



المجلة المصرية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي

مجلة دورية محكمة تصدر عن قسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة سوهاج

رئيس مجلس إدارة المجلة:

أ.د / محمد توفيق محمد

رئيس التحرير:

أ.د / فاطمة الزهراء صالح أحمد

مدير التحرير:

د/ أحمد خيرى عبد الله علي

مساعد رئيس التحرير

أ.د/ عبد الباسط أحمد هاشم

أ.د / فوزي عبدالغني خلاف

أ.د / عزة عبدالعزيز عبداللاه

أ.م. د / سحر محمد وهبي

أ.م.د / صابر حارص

أ.م.د / أحمد حسين

أ.د.م / محمود يوسف السماسيري

سكرتير التحرير

د / نها السيد عبدالمعطي

د / إسراء صابر عبدالرحمن

د / هاني إبراهيم السمان

أ/ أحمد جعفر أحمد

أ/ محمد خلف محمد

المحرر اللغوي

أ.م. د / محمد محمود حسين هندي

المجلد 6 العدد 6 - ج 1

مايو - 2025

Issn: 3009-7134

<https://ejrcds.journals.ekb.eg>

محتويات العدد السادس (الجزء الأول)

➤ الألعاب الإلكترونية والعنف الأسري لدى الأبناء - دراسة ميدانية على عينة من أولياء الأمور
➤ انعكاسات الاستخدام المفرط لمواقع الشبكات الاجتماعية على الهوية والمواطنة الرقمية لطلاب الجامعات العربية
➤ تقنيات التحقق من المحتوى الزائف وعلاقتها بمصادقية المواقع الإلكترونية - دراسة تحليلية
➤ دور البرامج الحوارية في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو قضايا التعليم في مصر
➤ اتجاهات الشباب الجامعي نحو الدعاية الإسرائيلية على مواقع التواصل الاجتماعي الموجهة باللغة العربية
➤ أثر المجموعات النسائية في فيسبوك على سلوك المرأة الصعيدية: دراسة ميدانية
➤ اتجاهات الجمهور نحو الأداء الحكومي في ضوء معالجة المواقع الإخبارية للمبادرة الرئاسية (حياة كريمة) دراسة ميدانية"

اتجاهات الشباب الجامعي نحو الدعاية الإسرائيلية على مواقع التواصل الاجتماعي الموجهة باللغة العربية

الشيما أحمد محمد خضر

باحثة بقسم الإعلام (كلية الآداب جامعة سوهاج)
alshimaaahmed559@gmail.com

الملخص:

هدفت الدراسة إلى فهم اتجاهات الشباب الجامعي نحو الدعاية الإسرائيلية على مواقع التواصل الاجتماعي الموجهة باللغة العربية وذلك خلال الاعتماد على منهج المسح الميداني وقد طبقت الدراسة على عينة من الشباب الجامعي 500 مفردة. وخلصت الدراسة إلى:

كشفت الدراسة أن (61,4%) من الشباب يتابعون الصفحات/الحسابات الإسرائيلية الموجهة باللغة العربية على مواقع التواصل الاجتماعي، كما أوضحت الدراسة أن أهم أسباب هذه المتابعة جاءت على النحو الآتي: "الفضول في التعرف على وجهة النظر الإسرائيلية حول الأحداث الجارية والقضايا المختلفة"، "متابعة آخر المستجدات حول عملية السابع من أكتوبر" و " للرد على الأكاذيب" و " للتعبير عن مشاعر الكراهية ضد الجانب الإسرائيلي".

كشفت الدراسة عن أهم التأثيرات المعرفية المترتبة على متابعة الشباب للصفحات/الحسابات الإسرائيلية الموجهة باللغة العربية كانت على النحو الآتي: أصبحوا على دراية بالأساليب الدعائية التي يستخدمها القائمون بالدعاية على تلك الصفحات بنسبة مئوية بلغت (76,2%) ، ساهمت في معرفتهم بالصورة التي يرغب الإعلام الإسرائيلي في رسمها في ذهن الشباب بنسبة مئوية بلغت (67,4%) ، معرفة ما قامت به حماس في يوم السابع من أكتوبر بنسبة مئوية بلغت (50,2%) ، جعلتهم على دراية بأخر التطورات الخاصة بأحداث السابع من أكتوبر بنسبة مئوية بلغت (53,4%) .

كما أفادت الدراسة أن أهم التأثيرات السلوكية المترتبة على متابعة الشباب للصفحات/الحسابات الإسرائيلية كانت على النحو الآتي: "أصبحت أكثر اهتماماً بالقضية الفلسطينية" وذلك بمتوسط حسابي (2,605) ووزن نسبي (88,81%) ، ثم " دفعتمني للبحث عن المزيد من المعلومات حول القضايا المطروحة" وذلك بمتوسط حسابي (2,430) ووزن نسبي (80,99%) ، ثم " اتخذت قرار بعدم متابعة تلك المواقع" بمتوسط حسابي (2,078) ووزن نسبي (69,27%) .

الكلمات المفتاحية: اتجاهات الشباب الجامعي - الدعاية الإسرائيلية - مواقع التواصل الاجتماعي

APA Citation:

خضر، الشيما أحمد محمد. (2025). اتجاهات الشباب الجامعي نحو الدعاية الإسرائيلية على مواقع التواصل الاجتماعي الموجهة باللغة العربية. المجلة المصرية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي، المجلد (6)، العدد (6)، الجزء (الأول).

Abstract:

This study aimed to understand the attitudes of university youth towards Israeli propaganda disseminated in Arabic on social media platforms. The research employed a field survey methodology and was applied to a sample of 500 university students. The study concluded with several key findings.

The study revealed that 61.4% of young people follow Israeli pages/accounts on social media that are directed in Arabic. The primary reasons for this follow-up were identified as: "curiosity to learn about the Israeli perspective on current events and various issues," "following the latest developments regarding the October 7th operation," "to refute lies," and "to express feelings of hatred towards the Israeli side." These motivations highlight a complex engagement driven by a mix of informational, emotional, and political factors.

The study uncovered significant cognitive impacts resulting from young people's follow-up of Israeli pages/accounts in Arabic. A notable 76.2% of respondents became aware of the propaganda methods used by those responsible for the content on these pages. Furthermore, the exposure contributed to 67.4% of participants understanding the image that Israeli media wishes to portray in the minds of young people. The study also found that 50.2% gained knowledge about Hamas's actions on October 7th, and 53.4% became aware of the latest developments related to the October 7th events. These findings suggest that engagement with Israeli propaganda, even for critical purposes, contributes to specific knowledge and understanding of their communication strategies.

Regarding behavioral impacts, the study indicated several key changes among young people following Israeli social media content. The most prominent behavioral shift was an increased interest in the Palestinian issue, with a mean score of 2.605 and a relative weight of 88.81%. This was followed by being driven to seek more information about the issues raised, with a mean of 2.430 and a relative weight of 80.99%. Interestingly, a significant portion also made the decision to stop following these sites, with a mean of 2.078 and a relative weight of 69.27%. This suggests a dual effect: while some become more engaged and informed, others choose to disengage, possibly due to the nature of the content or a change in their attitudes.

