأطروحات الفرعية التي قدمها منتج الخطاب لهذه الأطروحة هي أطروحات إيجابية داعمة؛ وذلك بنسبة (100%)؛ وهذا ما يدل -حسب رأي الباحثة- على توجيه اللوم الكبير من قبل منتج الخطاب الإعلامي الصهيوني للشعب العربي في عدم قدرته على التأقلم مع الدول المتقدمة، وأنه همجي لا يرضخ للقانون ويعيش وفق شريعة الغاب ويقدم على أخذ حقه بيده دون الرجوع لسيادة القانون. ومن الأمثلة على المقولات الإيجابية الداعمة: "تحنا عنا ثقافة الدم"، "لدينا انتشار واسع لظاهرة العنف؛ 70-80% من الناس الذين أعرفهم إما قُتلوا أو قُتلوا"، "25 وحدة ماتوا من اللد"، "أخوها بلا خجل حط الفرد براسها"، "الديانات تستنكر القتل مهما كانت أسبابه، لماذا يمارس البعض هذه الظاهرة"، "توجد ظاهرة عنف كبيرة وعميقة ومتجذرة في المجتمع العربي"، "جرائم القتل في المجتمع العربي بوتيرة شبه يومية".

3- 4- 10- الأطروحة العاشرة: نسف مفهوم الشرف في الثقافة العربية والحط من مكانته في المجتمع العربي:

تتلاقى هذه الأطروحة مع عدة أطروحات رئيسة: أطروحة (ومخالفة المعتقدات والتقاليد والتخلص من الثقافة العربية)، وأطروحة (نقض التعاليم الدينية بوصفها بأنها عادات)، وأطروحة (سوء العلاقات الجندرية في المجتمع العربي واستضعاف المرأة وإغائها)، وكذلك أطروحة (الانحلال الأخلاقي في المجتمع العربي)، وقد عمل منتج

الخطاب على تقديم هذه الأطروحة من وجهة نظر إنسانية عاطفية ويربطها بالعنف والجريمة، وقد جاءت الأطروحات الإيجابية بنسبة (77.8%)؛ ومن الأمثلة عليها: "شرف العائلة مصطلح دخيل للإسلام"، "الشرف مرتبط بالعادات والتقاليد القديمة؛ بنية اجتماعية زالت"، "الحفاظ على الشرف هو بدعة"، "التمسك بالشرف خلف مظاهر عنيفة"، "الدفاع عن الشرف هي عادات وتقاليد من الأعراب"، الحفاظ على الشرف هو بدعة ضد النساء في هذا المجتمع الذكوري". أما المقولات السلبية جاءت بنسبة (22.2%)، ومن أمثلتها: "يعد الشرف شيئاً مركزياً في ثقافتنا العربية"، "مفهوم الشرف مكانته الخاصة داخل المجتمع"، "مفهوم الشرف لا يتعلق بالعنف والقتل بل بالأخلاق والقيم التي تربيها وكبرنا عليها".

3-4-11- الأطروحة الحادية عشرة: مساواة حقوق العرب مع حقوق اليهود في "إسرائيل":

جاءت هذه الأطروحة في المرتبة الأخيرة؛ وتفسر الباحثة ذلك أن كيان الاحتلال ينظر إلى العربي أنه مواطن درجة ثانية بالأصل الآتية²⁷¹، ويحرص على عدم اكتساب العرب لحقوقهم وإن تم ذلك بالنسبة الأدنى، وقد جاءت هذه الأطروحات على لسان بعض الشخصيات من منطلق ضعف وتمني من كيان الاحتلال أن يمنحهم بعض حقوقهم رغم أنهم مسالمين ويقومون بواجبهم على أتم وجه اتجاه "إسرائيل" واتجاه "اليهود". وقد جاءت المقولات الإيجابية للأطروحة الرئيسية بنسبة (100%)، ومن الأمثلة عليها: "تشغل كمواطن والدولة تحسك أنك عابر ليس لك أي صلة بالأرض"، "هذا النظام فيه تمييز"، "خارج المشفى في عدم مساواة في إجحاف بحق العرب"، "الدولة لا تهتم بـ20% من سكانها"، "أقوال الأشخاص بالبرلمان الإسرائيلي تشكل عنصرية بحتة"، "بديهي العنصرية ضد العرب تطبق في مجالات الحياة كلها"، "إن شاء الله لي عايشينوا ابلمشفى يصير بالبلاد كلها".

²⁷¹مشاقبة (2014)، مرجع سابق، الإعلام الإسرائيلي وفن التضليل الدعائي، ص-ص: 106-107.

3-4-12- الأطروحة الثانية عشرة: فصل السياسة عن العمل والحياة:

يبتغي منتج الخطاب من هذه الأطروحة حسب رأي الباحثة تجزيء "الكل الإسرائيلي" إلى عدة أبعاد (عسكرية، سياسية، اجتماعية..). والمطلوب -من خلالها- من المجتمع العربي عدم تحميل الإسرائيليين وزر الآلة العسكرية الإسرائيلية والحكومة الصهيونية؛ وهو ما يفضي إلى حماية اليهود والمجتمع الإسرائيلي من المقاومة العربية والثأر لما يمر بهم من ممارسات إسرائيلية ومامر بهم من قبل، وقد جاءت المقولات الإيجابية بنسبة (100%)، وذلك في سلسلة "العيش في تعايش" ومن أمثلتها: "بدم تحكو سياسة احكو وين ما بدم لكن خارج المشفى"، "الخوف أن يتغلغل لي عم يصير خارج المشفى إلى داخلها"، "المشفى ليس مكاناً قضائياً"، "هذا المكان أكثر مكان للانصهار في المشفى بتتسى الناس لي برا"، "العلاقات مهنية حسب أصول الطب"، "صار أشياء لا نريد التحدث عنها نحن لازم نكون منقذين للجيل الجديد".

ترى الباحثة أن الخطاب الإعلامي الصهيوني في المواد الوثائقية الصهيونية، يعد خطوة للعمل البعيد الأمد؛ يهدف إلى كي ولجم الفكر الوطني تدريجياً للمواطن العربي من خلال استهداف مفاتيحه؛ الهوية، الثقافة، الأسرة، الأنتى، وعبر رسائل إنسانية تداعب اللاوعي العربي لقبول اليهودي أنه جزء من المنطقة ولا مجال لتجنبه، والتعامل معه على أنه آخر يجب احترامه؛ دون الرجوع إلى سياق الاحتلال واغتصاب الأرض والقتل والمجازر التي لم تتوقف يوماً منذ قيام الكيان الصهيوني.

3-5- المعنى الكامن في الخطاب الإعلامي للمواد الوثائقية الصهيونية:

سيتم تحليل المعنى الكامن في الخطاب الإعلامي للمواد الوثائقية الصهيونية من خلال عدة فئات: المصطلحات، الرموز، الجملة (النص)، اللفظة الخلفية (الانسيرت)، وتحليلها حسب توظيفها من قبل منتج الخطاب، وفئة توافيقه الخطاب:

3- 5- 1- تحليل الجمل الواردة في المواد الوثائقية الصهيونية:

يبين الجدول الآتي الجمل الواردة في المواد الوثائقية الصهيونية المدروسة وكيف تم توظيفها:

جدول رقم (23): تحليل الجمل الواردة في الخطاب الإعلامي للمواد الوثائقية الصهيونية

التوظيف	الجملة (النص)
عند الحديث عن العرب يذكر المتحدث أنهم "سكان" بينما عند الحديث عن اليهود "الشعب اليهودي"؛ في إشارة إلى أن العرب هم سكان مؤقتون.	السكان العرب الشعب اليهودي.
يدرج لفظ البلاد -في جميع المواد الخاضعة للتحليل- بدلاً عن فلسطين مع أن المتحدث يكون عربي.	البلاد.
إقرار العرب بالتعايش السلمي وعدم وجود أي نية لاسترداد الحقوق التي سلبها الاحتلال.	مافي أي نزعة قومية سلبية.
اعتراف العرب بالتقسيم بين العرب واليهود.	القدس العربية.
استهداف الأطفال والشباب.	عندما يكون كل شيء طازجاً (في طور البناء)؛ الحديث عنه يكون رائعاً ليحدث التغيير.
وضع العربي موقع الضعيف المستجدي للقبول اليهودي الذي عملت الصهيونية على رسم صورته أنه متفوق وذو طبيعة خاصة متميزة عن باقي البشر ²⁷² .	طفل عربي: "نخاف ألا يقبلنا الأطفال اليهود، أو أن يستهزئوا بنا".
قوة التأثير والإقناع لدى اليهودي.	أفنتني المعلمة بجوز أحبهم.
إظهار العرب بصورة فظة متوترة مع ضعف شخصية عند التعبير عن آرائهم، وإصاق الصفات السلبية به، على عكس الصورة للأطفال اليهود.	أرى طفلاً عربياً يخجل من التحدث، يخاف من الاستهزاء به، أو ربما لغته العبرية ليست على ما يرام. وأنتقي الأولاد يهوداً لا يعرفون كلمة بالعربية.
إحالة الصراع إلى برمجة سابقة من قبل الجيل القديم	طفل عربي: "اليهود بدهم يقتلوننا وياخذوا أراضينا"

²⁷² مشاقبة، (2014)، مرجع سابق، الإعلام الإسرائيلي وفن التضليل الدعائي، ص-ص: 108-110.

للأطفال، ويمكن التغيير وإعادة البرمجة نحو التعايش السلمي بشكل سريع جداً.	طفل يهودي: "وين آخذيني لعند النازيين (يقصد العرب)" بعد نصف ساعة من الفعاليات تختفي هذه الآراء.
ربط رفض العرب واليهود لبعضهم برواية خاطئة، وتحميل "إسرائيل" من خلال البعد السياسي والعسكري وزر الاحتلال، وتخليص المستوطنين اليهود منه لضمان الأمان لهم. والإشارة إلى أن الفصل من قبل "إسرائيل" وليس برغبة العرب.	الأولاد يعيشون ولا يعرفون أي شيء عن بعضهم؛ لأنهم يعيشون بدولة تعنى بفصلهم منذ البداية.
استخدام المبني للمجهول لعدم تحميل المسؤولية للاحتلال. وقولها لأنها تؤلمني يشير إلى أن اليهودي اليوم جيد يختلف عن المحتل الأول.	مدربة يهودية: قلت فعلوا أخطاء كثير لا أستطيع البدء بالحديث عنها؛ لأنها تؤلمني.
نعت اليهود بالصفات الحسنة. إخفاء الإشكال الحقيقي (الاحتلال واغتصاب الأرض والمجازر) بأن الإشكال هو فقط اختلاف ثقافي أو بالرأي فقط.	كل الأهالي جاؤوا إلى هنا وهذا يبين الثقة لليهود فهم يحافظون على الجيرة الحسنة وحسن الجوار وعلى العلاقة الثقافية وحسن الجوار. حتى لو ناقض رأي الآخر لكن عليه أن يحترمه.
حياة مشتركة تحت سلطة الاحتلال.	حياة مشتركة في إسرائيل، مع لقطة "علم إسرائيل".
افتراض الصداقة، أخذ الأمان من العربي.	الهدف أن يحس الأولاد بالمسؤولية الكاملة عن الآخر. ماتكرهه لنفسك لا تفعله لصديقك.
تعديل الصورة الذهنية أن اليهود عنصريين بالإثبات.	لو كان اليهود عنصريين كان "خبص" اليهودي فوقي لكنه لم يفعل.
التخلص من البرمجة السابقة من المجتمع. وإمكانية التغيير.	7 أطفال عرب متقبلين لليهود ويتوقون للتعايش معهم وطفلة واحدة رافضة لذلك لكن في النهاية أحببت التعايش ودعمته. الفتاة الراضة في بداية الفيلم: أنا لا أختلط مع يهود

	أبدأ، تعرف أنني لا أحب اليهود. نفس الفتاة في نهاية الحلقة: متحدين نقف متفرقين نسقط.
دعوة للتخلي عن الأرض.	"إنو الواحد يرتبط بالمكان لي ولد فيه.. هذا هبل" على لسان عربية ترغب بعدم العيش بالقرية التي ولدت فيها.
تطبيق اليهود لمبادئ حقوق الإنسان، والتضامن اليهودي العربي.	العشرات من النساء العربيات واليهوديات تظاهرن تنديداً بجريمة القتل لمراة العربية
الانحطاط الأخلاقي بالمجتمع العربي، وإحالة الصراع لأسباب مغايرة عن الحقيقة.	نتحركش باليهوديات مجرد أنهم يهوديات
تأكيد مقولة الصهيونية أن العرب هم بدو رحل جاؤوا إلى هذا المكان الذي هو لليهود.	أصول مفهوم الشرف من البدوة لي كنا فيها
دعوة للتعايش مع اليهود والاعتراف بهم أمراً واقعاً وله حقوق، وإحالة رفض ذلك إلى مشاكل إدراكية ونفسية عند العرب.	راهب عربي: "مشكلتنا بنخاف من الغريب؛ هذا يولد عنا إنكار لوجود الآخر وله حقوق على جميع المستويات (سياسياً، اجتماعياً، دينياً..)".
إحالة المقاومة لدى الرجل العربي إلى أسباب نفسية واجتماعية وليست ردة فعل على ممارسات الاحتلال.	الرجولة مأزومة لدى العربي في البلاد؛ مواطن "دولة إسرائيل".
العربي همجي بسبب عاداته وتقاليده ولا يستطيع العيش داخل الواحة القانونية الإسرائيلية	يجب ترك العادات وقيم المجتمع والاحتكام للقانون الإسرائيلي.
الاعتراف بكيان الاحتلال أنه "دولة"	عربي مختص: "إسرائيل هي "دولة" دخلت الاقتصاد العالمي والعولمة".
"إسرائيل دولة قانون"، والعرب هم من يقومون بالانتهاكات فيها، وبيان "السيادة الإسرائيلية".	آلاف الموظفين في شركات الاحتيايل معظمهم من المجتمع العربي. "إسرائيل تهتم بمكافحة هذه الخروقات التي تحدث في شركات الفوريكس في المجتمع العربي.
العرب جشعون	تغريهم وعود الريح السريع.

عدم ذكر فلسطين ولا بأي تكرار في الفيلم	في سؤال من قبل المعد لعامل في إحدى شركات الفوريكس: "هل تقول لهم أنك تتكلم من إسرائيل؟" يجيب: "لا نقول لهم أننا نتكلم من موقع الشركة من بريطانيا".
بالمال يمكن التحكم بأي شخص عربي.	من بين الموظفين تجد أكاديميين إلى جانب خريجي مدارس وجزء منهم لم ينه تعليمه الثانوي بعد؛ رغم تعدد خلفياتهم يجمعهم قاسم مشترك واحد هو المال.
دعوة لاستباحة المبادئ وكسرها مقابل الغاية.	الغاية تبرر الوسيلة.. عندما تحظى بالثقة تنتقل للقسم الثاني.
التسليم مع الاندماج مع الاحتلال، وتسميته بالحضارة.	لا أستطيع البقاء متفوقة على نفسي؛ لأننا مندمجين مع حضارات ثانية وشعب ثاني.
خلط مفاهيم وإعطاء معلومات تضليلية	الفرق بين المساكنة والزواج هي ورقة وأنا أقدر أقطعها.
المجتمع العربي منغلق.	إن شاء الله يتحرر المجتمع.
نقض التعاليم الشرعية ومخالفتها؛ بدعوى الانفتاح.	من ناحية الدين ممنوع لكن التجربة جيدة.
الأمل في المستقبل إن تم التعايش وإلا سيكون العكس.	إذا كان الخوف كيف أتقبل الآخر علينا أن ننمي هذا الشيء عند الأجيال والشباب ليساعدهم في المستقبل.
من يعارض الدين والعادات والتقاليد هو الفائز	يقولوا شو ما يقولو.. المهم مين لي فاز؛ على لسان المساكن العربي.
مدح الشعب اليهودي على حساب العربي، واستهداف الشباب للتخلي عن المبادئ والثقافة العربية.	ليش ما بنعيش مثل الشعب اليهودي.. في سن 18 يطلع الولد من البيت.

3-5-2- المصطلحات المستخدمة في المواد الوثائقية الصهيونية:

يبين الجدول الآتي المصطلحات المستخدمة في المواد الوثائقية الصهيونية المدروسة:

جدول رقم (24): المصطلحات المستخدمة في المواد الوثائقية

الصهيونية

المصطلحات	ك	%
دينية إسلامية	1	4.3%
دينية يهودية	0	0%
دينية مسيحية	0	0%
سياسية	9	39.1%
اجتماعية	10	43.5%
ثقافية	3	13%
الإجمالي	23	100%

تشير بيانات الجدول رقم (24) إلى أن منتج الخطاب حرص على استخدام المصطلحات الاجتماعية فجاءت في المرتبة الأولى وذلك بنسبة (43.5%)؛ ومنها: السلام، المجتمع اليهودي، النساء العربيات، احترام الآخر عرب ويهود، الشعب اليهودي، المجتمع الإسرائيلي، المجتمع العربي، السكان العرب..، وجاءت فئة المصطلحات السياسية في المرتبة الثانية وذلك بنسبة (39.1%)؛ ومنها: الكارثة، ناج من الكارثة، المحرقة، معسكر تركيز، "دولة إسرائيل"، وجاءت فئة المصطلحات الثقافية في المرتبة الثانية بنسبة (13%)؛ ومنها جاء ذكر: كتب غسان كنفاني، ثقافات مختلفة، الثقافة المحلية..، وفي المرتبة الرابعة جاءت فئة المصطلحات الدينية الإسلامية وذلك بنسبة

(4.3%)، ومنها: مسلمة ناجية من المحرقة..، وتبين النتيجة السابقة -حسب رأي الباحثة- أن الهدف الأساس لمنتج الخطاب الصهيوني هو تصدير المصطلحات التي تدعو إلى التعايش وتقبل العرب لليهود اجتماعياً رغم عدم التقبل اليهودي للعرب، فإن 75% من الإسرائيليين قالوا في استطلاعات رأي عام 2018م إنهم يرفضون أن يكون لهم جار عربي²⁷³، بل إن "إسرائيل" تتعامل مع الفلسطينيين الذين لم يغادروا مدنهم وقراهم بعد قيام الكيان الصهيوني، بوصفهم مواطنين من الدرجة الثانية أو الثالثة، ويعانون من العنصرية والتمييز واللامساواة والتهميش، على رغم أنهم يحملون "الجنسية الإسرائيلية".

3- 5- 3 الرموز المستخدمة في المواد الوثائقية الصهيونية:

يبين الجدول الآتي الرموز المستخدمة في المواد الوثائقية الصهيونية المدروسة:

جدول رقم (25): الرموز المستخدمة في المواد الوثائقية الصهيونية

الرموز	ك	%
دينية يهودية	6	16.7%
دينية إسلامية	12	33.3%
دينية مسيحية	2	5.5%
سياسية	10	27.8%
اجتماعية/ ثقافية	6	16.7%
الإجمالي	36	100%

²⁷³ خريشة (2018). استرجعت في 2023/8/6.

