

## تحليل موقف الشباب الجامعي المصري من الدعاية الإسرائيلية علي مواقع

### التواصل الاجتماعي خلال الحرب علي غزة ٢٠٢٣م

أميرة عبد العال رجب عبد العال البسيوني (\*)

#### ملخص البحث

ركز البحث على دراسة تأثير الدعاية الإسرائيلية التي تم استخدامها عبر مواقع التواصل الاجتماعي خلال الحرب على غزة في ٢٠٢٣م على الشباب الجامعي المصري؛ من خلال تحليل أساليب هذه الدعاية، تم تحديد مدى تأثيرها على آراء الشباب خاصة في كليات الإعلام والاقتصاد والعلوم السياسية؛ ولقد شملت أهداف البحث تحليل طبيعة أساليب الدعاية وآليات انتشارها على مواقع التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى تقييم مدى تفاعل الشباب الجامعي المصري معها ومستوى وعيهم ومصداقيتهم تجاه هذه الرسائل الدعائية؛ كما تطرق البحث إلى دراسة العوامل النفسية والاجتماعية والإعلامية التي تؤثر في استجابة الشباب لهذه الدعاية، واستكشاف دور المؤسسات الأكاديمية في تعزيز وعي الشباب بمخاطر هذه الدعاية وسبل التصدي لها.

ولقد اعتمد البحث على توظيف نظرية إصلاح الصورة ( Image Repair Theory) في تحليل استراتيجيات الدعاية الإسرائيلية، باعتبارها جزءاً من منظومة اتصالية تهدف إلى إعادة بناء الصورة العامة للإسرائيل في السياق الدولي والمحلي؛ فمن خلال هذه النظرية، تم تسليط الضوء على استراتيجيات مثل الإنكار والتهرب من المسؤولية والتقليل من خطورة الأحداث، التي كانت تظهر بوضوح في المحتوى الذي تم نشره عبر منصات التواصل الاجتماعي؛ ولقد تساهم هذه الاستراتيجيات في إقناع المتلقين في بيئات إعلامية وسياسية معينة، وتؤثر في ردود فعل الشباب الجامعي المصري تجاه هذه الرسائل؛ كما تم تطبيق النظرية لتحليل قدرة المؤسسات الأكاديمية على تعزيز وعي الشباب الجامعي بمخاطر هذه الدعاية من خلال أساليب تدريسية واستراتيجيات توعوية.

ولقد استند البحث إلى منهج وصفي تحليلي بهدف دراسة تأثير الدعاية الإسرائيلية على مواقف الشباب الجامعي المصري تجاه هذا النوع من المحتوى عبر منصات التواصل الاجتماعي؛ ولقد شمل المجتمع البحثي طلاب الجامعات المصرية، وخاصة من كليات الإعلام والاقتصاد والعلوم السياسية، وهم الفئة الأكثر استخداماً لوسائل التواصل الاجتماعي في مصر.

ولقد استخدم البحث عينة عمدية قوامها (٤٠٠) مفردة، وقد تم اختيار هذه العينة بناءً على مبررات علمية وسياسية واجتماعية تتناسب مع أهداف البحث؛ ولقد تمثل هذه

(\*) باحثة دكتوراه بكلية الإعلام بنات جامعة الأزهر.

العينة الطلاب من مختلف السنوات الدراسية والتخصصات الأكاديمية، ما يضمن تنوعاً في الآراء والخبرات في التعامل مع الدعاية الإسرائيلية.

ولقد تم جمع البيانات باستخدام استمارة استبيان إلكتروني موجهة إلى عينة الطلاب الجامعيين، بهدف قياس مدى تأثرهم بالدعاية الإسرائيلية على منصات التواصل الاجتماعي؛ كما تم إجراء مقابلات معمقة مع مجموعة من أساتذة الجامعات في كليات الإعلام والاقتصاد والعلوم السياسية في مصر، وذلك للحصول على رؤى أكثر تفصيلاً حول تأثير هذه الدعاية على الشباب الجامعي ودور المؤسسات الأكاديمية في مواجهتها.

وقد أظهرت النتائج أن معظم الطلاب يتابعون منصات التواصل الاجتماعي لأغراض سياسية وأخباريه، ويستخدمون هذه الوسائل بشكل مكثف أثناء الأزمات؛ وقد تبين أن الشباب الجامعي أبدى اهتماماً متزايداً بتمييز الأخبار المضللة من الدعاية الإسرائيلية، حيث كانت الاستجابة المعرفية هي الأكثر تأثيراً.

ولقد أظهرت نتائج الاستقصاء الميداني أن الشباب الجامعي في مصر يعتمد بشكل كبير على منصات مثل "فيسبوك" و"تيك توك" لمتابعة الأخبار العاجلة خلال الأزمات، مع تفضيل المحتوى البصري والمزيج من الصور والفيديوهات؛ وقد أظهر الطلاب وعياً نقدياً متزايداً في التعامل مع المحتوى الدعائي الإسرائيلي، حيث اعتبر (٧٤.٢%) منهم أن الدعاية الإسرائيلية لم تحقق أهدافها؛ كما أظهرت النتائج وجود تأثيرات معرفية وسلوكية بارزة على الشباب، مع تغييرات ملحوظة في مواقفهم تجاه الصراع الفلسطيني الإسرائيلي، على الرغم من محاولات التأثير من خلال الدعاية.

ومن خلال نتائج المقابلات المتعمقة مع الأساتذة الجامعيين، تبين أن هؤلاء الأساتذة يرون أن الشباب الجامعي في مصر يمتلك قدرة كبيرة على التحليل والنقد تجاه الدعاية الإسرائيلية بفضل تجربتهم الأكاديمية والمحتوى التوعوي المتاح لهم؛ وأوصوا بضرورة تكثيف الجهود الأكاديمية لتنظيم برامج وورش عمل تدعم التفكير النقدي لدى الطلاب وتعزز وعيهم بخطر الدعاية الإلكترونية.

وبالتالي، يوصي البحث بتطوير استراتيجيات أكاديمية فعالة لزيادة مقاومة الشباب الجامعي للدعاية المضللة وتعزيز قدرتهم على تمييز الحقائق من الأكاذيب عبر المنصات الاجتماعية.

**الكلمات المفتاحية:** الدعاية الإسرائيلية- مواقع التواصل الاجتماعي- الحرب علي غزة

٢٠٢٣ م

## Abstract

The research focused on studying the impact of Israeli propaganda used across social media platforms during the 2023 Gaza war on Egyptian university students. By analyzing the methods of this propaganda, the study aimed to determine its influence on the opinions of youth, particularly those in the faculties of media, economics, and political science. The research objectives included analyzing the nature of propaganda techniques and their mechanisms of dissemination on social media, as well as assessing how Egyptian university students interacted with it, their level of awareness, and their credibility towards these propaganda messages. The study also examined the psychological, social, and media-related factors that influence the responses of young people to this propaganda and explored the role of academic institutions in raising students' awareness of the dangers of such propaganda and methods to counter it.

The research utilized the Image Repair Theory to analyze Israeli propaganda strategies, viewing them as part of a communication system aimed at reconstructing Israel's public image in both international and local contexts. Through this theory, strategies such as denial, shifting responsibility, and minimizing the severity of events, which were clearly visible in the content shared across social media platforms, were highlighted. These strategies contribute to persuading recipients in specific media and political environments and influence the responses of Egyptian university students to these messages. The theory was also applied to analyze the ability of academic institutions to enhance students' awareness of the dangers of this propaganda through teaching methods and awareness strategies.

The research adopted a descriptive-analytical approach to study the impact of Israeli propaganda on Egyptian university students' attitudes towards this type of content on social media platforms. The research community consisted of university students in Egypt, particularly those in the faculties of media, economics, and political science, as they represent the largest users of social media in Egypt. A purposive sample of 400 individuals was chosen based on scientific, political, and social justifications aligned with the research objectives. This sample included students from various academic years and disciplines, ensuring a diversity of opinions and experiences in dealing with Israeli propaganda.

Data was collected using an electronic questionnaire directed at the student sample to measure their exposure to Israeli propaganda on social media platforms. In-depth interviews were also conducted with university professors from the faculties of media, economics, and political science in Egypt to gain

more detailed insights into the impact of this propaganda on students and the role of academic institutions in addressing it.

The results revealed that most students follow social media platforms for political and news purposes and use these platforms intensively during crises. It was found that university students showed an increased interest in distinguishing misleading news from Israeli propaganda, with cognitive responses being the most significant. The field survey results indicated that Egyptian university students heavily rely on platforms such as Facebook and TikTok to follow breaking news during crises, preferring visual content, particularly a combination of images and videos. Students exhibited increasing critical awareness when dealing with Israeli propaganda content, with 74.2% of them believing that Israeli propaganda did not achieve its objectives. The results also revealed notable cognitive and behavioral effects on students, with noticeable changes in their attitudes toward the Palestinian-Israeli conflict, despite attempts to influence through propaganda.

Through the in-depth interviews with university professors, it was found that these professors believe Egyptian university students possess a significant ability to analyze and critically assess Israeli propaganda due to their academic experience and the available awareness content. They recommended intensifying academic efforts to organize programs and workshops that support critical thinking among students and enhance their awareness of the dangers of digital propaganda.

Therefore, the research recommends developing effective academic strategies to increase university students' resistance to misleading propaganda and enhance their ability to distinguish facts from lies across social media platforms.

**Keywords:** Israeli Propaganda, Social Media, Gaza War 2023

## مقدمة

شهدت الحرب على غزة ٢٠٢٣م تصاعداً ملحوظاً في استخدام الدعاية الإلكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي؛ والتي أصبحت أداة رئيسية في إدارة الأزمات والنزاعات السياسية؛ وفي هضم هذا الصراع؛ برزت الدعاية الإسرائيلية كقوة مؤثرة تهدف إلي صياغة توجهات الرأي العام العالمي والإقليمي؛ خاصة بين الشباب الجامعي الذي يمثل شريحة حيوية في المجتمع وقاعدة رئيسة لتشكيل الوعي المجتمعي.

ومن الجدير بالذكر أن الشباب الجامعي يمتلك القدرة على التأثير في مستقبل المجتمعات؛ ومع التطور السريع للتكنولوجيا الرقمية واعتماد مواقع التواصل الاجتماعي كمنصات رئيسية للحصول على المعلومات، فلقد أضحى هذا الجيل هدفاً مباشراً للدعاية التي تسعى لتوجيه تصوراتهم حول الصراعات الدولية؛ ومن هذا المنطلق يكتب تحليل موقف الشباب الجامعي المصري من الدعاية الإسرائيلية أهمية كبيرة لفهم مدي تأثيرهم بمثل هذه الأساليب الإعلامية؛ وقدرتهم علي تميز الحقائق من التلاعب الإعلامي.

ولقد تتناول هذه الدراسة بالتحليل الدقيق موقف طلاب كليات الإعلام والاقتصاد والعلوم السياسية في الجامعات المصرية؛ حيث تركز علي إدراكهم لخطورة الدعاية الإسرائيلية خلال الحرب على غزة ٢٠٢٣م؛ وقدرتهم علي التصدي لها؛ وتعتمد الدراسة علي استقصاء عميق لدور هذه الدعاية في تشكيل توجهاتهم مع تسليط الضوء عي دور المؤسسات الأكاديمية في تعزيز وعي الشباب بمخاطر الدعاية الإلكترونية الإسرائيلية.

## الدراسات السابقة

- أهتمت دراسة محمد العواودة (٢٠٢٤م) بتحليل أساليب الدعاية الإسرائيلية عي مواقع التواصل الاجتماعي أثناء الحرب على غزة ٢٠٢٣م-٢٠٢٤م والتعرف علي قضايا وموضوعات هذه الدعاية واتجاهها؛ وأهدافها، ومصادرها ومعرفة الشخصيات الفاعلة فيها، وأساليب الاستمالات المستخدمة؛ ورصد عناصر التدعيم والتفاعلية التي تستخدمها صفحة "إسرائيل تتكلم العربية" خلال الحرب على غزة؛ وتوصلت الدراسة إلي عدد من النتائج: تصدر القضايا السياسية قضايا الدعاية الإسرائيلية بنسبة (٣٠.٨%)؛ تلاها القضايا الإنسانية بنسبة (٢٤.٣%)؛ وجاء أسلوب التكرار في مقدمة أساليب الدعاية الإسرائيلية بنسبة (١٩.٧%).<sup>(١)</sup>

- ركزت دراسة كلاً من (2024) Tamimi Tamara, and Daniela علي استخدام إسرائيل للدعاية كسلاح حرب والتشهير بالعدو، وإزالة إنسانيته،

(١) محمد أحمد العواودة (٢٠٢٤م): أساليب الدعاية الإسرائيلية في مواقع التواصل الاجتماعي أثناء الحرب على غزة عام ٢٠٢٣م؛ (دراسة تطبيقية على صفحة إسرائيل تتكلم العربية)؛ مجلة الفنون والأدب وعلوم الإنسانيات والاجتماع، المجلد (٩)، العدد (١١١)، ص ٢٥٠-٢٩١

وإضفاء الصفة الشيطانية عليه، وذلك من خلال استخدام اللغة، وتسييس الضحية، كمكونين متبادلين يعززان بعضهما البعض في الدعاية الإسرائيلية خلال الحرب الأخيرة على غزة بعد أحداث طوفان الأقصى، وتؤكد نتائج الدراسة أن إسرائيل قامت بنشر روايتها لدى وسائل الإعلام الدولية التي رغم أنها شهدت ظهور مكثف لشخصيات فلسطينية، إلا إن تلك الوسائل أجبرت تلك الشخصيات على الاعتذار عما حدث في السابع من أكتوبر وكانت معظم تلك الوسائل شهيرة مثل سي إن إن وبي بي سي، وسكاي نيوز، كذلك استخدمت الدعاية الإسرائيلية لبناء الرأي العام الدولي بشأن فلسطين إسرائيل، سواء تاريخياً أو في إطار الأحداث الأخيرة؛ لتمكين الاستعمار الاستيطاني الإسرائيلي الزاحف، وإضفاء الشرعية على ارتكاب الفظائع الجماعية.<sup>(٢)</sup>

- هدفت دراسة معين الكوع (٢٠٢٣م) إلى معرفة مدى توظيف صفحة "المنسق" على "الفيس بوك" - وهي صفحة تابعة للإدارة المدنية الإسرائيلية- لتقنيات الدعاية خلال الحرب الرابعة على غزة (١٠ مايو/ أيار- ٢١ مايو/ أيار ٢٠٢١)، من خلال تحليل محتوى كافة المنشورات في هذه الفترة الزمنية بالاستناد إلى نظرية ترتيب الأولويات وتقنيات الدعاية السبعة الصادرة عن معهد تحليل الدعاية في الولايات المتحدة الأمريكية؛ لتحقيق هذا الهدف استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، بالاعتماد على أداة تحليل المحتوى؛ وقد أظهرت النتائج أن الصفحة تناولت خلال الفترة المحددة (٦) تقنيات من أصل (٧) تقنيات معتمدة في هذه الدراسة وكانت هذه التقنيات كالآتي: تقنية البطاقة الراجعة بنسبة (٤٤%) كأكثر تقنية ورد تكرارها خلال التحليل، أوصت الدراسة بإجراء العديد من الدراسات الدورية القائمة على تحليل منشورات الصفحات الإسرائيلية الناطقة بمختلف اللغات على مختلف مواقع التواصل الاجتماعي لتوعية الجمهور بأساليب الدعاية الإسرائيلية في التأثير بالجمهور.<sup>(٣)</sup>

- كشفت دراسة Shalash (2023) عن الاستراتيجيات التي استخدمتها إسرائيل في دبلوماسيتها الرقمية في السنوات الأخيرة ؛ لتحسين صورتها لدى جيرانها العرب من خلال تحليل ما يقرب من (٦٠٠) منشور على صفحة إسرائيل تتحدث العربية؛ وتكشف نتائج التحليل أن الصفحة تستخدم العديد من استراتيجيات الدعاية؛ لجذب العرب؛ وكسب اعترافهم؛ وقبول إسرائيل مثل: وضع المنشورات الرقمية في أطر تتعلق بالصراع والمسئولية والأخلاقية بطريقة تظهر إسرائيل كدولة عقلانية وديمقراطية ومحبة للسلام؛ وتتعاون مع جيرانها العرب؛

(2) Tamimi, Tamara, and Daniela Suárez Vargas (2024): Propaganda vs. truth: Israeli propaganda and Palestinian demonization, Issue (22), pp.258-263

(3) معين فتحى الكوع (٢٠٢٣م): مدى توظيف الصفحات الرسمية الإسرائيلية على الفيسبوك لتقنيات الدعاية خلال الحرب الرابعة على قطاع غزة: صفحة المنسق أمونجا؛ القاهرة؛ المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، ع ٢٥، ٨٧ - ١١٩.

كما أنها تعتمد علي الاستراتيجيات الأخرى مثل التلاعب بالمصطلحات؛ والتكرار، وتضخيم الأحداث، وتوظيف أصوات عربية بارزة ضد الفلسطينيين، وتخدم الرواية الإسرائيلية علي حساب الرواية الفلسطينية.<sup>(٤)</sup>

- أشارت دراسة كلاً من Fridman, and Vera (2023) إلى أن حرب غزة التي بدأت بعد السابع من أكتوبر ٢٠٢٣ م هي أيضا حرب في الرأي العام الدولي، ورغم أن إسرائيل حظيت في بداية الحرب بتعاطف شعبي واسع النطاق إلا إن ذلك لم يستمر طويلا، فمجرد انتقال المبادرة العسكرية إلى الجانب الإسرائيلي، اضطرت الدعاية الإسرائيلية، إلى محاربة صور الآلاف من الضحايا المدنيين الفلسطينيين، وكان هذا التحدي صعبا بشكل خاص على جهود الدعاية الإسرائيلية، وقد تجلى ذلك من خلال تغيير في خريطة الدعم لإسرائيل، وقد انعكس هذا التغيير أيضا في قرار الأمم المتحدة الذي دعا إلى وقف إطلاق النار، ومن بين التفسيرات وراء نجاح حماس أنها على عكس إسرائيل التي تحاول تبرير نفسها للعالم، تتمسك بالرواية الفلسطينية التي تخاطب المشاعر.<sup>(٥)</sup>

- سعت دراسة إيمان عبد المنعم (٢٠٢٢ م) إلى رصد وتحليل تغريدات المتحدث باسم جيش الاحتلال الإسرائيلي افياخى ادري على موقع تويتر للتعرف على كيفية تناول جيش الاحتلال الإسرائيلي لتوقيع الكيان الإسرائيلي لأربع اتفاقيات للسلام مع أربع دول عربية في عام ٢٠٢٠ عبر صفحة المتحدث باسمه للإعلام العربي، وللتعرف على الأطر الإعلامية المستخدمة بالتغريدات، والوقوف على درجة تفاعل المتابعين مع التغريدات التي تناولت توقيع الكيان الإسرائيلي لاتفاقيات السلام وما اتجاهاً تعليقات المتابعين نحو تلك التغريدات، وامتدت فترة الدراسة على مدار أربعة أشهر ونصف بدءا من ١٣ أغسطس ٢٠٢٠ إلى ٣٠ ديسمبر ٢٠٢٠، واعتمدت الدراسة علي نظرية الأطر الإعلامية؛ وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها: اهتمام الخطاب الدعائي الإسرائيلي بتناول توقيع الكيان الإسرائيلي لاتفاقيات السلام حيث بلغت نسبة التغريدات التي نشرها افياخى ادري حول توقيع الكيان لاتفاقيات السلام (٢٨.١%) من نسبة التغريدات التي تم نشرها خلال فترة الدراسة.<sup>(٦)</sup>

(4) Shalash, Linda SI(2023):***The Israeli Digital Diplomacy Directed to the Arabs: An Analysis of the Israel speaks Arabicll Facebook Page***.Journal of Al-Tamaddun, Issue(15), 245-263.