Keywords: University Youth Attitudes - Israeli Propaganda - Social Media

مقدمة الدراسة:

لقد استمر التوظيف الإسرائيلي لوسائل الاتصال الموجه لمخاطبة الشعوب العربية مستمراً باستمرار الصراع العربي الإسرائيلي، ومتغيراً بتغير وسائل الاتصال وتنوعها فلم تتوقف إسرائيل عن توجيه الإذاعات والقنوات الفضائية والصحف ومواقع شبكة الإنترنت الناطقة باللغة العربية. (محمد، 2020، ص197)

ومن التجارب البارزة في هذا الصدد هو استغلال الاحتلال الإسرائيلي لوسائل الإعلام الرقمي والتفاعلي في عمليتها الدعائية حول العالم بشكل عام وفي الوطن العربي وفلسطين بشكل خاص من أجل تثبيت نفسها كدولة لها أصولها في المنطقة، وتمكين احتلالها لفلسطين. (سعيد، 2020) لقد أدركت إسرائيل مبكراً أهمية وقيمة مواقع التواصل الاجتماعي فطور جيش الاحتلال الإسرائيلي أساليب جديدة للتأثير في وعي الجماهير عبر مواقع الإعلام الاجتماعي، تتوج بإنشاء فرع للإعلام الاجتماعي عام 2009م، يتولى تنفيذ أشكال الدعاية الخفية في التواصل مع الجمهور الخارجي. (علوان، 2020، ص807).

فعملت الدعاية الإسرائيلية على الاختراق الناعم للوعي العربي والفلسطيني، عبر إطلاق عدد من وسائل الإعلام باللغة العربية بهدف التأثير على عقليات الأفراد ونفسياتهم، ليصيبهم الوهن والإحباط والتفكك والاضطراب، وهي عملية تتميز بأنها مفاجئة وسريعة وهادئة وتعتمد على الاستدراج البطيء والغفلة والسذاجة، وذلك من خلال ترسيخ آراء مختلفة ومشوشة في نفوس الجمهور العربي. (سعدة، 2016).

الدراسات السابقة التي تناولت الإعلام والدعاية الإسرائيلية الموجهة باللغة العربية.

سعت دراسة منى محمد عبد المنعم (2024) " القضايا التي تعالجها الصفحات الإسرائيلية على مواقع التواصل الاجتماعي دراسة تحليلية " إلى التعرف على القضايا التي تتناولها الصفحات الإسرائيلية الرسمية الموجهة بالعربية على مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك (إسرائيل تتكلم بالعربية- رئيس الوزراء الإسرائيلي - إسرائيل في مصر- أفيخاي أدرعي) ومعرفة الأطر التي توضع بها هذه القضايا، واعتمدت الدراسة على نظرية الأطر الإعلامية، كما اعتمدت على منهج المسح بشقيه التحليلي من خلال مسح مضمون عينة من الصفحات الإسرائيلية الموجهة بالعربية على موقع فيسبوك خلال مدة خمسة أشهر وقد شملت 649 منشوراً، واعتمدت الباحثة على أداة تحليل المضمون لجمع البيانات المطلوبة من عينة الدراسة. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أبرزها:- تصدر الموضوعات الاجتماعية في الصفحات الإسرائيلية بنسبة 20,8% ؛ لإظهار التعايش المجتمعي سواء داخل الجيش أو خارجه ، في محاولة لتحسين الصورة والتغطية على ما يحدث في الداخل، وتلاها الموضوعات الأمنية بنسبة 20,3%. كما أظهرت الدراسة الاعتماد على الاستمالات العقلية من عرض مشاهدات وأمثلة واقعية بنسبة 53.4%، وأرقام وإحصائيات بنسبة 36.3%، في محاولة لإقناع المتابع بالمضمون المعروض على الصفحات الإسرائيلية. (عبد المنعم، 2024)

بينما سعت دراسة Alhossary (2024) " تحليل استهداف الإعلام الإسرائيلي للجمهور العربي والمسلم: دراسة تحليلية لصفحة إسرائيل تتكلم بالعربية على الفيسبوك " إلى فحص استخدام الدبلوماسية الرقمية الإسرائيلية لمنصات التواصل الاجتماعي، وتحديداً فيسبوك، للتواصل مع الجمهور العربي في البلدان المجاورة، مع التركيز على تحليل المحتوى والمضامين التي تقدمها صفحة "إسرائيل تتكلم بالعربية" على فيسبوك، وتحديداً استكشاف الموضوعات الرئيسية التي تسلط عليها الصفحة الضوء، والإطارات الإعلامية المستخدمة فيما يتعلق بالقضايا العربية الفلسطينية، والبلدان العربية التي تستهدفها هذه المضامين. اتبعت الدراسة منهج المسح الإعلامي، مستخدمة أداة تحليل المحتوى، التي تم تطبيقها على عينة من 643 منشوراً تم جمعها من صفحة "إسرائيل تتكلم بالعربية" على فيسبوك، تغطي ثلاث فترات زمنية محددة في عامي 2019 و 2020، وتوصلت الدراسة إلى أن الصفحة تستخدم إطار "الاهتمام الإنساني" للتأكيد على موضوعات السلام والتعايش، حيث احتلت موضوعات "السلام والتعايش" و "التفاعل الثقافي" و "تبني التراث الفلسطيني كإسرائيلي" أعلى نسب في عدد المنشورات، كما توصلت الدراسة إلى أن الصفحة تستخدم إطار "إسناد المسؤولية" لإظهار أن إسرائيل مسؤولة عن

مواطنيها، ، وأنها تستخدم إطار "الأخلاق" لإظهار أن إسرائيل دولة مثالية في منطقة الشرق الأوسط. (Alhossary,2024,p.38-54)

هدفت دراسة Shalash (2023) "الدبلوماسية الرقمية الإسرائيلية الموجهة إلى العرب : دراسة تحليلية لصفحة إسرائيل تتكلم بالعربية على فيسبوك" إلى استكشاف استراتيجيات وتكتيكات الدبلوماسية الرقمية الإسرائيلية الموجهة للعرب عبر منصات التواصل الاجتماعي، وتحديدًا صفحة "إسرائيل تتكلم بالعربية" على فيسبوك، وإلى تحليل الأطر الإعلامية، وطرق الدعاية، والأساليب المستخدمة في بناء الحزم الإطارية المضمنة في الخطاب والنصوص الإعلامية. اتبعت الدراسة منهج المسح الإعلامي مستخدمة أداة تحليل المحتوى، التي تم تطبيقها على عينة من 600 منشور منشورة على صفحة "إسرائيل تتكلم بالعربية" على فيسبوك خلال الفترة من 1 مايو إلى 30 أكتوبر 2021. وتوصلت الدراسة إلى أن إسرائيل تستخدم العديد من الإطارات الإعلامية مثل إطار الصراع والمسؤولية، والإطار الأخلاقي، والإطار الإنساني، إلى جانب توظيفها لتكتيكات الدعاية مثل التكرار والمطاردة، واستخدام الشخصيات البارزة، وأساليب التضليل، وتزييف الحقائق. كما كشفت الدراسة عن استخدام الصفحة للعديد من الاستراتيجيات والتكتيكات للتقرب من العرب مثل استراتيجية تجميل الاحتلال والترويج له، واستراتيجية التعاطف الإنساني والديني، واستراتيجية التحذير والتحريض والالتهام. (Shalash,2020,p245-263)