يشير الجدول رقم (25) إلى استخدام المرسل عدة رموز وأغلبها رموز دينية وفي المرتبة الأولى الرموز الدينية الإسلامية وذلك بنسبة (33.3%)؛ ومنها الحجاب الإسلامي، المسجد، القرآن الكريم، صلاة الجماعة، السبحة..، وتفسر الباحثه هذه النتيجة برغبة مرسل الخطاب استغلال عواطف الجماهير وميولها والتوجه إلى المعتقدات واستغلال الرموز²⁷⁴، وفي المرتبة الثانية جاءت الرموز السياسية، وذلك بنسبة (27.8%)؛ ومنها شعار النازية، والقطار البخاري الذي يروج له الاحتلال للدلالة على المحرقة والهجرة اليهودية القسرية - حسب زعمهم-، رمز جمجمة عليه جملة الموت لليهود في إشارة إلى الاضهاد الذي تنتزع به "إسرائيل" لليهود من قبل العالم، شعار شرطة الاحتلال الذي يريد المرسل من خلاله الإشارة إلى "الدولة القانونية"، وكذلك "علم إسرائيل"، وفي المرتبة الثالثة جاءت فئة رموز دينية يهودية وهذه الفئة في تداخل مع فئة الرموز السياسية؛ وذلك بنسبة (27.8%)؛ ومنها: القلنوسة اليهودية (الكيباه)، النجمة السداسية..، وكذلك جاء في المرتبة الثالثة فئة الرموز الاجتماعية/ الثقافية؛ ومنها: الفستان التراثي الفلسطيني؛ الذي يعبر عن الهوية الفلسطينية العربية، والكوفية الفلسطينية؛ التي هي رمز النضال والثورة الفلسطينية، وقد عرضها منتج الخطاب في فيلم "هناك بديل" ضمن مشهد (فلسطيني في عمر 16 عام يلقيها على الأرض ويقوم باستبدالها بكوفية رياضية من زميله اليهودي) في إشارة على إمكانية التخلي عنها مادياً وهو ما يتم إسقاطه على رمزيتها، وهي استراتيجية يتبعها الإعلام الصهيوني وفق أساليب مبتكرة تسمى تفريغ الرموز، وتوجيه المعطيات، في سبيل السيطرة الفكرية والنفسية على الآخرين²⁷⁵. وفي المرتبة الرابعة جاءت فئة الرموز الدينية المسيحية، وذلك بنسبة (5.5%)؛ ومنها: الكنيسة، الصليب، الراهب.

3- 5- 4- تحليل اللفظة الخلفية (الانسيرت) المستخدمة في المواد الوثائقية الصهيونية:

يبين الجدول الآتي بعض اللقطات المستخدمة في المواد الوثائقية الصهيونية المدروسة وكيف تم توظيفها:

²⁷⁴ التتير، تقي الدين، عطوي، محمد. (1999م). الإعلام الإسرائيلي ومواجهته. ط: 1. ص: 132.

²⁷⁵ الحاج حسن، علي. (2018م). الحرب الناعمة.. الأسس النظرية والتطبيقية. ط: 1. المركز الإسلامي للدراسات الاستراتيجية. ص: 147.

جدول رقم (26): اللقطة الخلفية (الانسيرت) المستخدمة في المواد الوثائقية الصهيونية

التوظيف	اللقطة الخلفية (الانسيرت)
إلغاء الالتزام بتعاليم الدين الإسلامي هتك حرمة القرآن الكريم والإشارة إلى عدم الرجوع إليه من قبل المسلمين	<ul style="list-style-type: none"> • في شارة سلسلة دوامات: لقطة محجبة خلعت حجابها نهاية الشارة ورقة مكتوب عليها من القرآن الكريم تشق من المنتصف.
المساكن منفتح، ودود، يقدر المرأة على عكس الزوج العربي.	<ul style="list-style-type: none"> • في حلقة المساكنة من سلسلة دوامات: لقطات للمساكن؛ أن يساعد المساكنة؛ بجلي، يجلب لها الشاي أثناء عملها.
إعطاء راحة للمتلقي من تأثير اللون الأزرق لتغيير إدراكه بشكل مريح.	لقطات للسماء أثناء الحديث عن إيجابيات المساكنة.
دعوة للمثلية الجنسية لدى العرب تقبل المجتمع العربي والأسرة العربية للمثلية.	لقطات "علم المثلية الجنسية" في الأحياء العربية لقطة شاب يلبس ملابس نسائية لقطات لجلسات ودية للشباب العربي المثلي الجنس داخل العائلة العربية.
إثبات قبول تطبيع العرب مع "إسرائيل"، والتواصل والظهور في وسائلها الإعلامية.	<ul style="list-style-type: none"> • في سلسلة مكان للشك (الفوريكس): ظهور اسم زبون من السعودية: محمد بن سامي آل سمحان
التأكيد على المأساة اليهودية: تكرر 3 مرات في حلقة صراع الحضارات (مفهوم الشرف) الذي لا يمت لموضوع المحرقة بصلة. وكذلك في فيلم "عيش وملح".	<ul style="list-style-type: none"> • القطار القديم (رمز المحرقة) مع موسيقى حزينة.

<p>دعم العرب لليهود واستقبالهم بالترحيب بعد معرفة سبب معاناتهم.</p>	<p>• في فيلم عيش وملح: استقبال المسنات المسلمات للمسنة الناجية من المحرقة اليهودية بالتصفيق</p>
<p>الإسلام هو السبب الرئيس في المشاكل في المجتمع العربي.</p>	<p>لقطة عامة للمسجد مع حركة كميرا دورانية، تم تكرار هذه اللقطة في أغلب المواد الوثائقية المحللة التي تعالج الظواهر السلبية في المجتمع العربي.. مع حديث عن المعاناة التي تسببها هذه الظواهر.</p>
<p>"إسرائيل" تدعم اليهود وترعاهم، رغم زواج اليهودية من مسلم.</p>	<p>لقطة يهودية مسؤولة في إحدى جمعيات حقوق الناجين من المحرقة، تشد على يد المسنة الناجية التي تطلب التعويض.</p>
<p>صورة ذهنية عن ضعف الرجال العرب، أو ضعف الدولة العربية الفلسطينية الهرمة العاطلة عن العمل، المساندة لـ"إسرائيل".</p>	<p>لقطات متكررة لليد المرتجفة للزوج العربي المسن، الذي يتنفس الصعداء، والداعم لزوجته اليهودية ولا يتركها أبداً.</p>
<p>اسم الجمعية الذي يدعو للتعايش ولاحظت الباحثة عدم ذكر لفظ السلام في المواد الخاضعة للتحليل بل تم استبدالها بلفظ "التعايش".</p>	<p>لقطة اسم (جمعية السلام): دار المسنين التي تجمع المسنات العربيات واليهوديات</p>
<p>تشجيع على التواصل بين العرب واليهود</p>	<p>• في فيلم "هناك بديل": ألعاب تواصل/ اندماج/ كسر حواجز بين الأطفال العرب واليهود</p>
<p>لفت نظر الأطفال لهذا النوع من الشذوذ.</p>	<p>لقطة لطفل في 14 من عمره مثلي الجنس ضمن جمعية هناك بديل</p>
<p>"إسرائيل" انتصرت.</p>	<p>علامة النصر من طفل يهودي</p>
<p>إظهار احتفال العرب لليهود واستجدهم للتقبل</p>	<p>استقبال الأولاد العرب لليهود بالأهازيج والرقصات</p>

اليهودي لهم.	بينما نظرات الريبة والاستغراب في أعين الأولاد اليهود.
تقبل، وثقة. العرب لا يستطيعون التقدم لولا اليهود.	أيدي متماسكة أثناء التدريب بين اليهود والعرب. لقطة تمرين أهل الأولاد (عرب ويهود) يضمون بعضهم للحفاظ على عدم السقوط. تمرين فلسطينية تستند على مدرب يهودي كي تسير.
سلطة الاحتلال في المجتمع العربي.	"علم إسرائيل"
تخلي الشباب العرب عن كفاح الأجداد.	رمي الكوفية (رمز الثورة الفلسطينية) على الأرض من قبل شاب عربي واستبدالها بلفحة رياضية.
إعطاء الأمان لليهود من قبل العرب. العرب تحت السيطرة.	• في سلسلة "العيش في تعايش" حلقة "في قلب العاصفة: لقطة افتتاحية؛ طبيب عربي يمسك يد مريضة يهودية ويربت عليها. طبيب يهودي يضع يده على كتف المريض العربي

3-5-5- توافقية الخطاب في المواد الوثائقية الصهيونية:

يبين الجدول الآتي مدى توافقية الخطاب في المواد الوثائقية الصهيونية المدروسة؛ أي إلى مدى التوافق بين

الصورة والصوت في اللقطات المحللة:

جدول رقم (27): توافقية الخطاب في المواد الوثائقية الصهيونية

توافقية الخطاب	ك	%
توافق الصوت والصورة (متطابقة تماماً)	8	18.2%
الصور تضيف للنص (تدعيم)	24	54.5%
الصورة لا تعبر عن النص	12	27.3%
الإجمالي	44	100%

يوضح الجدول رقم (27) أن فئة "تدعيم الصورة للنص" حازت على المرتبة الأولى؛ وذلك بنسبة (54.5%)،

وحازت فئة "الصورة لا تعبر عن النص على المرتبة الثانية؛ وذلك بنسبة (27.3%)، وفي المرتبة الأخيرة جاءت فئة

"توافق الصورة والصوت"؛ وذلك بنسبة (18.2%).

وترى الباحثة أن هذه النتيجة تعكس رغبة منتج الخطاب في إدراج المعاني الضمنية من خلال الصور

المرافقة للنص المدعمة له أو التي لا تعبر عنه، "ذلك أن تشكيل مدركات الجمهور المستهدف لا يتم فقط من خلال

المعلومات الواضحة في الخطاب، إنما من خلال الأفكار الكامنة والمعلومات الضمنية فيه، وفي هذه الحالة يتم توجيه

فهم المتلقي نحو إرادة منتج الخطاب"²⁷⁶.

²⁷⁶ بركات (2011)، ص: 307.

3-6- تحليل سياق توصيف العلاقة بين العرب واليهود في المواد الوثائقية الصهيونية:

يبين الجدول الآتي العلاقة بين العرب واليهود حسب توصيفها في المواد الوثائقية الصهيونية المدروسة:

جدول رقم (28): سياق توصيف العلاقة بين العرب واليهود في

المواد الوثائقية الصهيونية

سياق توصيف العلاقة عربي/ يهودي	ك	%
زمالة	2	16.7%
صداقة	3	25%
سلام	5	41.7%
حياد	2	16.7%
رفض	0	0%
صراع	0	0%
الإجمالي	12	100%

يبين الجدول رقم (28) أن المرتبة الأولى حازت عليها فئة سلام وذلك بنسبة (41.7%)، وجاءت في المرتبة الثانية فئة صداقة وذلك بنسبة (25%)، والمرتبة الثالثة احتلتها كل من فئتي زمالة وحياد وذلك بنسبة (16.7%)، ولم تحز كل من فئتي رفض أو صراع على أي تكرار فكانت في المرتبة الرابعة والأخيرة وذلك بنسبة (0%)؛ فقد حرص المرسل -حسب رأي الباحثة- على إظهار العلاقة بين العرب الفلسطينيين واليهود في سياق التقارب والود والعلاقات الاجتماعية الطبيعية دون التطرق إلى احتلال أو سرقة أرض أو ردادات الفعل الثورية من قبل العرب على اليهود، وإن كان في أحد الأفلام تم إظهار شخصية رافضة للتعامل مع زملائها اليهود لكن تم إظهارها

في سياق الأفكار السابقة التي رباها أهلها عليها ويمكن أن تكون غير صحيحة وفي نهاية المطاف اكتشفت هذه الشخصية، إمكانية التعامل مع اليهود ومن ثم قبولهم على أية حال.

3-7- مسارات البرهنة المستخدمة في المواد الوثائقية الصهيونية:

يبين الجدول الآتي مسارات البرهنة المستخدمة في المواد الوثائقية الصهيونية المدروسة:

جدول رقم (29): مسارات البرهنة المستخدمة في المواد الوثائقية

الصهيونية

مسارات البرهنة	ك	%
عرض وجهة نظر واحدة	0	0%
عرض وجهات نظر متعددة	4	15.3%
الاستشهاد بالوقائع والأحداث	3	11.5%
الاستشهاد بالإحصائيات	2	7.7%
الاستشهاد بالوثائق	1	3.8%
الاستشهاد بالقرارات الدولية	0	0%
الاستشهاد بالتجارب الشخصية	5	19.2%
شواهد تاريخية	1	3.8%
شواهد اجتماعية	6	23.1%
شواهد دينية	4	15.3%
الإجمالي	26	100%

يوضح الجدول رقم (29) أن الشواهد الاجتماعية احتلت المرتبة الأولى من مسارات البرهنة التي استخدمها منتج الخطاب في المواد الوثائقية المدروسة وذلك بنسبة (23.1%)، وجاء في المرتبة الثانية الاستشهاد بالتجارب الشخصية وذلك بنسبة (19.2%)، تلاها في المرتبة الثالثة كل من فئتي عرض وجهات نظر متعددة وفئة شواهد دينية وذلك بنسبة (15.3%)، وفي المرتبة الرابعة جاءت فئة الاستشهاد بالوقائع والأحداث وذلك بنسبة (11.5%)، والمرتبة الخامسة جاءت فئة الاستشهاد بالاحصائيات وذلك بنسبة (7.7%)، وفي المرتبة السادسة جاءت كل من فئتي الاستشهاد بالوثائق وفئة شواهد تاريخية وذلك بنسبة (3.8%)، ولم تحز كل من فئتي الاستشهاد بالقرارات الدولية وعرض وجهة نظر واحدة على أي تكرار من إجمالي مسارات البرهنة؛ وترى الباحثة أن النتيجة تعود لطبيعة المواد الوثائقية التي يعمل الإعلام الصهيوني على إنتاجها والتي تستهدف المجتمع العربي اجتماعياً بشكل أساس، فقد أرادت هذه المواد التأثير على المتلقي من خلال محيطه وما يشبهه في الواقع المعاش، ومن خلال الأشخاص الحقيقيين، لكن ممن يحملون أفكار منتج الخطاب في التعايش وقبول الإسرائيلي تحت مسمى السلام. واختلفت هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة أبو شنب (2017)⁽²⁷⁷⁾، التي بينت استخدام الخطاب الدعائي الإسرائيلي للإحصائيات بصورة كبيرة.

⁽²⁷⁷⁾ أبو شنب (2017).

3- 8- الاستمالات الإقناعية المستخدمة في المواد الوثائقية الصهيونية:

يبين الجدول الآتي الاستمالات المستخدمة في المواد الوثائقية الصهيونية المدروسة:

جدول رقم (30): الاستمالات الإقناعية المستخدمة في المواد الوثائقية

الصهيونية

الاستمالات الإقناعية	ك	%
عقلية	10	38.5%
عاطفية	14	53.8%
تخويفية	2	7.7%
الإجمالي	26	100%

تشير بيانات الجدول رقم (30) إلى تصدر الاستمالات العاطفية أنواع الاستمالات الإقناعية المستخدمة في

المواد الوثائقية المدروسة وذلك بنسبة (53.8%) تلتها العقلية بنسبة (38.5%) ثم التخويفية بنسبة (7.7%).

وتفسر الباحثة النتيجة إلى استخدام منتج الخطاب لتقنية الصدى العاطفي؛ وسيلة لإحداث مزاج محدد عند

جمهور واسع من الجمهور المستهدف؛ إذ تسمح طريقة الصدى العاطفي بنزع الحماية النفسية، التي تهيب الإنسان

على مستوى التفكير، أن يحاول عن وعي حماية نفسه من "غسل الدماغ" الدعائي، إذ إن أحد القواعد الأساسية

للدعاية تقول؛ يجب التوجه في المقام الأول ليس إلى العقل، بل إلى أحاسيس الإنسان؛ الذي يبني منظومة مضادة،

ويبطل مفعول المحاولات الدعائية "لغسل دماغه" لكن إذا حصل التأثير الدعائي، على المستوى العاطفي وخارج

الرقابة العقلانية، يبطل مفعول هذه المنظومة²⁷⁸.. وهذا ما يتوافق مع ما أشار إليه هنتلر في كتابه كفاحي بقوله: "كلما كان اهتمامها مركزاً بشكل استثنائي على عواطف الجماهير، كان نجاحها أكثر كمالاً"²⁷⁹.

3-9- استراتيجيات الإقناع المستخدمة في الخطاب الإعلامي للمواد الوثائقية الصهيونية:

يبين الجدول الآتي استراتيجيات الإقناع المستخدمة في الخطاب الإعلامي للمواد الوثائقية الصهيونية المدروسة:

جدول رقم (31): استراتيجيات الإقناع في الخطاب الإعلامي للمواد الوثائقية الصهيونية

استراتيجيات الإقناع		ك	%
آليات الحجاج	التعدية	7	26.9%
	حجة الدليل (آية قرآنية، حديث شريف)	4	15.4%
	حجة الدليل (نص توراتي)	0	0%
	حجة الدليل (نص إنجيلي)	1	3.8%
	مثل	3	11.5%
التقديم الإيجابي للذات والسلب للآخر		6	23.1%
استراتيجية الأمل بالمستقبل		5	19.2%
الإجمالي		26	100%

²⁷⁸ الشحف (2015)، مرجع سابق، ص: 51.

²⁷⁹ الشحف، المرجع السابق، ص: 39.

يوضح الجدول رقم (31) استخدام المرسل الاستراتيجيات الإقناعية في خطابه الإعلامي في المواد الوثائقية الصهيونية؛ التي يسعى من خلالها إلى إحداث تغيير في الموقفين الفكري والعاطفي لدى المرسل إليه، وإسقاط أيديولوجيته عليه؛ التي تتمثل أحد وظائفها الأساسية في البنية الاجتماعية؛ ضمان الشرعية وكسب الإقناع كونه جزءاً أساساً في تحقيق الهيمنة²⁸⁰، فيمارس تأثيراً قوياً ونفاذاً في مجال إعادة الإنتاج الاجتماعي، وقد جاء في المرتبة الأولى استخدامه لآليات السلم الحجاجي وتوجيهها في سياق الإقناع وذلك بنسبة (57.7%) وفي المرتبة الثانية جاءت فئة التقدم الإيجابي للذات والسلبى للآخر، وذلك بنسبة (23.1%)، وفي المرتبة الثالثة والأخيرة جاءت فئة الأمل بالمستقبل، وذلك بنسبة (19.2%).

3- 9- 1- آليات الحجاج²⁸¹:

1. التعدية: هي ترتيب الأشياء في سلم، بعقد العلاقة بينهما، رغم عدم وجود هذه العلاقة قبل التلفظ بالخطاب؛ ويتم ذلك من خلال استخدام أفعال التفضيل، القياس الضمني.. وقد استعمل منتج الخطاب هذه الآلية بنسبة (26.9%) في خطابه.