(5)Fridman, Ofer, and Vera Michlin-Shapir (2023):***From Hasbara (Public Diplomacy) to Influence in the Gaza War***, Issue(34), 4589-4592.

(٦) إيمان عادل عبدالمنعم (٢٠٢٢ م): ***الأطر الإعلامية للدعاية العسكرية الإسرائيلية على موقع تويتر: دراسة تحليلية لصفحة المتحدث الرسمي باسم جيش الاحتلال الإسرائيلي "افياخى ادري"***؛ القاهرة، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، ع٢٣، ٢٥٥ - ٣٢٤.

- استهدفت دراسة أحمد عريقات (٢٠٢١م) التعرف على الإطار الإعلامي للدعاية الإسرائيلية على الفيسبوك، ومن خلال نظرية الأطر الإعلامية، واستندت هذه الدراسة على المنهج الوصفي من خلال أسلوب تحليل المضمون لصفحة المتحدث باسم الجيش الإسرائيلي على الفيسبوك خلال الفترة الزمنية (١-٢٠١٨م: ٣١-١٢-٢٠١٨م)؛ وتوصلت الدراسة إلى أن الإطار الاستراتيجي جاءت بالمرتبة الأولى في منشورات الناطق باسم الجيش الإسرائيلي، بنسبة بلغ (٣٦.٩%)، وفي المصادر الإعلامية جاء الاعتماد على نفسه كمصدر في المرتبة الأولى بنسبة (٢٥.٧%)، وجاء المجال الجغرافي المحلي متقدم على المجال الإقليمي والمجال الدولي بنسبة قدرها (٦٥.٥%)؛ وجاءت الصور في الترتيب الأول من حيث الوسائط وبنسبة بلغت (٦٥.١%)؛ وجاءت الإعجابات القوية بالترتيب الأول وبنسبة بلغت (٥٥.٥%)، وجاءت (التعليقات) بالترتيب الأول وبنسبة بلغت (٣٩.٦%).<sup>(٧)</sup>
- رصدت دراسة فراس الصيفي (٢٠٢٢م) التعرف على مدى توظيف صفحة الناطق باسم جيش الاحتلال الإسرائيلي (أفيخاي أدرعي) على تطبيق (توك) للتقنيات الدعائية للتأثير على الجمهور الفلسطيني والعربي والمسلم خلال الحرب على قطاع غزة لعام ٢٠٢١م؛ واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي؛ وتألّف مجتمع الدراسة من ١٨٧ مقطع فيديو منشورة على صفحة الناطق باسم جيش الاحتلال على منصة توك؛ كما حددت الدراسة عينة البحث بالعينة المسح الشامل والتي تألفت من (٤٧) مقطع فيديو، واستخدمت الدراسة أداة تحليل المضمون؛ ولقد نتج عن الدراسة أن مدى توظيف التقنيات الدعائية في صفحة الناطق باسم جيش الاحتلال عبر تطبيق توك توك كانت ما بين (٧٥%) إلى (٥%) وهما تقنية أنصاف الحقائق (Card Stacking) وتقنية العربة (Bandwagon)، كما أن النسبة المئوية لاستخدام التقنيات في المنشور الواحد كانت (١٠.٧%)؛ كما تناولت مقاطع الفيديو ثمانية مواضيع أساسية كان أبرزها "مهاجمة حركة حماس وفصائل المقاومة الفلسطينية بنسبة (٥٥%) تلاها التضامن مع الشعب الفلسطيني بنسبة (٣٠%) و(التفاخر بالإسرائيلية وإظهار قوة دولة الاحتلال) بنسبة (٢٢.٥%)؛ وأوصت الدراسة بضرورة العمل على تكثيف الردود المضادة لخطاب الدعاية للاحتلال من قبل قادة الفصائل الفلسطينية.<sup>(٨)</sup>

<sup>(٧)</sup> أحمد علي عريقات (٢٠٢١م): التأطير الإعلامي للدعاية الإسرائيلية على الفيسبوك: دراسة تحليلية لصفحة المتحدث الرسمي باسم الجيش الإسرائيلي؛ الأردن، المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية، مج ٤، ١

١٣٩، ٢٤

<sup>(٨)</sup> فراس علي الصيفي (٢٠٢٢م): مدى توظيف تقنيات الدعاية في صفحة الناطق باسم جيش الاحتلال الإسرائيلي على تطبيق "توك توك" خلال حرب قطاع غزة عام ٢٠٢١ م، الأردن، المجلة العربية للنشر

العلمي، مركز البحث وتطوير الموارد البشرية، المجلد (٢)، العدد (٤٠)، ص ٧٣٥-٧٦٦



- كشفت دراسة زياد حسيبا (٢٠٢١م) الورقة للتعرف على الدعاية الرقمية الإسرائيلية للفلسطينيين والعرب؛ ولقد تناولت الورقة الدبلوماسية الإسرائيلية العامة، فهي تعتبر من دول الصف الأول في مجال الدبلوماسية الرقمية؛ حيث وفرت التطورات الرقمية وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي أدوات فاعلة لإسرائيل تستغلها في محاولات بناء رؤيتها ونشرها في العالم العربي؛ ولقد تطرقت إلى الدبلوماسية الرقمية الإسرائيلية تجاه الفلسطينيين؛ ولقد أشار إلى الدبلوماسية الرقمية الإسرائيلية تجاه الشعوب العربية، مشيرة إلى أهم الرسائل التي تحاول إسرائيل إرسالها للشعوب العربية منها البحث عن القيم المشتركة، استعمال الخطاب الديني، الاندماج، التقدم العلمي، الملف الإيراني، الجيش الإسرائيلي، التفاعل مع الأحداث الإقليمية؛ كما بينت انعكاسات الدبلوماسية الرقمية الإسرائيلية على القضية الفلسطينية؛ ولقد اهتمت الورقة بالإشارة إلى كيفية مجابهة الدبلوماسية الرقمية الإسرائيلية تقوم على مبادرات فردية كجيش الهمد الإلكتروني.<sup>(٩)</sup>

- سعت دراسة كلاً من Abou Noqaira & Harara (2020) إلى التعرف على أساليب الدعاية في المواقع الإسرائيلية الناطقة بالعربية حول قضية القدس وأنواعها وأهدافها، ورصد أهم محتوياتها ومصادرها وأشكال الدعاية التي تستخدمها؛ ولقد اعتمدت الدراسة على منهج البحث الوصفي الذي استخدم منهج المسح، ومنهج تحليل المحتوى، وطريقة دراسة العلاقات المتبادلة، وطريقة المقارنة المنهجية؛ فلقد كانت أداة الدراسة في نموذج تحليل المحتوى لجمع وتصنيف البيانات والمعلومات. تم تطبيق الدراسة على عينة من "إسرائيل" في الموقع العربي، وموقع تايمز أوف إسرائيل، وموقع المصدر، في الفترة من (١-٢٠١٧م) إلى (٣١-١٢-٢٠١٧م) بناءً على نظرية ترتيب الأولويات خلصت الدراسة إلى عدة نتائج منها، كان هدف تشويه الحقائق كأحد أهداف الدعاية "الإسرائيلية" في المرتبة الأولى (٧٤.٧%) في المرتبة الأولى هدف تجميل صورة "إسرائيل" (٢٣.٧%).<sup>(١٠)</sup>

- اتجهت دراسة كلاً من Abu Arqoub & Ozad (2019) إلى معرفة مدى تغطية وسائل الإعلام "الإسرائيلية" لحرب غزة خلال عام ٢٠١٤، إذ تم أخذ صحيفة يديعوت أحرنوت على الإنترنت الناطقة باللغة؛ باعتبار أنها أكثر

<sup>(٩)</sup> زياد حسيبا (٢٠٢١م): الدعاية الرقمية الإسرائيلية للفلسطينيين والعرب: تحليل محتوى؛ شؤون

فلسطينية، فلسطين، المجلد (٥)، العدد (٢٨٥)؛ ص ٧٥-٤٤

<sup>(١٠)</sup> Harara, S.WE. & Abou noqaira, (2020): The Propaganda Used in Arabic-Speaking Israeli Websites towards Jerusalem Issue: A Comparative Analytical Study, International Journal of Humanities and Social Science, 3(2), p1-169

الصحف انتشاراً في فلسطين المحتلة؛ ولقد استخدمت الدراسة المنهج الكمي، وطريقة تحليل المضمون، واستخدم ثلاث نظريات ومنها نظرية الأجنحة الإعلامية، ونظرية حارس البوابة، ونظرية الأطر الإعلامية؛ ولقد تضمنت عينة الدراسة (١١٦) خبر مأخوذ من الصحيفة على مدار (٥) أيام والتي هي فترة الحرب؛ ولقد خلصت الدراسة إلى عدة نتائج ومنها، أن الصحيفة كانت منحازة للجانب الإسرائيلي" وكانت تدعم الحرب على القطاع، قيام الصحيفة باستخدام إطار مثير للاهتمام لتقديم المعلومات وجعلها أكثر إقناعاً، التركيز على القضايا الإسرائيلية وإهمال القضايا العربية.<sup>(١١)</sup>

- هدفت دراسة سامي وحيد (٢٠١٨م) إلى التعرف على أساليب الدعاية في المواقع الإلكترونية الإسرائيلية الناطقة باللغة العربية تجاه قضية القدس أنواعها وأهدافها، ورصد أهم مضامينها ومصادرها، والأشكال الدعائية التي تستخدمها؛ وتنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية التي استخدمت منهج الدراسات المسحية، وفي إطاره أسلوب تحليل المضمون، ومنهج دراسة العلاقات المتبادلة وفي إطاره أسلوب المقارنة المنهجية، وتمثلت أداة الدراسة في استمارة تحليل المضمون لجمع وتصنيف البيانات والمعلومات، وطبقت الدراسة على عينة من المواقع الإلكترونية الإسرائيلية الناطقة باللغة العربية، وهي: موقع تايمز أوف إسرائيل، والمصدر، معتمدة على نظريتي "ترتيب الأولويات"، وتحليل الإطار الإعلامي، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أبرزها: حاز هدف تشويه الحقائق كأحد أهداف الدعاية الإسرائيلية على المرتبة الأولى بنسبة (٢٧.٤%)، وتلاه في المرتبة الثانية هدف تجميل صورة "إسرائيل" بنسبة (٢٣.٧%)؛ ولقد تصدر إطار الصراع كأحد الأطر الإخبارية للدعاية الإسرائيلية المرتبة الأولى بنسبة (٤٨.٦%)، وتلاه في المرتبة الثانية إطار المسؤولية بنسبة (١٥.٥%)؛ كما حصلت الدعاية السياسية على المرتبة الأولى بنسبة (٥٧%).<sup>(١٢)</sup>

- ركزت دراسة Saeed Abu Mualla (2017) على معرفة طبيعة الدعاية الإسرائيلية الرسمية على شبكات التواصل الاجتماعي بصفتها إحدى أهم مناطق الحيز العام الافتراضي، ممثلة بصفحة الناطق الرسمي باسم ما يعرف بجيش الدفاع الإسرائيلي "أفيخاي أدرعي"؛ واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي ومنهج المسح، واستخدم فيها أسلوب تحليل المضمون بشقيه؛ الكمي والكيفي؛ وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أبرزها أن هناك بروزاً للقضايا

(11)Ayoub, H (2016): **The Palestinian- Israeli Public Relations Battle: A study of the pro- Israeli Propaganda in British newspapers.** (Un Published Master Dissertation),An- Najah National University, Nablus, Palestine, V5, Issue4, 34 –89-95

(12) سامي حرارة وحيد (٢٠١٨): **أساليب الدعاية في المواقع الإلكترونية الإسرائيلية الناطقة بالعربية تجاه قضية القدس: دراسة تحليلية مقارنة؛** غزة الجامعة الإسلامية؛ مجلة كلية الآداب، المجلد (٥)،

العدد (٤)، ص ١-١٦٩

الأمنية والعسكرية والقضايا الاجتماعية والدينية في الدعاية الإسرائيلية على صفحة "أدرعي" وأن الصفحة هدفت إلى نقل الأخبار والمعلومات والتعبئة والتواصل مع الفلسطيني؛ وأنها استخدمت أساليب دعائية مختلفة مثل: "تشكيل الصورة الذهنية" والاختيار و"الانتقاء في النشر"، و"إطلاق الشعارات"؛ كما أنها استخدمت أساليب معالجة متنوعة مثل: "استعراض القوة"، والتقرب للآخر الفلسطيني"، و"استثمار البعد الإنساني"، وتبين أن الصفحة لعبت دوراً في إدارة الصراع، وأنها لم تكن وسيلة من وسائل الحوار والنقاش والتواصل، فهي تقدم وجهة نظر صهيونية.<sup>(١٣)</sup>

#### ● تعليق عام على الدراسات السابقة

- تعد الدراسات السابقة المذكورة ثروة علمية غنية ومتنوعة تسلط الضوء على توظيف الدعاية الرقمية الإسرائيلية على وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على الجمهور العربي والفلسطيني، وهي تعكس الجهود البحثية المختلفة لفهم استراتيجيات الإعلام الإسرائيلي في إدارة الصراعات وتحقيق أهدافه الدعائية.
- أظهرت هذه الدراسات تنوعاً واضحاً في الموضوعات التي تناولتها، بدءاً من تحليل تقنيات الدعاية خلال الحروب (كما في دراسة معين الكوع، ٢٠٢٣ م، ودراسة فراس الصيفي، ٢٠٢٢ م)، إلى التركيز على الخطاب الإعلامي المتعلق باتفاقيات السلام الإسرائيلية (دراسة إيمان عبد المنعم، ٢٠٢٢ م)، وصولاً إلى توظيف الدبلوماسية الرقمية الإسرائيلية في بناء صورة إيجابية عن إسرائيل (دراسة زياد حسيب، ٢٠٢١ م).
- تعكس هذه الدراسات التوجه المنهجي الواضح والاعتماد على مناهج تحليل المحتوى الكمي والكيفي، مما ساهم في استخلاص نتائج دقيقة تسلط الضوء على أساليب الدعاية الإسرائيلية؛ فعلى سبيل المثال، أوضحت الدراسات هيمنة تقنيات معينة مثل "البطاقة الراحبة" و"تشويه الحقائق"، إضافة إلى التركيز على أطر إعلامية مثل الإطار الاستراتيجي وإطار الصراع.
- بشكل عام، تتفق الدراسات على خطورة استخدام إسرائيل للدعاية الرقمية كوسيلة للتأثير على الرأي العام العربي والفلسطيني، وتوصي بضرورة تعزيز الجهود الإعلامية المضادة لمجابهة هذا النوع من الخطاب الدعائي؛ ومن هنا، تبرز الحاجة إلى دراسات إضافية تركز على تحليل استراتيجيات المقاومة الرقمية وتطوير أدوات فعالة لمواجهة هذه التحديات الإعلامية.

(13) Saeed Abu Mualla (2017): **Palestinian - Israeli Cyber Conflict: An Analytical Study of the Israeli Propaganda on Facebook Adraei's Page as an Example.** Arab American University Journal of Research, Volume 3, Issue 2, 52 - 75.

### ➤ الاستفادة من الدراسات السابقة:

- تعد الدراسات السابقة مرجعًا أساسيًا لدعم الدراسة الحالية، حيث توفر إطارًا معرفيًا ومنهجيًا يساعد في تطوير فهم أعمق للموضوع، وتوجيه الجهود البحثية بشكل أكثر دقة وفعالية؛ وذلك من خلال مراجعة الدراسات السابقة المتعلقة بتوظيف الدعاية الرقمية الإسرائيلية وتأثيرها على الجمهور العربي والفلسطيني.
- تقدم الدراسات السابقة رؤى واضحة حول المفاهيم الأساسية المتعلقة بالدعاية الرقمية، مثل استراتيجيات الإقناع النفسي والبصري، وتقنيات التأثير العاطفي والرمزي، مما يساعد الدراسة الحالية على بناء إطار نظري قوي ومتكامل.
- كشفت الدراسات السابقة عن أهمية استخدام مناهج تحليل المحتوى الكمي والكيفي لفهم استراتيجيات الدعاية الرقمية وتحليل تأثيرها؛ ولقد استفادت الدراسة الحالية الاستفادة من هذه المناهج، وتطوير أدوات تحليل تناسب طبيعة البيانات المستخدمة.
- رغم التنوع الواضح في موضوعات الدراسات السابقة، إلا أن بعضها ركز على أطر معينة مثل الحروب أو اتفاقيات السلام؛ ومن هنا، تبرز الدراسة الحالية لتغطية أبعاد جديدة أو تعميق التحليل في مناطق لم تدرس بشكل كافٍ، مثل تأثير الدعاية الرقمية في فترات ما بين الأزمات أو التركيز على منصات جديدة مثل تيك توك و إنستغرام.
- أبرزت الدراسات استخدام أطر إعلامية مثل إطار الصراع والإطار الإنساني؛ ولقد استفادت الدراسة الحالية من هذه الأطر لتحليل كيفية عرض الدعاية الرقمية للأحداث، وتطوير نموذج تحليلي يتناسب مع أهداف البحث.