بينما هدفت دراسة الكوع، حمد، وبدير (2023) "مدى توظيف الصفحات الرسمية الإسرائيلية على الفيسبوك لتقنيات الدعاية خلال الحرب الرابعة على قطاع غزة صفحة المنسق أنموذجاً" إلى معرفة مدى توظيف "صفحة المنسق" على "الفيسبوك" وهي صفحة تابعة للإدارة المدنية الإسرائيلية- لتقنيات الدعاية خلال الحرب الرابعة على غزة (10 مايو- 21 مايو 2020م) 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 6 تقنيات من أصل 7 تقنيات معتمدة في هذه الدراسة وكانت هذه التقنيات كالآتي: تقنية البطاقة الراحبة بنسبة 44% كأكثر تقنية ورد تكرارها خلال التحليل تليها تقنية التسمية السلبية بنسبة 28% ، وتقنية العموميات البراقة بنسبة 16,5% ، ومن ثم تقنية النقل بنسبة 8% وتقنية عامة الناس بنسبة 2,5% وأخيراً تقنية اللحاق بالركب بنسبة 1%. وتبعاً لنظرية ترتيب الأولويات، حاولت الصفحة ترتيب أولويات الجمهور في خانة تجريم فصائل المقاومة الفلسطينية، وتبرأه عدوانها على قطاع غزة بوصفها حرب على الإرهاب معززة هذه الفكرة باستخدام تقنيات الدعاية المذكورة آنفاً. (الكوع، حمد، وبدير، 2023، ص 87-119)

وسعت دراسة الكوع، صوالحة، وشرار (2023) "توظيف الناطق باسم جيش الاحتلال الإسرائيلي (أفيخاي أدري) للأطر الإعلامية وتقنيات الدعاية للتأثير على تصورات الجمهور خلال أحداث رمضان 2022م" إلى معرفة مدى توظيف الناطق باسم جيش الاحتلال الإسرائيلي (أفيخاي أدري) على فيسبوك للأطر الإعلامية وتقنيات الدعاية خلال عام 2022م، للتأثير على تصورات الجمهور، ولتحقيق هذا الهدف اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي وأداة تحليل المحتوى لتحليل منشوراته التي شاركها على صفحته في الفيسبوك خلال الفترة الممتدة من 1 نيسان 2022 حتى 8 أيار 2022م. وقد تم تصميم استمارة تحليل المحتوى وفقاً للإطار النظري الذي يعتمد على نظرية التأطير والتقنيات الدعائية السبعة المحددة من قبل معهد تحليل الدعاية في الولايات المتحدة الأمريكية. وحسب نتائج الدراسة فقد حل إطار المسؤولية بالمرتبة الأولى بنسبة قدرها 21,8% من مجموع الأطر التي استخدمها أدري للتأثير على تصورات الجمهور وحل ثانياً إطار الصراع بنسبة 23% من مجموع الأطر الإعلامية التي استخدمها في عينة البحث فيما لم يحصل إطار النتائج الاقتصادية على أي تكرارات. وأظهرت النتائج أن استراتيجية الاتصال لأفيخاي أدري على فيسبوك خلال فترة الدراسة، تتماشى مع تقنيات الدعاية السبعة التي حددها معهد تحليل الدعاية، وكانت تقنية النقل هو أعلى نسبة حيث تكرارات بنسبة 30,2% ومن إجمالي التقنيات المستخدمة في عينة الدراسة. بينما كان استخدام تقنيتهما عامة الناس وعربة النقل أقل التقنيات استخداماً بنسبة متشابهة قدرها 1,3%. (الكوع، صوالحة، وشرار، ص 115)

وهدفت دراسة هبة محمود عواد (2023) "الدعاية الإسرائيلية في منصة الفيسبوك: صفحة "إسرائيل تتكلم بالعربية" نموذجاً: دراسة تحليلية" إلى الكشف عن أساليب الدعاية الإسرائيلية المستخدمة في صفحة "إسرائيل تتكلم بالعربية" على الفيسبوك، والتعرف على المضامين العامة لمنشورات الصفحة، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي اعتمدت المنهج المسحي التحليلي باستخدام أسلوب تحليل المضمون، إذ تم اختيار منشورات الصفحة لمدة ثلاثة شهور متتابة وبلغ عدد المنشورات (256 منشوراً، وتوصلت الدراسة لنتائج عدة منها: أن في المضامين العامة للصفحة احتلت المرتبة الأولى فئات "التقدم والازدهار" بنسبة (25,88%) ، مقدمة على فئة "العلاقات العامة الخارجية لإسرائيل" التي حلت في المرتبة الثانية بنسبة (20,24%) ، فيما حلت فئات المواضيع "الثقافية والفكرية" على الترتيب الثالث وبنسبة (19,76%) . وأما عن فئة الأساليب احتلت المرتبة الأولى فئة "أسلوب الإقناع" بنسبة (35,94%) ، وفي المرتبة الثانية فئة "أسلوب الإثارة العاطفية" بنسبة (30,88%). (عواد، 2020)

هدفت دراسة سالم، وياسين (2022) "أساليب الدعاية الإسرائيلية في موقع فيسبوك دراسة تحليلية في صفحتي (إسرائيل تتكلم بالعربية) و (أفيخاي أدرعي)" إلى تحديد الأساليب الدعائية المستخدمة في صفحتي (إسرائيل تتكلم بالعربية) و (أفيخاي أدرعي) عبر موقع فيسبوك والكشف عن مدى اعتمادهما على الأساليب العاطفية والمنطقية في منشوراتهم، وكذلك معرفة المصادر التي اعتمدت عليها الدعاية الإسرائيلية في صفحاتها على الفيسبوك. حيث قامت الدراسة على عمل حصر شامل لجميع منشورات الصفحات ضمن المدة من 2017/12/6م إلى 2018/3/6م. وقد خلصت الدراسة إلى عدة نتائج أبرزها: -أن القائمين على الدعاية الإسرائيلية قد توجهوا برسائلهم إلى اتجاهين، الاتجاه الأول داخلي (للدخل الفلسطيني) والاتجاه الثاني خارجي ويقصد به ما وجه من رسائل دعائية إلى خارج فلسطين بغية تحسين صورة إسرائيل. وكثيراً من الموضوعات التي تناولتها الدعاية هي موضوعات حقيقية ولها وجودها في أرض الواقع وما بين تلك الأمور "إسرائيل تخدم شعبها وتهتم به، اليهود مؤمنون بالله، إسرائيل متقدمة علمياً وتكنولوجياً، حالات التخلف والفقر الموجودة في المناطق العربية.. إلخ" لكنه ركز على بعض الأمور، وجعلها تطفو على السطح، ووظفها بالشكل الذي يخدم أهدافه. كما أثبتت الدراسة أن هذه الصفحات قامت بالاعتماد على الأساليب العاطفية بشكل كبير أكثر من الاعتماد على الأساليب المنطقية في عمليات الإقناع التي كانوا يجرؤونها، كما سعت الدعاية الإسرائيلية من خلال محتوى المنشورات إلى تفريق صفوف المقاومة وزعزعة ثقة الأتباع ورموزهم والتفريق بين المقاومة والمجتمع المحيط بهم. (سالم، وياسين، 2022، ص78-101)