2. حجة الدليل: تشكل الحجج الجاهزة أو الشواهد أحد دعائم الحجاج القوية، عندما يضعها المرسل في الموضع المناسب، حسب ما يتطلبه السياق، بقصد التأثير والاستدلال والإقناع، ويكمن تصنيفها في السلم الحجاجي بالنظر إلى طبيعتها المصدرية، فهي ليست من إنتاج المرسل بقدر ما هي منقولة على لسانه، ونقلها على لسانه ينبئ عن كفاءته التداولية، إذ يكمن دوره في توظيفها التوظيف المناسب في خطابه، وبهذا فهي تغلو الكلام العادي درجة، ما يجعلها ترقى في السلم الحجاجي إلى ما هو أرفع. ما يمنح المرسل قوة سلطوية بالخطاب، ومن ثم تصبح السلطة هي سلطة الخطاب.

²⁸⁰ جبارة (2012)، مرجع سابق، ص: 404.

²⁸¹ الشهري (2004)، مرجع سابق، ص-ص: 526-545.

ولا يخفى على المرسل الذي يعتمد إلى استعمال هذه الآلية أن يوظفها في السياق، والتي تعد من أهم الطرق التي تعمل بها السلطات الاجتماعية، فهي تعرض النتيجة وتوظفها اجتماعياً دون أن تشير إلى مقدماتها المنطقية أو تضعها موضع تساؤل. وقد حازت فئة حجة الدليل (آية قرآنية أو حديث شريف) على نسبة (15.4%) من الحجج، وحازت فئة مثل على نسبة (11.5%)، أما النص الإنجليزي فقد حاز على نسبة (3.8%)، ولم تحز فئة حجة الدليل (نص توراتي) على أي تكرار؛ وتعود هذه النتيجة إلى أن الجمهور المستهدف من العرب المسلمين والمسيحيين في الأراضي المحتلة؛ الذي يعمل مرسل الخطاب على استدرجه من خلال الحجج التي تتفق مع خلفيته الدينية والثقافية للتوص لإقناعه لما يرمي إليه المرسل.

3-9-2- التقديم الإيجابي للذات والسلبى للآخر:

يعد هذا التصرف أو التفضيل جزءاً من استراتيجية التفاعل الإدراكي-الاجتماعي المعروف بتقديم النفس في ضوء إيجابي أو تجنب أي انطباع سلبي. وهناك ثلاثة أنماط مختلفة من استراتيجية تقديم الذات إيجابياً، وقد تبين أثناء التحليل أن المرسل كان يقدم نفسه إيجابياً من خلال الشخصيات (الإسرائيلية اليهودية) التي يظهرها بصفاتها الإيجابية ودورها الإيجابي، وإظهار الآخر (العربي الفلسطيني) بصفاته السلبية ودوره السلبي والانتقاص منه، وسيتم مناقشة هذا الجانب في جدول (القوى الفاعلة).

3-9-3- استراتيجية الأمل بالمستقبل:

يعتمد هذا الأسلوب على التركيز على النواحي الإيجابية التي يمكن تحقيقها في المستقبل؛ من خلل سرد بعض الآمال والتبشير بقدمها في أقرب وقت، وهو ما يجعل الجمهور متعاطفاً مع المرسل لما يحمله من إيجابية وإمكانية تغيير الواقع إلى الأفضل²⁸²؛ وجاء ذلك بنسبة (19.2%) من الاستراتيجيات المستخدمة للإقناع، ومثال ذلك

²⁸² يونس (2013)، ص: 148.

ماكان يعمل منتج الخطاب على إظهاره من خلال مشاهد السعادة الغامرة للطلاب العرب واليهود بعد جولة تدريب
جماعية ومن ثم التعليق: "متحدين نقف، متفرقين نسقط.. هيك بتعمر البلاد".

3- 10- الأدوات والحيل اللغوية المستخدمة في الخطاب الإعلامي للمواد الوثائقية الصهيونية:

يبين الجدول الآتي الأدوات الحيل اللغوية المستخدمة في الخطاب الإعلامي للمواد الوثائقية الصهيونية

المدرسة:

جدول رقم (32): الأدوات والحيل اللغوية المستخدمة في الخطاب الإعلامي للمواد الوثائقية الصهيونية

ك	ك	الحيل اللغوية المستخدمة	%	ك	الحيل اللغوية المستخدمة
14	28%	الافتراض المسبق	44%	22	التعظيم
6	12%	الصيغ الاسمية			
2	4%	المبني للمجهول			
0	0%	التحوط	4%	2	التملص
2	4%	الإخفاء			
0	0%	العمم	28%	14	تقديم الفاعل
6	12%	التجميع			
8	16%	الشمول الجماعي			
6	12%	التسمية وتقدير الحجم	24%	12	التقابل الدلالي
6	12%	الإثبات ونمط الفعل الاجتماعي			
50	100%	الإجمالي	100%	50	الإجمالي

تشير البيانات في الجدول رقم (32) إلى استخدام منتج الخطاب عدداً من الأدوات والحيل اللغوية²⁸³ في المواد الوثائقية الصهيونية الخاضعة للتحليل لاستمالة الجمهور المستهدف واستدراجه من خلال استخدام عبارات قد لا يدركها المتلقي؛ من شأنها أن تجعله يبني اعتقاداً معيناً اتجاه بعض القضايا الجدلية في المجتمع. وقد جاءت في المرتبة الأولى فئة التعظيم وذلك بنسبة (44%) من خلال الافتراض المسبق الذي يقدم المعاني للمتلقي على أنها أمر مفروغ منه أو مسلم به، والتحويل للصيغة الاسمية التي يتم من خلالها حجب هوية الفاعل ومسؤوليته، وكذلك استخدام المبني للمجهول. واحتلت المرتبة الثانية من الأدوات اللغوية فئة تقديم الفاعل وذلك بنسبة (28%) من خلال أداتي التجميع والشمل الجماعي، فمثلاً عندما كان يذكر منتج الخطاب على لسان أحد شخصياته أن المجتمع اليهودي مجتمع يخضع للقانون أو أن المجتمع العربي منحل أخلاقياً، ويصف العرب بأنهم نازيون أي لباس العرب جميعهم الصفات السلبية التي عملت "إسرائيل" على نعت النازيين بها فهو يعمل على وصف المجموعة على أنها شخص واحد ويلصق هذه الصفة بأفعال الجماعة.

وفي المرتبة الثالثة من الأدوات اللغوية التي استخدمها منتج الخطاب جاءت فئة التقابل الدلالي وذلك بنسبة (24%) من خلال التسمية وتقدير الحجم التي تقوم على الإحالة إلى المجموعات أو الأشخاص بألفاظ تقيد التقليل من شأنهم أتى بالتعبير أن الشاب العربي خائف، متردد، غير واثق بنفسه، يخجل من الاستهزاء به، ضعيف، وفي المقابل الإحالة إلى اليهودي بألفاظ ترفع من شأنه مثل: حذر، مرن، متآلف، ودود، منفتح، يعالج دون تمييز، يريد العيش بسلام. وكذلك بالإثبات ونمط الفعل الاجتماعي مثلاً؛ ذكر منتج الخطاب أن المجتمع العربي هو مجتمع ذكوري، وفي المقابل الإحالة إلى المجتمع اليهودي بأنه داعم للمعنفات.

وفي المرتبة الأخيرة جاءت فئة التملص وذلك من خلال الإخفاء؛ بنسبة (4%).

²⁸³ عبد اللطيف، عماد، يطاوي، محمد، عبد التواب، إبراهيم، البعطاوي، حسين، طلبي، رشيد، شاكري، رشيد، وآخرون (2019)، مرجع سابق، ص-

3- 11- تحليل القوى الفاعلة المستخدمة في الخطاب الإعلامي للمواد الوثائقية الصهيونية:

3- 11- 1- صفات القوى الفاعلة المستخدمة في الخطاب الإعلامي للمواد الوثائقية الصهيونية:

تعرض الجداول الآتية الدراسة التحليلية الخاصة بالصفات المنسوبة للقوى الفاعلة -المحركون للأحداث والمؤثرون فيها- في الخطاب الإعلامي للمواد الوثائقية الصهيونية؛ التي تم تقسيمها إلى القوى الفاعلة الإسرائيلية، والقوى الفاعلة العربية في الأراضي المحتلة، والقوى الفاعلة العربية في الوطن العربي، القوى الفاعلة الدولية.

3- 11- 1- 1- الصفات المنسوبة لـ"القوى الفاعلة الإسرائيلية":

يبين الجدول الآتي الصفات الإيجابية والسلبية المنسوبة لـ"القوى الفاعلة الإسرائيلية" في المواد الوثائقية

الصهيونية المدروسة:

جدول رقم (33): الصفات المنسوبة لـ"القوى الفاعلة الإسرائيلية"

%	ك	الصفات السلبية		الصفات الإيجابية		"القوى الفاعلة الإسرائيلية"
		%	ك	%	ك	
%100	4	%25	1	%75	3	"إسرائيل"
%100	6	%0	0	%100	6	المجتمع اليهودي في "إسرائيل"
%100	2	%0	0	%100	2	الشعب اليهودي
%100	5	%0	0	%100	5	اليهودي
%100	17	%5.9	1	%94.1	16	الإجمالي

يوضح الجدول رقم (33) أن الصفات الإيجابية المنسوبة للقوى الفاعلة الإسرائيلية جاءت بالمرتبة الأولى وذلك بنسبة (94.1%)؛ وذلك مثلاً من خلال نعت "إسرائيل": بأنه بلد قانون. والمجتمع اليهودي: يقف بجانب المعنفات. والشعب اليهودي: حر، متحرر. أما اليهودية فهي: هادئة، فعالة، علاقة طيبة مع كل من حولها، محترمة، تحب الناس. واليهودي: بشوش، محب، يرحب بالمريض، لطيف، مزوج.

بينما جاءت عن الصفات السلبية المنسوبة لنفس القوى الفاعلة بنسبة (5.9%)؛ ومثال ذلك أن "إسرائيل" بلد يقوم بفصل العرب عن اليهود منذ الطفولة.

3- 11- 1- 2- الصفات المنسوبة للقوى الفاعلة العربية في الأراضي المحتلة:

يبين الجدول الآتي الصفات الإيجابية والسلبية المنسوبة للقوى الفاعلة العربية في الأراضي المحتلة في المواد

الوثائقية الصهيونية المدروسة:

جدول رقم (34): الصفات المنسوبة للقوى الفاعلة العربية في الأراضي المحتلة

%	ك	الصفات السلبية		الصفات الإيجابية		القوى الفاعلة العربية في الأراضي المحتلة
		%	ك	%	ك	
%100	16	%100	16	%0	0	المجتمع العربي
%100	5	%100	5	%0	0	الشباب العربي
%100	1	%100	1	%0	0	العرب
%100	1	%0	0	%100	1	الزوج العربي
%100	10	%0	0	%100	10	المرأة العربية
%100	33	%66.7	22	%33.3	11	الإجمالي

يبين الجدول رقم (34) أن الصفات السلبية المنسوبة للقوى الفاعلة العربية في الأراضي المحتلة جاءت بالمرتبة الأولى وذلك بنسبة (66.7%)؛ وذلك مثلاً من خلال نعت العرب أنهم: نازيون. والمجتمع العربي بأنه: كاذب، نصاب. عليه غبار وأقنعة، مقلوب، غير واع، صعب الميراس، سلبي، متزمت، يستحي، مثل النعامة يدفن راسه بالرمل. يعاني من أزمات، لديه عنف مستشري، يعاني أزمة رجولة، يخاف من الآخر أن لا يعطيه حقه، لديه ثقافة الدم، ليس لديه قيم. والشباب العربي: خائف، متردد، غير واثق بنفسه، يخجل من الاستهزاء به، ضعيف.

بينما جاءت الصفات الإيجابية المنسوبة للقوى الفاعلة العربية في الأراضي المحتلة بالمرتبة الثانية بنسبة (33.3%)؛ ومثال ذلك أن الزوج العربي: مافيش أحسن من هيك على لسان اليهودية المتزوجة من مسلم. والمرأة العربية: متعلمة، لديها ثقافة، مستقلة اقتصادياً، جريئة، متميزة، منفتحة، راشدة، لديها مبادئ، جميلة، تقف على الحق.

3- 11 - 1 - 3 الصفات المنسوبة للقوى الفاعلة العربية:

يبين الجدول الآتي الصفات الإيجابية والسلبية المنسوبة للقوى الفاعلة العربية في المواد الوثائقية الصهيونية

المدرسة:

جدول رقم (35): الصفات المنسوبة للقوى الفاعلة العربية في الوطن العربي

القوى الفاعلة العربية	الصفات الإيجابية		الصفات السلبية		ك	%
	ك	%	ك	%		
دول الخليج	3	60%	2	40%	5	100%
لبنان	0	0%	0	0%	0	0%
المغرب	0	0%	0	0%	0	0%
الإجمالي	3	60%	2	40%	5	100%

يبين الجدول رقم (35) أن القوى الفاعلة العربية التي أدرجها منتج الخطاب هي دول الخليج فقط، وقد غلبت الصفات الإيجابية المنسوبة إليها بنسبة 60%، وذلك مثلاً من خلال نعت دول الخليج بـ: مليونين مصاري، لديهم ايفو عالي، وضعهم المادي أحسن من أي دولة، مستعدين يدفعوا. بينما جاءت الصفات السلبية في المرتبة الثانية وذلك بنسبة (40%). ولم تحز باقي القوى الفاعلة على أي تكرار من الصفات.

3- 11- 1- 4- الصفات المنسوبة للقوى الفاعلة الدولية:

يبين الجدول الآتي الصفات الإيجابية والسلبية المنسوبة للقوى الفاعلة الدولية في المواد الوثائقية الصهيونية

المدرسة:

جدول رقم (36): الصفات المنسوبة للقوى الفاعلة الدولية

القوى الفاعلة الدولية	الصفات الإيجابية		الصفات السلبية		ك	%
	ك	%	ك	%		
هتلر	0	0%	5	100%	5	100%
الإجمالي	0	0%	5	100%	5	100%

يوضح الجدول رقم (36) أن منتج الخطاب أورد في خطابه قوة فاعلة دولية واحدة وهي ألمانيا النازية فحازت الصفات السلبية على نسبة (100%) وذلك من خلال "هتلر" ورد وصفه على لسان الشخصيات بـ: مجرم، خنزير، أشنع معسكر. "هتلر" الذي أصبح رمزاً للنازية والمحركة -التي تعمل الصهيونية على جعلها لليهود فقط- ويعمل منتج الخطاب من خلال أحد السياقات العاطفية التي تعتمد على سلسلة من الأفاعيل النفسية وآليات الدفاع، لخلق استجابة لدى متلقي الرسالة الاتصالية والتي حددتها بشكل واضح دراسات فرويد في علم النفس وبافلوف

وماشون في علم النفس السلوكي ومنها أسطورة العدة المتمثلة في عمليات الإسقاط واللجوء إلى كبش الفداء أو المحرقة²⁸⁴.

3- 11- 2- الأدوار المنسوبة للقوى الفاعلة المستخدمة في الخطاب الإعلامي للمواد الوثائقية الصهيونية:

تعرض الجداول الآتية الدراسة التحليلية الخاصة بالأدوار المنسوبة للقوى الفاعلة -المحركون للأحداث والمؤثرون فيها- في الخطاب الإعلامي للمواد الوثائقية الصهيونية؛ التي تم تقسيمها إلى القوى الفاعلة الإسرائيلية، والقوى الفاعلة العربية في الأراضي المحتلة، والقوى الفاعلة العربية في الوطن العربي، القوى الفاعلة الدولية.

3- 11- 2- 1- الأدوار المنسوبة لـ"القوى الفاعلة الإسرائيلية":

يبين الجدول الآتي الأدوار الإيجابية والسلبية المنسوبة لـ"القوى الفاعلة الإسرائيلية" في المواد الوثائقية

الصهيونية المدروسة:

جدول رقم (37): الأدوار المنسوبة لـ"القوى الفاعلة الإسرائيلية"

%	ك	الأدوار السلبية		الأدوار الإيجابية		"القوى الفاعلة الإسرائيلية"
		%	ك	%	ك	
%100	3	%0	0	%100	3	إسرائيل
%100	2	%0	0	%100	2	المجتمع اليهودي
%100	9	%0	0	%100	9	اليهودي
%100	2	%50	1	%50	1	مسلمة ناجية من المحرقة
%100	16	%6.3	1	%93.8	15	الإجمالي

²⁸⁴ المشاقبة (2014)، مرجع سابق، مناهج البحث الإعلامي وتحليل الخطاب، ص-ص: 159-162.

من خلال تحليل بيانات الجدول رقم (37) يتضح أن غالبية الأدوار المنسوبة للقوى الفاعلة الإسرائيلية هي أدوار إيجابية وذلك بنسبة (93.8%)، ومثال ذلك: إسرائيل: تأكيد "شريعة دولة إسرائيل". المجتمع اليهودي: مجتمع يخضع للقانون، داعم للمرأة. اليهودي: يريد العيش بسلام، يتعامل مع الآخر بود ومرونة، فهو منفتح يحب التآلف مع الآخر فهو بعيد عن العنصرية لكنه بنفس الوقت حذر. وفي دور الطبيب اليهودي عمل منتج الخطاب على إظهاره أنه يعالج دون تمييز بين المريض اليهودي والمريض العربي. أما المعلم اليهودي فهو: مسيطر عالوضع، متمكن. والمرأة اليهودية على لسان الشخصيات العربية للشخصية اليهودية الناجية من المحرقة -المتزوجة من المسلم فهي: ذات سمعة طيبة، محبوبة، متعاونة.

أما الأدوار السلبية فقد حازت على نسبة (6.3%) فقط من الأدوار المنسوبة للقوى الفاعلة الإسرائيلية؛ وذلك من خلال شخصية المرأة اليهودية الحساسة والمنزوية بسبب الوضع الصعب الذي خبرته أيام "المحرقة".

3- 11- 2- 2- الأُدوار المنسوبة للقوى الفاعلة العربية في الأراضي المحتلة:

يبين الجدول الآتي الأدوار الإيجابية والسلبية المنسوبة للقوى الفاعلة العربية في الأراضي المحتلة في المواد

الوثائقية الصهيونية المدروسة:

جدول رقم (38): الأدوار المنسوبة للقوى الفاعلة العربية في الأراضي المحتلة

القوى الفاعلة العربية في الأراضي المحتلة	الأدوار الإيجابية		الأدوار السلبية		ك	%
	ك	%	ك	%		
المجتمع العربي	0	0%	3	100%	3	100%
الشباب العربي	4	36.5%	7	63.5%	11	100%
العرب	1	50%	1	50%	2	100%
الموظف العربي	0	0%	2	100%	2	100%
الزوج العربي	6	60%	4	40%	10	100%
المرأة العربية	0	0%	3	100%	3	100%
العربي	2	28.6%	5	71.4%	7	100%
الإجمالي	13	34.2%	25	65.8%	38	100%

من خلال تحليل بيانات الجدول رقم (38) يتضح أن المرتبة الأولى للأدوار المنسوبة للقوى الفاعلة العربية

في الأراضي المحتلة جاءت أدواراً سلبية وذلك بنسبة (65.8%)، ومثال ذلك: المجتمع العربي: منحل أخلاقياً.