### ✚ مشكلة البحث

في عصر المعلومات والاتصالات الرقمية، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي ساحة رئيسية للتأثير على الرأي العام وتوجيه المواقف السياسية والاجتماعية، لاسيما في حالات الأزمات والحروب؛ فالحرب على غزة ٢٠٢٣ م هي واحدة من هذه الأزمات التي شهدت تزايدًا ملحوظًا في استخدام الدعاية الإسرائيلية عبر وسائل التواصل الاجتماعي من قبل أطراف مختلفة؛ ومن ثم فلقد تبرز مشكلة البحث في كيفية تأثير الدعاية الإسرائيلية على مواقع التواصل الاجتماعي على موقف الشباب الجامعي المصري، خاصة طلاب كليات الإعلام والاقتصاد والعلوم السياسية، الذين يعتبرون فئة مؤثرة في المجتمع المصري، حيث يشكلون شريحة واسعة من المثقفين والمهتمين بالشأن السياسي؛ ومن خلال ما سبق نستطيع القول بأن مشكلة البحث تتمركز في الإجابة عن التساؤل التالي:-  
كيف تؤثر الدعاية الإسرائيلية على مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل مواقف الشباب الجامعي المصري (عينة البحث) خلال الحرب على غزة ٢٠٢٣ م؟

## أهمية البحث

### أ- الأهمية العلمية (النظرية) للبحث

- يساعد البحث في تقديم توصيات لتعزيز الوعي الإعلامي لدى الشباب المصري لمواجهة الدعاية الإسرائيلية المغرضة.
- يدعم تطوير برامج تدريبية لطلاب الإعلام والعلوم السياسية لفهم كيفية تحليل وتقييم المحتوى الإعلامي الرقمي.
- يوفر البحث معلومات مفيدة للمسؤولين وصناع القرار لفهم كيفية تأثير الشباب المصري بالدعاية الإسرائيلية المضادة.
- يقدم استراتيجيات لمواجهة الدعاية الإسرائيلية وتطوير سياسات إعلامية مضادة.
- يدعم إدخال دراسات متخصصة في الإعلام الرقمي والدعاية في مناهج كليات الإعلام والاقتصاد والعلوم السياسية.

### أ- الأهمية العملية (التطبيقية) للبحث:-

- يساهم البحث في إثراء الأدبيات المتعلقة بتأثير الدعاية الإسرائيلية على الرأي العام، خاصة في ظل الأزمات الدولية والحروب.
- يوضح البحث العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي كأداة إعلامية وتأثيرها على تشكيل المواقف السياسية والاجتماعية للشباب.
- يسلط الضوء على فئة مهمة من المجتمع المصري، وهم طلاب الجامعات، لفهم كيف يتفاعلون مع المحتوى الإعلامي في الأزمات.
- يضيف البحث دراسة تطبيقية تركز على تأثير الحرب على غزة ٢٠٢٣م على الجمهور المصري، مما يثري المعرفة حول هذا السياق.

### أهداف البحث

- تحليل طبيعة وأساليب الدعاية الإسرائيلية المستخدمة على مواقع التواصل الاجتماعي خلال الحرب على غزة ٢٠٢٣م، ودراسة محتواها وآليات انتشارها.
- تحديد مدى تعرض الشباب الجامعي المصري للدعاية الإسرائيلية عبر منصات التواصل الاجتماعي، وتقييم مستوى تفاعلهم معها.
- تقييم مستوى وعي ومصادقية الشباب الجامعي المصري، وخاصة طلاب كليات الإعلام والاقتصاد والعلوم السياسية، تجاه محتوى هذه الدعاية وتأثيرها على آرائهم ومواقفهم.
- دراسة العوامل المؤثرة في استجابة الشباب الجامعي المصري للدعاية الإسرائيلية، بما في ذلك العوامل النفسية والاجتماعية والإعلامية.
- استكشاف دور المؤسسات الأكاديمية من وجهة نظر أساتذة الإعلام والاقتصاد والعلوم السياسية في تعزيز وعي الشباب الجامعي بمخاطر الدعاية الإسرائيلية علي مواقع التواصل الاجتماعي وكيفية التصدي لها.

## تساؤلات البحث

- ما طبيعة وأساليب الدعاية الإسرائيلية المستخدمة علي مواقع التواصل الاجتماعي خلال الحرب علي غزة ٢٠٢٣ م؟
- ما مدى تعرض الشباب الجامعي المصري لهذه الدعاية الإسرائيلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- كيف يقيم طلاب كليات الإعلام والاقتصاد والعلوم السياسية مصداقية محتوى هذه الدعاية وتأثيرها علي آرائهم؟
- ما العوامل التي تؤثر في استجابة الشباب الجامعي المصري لهذه الدعاية؟
- فيما يتمثل رأي أساتذة الإعلام والاقتصاد والعلوم السياسية في دور المؤسسات الأكاديمية في تعزيز وعي الشباب الجامعي المصري بمخاطر الدعاية الإسرائيلية علي مواقع التواصل الاجتماعي وكيفية التصدي لها؟

## مفاهيم البحث

- أ- **مفهوم الدعاية الإسرائيلية "Israeli Propaganda":**
  - يعرف مفهوم الدعاية الإسرائيلية اصطلاحاً: بأنها "هي مجموعة من الرسائل الإعلامية الموجهة التي تصدرها جهات إسرائيلية رسمية أو غير رسمية بهدف التأثير علي الرأي العام المحلي أو الدولي".<sup>(١٤)</sup>
  - يعرف مفهوم الدعاية الإسرائيلية إجرائياً: بأنها كافة الأنشطة الإعلامية والرسائل الموجهة عبر منصات التواصل الاجتماعي التي تنتجها جهات إسرائيلية رسمية أو غير رسمية خلال الحرب علي غزة ٢٠٢٣ م، بهدف التأثير علي الرأي العام المصري وتشكيل مواقف الشباب الجامعي تجاه القضية الفلسطينية.

## ب- مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي "Social Media Platforms":

- يعرف مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي اصطلاحاً: بأنها "الشبكات الاجتماعية التي تتيح للمستخدمين أن يقوموا بخلق ملامحهم الشخصية من خلال البيانات التي يكتبونها؛ وعرض الصور؛ والاتصال بالأصدقاء الذين التقوهم علي الإنترنت أو في الواقع الحقيقي بعيداً عن الإنترنت ومشاهدة البيانات الشخصية للآخرين".<sup>(١٥)</sup>
- يعرف مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي إجرائياً: بأنها المنصات الرقمية التي يستخدمها الشباب الجامعي المصري للتفاعل ومتابعة المحتوى، مثل فيسبوك، تويتر، إنستغرام، ويوتيوب، والتي تعد وسيطاً رئيسياً لنشر الدعاية الإسرائيلية خلال الحرب علي غزة ٢٠٢٣ م.

<sup>(١٤)</sup> شريف درويش اللبان (٢٠١١م): مدخلات في الإعلام البديل والنشر الإلكتروني علي الإنترنت؛ دار

العالم العربي للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، ص ٢٢

<sup>(١٥)</sup> أحمد شريف بسام؛ ووردة حمدي (٢٠٢١م): الأطر التاريخية والأبولوجية للدعاية الصهيونية،

المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية؛ المجلد (٤)، العدد (٣٤)؛ ص ٣٠

## ت- مفهوم الحرب على غزة (٢٠٢٣م) "The Gaza War" :-

- يعرف مفهوم الحرب على غزة (٢٠٢٣م) اصطلاحاً بأنها "هي مواجهة عسكرية اندلعت خلال عام ٢٠٢٣م بين قوات الاحتلال الإسرائيلي والفصائل الفلسطينية المسلحة في قطاع غزة، على خلفية تصاعد التوترات السياسية والأمنية"<sup>(١٦)</sup>
  - يعرف مفهوم الحرب على غزة (٢٠٢٣م) إجرائياً بأنها الصراع العسكري والسياسي الذي دار بين إسرائيل والفصائل الفلسطينية في قطاع غزة خلال عام ٢٠٢٣م، والذي صاحبه حملات إعلامية مكثفة على مواقع التواصل الاجتماعي أثرت على تشكيل المواقف والرؤى لدى الشباب الجامعي المصري.
- ### فروض البحث
- **الفرض الأول:** استخدام الدعاية الإسرائيلية لاستراتيجيات الإنكار والتهرب من المسؤولية يؤدي إلى تشويه وعي الشباب الجامعي المصري تجاه الحقائق المتعلقة بالحرب على غزة.
  - **الفرض الثاني:** نقص التنقيف الإعلامي لدى بعض الشباب الجامعي يجعلهم أكثر عرضة للتأثر بالدعاية الإسرائيلية، مما يؤدي إلى تراجع قدرتهم على تمييز الحقائق من الدعاية.
  - **الفرض الثالث:** تعزيز التفكير النقدي لدى الشباب من خلال المناهج الأكاديمية يؤدي إلى تقليل تأثير استراتيجيات الدعاية الإسرائيلية على إدراكهم للأحداث.
  - **الفرض الرابع:** انتشار الدعاية الإسرائيلية المكثف عبر مواقع التواصل يؤدي إلى زيادة التحديات التي تواجه المؤسسات الأكاديمية في تعزيز وعي الشباب الجامعي.
- (المدخل النظرية للبحث)
- تم الاعتماد علي نظرية إصلاح الصورة (Image Repair Theory) في هذا البحث؛ فلقد تقدم النظرية خيارات لمحاولة فهم طبيعة الاستجابات في مواقف الأزمات؛ وكيف يتم اتخاذ موقف دفاعي مقنع لإصلاح الصورة؛ سواء كانت عن شركة أو سلامة منتج أو حتي بخصوص الفضاء السياسية؛ وقد بني (Benoit) نظريته لإصلاح الصورة علي أبحاث (Ware and linkugel, 1973) حول نظرية الاعتذار و ابحاث (Scott and Lyman, 1968) حول نظرية المحاسبة.<sup>(١٧)</sup>
  - ولقد اعتمد (Benoit) في نظريته علي فرضين أساسيين؛ وهما **الأول:** الاتصال هو نشاط موجه الهدف؛ وهذا يعني أن الاتصال يتم طبقاً لأجندة محدد؛ أما الفرضية

<sup>(16)</sup>Fridman, Ofer, and Vera Michlin-Shapir(2023): **From Hasbara (Public Diplomacy) to Influence in the Gaza War2023**" Arab American University Journal of Research, Volume 6, Issue 3, p152

<sup>(17)</sup>Zhang, Juyan, and William L. Benoit.(2004):**Message strategies of Saudi Arabia's image restoration campaign after 9/11.**" Public Relations Review 30.2,p161

**الثانية؛** فتؤكد أن هدف الاتصال هو مساعدة الفرد أو المنظمة في الحفاظ علي السمعة الجيدة؛ وهو مهم جداً في الحفاظ علي أو الإبقاء علي الصورة أو السمعة.<sup>(١٨)</sup>

- فلقد تؤدي الصورة دوراً حاسماً في بناء العلاقات الدولية والحفاظ عليها؛ وغالبا ما تتطلب التهديدات لهذه الصورة بذل جهود ضخمة لإصلاحها؛ ولقد تستخدم هذه الدراسة نظرية إصلاح الصورة، والتي تعد من أهم النظريات التي تستخدم لفحص الاتصالات المؤسسية في أوقات الأزمات؛ وتؤكد نظرية إصلاح الصورة، أن مصداقية المنظمة تعتمد علي صورتها إلى حد كبير".<sup>(١٩)</sup>

- **ولقد تعتمد نظرية إصلاح الصورة علي خمس استراتيجيات اتصالية يمكن توضيحها فيما يلي:-**

✓ **الإنكار:** وله شكلان هما الإنكار البسيط، وتحويل اللوم إلى طرف آخر؛ والغرض من الاستراتيجية الأخيرة هو وضع المتهم في موقف الصحية.

✓ **التهرب من المسؤولية :** وتشمل تلك الاستراتيجية أربع استراتيجيات فرعية، وهي التأكيد على أن الحدث كان مجرد ردة فعل - ليس لدي الجهة أي معلومات عن الحدث - التأكيد على أن الحدث وقع بدون قصد - التأكيد على أن الفعل تم بحسن نية.

✓ **التقليل من خطورة الحدث:** وتشمل تلك الاستراتيجية ست استراتيجيات فرعية هي التعزيز عن طريق التأكيد على الصفات الجيدة للمسؤول عن الحدث - التقليل من أهمية الحدث - التمييز من خلال المقارنة بأحداث أخرى أكثر خطورة - التسامي والتأكيد على أن هناك ما هو أهم من ذلك الحدث - التقليل من مصداقية المتهم تعويض الضحايا.

✓ **الإجراءات التصحيحية:** وتهدف إلى طمأنة أصحاب المصالح بأن تلك المواقف الحرجة لن تتكرر.

✓ **الاعتذار :** وذلك عندما يعترف المرء بخطئه ويطلب السماح.<sup>(٢٠)</sup>

➤ **ولقد تم توظيف هذه النظرية في هذا البحث من خلال ما يلي:-**

- تم توظيف نظرية إصلاح الصورة (Image Repair Theory) في هذا البحث لتحليل استراتيجيات الدعاية الإسرائيلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، باعتبارها جزءاً من نظام اتصالي يسعى لإعادة بناء صورته أمام الجمهور الدولي والمحلي، خاصة في سياق الحرب علي غزة ٢٠٢٣م؛ فلقد تعمل الدعاية الإسرائيلية كنظام

(18) Benoit, William L., and Susan L. Brinson(1999):**Queen Elizabeth's image repair discourse:** Insensitive royal or compassionate queen?." Public Relations Review 25.2,p145

(19)Dardis, Frank, and Michel M. Haigh(2009): **Prescribing versus describing: Testing image restoration strategies in a crisis situation.**" Corporate Communications: An International Journal 14.1,p101

(20)Timothy Coombs, W., et al(2010):**Why a concern for apologia and crisis communication?.**" Corporate Communications: An International Journal 15.4 ,p337-339



- فرعي داخل نظام أوسع من التأثيرات السياسية والاجتماعية والثقافية والإعلامية، حيث تؤثر تلك العوامل على صياغة رسائلها وأدواتها المستخدمة لإقناع المتلقين.
- تبرز النظرية كيفية توظيف استراتيجيات مثل الإنكار، التهرب من المسؤولية، والتقليل من خطورة الحدث، وهي استراتيجيات تظهر في المحتوى المنشور على المنصات الاجتماعية، الذي يتأثر بالبيئة السياسية والأيدولوجية المحيطة؛ كذلك، تساهم الظروف الاقتصادية والتكنولوجية في تعزيز أدوات الدعاية الإلكترونية، مما يفرض على المتلقين الشباب تحديات تتعلق بالوعي النقدي والتميز بين الحقائق والدعاية.
- تم تطبيق النظرية لتحليل كيفية استجابة الشباب الجامعي المصري لهذه الرسائل الدعائية، مع التركيز على الدور التوعوي للمؤسسات الأكاديمية في تمكينهم من مواجهة هذه المحاولات؛ كما تعكس النظرية تأثير العوامل الخارجية، مثل الخطاب الإعلامي المحلي والدولي، على تشكيل أنماط الوعي الشبابي وقدرتهم على التفاعل مع الأحداث بوعي نقدي يعزز مقاومتهم للدعاية الإسرائيلية.

### (الإجراءات المنهجية للبحث)

- **نوع البحث:** يعد هذا البحث من البحوث الوصفية التحليلية، حيث يهدف إلى دراسة تأثير الدعاية الإسرائيلية على مواقع التواصل الاجتماعي خلال الحرب على غزة ٢٠٢٣م على مواقف الشباب الجامعي المصري؛ ولقد يركز البحث على وصف طبيعة وأساليب هذه الدعاية وتحليل مدى تأثيرها على تشكيل آراء الشباب، مع تفسير أسباب هذا التأثير واقتراح حلول لتعزيز وعيهم بمخاطرها وكيفية التصدي لها.
- **منهج البحث:** يعتمد هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي الذي يعد من الأساليب البحثية المهمة لدراسة الظواهر الاجتماعية والإعلامية من خلال وصفها وتحليلها؛ وتحقيق الهدف من هذا البحث؛ وهو تقديم تفسير دقيق لمدى تأثير هذه الدعاية على مواقف الشباب واقتراح حلول لتعزيز وعيهم بمخاطرها وكيفية التصدي لها.
- **مجتمع البحث:** يتكون مجتمع البحث من طلاب الجامعات المصرية الذين يدرسون في كليات الإعلام وكليات الاقتصاد والعلوم السياسية؛ ولقد يشمل هذا المجتمع الشباب الجامعي الذي يتراوح أعمارهم بين ١٨ و ٢٤ عامًا، وهم أكثر الفئات استخدامًا لوسائل التواصل الاجتماعي في مصر، وبالتالي فإنهم يشكلون فئة مناسبة لدراسة ردود أفعالهم تجاه الدعاية الإسرائيلية على منصات التواصل الاجتماعي خلال الحرب على غزة ٢٠٢٣م.
- **عينة البحث ومبررات اختيارها:** تم اختيار عينة عشوائية طبقية من طلاب كليات الإعلام والاقتصاد والعلوم السياسية في الجامعات المصرية؛ ولقد بلغ حجم العينة الفعلية (٤٠٠) مفردة؛ وهو اختيار عدد متناسب من الطلاب من كل كلية، بما يضمن تمثيلًا متوازنًا بين التخصصات الأكاديمية المختلفة؛ ولقد تراوحت العينة

- بين طلاب من مختلف السنوات الدراسية، ما يضمن تنوعاً في الآراء والخبرات؛ وتتمثل مبررات اختيار هذه العينة في المبررات التالية:-
- أ- يتمتعون طلاب كليات الإعلام والاقتصاد والعلوم السياسية بخلفيات علمية تؤهلهم لتحليل الحملات الدعائية وفهم الأبعاد السياسية والإعلامية المرتبطة بها.
- ب- يعد الشباب الجامعي في هذه الكليات من الفئات الأكثر استخداماً لوسائل التواصل الاجتماعي، مما يجعلهم هدفاً مباشراً لهذه الحملات الدعائية.
- ت- تضم العينة طلاباً من مختلف الخلفيات الاجتماعية والسياسية، مما يضمن تنوعاً في الآراء والتحليلات.
- ث- تعتبر هذه الفئة هي الأكثر تفاعلاً مع القضايا السياسية الراهنة مثل الحرب على غزة، وبالتالي تعكس العينة طبيعة المواقف والاستجابات بشكل مباشر.
- ج- يوفر الجمع بين طلاب الإعلام (للتحليل الإعلامي) وطلاب الاقتصاد والعلوم السياسية (للتحليل السياسي والاقتصادي) دراسة شاملة لمختلف جوانب الموضوع.
- **أدوات جمع البيانات :** قامت الباحثة بإجراء دراسة ميدانية باستخدام استمارة الاستبيان الإلكتروني على عينة عشوائية طبقية قوامها (٤٠٠) مفردة؛ من طلاب كليات الإعلام والاقتصاد والعلوم السياسية في الجامعات المصرية، وذلك لاتفاقها مع الهدف العام للدراسة، وهو التعرف على موقف الشباب الجامعي المصري تجاه الدعاية الإسرائيلية على مواقع التواصل الاجتماعي خلال الحرب على غزة ٢٠٢٣م؛ ولقد تم اختيار هذا النوع من العينات لوجود سمات وخصائص محددة في المفردات، مثل التخصص الأكاديمي المرتبط بموضوع الدراسة، وفئة عمرية نشطة على وسائل التواصل الاجتماعي، مما يخدم أهداف البحث في تحليل تأثير الدعاية الإسرائيلية على الرأي العام بين الطلاب الجامعيين.
  - **دليل المقابلة المتعمقة:** في هذا البحث، تم تطبيق دليل مقابلة متعمقة مع مجموعة من الأساتذة الجامعيين في كليات الإعلام وكليات الاقتصاد والعلوم السياسية في مصر، بهدف فهم رؤيتهم حول موقف الشباب الجامعي المصري من الدعاية الإسرائيلية على مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها عليهم؛ فلقد يهدف هذا الأسلوب إلى التعمق في آرائهم واستنتاج رؤى أكثر شمولية حول كيفية تشكيل وعي الشباب الجامعي تجاه هذه الدعاية، ودور المؤسسات الأكاديمية في تعزيز قدرتهم على التمييز بين الحقائق والدعاية المضللة، ولقد تم تصميم دليل المقابلة ليتضمن تساؤلات مفتوحة تعكس محاور الدراسة الأساسية؛ وعليه فلقد قامت الباحثة بتوزيع دليل المقابلة بشكل إلكتروني لضمان سهولة الوصول إلى العينة وتوفير بيئة مريحة للإجابة على الأسئلة المفتوحة، مع الالتزام بالمنهجية البحثية الدقيقة؛ ولقد تكونت العينة الفعلية من (١٨) مفردة من الأساتذة الجامعيين، وتم اختيارهم بطريقة عمدية (Purposeful Sampling)، نظراً لخبرتهم الأكاديمية وتخصصهم في مجالات الإعلام والاقتصاد والعلوم السياسية، بما يضمن الحصول على رؤى متعمقة وشاملة تخدم أهداف الدراسة.