هدفت دراسة السيد محمد أبو شعيشع (2022) "آليات الخطاب الإعلامي الإسرائيلي عبر مواقع التواصل الاجتماعي لتصوير العلاقات الإسرائيلية العربية بعد موجة العلاقات الدبلوماسية العربية الإسرائيلية الأخيرة" إلى رصد وتحليل آليات الخطاب الإعلامي الإسرائيلي لتصوير العلاقات الدبلوماسية العربية الإسرائيلية على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لها بعد موجة التطبيع الأخيرة عامي 2020-2021م بإقامة علاقات دبلوماسية عربية إسرائيلية بشكل رسمي وعلني "وقد توصلت الدراسة إلى أن - الخطاب الإعلامي في "صفحة إسرائيل تتحدث بالعربية" اعتمد على التأكيد على أنها داعية للسلام والمحبة والتسامح . وسعى لتأكيد مدى الترحيب الكبير النابع من الشعوب العربية تجاه إقامة الدول العربية علاقات دبلوماسية مع إسرائيل، كما أنه ركز أيضاً على فكرة التقارب الثقافي بينهم. - اعتمدت الصفحة على وسائل الإبراز للمضامين مثل (الصور، الفيديو، والكاريكاتير) التي استخدمتها الصفحة وكذلك الوسم (الهاشتاج) وذلك لأهميته الكبيرة في أنه يمكن من جعل أي قضية لها أولية على المواقع والمنصات الرقمية. تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية لذلك قام الباحث باستخدام المسح الوصفي بهدف رصد وتحليل الآليات المستخدمة في الخطاب الإعلامي الإسرائيلي على مواقع التواصل الاجتماعي الخاص بها لتصوير العلاقات الإسرائيلية، واعتمدت الدراسة على عينة عمدية قوامها 1386 منشور من صفحة "إسرائيل تتكلم بالعربية" على فيسبوك، استعان الباحث بصحيفة تحليل المضمون وذلك لجمع بيانات الدراسة. (أبو شعيشع، 2022)

هدفت دراسة إيمان عادل عبد المنعم (2022) "الأطر الإعلامية للدعاية العسكرية الإسرائيلية على موقع تويتر: دراسة تحليلية لصفحة المتحدث الرسمي باسم جيش الاحتلال الإسرائيلي" أفيخاي أدرعي" إلى رصد وتحليل

تغريدات المتحدث باسم جيش الاحتلال الإسرائيلي أفيخاي أدري على موقع تويتر للتعرف على كيفية تناول جيش الاحتلال الإسرائيلي لتوقيع الكيان الإسرائيلي لأربع اتفاقيات للسلام مع أربع دول عربية في عام 2020 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 اتجاهات تعليقات المتابعين نحو تلك التغريدات وامتدت فترة الدراسة على مدار أربعة أشهر ونصف واعتمدت الدراسة على نظرية الأطر الإعلامية. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أبرزها: - اهتمام الخطاب الدعائي الإسرائيلي بتناول توقيع الكيان الإسرائيلي لاتفاقيات السلام حيث بلغت نسبة التغريدات التي نشرها أفيخاي أدري حول توقيع الكيان لاتفاقيات السلام 28,1% من نسبة التغريدات التي تم نشرها خلال فترة الدراسة، تصدرت الأطر الاستراتيجية الأطر الإعلامية التي تم استخدامها بتغريدات المتحدث باسم جيش الاحتلال بنسبة (51,3%) من الأطر الإعلامية المستخدمة بالتغريدات، أظهرت الدراسة أن نسبة تعليقات المتابعين الراضية لتوقيع الكيان الإسرائيلي لاتفاقيات السلام مع أربع دول عربية (72,6%) وأن نسبة التعليقات المؤيدة لتوقيع الاتفاقيات بلغت (16,0%). (عبد المنعم، 2022)

هدفت دراسة أسعد صيفي وآخرون (2022) "مدى توظيف تقنيات الدعاية في صفحة الناطق باسم جيش الاحتلال الإسرائيلي على تطبيق (توك) خلال حرب قطاع غزة عام 2021م" إلى التعرف على مدى توظيف صفحة الناطق باسم جيش الاحتلال الإسرائيلي (أفيخاي أدري على تطبيق توك) للتقنيات الدعائية للتأثير على الجمهور الفلسطيني والعربي والمسلم خلال الحرب على قطاع غزة لعام 2021م، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي. وتألف مجتمع الدراسة من 187 مقطع فيديو منشورة على صفحة الناطق باسم جيش الاحتلال على (منصة توك). كما حددت الدراسة عينة البحث بالعينة المسح الشامل والتي تألفت من 47 مقطع فيديو، واستخدمت الدراسة أداة تحليل المضمون. وتوصلت الدراسة لعدة نتائج أبرزها: - أن مدى توظيف التقنيات الدعائية في صفحة الناطق باسم جيش الاحتلال عبر تطبيق (توك) كانت ما بين (75%) إلى (5%) وهما تقنية أنصاف الحقائق (stacking) وتقنية العربة (Bandwagon)، كما أن النسبة المئوية لاستخدام التقنيات في المنشور الواحد كانت (107%). كما تناولت مقاطع الفيديو ثمانية مواضيع أساسية كان أبرزها "مهاجمة حركة حماس وفصائل المقاومة الفلسطينية" بنسبة (55%) تلاها "المضامين مع الشعب الفلسطيني بنسبة (33%) والتفاخر بالإسرائيلية وإظهار قوة كيان الاحتلال بنسبة (22,5%)". (أسعد، صيفي، وفتحي، 2022)

التعقيب على الدراسات السابقة:

من خلال العرض السابق للدراسات لاحظت الباحثة أن معظم الدراسات هدفت إلى الكشف عن الأساليب الدعائية المستخدمة من قبل الإعلام الإسرائيلي الموجه باللغة العربية، وكذلك سلطت بعض الدراسات الضوء على التقنيات والتكتيكات الدعائية التي توظفها إسرائيل في خطابها الإعلامي.

ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة:

تتميز هذه الدراسة بأنها تتناول موضوعاً حيويًا وهامًا وهو "اتجاهات الشباب الجامعي نحو الدعاية الإسرائيلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي الموجهة باللغة العربية" مما يساعد في الوصول للأسباب المحتملة التي تجعل الشباب الجامعي يعتمد على الدعاية الإسرائيلية، والكشف عن مدى التأثيرات المعرفية، الوجدانية والسلوكية الناتجة عن الاعتماد على الدعاية الإسرائيلية الموجهة باللغة العربية.

- مدى الاستفادة من الدراسات السابقة:

- الاستفادة من الدراسات السابقة في صياغة المشكلة البحثية، حيث تبين وجود فجوة بحثية تتمثل في: عدم وجود دراسة علمية تصف وتحلل وتفسر اتجاهات الشباب المصري نحو الدعاية الإسرائيلية على مواقع التواصل

الاجتماعي الموجهة باللغة العربية ،وهنا تتبلور لدينا مشكلة الدراسة التي يمكن أن نصيغها في التساؤل الرئيس: ما اتجاهات الشباب الجامعي نحو الدعاية الإسرائيلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي الموجهة باللغة العربية؟

- الاستفادة من التنوع في مواضيع الدراسات السابقة حيث يمثل رصيد سابق وانعكاس إيجابي على موضوع الدراسة مما يمكن الباحثة من الوصول إلى هدف الدراسة والتحقق منه ومن ثم الوصول إلى نتائج علمية تفيد البحث العلمي.

- الاستفادة من أهداف الدراسات السابقة في بلورة أهداف الدراسة الحالية واستحداث أهداف علمية أخرى تفيد عملية البحث العلمي وتعتبر إضافة لما سبق من دراسات وتمهيد للدراسات المستقبلية التي تتناول محاور ومتغيرات ذات علاقة بالدراسة الحالية.

- تحديد المنهج الذي اعتمدت عليه الدراسات السابقة في تحديد المنهج المناسب للدراسة، وبناء على ذلك اعتمدت الباحثة على منهج المسح بالعينة حيث رأت أنه المنهج العلمي المناسب لتطبيق الدراسة ومن ثم الوصول إلى أفضل نتائج .

- الاستعانة بها في تفسير وتحليل نتائج الدراسة الميدانية.

مشكلة الدراسة:- أصبحت الدعاية الإسرائيلية- في ظل حالة المتابعة التي تستحق الدراسة والتحليل- تُحدث انعكاسات وتأثيرات على الرأي العام العربي؛ فقد تمكن كيان الاحتلال عبر منظومته الإعلامية من التسلل إلى الوعي والرأي العام العربي عبر منظومته الدعائية ويظهر ذلك جلياً من خلال أعداد المتابعين العرب لحسابات الكيان الإسرائيلي على مواقع التواصل الاجتماعي الموجهة باللغة العربية، والتي تجاوزت الملايين فضلاً عن حجم التفاعل مع تلك الحسابات، سواء كان التفاعل إيجابياً أو سلبياً. هذا التفاعل يعكس ويدل على وصول الرسالة الدعائية التي يسعى الاحتلال لترويجها، والتي قد تكتسب مع الوقت تأثيراً أوسع أو تُحدث تغييرات تدريجية في المواقف والآراء نتيجة لاستمرار نشرها وتكرارها.

وفي ضوء نتائج الدراسات السابقة ؛ أظهرت ارتفاع نسبة المتعرضين لمواقع التواصل الاجتماعي الإسرائيلية الموجهة باللغة العربية ،حيث بلغت نسبتهم من عينة الدراسة 63,7% من إجمالي الدول العربية، كما أوضحت أن مصر من أكثر المناطق العربية تعرضاً لتلك المواقع حيث احتلت المرتبة الثانية بعد فلسطين، وهذا ما يمكن رده إلى أن مصر من أكثر الدول تأثراً بالصراع العربي الإسرائيلي. كما أوضحت الدراسة ارتفاع المستوى التعليمي للمبحوثين حيث احتل الحاصلون على مؤهل جامعي المرتبة الأولى بنسبة 47,7%.(عبد الحميد،2020م،ص 211)

وفي ضوء عدم وجود دراسة علمية تصف وتحلل وتفسر اتجاهات الشباب نحو الدعاية الإسرائيلية على مواقع التواصل الاجتماعي الموجهة باللغة العربية تتبلور لدينا مشكلة الدراسة التي يمكن أن نصيغها في التساؤل الرئيس: ما اتجاهات الشباب الجامعي نحو الدعاية الإسرائيلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي الموجهة باللغة العربية؟

أهمية الدراسة:- إن دراسة اتجاهات الشباب الجامعي نحو الدعاية الإسرائيلية على مواقع التواصل الاجتماعي الموجهة باللغة العربية تكتسب أهمية بالغة لعدة أسباب من أهمها:

1- من خلال دراسة اتجاهات الشباب، يمكن فهم كيف تستخدم إسرائيل وسائل التواصل الاجتماعي لنشر رسائلها وتأثير هذه الرسائل على الشباب الجامعي.

2- تعزيز الوعي الإعلامي: تساهم هذه الدراسة في رفع مستوى الوعي الإعلامي لدى الشباب الجامعي حول طبيعة الدعاية الإسرائيلية وكيفية التمييز بين المعلومات الصحيحة والمضللة ؛ هذا يعزز قدراتهم على التفكير النقدي واتخاذ قرارات مستنيرة.

أهداف الدراسة:

- 1- الكشف عن أسباب متابعة الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي الإسرائيلية الموجهة باللغة العربية.
- 2- تحديد التأثيرات المعرفية، الوجدانية، والسلوكية الناتجة عن متابعة الدعاية الإسرائيلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي الموجهة باللغة العربية.

فروض الدراسة:-

- 1- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الدوافع التي قد تجعل المبحوثين يحرصون على متابعة الصفحات أو حسابات إسرائيلية على مواقع التواصل الاجتماعي وبين مدى تفاعل المبحوثين مع المحتوى المنشور في الصفحات أو الحسابات الإسرائيلية على مواقع التواصل الاجتماعي .
- 2- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الدوافع التي قد تجعل المبحوثين يحرصون على متابعة الصفحات أو حسابات إسرائيلية على مواقع التواصل الاجتماعي وبين درجة التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية للصفحات أو الحسابات الإسرائيلية على مواقع التواصل الاجتماعي.
- 3- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة متابعة الصفحات/ الحسابات الإسرائيلية الموجهة باللغة العربية على مواقع التواصل الاجتماعي والتأثيرات الناتجة عن محتوى الدعاية الإسرائيلية.