مجتمع ذكوري، منغلق. العرب: عنصريون لا يتقبلون الآخر، إظهارهم بصورة فظة عند التعبير عن آرائهم. الشباب

العربي: يخاف من عدم تقبل اليهودي له، شخصيته ضعيفة، هجومي، سهل إقناعه، متهاود، ساذج، شاذ جنسياً. الموظف العربي: يتنازل عن مبادئه وأخلاقياته مقابل الحصول على مبالغ كبيرة، يبيع الناس كذب ووهم. الزوج العربي: دائم التدخين من خلال لقطات متكررة، ضعيف بأيدي مرتجفة، وكلام مرتبك، يقبل المساكنة ويطبقها. المرأة العربية: تقبل المساكنة، تائرة على العادات والتقاليد المقيدة لها ولطموحها، العربي: خنوع، مسالم، ينشد السلام مع اليهودي، واثق باليهود وصديق لهم، يفتخر أنه يعمل مع اليهود، يبحث عن المساواة مع اليهود وعدم العنصرية.

أما الأدوار الإيجابية فقد حازت على نسبة (34.2%) من الأدوار المنسوبة للقوى الفاعلة العربية في الراضي المحتملة؛ ومثال ذلك من خلال الشاب العربي: المتسامح الذي يتقبل الاختلاف، الساعي إلى العلم والإبداع في مجاله.

أما الزوج العربي: متزوج يهودية، مش منقص عليها شي، يدعم زوجته في قراراتها، يقوم بأعمال المنزل، يستقبلها ويقدم لها الطعام والشراب. حيادي بما ترغب به الزوجة. الموظف العربي: يمدح اليهود. والمرأة العربية: مستقلة. أما العربي فهو: متفائل، خدوم.

3- 11 - 2 - 3- الأدوار المنسوبة للقوى الفاعلة العربية في الوطن العربي:

يبين الجدول الآتي الأدوار الإيجابية والسلبية المنسوبة للقوى الفاعلة العربية في المواد الوثائقية الصهيونية المدروسة:

جدول رقم (39): الأدوار المنسوبة للقوى الفاعلة العربية في الوطن العربي

القوى الفاعلة العربية	الأدوار الإيجابية		الأدوار السلبية		ك	%
	ك	%	ك	%		
دول الخليج	0	%0	2	%100	2	%100
لبنان	0	%0	2	%100	2	%100
المغرب	0	%0	2	%100	2	%100
الإجمالي	0	%0	6	%100	6	%100

يبين الجدول رقم (39) أن جميع الأدوار المنسوبة للقوى الفاعلة العربية من قبل منتج الخطاب هي أدوار سلبية وذلك بنسبة (100%)، والقوى الفاعلة التي تم نسب الأدوار السلبية إليها هي دول الخليج ولبنان والمغرب، وذلك من خلال الأشخاص المستثمرين في دول الخليج -المستهدفين من قبل شركات الفوريكس- أنهم ساذجون، يمكن أن تسحب منهم الأموال دون ضمانات، ودون أن يسألوا عن مكان الشركة حتى، ويمكن التحكم بهم من خلال الجنس الإلكتروني، وهم طماعون تغريهم وعود الربح السريع. أما لبنان: يقبل المساكنة، وهي منتشرة فيه. والمغرب كذلك.

3- 11- 2- 4- الأدوار المنسوبة للقوى الفاعلة الدولية:

يبين الجدول الآتي الأدوار الإيجابية والسلبية المنسوبة للقوى الفاعلة الدولية في المواد الوثائقية الصهيونية المدروسة:

جدول رقم (40): الأدوار المنسوبة للقوى الفاعلة الدولية

القوى الفاعلة الدولية	الأدوار الإيجابية		الأدوار السلبية		ك	%
	ك	%	ك	%		
(ألمانيا النازية) هتلر	0	%0	5	%100	5	%100
الإجمالي	0	%0	5	%100	5	%100

من خلال الجدول رقم (40) يتضح أن جميع الأدوار المنسوبة للقوى الفاعلة الدولية من قبل منتج الخطاب هي أدوار سلبية وذلك بنسبة (100%)، والقوى الفاعلة التي تم نسب الأدوار السلبية إليها ألمانيا النازية، وذلك من خلال "هتلر" المسؤول عن نشر العنف والإرهاب ضد اليهود، يقتل اليهود، يجوع اليهود، يخرج الأجنة أحياء من الأموات (دموي غير إنساني). وهذا يقع في سياق المدخل الفكري الأول للإعلام الصهيوني²⁸⁵، من خلال التركيز على قعدة الذنب؛ بوصفها منطلقاً أساسياً لعمل أجهزة الإعلام والدعاية الموجهة نحو الخارج. فالعالم يعيش عقدة ذنب مستمرة اتجاه اليهود -كونه سكت عن مجازر هتلر بحقهم- وهي تقود بالطبع إلى تذكير العالم بأنه يحمل عبئاً يفرض عليه سلوكاً إيجابياً اتجاه "إسرائيل"؛ ولهذا تتحول عقدة الذنب إلى عقدة مسؤولية.

²⁸⁵مشاقبة (2014)، مرجع سابق، الإعلام الإسرائيلي وفن التضليل الدعائي، ص: 118.

خلاصة الدراسة

المبحث الأول: أهم نتائج الدراسة

1. أهم نتائج دراسة تحليل للمضمون.
2. أهم نتائج دراسة تحليل تحليل الخطاب.

خلاصة الدراسة

نظراً إلى أهمية موضوع الخطاب الإعلامي الصهيوني الذي يستهدف الهوية العربية ويُستخدم لاخترق الشخصية العربية وانعكاسات ذلك على سلامة المجتمع العربي؛ لاسيما في المواد الوثائقية وما تعكسه من إحياءات وقدرة على التأثير على العقول والمشاعر، تتحدد مشكلة الدراسة في: "رصد وتحليل الخطاب الإعلامي للمواد الوثائقية الصهيونية؛ للتعرف على أهم الأطروحات الفكرية التي يسوقها الاحتلال الإسرائيلي، ومعرفة مسارات البرهنة المستخدمة لإرساء هذه الأطروحات، والأطر المرجعية المعتمدة لديه والهدف منها، وتحليل المعاني الكامنة فيها، ورصد القوى الفاعلة والأدوار التي تقوم بها والمنسوبة إليها في هذا الخطاب".

وقد نُفذ الجانب التطبيقي للدراسة من خلال استمارة تحليل مضمون المواد الوثائقية الصهيونية ومن ثم استمارة تحليل الخطاب الصهيوني بالاعتماد على تحليل المضمون للحفاظ على الموضوعية، وقد اتخذت الدراسة أسلوب الحصر الشامل للمواد (أفلام، برامج) الوثائقية الصهيونية؛ المنتجة في "هيئة البث الإسرائيلي"، في الفترة بين عامي (2017-2020)، والمعروضة على "قناة مكان 33"؛ -القناة "الإسرائيلية" الأولى بالعربية-؛ التي أنشأت بدلاً من "هيئة الإذاعة الإسرائيلية"، وتم إطلاقها عام 2017م بعد دمجها مع "قناة 33 الإسرائيلية". وقد بوبت هذه المواد الوثائقية في موقع القناة الرسمي تحت عنوان: "كل الأفلام الوثائقية التي تطرح وتعالج القضايا في المجتمع العربي"، وقد بلغ عددها 7 مواد؛ (فيلمان و5 برامج بحلقات متعددة ومتفاوتة في العدد، سحبت الباحثة منها عينة متاحة بمعدل حلقة من كل برنامج)، سعياً للإجابة على مجموعة من التساؤلات، وتوصلت الباحثة إلى عديد من النتائج تعرض أهمها فيما يأتي، وتقدم مقترحات بحثية وعملية مستمدة منها.

1. أهم نتائج الدراسة لتحليل المضمون:

1-1 - غالبية المواد الوثائقية التي خضعت للتحليل صنفت حسب الموضوع بوصفها مواضيع اجتماعية، وذلك بنسبة (57.1%) من مجمل عينة الدراسة، وهو ما يعكس توجه الإعلام الإسرائيلي لاستهداف العرب في الأراضي المحتلة؛ اجتماعياً.

1-2 - (85.7%) من المواد الوثائقية التي خضعت للتحليل تم تصنيفها حسب المعالجة تمثلت بالوقائع الحالية التي تعالج الحياة العامة وتسلط الضوء على القضايا الساخنة وتحاول أن تتناولها بعمق، وتفسر الباحثة ذلك أن جهة الإنتاج تحاول معالجة ما يهم الناس ويلامس حياتهم بشكل مباشر وهذا ما يسهم في زيادة نسبة المتلقين الراغبين في إيجاد حلول لمشاكلهم، لا سيما أن الجمهور المستهدف لهذه المواد الوثائقية هم العرب في كيان الاحتلال. أما السرد التاريخي الذي جاء في المرتبة الثانية فكانت المواضيع بما تخص "المحرقة اليهودية" التي يستخدمها الكيان الصهيوني لتسويق هروب اليهود من العذابات، دون الدخول بأي إشكاليات تاريخية بما يخص العرب.

1-3 - غالبية المواد الوثائقية التي تم تحليلها اعتمدت على الشخصية في بنائية المادة وذلك بنسبة (57.1%)، وفيها تم بناء المادة على رؤية عدة شخصيات تشترك في قضية واحدة، ويمكن تفسير ذلك لإعطاء وهم تعدد الآراء للمتلقي ومن ثم إملاء النتيجة ذاتها عليه.

1-4 - المواد الوثائقية الصهيونية التي خضعت للتحليل صنفت حسب أسلوب سردها للحقائق الإنسانية جاءت النسبة الأعلى فيها للعرض المنطقي بنسبة (57.1%)؛ إذ تحتوي على مضمون جدلي غير متناقض، وهو الأسلوب في الذي يعتمد على وجهتي نظر (وجهة نظر الشخصيات ووجهة نظر المخرج)، وتفسر الباحثة هذه النتيجة رغبة منتجي الخطاب عرض مواضيع تثير الحوار والنقاش بما يوحي تقبل آراء الآخرين لكن الكفة الراجحة - في عدد المشاهد ومدتها - تكون من نصيب الأيديولوجية التي يريد فرضها أو على الأقل عرضها ثم تقبلها تدريجياً.

1- 5- غالبية المواد الوثائقية المدروسة اتبعت الأسلوب الوثائقي بنسبة (71.4%)؛ وترجع الباحثة هذه النتيجة إلى استهداف الإعلام الصهيوني للجمهور العربي والتأثير في إدراكه الاجتماعي؛ إذ يعرف الناقد السينمائي ريتشارد برسام الأسلوب الحقاقي على أنه الشكل الذي يبدو -في الظاهر- مفقداً لأي نوع من الرسائل، غير أنه يتضمن في بعض الحالات رسالة من نوع ما، أما الأسلوب الوثائقي فهو الذي يكون دائماً ذو رسالة ويتميز بهدفه ذي المغزى السياسي والاجتماعي²⁸⁶.

1- 6- حصل نمط التعليق المتداخل بين التحليلي والتقريرى على النسبة الأعلى بمقدار (42.9%)، وتفسر هذه النتيجة بأن المواضيع المقدمة في المواد الوثائقية المدروسة هي مواضيع اجتماعية حساسة في غالبيتها، وتعتمد على المنطق والعقل في معالجتها وهذا ما جعل منتج الخطاب يقترب من التقرير والتحليل بعيداً عن البلاغة، إذ إن غالبية المواد اعتمدت اللغة العامية المستخدمة في الأراضي المحتلة.

1- 7- ركز منتج الخطاب على تناول القضايا في المواد الوثائقية، فجاءت بنسبة (57.1%) بفارق بسيط عن اهتمامه بالعادات والتقاليد لدى العرب التي جاءت بنسبة (42.9%)، دون تناول فئات الشخصية أو الحضارة أو الأماكن أو الدين أو حادثة في المواد المدروسة؛ ويرجع ذلك إلى أن منتج الخطاب يتبنى معالجة القضايا في المجتمع العربي "إسرائيل" هذا ما جاء في توصيف هذه الأفلام على قناة "مكان" الإسرائيلية، ومن خلالها يحمل العادات والتقاليد بأنها السبب الرئيس لكل ما هو سلبي؛ ويفسر ذلك بأن الاحتلال يستهدف إلغاء الهوية العربية والتي تعد العادات والتقاليد ركناً أساساً من أركانها.

1- 8- استهدف منتج الخطاب للجمهور العربي -حسب المجال الجغرافي- في المرتبة الأولى الجمهور في الأراضي العربية المحتلة عام 1948م وذلك بنسبة (36.7%)، وتفسر الباحثة النتيجة بأن "إسرائيل" تستهدف من خلال خطابها الإعلامي في المواد الوثائقية المدروسة بما يسمى "المدن المختلطة" K، وفيها مزيج غير متجانس بين

²⁸⁶ الزعبي، لؤي. (الأفلام الوثائقية)، الجامعة الافتراضية السورية. ص 35.

السكان العرب الأصليين من طرف ومن الطرف الآخر السكان اليهود المستوطنين، وتعد من الأماكن القليلة في الأراضي المحتلة التي يعيش اليهود والعرب فيها بالقرب من بعضهم البعض، وذلك أن معظم المجتمعات الأخرى تم عزل بعضها عن البعض الآخر بحزم من قبل "إسرائيل"، فتعمل بذلك على تطبيق أيديولوجيتها في نشر ثقافة التعايش عند الشعب العربي الواقع تحت الاحتلال وحده، دون اليهودي، بدعم "الاعتدال" و"تشجيع" نزعات التعايش مع الصهيونية عند العرب، دون تغيير سياسة الكيان ذاتها.

1- 9- الشخصية الرئيسة التي استهدف منتج الخطاب عرضها؛ حسب الهوية والنوع والعمر والعمل واتجاهها نحو الموضوع؛ هي الأنثى العربية في الأراضي المحتلة بعمر الشباب أقل من 35 عاماً، وتحمل اتجاهات إيجابياً نحو الموضوع المعالج.

2. أهم نتائج الدراسة لتحليل الخطاب:

2- 1- أوضحت النتائج أن البعد القيمي للقضايا المقدمة من منتج الخطاب هي بغالبيتها سلبية وذلك بنسبة (85.7%) في المواد الوثائقية المدروسة، وترجع الباحثة النتيجة إلى أن الجمهور المستهدف هو الجمهور في المجتمع العربي الذي يرغب منتج الخطاب بتغيير ثقافته السائدة وفق الاعتبارات الاجتماعية والدينية في المجتمع العربي الذي يعد مجتمعاً محافظاً، رافضاً للتواصل مع اليهودي الإسرائيلي "تحت مسمى السلام" كونه محتلاً للأرض العربية.

2- 2- عمد منتج الخطاب في أسلوب معالجة القضايا في الغالب إلى عرض "القضية مع الأسباب والحلول" وذلك بنسبة (42.9%) من أساليب المعالجة، وفي المرتبة الثانية جاءت فئة "القضية مع الحلول" وذلك بنسبة (28.6%)؛ وذلك لتقديم الآراء والحلول للمتلقى من منتج الخطاب بطريقة مدروسة بما يتوافق مع الجانب الإسرائيلي، دون ترك مجال للمشاهد بتأويل القضية بما يناسب ثقافته ومعتقداته الاجتماعية والدينية.

2- 3- الأطر المرجعية الاجتماعية في الخطاب الإعلامي الصهيوني هي الأعلى استخداماً وذلك بنسبة (35%)، في الحقل المرجعي للقضية المثارة التي يعمل منتج الخطاب على معالجتها؛ والذي يتكون من المراجع الموجودة في المادة التي تورد في الخطاب على سبيل الاستشهاد بها فهي لا تحرك الأحداث، التي تضم المراجع المجتمعية التي تمثل شخصيات اعتبارية وذات مسؤولية في المجتمع العربي لا سيما في أراضي عام 1948م؛ وترجع الباحثة هذه النتيجة إلى أن منتج الخطاب يعمل على تقديم الموضوع في سياق تأثيراته الإنسانية والعاطفية العامة ومن خلالها تمت صياغة الأطروحات في قوالب وقصص ذات نزعة عاطفية مؤثرة، بالاعتماد على المراجع الممثلة للجمهور المستهدف من أشخاص وشخصيات اعتبارية وعادات وتقاليد في المجتمع العربي، مع التلويح بشكل بسيط نحو أن السلطة السياسية المتحكمة هي "إسرائيل" من خلال تصاريح صادرة عن الشرطة ورأيها في قضية ما،

أما المرجعية الدينية فقد حرص المنتج على إظهار شخصية دينية ممثلة لكل فئة من فئات المجتمع العربي في الأراضي المحتلة.

3-4- قدم منتج الخطاب بنية خطابه الفكرية من خلال (12) أطروحة مركزية؛ فجاء في المرتبة الأولى

أطروحة (العيش في تعايش بين العرب واليهود والعلاقات الطيبة فيما بينهم)؛ وذلك بنسبة (19.5%)، وفي المرتبة الثانية جاءت أطروحة (الانحلال الأخلاقي في المجتمع العربي)؛ وذلك بنسبة (15.4%)، وفي المرتبة الثالثة جاءت أطروحة (نقض التعاليم الدينية بوصفها أنها عادات) وذلك بنسبة (12.3%)، وفي المرتبة الرابعة فقد جاءت أطروحة (مخالفة العادات والتقاليد العربية والتخلص منها) وذلك بنسبة (8.7%)، أما في المرتبة الخامسة فقد جاءت أطروحة (التضامن مع اليهود الناجين من "المحرقة" ودعم "إسرائيل" لهم)؛ وذلك بنسبة (7.7%)، وجاءت أطروحة (سوء العلاقات الجندرية في المجتمع العربي واستضعاف المرأة وإغائها) في المرتبة السادسة؛ وذلك بنسبة (7.2%)، وفي المرتبة السابعة جاءت أطروحة (إلغاء الأفكار المسبقة عن الآخر)؛ التي يهدف منتج الخطاب من خلالها إلى تغييب الحقيفة واستبدالها بـ"الرواية الإسرائيلية" المرغوبة، وذلك بنسبة (6.7%)؛ وفي المرتبة الثامنة جاءت أطروحة (التخلي عن القدوة في المجتمع العربي والخروج عن إرادة الأهل)؛ وذلك بنسبة (6.2%)، وفي المرتبة التاسعة جاءت أطروحة (انتشار الجريمة وأفة العنف في المجتمع العربي)؛ وذلك بنسبة (5.6%)، وفي المرتبة العاشرة جاءت أطروحة (نسف مفهوم الشرف في الثقافة العربية والحط من مكانته في المجتمع العربي)؛ وذلك بنسبة (4.6%)، وفي المرتبة الحادية عشرة والأخيرة جاءت كل من الأطروحتين (طلب مساواة حقوق العرب مع حقوق اليهود في "إسرائيل")، و(فصل السياسة عن العمل والحياة)؛ وذلك بنسبة (3.1%).