## إجراءات الصدق والثبات

### أولاً: الصدق الظاهري "صدق المحكمين":

يقوم هذا القياس بالتحقق من الصلاحية الظاهرية للاستبيان من حيث ارتباط ما يحتويه الإتيان عن أهداف البحث، والتأكد من أن القياس قد تضمن عدداً كافية من الأسئلة التي تعبر عن المفهوم، وكذا التحقق من مدى خلوه من أخطاء القياس الشائعة، وتحقيقاً لذلك قامت الباحثة بما يلي:-

- عرض الاستبيان في صورته الأولية على مجموعة من المحكمين من الأكاديميين والمهنيين والمتخصصين في مجال الإعلام والعلوم السياسية، للتأكد من صدق الاستبيان وإبداء آرائهم حول دقة صياغة عباراته، ومدى وضوحها وارتباطها بأهداف البحث.

### ثانياً: طريقة معامل: (Cronbach's Alpha Coefficient):

تم إجراء اختبار الثبات الاستمارة البيانات باستخدام معامل " ألفا كرو نباخ" وهو يأخذ فيما تتراوح بين الصفر والواحد الصحيح، فإذا لم يكن هناك ثبات في البيانات فإن قيمة المعامل تكون مساوية للصفر، وعلى العكس إذا كان هناك ثبات تام في البيانات فإن قيمة المعامل تساوي الواحد الصحيح، وحتى يتمتع المقياس بالثبات يجب ألا يقل الحد الأدنى للقيمة المعامل عند (٠.٧٠)، ويوضح الجدول التالي نتائج تحليل الثبات والصدق لكل من موقف الشباب الجامعي المصري والدعاية الإسرائيلية علي مواقع التواصل الاجتماعي خلال الحرب علي غزة ٢٠٢٣م، وذلك علي النحو التالي:-

### جدول (١) معامل ألفا كرو نباخ لقياس ثبات وصدق الاستبانة

م	المجال	قيم الثبات	قيم الصدق
١	المحور الأول: مدى تعرض الشباب الجامعي المصري للدعاية الإسرائيلية	٠.٧٥	٠.٧٨
٢	المحور الثاني: تقييم مصداقية محتوى الدعاية وتأثيرها علي مواقف الشباب	٠.٩٦	٠.٨٣
٣	المحور الثالث: العوامل المؤثرة في استجابة الشباب الجامعي للدعاية الإسرائيلية	٠.٩٨	٠.٩٩
٤	المحور الرابع: دور المؤسسات الأكاديمية والإعلامية في التصدي للدعاية الإسرائيلية	٠.٩٦	٠.٩٨
	الدرجة الكلية	٠.٩٦	٠.٩٨

يتضح من خلال الجدول السابق رقم (١) الذي يوضح معامل (ألفا كرو نباخ)، وذلك لقياس ثبات وصدق الاستبانة أن: قيمة معامل ألفا كرو نباخ كانت مرتفعة لكل من المحاور، حيث تتراوح ما بين (٠,٦٩ – ٠,٩٨) بالنسبة إلى قيمة معامل ألفا لجميع محاور الاستبيان (٠,٩٦)؛ بينما معامل الصدق يتراوح بين قيمتي (٠,٨٣ – ٠,٩٩) بالنسبة إلى قيمة معامل الصدق لجميع محاور الاستبيان (٠,٩٨)، مما يدل على ثبات وصدق الأداة جيد ويمكن الاعتماد عليها في تحقيق نتائج البحث، ومن ثم التقرير بصلاحية الأداة للتطبيق الميداني.

## الأساليب الإحصائية المستخدمة في البحث :

استخدمت الباحثة بعض الأساليب الإحصائية التي تتلاءم مع طبيعة البيانات المطلوبة علي الوجه التالي:-

- التكرار المرجح لمقياس ليكرت: والذي يساوي: مجموع التكرارات × عدد الرتب
- الوزن النسبي للمقياس ليكرت: والذي يساوي: التكرار المرجح / المجموع × ١٠٠
- تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression): وذلك لاختبار تأثير متغير مستقل على متغير تابع.
- جداول التكرارات البسيطة، المتوسطات الحسابية، النسب المئوية، والتكرارات، والوزن النسبي، الانحراف المعياري: يستخدم هذا الأمر بشكل أساسي لأغراض معرفة تكرار فئات متغير ما، ويتم الاستفادة منها في وصف عينة البحث المبوثة، وعرض نتائج البحث في جداول إحصائية.
- اختبار في حالة عينة واحدة (T – Test): لمعرفة ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة معنوية الكل فقرة من فقرات الاستبيان، وكذلك متوسط درجة الاستجابة قد وصل إلى الدرجة المتوسطة وهو 3، أم زاد أو قل عن ذلك، ولقد تم استخدامه التأكد من دلالة المتوسط لكل فترة من فقرات الاستبانة.

## (الإطار التطبيقي للبحث)

## المبحث الأول: تحليل البيانات الديموغرافية

جدول رقم (٢) يوضح تحليل البيانات الديموغرافية للمبوحثين

المتغيرات الديموغرافية	الفئة	ك	%
النوع	ذكر	١٩٨	٤٩.٥%
	أنثى	٢٠٢	٥٠.٥%
المستوي التعليمي	الفرقة الأولى	٨٩	٢٢.٢%
	الفرقة الثانية	١٠٨	٢٧%
	الفرقة الثالثة	١٤٨	٣٧%
	الفرقة الرابعة	٥٥	١٣.٧%
التخصص الدراسي	الإعلام	٢٧٧	٦٩.٢%
	الاقتصاد والعلوم السياسية	١٢٣	٣٠.٧%
المجموع		٤٠٠	١٠٠%

- يتضح من خلال الجدول السابق أن: وجود توازن نسبي في العينة البحثية من حيث النوع؛ حيث بلغت نسبة الإناث بنسبة (٥٠.٥%)؛ بعدد (٢٠٢) مقابل الذكور (٤٩.٥%)، بعدد (١٩٨)، مما يعكس تمثيلاً متساوياً بين الجنسين، أما المستويات الدراسية فقد شكّلت الفرقة الثالثة النسبة الأكبر (٣٧%) بعدد (١٤٨)؛ تلتها الفرقة الثانية بنسبة (٢٧%)؛ بعدد (١٠٨)؛ تلتها الفرقة الأولى بنسبة (٢٢.٢%)؛ بعدد (٨٩)، تلتها الفرقة الرابعة بنسبة (١٣.٧%)؛ بعدد (٥٥) مما يظهر تنوعاً في توزيع الطلاب عبر المراحل الدراسية، وفيما يتعلق بالتخصص الدراسي فكانت الغالبية العظمى من العينة من طلاب كلية الإعلام بنسبة (٦٩.٢%)، بعدد (٢٧٧)؛ تلتها نسبة طلاب كلية الاقتصاد والعلوم السياسية بنسبة (٣٠.٧%)، بعدد (١٢٣).

## المبحث الثاني: تحليل البيانات الأساسية

### المحور الأول: مدى تعرض الشباب الجامعي المصري للدعاية الإسرائيلية

أولاً: ما هي مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً لمتابعة الأخبار أثناء الأزمات؟  
جدول رقم (٣) مواقع التواصل الأكثر استخداماً لمتابعة الأخبار أثناء الأزمات

الترتيب	%	ك	مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها لمتابعة الأخبار أثناء الأزمات
(١)	٢٠.٥%	٤٠٠	فيسبوك
(٤)	١٣.٨%	٢٦٩	تويتر
(٢)	١٨.٣%	٣٥٨	إنستغرام
(١)	٢٠.٥%	٤٠٠	تيك توك
(٣)	١٦.٥%	٣٢٢	يوتيوب
(٥)	١٠.١%	١٩٨	مواقع إخبارية إلكترونية
	٠%	٠	أخرى تذكر
	١٠٠%	١٩٤٧	المجموع (اختيار أكثر من بديل)

- يتضح من خلال الجدول السابق أن: مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دوراً بارزاً في متابعة الشباب الجامعي المصري للأخبار أثناء الأزمات، حيث سجل كل من "فيسبوك" و"تيك توك" أعلى نسبة استخدام، إذ حصل كل منهما على (٢٠.٥%) من إجمالي الاختيارات، مما يبرز مكانتهما كمنصتين أساسيتين لمتابعة الأحداث؛ ولقد يأتي "إنستغرام" في المرتبة الثانية بنسبة استخدام بلغت (١٨.٣%)، وهو ما يعكس اعتماد الشباب على المحتوى البصري والجاذبية التفاعلية التي توفرها المنصة؛ أما في المرتبة الثالثة، حل "يوتيوب" بنسبة (١٦.٥%)، مما يشير إلى دور الفيديوهات الطويلة والتحليلية في توفير فهم أعمق للأحداث؛ أما "تويتر"، فقد جاء في المرتبة الرابعة بنسبة (١٣.٨%)، ويبدو أنه يتميز في تغطية الأخبار العاجلة والنقاشات العامة؛ ومن الجدير بالذكر أن "المواقع الإخبارية الإلكترونية"، رغم أهميتها التقليدية، جاءت في المرتبة الخامسة بنسبة منخفضة نسبياً بلغت (١٠.١%)، مما قد يعكس تحولاً نحو تفضيل المنصات التفاعلية وغير الرسمية لدى الشباب؛ أما الفئة "أخرى" فلم تسجل أي اختيارات، مما يدل على قلة استخدام الشباب لقنوات بديلة لمتابعة الأخبار.

- ويمكن ملاحظة أن إجمالي الاختيارات بلغ (١٩٤٧)، مما يعني أن المشاركين في الدراسة اعتمدوا بشكل كبير على أكثر من منصة للحصول على الأخبار، مما يعكس تعدد مصادرهم الإخبارية ورغبتهم في الاطلاع على محتوى متنوع أثناء الأزمات.

## ثانياً: نوع المحتوى الدعائي الذي يتم مشاهدته والتعرض له عبر مواقع التواصل الاجتماعي

جدول رقم (٤) يوضح نوع المحتوى الدعائي الذي يتم مشاهدته والتعرض له عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الترتيب	%	ك	نوع المحتوى الدعائي الذي يتم مشاهدته والتعرض له عبر مواقع التواصل الاجتماعي
(٥)	١٧.٦%	٣٠٨	صور
(٣)	٢٠.٣%	٣٥٦	نصوص
(١)	٢٢.٢%	٣٨٨	مقاطع الفيديو
(٤)	١٨.٦%	٣٢٥	منشورات إخبارية
(٢)	٢١.١%	٣٦٩	مزيج بين أكثر من نوع
.	.	.	أخري تذكر
	١٠٠%	١٧٤٦	المجموع (اختيار أكثر من بديل)

- يتضح من خلال الجدول السابق أن: "مقاطع الفيديو" تشكل النوع الأكثر مشاهدة وتعرضاً من المحتوى الدعائي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث حصلت على النسبة الأعلى وهي (٢٢.٢%)، مما يعكس تأثير المحتوى البصري التفاعلي ودوره في جذب اهتمام الشباب الجامعي المصري؛ وهذا يؤكد قدرة الفيديوهات على نقل الرسائل بشكل مؤثر وسريع، خاصة أثناء الأزمات؛ ولقد تأتي "مزيج بين أكثر من نوع" في المرتبة الثانية بنسبة (٢١.١%)، مما يشير إلى فاعلية الترويج المدفوع للوصول إلى شريحة كبيرة من المستخدمين واستهدافهم بدقة؛ أما "نصوص"، فقد احتلت المرتبة الثالثة بنسبة (٢٠.٣%)، مما يعكس دور النصوص المختصرة والواضحة في نقل الأفكار بشكل مباشر؛ أما في المرتبة الرابعة، جاءت "المنشورات الإخبارية" بنسبة (١٨.٦%)، وهو ما يوضح أهمية متابعة الأخبار المكتوبة رغم التوجه المتزايد نحو الوسائط المرئية؛ أما "الصور"، فقد جاءت في المرتبة الخامسة بنسبة (١٧.٦%)، وهو ما قد يعكس أن الصور وحدها قد لا تكون كافية لتوصيل الرسائل مقارنة بالأنواع الأخرى.

- ومن اللافت للنظر أن فئة "أخرى" لم تسجل أي اختيارات، مما يدل على أن الأنواع المذكورة تغطي بشكل شامل المحتوى الدعائي الذي يتعرض له الشباب عبر المنصات؛ ومن ثم فلقد أتضح أن إجمالي الاختيارات بلغ (١٧٤٦)، مما يبرز اعتماد الشباب على مصادر متنوعة للمحتوى الدعائي، وهو مؤشر على استراتيجيات متعددة تستخدمها الدعاية للوصول إلى الجمهور.

### ثالثاً: كم عدد الساعات التي تقضيها يومياً على مواقع التواصل الاجتماعي أثناء الأزمات

جدول رقم (٥) يوضح عدد الساعات التي يتم انقضاءها يومياً على مواقع التواصل الاجتماعي أثناء الأزمات

الترتيب	%	ك	عدد الساعات التي يتم انقضاءها يومياً على مواقع التواصل الاجتماعي
(٤)	٢٠.٢%	٨١	أقل من ساعة
(٣)	٢٢.٢%	٨٩	من ١ إلى ٣ ساعات
(٢)	٢٥.٥%	١٠٢	من ٣ إلى ٥ ساعات
(١)	٣٢%	١٢٨	أكثر من ٥ ساعات
	١٠٠%	٤٠٠	المجموع

- يتضح من خلال الجدول السابق أن: غالبية الشباب الجامعي المصري يقضون فترة "أكثر من ٥ ساعات يومياً" على مواقع التواصل الاجتماعي أثناء الأزمات، حيث سجلت هذه الفئة النسبة الأعلى بـ (٣٢%)، أما في المرتبة الثانية، جاءت فئة الذين يقضون "من ٣ إلى ٥ ساعات" يومياً بنسبة (٢٥.٥%)، أما فئة الذين يقضون "من ١ إلى ٣ ساعات يومياً"، فقد جاءت في المرتبة الثالثة بنسبة (٢٢.٢%)، مما يعكس اعتماداً محدوداً نسبياً على هذه الوسائل مقارنةً بالفئات الأعلى؛ بينما جاءت فئة "أقل من ساعة يومياً" في المرتبة الأخيرة بنسبة (٢٠.٢%)، مما يشير إلى أن قلة من الشباب يخصصون وقتاً قليلاً لمتابعة مواقع التواصل الاجتماعي خلال الأزمات.

### رابعاً: الغرض الأساسي من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي أثناء الأزمة

جدول رقم (٦) الغرض من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي أثناء الأزمة

الترتيب	%	ك	الغرض الأساسي من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي أثناء الأزمة
(١)	٣٢.٢%	٣٥٩	متابعة الأخبار العاجلة
(٢)	٢٩.١%	٣٢٥	التعبير عن الرأي الشخصي
(٤)	١٨.١%	٢٠٢	الإطلاع على التحليلات السياسية
(٣)	٢٠.٤%	٢٢٨	التفاعل مع المنشورات والمناقشات
	١٠٠%	١١١٤	المجموع (اختيار أكثر من بديل)

- يتضح من خلال الجدول السابق أن: الغرض الأساسي هو "متابعة الأخبار العاجلة"، حيث احتلت هذه الفئة المرتبة الأولى بنسبة (٣٢.٢%)؛ أما في المرتبة الثانية "التعبير عن الرأي الشخصي" بنسبة (٢٩.١%)؛ أما "التفاعل مع المنشورات والمناقشات"، فقد احتل المرتبة الثالثة بنسبة (٢٠.٤%)، مما يشير إلى أهمية النقاشات التفاعلية عبر التعليقات والإجابات والمشاركات كجزء من مشاركة الشباب في القضايا العامة؛ ولقد جاء في المرتبة الرابعة والأخيرة "الإطلاع على التحليلات السياسية" بنسبة (١٨.١%)، مما يبرز أن هناك شريحة من الشباب تبحث عن فهم أعمق للأحداث والأزمات من خلال متابعة الآراء والتحليلات السياسية المتخصصة.

## خامساً: وصف المحتوى الدعائي الإسرائيلي الذي يتم مشاهدته على مواقع التواصل الاجتماعي

جدول رقم (٧) يوضح وصف المحتوى الدعائي الإسرائيلي الذي يتم مشاهدته على مواقع التواصل الاجتماعي

الترتيب	%	ك	وصف المحتوى الدعائي الإسرائيلي الذي يتم مشاهدته
(٣)	٢٢.٢%	٨٩	متحيز
(٤)	٢٠.٢%	٨١	عاطفي
(١)	٣٠%	١٢٠	مضلل
(٢)	٢٧.٥%	١١٠	موضوعي
	١٠٠%	٤٠٠	المجموع

- يتضح من خلال الجدول السابق أن: المحتوى الدعائي الإسرائيلي الذي يتم مشاهدته على مواقع التواصل الاجتماعي أثناء الأزمات يوصف في الغالب بأنه "مضلل"، حيث جاءت هذه الفئة في المرتبة الأولى بنسبة (٣٠%)، مما يشير إلى أن الكثير من المحتوى المقدم يسعى إلى نشر معلومات غير دقيقة أو تحريف الوقائع لتوجيه الرأي العام نحو أجندات معينة؛ أما في المرتبة الثانية، وصف بأنه "موضوعي" بنسبة (٢٧.٥%)، وهو ما قد يعكس وجود جهود لتقديم معلومات تبدو محايدة أو ذات صياغة مهنية، رغم أن الهدف قد يكون التأثير غير المباشر على المتلقي؛ أما المحتوى الذي يوصف بأنه "متحيز" فقد احتل المرتبة الثالثة بنسبة (٢٢.٢%)؛ وجاء في المرتبة الأخيرة الوصف بأنه "عاطفي" بنسبة (٢٠.٢%)، مما يشير إلى اعتماد بعض المواد الدعائية على إثارة المشاعر واستغلال الجوانب الإنسانية أو العاطفية لجذب الانتباه والتأثير.