الإجراءات المنهجية للدراسة:-

نوع الدراسة:-تندرج هذه الدراسة تحت إطار البحوث الوصفية التي تسعى إلى جمع المعلومات اللازمة لإعطاء وصف لأبعاد أو متغيرات الظاهرة المدروسة.(الجزان،1998،ص24)

من خلال الاعتماد على منهج المسح الميداني الذي يهدف التعرف إلى الآراء والأفكار والاتجاهات والمفاهيم والقيم والدوافع والمعتقدات والانطباعات والتأثيرات المختلفة.(حسين،2006،ص131)

مجتمع الدراسة:-

يتمثل مجتمع الدراسة في فئة الشباب الجامعي المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي .

عينة الدراسة: قامت الباحثة بتطبيق الدراسة إلكترونياً على عينة عمدية قوامها (500 مفردة) من الشباب الجامعي المتابعين للصفحات الإسرائيلية الموجهة باللغة العربية على مواقع التواصل الاجتماعي والذين بلغ عددهم (307) مفردة ، من إجمالي (500) مفردة الذين استجابوا للإجابة على اسئلة الاستبيان.

مبررات اختيار العينة: اختارت الباحثة هذا النوع من العينات باعتباره الأنسب لطبيعة الدراسة التي تقتضي متابعة المبحوثين للصفحات الإسرائيلية الموجهة باللغة العربية على مواقع التواصل الاجتماعي، وقد قامت الباحثة بتطبيق الاستبانة إلكترونياً وكذلك إرسال الرابط لعدد من المتفاعلين مع هذه الصفحات ،والجدير بالذكر

أن معدل الاستجابة من قبل المبحوثين كانت ضعيفة مما أدى إلى طول مدة تطبيق الاستبانة من (2024/3/16 وحتى 2024/4/25)؛ وقد يرجع ذلك للتخوف والحذر من قبل المبحوثين من فتح الروابط الإلكترونية، بالإضافة إلى عنوان الاستبانة جعلهم في حذر وقلق حيال أن يكون هذا الاستبيان تابع لإدارة الصفحات محاولة منهم لاختراق الحسابات الشخصية أو الحصول على بعض المعلومات، مما جعل البعض منهم يطلب إثبات ما يؤكد أن الاستبانة بغرض البحث العلمي وإلى أي جهة علمية تابعة.

أداة الدراسة المستخدمة في جمع البيانات:

استخدمت الباحثة أداة الاستبيان كأداة منهجية لجمع البيانات لمعرفة اتجاهات الشباب الجامعي نحو الدعاية الإسرائيلية على مواقع التواصل الاجتماعي الموجهة باللغة العربية.

وتعد أداة الاستبيان أحد الأساليب الأساسية لجمع المعلومات الأولية من خلال توجيه مجموعة من الاسئلة المعدة مسبقاً بهدف الوصول إلى الحقائق ووجهات النظر لدى المبحوثين حول موضوع الدراسة.

- وتم تصميم استمارة الاستبيان في شكلها النهائي عن طريق الخطوات التالية:

1. تحديد البيانات والاسئلة المطلوبة.

2. بنائها في صورتها المبدئية.

3. عرضها على الأساتذة المشرفين على الدراسة.

4. صياغة اسئلة الاستمارة في شكلها النهائي.

5. عرضها على الأساتذة المحكمين في الاختصاص لإبداء ملاحظاتهم.

- وقامت الباحثة بإعداد استمارة الاستبيان إلكترونياً وطرحها على مواقع التواصل الاجتماعي للوصول إلى أكبر عدد من الفئة المستهدفة ولكي تضمن الباحثة عدم ظهور خطأ في مراحل الدراسة المختلفة، فقد تم مراعاة توافر الثبات والصدق .

المحاور الرئيسية التي تناولتها استمارة الاستبيان:

1- المحور الأول : درجة الاعتماد وأسبابه لدى الشباب الجامعي في متابعة الدعاية الإسرائيلية على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي.

2- المحور الثاني : اتجاهات الشباب الجامعي نحو الدعاية الإسرائيلية على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي.

3- المحور الثالث: التأثيرات الناتجة عن الدعاية الإسرائيلية المقدمة على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي (التأثيرات المعرفية، الوجدانية، والسلوكية).

4- المحور الرابع : مقترحات للشباب لتفادي التأثيرات السلبية للدعاية الإسرائيلية

اختبارا الصدق والثبات:

أولاً: اختبار الصدق

ويعنى أن الأداة (المقياس أو الاختبار) تبدو بوضوح على أنها تقيس الموضوع الذي صممت لقياسه، وأن مضمون الأداة يبدو أنه يتفق تمامًا مع الغرض منه، وقد تم قياس صدق الأداة من خلال ما يأتي:

- فحص بالغ الدقة لأداة جمع البيانات من حيث المحتوى والصياغة اللغوية، بحيث تكون لغة البنود

- الأسئلة ومحتواها والاستجابات عليها تبدو أنها تقيس الموضوع المراد قياسه، وتكون مقبولة وواضحة للمبحوثين.

وللتأكد من توافر شرط الصدق في استمارة الاستبيان قامت الباحثة بإعداد استمارة الاستبيان وعرضها على مجموعة من الأساتذة في مجال الإعلام وبلغ عددهم (14) مُحكماً⁽¹⁾، وذلك للتأكد من مدى ملائمة وقدرة الأداة على تحقيق أهداف الدراسة.

تم تعديل بعض الأسئلة من حيث الحذف والإضافة طبقاً لآراء بعض السادة المحكمين، ثم صياغة استمارة الاستبيان في صورتها النهائية، وقامت الباحثة بإجراء التعديلات والتغييرات اللازمة تبعاً لملاحظاتهم لتكون الاستمارة قابلة للتطبيق، وبالتالي تحقق الصدق الظاهري لأداة جمع البيانات.

اختبار الثبات (Reliability).