2-5- تحليل المعنى الكامن:

2-5-1- عند تحليل عدة جمل وردت في الخطاب الإعلامي ظهرت عدة نتائج على النحو الآتي:

- عند الحديث عن العرب يذكر المتحدث أنهم "سكان" بينما عند الحديث عن اليهود "الشعب اليهودي"؛ في إشارة إلى أن العرب هم سكان مؤقتون.
- يدرج لفظ البلاد -في جميع المواد الخاضعة للتحليل- بدلاً عن فلسطين مع أن المتحدث يكون عربي.
- إقرار العرب بالتعايش السلمي وعدم وجود أي نية لاسترداد الحقوق التي سلبها الاحتلال.
- اعتراف العرب بالتقسيم بين العرب واليهود.
- استهداف الأطفال والشباب.
- وضع العربي موقع الضعيف المستجدي للقبول اليهودي الذي عملت الصهيونية على رسم صورته أنه متفوق وذو طبيعة خاصة متميزة عن باقي البشر.
- قوة التأثير والإقناع لدى اليهودي.
- إظهار العرب بصورة فظة متوترة مع ضعف شخصية عند التعبير عن آرائهم، وإصاق الصفات السلبية بهم، على عكس الصورة للأطفال اليهود.
- إحالة الصراع إلى برمجة سابقة من قبل الجيل القديم للأطفال، ويمكن التغيير وظيفاً إعادة البرمجة نهو التعايش السلمي بشكل سريع جداً.
- ربط رفض العرب واليهود لبعضهم برواية خاطئة، وتحميل "إسرائيل" من خلال البعد السياسي والعسكري وزر الاحتلال، وتخليص المستوطنين اليهود منه لضمان الأمان لهم. والإشارة إلى أن الفصل من قبل "إسرائيل" وليس برغبة العرب.
- استخدام المبني للمجهول لعدم تحميل المسؤولية للاحتلال. وقولها لأنها تؤلمني يشير إلى أن اليهودي اليوم جيد يختلف عن المحتل الأول.

- نعت اليهود بالصفات الحسنة، وإخفاء الإشكال الحقيقي (الاحتلال وإغتصاب الأرض والمجازر) بأن الإشكال هو فقط اختلاف ثقافي أو بالرأي فقط.
- حياة مشتركة تحت سلطة الاحتلال.
- افتراض الصداقة، أخذ الأمان من العربي.
- تعديل الصورة الذهنية أن اليهود عنصريين بالإثبات.
- التخلص من البرمجة السابقة من المجتمع، وإمكانية التغيير.
- دعوة للتخلي عن الأرض.
- تطبيق اليهود لمبادئ حقوق الإنسان، والتضامن اليهودي العربي.
- الانحطاط الأخلاقي بالمجتمع العربي، وإحالة الصراع لأسباب مغايرة عن الحقيقة.
- تأكيد مقولة الصهيونية أن العرب هم بدو رحل جاؤوا إلى هذا المكان الذي هو لليهود.
- دعوة للتعايش مع اليهود والاعتراف بهم أمراً واقعاً وله حقوق، وإحالة رفض ذلك إلى مشاكل إدراكية ونفسية عند العرب.
- إحالة المقاومة لدى الرجل العربي إلى أسباب نفسية واجتماعية وليست ردة فعل على ممارسات الاحتلال.
- العربي همجي بسبب عاداته وتقاليده ولا يستطيع العيش داخل الواحة القانونية الإسرائيلية.
- الاعتراف من قبل العرب بكيان الاحتلال أنه "دولة".
- "إسرائيل دولة قانون"، والعرب هم من يقومون بالانتهاكات فيها، وبيان "السيادة الإسرائيلية".
- العرب جشعون. وبالمال يمكن التحكم بأي شخص عربي.
- عدم ذكر فلسطين ولا بأي تكرار في المواد الخاضعة للتحليل.
- دعوة لاستباحة المبادئ وكسرها مقابل الغاية.
- التسليم مع الاندماج مع الاحتلال، وتسميته بالحضارة.

- خلط مفاهيم وإعطاء معلومات تضليلية.
- المجتمع العربي منغلق.
- الأمل في المستقبل إن تم التعايش وإلا سيكون العكس.
- مدح الشعب اليهودي على حساب العربي، واستهداف الشباب للتخلي عن المبادئ والثقافة العربية.
- من يعارض الدين والعادات والتقاليد هو الفائز.

2- 5- 2- حرص منتج الخطاب على استخدام المصطلحات الاجتماعية فجاءت في المرتبة الأولى وذلك بنسبة (43.5%)؛ ومنها: السلام، المجتمع اليهودي، النساء العربيات، احترام الآخر عرب ويهود، الشعب اليهودي، المجتمع الإسرائيلي، المجتمع العربي، السكان العرب..، وحسب رأي الباحثة إن الهدف الأساس لمنتج الخطاب الصهيوني هو تصدير المصطلحات التي تدعو إلى التعايش وتقبل العرب لليهود اجتماعياً رغم عدم التقبل اليهودي للعرب، فإن 75% من الإسرائيليين قالوا في استطلاعات رأي عام 2018م إنهم يرفضون أن يكون لهم جار عربي، بل إن "إسرائيل" تتعامل مع الفلسطينيين الذين لم يغادروا مدنهم وقراهم بعد قيام الكيان الصهيوني، بوصفهم مواطنين من الدرجة الثانية أو الثالثة، ويعانون من العنصرية والتمييز واللامساواة والتهميش، على رغم أنهم يحملون "الجنسية الإسرائيلية".

2- 5- 3- استخدم منتج الخطاب عدة رموز وأغلبها رموز دينية وفي المرتبة الأولى الرموز الدينية الإسلامية وذلك بنسبة (33.3%)؛ ومنها الحجاب الإسلامي، المسجد، القرآن الكريم، صلاة الجماعة، السبحة..، وتفسر الباحثة هذه النتيجة برغبة مرسل الخطاب استغلال عواطف الجماهير وميولها والتوجه إلى المعتقدات واستغلال الرموز، وفي المرتبة الثانية جاءت الرموز السياسية، وذلك بنسبة (27.8%)؛ ومنها شعار النازية، والقطار البخاري الذي يروج له الاحتلال للدلالة على المحرقة والهجرة اليهودية القسرية - حسب زعمهم-، رمز جمجمة عليه جملة الموت لليهود في إشارة إلى الاضهاد الذي تنتزع به "إسرائيل" لليهود من قبل العالم، شعار شرطة الاحتلال الذي يريد المرسل من خلاله الإشارة إلى "الدولة القانونية"، وكذلك "علم إسرائيل"..، وفي المرتبة الثالثة جاءت فئة رموز دينية يهودية وهذه الفئة في

تداخل مع فئة الرموز السياسية؛ وذلك بنسبة (27.8%)؛ ومنها: الفلنسة اليهودية (الكيباه)، النجمة السداسية..، وكذلك جاء في المرتبة الثالثة فئة الرموز الاجتماعية/ الثقافية؛ ومنها: الفستان التراثي الفلسطيني؛ الذي يعبر عن الهوية الفلسطينية العربية، والكوفية الفلسطينية؛ التي هي رمز النضال والثورة الفلسطينية، وقد عرضها منتج الخطاب في فيلم "هناك بديل" ضمن مشهد (فلسطيني في عمر 16 عام يلقيها على الأرض ويقوم باستبدالها بكوفية رياضية من زميله اليهودي) في إشارة على إمكانية التخلي عنها مادياً وهو ما يتم إسقاطه على رمزيتها، وهي استراتيجية يتبعها الإعلام الصهيوني وفق أساليب مبتكرة تسمى تفرغ الرموز، وتوجيه المعطيات، في سبيل السيطرة الفكرية والنفسية على الآخرين. وفي المرتبة الرابعة جاءت فئة الرموز الدينية المسيحية، وذلك بنسبة (5.5%)؛ ومنها: الكنيسة، الصليب، الراهب.

2- 5- 4- عند تحليل بعض اللقطات الخلفية التي استخدمها منتج الخطاب الإعلامي الصهيوني ظهرت عدة نتائج على النحو الآتي:

- لقطة محجبة خلعت حجابها ثم في نهاية الشارة ورقة مكتوب عليها من القرآن الكريم تشق من المنتصف (في شارة سلسلة دوامات): إلغاء الالتزام بتعاليم الدين الإسلامي، هنك حرمة القرآن الكريم والإشارة إلى عدم الرجوع إليه من قبل المسلمين.
- في حلقة المساكنة من سلسلة دوامات: لقطات للمساكن؛ يساعد المساكنة؛ بجلي، يجلب لها الشاي أثناء عملها. المساكن منفتح، ودود، يقدر المرأة على عكس الزوج العربي التقليدي: المساكن منفتح، ودود، يقدر المرأة على عكس الزوج العربي.
- لقطات للسماء أثناء الحديث عن إيجابيات المساكن: إعطاء راحة للمتلقي من تأثير اللون الأزرق لتغيير إدراكه بشكل مريح.

- لقطات "علم المثلية الجنسية" في الأحياء العربية لقطعة شاب يلبس ملابس نسائية لقطات لجلسات ودية للشباب العربي المثلي الجنس داخل العائلة العربية: دعوة للمثلية الجنسية لدى العرب، تقبل المجتمع العربي والأسرة العربية للمثلية.
- في سلسلة مكان للشك (الفوريكس)، ظهور اسم زبون من السعودية؛ محمد بن سامي آل سمحان: إثبات قبول تطبيع العرب مع "إسرائيل"، والتواصل والظهور في وسائلها الإعلامية.
- القطار القديم (رمز المحرقة) مع موسيقى حزينة: التأكيد على المأساة اليهودية: تكرار 3 مرات في حلقة صراع الحضارات (مفهوم الشرف) الذي لا يمت لموضوع المحرقة بصلة. وكذلك في فيلم "عيش وملح".
- في فيلم عيش وملح؛ استقبال المسنات المسلمات للمسنة الناجية من المحرقة اليهودية بالتصفيق: دعم العرب لليهود واستقبالهم بالترحيب بعد معرفة سبب معاناتهم.
- لقطة عامة للمسجد مع حركة كميرا دورانية، تم تكرار هذه اللقطة في أغلب المواد الوثائقية المحللة التي تعالج الظواهر السلبية في المجتمع العربي.. مع حديث عن المعاناة التي تسببها هذه الظواهر: الإسلام هو السبب الرئيس في المشاكل في المجتمع العربي.
- لقطة يهودية مسؤولة في إحدى جمعيات حقوق الناجين من المحرقة، نشد على يد المسنة الناجية التي تطلب التعويض: "إسرائيل" تدعم اليهود وترعاهم، رغم زواج اليهودية من مسلم.
- لقطات متكررة لليد المرتجفة للزوج العربي المسن، الذي يتنفس الصعداء، والداعم لزوجته اليهودية ولا يتركها أبداً: صورة ذهنية عن ضعف الرجال العرب، أو ضعف الدولة العربية الفلسطينية الهرمة العاطلة عن العمل، المساندة لـ"إسرائيل".
- لقطة اسم (جمعية السلام)؛ دار المسنين التي تجمع المسنات العربيات واليهوديات: اسم الجمعية الذي يدعو للتعايش، ولاحظت الباحثة عدم ذكر لفظ السلام في المواد الخاضعة للتحليل بل تم استبدالها بلفظ "التعايش".

- في فيلم "هناك بديل"؛ ألعاب تواصل/ اندماج/ كسر حواجز بين الأطفال العرب واليهود: تشجيع على التواصل بين العرب واليهود.
- لقطة لطفل في 14 من عمره مثلي الجنس ضمن جمعية هناك بديل: لفت نظر الأطفال لهذا النوع من الشذوذ.
- علامة النصر من طفل يهودي: "إسرائيل" انتصرت.
- استقبال الأولاد العرب لليهود بالأهازيج والرقصات، بينما نظرات الريبة والاستغراب في أعين الأولاد اليهود: إظهار احتفال العرب لليهود واستجدهم للتقبل اليهودي لهم.
- أيدي متماسكة أثناء التدريب بين اليهود والعرب، لقطة تمرين أهل الأولاد (عرب ويهود) يضمون بعضهم للحفاظ على عدم السقوط، تمرين فلسطينية تستند على مدرب يهودي كي تسير: تقبل، وثقة. العرب لا يستطيعون التقدم لولا اليهود.
- "علم إسرائيل" تكرر في كل المواد الخاضعة للتحليل: سلطة الاحتلال في المجتمع العربي.
- رمي الكوفية (رمز الثورة الفلسطينية) على الأرض من قبل شاب عربي واستبدالها بلفحة رياضية: تخلي الشباب العرب عن كفاح الأجداد.
- في سلسلة "العيش في تعايش" حلقة "في قلب العاصفة؛ لقطة افتتاحية؛ طبيب عربي يمسك يد مريضة يهودية ويربت عليها. وطبيب يهودي يضع يده على كتب المريض العربي: إعطاء الأمان لليهود من قبل العرب، والعرب تحت السيطرة.

2-6- قدم منتج الخطاب العلاقة بين العرب واليهود في المواد الوثائقية الصهيونية الخاضعة للتحليل وفق سياق التعايش والسلام والزمالة والصدقة دون وجود تنافر أو صراع أو رفض؛ فازت فئة سلام على المرتبة الأولى وذلك بنسبة (41.7%)، وجاءت في المرتبة الثانية فئة صداقة وذلك بنسبة (25%)، والمرتبة الثالثة احتلتها كل من فئتي زمالة وحياد وذلك بنسبة (16.7%)، فقد حرص المرسل -حسب رأي الباحثة- على إظهار العلاقة بين العرب

الفلسطينيين واليهود في سياق التقارب والود والعلاقات الاجتماعية الطبيعية دون التطرق إلى احتلال أو سرقة أرض أو ردادات الفعل الثورية من قبل العرب على اليهود، وإن كان في أحد الأفلام تم إظهار شخصية رافضة للتعامل مع زملائها اليهود لكن تم إظهارها في سياق الأفكار السابقة التي رباها أهلها عليها ويمكن أن تكون غير صحيحة وفي نهاية المطاف اكتشفت هذه الشخصية، إمكانية التعامل مع اليهود ومن ثم قبولهم على أية حال.

2- 7- لجأ منتج الخطاب إلى استخدام مسارات برهنة عديدة مرافقة لكل أطروحة، والتي يسوقها القائم بالاتصال ليحقق هدفه في انضمام جمهوره المستهدف إلى أطروحته؛ فاحتلت الشواهد الاجتماعية المرتبة الأولى من مسارات البرهنة التي استخدمها منتج الخطاب في المواد الوثائقية المدروسة وذلك بنسبة (23.1%)، وجاء في المرتبة الثانية الاستشهاد بالتجارب الشخصية وذلك بنسبة (19.2%)، تلاها في المرتبة الثالثة كل من فئتي عرض وجهات نظر متعددة وفئة شواهد دينية وذلك بنسبة (15.3%)، وفي المرتبة الرابعة جاءت فئة الاستشهاد بالوقائع والأحداث وذلك بنسبة (11.5%)، والمرتبة الخامسة جاءت فئة الاستشهاد بالاحصائيات وذلك بنسبة (7.7%)، وفي المرتبة السادسة جاءت كل من فئتي الاستشهاد بالوثائق وفئة شواهد تاريخية وذلك بنسبة (3.8%)، ولم تحز كل من فئتي الاستشهاد بالقرارات الدولية وعرض وجهة نظر واحدة على أي تكرار من إجمالي مسارات البرهنة؛ وترى الباحثة أن النتيجة تعود لطبيعة المواد الوثائقية التي يعمل الإعلام الصهيوني على إنتاجها والتي تستهدف المجتمع العربي اجتماعياً بشكل أساس، فقد أرادت هذه المواد التأثير على المتلقي من خلال محيطه وما يشبهه في الواقع المعاش، ومن خلال الأشخاص الحقيقيين، لكن ممن يحملون أفكار منتج الخطاب في التعايش وقبول الإسرائيلي تحت مسمى السلام. واختلفت هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة أبو شنب (2017)⁽²⁸⁷⁾، التي بينت استخدام الخطاب الدعائي الإسرائيلي للإحصائيات بصورة كبيرة.

(287) أبو شنب (2017).

2- 8- تصدرت الاستمالات العاطفية أنواع الاستمالات الإقناعية المستخدمة في المواد الوثائقية المدروسة وذلك بنسبة (53.8%) تلتها العقلية بنسبة (38.5%) ثم التخويفية بنسبة (7.7%). وتفسر الباحثة النتيجة إلى استخدام منتج الخطاب لتقنية الصدى العاطفي؛ وسيلة لإحداث مزاج محدد عند جمهور واسع من الجمهور المستهدف؛ إذ تسمح طريقة الصدى العاطفي بنزع الحماية النفسية، التي تهيب الإنسان على مستوى التفكير، أن يحاول عن وعي حماية نفسه من "غسل الدماغ" الدعائي، إذ إن أحد القواعد الأساسية للدعاية تقول؛ يجب التوجه في المقام الأول ليس إلى العقل، بل إلى أحاسيس الإنسان؛ الذي يبني منظومة مضادة، ويبطل مفعول المحاولات الدعائية "لغسل دماغه" لكن إذا حصل التأثير الدعائي، على المستوى العاطفي وخارج الرقابة العقلانية، يبطل مفعول هذه المنظومة²⁸⁸.. وهذا ما يتوافق مع ما أشار إليه هتزر في كتابه كفاحي بقوله: "كلما كان اهتمامها مركزاً بشكل استثنائي على عواطف الجماهير، كان نجاحها أكثر كمالاً"²⁸⁹.

2- 9- استخدام المرسل الاستراتيجيات الإقناعية في خطابه الإعلامي في المواد الوثائقية الصهيونية؛ التي يسعى من خلالها إلى إحداث تغيير في الموقفين الفكري والعاطفي لدى المرسل إليه، وإسقاط أيديولوجيته عليه؛ التي تتمثل أحد وظائفها الأساسية في البنية الاجتماعية؛ ضمان الشرعية وكسب الإقناع كونه جزءاً أساسياً في تحقيق الهيمنة²⁹⁰، فيمارس تأثيراً قوياً ونفاذاً في مجال إعادة الإنتاج الاجتماعي، وقد جاء في المرتبة الأولى استخدامه لآليات السلم الحجاجي وتوجيهها في سياق الإقناع وذلك بنسبة (57.7%) وفي المرتبة الثانية جاءت فئة التقدم الإيجابي للذات والسلبى للآخر، وذلك بنسبة (23.1%)، وفي المرتبة الثالثة والأخيرة جاءت فئة الأمل بالمستقبل، وذلك بنسبة (19.2%).

²⁸⁸ الشحف (2015)، ص: 51.

²⁸⁹ الشحف، المرجع السابق، ص: 39.

²⁹⁰ جبارة (2012)، مرجع سابق، ص: 404.

2- 9- 1- آليات الحجج:

1. التعدية: هي ترتيب الأشياء في سلم، بعقد العلاقة بينهما، رغم عدم وجود هذه العلاقة قبل التلفظ بالخطاب؛ ويتم ذلك من خلال استخدام أفعال التفضيل، القياس الضمني.. وقد استعمل منتج الخطاب هذه الآلية بنسبة (26.9%) في خطابه.