سادساً: الأدوات التي تعتقد أن الدعاية الإسرائيلية تعتمد عليها لإقناع الجمهور  
جدول رقم (٨) الأدوات التي تعتقد أن الدعاية الإسرائيلية تعتمد لإقناع الجمهور

الترتيب	%	ك	الأدوات التي تعتقد أن الدعاية الإسرائيلية تعتمد عليها لإقناع الجمهور
(٢)	٢٥.٥%	٢٤٢	الأخبار المزيفة
(٣)	٢٤.١%	٢٢٩	الحسابات الوهمية
(١)	٤٠.٩%	٣٨٩	الصور والفيديوهات المؤثرة
(٤)	٩.٣%	٨٩	مزيج بين أكثر من أداة
	١٠٠%	٩٤٩	المجموع (اختيار أكثر من بديل)

- يتضح من خلال الجدول السابق أن: أن الوسائط البصرية، "مثل الصور والفيديوهات المؤثرة"، تعد الأداة الأكثر استخداماً من قبل الدعاية الإسرائيلية بنسبة (٤٠.٩%)، نظراً لقدرتها على التأثير العاطفي والنفسي بسرعة وفعالية؛ تليها الأخبار المزيفة بنسبة (٢٥.٥%)، التي تهدف إلى تضليل الرأي العام وخلق اللبلة؛ أما "الحسابات الوهمية" فجاءت في المرتبة الثالثة بنسبة (٢٤.١%)، لتعزيز انتشار الدعاية وإظهار دعم مزيف، بينما حلت "مزيج بين أكثر من أداة" في المرتبة الرابعة بنسبة (٩.٣%).



## المحور الثاني: تقييم مصداقية محتوى الدعاية وتأثيرها على مواقف الشباب

### أولاً: العوامل التي تجعل الشباب يقيمون محتوى الدعاية الإسرائيلية كمصداقية أو كاذبة

جدول رقم (٩) يوضح العوامل التي تجعل الشباب يقيمون محتوى الدعاية الإسرائيلية كمصداقية أو كاذبة

الترتيب	%	ك	العوامل التي تجعل الشباب يقيمون محتوى الدعاية الإسرائيلية كمصداقية أو كاذبة
(١)	١٧.٧%	٣٥٩	وجود مصادر موثوقة تدعم المحتوى
(٢)	١٦.٠%	٣٢٥	انطباعات الشباب عن الجهة الناشرة للمحتوي
(٦)	٩.٩%	٢٠٢	وضوح التحيز في المحتوى لصالح طرف معين
(٧)	٩.١%	١٨٥	الأسلوب العاطفي المستخدم في صياغة الرسائل
(٨)	٧.٨%	١٥٩	وجود أوجه شبه بين المحتوى والدعاية السابقة
(٤)	١٢.٧%	٢٥٨	درجة التوافق بين المحتوى وبين الأحداث الواقعية
(٥)	١١.٢%	٢٢٨	استخدام تقنيات بصرية وصوتية متطورة في عرض الرسائل
(٣)	١٥.٠%	٣٠٥	تقييم الشباب للمعلومات بناءً على خلفيتهم الثقافية والسياسية
	١٠٠%	٢٠٢١	المجموع (اختيار أكثر من بديل)

- يتضح من خلال الجدول السابق أن: "وجود مصادر موثوقة تدعم المحتوى" يعتبر العامل الأهم الذي يؤثر على تقييم الشباب الجامعي المصري لمصداقية محتوى الدعاية الإسرائيلية، حيث احتل المرتبة الأولى بنسبة (١٧.٧%)؛ تلتها "انطباعات الشباب عن الجهة الناشرة للمحتوي" في المرتبة الثانية بنسبة (١٦.٠%)، أما "تقييم الشباب للمعلومات بناءً على خلفيتهم الثقافية والسياسية" فقد احتل المرتبة الثالثة بنسبة (١٥.٠%)، تلتها "درجة التوافق بين المحتوى وبين الأحداث الواقعية" جاءت في المرتبة الرابعة بنسبة (١٢.٧%)، مما يشير إلى أن الشباب يفضلون التحقق من تطابق المعلومات مع الواقع قبل قبولها أو رفضها؛ ولقد احتلت "استخدام تقنيات بصرية وصوتية متطورة في عرض الرسائل" المرتبة الخامسة بنسبة (١١.٢%)، ما يدل على تأثير الجانب الفني والإبداعي في إقناع الجمهور؛ أما "وضوح التحيز في المحتوى لصالح طرف معين" جاء في المرتبة السادسة بنسبة (٩.٩%)، يليه الأسلوب العاطفي المستخدم في صياغة الرسائل بنسبة (٩.١%)، ما يوضح أن الرسائل التي تظهر تحيزاً واضحاً أو تعتمد على التأثير العاطفي تواجه مستوى أقل من التصديق؛ وأخيراً، جاء "وجود أوجه شبه بين المحتوى والدعاية السابقة" في المرتبة الأخيرة بنسبة (٧.٨%)، مما يشير إلى أن التكرار قد يؤدي إلى فقدان التأثير على المتلقين.

## ثانياً: أبرز الاستراتيجيات التي تؤثر على تقييم الشباب لمصادقيتها

جدول رقم (١٠) أبرز الاستراتيجيات التي تؤثر علي تقييم الشباب لمصادقيتها

الترتيب	%	ك	أبرز الاستراتيجيات التي تؤثر علي تقييم الشباب لمصادقيتها
(٣)	١٣.٩%	٣٥٦	نشر المحتوى عبر منصات مؤثرة وشائعة
(٢)	١٥.٢%	٣٨٩	تقديم أخبار عاجلة بطرق تبدو موثوقة وسريعة
(١)	١٥.٧%	٤٠٠	التلاعب بالمشاعر عبر عرض صور ومقاطع مؤثرة
(٦)	١١.١%	٢٨٥	استخدام شخصيات مشهورة لدعم الرواية الإسرائيلية
(٥)	١١.٩%	٣٠٥	التركيز على تشويه صور الجانب الآخر لإضعاف موقفه
(٤)	١٢.٧%	٣٢٥	استهداف فئة الشباب عبر محتوى يتناسب مع اهتماماتهم
(٨)	٨.٩%	٢٢٨	نشر معلومات مضللة مدعومة بإحصائيات أو بيانات زائفة
(٧)	١٠.١%	٢٥٨	استخدام خطاب عقلاني يستهدف عقول الشباب ويغفل العواطف
	١٠٠%	٢٥٤٦	المجموع (اختيار أكثر من بديل)

- يتضح من خلال الجدول السابق أن: "التلاعب بالمشاعر عبر عرض صور ومقاطع مؤثرة" يعد الاستراتيجية الأكثر تأثيراً على تقييم الشباب لمصادقية الدعاية الإسرائيلية، حيث احتلت المرتبة الأولى بنسبة (١٥.٧%)؛ ولقد جاء "تقديم أخبار عاجلة بطرق تبدو موثوقة وسريعة" في المرتبة الثانية بنسبة (١٥.٢%) أما في المرتبة الثالثة؛ فقد ظهرت استراتيجية "نشر المحتوى عبر منصات مؤثرة وشائعة" بنسبة (١٣.٩%)، ما يدل على أن اختيار المنصات التي يثق بها الشباب أو التي يتابعونها بكثرة يؤثر بشكل كبير على تقبلهم للمحتوى؛ ولقد احتلت "استهداف فئة الشباب عبر محتوى يتناسب مع اهتماماتهم" المرتبة الرابعة بنسبة (١٢.٧%)، مما يشير إلى أهمية تخصيص المحتوى بما يلبي احتياجات واهتمامات هذه الفئة لضمان تأثير أكبر؛ أما "التركيز على تشويه صور الجانب الآخر لإضعاف موقفه" فجاء في المرتبة الخامسة بنسبة (١١.٩%)، وهو ما يعكس دور الهجمات السلبية على الخصم في تعزيز مصداقية الرسائل الموجهة؛ وتلتها "استخدام شخصيات مشهورة لدعم الرواية الإسرائيلية" فلقد حل في المرتبة السادسة بنسبة (١١.١%)، مما يظهر تأثير الأفراد ذوي النفوذ والشهرة في تعزيز مصداقية الرسائل لدى الجمهور؛ أما استراتيجية "استخدام خطاب عقلاني يستهدف عقول الشباب ويغفل العواطف" جاءت في المرتبة السابعة بنسبة (١٠.١%)، مما يبرز أهمية الرسائل ذات الطابع العقلاني وإن كان تأثيرها أقل مقارنة بالرسائل العاطفية؛ وأخيراً، جاءت "نشر معلومات مضللة مدعومة بإحصائيات أو بيانات زائفة" في المرتبة الأخيرة بنسبة (٨.٩%)، مما يشير إلى أن الشباب باتوا أكثر وعياً بالمعلومات المضللة حتى لو كانت مدعومة ببيانات.

### ثالثاً: مدى تأثير التناقض بين الدعاية الإسرائيلية والمصادر على موقف الشباب

جدول رقم (١١) مدى تأثير التناقض بين الدعاية الإسرائيلية والمصادر الأخرى على موقف الشباب

ت	ن/م	ك/م	إلى حد ضعيف		إلى حد متوسط		إلى حد كبير		كيفية مدى التناقض بين الدعاية الإسرائيلية والمصادر الأخرى
			%	ك	%	ك	%	ك	
(٤)	%١٥.١	٤٠٥	%٢	٨	%٣	١٢	%٩٥	٣٨٠	يدفعك لتفضيل مصادر أكثر مصداقية
(٦)	%١١.٧	٣١٢	٦.٧	٢٧	٨.٧	٣٥	٨٤.٥	٣٣٨	يعزز من موقفك الرفض للدعاية الإسرائيلية
(٣)	%١٥.٣	٤٠٩	%٠	٠	٢٦.٢	١٠٥	٧٣.٧	٢٩٥	يحفزك على البحث عن الحقائق بشكل مستقل
(١)	%١٩.٣	٥١٥	%٠	٠	%٤٣	١٧٢	%٧٢	٢٨٨	يؤدي إلى اتخاذ مواقف متحفظة تجاه جميع المصادر
(٧)	%٩.٦	٢٥٦	%٠	٠	%٢٨	١١٢	%٧٢	٢٨٨	يزيد من الشك لديك في المعلومات الواردة من الدعاية الإسرائيلية
(٥)	%١٣.٠	٣٤٨	%٠	٠	%٠	٠	١٠٠	٤٠٠	يخلق لديك حالة من الارتباك بشأن القضايا المطروحة
(٢)	%١٥.٧	٤٢٠	%٠	٠	%٠	٠	١٠٠	٤٠٠	يشجع على مقارنة الدعاية الإسرائيلية مع الإعلام المحلي الدولي
		٢٦٦٥							مجموع الوزن النسبي المرجح
		١٠.٨							مجموع المتوسط الحسابي المرجح

- يتضح من خلال الجدول السابق أن: العبارة "يؤدي إلى اتخاذ مواقف متحفظة تجاه جميع المصادر" جاءت في المرتبة الأولى بتكرار مرجح بلغ (٥١٥) وبوزن نسبي (١٩.٣%)؛ وفي المرتبة الثانية، جاءت العبارة "يشجع على مقارنة الدعاية الإسرائيلية مع الإعلام المحلي والدولي" بتكرار مرجح (٤٢٠) وبوزن نسبي (١٥.٧%)؛ أما العبارة "يحفزك على البحث عن الحقائق بشكل مستقل" فجاءت في المرتبة الثالثة بتكرار مرجح (٤٠٩) وبوزن نسبي (١٥.٣%)، مما يدل على أن هذا التناقض يشجع الشباب على تعزيز التفكير المستقل والتحقق من المعلومات بأنفسهم؛ وفي المرتبة الرابعة، جاءت العبارة "يدفعك لتفضيل مصادر أكثر مصداقية" بتكرار مرجح (٤٠٥) وبوزن نسبي (١٥.١%)، وهو ما يعكس تفضيل الشباب الاعتماد على مصادر موثوقة كاستجابة للتناقض في المعلومات؛ ومن جهة أخرى، جاءت العبارة "يخلق لديك حالة من الارتباك بشأن القضايا المطروحة" في المرتبة الخامسة بتكرار مرجح (٣٤٨) وبوزن نسبي (١٣.٠%)، مما يشير إلى أن التناقض قد يؤدي إلى تشويش وإرباك المتلقين بشأن القضايا المثارة؛ أما العبارة "يعزز من موقفك الرفض للدعاية الإسرائيلية" فجاءت في المرتبة السادسة بتكرار مرجح (٣١٢) وبوزن نسبي (١١.٧%)، مما يبرز رفض الشباب لهذه الدعاية كنتيجة لوعيمهم بتأثيرها السلبي؛ وأخيراً، جاءت العبارة "يزيد من الشك لديك في المعلومات الواردة من الدعاية الإسرائيلية" في المرتبة السابعة بتكرار مرجح (٢٥٦) وبوزن نسبي (٩.٦%)، مما يعبر عن الشكوك الكبيرة التي يحملها الشباب تجاه مصداقية المعلومات التي تقدمها الدعاية الإسرائيلية.

## المحور الثالث: العوامل المؤثرة في استجابة الشباب الجامعي للدعاية الإسرائيلية

### أولاً: الاعتقاد بأن أن الدعاية الإسرائيلية نجحت في تحقيق أهدافها

جدول رقم (١٢) الاعتقاد بأن أن الدعاية الإسرائيلية نجحت في تحقيق أهدافها

الترتيب	%	ك	الاعتقاد بأن أن الدعاية الإسرائيلية نجحت في تحقيق أهدافها
(٣)	١١.٧%	٤٧	نعم
(١)	٧٤.٢%	٢٩٧	لا
(٢)	١٤	٥٦	إلى حد ما
	١٠٠%	٤٠٠	المجموع

- يتضح من خلال الجدول السابق أن: أغلبية الشباب الجامعي لا يعتقدون أن الدعاية الإسرائيلية قد نجحت في تحقيق أهدافها؛ حيث أشار (٧٤.٢%) من المشاركين إلى أن الإجابة هي "لا"، مما يعكس عدم اقتناع الغالبية بنجاح هذه الدعاية في التأثير على مواقفهم؛ وفي المقابل، أشار (١٤%) إلى أنهم يعتقدون أن الدعاية الإسرائيلية نجحت "إلى حد ما"، ما يشير إلى وجود شكوك أو تباين في تقييمهم لمصادقية وفعالية هذه الدعاية؛ أما (١١.٧%) من المشاركين فقط اعتقدوا أن الدعاية الإسرائيلية "نعم قد نجحت" في تحقيق أهدافها بشكل كامل.

ثانياً: نوع التأثير الذي يتم الشعور به من متابعة هذا النوع من الدعاية الإسرائيلية  
جدول رقم (١٣) يوضح نوع التأثير الذي يتم الشعور به من متابعة هذا النوع من الدعاية الإسرائيلية

الترتيب	%	ك	نوع التأثير الذي يتم الشعور به من متابعة هذا النوع من الدعاية الإسرائيلية
(٣)	١٣.٢%	٥٣	عاطفي (إثارة المشاعر)
(١)	٥٩.٧%	٢٣٩	معرفي (تغيير في المعلومات أو المواقف)
(٢)	٢٧%	١٠٨	سلوكي (تشجيع على التفاعل أو المشاركة)
	١٠٠%	٤٠٠	المجموع

- يتضح من خلال الجدول السابق أن: النوع الأكثر تأثيراً من الدعاية الإسرائيلية على الشباب الجامعي هو "التأثير المعرفي"، حيث أشار (٥٩.٧%) من المشاركين إلى أنهم يشعرون بتغيير في المعلومات أو المواقف نتيجة لمتابعتهم لهذا النوع من الدعاية، ولقد جاء في المرتبة الثانية "التأثير السلوكي" بنسبة (٢٧%)، مما يدل على أن جزءاً من الشباب يتفاعل مع هذه الدعاية ويشجعون على المشاركة أو التفاعل معها بطرق مختلفة؛ وفي المرتبة الثالثة، جاء "التأثير العاطفي"، حيث أشار (١٣.٢%) فقط من المشاركين إلى أنهم يشعرون بإثارة المشاعر بسبب متابعة الدعاية، ما يعكس أن الدعاية الإسرائيلية تركز بشكل أكبر على التأثير المعرفي والسلوكي مقارنة بتوجيه مشاعر الشباب بشكل مباشر.