⁽¹⁾ قائمة بأسماء الأعضاء المحكمين

- د/ آية محمود عنان ، دكتورة الفلسفة في العلوم السياسية، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية جامعة القاهرة، وباحث متخصص في العلاقات الدولية والدعاية الإسرائيلية.
- أ. د/ أحمد أحمد زارع، رئيس قسم الإعلام بكلية الدراسات العليا والمتحدث الرسمي باسم جامعة الأزهر.
- د/ أحمد محمد علوي، مدرس الصحافة بالمعهد العالي للإعلام وفنون الاتصال بالسادس من أكتوبر.
- أ. د/ رزق سعد عبد المعطي، أستاذ العلاقات العامة والإعلان كلية الإعلام جامعة مصر الدولية.
- د/ رانيا فوزي، خبيرة ودكتورة في الخطاب الإعلامي جامعة القاهرة، والمتخصصة في تحليل الخطاب الإعلامي الإسرائيلي - الهيئة العامة للاستعلامات.
- د/ رغدة البهي، مدرس العلوم السياسية بكلية الاقتصاد والعلوم السياسية جامعة القاهرة.
- أ. د/ سلمى عبد المنعم، أستاذ اللغة والأدب العبري بجامعة سوهاج.
- د/ سعيد عبد المنعم الدسوقي، مدرس العلاقات العامة والإعلان بالمعهد العالي للإعلام وفنون الاتصال بالسادس من أكتوبر.
- د/ شيرين محمد كدواني، مدرس العلاقات العامة بجامعة أسيوط.
- أ. د/ عبد الخالق عبد الله جبه، أستاذ الدراسات العبرية والإسرائيلية بجامعة المنوفية.
- د/ فاطمه طه، أستاذ مساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان جامعة الوادي الجديد.
- أ. د/ محمد السيد طاحون، أستاذ العلاقات العامة بمعهد الإسكندرية العالي للإعلام.
- أ. د/ محرز حسين غالي، أستاذ الصحافة بكلية الإعلام جامعة القاهرة.
- أ. د/ وائل إسماعيل عبد الباري، أستاذ الإعلام بكلية البنات جامعة عين شمس.

استخدمت الباحثة أسلوب "ألفا كرونباخ" (Cronbach' Alpha) الذي يستخدم لتحليل ثبات المقاييس Reliability Analysis بتقدير الاتساق الداخلي بين العبارات المكونة للمقياس عن طريق حساب متوسط الارتباطات بين عبارات المقياس، وعند تطبيق اختبار الثبات باستخدام معامل ارتباط "ألفا كرونباخ" على الاستمارة ككل بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ (0.810) وهي قيمة ثبات مرتفعة.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة التحليلية وتفرغها، تم ترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية وذلك باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" (Statistical Package for Social Science "SPSS") . وقامت الباحثة باستخدام الاختبارات والمعالجات الإحصائية الآتية:

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.
- اختبار كا² (Chi Square Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المتغيرات الإسمية (Nominal) .
- معامل التوافق (Contingency Coefficient) لقياس شدة العلاقة في حالة ثبوتها في اختبار كا².
- اختبار (Independent Samples T Test) لمقارنة متوسطي عينتين مستقلتين، والمعروف اختصاراً باختبار "ت" أو (T- Test) .
- اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد (One Way ANOVA) والمعروف اختصاراً ANOVA، وذلك لقياس الفروق بين المتوسطات الحسابية بين أكثر من مجموعتين.
- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لدراسة شدة، واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوى المسافة أو النسبة.
- معامل ارتباط الفروق بين الرتب، "سبيرمان" (Spearman's rho)

مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة:

اعتمدت الباحثة على مستوى دلالة يبلغ 0.05، لاعتبار الفروق ذات دلالة إحصائية من عدمه. وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر، أي عند مستوى معنوية 0.05 فأقل.

الإطار النظري للدراسة : (نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام)

فروض النظرية وأهدافها:

يتمثل الفرض الرئيس لنظرية الاعتماد في قيام الفرد بالاعتماد على وسائل الإعلام لإشباع احتياجاته من خلال استخدام الوسيلة، وكلما أدت الوسيلة دوراً هاماً في حياة الأشخاص زاد تأثيرها وأصبح لها دورها الهام فتزيد شدة اعتماد الأفراد عليها، وبالتالي درجة تأثير الوسيلة في الأشخاص ، وكلما ازدادت المجتمعات تعقيداً زاد اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام.(Stanly,2003,p230)

- كلما زاد اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام في استقاء المعلومات زادت بالتالي التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية لديهم.

- يختلف أفراد الجمهور من حيث اعتمادهم على وسائل الإعلام نتيجة لاختلافهم في الأهداف والحاجات الفردية (Little John,1999,p351-354)

ركائز نظرية الاعتماد: تقوم نظرية الاعتماد على ركيزتين أساسيتين

أ) الأهداف: هناك أهدافاً للأفراد والجماعات والمنظمات يسعون لتحقيقها من خلال المعلومات التي توفرها مصادر الاتصال المختلفة التي يسيطر عليها أشخاص أو جماعات أو منظمات والعكس بالعكس.

ب) المصادر: يسعى الأفراد والمنظمات إلى مصادر مختلفة لتحقيق أهدافهم، وتقوم وسائل الإعلام بثلاث أدوار حيال المعلومات: أولها جمع المعلومات ثم تنسيقها وتنقيحها، وآخرها نشر وتوزيع المعلومات ويستخدم ديفلير وروكيتش مفهوم المعلومات للإشارة إلى الرسائل الإعلامية.

أسباب توظيف نظرية الاعتماد في دراسات الإعلام: (خلايفة،2022، ص48-49)

يتم توظيف نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام كنظرية أساسية مؤطرة للدراسات الإعلامية الجديدة التي تدرس دور وسائل ووسائط الإعلام الجديد وآثارها على الفرد، والمجتمع في القضايا المختلفة وذلك لثلاثة أسباب رئيسية منها المميزات التي تزخر بها نظرية الاعتماد ، ولأن هذه النظرية من أبرز النظريات المفسرة لعمل وسائل الإعلام الرقمي بما ذلك شبكات التواصل الاجتماعي بطريقة شمولية تتناول الوظائف والأدوار، والحاجات والأهداف والتأثيرات المعرفية والاتجاهية والسلوكية.

انطبق نظرية الاعتماد على وسائل الاتصال الرقمي وشبكات التواصل الاجتماعي: بما أن تفسير ميلفين ديلفر ورووكيتش لاعتماد الجمهور على وسائل الإعلام مجالاً تطبيقياً متميزاً لتأثير الاعتماد على دعامتين رئيسيتين تتمثلان في حاجة الجمهور إلى المعلومات التي تلبي حاجاته، وتحقيق أهدافه وكذلك اعتبار نظام الإعلام نظام معلومات يتم توظيفه لتلبية هذه الحاجات، وتحقيق الأهداف وإذا كانت أدوار الرقابة، والتحكم في المعلومات كمخرجات للعملية الإعلامية واضحة في وسائل الإعلام التقليدية مما يحد من الاعتماد على وسائل الإعلام في بعض الظروف فإن نظام المعلومات في الاتصال الرقمي يؤكد لدى الفرد موثوقية هذا النظام ، وهذا ينطبق على وسائل الاتصال الاجتماعي لأنها تقوم بنفس وظائف وسائل الإعلام من حيث تزويده بالأخبار والمعلومات والاتجاهات لذلك فهذه الوسائل الاجتماعية سيكون لها تأثيرات معرفية وأخرى وجدانية وثالثة سلوكية وتختلف الحاجة التي تدعم الاعتماد على هذه المواقع باعتبارها مصادر للمعلومات بتطور المرحلة العمرية، ودوافع النمو فيها التي تجعله معتمداً عليها في محاولة فهم الذات، والعالم المحيط به، ومعرفة الأنماط السلوكية والقرارات الاجتماعية المناسبة.