2. حجة الدليل: تشكل الحجج الجاهزة أو الشواهد أحد دعائم الحجج القوية، عندما يضعها المرسل في الموضع المناسب، حسب ما يتطلبه السياق، بقصد التأثير والاستدلال والإقناع، ويكمن تصنيفها في السلم الحججي بالنظر إلى طبيعتها المصدرية، فهي ليست من إنتاج المرسل بقدر ما هي منقولة على لسانه، ونقلها على لسانه ينبئ عن كفاءته التداولية، إذ يكمن دوره في توظيفها التوظيف المناسب في خطابه، وبهذا فهي تعلق الكلام العادي درجة، ما يجعلها ترقى في السلم الحججي إلى ما هو أرفع، ما يمنح المرسل قوة سلطوية بالخطاب، ومن ثم تصبح السلطة هي سلطة الخطاب.

ولا يخفى على المرسل الذي يعتمد إلى استعمال هذه الآلية أن يوظفها في السياق، والتي تعد من أهم الطرق التي تعمل بها السلطات الاجتماعية، فهي تعرض النتيجة وتوظفها اجتماعياً دون أن تشير إلى مقدماتها المنطقية أو تضعها موضع تساؤل. وقد حازت فئة حجة الدليل (آية قرآنية أو حديث شريف) على نسبة (15.4%) من الحجج، وحازت فئة مثل على نسبة (11.5%)، أما النص الإنجيلي فقد حاز على نسبة (3.8%)، ولم تحز فئة حجة الدليل (نص توراتي) على أي تكرار؛ وتعود هذه النتيجة إلى أن الجمهور المستهدف من العرب المسلمين والمسيحيين في الأراضي المحتلة؛ الذي يعمل مرسل الخطاب على استدراجه من خلال الحجج التي تتفق مع خلفيته الدينية والثقافية للتوص لإقناعه لما يرمي إليه المرسل.

2-9-2- التقديم الإيجابي للذات والسلبى للآخر:

يعد هذا التصرف أو التفضيل جزءاً من استراتيجية التفاعل الإدراكي-الاجتماعي المعروف بتقديم النفس في ضوء إيجابي أو تجنب أي انطباع سلبي. وهناك ثلاثة أنماط مختلفة من استراتيجية تقديم الذات إيجابياً، وقد تبين أثناء التحليل أن المرسل كان يقدم نفسه إيجابياً من خلال الشخصيات (الإسرائيلية اليهودية) التي يظهرها بصفاتها الإيجابية ودورها الإيجابي، وإظهار الآخر (العربي الفلسطيني) بصفاته السلبية ودوره السلبي والانتقاص منه، وسيتم مناقشة هذا الجانب في جدول (القوى الفاعلة).

2-9-3- استراتيجية الأمل بالمستقبل:

يعتمد هذا الأسلوب على التركيز على النواحي الإيجابية التي يمكن تحقيقها في المستقبل؛ من خلل سرد بعض الآمال والتبشير بقدمها في أقرب وقت، وهو ما يجعل الجمهور متعاطفاً مع المرسل لما يحمله من إيجابية وإمكانية تغيير الواقع إلى الأفضل²⁹¹؛ وجاء ذلك بنسبة (19.2%) من الاستراتيجيات المستخدمة للإقناع، ومثال ذلك ماكان يعمل منتج الخطاب على إظهاره من خلال مشاهد السعادة الغامرة للطلاب العرب واليهود بعد جولة تدريب جماعية ومن ثم التعليق: "متحدين نقف، متفرقين نسقط.. هيك بتعمر البلاد".

2-10- استخدم منتج الخطاب عدداً من الأدوات والحيل اللغوية في المواد الوثائقية الصهيونية الخاضعة

للتحليل لاستمالة الجمهور المستهدف واستدراجه من خلال استخدام عبارات قد لا يدركها المتلقي؛ من شأنها أن تجعله يبني اعتقاداً معيناً اتجاه بعض القضايا الجدلية في المجتمع. وقد جاءت في المرتبة الأولى فئة التعظيم وذلك بنسبة (44%) من خلال الافتراض المسبق الذي يقدم المعاني للمتلقي على أنها أمر مفروغ منه أو مسلم به، والتحويل للصيغة الاسمية التي يتم من خلالها حجب هوية الفاعل ومسؤوليته، وكذلك استخدام المبني للمجهول. واحتلت المرتبة الثانية من الأدوات اللغوية فئة تقديم الفاعل وذلك بنسبة (28%) من خلال أداتي التجميع والشمل

²⁹¹ يونس (2013)، ص: 148.

الجماعي، فمثلاً عندما كان يذكر منتج الخطاب على لسان أحد شخصياته أن المجتمع اليهودي مجتمع يخضع للقانون أو أن المجتمع العربي منحل أخلاقياً، ويصف العرب بأنهم نازيون أي إلباس العرب جميعهم الصفات السلبية التي عملت "إسرائيل" على نعت النازيين بها فهو يعمل على وصف المجموعة على أنها شخص واحد ويلصق هذه الصفة بأفعال الجماعة.

وفي المرتبة الثالثة من الأدوات اللغوية التي استخدمها منتج الخطاب جاءت فئة التقابل الدلالي وذلك بنسبة (24%) من خلال التسمية وتقدير الحجم التي تقوم على الإحالة إلى المجموعات أو الأشخاص بألفاظ تفيد التقليل من شأنهم أتى بالتعبير أن الشاب العربي خائف، متردد، غير واثق بنفسه، يخجل من الاستهزاء به، ضعيف، وفي المقابل الإحالة إلى اليهودي بألفاظ ترفع من شأنه مثل: حذر، مرن، متآلف، ودود، منفتح، يعالج دون تمييز، يريد العيش بسلام. وكذلك بالإثبات ونمط الفعل الاجتماعي مثلاً؛ ذكر منتج الخطاب أن المجتمع العربي هو مجتمع ذكوري، وفي المقابل الإحالة إلى المجتمع اليهودي بأنه داعم للمعنفات. وفي المرتبة الأخيرة جاءت فئة التلمص وذلك من خلال الإخفاء؛ بنسبة (4%).

2-11- تحليل القوى الفاعلة:

2-11-1 صفات القوى الفاعلة المستخدمة في الخطاب الإعلامي للمواد الوثائقية الصهيونية:

2-11-1-1 الصفات المنسوبة لـ"القوى الفاعلة الإسرائيلية":

الصفات الإيجابية المنسوبة للقوى الفاعلة الإسرائيلية جاءت بالمرتبة الأولى وذلك بنسبة (94.1%)؛ وذلك مثلاً من خلال نعت "إسرائيل": بأنه بلد قانون. والمجتمع اليهودي: يقف بجانب المعنفات. والشعب اليهودي: حر، متحرر. أما اليهودية فهي: هادئة، فعالة، علاقة طيبة مع كل من حولها، محترمة، تحب الناس. واليهودي: بشوش، محب، يرحب بالمرضى، لطيف، مزوج.

بينما جاءت عن الصفات السلبية المنسوبة لنفس القوى الفاعلة بنسبة (5.9%)؛ ومثال ذلك أن "إسرائيل" بلد يقوم بفصل العرب عن اليهود منذ الطفولة.

2- 11- 1- 2- الصفات المنسوبة للقوى الفاعلة العربية في الأراضي المحتلة:

الصفات السلبية المنسوبة للقوى الفاعلة العربية في الأراضي المحتلة جاءت بالمرتبة الأولى وذلك بنسبة (66.7%)؛ وذلك مثلاً من خلال نعت العرب أنهم: نازيون. والمجتمع العربي بأنه: كاذب، نصاب. عليه غبار وأقنعة، مقولب، غير واع، صعب الميراس، سلبي، متزمت، يستحي، مثل النعامة يدفن راسه بالرمل. يعاني من أزمات، لديه عنف مستشري، يعاني أزمة رجولة، يخاف من الآخر أن لا يعطيه حقه، لديه ثقافة الدم، ليس لديه قيم. والشباب العربي: خائف، متردد، غير واثق بنفسه، يخجل من الاستهزاء به، ضعيف.

بينما جاءت الصفات الإيجابية المنسوبة للقوى الفاعلة العربية في الأراضي المحتلة بالمرتبة الثانية بنسبة (33.3%)؛ ومثال ذلك أن الزوج العربي: مافيش أحسن من هيك على لسان اليهودية المتزوجة من مسلم. والمرأة العربية: متعلمة، لديها ثقافة، مستقلة اقتصادياً، جريئة، متميزة، منفتحة، راشدة، لديها مبادئ، جميلة، تقف على الحق.

2- 11- 1- 3- الصفات المنسوبة للقوى الفاعلة العربية:

القوى الفاعلة العربية التي أدرجها منتج الخطاب هي دول الخليج فقط، وقد غلبت الصفات الإيجابية المنسوبة إليها بنسبة 60%، وذلك مثلاً من خلال نعت دول الخليج بـ: مليانين مصاري، لديهم ايغو عالي، وضعهم المادي أحسن من أي دولة، مستعدين يدفعوا. بينما جاءت الصفات السلبية في المرتبة الثانية وذلك بنسبة (40%). ولم تحز باقي القوى الفاعلة على أي تكرار من الصفات.

2- 11- 1- 4- الصفات المنسوبة للقوى الفاعلة الدولية:

أورد منتج الخطاب في خطابه قوة فاعلة دولية واحدة وهي ألمانيا النازية فازت الصفات السلبية على نسبة (100%) وذلك من خلال "هتلر" ورد وصفه على لسان الشخصيات بـ: مجرم، خنزير، أشنع معسكر. "هتلر" الذي

أصبح رمزاً للنازية والمحركة -التي تعمل الصهيونية على جعلها لليهود فقط- ويعمل منتج الخطاب من خلال أحد السياقات العاطفية التي تعتمد على سلسلة من الأفاعيل النفسية وآليات الدفاع، لخلق استجابة لدى متلقي الرسالة الاتصالية والتي حددتها بشكل واضح دراسات فرويد في علم النفس وبافلوف وماشون في علم النفس السلوكي ومنها أسطورة العدة المتمثلة في عمليات الإسقاط واللجوء إلى كبش الفداء أو المحرقة²⁹².

2- 11- 2- الأدوار المنسوبة للقوى الفاعلة المستخدمة في الخطاب الإعلامي للمواد الوثائقية الصهيونية:

2- 11- 2- 1- الأدوار المنسوبة لـ"القوى الفاعلة الإسرائيلية":

غالبية الأدوار المنسوبة للقوى الفاعلة الإسرائيلية هي أدوار إيجابية وذلك بنسبة (93.8%)، ومثال ذلك: إسرائيل: تأكيد "شرعنة دولة إسرائيل". المجتمع اليهودي: مجتمع يخضع للقانون، داعم للمرأة. اليهودي: يريد العيش بسلام، يتعامل مع الآخر بود ومرونة، فهو منفتح يحب التآلف مع الآخر فهو بعيد عن العنصرية لكنه بنفس الوقت حذر. وفي دور الطبيب اليهودي عمل منتج الخطاب على إظهاره أنه يعالج دون تمييز بين المريض اليهودي والمريض العربي. أما المعلم اليهودي فهو: مسيطر عالوضع، متمكن. والمرأة اليهودية على لسان الشخصيات العربية للشخصية اليهودية الناجية من المحرقة -المتزوجة من المسلم فهي: ذات سمعة طيبة، محبوبة، متعاونة.

أما الأدوار السلبية فقد حازت على نسبة (6.3%) فقط من الأدوار المنسوبة للقوى الفاعلة الإسرائيلية؛ وذلك من خلال شخصية المرأة اليهودية الحساسة والمنزوية بسبب الوضع الصعب الذي خبرته أيام "المحرقة".

2- 11- 2- 2- الأدوار المنسوبة للقوى الفاعلة العربية في الأراضي المحتلة:

المرتبة الأولى للأدوار المنسوبة للقوى الفاعلة العربية في الأراضي المحتلة جاءت أدواراً سلبية وذلك بنسبة (65.8%)، ومثال ذلك: المجتمع العربي: منحل أخلاقياً. مجتمع ذكوري، منغلق. العرب: عنصريون لا يتقبلون

²⁹² المشاقبة (2014)، مناهج البحث الإعلامي وتحليل الخطاب، ص-ص: 159-162.

الأخر، إظهارهم بصورة فظة عند التعبير عن آرائهم. الشاب العربي: يخاف من عدم تقبل اليهودي له، شخصيته ضعيفة، هجومي، سهل إقناعه، متهاود، ساذج، شاذ جنسياً. الموظف العربي: يتنازل عن مبادئه وأخلاقياته مقابل الحصول على مبالغ كبيرة، يبيع الناس كذب ووهم. الزوج العربي: دائم التدخين من خلال لقطات متكررة، ضعيف بأيدي مرتجفة، وكلام مرتبك، يقبل المساكنة ويطبّقها. المرأة العربية: تقبل المساكنة، نائرة على العادات والتقاليد المقيدة لها ولطموحها، العربي: خنوع، مسالم، ينشد السلام مع اليهودي، واثق باليهود وصديق لهم، يفخر أنه يعمل مع اليهود، يبحث عن المساواة مع اليهود وعدم العنصرية.

أما الأدوار الإيجابية فقد حازت على نسبة (34.2%) من الأدوار المنسوبة للقوى الفاعلة العربية في الأراضي المحتلة؛ ومثال ذلك من خلال الشاب العربي: المتسامح الذي يتقبل الاختلاف، الساعي إلى العلم والإبداع في مجاله.

أما الزوج العربي: متزوج يهودية، مش منقص عليها شي، يدعم زوجته في قراراتها، يقوم بأعمال المنزل، يستقبلها ويقدم لها الطعام والشراب. حيادي بما ترغب به الزوجة. الموظف العربي: يمدح اليهود. والمرأة العربية: مستقلة. أما العربي فهو: متفائل، خدوم.

2- 11- 2- 3- الأدوار المنسوبة للقوى الفاعلة العربية:

جميع الأدوار المنسوبة للقوى الفاعلة العربية من قبل منتج الخطاب هي أدوار سلبية وذلك بنسبة (100%)، والقوى الفاعلة التي تم نسب الأدوار السلبية إليها هي دول الخليج ولبنان والمغرب، وذلك من خلال الأشخاص المستثمرين في دول الخليج -المستهدفين من قبل شركات الفوريكس- أنهم ساذجون، يمكن أن تسحب منهم الأموال دون ضمانات، ودون أن يسألوا عن مكان الشركة حتى، ويمكن التحكم بهم من خلال الجنس الإلكتروني، وهم طماعون تغريهم وعود الربح السريع. أما لبنان: يقبل المساكنة، وهي منتشرة فيه. والمغرب كذلك.

2- 11- 2- 4- الأدوار المنسوبة للقوى الفاعلة الدولية:

جميع الأدوار المنسوبة للقوى الفاعلة الدولية من قبل منتج الخطاب هي أدوار سلبية وذلك بنسبة (100%)، والقوى الفاعلة التي تم نسب الأدوار السلبية إليها ألمانيا النازية، وذلك من خلال "هتلر" المسؤول عن نشر العنف والإرهاب ضد اليهود، يقتل اليهود، يجوع اليهود، يخرج الأجنة أحياء من الأموات (دموي غير إنساني). وهذا يقع في سياق المدخل الفكري الأول للإعلام الصهيوني²⁹³، من خلال التركيز على قعدة الذنب؛ بوصفها منطلقاً أساسياً لعمل أجهزة الإعلام والدعاية الموجهة نحو الخارج. فالعالم يعيش عقدة ذنب مستمرة اتجاه اليهود -كونه سكت عن مجازر هتلر بحقهم- وهي تقود بالطبع إلى تذكير العالم بأنه يحمل عبئاً يفرض عليه سلوكاً إيجابياً اتجاه "إسرائيل"؛ ولهذا تتحول عقدة الذنب إلى عقدة مسؤولية.

²⁹³مشاقبة (2014)، مرجع سابق، الإعلام الإسرائيلي وفن التضليل الدعائي، ص: 118.

المبحث الثاني: توصيات الدراسة ومقترحاتها

بناء على ما توصلت إليه الدراسة التحليلية الخاصة بالخطاب الإعلامي للمواد الوثائقية الصهيونية؛ تقدم

الباحثة مجموعة من التوصيات، هي:

- إعداد مزيد من الدراسات العلمية لفهم الخطاب الإعلامي الصهيوني الموجه باللغة العربية للعرب بشكل عام، والموجه للعرب في الأراضي المحتلة بشكل خاص، لا سيما المواد الوثائقية التي لها سمة الإيهام بالحقيقة.
- الاهتمام بإنتاج الخطاب الإعلامي الموجه للشباب العربي، وإعداد المواد الإعلامية - لا سيما الوثائقية منها - عربية المصدر والتمويل، بما يضمن تصوير الواقع الاجتماعي الحقيقي في الأراضي المحتلة بحياد، ويسهم في مواجهة الخطاب الإعلامي الصهيوني المستهدف للوعي العربي.
- تسليط الضوء على الخطاب الإعلامي الصهيوني الموجه للعرب في الأراضي المحتلة وخارجها من قبل الإعلاميين والسياسيين وقادة الرأي في المجتمع.
- الاهتمام بالخطاب الإعلامي الموجه للمرأة العربية، لمواجهة الأيديولوجيا الثقافية الصهيونية وإسقاطاتها على المجتمع العربي من خلال القضايا التي تمس المرأة بشكل خاص.
- الحاجة لتربية إعلامية هادفة تزرع الوعي في أفراد المجتمع، وتدفع ضرر تسميط العقول؛ من خلال التحصين المسبق للمتلقي ومدته بمهارات التعامل مع القيم والرسائل التي تقدم من خلال وسائل الإعلام، ومعالجة مضامينها بنظرة نقدية فاحصة لتكوين الحكم الذاتي المستقل، بعيداً عن كل تأثير وتوجيه؛ ما يضمن تخفيف الانعكاسات الأيديولوجية الإعلامية في صناعتها للواقع على الحياة الاجتماعية للأفراد.
- العمل على إنشاء وسائل إعلام مختلفة عربية، تضم إعلاميين مدربين على طبيعة الحياة الاجتماعية والطبيعة الديموغرافية في الأراضي العربية المحتلة.

مراجع الدراسة

المراجع العربية

1. الكتب والمؤلفات:

1. الباش. حسن. (2004). القدس من الإسرء إلى وعد الآخرة. ط: 1. دمشق: سورية. دار قتيبة للطباعة والنشر. ص: 254.
2. التنير، تقي الدين، عطوي، محمد. (1999م). الإعلام الإسرائيلي ومواجهته. ط: 1. ص: 201.
3. الجمال، راسم، وعياد، خيرت. (2005). التسويق السياسي والإعلام. ط: 1. القاهرة: مصر. الدار المصرية اللبنانية. ص: 183.
4. الحاج حسن، علي. (2018). الحرب الناعمة.. الأسس النظرية والتطبيقية. ط: 1. كربلا: العراق. المركز الإسلامي للدراسات الاستراتيجية. ص: 160.
5. الحضيف، محمد. (1998). كيف تؤثر وسائل الإعلام؟ دراسة في النظريات والأساليب. ط: 2. الرياض: السعودية. مكتبة العبيكان. ص: 84.
6. الخوري، نسيم. (1999م). الإعلام الصهيوني والفتان الأخلاقي. ط: 1. بيروت: لبنان. دار اللواء للصحافة والنشر. ص: 108.
7. الديلمي، عبد الرزاق. (2004). تطور أساليب الدعاية والإعلام الصهيوني. ط: 1. عمان: الأردن. مكتبة الرائد العلمية. ص: 224.
8. الزعبي، لوي. (2016). الأفلام الوثائقية، الجامعة الافتراضية السورية. ص: 296.
9. الشحف، فريد. (2015). الدعاية والتضليل الإعلامي - الأساليب والطرق. ط: 1. دمشق: سورية. دار علاء الدين. ص: 148.
10. الشهري، عبد الهادي. (2004). استراتيجيات الخطاب مقارنة لغوية تداولية. ط: 1. طرابلس: لبنان، دار الكتاب الجديد المتحدة. ص: 566.
11. اللبدي، محمود. (1987). العقل الإعلامي الصهيوني.. التضليل والترهيب. ط: 1. نيقوسيا: قبرص. دار الصمود العربي. ص: 190.
12. النيرب، باسل. (2010). كتاب الإعلام الإسرائيلي نزار الجلاذ. ط: 1. الرياض: السعودية. مكتبة الملك فهد. ص: 88.