## ثالثاً: مدى تأثير الدعاية الإسرائيلية على مواقفك الشخصية تجاه القضايا المرتبطة بالحرب على غزة

جدول (١٤) يوضح مدى تأثير الدعاية الإسرائيلية على مواقفك الشخصية تجاه القضايا المرتبطة بالحرب على غزة

ت	ن/م	ك/م	إلى حد ضعيف		إلى حد متوسط		إلى حد كبير		مدى تأثير الدعاية الإسرائيلية على مواقفك الشخصية تجاه القضية الفلسطينية المرتبطة بالحرب على غزة
			%	ك	%	ك	%	ك	
(٤)	%١٢.٢	٤٠٥	%٩٥	٣٨٠	%٣	١٢	%٢	٨	جعلتني أشكك في مصادر المعلومات التي أتابعها
(٣)	%١٢.٤	٤١٢	%٨٤.٥	٣٣٨	%٦.٧	٢٧	%٨.٧	٣٥	زعمت قناعاتي السابقة بشأن القضية الفلسطينية
(١)	%١٥.٤	٥١٠	%٠	٠	%٢٦.٢	١٠٥	%٧٣.٧	٢٩٥	غيرت نظرتي إلى طبيعة الصراع وأبعاده المختلفة
(٨)	%٦.٨	٢٢٥	%٠	٠	%٤٣	١٧٢	%٧٢	٢٨٨	دفعني إلى البحث عن مصادر بديلة للتحقق من المعلومات
(٧)	%٧.٧	٢٥٦	%٧٢	٢٨٨	%٢٨	١١٢	%٠	٠	أثرت على فهمي للأحداث وسياقاتها التاريخية
(٥)	%١٠.٦	٣٥٢	%٠	٠	%٠	٠	%١٠٠	٤٠٠	دفعني إلى تبني مواقف أكثر تأييداً للفلسطينيين
(٣)	%١٢.٤	٤١٢	%٠	٠	%٠	٠	%١٠٠	٤٠٠	عززت لدي مشاعر الحياد تجاه القضية الفلسطينية
(٦)	%٩.٤	٣١٢	%١٨.٢	٧٣	%٣٨.٧	١٥٥	%٤٣	١٧٢	زادت من اهتمامي بمتابعة الأخبار المتعلقة بالصراع الفلسطيني-الإسرائيلي
(٢)	%١٢.٦	٤١٧	%٦	٢٤	%٣٥.٧	١٤٣	%٥٨.٢	٢٣٣	جعلتني أشارك محتويات داعمة للقضية الفلسطينية على مواقع التواصل الاجتماعي
	%١٠٠	٣٣٠١							مجموع الوزن النسبي المرجح
	١١.٨								مجموع المتوسط الحسابي المرجح

- يتضح من خلال الجدول السابق أن: العبارة "غيرت نظرتي إلى طبيعة الصراع وأبعاده المختلفة" جاءت في المرتبة الأولى بتكرار مرجح (٥١٠) وبوزن نسبي (١٥.٤%)، أما العبارة "جعلتني أشارك محتويات داعمة للقضية الفلسطينية على مواقع التواصل الاجتماعي" بتكرار مرجح (٤١٧) وبوزن نسبي (١٢.٦%)، وفي المرتبة الثالثة، جاءت العبارة "زعمت قناعاتي السابقة بشأن القضية الفلسطينية" و"عززت لدي مشاعر الحياد تجاه القضية الفلسطينية" بتكرار مرجح متساوٍ (٤١٢) وبوزن نسبي (١٢.٤%)؛ تلتها العبارة "جعلتني أشكك في مصادر المعلومات التي أتابعها" بتكرار مرجح (٤٠٥) وبوزن نسبي (١٢.٢%)، أما العبارة "دفعني إلى تبني مواقف أكثر تأييداً للفلسطينيين" بتكرار مرجح (٣٥٢) وبوزن نسبي (١٠.٦%)، وفي المرتبة السادسة، جاءت العبارة "زادت من اهتمامي بمتابعة الأخبار المتعلقة بالصراع الفلسطيني-الإسرائيلي" بتكرار مرجح (٣١٢) وبوزن نسبي (٩.٤%)، أما العبارة "أثرت على فهمي للأحداث وسياقاتها التاريخية" فجاءت في المرتبة السابعة بتكرار مرجح (٢٥٦) وبوزن نسبي (٧.٧%)، وأخيراً، جاءت العبارة "دفعني إلى البحث عن مصادر بديلة للتحقق من المعلومات" في المرتبة الثامنة بتكرار مرجح (٢٢٥) وبوزن نسبي (٦.٨%).

## رابعاً: مدى تأثير المحتوى الدعائي الإسرائيلي على سلوكياتك وآرائك تجاه القضايا المتعلقة بالحرب على غزة

جدول (١٥) يوضح مدى تأثير الدعاية الإسرائيلية على سلوكياتك وآرائك تجاه القضايا المتعلقة بالحرب على غزة

ت	ن/م	ك/م	إلى حد ضعيف		إلى حد متوسط		إلى حد كبير		مدى تأثير الدعاية الإسرائيلية على السلوكيات
			%	ك	%	ك	%	ك	
(١)	%١٧.٢	٥١٠	٨.٧	٣٥	٢٧.٥	١١٠	٦٣.٧	٢٥٥	ساهمت في تشكيل آرائي تجاه الحرب
(٣)	%١١.٨	٣٥٢	%٦	٢٤	٣٥.٧	١٤٣	٥٨.٢	٢٣٣	حفزني على مناقشة القضية مع الآخرين
(٢)	%١٣.٩	٤١٢	٨٤.٥	٣٣٨	٦.٧	٢٧	٨.٧	٣٥	دفعني للتفاعل مع منشورات تتعلق بالحرب
(٤)	%١٠.٥	٣١٢	%٠	٠	%٤٣	١٧٢	%٧٢	٢٨٨	عزز من تعاطفي مع أحد الأطراف في الحرب
(٦)	%٧.٦	٢٢٥	%٧٢	٢٨٨	%٢٨	١١٢	%٠	٠	غيرت من موقفي تجاه أحد الأطراف في الحرب
(٢)	%١٣.٩	٤١٢	%٦	٢٤	٣٥.٧	١٤٣	٥٨.٢	٢٣٣	أثر على رأيي بشأن دور وسائل الإعلام في الحروب
(٥)	%٨.٦	٢٥٦	%٠	٠	%٠	٠	١٠٠	٤٠٠	ساهمت في تشكيل الوعي لدي بشكل أكبر تجاه تلك الحرب
(٥)	%٨.٦	٢٥٦	%٠	٠	%٤٣	١٧٢	%٧٢	٢٨٨	ساهم في تغيير وجهة نظري حول دور القوى الدولية في الحرب
(٥)	%٧.٦	٢٢٥	%٩٥	٣٨٠	%٣	١٢	%٢	٨	دفعني لمتابعة المزيد من المصادر الإعلامية للتحقق من المعلومات
		%١٠٠	٢٩٦٠					مجموع الوزن النسبي المرجح	
		١٣.٣							مجموع المتوسط الحسابي المرجح

- يتضح من خلال الجدول السابق أن: العبارة "ساهمت في تشكيل آرائي تجاه الحرب" جاءت في المرتبة الأولى بتكرار مرجح (٥١٠) بوزن نسبي (١٧.٢%)، مما يشير إلى تأثير قوي للدعاية الإسرائيلية في دفع الأفراد للتفاعل والنقاش حول القضية؛ تلتها العبارة "أثر على رأيي بشأن دور وسائل الإعلام في الحروب" في المرتبة الثانية بتكرار مرجح (٤١٢) وبوزن نسبي (١٣.٩%)؛ أما العبارة "غيرت من موقفي تجاه أحد الأطراف في الحرب"؛ فقد احتلت المرتبة الثالثة بتكرار (٣٥٢) وبوزن نسبي (١١.٨%)، في حين أن العبارة "عزز من تعاطفي مع أحد الأطراف في الحرب"؛ بتكرار مرجح (٣١٢) وبوزن نسبي (١٠.٥%) بالمرتبة الرابعة، ولقد جاءت العبارات التي تناولت "ساهمت في تشكيل الوعي لدي بشكل أكبر تجاه تلك الحرب"؛ و"ساهم في تغيير وجهة نظري حول دور القوى الدولية في الحرب"؛ و"دفعني لمتابعة المزيد من المصادر الإعلامية للتحقق من المعلومات" في المرتبة الخامسة بتكرار مرجح لكل منهما (٢٥٦)؛ وبوزن نسبي (٨.٦%)؛ وأخيراً العبارة "عزز غيرت من موقفي تجاه أحد الأطراف في الحرب" جاءت بتكرار مرجح بلغ قيمته (٢٢٥)؛ وبوزن نسبي (٧.٦%).

### المحور الثالث: تحليل الشباب الجامعي للمحتوى الدعائي

#### أولاً: رؤية إذا كان الشباب المصري قادر على تمييز الأخبار الحقيقية من المزيفة على مواقع التواصل الاجتماعي

جدول رقم (١٦) يوضح رؤية إذا كان الشباب المصري قادر على تمييز الأخبار الحقيقية من المزيفة على مواقع التواصل الاجتماعي

الترتيب	%	ك	رؤية إذا كان الشباب المصري قادر على تمييز الأخبار الحقيقية من المزيفة
(١)	٨٨%	٣٥٢	نعم
(٣)	١.٢%	٥	لا
(٢)	١٠.٧%	٤٣	إلى حد ما
	١٠٠%	٤٠٠	المجموع

يتضح من خلال الجدول السابق أن: غالبية الشباب المصري يعتبرون أنفسهم قادرين على تمييز الأخبار الحقيقية من المزيفة على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أشار (٨٨%) من المشاركين إلى أنهم يستطيعون التمييز بشكل جيد بين الأخبار الحقيقية والمزيفة؛ وبينما أشار (١٠.٧%) إلى أنهم قادرون على التمييز "إلى حد ما"، مما أشار (١.٢%) فقط إلى أنهم "غير قادرين" على تمييز الأخبار الحقيقية من المزيفة، مما يوضح أن هذه الفئة تمثل نسبة ضئيلة جداً من الشباب الذين يعانون من صعوبة في تصنيف الأخبار عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

#### ثانياً: الوسائل التي يتم استخدامها للتحقق من صحة الأخبار التي تصلهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي

جدول رقم (١٧) يوضح الوسائل التي يتم استخدامها للتحقق من صحة الأخبار التي تصلهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الترتيب	%	ك	الوسائل التي يتم استخدامها للتحقق من صحة الأخبار التي تصلهم
(٣)	٢٤.٦%	٢١٨	استخدام أدوات التحقق الرقمي
(١)	٤٠.١%	٣٥٦	الرجوع إلى المصادر الرسمية
(٢)	٣٥.٢%	٣١٢	مقارنة الأخبار بين منصات متعددة
(٠)	٠%	٠	لا أتحقق
	١٠٠%	٨٨٦	المجموع (اختيار أكثر من بديل)

يتضح من خلال الجدول السابق أن: غالبية الشباب المصري يعتمدون بشكل رئيسي على "الرجوع إلى المصادر الرسمية"، بنسبة (٤٠.١%)، مما يشير إلى أهمية المصادر الموثوقة في توجيههم؛ كما تأتي "مقارنة الأخبار بين منصات متعددة" في المرتبة الثانية بنسبة (٣٥.٢%)، أما "استخدام أدوات التحقق الرقمي" فقد أشار إليها (٢٤.٦%) فقط، مما يعكس أن هذه الوسيلة ليست شائعة بشكل كبير بين الشباب؛ ومن اللافت أن (٠%) من المشاركين ذكروا أنهم لا يتحققون من الأخبار التي تصلهم، مما يعكس أن الجميع تقريباً يقومون بمحاولة للتحقق من صحة الأخبار التي يتعرضون لها.

## ثالثاً: مدى قدرة الشباب الجامعي المصري على تحليل المحتوى الدعائي الإسرائيلي المتعلق بالقضية الفلسطينية

جدول رقم (١٨) يوضح مدى قدرة الشباب الجامعي المصري على تحليل المحتوى الدعائي الإسرائيلي المتعلق بالقضية الفلسطينية

ت	ن/م	ك/م	إلى حد ضعيف		إلى حد متوسط		إلى حد كبير		مدى قدرة الشباب الجامعي المصري على تحليل المحتوى الدعائي الإسرائيلي
			ك	%	ك	%	ك	%	
(٥)	%٩.٤	٣٥٢	٢٤	%٦	١٤٣	%٣٥.٧	٢٣٣	%٥٨.٢	أتحقق من الأخبار عبر المواقع الرسمية فقط
(٣)	%١٣.١	٤٨٩	٣٣٨	%٨٤.٥	٢٧	%٦.٧	٣٥	%٨.٧	أوجه صعوبة في التمييز بين الحقائق والدعاية
(٢)	%١٣.٦	٥١٠	٠	%٠	٠	%٠	٤٠٠	%١٠٠	اتجاهل المحتوى الذي يراه منحازًا بشكل واضح
(٩)	%٦.١	٢٢٨	٠	%٠	١٩٣	%٤٨.٢	٢٠٧	%٥١.٧	أعتمد على مصادر متعددة لتكوين رأي شامل
(٦)	%٨.٤	٣١٦	٠	%٠	١٢٢	%٣٠.٥	٢٧٨	%٦٩.٥	أثق بالمحتوى الذي يعكس ميوله الشخصية فقط
(٨)	%٦.٩	٢٥٩	٠	%٠	٠	%٠	٤٠٠	%١٠٠	أشارك في النقاشات العامة لتبادل الآراء وتحليل المواقف
(٧)	%٨.٣	٣١٢	٠	%٠	١٧٢	%٤٣	٢٨٨	%٧٢	أعتمد على آراء المؤثرين والشخصيات العامة في تفسير الأحداث
(١)	%٢٢.٧	٨٤٧	٢٢	%٥.٥	١٢٢	%٣٠.٥	٢٥٦	%٦٤	أستخدم أدوات تحليل المحتوى الرقمي (مثل الصور والفيديوهات)
(٤)	%١١	٤١٢	٣٣٨	%٨٤.٥	٢٧	%٦.٧	٣٥	%٨.٧	اساهم في تميز الرسائل الموجهة وكشف أهدافها الخفية
		٣٧٢٥							مجموع الوزن النسبي المرجح
		١٤.٤							مجموع المتوسط الحسابي المرجح

- يتضح من خلال الجدول السابق أن: العبارة "أستخدم أدوات تحليل المحتوى الرقمي (مثل الصور والفيديوهات)" جاءت في المرتبة الأولى بتكرار مرجح (٨٤٧) ووزن نسبي (٢٢.٧%)؛ تلتها العبارة "اتجاهل المحتوى الذي يراه منحازًا بشكل واضح"؛ بتكرار مرجح (٥١٠) ووزن نسبي (١٣.٦%)؛ أما في المرتبة الثالثة جاءت العبارة "أوجه صعوبة في التمييز بين الحقائق والدعاية" بتكرار مرجح (٤٨٩) ووزن نسبي (١٣.١%)، أما العبارة "اساهم في تميز الرسائل الموجهة وكشف أهدافها الخفية" جاءت بتكرار مرجح (٤١٢) ووزن نسبي (١١%)، أما العبارة "أتحقق من الأخبار عبر المواقع الرسمية فقط" فقد جاءت بالمرتبة الخامسة بتكرار مرجح (٣٥٢) ووزن نسبي (٩.٤%)؛ تلتها العبارة "أثق بالمحتوى الذي يعكس ميوله الشخصية فقط" فقد جاءت بتكرار مرجح (٣١٦) ووزن نسبي (٨.٤%)؛ تلتها العبارة "أعتمد على آراء المؤثرين والشخصيات العامة في تفسير الأحداث" فقد جاءت بتكرار مرجح (٣١٢) ووزن نسبي (٨.٣%)؛ أما العبارة "أشارك في النقاشات العامة لتبادل الآراء وتحليل المواقف" فقد جاءت في المرتبة الأخيرة بتكرار مرجح (٢٥٩) ووزن نسبي (٦.٩%).



## رابعاً: مدى تأثير النقاشات العامة على مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل آراء الشباب الجامعي المصري تجاه الدعاية الإسرائيلية

جدول رقم (١٩) يوضح مدى تأثير النقاشات العامة على مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل آراء الشباب الجامعي المصري تجاه الدعاية الإسرائيلية

ت	ن/م	ك/م	إلى حد ضعيف		إلى حد متوسط		إلى حد كبير		مدى تأثير النقاشات العامة في تشكيل آراء الشباب الجامعي المصري تجاه الدعاية الإسرائيلية
			%	ك	%	ك	%	ك	
(٤)	%١٤.٤	٤٧٨	%٠	٠	%٤٩	١٩٦	%٥١	٢٠٤	تساهم في تعزيز وعي بأهداف الدعاية الإسرائيلية
(٢)	%١٥.٤	٥١١	%٠	٠	٣٥.٥	١٤٢	٦٤.٥	٢٥٨	خلقت فرص لتبادل وجهات نظري حول القضية
(٨)	%٦.٨	٢٢٨	%٠	٠	%٤٣	١٧٢	%٧٢	٢٨٨	زادت من إدراكي لأهمية التحقق من المعلومات قبل مشاركتها على وسائل التواصل الاجتماعي
(٥)	%٩.٥	٣١٦	٥.٥	٢٢	٣٠.٥	١٢٢	%٦٤	٢٥٦	تزيد من حساسيتي تجاه المحتوى المضلل
(٧)	%٧.٨	٢٥٩	٨٤.٥	٣٣ ٨	٦.٧	٢٧	٨.٧	٣٥	شجعتني على مناقشة الرواية الإسرائيلية وتنفيذها
(١)	%١٥.٧	٥٢٠	%٠	٠	٤٤.٢	١٧٧	٥٨.٢	٢٣٣	تؤدي أحياناً إلى تعزيز قناعاتي الخاطئة نتيجة للمعلومات الغير موثوقة
(٨)	%٦.٨	٢٢٨	%٠	٠	٤٩.٥	١٩٨	٥٠.٥	٢٠٢	دفعنتي للبحث عن مصادر مستقلة للمعلومات
(٣)	%١٤.٥	٤٨٠	%٠	٠	٧٢.٢	٢٨٩	٢٧.٧	١١١	ساعدتني في تنظيم حملات إلكترونية مضادة للدعاية الإسرائيلية
(٦)	%٨.٦	٢٨٥	%٠	٠	٣٢.٢	١٢٩	٦٧.٧	٢٧١	عززت شعور بالمسؤولية تجاه القضية الفلسطينية
			مجموع الوزن النسبي المرجح						
			٣٣.٥		١٠٠%				
			١٣.٨		مجموع المتوسط الحسابي المرجح				

- **يتضح من خلال الجدول السابق أن: جاءت العبارة "تؤدي أحياناً إلى تعزيز قناعاتي الخاطئة نتيجة للمعلومات غير الموثوقة" في المرتبة الأولى بتكرار مرجح (٥٢٠) ووزن نسبي (١٥.٧%)، تلتها العبارة "خلقت فرصاً لتبادل وجهات نظري حول القضية" في المرتبة الثانية بتكرار مرجح (٥١١) ووزن نسبي (١٥.٤%)، أما العبارة "ساعدتني في تنظيم حملات إلكترونية مضادة للدعاية الإسرائيلية" فجاءت في المرتبة الثالثة بتكرار مرجح (٤٨٠) ووزن نسبي (١٤.٥%)، تلتها العبارة "تساهم في تعزيز وعي بأهداف الدعاية الإسرائيلية" في المرتبة الرابعة بتكرار مرجح (٤٧٨) ووزن نسبي (١٤.٤%)، تلتها العبارة "تزيد من حساسيتي تجاه المحتوى المضلل" في المرتبة الخامسة بتكرار مرجح (٣١٦) ووزن نسبي (٩.٥%)، تلتها العبارة "تعزز شعوري بالمسؤولية تجاه القضية الفلسطينية"، فقد احتلت المرتبة السادسة بتكرار مرجح (٢٨٥) ووزن نسبي (٨.٦%)، بينما جاءت العبارة "عززت شعور بالمسؤولية تجاه القضية الفلسطينية" بتكرار مرجح (٣١٦) ووزن نسبي (٩.٥%)، وأخيراً، جاءت العبارة "شجعتني على مناقشة الرواية الإسرائيلية وتنفيذها"؛ تلتها العبارة "زادت من إدراكي لأهمية التحقق من المعلومات قبل مشاركتها على وسائل التواصل الاجتماعي"؛ والعبارة "دفعنتي للبحث عن مصادر مستقلة للمعلومات" في المرتبة الأخيرة بتكرار مرجح (٢٢٨) ووزن نسبي (٦.٨%)، مما يبرز ضرورة توعية الشباب بأهمية التحقق من صحة المحتوى قبل إعادة نشره.**

## المبحث الثالث: نتائج تحليل المقابلة المتعمقة

### أولاً: رأي الأساتذة في تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على تشكيل وعي الشباب الجامعي تجاه قضية الحرب على غزة (٢٠٢٣م)

- يرى أساتذة الإعلام أن الشباب الجامعي في مصر يمتلك وعياً كبيراً بالدعاية الإسرائيلية المنتشرة على مواقع التواصل الاجتماعي، وخاصة خلال الحرب على غزة في عام ٢٠٢٣م؛ فيشيرون إلى أن الشباب يعتمدون على هذه المنصات كوسيلة رئيسية لمتابعة الأحداث العالمية، مما يجعلهم أكثر اطلاعاً على الأساليب الدعائية المختلفة؛ ورغم الطبيعة العاطفية والسرعة الفائقة التي تتسم بها منصات التواصل، فإن كثيراً من الشباب باتوا قادرين على التمييز بين المعلومات الموثوقة والدعاية المضللة، بفضل التراكم المعرفي والمحتوى التوعوي المتزايد المتاح على هذه المنصات؛ وأكد الأساتذة أن مواقع التواصل تتيح للشباب فرصة الاطلاع على زوايا متعددة للقضية الفلسطينية، مما يساهم في تعزيز وعيهم بالدعاية الإسرائيلية وأساليبها؛ ورغم محاولات التأثير السلبي، يلاحظ أن الشباب يظهرون مرونة وذكاء في التعامل مع الرسائل الإعلامية المختلفة، حيث يعتمدون على التفاعل المجتمعي والبحث الذاتي للتحقق من صحة المعلومات؛ كما أشار بعض الأساتذة إلى أن وعي الشباب يعود جزئياً إلى النقاشات المجتمعية الحية عبر المنصات، والتي تسلط الضوء على أهداف الدعاية الإسرائيلية وتكشف تناقضاتها.
- أشادوا أساتذة الاقتصاد والعلوم السياسية بالوعي المرتفع لدى الشباب الجامعي تجاه الدعاية الإسرائيلية خلال الحرب على غزة، مؤكدين أن الطلاب أصبحوا أكثر قدرة على تحليل المحتوى الذي يتعرضون له على مواقع التواصل الاجتماعي؛ كما يرى الأساتذة أن الشباب يظهرون فهماً واضحاً لأهداف الدعاية الإسرائيلية، بما في ذلك محاولات تشويه الحقائق أو صرف الانتباه عن الانتهاكات التي تحدث في الأراضي الفلسطينية؛ كما أشار إلى أن وعي الشباب يتعزز من خلال النقاشات الأكاديمية والمجتمعية، بالإضافة إلى التعرض لمصادر متنوعة تظهر زيف الادعاءات الإسرائيلية؛ وأكدوا أن المنصات الرقمية توفر فرصة لتعزيز النقاشات الفكرية، حيث يستخدم الشباب أدوات مثل البحث والتدقيق لتقييم مدى صدق المعلومات التي تعرض عليهم؛ كما أن الحضور المتزايد للرسائل المناهضة للدعاية الإسرائيلية على هذه المنصات يساعد في توجيه الشباب وتحصينهم فكرياً.

## ثانياً: تقييم الأساتذة وعى الطلاب الجامعيين تجاه الدعاية الإسرائيلية؟ ورؤية إذا كان يمتلكون القدرة على تمييز الدعاية من الحقائق

- يرى أساتذة الإعلام أن وعى الطلاب الجامعيين تجاه الدعاية الإسرائيلية قد تطور بشكل ملحوظ، خاصة خلال الأحداث الأخيرة للحرب على غزة في عام ٢٠٢٣م أشاروا إلى أن الطلاب يتمتعون بقدر كبير من الإدراك النقدي الذي يمكنهم من التعرف على أساليب الدعاية الإسرائيلية، مثل التلاعب بالمعلومات ونشر الرسائل العاطفية المضللة؛ وأوضحوا أن كثيراً من الطلاب أصبحوا قادرين على تمييز الحقائق من التضليل، بفضل الخبرة التي اكتسبوها من متابعة منصات التواصل الاجتماعي ومشاركتهم في النقاشات العامة؛ كما أكد الأساتذة أن البرامج الأكاديمية وورش العمل الإعلامية تلعب دوراً كبيراً في تعزيز هذا الوعي، حيث تعرف الطلاب بأبرز أساليب الدعاية مثل التحريف البصري أو التلاعب بالسياق؛ وأشاروا إلى أن الشباب يظهرون مهارات تحليلية متزايدة تساعدهم على رفض المحتوى المضلل الذي تروج له الدعاية الإسرائيلية؛ ورغم التحديات التي تفرضها سرعة انتشار المحتوى على منصات التواصل، إلا أن الطلاب يظهرون تميّزاً في التحقق من المصادر واختيار الموثوقة منها.

- بينما أكدوا أساتذة الاقتصاد والعلوم السياسية أن الطلاب الجامعيين يتمتعون بوعي مرتفع تجاه الدعاية الإسرائيلية، ويرون أن لديهم القدرة على تمييز الدعاية من الحقائق بشكل جيد؛ كما أشاروا إلى أن الطلاب يمتلكون خلفية معرفية حول أهداف الدعاية الإسرائيلية، مثل تشويه القضية الفلسطينية أو تضليل الرأي العام بشأن الانتهاكات في غزة؛ ويرجع ذلك إلى تنامي اهتمام الطلاب بالقضايا السياسية، بالإضافة إلى الوعي الجماعي الذي يتولد من التفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي؛ وأوضح الأساتذة أن النقاشات المفتوحة بين الشباب، سواء في الأوساط الأكاديمية أو عبر المنصات الرقمية، تساهم في صقل قدراتهم على التحليل والنقد؛ كما أشاروا إلى أن الطلاب يظهرون مهارة متزايدة في التعرف على المحتوى الدعائي، حيث يستعينون بأدوات مثل البحث والتحقق لتجنب الوقوع في فخ التلاعب الإعلامي.

## ثالثاً: رأي الأساتذة في أبرز الأدوات والأساليب التي تستخدمها الدعاية الإسرائيلية على مواقع التواصل الاجتماعي؟ وكيف تؤثر على المتلقين الشباب

- يرى أساتذة الإعلام أن الدعاية الإسرائيلية تعتمد على مجموعة من الأدوات والأساليب المتنوعة على مواقع التواصل الاجتماعي لتحقيق أهدافها؛ فمن أبرز هذه الأدوات هي التلاعب بالمحتوى البصري، حيث يتم استخدام الصور ومقاطع الفيديو التي تجذب الانتباه وتثير المشاعر لدى المتلقين، سواء من

خلال التركيز على مشاهد تظهر القوة الإسرائيلية أو تصوير الأحداث بطريقة تبرز العنف الإسرائيلي؛ بالإضافة إلى ذلك، تعتمد الدعاية الإسرائيلية على الرسائل العاطفية التي تخاطب مشاعر الشباب، مثل خطاب الضحية أو السعي نحو السلام، مما يجعل بعض الشباب يتعاطفون معها دون وعي؛ كما أشار الأساتذة إلى أن التضليل المعلوماتي يعد من أبرز الأساليب، حيث يتم نشر أخبار مزيفة أو مشوهة للتلاعب بالحقائق، في حين أن الاستعانة بالمؤثرين الرقميين تعد أداة فعالة، حيث يعمل بعض المؤثرين على نشر رسائل موجهة تستهدف الفئات الشابة إلى جانب ذلك، تستخدم الدعاية أسلوب الهجمات الرقمية التي تهدف إلى تشويه صورة النشطاء المؤيدين لفلسطين أو إثارة الانقسامات بينهم؛ كما أكد الأساتذة أن تأثير هذه الأدوات يظهر في إرباك المتلقين الشباب وتشثيت انتباههم، حيث يجد البعض صعوبة في التمييز بين المعلومات الصحيحة والمضللة؛ ومع ذلك، لاحظ الأساتذة أن قدرة الشباب على كشف هذه الأساليب تتزايد بفضل التعرض المتكرر لمحتوى توعوي يدحض هذه الدعاية ويفضح أهدافها.

- بينما أشاروا أساتذة الاقتصاد والعلوم السياسية إلى أن الدعاية الإسرائيلية تعتمد بشكل رئيسي على أدوات رقمية متطورة وأساليب متفنة لاستهداف الشباب الجامعي؛ فمن أبرز هذه الأدوات الحملات المنظمة على وسائل التواصل، التي تدار باستخدام الذكاء الاصطناعي لتحليل اهتمامات الشباب واستهدافهم بمحتوى مصمم خصيصاً لجذب انتباههم؛ كما يتم استخدام الخطاب المعتدل والمزيف للسلام بهدف بناء صورة إيجابية لإسرائيل بين المتلقين الشباب، مع تهميش الحقائق المتعلقة بالاحتلال والعدوان؛ ولقد أوضح الأساتذة أن الروبوتات (Bots) تستخدم بكثرة لنشر رسائل دعائية بشكل واسع وسريع، مما يعطي انطباعاً زائفاً بتأييد عالمي واسع للموقف الإسرائيلي؛ بالإضافة إلى ذلك، تعتمد الدعاية على استغلال الأحداث العالمية وربطها بالقضية الفلسطينية بطريقة تُظهر إسرائيل كطرف متضرر؛ وأشاروا أيضاً إلى استخدام حملات التضليل الممنهج لتغيير سرديات الأحداث، مثل إنكار وقوع جرائم حرب أو نشر روايات كاذبة عن المقاومة الفلسطينية؛ ولقد تؤثر هذه الأساليب على المتلقين الشباب من خلال خلق حالة من الحيرة والشك في الروايات الفلسطينية، وإضعاف التضامن معهم؛ ومع ذلك، يرى الأساتذة أن الشباب الجامعي الواعي يمكنه مواجهة هذه الدعاية من خلال زيادة معرفته واستخدام مهارات التفكير النقدي.

## رابعاً: الدور الذي يمكن أن تلعبه المؤسسات الأكاديمية في تعزيز وعي الشباب الجامعي بمخاطر الدعاية الإلكترونية

- يرون أساتذة الإعلام أن للمؤسسات الأكاديمية دورًا حيويًا في تعزيز وعي الشباب الجامعي بمخاطر الدعاية الإلكترونية، حيث يمكن لها أن تكون مركزًا رئيسيًا لتزويد الطلاب بالمعرفة والمهارات اللازمة للتعامل مع المعلومات المضللة؛ فيجب أن تقدم الجامعات برامج تعليمية متخصصة في الإعلام الرقمي وعلوم التواصل، تركز على كيفية التمييز بين المعلومات الموثوقة والمضللة، وشرح أساليب الدعاية الإلكترونية المختلفة التي يستخدمها الفاعلون السياسيون والإعلاميون؛ علاوة على ذلك، يوصي الأساتذة بتضمين دورات تدريبية تفاعلية تتضمن محاكاة لسيناريوهات إعلامية حقيقية، مما يساعد الطلاب على تطوير مهارات التفكير النقدي وتحليل المحتوى الرقمي بشكل فعال؛ ويمكن أن يشمل ذلك تحليل حملات إعلامية واقعية، مثل الدعاية الإسرائيلية خلال الحرب على غزة، بهدف تمكين الطلاب من فحص الأدوات والأساليب المستخدمة؛ كما يشدد الأساتذة على ضرورة تشجيع الطلاب على استخدام مصادر متعددة والتأكد من صحة المعلومات عبر البحث والاستقصاء إلى جانب ذلك، يعتقد الأساتذة أن الجامعات يمكنها تنظيم ندوات وورش عمل تضم مختصين في الإعلام الرقمي، حيث يتم عرض أمثلة حية على تأثير الدعاية الإلكترونية وتقديم استراتيجيات فعالة لمكافحة التضليل الإعلامي؛ كما يمكن للمؤسسات الأكاديمية أن تتعاون مع منظمات غير حكومية دولية ومحلية لتعزيز الوعي العام حول مخاطر الدعاية الإلكترونية وتأثيراتها على الرأي العام.

- ومن جهة أخرى، يرى أساتذة الاقتصاد والعلوم السياسية أن المؤسسات الأكاديمية يمكن أن تلعب دورًا محوريًا في رفع وعي الشباب بمخاطر الدعاية الإلكترونية من خلال دمج هذا الموضوع في المناهج الدراسية والتدريب العملي؛ كما يجب أن تركز الجامعات على تعليم الطلاب كيفية تحليل الأخبار ومصادر المعلومات المتنوعة، بما في ذلك دراسة الدعاية الإعلامية وأثرها على الرأي العام؛ إضافة إلى ذلك، يقترح الأساتذة إنشاء أندية أو منصات طلابية مخصصة للتنوعية حول الإعلام الرقمي ومخاطر الدعاية الإلكترونية؛ فيمكن لهذه الأندية أن تقوم بتنظيم حملات توعية داخل الحرم الجامعي عبر الندوات أو ورش العمل التي تركز على كيفية التمييز بين المعلومات الصحيحة والدعاية المضللة؛ كما يشير الأساتذة أيضًا إلى أهمية تعزيز التعاون بين المؤسسات الأكاديمية والجهات الحكومية ومنظمات المجتمع المدني لتحسين الوعي العام حول الموضوعات المتعلقة بالتضليل الإعلامي؛ ويمكن أن يشمل ذلك تنظيم حملات توعية ومؤتمرات أكاديمية تسلط الضوء على الأساليب التي تستخدم في الدعاية الإلكترونية وتدريب الشباب على كيفية الوقاية منها.

## خامساً: كيفية مواجهة تأثير الدعاية الإسرائيلية على مواقع التواصل الاجتماعي بين الشباب الجامعي، وما هي الاستراتيجيات التي يقترحها

- يشيرون أساتذة الإعلام إلى أهمية تعزيز التوعية الإعلامية لدى الشباب الجامعي لمواجهة تأثير الدعاية الإسرائيلية على مواقع التواصل الاجتماعي؛ فيعتقدون أن التعليم الأكاديمي يجب أن يكون له دور أكبر في تطوير مهارات التفكير النقدي لدى الطلاب، بحيث يتمكنون من التمييز بين الدعاية والإعلام الموثوق؛ كما يقترحون زيادة دور الجامعات في تنظيم ورش عمل ومحاضرات توعوية تركز على كيفية تحليل المحتوى الإعلامي واكتشاف الأساليب الدعائية؛ إضافة إلى ذلك، يوصي الأساتذة بتطوير برامج تعليمية تدمج أدوات تحليل وسائل الإعلام الحديثة مثل التحليل الرقمي والبحث المستقل، لتمكين الشباب من التحقق من مصادر المعلومات بأنفسهم؛ كما يجب تعزيز التعاون بين المؤسسات الأكاديمية ومنظمات المجتمع المدني ووسائل الإعلام الموثوقة لتوجيه الشباب نحو المحتوى الموثوق والموضوعي؛ كما يشدد الأساتذة على أهمية دعم الشباب ليكونوا جزءاً من الحوارات المجتمعية على منصات التواصل الاجتماعي، للمساهمة في نشر الحقائق والتصدي للدعاية.

- أما أساتذة الاقتصاد والعلوم السياسية يرون أن مواجهة تأثير الدعاية الإسرائيلية على مواقع التواصل الاجتماعي يتطلب استراتيجية شاملة تشمل عدة جوانب؛ فيجب أن يتم تزويد الطلاب الجامعيين بالأدوات اللازمة لفهم استراتيجيات الدعاية الحديثة وتحليل محتوى وسائل التواصل الاجتماعي؛ كما يوصون بدمج مهارات التفكير النقدي ضمن المناهج الدراسية، حيث يُمكن للطلاب تعلم كيفية تحليل الرسائل الإعلامية وطرق تأثيرها على الرأي العام؛ كما يرى الأساتذة أنه من الضروري تشجيع الشباب على استخدام مصادر متنوعة للمعلومات والمشاركة في النقاشات العالمية حول القضايا الفلسطينية؛ ويمكن تعزيز هذه المشاركة من خلال إنشاء منصات حوارية بين الطلاب والباحثين والصحفيين المتخصصين، حيث يتمكن الشباب من تعلم كيفية التعامل مع المعلومات المتناقضة؛ وأيضاً، يجب على المؤسسات الأكاديمية تقديم الدعم لطلابها من خلال توفير ورش تدريبية على كيفية استخدام الأدوات الرقمية لتحليل الأخبار وتحديد مدى مصداقيتها؛ كما يعتقد الأساتذة أن الجمع بين التعليم الأكاديمي والتفاعل المجتمعي مع القضايا الكبرى يمكن أن يشكل استراتيجية فعالة لمواجهة تأثير الدعاية الإسرائيلية وحماية الشباب من التأثيرات السلبية على مواقع التواصل الاجتماعي.

## خامة البحث

- أظهرت النتائج أن معظم الطلاب يتابعون منصات التواصل الاجتماعي لأغراض سياسية وأخباريه، ويستخدمون هذه الوسائل بشكل مكثف أثناء الأزمات؛ وقد تبين أن الشباب الجامعي أبدى اهتمامًا متزايدًا بتمييز الأخبار المضللة من الدعاية الإسرائيلية، حيث كانت الاستجابة المعرفية هي الأكثر تأثيرًا.
- أظهرت نتائج الاستقصاء الميداني أن الشباب الجامعي في مصر يعتمد بشكل كبير على منصات مثل "فيسبوك" و"تيك توك" لمتابعة الأخبار العاجلة خلال الأزمات، مع تفضيل المحتوى البصري والمزيج من الصور والفيديوهات؛ وقد أظهر الطلاب وعيًا نقديًا متزايدًا في التعامل مع المحتوى الدعائي الإسرائيلي، حيث اعتبر (٧٤.٢%) منهم أن الدعاية الإسرائيلية لم تحقق أهدافها؛ كما أظهرت النتائج وجود تأثيرات معرفية وسلوكية بارزة على الشباب، مع تغييرات ملحوظة في مواقفهم تجاه الصراع الفلسطيني الإسرائيلي، على الرغم من محاولات التأثير من خلال الدعاية.
- ومن خلال نتائج المقابلات المتعمقة مع الأساتذة الجامعيين، تبين أن هؤلاء الأساتذة يرون أن الشباب الجامعي في مصر يمتلك قدرة كبيرة على التحليل والنقد تجاه الدعاية الإسرائيلية بفضل تجربتهم الأكاديمية والمحتوى التوعوي المتاح لهم؛ وأوصوا بضرورة تكثيف الجهود الأكاديمية لتنظيم برامج وورش عمل تدعم التفكير النقدي لدى الطلاب وتعزز وعيهم بخاطر الدعاية الإلكترونية.