13. أبو النصر، سامية. (2010م). الإعلام والعمليات النفسية في ظل الحروب المعاصرة وإستراتيجية المواجهة. ط:1. القاهرة: مصر. دار النشر للجامعات. ص: 227.
14. أبو زيد، فاروق. (1990). فن الكتابة الصحفية. ط: 4. القاهرة: مصر. عالم الكتب. ص: 348.
15. بركات، عبد العزيز. (2011). مناهج البحث الإعلامي - الأصول النظرية ومهارات التطبيق، ط: 1. القاهرة: مصر، دار الكتاب الحديث. ص: 564.
16. جبارة، صفاء. الخطاب الإعلامي بين النظرية والتحليل. (2012). ط: 1. الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع. ص: 528.
17. زغيب، شيماء (2009) منهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية. ط: 1. القاهرة: مصر. الدار المصرية اللبنانية. ص: 383.
18. سليمان، عبد الرحمن. (2014). مناهج البحث. (د. م). عالم الكتب. ص: 362.
19. شومان، محمد. (2007). تحليل الخطاب الإعلامي/ أطر نظرية ونماذج تطبيقية. القاهرة: مصر. ط: 1. الدار المصرية اللبنانية. ص: 176.
20. عبد الحميد، محمد. (1997). بحوث الصحافة، ط: 2. القاهرة: مصر. عالم الكتب. ص: 268.
21. عبد الحميد، محمد. (2000). البحث العلمي في الدراسات الإعلامية. ط: 1. القاهرة: مصر. عالم الكتب. ص: 494.
22. عبد اللطيف، عماد، يطاوي، محمد، عبد التواب، إبراهيم، البعطاوي، حسين، طلبي، رشيد، شاكري، رشيد، وآخرون. (2019). التحليل النقدي للخطاب/ مفاهيم ومجالات وتطبيقات. (ط: 1). برلين: ألمانيا. المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية. ص: 301.
23. عكاشة، محمود. (2005). لغة الخطاب السياسي/ دراسة لغوية تطبيقية في ضوء نظرية الاتصال. ط: 1. القاهرة: مصر. دار النشر للجامعات. ص: 379.
24. عنتاوي، منذر. (1968). أضواء على الإعلام الإسرائيلي. بيروت: لبنان. منظمة التحرير الفلسطينية-مركز الأبحاث. ص: 189.
25. عيسى، نهلة. (2020). الأفلام الوثائقية. الجامعة الافتراضية السورية. ص: 280.
26. مزاهرة، منال. (2012). الدعاية أساليبها ومدارسها والحرب النفسية. ط: 1. عمان: الأردن. دار المسيرة للنشر. ص: 529.
27. مشاقبة، بسام. (2014). مناهج البحث الإعلامي وتحليل الخطاب. ط: 1، عمان: الأردن. دار أسامة للنشر والتوزيع. ص: 296.

28. مشاقبة، بسام. (2014). الإعلام الإسرائيلي وفن التضليل الدعائي. ط: 1. عمان: الأردن. دار أسامة للنشر والتوزيع. ص: 283.
29. يونس، رامي. (2012). تحليل لغة الخبر السياسي في الخطاب الإعلامي المكتوب. ط: 1، عمان: الأردن. دار المعتز، ص: 256.
30. يونس، محمد فتحي. (2013). صناعة الديكتاتور: دراسة في أساليب الدعاية للقادة السياسيين. القاهرة: مصر. هلا للنشر والتوزيع. ص: 224.

2. الكتب المترجمة:

1. أوفدهايدي، ب. (2013). الفيلم الوثائقي.. مقدمة قصيرة جداً. ترجمة: شيماء الريدي. مصر. مؤسسة هنداي للتعليم والثقافة. ص: 147.
2. بالومبو، م. (1990). كيف طرد الفلسطينيون من ديارهم عام 1948. ترجمة: زينب شرف الدين، ط1، بيروت: لبنان. دار الحمراء. ص: 202.
3. فيركلف، ن. (2016). اللغة والسلطة. ترجمة: محمد عناني. ط: 1. القاهرة: مصر. الهيئة العامة لدار الكتب والوثائق القومية. ص: 364.
4. فيركلف، ن. (2016). الخطاب والتغير الاجتماعي. (محمد عناني، مترجم). ط1. القاهرة: مصر. المركز القومي للترجمة. ص: 126.
5. لوثر، م. (2007). اليهود وأكاديبهم، ترجمة: محمود النجيري. الجيزة: مصر. مكتبة الناظفة. ص: 218.
6. مانهايم، ك. (1980). الأيديولوجيا واليوتوبيا: مقدمة في سوسيولوجيا المعرفة. ترجمة: محمد رجا الديري. شركة المكتبات الكويتية. ط: 1. ص: 351.
7. مايلز، ه. (2010). حث وإقناع الآخرين. ترجمة: محمد يوسف. الرياض: السعودية. العبيكان للنشر. ص: 149.
8. مورزا، س. (2012). التلاعب بالوعي. ترجمة: عياد عيد. دمشق: سورية. الهيئة العامة السورية للكتاب. ص: 522.

3. الرسائل الجامعية:

1. الجرادات، عاصم. (2009). معالجة الأفلام التسجيلية للصراعات السياسية/ سلسلة سري للغاية في قناة الجزيرة أنموذجاً. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
2. الحافي، عامر. (1995). الحركات الدينية اليهودية المعاصرة في "إسرائيل". رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة الزيتونة، تونس.
3. اليازوري، أنس. (2015). الإعلامي للمقاومة الفلسطينية في قطاع غزة خلال عدوان 2012 في ميزان القانون

- الدولي الإنساني. رسالة ماجستير غير منشورة، أكاديمية الإدارة والسياسة للدراسات العليا وجامعة الأقصى. غزة: فلسطين.
4. أبو حسين، غسان. (2017). الخطاب الإعلامي لتنظيم الدولة الإسلامية مجلة دابق الإلكترونية أنموذجاً-تحليل مضمون. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
5. أبو شنب، حمزة. (2017). لغة الخطاب الإعلامي الإسرائيلي خلال العدوان على غزة عام 2014م عبر موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك دراسة تحليلية. رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة.
6. أبو عريش، أنس. (2018). خطاب الأصلانية في الفكر الصهيوني: من هيرتسل إلى نتنياهو. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بير زيت، فلسطين.
7. جبالة، فاطمة الزهراء. (2022)، الدلالات السياسية في الفيلم الوثائقي/ دراسة تحليلية سيمولوجية فيلم فنهيات 09/11 أنموذجاً. رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة محمد بوضياف. الجزائر.
8. حسونة، نسرين. (2014). الخطاب الصحفي الفلسطيني نحو قضايا حقوق الإنسان المدنية والسياسية دراسة تحليلية مقارنة. رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة.
9. خريس، رامي. (2014). الخطاب الصحفي الفلسطيني نحو قضية المقاومة الفلسطينية دراسة تحليلية وميدانية مقارنة. رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة.
10. عدوان، أحمد. (2012). تغطية الصحافة الإسرائيلية للحرب على غزة 2008/2009م دراسة تحليلية وصفية. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الأزهر، غزة.
11. عثمان، مجد. (2015). الدعاية والتضليل الإعلامي في الأفلام الأمريكية/ دراسة تحليلية 2001-2012. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة البتراء، الأردن.
12. عوض، أحمد. (2006). لغة الخطاب الإعلامي الإسرائيلي عملية السور الواقعي نموذجاً. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القدس، فلسطين.
13. قاسم، يوسف. (2007). أثر الحرب النفسية الإسرائيلية على الذات الفلسطينية. رسالة ماجستير غير منشورة. الدراسات العربية المعاصرة. كلية الآداب. جامعة بير زيت. بير زيت: فلسطين. ص: 16.
14. قاقيش، عدي. (2014). استخدام طلبة الجامعات الأردنية للبرامج الوثائقية والإشباع المتحققة منها/ الجزيرة الوثائقية وناشونال جيوغرافيك أبو ظبي أنموذجاً. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة البتراء، الأردن.
15. نعيم، هدى. (2017). الخطاب الدعائي الإسرائيلي باللغة العربية نحو المقاومة الفلسطينية دراسة تحليلية مقارنة. رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة.

4. الدراسات البحثية والدوريات والمجلات المحكمة:

1. العناتي، مي. (2022). معالجة البرامج الوثائقية والاستقصائية في قناة المملكة الاخبارية للشأن الأردني/ دراسة تحليلية" مجلة وادي النيل للدراسات والبحوث. المجلد 36، العدد 36 الجزء السابع (الإعلام). ص-ص: 865-827.
2. أبو قوطة، خالد. (2019). الخطاب الدعائي الإسرائيلي نحو مسيرات العودة 2018م عبر موقع تويتر: دراسة حالة صفحة المتحذ باسم جيش الاحتلال الإسرائيلي. مجلة الدراسات الإعلامية. العدد 7. ص-ص: 43-63. برلين: ألمانيا. المركز الديمقراطي العربي.
3. بعناش، أميرة. (2019). الروهينجيا في الأفلام الوثائقية: تحليل سيمولوجي لفيلم الروهينجيا عذابات لا تنته. مجلة الدراسات الإعلامية. العدد 8. المركز الديمقراطي العربي، برلين: ألمانيا.
4. بن يامون، محسن. (2021، يونيو). التلاعب في الخطاب الإعلامي: من التخييل إلى التجسيد. خطابات. العدد: 3. ص-ص: 271-289. الجزائر. مركز المدار المعرفي للأبحاث والدراسات.
5. جعفري، نبيلة، رحموني، لبنى. (2021). الفيلم والوثائقي والتضليل الإعلامي خلال جائحة كوفيد 19/ دراسة تحليلية نقدية للفيلم الفرنسي (هولد أب Hold-up). مجلة آفاق سينمائية. عدد خاص: السينما والأوبئة. جامعة وهران. الجزائر.
6. خليلي، إبراهيم. (2019، تشرين الثاني- كانون الأول). فلسطين وخرافة الوعد الإلهي في ضوء شواهد التوراة والإنجيل. مجلة زهرة المدائن. عدد: 116-117. دمشق: سورية. مؤسسة القدس الدولية (سورية).
7. رشيد، نهلة. (2011). دراسة تحليل مضمون للأفلام التسجيلية الوثائقية في قناة الجزيرة الوثائقية الفضائية. مجلة كلية الآداب الجامعة المستنصرية. العدد: 98. ص-ص: 411-446.
8. سيد أحمد، عيساني. (2020). دور الموسيقى في تعزيز الصورة السينماتوغرافية في الفيلم الثوري. مجلة النص. المجلد: 7. العدد: 2. ص-ص: 58-77.
9. شومان، محمد. (2004، أبريل). إشكاليات تحليل الخطاب في الدراسات الإعلامية العربية: الدراسات المصرية نموذجاً. المجلة العلمية لكلية الآداب. مصر. جامعة المنيا. بحث منفرد.
10. عبد الرحمن، زياب عبد الله، بصيص، الطاهر. (2019، نيسان/ أيلول). الخطاب الإعلامي لصحيفة (Ei Watan) تجاه القضايا الاجتماعية. مجلة الباحث الإعلامي. العدد: 44-45. ص-ص: 195-214.
11. عربي، هناء. (2020). معالجة الأفلام التسجيلية المصرية للأحداث الجارية. المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال. العدد 7. ص-ص: 180-193. مصر. جامعة جنوب الوادي.
12. عيسى، نهلة. موت الواقع وصعود الصورة في الحرب الإعلامية على سورية (بين عامي 2011-2020).

مجلة جامعة دمشق للآداب والعلوم الإنسانية. المجلد: 38. العدد: 3. 2022. ص-ص: 255-286.

13. قيراط، محمد. (2006). الإعلام في زمن الحروب والأزمات: التلاعب والتضليل والتشويه. التواصل. عدد: 16. ص: 168. قطر. جامعة قطر.
14. مصياد، مليكة. الهوية الثقافية.. الماهية والمقومات الأساسية في خطاب البشير الإبراهيمي. مجلة بدايات. المجلد: 2. العدد: 2. 2020. ص ص: 70-83.
15. وهابي، نزيهة. (2020، ديسمبر). أسس تطبيقات التحليل النقدي للخطاب في دراسات الخطاب الإعلامي. جسور المعرفة. المجلد 6. العدد: 4. ص-ص: 65-77. الجزائر. جامعة البليدة.
16. يمينة، ولد هنية، يحي، زغودي. (2020). الفيلم الوثائقي.. الوثيقة والحقيقة والرؤيا -مقاربة أنطولوجية. مجلة آفاق سينمائية. العدد 2. المجلد 7. جامعة وهران. الجزائر.

5. الوثائق:

1. العودات، حسين. (1987). وثائق فلسطين. ص ص: 84-85. فلسطين. منظمة التحرير الفلسطينية-دائرة الثقافة.

المراجع باللغة الأجنبية

1. الكتب والمؤلفات:

1. Fairclough, Norman. (1995). Media discourse. Britain. British Library. PP: 103-104.
2. Herzl, Theodor. The Jewish State. Published January 1st 1989 by Dover Publications (first published 1896) Original Title: Der Judenstaat: Versuch einer modernen Lösung der Judenfrag.
3. O'Keeffe, Anne. (2011). Media and Discourse Analysis: The Routledge Handbook of Discourse Analysis. London: Routledge. P: 454.
4. Paul Gee, James. (1999). An introduction to discourse analysis: theory and method. London and New York, British Library Cataloguing in Publication Data. PP 82-83.
5. Paul, Richard, Elder, Linda. (2004). The Thinker's Guide To Fallacies: The Art of Mental Trickery and Manipulation.(Edition: 1). The Foundation for Critical Thinking. P: 55.
6. Baryshnikova (2017).

2. الرسائل الجامعية:

1. Liu,S. (2015). Advertising Greenness in China: A Critical Discourse/ Analysis of the Corporate Online Advertising Discourse. Un published ph thesis. University of

Edinburgh .United Kingdom.

2. Ribeiro, Filipa. (2010). **The discursive construction of Portuguese national identity in the media thirty years after the 1974 revolution.** Unpublished PhD thesis. Lancaster University, Britain.

3. الدراسات البحثية والدوريات والمجلات المحكمة:

1. Akopova, Asya. (2013). LINGUISTIC MANIPULATION: DEFINITION AND TYPES. **International Journal of Cognitive Research in science, engineering and education.** Vol: 1. No: 2. Russia. South Federal University.

2. Bouris, Dimitris. (2012). The European Union's role in the Palestinian Territories: state-building through Security Sector Reform?. **European Security.** Volume: 21. Issue 2. Pp: 257-271.

3. Deprez, C. (2017). The Documentary film in India (1948-1975):independence and the challenges of national integration .**Journal of studies in documentary film.** V 11. Issue 1. P-P: 64-80.

4. Jorgensen, Mariannem, Phillips Louise. (2002). **Discourse Analysis as Theory and Method.** (1st Ed). London. British Library. P: 240.

5. Leodora, M. (2013). **Goodbye Indonesia: A Critical Discourse Analysis of A Documentary Film by Al-Jazeera English.** NEW CASTLE UNIVERSITY. United Kingdom.

6. Legrain, Jean-François. (2013). The Shiite Peril in Palestine: Between Phobias and Propaganda. **Maréchal.** and Brigitte; Zemni, Sami (eds.). The Dynamics of Sunni-Shia Relationships: Doctrine, Transnationalism. **Intellectuals and the Media.** London. Pp: 48-266.

7. Norman Fairclough (1995). **Critical discourse analysis: the ceitical study of language.** (London and New York, Longman group limited). P 65.

8. Tornberg, A, Tornberg, P. (2016, September). Muslims in social media discourse: Combining topic modeling and critical discourse analysis .**Elsevier.** Volume: 13. Part: B. P-p: 132-142.

9. Podilskyi, Kamianets. (2018). Маніпуляція суспільною свідомістю у процесі спілкування. **Aksioma.** Issue 41. P-P: 124- 151. Ukraine. Інституту психології імені Г. С. Костюка НАПН України.

10. Van Dijk, Teun. (2006, june). Ideology and discourse analysis. **Journal of Political Ideologies.** 11(2). PP: 115-140.

11. VAN DIJK. TEUN. (2009). **critical discourse studies: asociocognitive approach.** Fabra University Publications. London. P: 399.

12. Yinon, Oded. (1982). [A Strategy for Israel in the 1980s]. Kivunim. Vol: 14. Pp: 49–59.

4. المؤتمرات:

1. Baryshnikova, Elena. (2017). Features of media discourse practices of journalists in the globalizing information space. Conference: Educational Environment for the Information Age. Russia.

5. الموسوعات:

1. Encyclopedia of Archaeological Excavations in the Holy Land. (1964-1978). Vols: 4. Jerusalem.
2. Stacey Sriver. (2015). War Propaganda. International Encyclopedia of the social & behavioral sciences. Vol 25. Oxford. 2nd edition. PP: 395-400.