## توصيات البحث

- من خلال نتائج البحث، يمكن تقديم عدة توصيات تهدف إلى تعزيز وعي الشباب الجامعي بمخاطر الدعاية الإلكترونية وكيفية التعامل معها:
- يجب على الجامعات والمؤسسات التعليمية تقديم دورات وورش عمل لتدريب الطلاب على كيفية التمييز بين الأخبار الصحيحة والمضللة، خاصةً خلال الأزمات السياسية والإنسانية.
- ينبغي تضمين مقررات دراسية تركز على الإعلام الرقمي ودوره في تشكيل الرأي العام، مما يساهم في تعزيز مهارات التفكير النقدي لدى الطلاب.
- تشجيع على استخدام منصات التواصل الاجتماعي بشكل واع من خلال حملات توعية تستهدف الطلاب حول كيفية التعامل مع المعلومات على منصات مثل "فيسبوك" و"تيك توك"، وتوجيههم إلى المصادر الموثوقة.
- يجب تشجيع الدراسات والبحوث الأكاديمية التي تركز على تأثيرات الدعاية الإلكترونية في أوقات الأزمات، وخاصة في السياقات السياسية والإنسانية.

## ملاحق البحث

### أ- استمارة الاستبيان

س١/ من فضلك حدد أدوات مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها لمتابعة الأخبار أثناء الأزمات؟

(يمكنك استخدام أكثر من بديل)

- |     |                         |     |          |
|-----|-------------------------|-----|----------|
| ( ) | تويتر                   | ( ) | فيسبوك   |
| ( ) | تيك توك                 | ( ) | إنستغرام |
| ( ) | مواقع إخبارية إلكترونية | ( ) | يوتيوب   |

أخرى تذكر .....

س٢/ ما نوع المحتوى الدعائي الذي تشاهده وتعرض له عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

(يمكنك استخدام أكثر من بديل)

- |     |                        |
|-----|------------------------|
| ( ) | ١ صور                  |
| ( ) | ٢ نصوص                 |
| ( ) | ٣ مقاطع الفيديو        |
| ( ) | ٤ منشورات إخبارية      |
| ( ) | ٥ مزيج بين أكثر من نوع |

أخرى تذكر .....

س٣/ كم عدد الساعات التي تقضيها يومياً على مواقع التواصل الاجتماعي؟

(يمكنك استخدام أكثر من بديل)

- |     |                    |
|-----|--------------------|
| ( ) | ١ أقل من ساعة      |
| ( ) | ٢ من ١ إلى ٣ ساعات |
| ( ) | ٣ من ٣ إلى ٥ ساعات |
| ( ) | ٤ أكثر من ٥ ساعات  |

أخرى تذكر .....

س٤/ فيما يتمثل غرضك الأساسي من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي أثناء الأزمات؟

(يمكنك استخدام أكثر من بديل)

- |     |                                   |
|-----|-----------------------------------|
| ( ) | ١ متابعة الأخبار العاجلة          |
| ( ) | ٢ التعبير عن الرأي الشخصي         |
| ( ) | ٣ الاطلاع على التحليلات السياسية  |
| ( ) | ٤ التفاعل مع المنشورات والمناقشات |

س٥/ ما وصفك للمحتوي الدعائي الإسرائيلي الذي تتم مشاهدته؟

(يمكنك استخدام أكثر من بديل)

- |     |          |
|-----|----------|
| ( ) | ١ متحيز  |
| ( ) | ٢ عاطفي  |
| ( ) | ٣ مضلل   |
| ( ) | ٤ موضوعي |

س٦/ ما العوامل التي تجعلك تقيم محتوى الدعاية الإسرائيلية كمصادقية أو كاذبة؟ (يمكنك استخدام أكثر من بديل)

- |     |  |
|-----|--|
| ( ) | ١ وجود مصادر موثوقة تدعم المحتوى             |
| ( ) | ٢ وجود أوجه شبه بين المحتوى والدعاية السابقة |
| ( ) | ٣ انطباعات الشباب عن الجهة الناشرة للمحتوي   |
| ( ) | ٤ وضوح التحيز في المحتوى لصالح طرف معين      |
| ( ) | ٥ الأسلوب العاطفي المستخدم في صياغة الرسائل  |



- ٦ درجة التوافق بين المحتوى وبين الأحداث الواقعية ( )
- ٧ استخدام تقنيات بصرية وصوتية متطورة في عرض الرسائل ( )
- ٨ تقييم الشباب للمعلومات بناءً على خلفيتهم الثقافية والسياسة ( )
- س٥/ ما أبرز الاستراتيجيات التي تؤثر علي تقييمك لمصادقيتها؟ (يمكنك استخدام أكثر من بديل)
- ١ نشر المحتوى عبر منصات مؤثرة وشائعة ( )
- ٢ تقديم أخبار عاجلة بطرق تبدو موثوقة وسريعة ( )
- ٣ استخدام شخصيات مشهورة لدعم الرواية الإسرائيلية ( )
- ٤ التلاعب بالمشاعر عبر عرض صور ومقاطع مؤثرة ( )
- ٥ التركيز علي تشويه صور الجانب الآخر لإضعاف موقفه ( )
- ٦ استهداف فئة الشباب عبر محتوى يتناسب مع اهتماماتهم ( )
- ٧ نشر معلومات مضللة مدعومة بإحصائيات أو بيانات زائفة ( )
- ٨ استخدام خطاب عقلائي يستهدف عقول الشباب ويغفل العواطف ( )

س٦/ ما مدى تأثير التناقض بين الدعاية الإسرائيلية والمصادر الأخرى علي موقفك؟

العبارة	درجة الموافقة		
	إلي حد كبير	إلي حد متوسط	إلي حد ضعيف
١ يدفك لتفضيل مصادر أكثر مصداقية	( )	( )	( )
٢ يعزز من موقفك الراض للدعاية الإسرائيلية	( )	( )	( )
٣ يحفزك علي البحث عن الحقائق بشكل مستقل	( )	( )	( )
٤ يؤدي إلي اتخاذ مواقف متحفظة تجاه جميع المصادر	( )	( )	( )
٥ يخلق لديك حالة من الارتباك بشأن القضايا المطروحة	( )	( )	( )
٦ يشجع علي مقارنة الدعاية الإسرائيلية مع الإعلام المحلي الدولي	( )	( )	( )
٧ يزيد من الشك لديك في المعلومات الواردة من الدعاية الإسرائيلية	( )	( )	( )

س٧/ هل تعتقد أن الدعاية الإسرائيلية نجحت في تحقيق أهدافها؟

- نعم ( ) إلي حد ما ( ) لن تنجح ( )
- س٨/ ما نوع التأثير الذي تشعر به عند متابعتك لهذا النوع من الدعاية الإسرائيلية؟ (يمكنك استخدام أكثر من بديل)

العبارة	درجة الموافقة		
	إلي حد كبير	إلي حد متوسط	إلي حد ضعيف
١ أثرت علي فهمي للأحداث وسياقاتها التاريخية	( )	( )	( )
٢ دفعتني إلي تبني مواقف أكثر تأييداً للفلسطينيين	( )	( )	( )
٣ جعلتني أشكك في مصادر المعلومات التي أتابعها	( )	( )	( )
٤ زعزت قناعاتي السابقة بشأن القضية الفلسطينية	( )	( )	( )
٥ عززت لدي مشاعر الحياد تجاه القضية الفلسطينية	( )	( )	( )
٦ غيرت نظرتي إلي طبيعة الصراع وأبعاده المختلفة	( )	( )	( )

- ٧ دفعتني إلى البحث عن مصادر بديلة للتحقق من المعلومات ( ) ( ) ( )  
 ٨ زادت من اهتمامي بمتابعة الأخبار المتعلقة بالصراع الفلسطيني-الإسرائيلي ( ) ( ) ( )  
 ٩ جعلتني أشارك محتويات داعمة للقضية الفلسطينية على مواقع التواصل ( ) ( ) ( )  
 س١٠ / ما مدى تأثير الدعاية الإسرائيلية على سلوكياتك وأرائك تجاه القضايا المتعلقة بالحرب على غزة ؟

إلى حد كبير إلى حد متوسط إلى حد ضعيف  
 العبارة  
 درجة الموافقة

- ١ ساهمت في تشكيل آرائي تجاه الحرب ( ) ( ) ( )  
 ٢ حفزني على مناقشة القضية مع الآخرين ( ) ( ) ( )  
 ٣ دفعني للتفاعل مع منشورات تتعلق بالحرب ( ) ( ) ( )  
 ٤ عزز من تعاطفي مع أحد الأطراف في الصراع ( ) ( ) ( )  
 ٥ غيرت من موقفي تجاه أحد الأطراف في الصراع ( ) ( ) ( )  
 ٦ أثر على رأيي بشأن دور وسائل الإعلام في الحروب ( ) ( ) ( )  
 ٧ ساهمت في تشكيل الوعي لدي بشكل أكبر تجاه تلك الحرب ( ) ( ) ( )  
 ٨ ساهم في تغيير وجهة نظري حول دور القوى الدولية في الحرب ( ) ( ) ( )  
 ٩ دفعني لمتابعة المزيد من المصادر الإعلامية للتحقق من المعلومات ( ) ( ) ( )  
 س١١ / هل لديك القدرة على تمييز الأخبار الحقيقية من المزيفة على مواقع التواصل الاجتماعي ؟  
 نعم ( ) إلى حد ما ( ) لا ( )

س١٢ / ما الوسائل التي تستخدمها للتحقق من صحة الأخبار التي تصلك عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

- ١ استخدام أدوات التحقق الرقمي ( )  
 ٢ الرجوع إلى المصادر الرسمية ( )  
 ٣ مقارنة الأخبار بين منصات متعددة ( )  
 ٤ لا أتحقق ( )

س١٢ / ما مدى قدرة الشباب الجامعي المصري على تحليل المحتوى الدعائي الإسرائيلي المتعلق بالقضية الفلسطينية ؟

إلى حد كبير إلى حد متوسط إلى حد ضعيف  
 العبارة  
 درجة الموافقة

- ١ أتحقق من الأخبار عبر المواقع الرسمية فقط ( ) ( ) ( )  
 ٢ أوجه صعوبة في التمييز بين الحقائق والدعاية ( ) ( ) ( )  
 ٣ أعتمد على مصادر متعددة لتكوين رأي شامل ( ) ( ) ( )  
 ٤ اتجاهل المحتوى الذي يراه منحازًا بشكل واضح ( ) ( ) ( )  
 ٥ أثق بالمحتوى الذي يعكس ميوله الشخصية فقط ( ) ( ) ( )  
 ٦ أشارك في النقاشات العامة لتبادل الآراء وتحليل المواقف ( ) ( ) ( )  
 ٧ اساهم في تمييز الرسائل الموجهة وكشف أهدافها الخفية ( ) ( ) ( )  
 ٨ أستخدم أدوات تحليل المحتوى الرقمي (مثل الصور والفيديوهات) ( ) ( ) ( )  
 ٩ أعتمد على آراء المؤثرين والشخصيات العامة في تفسير الأحداث ( ) ( ) ( )

س١٣/ ما مدى تأثير النقاشات العامة على مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل آرائك تجاه الدعاية الإسرائيلية؟

العبارة	درجة الموافقة	إلى حد كبير	إلى حد متوسط	إلى حد ضعيف
١	تزيد من حساسيتي تجاه المحتوى المضلل	( )	( )	( )
٢	خلقت فرص لتبادل وجهات نظري حول القضية	( )	( )	( )
٣	عززت شعور بالمسئولية تجاه القضية الفلسطينية	( )	( )	( )
٤	دفعتني للبحث عن مصادر مستقلة للمعلومات	( )	( )	( )
٥	شجعتني على مناقشة الرواية الإسرائيلية وتنفيذها	( )	( )	( )
٦	تساهم في تعزيز وعيي بأهداف الدعاية الإسرائيلية	( )	( )	( )
٧	ساعدتني في تنظيم حملات إلكترونية مضادة للدعاية الإسرائيلية	( )	( )	( )
٨	تؤدي أحياناً إلى تعزيز قناعاتي الخاطئة نتيجة للمعلومات الغير موثوقة	( )	( )	( )
٩	زادت من إدراكي لأهمية التحقق من المعلومات قبل مشاركتها علي وسائل التواصل الاجتماعي	( )	( )	( )

### البيانات الأساسية

فضلا ضع علامة (✓) أمام الاختيار الذي يناسبك :

( )	ذكر	( )	أنثي	( )
( )	المستوي التعليمي	( )	الفرقة الثانية	( )
( )	الفرقة الأولى	( )	الفرقة الرابعة	( )
( )	الفرقة الثالثة	( )		( )
( )	التخصص الدراسي	( )	الاقتصاد والعلوم السياسية	( )
( )	إعلام			

### ب- دليل المقابلة المتعمقة

- س١/ ما رأيكم في تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على تشكيل وعي الشباب الجامعي تجاه قضية الحرب علي غزة (٢٠٢٣م)؟.....
- س٢/ كيف تقيمون وعي الطلاب الجامعيين تجاه الدعاية الإسرائيلية؟ وهل ترون أنهم يمتلكون القدرة على تمييز الدعاية من الحقائق؟.....
- س٣/ ما هي، برأيكم، أبرز الأدوات والأساليب التي تستخدمها الدعاية الإسرائيلية على مواقع التواصل الاجتماعي؟ وكيف تؤثر على المتلقين الشباب؟.....
- س٤/ ما الدور الذي يمكن أن تلعبه المؤسسات الأكاديمية في تعزيز وعي الشباب الجامعي بمخاطر الدعاية الإلكترونية؟.....
- س٥/ برأيكم، كيف يمكن مواجهة تأثير الدعاية الإسرائيلية على مواقع التواصل الاجتماعي بين الشباب الجامعي، وما هي الاستراتيجيات التي تقترحونها؟.....

## المراجع

١. محمد أحمد العوادة (٢٠٢٤م): أساليب الدعاية الإسرائيلية في مواقع التواصل الاجتماعي أثناء الحرب علي غزة عام ٢٠٢٣م؛ (دراسة تطبيقية علي صفحة إسرائيل تتكلم العربية)؛ مجلة الفنون والأدب وعلوم الإنسانيات والاجتماع، المجلد (٩)، العدد (١١١)، ص ٢٥٠-٢٩١
2. Tamimi, Tamara, and Daniela Suárez Vargas(2024): Propaganda vs. truth:Israeli propaganda and Palestinian demonization, Issue(22),pp.258-263
٣. معين فتحي الكوع (٢٠٢٣م): مدى توظيف الصفحات الرسمية الإسرائيلية علي الفيسبوك لتقنيات الدعاية خلال الحرب الرابعة علي قطاع غزة: صفحة المنسق أنموذجاً؛ القاهرة؛ المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، ٢٥٤ ، ٨٧ - ١١٩ .
4. Shalash, Linda Si(2023):The Israeli Digital Diplomacy Directed to the Arabs: An Analysis of the Israel speaks Arabic Facebook Page.Journal of Al-Tamaddun, Issue(15), 245-263.
5. <sup>٥</sup>Fridman, Ofer, and Vera Michlin-Shapir (2023):From Hasbara (Public Diplomacy) to Influence in the Gaza War, Issue(34), 4589-4592.
٦. إيمان عادل عبدالمنعم (٢٠٢٢م): الأطر الإعلامية للدعاية العسكرية الإسرائيلية علي موقع تويتر: دراسة تحليلية لصفحة المتحدث الرسمي باسم جيش الاحتلال الإسرائيلي "أفيخاي ادري"؛ القاهرة، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، ٢٣٤ ، ٢٥٥ - ٣٢٤ .
٧. أحمد علي عريقات (٢٠٢١م): التأثير الإعلامي للدعاية الإسرائيلية علي الفيسبوك: دراسة تحليلية لصفحة المتحدث الرسمي باسم الجيش الإسرائيلي؛ الأردن، المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية، مج ١٤ ، ٢٤ ، ١٣٩ - ١٥٠ .
٨. فراس علي الصيفي (٢٠٢٢م): مدى توظيف تقنيات الدعاية في صفحة الناطق باسم جيش الاحتلال الإسرائيلي علي تطبيق "تك توك" خلال حرب قطاع غزة عام ٢٠٢١ م، الأردن، المجلة العربية للنشر العلمي، مركز البحث وتطوير الموارد البشرية، المجلد (٢)، العدد (٤٠)، ص ٧٣٥-٧٦٦

٩. زياد حسيبا (٢٠٢١م): الدعاية الرقمية الإسرائيلية للفلسطينيين والعرب: تحليل محتوى؛ شؤون فلسطينية، فلسطين، المجلد (٥)، العدد (٢٨٥)؛ ص ٧٥-٤٤
١٠. Harara, S.WE. &Abou noqaira, (2020): **The Propaganda Used in Arabic- Speaking Israeli Websites towards Jerusalem Issue: A Comparative Analytical Study**, International Journal of Humanities and Social Science,3(2),p1-169
11. Ayoub, H (2016): **The Palestinian- Israeli Public Relations Battle: A study of the pro- Israeli Propaganda in British newspapers.** (Un Published Master Dissertation),An- Najah National University, Nablus, Palestine,V5,Issue4,34 –89-95
١٢. سامي حرارة وحيد (٢٠١٨): أساليب الدعاية في المواقع الإلكترونية الإسرائيلية الناطقة بالعربية تجاه قضية القدس: دراسة تحليلية مقارنة؛ غزة الجامعة الإسلامية؛ مجلة كلية الآداب، المجلد (٥)، العدد (٤)، ص ١-١٦٩
13. Saeed Abu Mualla (2017): **Palestinian - Israeli Cyber Conflict: An Analytical Study of the Israeli Propaganda on Facebook Adraei's Page as an Example.** Arab American University Journal of Research, Volume 3, Issue 2, 52 - 75.
١٤. شريف درويش اللبان (٢٠١١م): مدخلات في الإعلام البديل والنشر الإلكتروني على الإنترنت؛ دار العالم العربي للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، ص ٢٢
١٥. أحمد شريف بسام؛ ووردة حمدي (٢٠٢١م): الأطر التاريخية والأيلوجية للدعاية الصهيونية، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية؛ المجلد (٤)، العدد (٣٤)؛ ص ٣٠
16. Fridman, Ofer, and Vera Michlin-Shapir(2023): **From Hasbara (Public**
17. **Diplomacy) to Influence in the Gaza War2023"** Arab American University Journal of Research, Volume 6, Issue 3, p152
18. Zhang, Juyan, and William L. Benoit.(2004):**Message strategies of Saudi Arabia's**

- image restoration campaign after 9/11.** Public Relations Review 30.2,p161
19. Benoit, William L., and Susan L. Brinson(1999):**Queen Elizabeth's image repair discourse:** Insensitive royal or compassionate queen?." Public Relations Review 25.2,p145
20. Dardis, Frank, and Michel M. Haigh(2009):**Prescribing versus describing: Testing image restoration strategies in a crisis situation.** Corporate Communications: An International Journal 14.1,p101
21. Timothy Coombs, W., et al(2010):**Why a concern for apologia and crisis communication?.** Corporate Communications: An International Journal 15.4 ,p337-339