مقالات الإنترنت

1. السلام من خلال الأمن: الدور الأمريكي في تطوير الأجهزة الأمنية التابعة للسلطة الفلسطينية. (أيار/2019). موقع معهد واشنطن - معهد واشنطن لسياسة الشرق الأدنى، استرجعت في حزيران/2019. الرابط: <https://www.washingtoninstitute.org/ar>.
2. السويد، محمود. الإعلام.. بين التضليل وصناعة الكذب. منصة sya التعليمية. استرجعت في 2023/4/30م. الرابط: <https://sayplatform.net/ar/publications/65>.
3. خريشة، نبهان. المصطلح الإعلامي الإسرائيلي: دلالات وتفكيك. (2018). مركز أبحاث منظمة التحرير الفلسطينية. استرجعت في 2023/8/6. الرابط: <https://www.prc.ps/%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B5%D8%B7%D9%84%D8%A-D-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%85%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B3%D8%B1%D8%A7%D8%A6%D9%8A%D9%84%D9%8A-%D8%AF%D9%84%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AA-%D9%88/>

المواقع الإلكترونية

1. التتير، نقي الدين، عطوي، محمد. (1999م). الإعلام الإسرائيلي ومواجهته. ط: 1. ص: 201. الرابط: noor-book.com/a4zvwm
2. العناتي، مي. (2022). معالجة البرامج الوثائقية والاستقصائية في قناة المملكة الاخبارية للشأن الأردني/ دراسة تحليلية" مجلة وادي النيل للدراسات والبحوث. المجلد 36، العدد 36 الجزء السابع (الإعلام). ص-ص: 827-865. الرابط:

https://jwadi.journals.ekb.eg/article_268292.html

3. الزعبي، لوي. (2016). الأفلام الوثائقية، الجامعة الافتراضية السورية. ص: 296. الرابط:

<https://www.raghebnotes.com/?p=6996>

4. أبو قوطة، خالد. (2019). الخطاب الدعائي الإسرائيلي نحو مسيرات العودة 2018م عبر موقع تويتر: دراسة حالة صفحة المتحذ باسم جيش الاحتلال الإسرائيلي. مجلة الدراسات الإعلامية. العدد 7. ص-ص: 43-63. برلين: ألمانيا. المركز الديمقراطي العربي. الرابط:

<https://democraticac.de/?p=60861>

5. بعثاش، أميرة. (2019). الروهينجيا في الأفلام الوثائقية: تحليل سيمولوجي لفيلم الروهينجيا عذابات لا تنته. مجلة الدراسات الإعلامية. العدد 8. المركز الديمقراطي العربي، برلين: ألمانيا. الرابط:

<https://democraticac.de/wp-content/uploads/2019/08/%D9%85%D8%AC%D9%84%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%AF%D8%B1%D8%A7%D8%B3%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%85%D9%8A%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%AF%D8%AF-%D8%A7%D9%84%D8%AB%D8%A7%D9%85%D9%86-%D8%A2%D8%A8-%E2%80%93%D8%A3%D8%BA%D8%B3%D8%B7%D8%B3-2019.pdf>

6. بن يامون، محسن. (2021، يونيو). التلاعب في الخطاب الإعلامي: من التخييل إلى التجسيد. خطابات. العدد: 7. ص-ص: 271-289. الجزائر. مركز المدار المعرفي للأبحاث والدراسات. الرابط:

https://www.academia.edu/attachments/77448472/download_file?st=MTY5NjAwOTQwNSwxNzguNTIuNjAuMjA0&s=profile

8. جعفري، نبيلة، رحموني، لبنى. (2021). الفيلم الوثائقي والتضليل الإعلامي خلال جائحة كوفيد 19/ دراسة تحليلية نقدية للفيلم الفرنسي (هولد أب Hold-up). مجلة آفاق سينمائية. عدد خاص: السينما والأوبئة. جامعة وهران. الجزائر.

<https://search.mandumah.com/Record/1134421/Description#tabnav>

9. رشيد، نهلة. (2011). دراسة تحليل مضمون للأفلام التسجيلية الوثائقية في قناة الجزيرة الوثائقية الفضائية. مجلة كلية الآداب الجامعة المستنصرية. العدد: 98. ص-ص: 411-446. الرابط:

<https://www.iasj.net/iasj/download/c5edce13fc3594f7>

10. سيد أحمد، عيساني. (2020). دور الموسيقى في تعزيز الصورة السينماتوغرافية في الفيلم الثوري. مجلة النص. المجلد: 7. العدد: 2. ص-ص: 58-77. الرابط:

<https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/572/7/2/137669>

11. شومان، محمد. (2004، أبريل). إشكاليات تحليل الخطاب في الدراسات الإعلامية العربية: الدراسات المصرية نموذجاً. المجلة العلمية لكلية الآداب. مصر. جامعة المنيا. بحث منفرد. الرابط:

https://journals.ekb.eg/article_129869_32ffcb82058fb99b6cd23656cff9d772.pdf

12. عبد اللطيف، عماد، يطاوي، محمد، عبد التواب، إبراهيم، البعطاوي، حسين، طلبى، رشيد، شاكري، رشيد، وآخرون. (2019). التحليل النقدي للخطاب/ مفاهيم ومجالات وتطبيقات. (ط: 1). برلين: ألمانيا. المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية. ص: 301. الرابط:

https://www.academia.edu/42770573/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AD%D9%84%D9%8A%D9%84_%D8%A7%D9%84%D9%86%D9%82%D8%AF%D9%8A_%D9%84%D9%84%D8%AE%D8%B7%D8%A7%D8%A8_%D9%85%D9%81%D8%A7%D9%87%D9%8A%D9%85_%D9%88%D9%85%D8%AC%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AA_%D9%88%D8%AA%D8%B7%D8%A8%D9%8A%D9%82%D8%A7%D8%AA_Critical_Discourse_Analysis_Concepts_Fields_and_Applications

13. عبد الرحمن، نياح عبد الله، بصيص، الطاهر. (2019، نيسان/ أيلول). الخطاب الإعلامي لصحيفة (El Watan) تجاه القضايا الاجتماعية. مجلة الباحث الإعلامي. العدد: 44-45. ص-ص. 195-214. الرابط:

<https://search.emarefa.net/ar/detail/BIM-918809->

<https://search.emarefa.net/ar/detail/BIM-918809-%D8%A7%D9%84%D8%AE%D8%B7%D8%A7%D8%A8-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%85%D9%8A-%D9%84%D8%B5%D8%AD%D9%8A%D9%81%D8%A9-el-watan-irm-%D8%AA%D8%AC%D8%A7%D9%87-%D8%A7%D9%84%D9%82%D8%B6%D8%A7%D9%8A%D8%A7-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AC%D8%AA%D9%85%D8%A7%D8%B9%D9%8A%D8%A9->

14. عنبتاوي، منذر. (1968). أضواء على الإعلام الإسرائيلي. بيروت: لبنان. منظمة التحرير الفلسطينية-مركز الأبحاث. ص: 189. الرابط:

https://library.palestine-studies.org/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=14384&query_desc=an%3A%2260193%22%20and%20location%3AStandard%20location%20and%20itype%3ABK%20and%20se%3A%D8%B3%D9%84%D8%B3%D9%84%D8%A9%20%D8%AF%D8%B1%D8%A7%D8%B3%D8%A7%D8%AA%20%D9%81%D9%84%D8%B3%D8%B7%D9%8A%D9%86%D9%8A%D8%A9%20%D9%85%D9%86%D8%B8%D9%85%D8%A9%20%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AD%D8%B1%D9%8A%D8%B1%20%D8%A7%D9%84%D9%81%D9%84%D8%B3%D8%B7%D9%8A%D9%86%D9%8A%D8%A9.%20%D9%85%D8%B1%D9%83%D8%B2%20%D8%A7%D9%84%D8%A3%D8%A8%D8%AD%D8%

A7%D8%AB%20%20and%20au%3A%D8%B9%D9%86%D8%A8%D8%AA%D8%A7%D9%88%D9%8A%2C%20%D9%85%D9%86%D8%B0%D8%B1%20%D9%81%D8%A7%D8%A6%D9%82%20and%20se%3A%D8%B3%D9%84%D8%B3%D9%84%D8%A9%20%D8%AF%D8%B1%D8%A7%D8%B3%D8%A7%D8%AA%20%D9%81%D9%84%D8%B3%D8%B7%D9%8A%D9%86%D9%8A%D8%A9%20%20%D9%85%D9%86%D8%B8%D9%85%D8%A9%20%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AD%D8%B1%D9%8A%D8%B1%20%D8%A7%D9%84%D9%81%D9%84%D8%B3%D8%B7%D9%8A%D9%86%D9%8A%D8%A9.%20%D9%85%D8%B1%D9%83%D8%B2%20%D8%A7%D9%84%D8%A3%D8%A8%D8%AD%D8%A7%D8%AB%20%20and%20au%3A%D8%B9%D9%86%D8%A8%D8%AA%D8%A7%D9%88%D9%8A%2C%20%D9%85%D9%86%D8%B0%D8%B1%20%D9%81%D8%A7%D8%A6%D9%82%20and%20location%3AStandard%20location

15. عربي، هناء. (2020). معالجة الأفلام التسجيلية المصرية للأحداث الجارية. المجلة العلمية لبحوث الإعلام

وتكنولوجيا الاتصال. العدد 7. ص-ص: 180-193. مصر. جامعة جنوب الوادي. الرابط:

https://mktc.journals.ekb.eg/article_151247_a221b913c061359ebd7c2f0e4fab29aa.pdf

16. عيسى، نهلة. (2020). الأفلام الوثائقية. الجامعة الافتراضية السورية. ص: 280. الرابط:

https://pedia.svuonline.org/pluginfile.php/2968/mod_resource/content/43/DO757.pdf

17. عيسى، نهلة. موت الواقع وصعود الصورة في الحرب الإعلامية على سورية (بين عامي 2011-2020).

مجلة جامعة دمشق للآداب والعلوم الإنسانية. المجلد: 38. العدد: 3. 2022. ص-ص: 255-286. الرابط:

<https://journal.damascusuniversity.edu.sy/index.php/humj/article/view/5991/1530>

18. قيراط، محمد. (2006). الإعلام في زمن الحروب والأزمات: التلاعب والتضليل والتشويه. التواصل. عدد:

16. ص: 168. قطر. جامعة قطر.

https://www.academia.edu/30139167/%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%85_%D9%81%D9%8A_%D8%B2%D9%85%D9%86_%D8%A7%D9%84%D8%AD%D8%B1%D9%88%D8%A8_%D9%88%D8%A7%D9%84%D8%A3%D8%B2%D9%85%D8%A7%D8%AA_%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%84%D8%A7%D8%B9%D8%A8_%D9%88%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B6%D9%84%D9%8A%D9%84_%D9%88%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B4%D9%88%D9%8A%D9%87_pdf

19. مصياد، مليكة. الهوية الثقافية.. الماهية والمقومات الأساسية في خطاب البشير الإبراهيمي. مجلة بدايات.

المجلد: 2. العدد: 2. 2020. ص ص: 70-83. الرابط:

<https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/653/2/3/134424>

20. وهابي، نزيهة. (2020، ديسمبر). أسس تطبيقات التحليل النقدي للخطاب في دراسات الخطاب الإعلامي.

جسور المعرفة. المجلد 6. العدد: 4. ص-ص: 65-77. الجزائر. جامعة البليدة. الرابط:

<https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/136/6/4/136642>

21. يمينة، ولد هنية، يحي، زغودي. (2020). الفيلم الوثائقي.. الوثيقة والحقيقة والرؤيا -مقاربة أنطولوجية. مجلة

آفاق سينمائية. العدد 2. المجلد 7. جامعة وهران. الجزائر. الرابط:

<https://search.emarefa.net/ar/detail/BIM-1020699->

%D8%A7%D9%84%D9%81%D9%8A%D9%84%D9%85-

%D8%A7%D9%84%D9%88%D8%AB%D8%A7%D8%A6%D9%82%D9%8A-

%D8%A7%D9%84%D9%88%D8%AB%D9%8A%D9%82%D8%A9-%D9%88-

%D8%A7%D9%84%D8%AD%D9%82%D9%8A%D9%82%D8%A9-%D9%88-

%D8%A7%D9%84%D8%B1%D8%A4%D9%8A%D8%A7-

%D9%85%D9%82%D8%A7%D8%B1%D8%A8%D8%A9-

%D8%A3%D9%86%D8%B7%D9%88%D9%84%D9%88%D8%AC%D9%8A%D8%A9

22. Herzl, Theodor. **The Jewish State**. Published January 1st 1989 by Dover Publications (first published 1896) Original Title: Der Judenstaat: Versuch einer modernen Lösung der Judenfrag . Link:

<https://www.gutenberg.org/files/25282/25282-h/25282-h.htm>

23. 3. O'Keefe, Anne. (2011). **Media and Discourse Analysis: The Routledge Handbook of Discourse Analysis**. London: Routledge. P: 454. Link:

<https://circulosemiotico.files.wordpress.com/2020/05/routledge-handbook-of-discourse-analysis.pdf>

24. Paul Gee, James. (1999). **An introduction to discourse analysis: theory and method**.

London and New York, British Library Cataloguing in Publication Data. PP 82-83. Link:

https://fib.unair.ac.id/jdownloads/Materi%20Kuliah/Magister%20Kajian%20Sastra%20dan%20Budaya/Analisis%20Wacana/an_introduction_to_discourse_analysis_theory_adn_method_james_paul_gee_routledge_1999.pdf

25. Paul, Richard, Elder, Linda. (2004). **The Thinker's Guide To Fallacies: The Art of Mental Trickery and Manipulation**.(Edition: 1). The Foundation for Critical Thinking. P: 55. Link:

<http://www.brahmakumaris.info/download/Cult%20related/Fallacies.pdf>

26. Akopova, Asya. (2013). LINGUISTIC MANIPULATION: DEFINITION AND TYPES. **International Journal of Cognitive Research in science, engineering and education**. Vol: 1. No: 2. Russia. South Federal University. Link:

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4909353.pdf>

27. Bouris, Dimitris. (2012). The European Union's role in the Palestinian Territories: state-building through Security Sector Reform?. **European Security**. Volume: 21. Issue 2.Pp:257-271. Link:

- https://www.researchgate.net/publication/254232854_The_European_Union%27s_role_in_the_Palestinian_Territories_state-building_through_Security_Sector_Reform
28. Deprez, C. (2017). The Documentary film in India (1948-1975):independence and the challenges of national integration .**Journal of studies in documentary film**. V 11. Issue 1. P-P: 64-80. Link:
<https://digital.lib.hkbu.edu.hk/documentary-film/india.php>
29. Jorgensen, Mariannem, Phillips Louise. (2002). **Discourse Analysis as Theory and Method**. (1st Ed). London. British Library. P: 240. Link:
https://www.academia.edu/50579606/Discourse_analysis_as_theory_and_method
30. Leodora, M. (2013). **Goodbye Indonesia: A Critical Discourse Analysis of A Documentary Film by Al-Jazeera English**. NEW CASTLE UNIVERSITY. United Kingdom. Link:
https://www.academia.edu/40469451/_GOODBYE_INDONESIA_A_Critical_Discourse_Analysis_of_A_Documentary_Film_by_Al_Jazeera_English_on_The_On_going_Conflict_in_West_Papua
31. Legrain, Jean-François. (2013). The Shiite Peril in Palestine: Between Phobias and Propaganda. **Maréchal**. and Brigitte; Zemni, Sami (eds.). The Dynamics of Sunni-Shia Relationships: Doctrine, Transnationalism. **Intellectuals and the Media**. London. Pp: 48-266. Link:
https://www.researchgate.net/publication/294291583_The_dynamics_of_Sunni-Shia_relationships_doctrine_transnationalism_intellecutuals_and_the_media
32. Norman Fairclough (1995). **Critical discourse analysis: the ceitical staudy of language**. (London and New York, Longman group limited). P 65. Link:
<https://www.felsemiotica.com/descargas/Fairclough-Norman-Critical-Discourse-Analysis.-The-Critical-Study-of-Language.pdf>

ملحق الدراسة

استمارة تحليل الخطاب



الجمهورية العربية السورية
جامعة دمشق
كلية الإعلام
قسم الإذاعة والتلفزيون_الدراسات العليا

استمارة تحليل

الخطاب الإعلامي للمواد الوثائقية الصهيونية

إعداد الباحثة

مروه محمد نذير الايتوني

إشراف

أ. م. د. بارعة شقير

11 - مصادر المعلومات في المادة													
مصدر علني							مصدر سري						
٢	مصدر علني	مصدر سري	مصدر علني	مصدر سري	مصدر علني	مصدر سري	مصدر علني	مصدر سري	مصدر علني	مصدر سري	مصدر علني	مصدر سري	مصدر علني
١	مادة مصورة	مادة مصورة	مادة مصورة	مادة مصورة	مادة مصورة	مادة مصورة	مادة مصورة	مادة مصورة	مادة مصورة	مادة مصورة	مادة مصورة	مادة مصورة	مادة مصورة
2	مادة مصورة	مادة مصورة	مادة مصورة	مادة مصورة	مادة مصورة	مادة مصورة	مادة مصورة	مادة مصورة	مادة مصورة	مادة مصورة	مادة مصورة	مادة مصورة	مادة مصورة

12 - الأطروحات		
ملاحظات	الأطروحات الفرعية المثارة (المفولات)	الأطروحات (القضايا) الرئيسة المثارة
	سلبية	إيجابية
1		
2		

22- مسارات البرهنة		1	2
23- الاستمالات الإقناعية	استمالات عقلية		
	استمالات عاطفية		
	استمالات تحويرية		
	ملاحظات		
	أخرى		
	شواهد دينية		
	شواهد اجتماعية		
	شواهد تاريخية		
	شواهد سياسية		
	شواهد اقتصادية		
	شواهد ثقافية		
	شواهد علمية		
	شواهد فلسفية		
	شواهد فنية		
	شواهد أخرى		

24- عناصر الإبراز الداعمة (آليات الإقناع غير اللغوية)		1	2
23- الاستمالات الإقناعية	أخرى		
	آراء وضروف مختصين		
	أبحاث وتقارير علمية		
	تقارير من خبراء		
	شواهد سياسية		
	شواهد اجتماعية		
	شواهد اقتصادية		
	شواهد ثقافية		
	شواهد فلسفية		
	شواهد فنية		
	شواهد أخرى		
	شواهد غير لغوية		

Abstract

The study seeks to reveal the characteristics and features of the Zionist media discourse through Zionist documentary materials. Identifying the most important main intellectual theses that were stated explicitly, and the paths of proof accompanying each thesis, identifying the most important frames of reference adopted and their purpose, and showing the meanings inherent in the Zionist media discourse and analyzing them, and who are the active forces in this discourse and what are their characteristics and the roles attributed to them.

The study belongs to descriptive research, using a survey approach and a discourse analysis approach. The study data was collected through a media discourse analysis form Zionist documentary materials, using quantitative indicators that paved the way for a qualitative analysis of the discourse.

The study reached a number of results, the most prominent of which are: the value dimension of the issues presented in the studied documentary materials is mostly negative, and the producer of the discourse, in the method of dealing with the issues, often intended to present “the issue with reasons and solutions,” and that the majority of the reference fields for the issue raised are the Social reference frames , and the producer of the discourse presented the intellectual structure of the discourse through (12) central theses; The thesis (living in coexistence between Arabs and Jews and good relations between them) ranked first among theses, and the social evidence ranked first among the paths of evidence accompanying it, Using persuasive strategies, of which the

argumentative ladder mechanisms came first, and emotional appeals topped the persuasive appeals used in this speech. Among the linguistic tools and tricks used, the category of opacity came in first place. Through a prior assumption, the results of the analytical study showed that the characteristics and roles attributed to Arab actors in the occupied territories are mostly negative.

Keywords: Discourse analysis, media discourse, documentary film, Zionist documentary material, targeted media, Arabic-language Zionist media.

Syrian Arab Republic
Damascus University
Faculty of Media
Radio and television



Media discourse analysis Of Zionist Documentary materials

Thesis Submitted For Master Degree in Radio & TV

By

Marwa Al Aytoni

Supervisors

Prof. Dr. Baria Choucair

Professor at Faculty of Media

Damascus University

2023