الإطار التطبيقي:-

جدول (1) يوضح خصائص عينة الدراسة

المتغير	العدد	النسبة المئوية	المجموع	النسبة المئوية
النوع	ذكر	206	41.2	500
	أنثى	294	58.8	
المرحلة العمرية	من 18 سنة إلى أقل من 20 سنة	92	18.4	500
	من 20 سنة إلى أقل من 23 سنة	328	65.6	
	من 23 سنة فأكثر	80	16.0	
الكلية	علوم إنسانية	411	82.2	500
	علوم تطبيقية	89	17.8	
	الفرقة الثانية	115	23.0	
	الفرقة الثالثة	146	29.2	
	الفرقة الرابعة	138	27.6	
متوسط دخل الأسرة:	أقل من 3000 ج	113	22.6	500
	من 3000 ج إلى أقل من 6000 ج	198	39.6	
	من 6000 ج إلى أقل من 9000 ج	111	22.2	
	من 9000 ج فأكثر	78	15.6	

جدول رقم (2)

يوضح متابعة المبحوثين للصفحات أو حسابات إسرائيلية موجهة باللغة العربية

على مواقع التواصل الاجتماعي

	نعم		لا		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
هل تتابع أي صفحات/ حسابات إسرائيلية موجهة باللغة العربية على مواقع التواصل الاجتماعي	307	61.4%	193	38.6%	500	100%

ويتضح لنا من الجدول بأن النسبة الأكبر من عينة الدراسة تتابع الصفحات الإسرائيلية رغم أنها صادرة من عدو صهيوني ؛ وقد يعزو ذلك نظرًا لأحداث طوفان الأقصى التي اشتعلت يوم 7 أكتوبر 2023م مما أدى إلى اهتمام الجماهير بأطراف وأحداث هذا الصراع، وطبقًا لما أثبتته الدراسات السابقة أن الاعتماد على وسائل الإعلام يزيد أثناء الأزمات.

جدول رقم (3)

التأثيرات المعرفية الناتجة عن محتوى الدعاية الإسرائيلية المقدم عبر الصفحات الموجهة باللغة العربية على مواقع التواصل الاجتماعي

اتجاه المتوسط	الوزن النسبي للمتوسط	الانحراف المعياري Std. Deviation	المتوسط الحسابي mean	المجموع	درجة الموافقة						
					معارض		محايد		موافق		
					%	ك	%	ك	%	ك	
محايد	%69.27	0.852	2.078	307	32.6	100	27.0	83	40.4	124	زودتني بمعلومات حول الشأن الإسرائيلي والثقافة الإسرائيلية
محايد	%72.52	0.755	2.176	307	21.2	65	40.1	123	38.8	119	ساعدتني في الحصول على الأخبار المتعلقة بإسرائيل بسهولة ويسر
محايد	%64.92	0.858	1.948	307	39.4	121	26.4	81	34.2	105	التطبيع الرسمي على مستوى الأنظمة السياسية واتفاقيات السلام(مثل اتفاقية كامب ديفيد)
معارض	%50.92	0.720	1.528	307	60.6	186	26.1	80	13.4	41	التطبيع الشعبي (السفر والسياحة والتبادل الثقافي بين الشعوب)
موافق	%82.62	0.802	2.479	307	19.5	60	13.0	40	67.4	207	ساهمت في معرفتي بالصورة التي يرغب الإعلام الإسرائيلي في

رسمها في ذهن الشباب												
أصبحت على دراية بالأساليب الدعائية التي يستخدمها القائمون بالدعاية على تلك الصفحات	234	76.2	44	14.3	29	9.4	307	2.668	0.642	88.92%	موافق	
العمليات الإسرائيلية التي قامت بها إسرائيل للرد على (عملية طوفان الأقصى)	158	51.5	63	20.5	86	28.0	307	2.235	0.862	74.48%	محايد	
ما قامت به حماس في يوم السابع من أكتوبر (طوفان الأقصى)	154	50.2	94	30.6	59	19.2	307	2.309	0.775	76.97%	محايد	
جعلتني على دراية بآخر التطورات الخاصة بأحداث السابع من أكتوبر (طوفان الأقصى)	164	53.4	73	23.8	70	22.8	307	2.306	0.819	76.87%	محايد	

توضح بيانات الجدول السابق التأثيرات المعرفية الناتجة عن محتوى الدعاية الإسرائيلية المقدم عبر الصفحات الموجهة باللغة العربية على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث جاءت كالاتي:

أكد غالبية المبحوثين على أنه أصبح على دراية بالأساليب الدعائية التي يستخدمها القائمون بالدعاية على تلك الصفحات وذلك بنسبة (76.2%) ، بينما أجاب (14.3%) بأنه موافق إلى حد ما، في حين عارض هذا التأثير نسبة (9.4%) ، وجاء المستوى العام لهذا التأثير هو الموافقة في المرتبة الأولى بالمتوسط الحسابي (2.668) ، ووزن نسبي (88.92%) .

أكد غالبية المبحوثين على أن الدعاية الإسرائيلية ساهمت في معرفته بالصورة التي يرغب الإعلام الإسرائيلي في رسمها في ذهن الشباب وذلك بنسبة (67.4%) ، بينما أجاب (13.0%) بأنه موافق إلى حد ما، في حين عارض هذا التأثير نسبة (19.5%) ، وجاء المستوى العام لهذا التأثير هو الموافقة في المرتبة الثانية بالمتوسط الحسابي (2.479) ، ووزن نسبي (82.62%) .

أشار نصف المبحوثين إلى أن من تأثير الدعاية الإسرائيلية المعرفي هو معرفة ما قامت به حماس في يوم السابع من أكتوبر (طوفان الأقصى) وذلك بنسبة (50.2%) ، بينما أجاب (30.6%) بأنه موافق إلى حد ما، في حين عارض هذا التأثير نسبة (19.2%) ، وجاء المستوى العام لهذا التأثير هو «محايد» في المرتبة الثالثة بالمتوسط الحسابي (2.309) ، ووزن نسبي (76.97%) .

أكد أكثر من نصف المبحوثين على أن الدعاية الإسرائيلية جعلته على دراية بآخر التطورات الخاصة بأحداث السابع من أكتوبر (طوفان الأقصى) وذلك بنسبة (53.4%) ، بينما أجاب (23.8%) بأنه موافق إلى حد ما، في حين عارض هذا التأثير نسبة (22.8%) ، وجاء المستوى العام لهذا التأثير هو «محايد» في المرتبة الرابعة بالمتوسط الحسابي (2.306) ، ووزن نسبي (76.87%) .

وافق (51.5%) من المبحوثين على أن من التأثيرات المعرفية هو العمليات الإسرائيلية التي قامت بها إسرائيل للرد على (عملية طوفان لأقصى) ، بينما أجاب (20.5%) بأنه موافق إلى حد ما، في حين عارض هذا التأثير نسبة (28.0%) ، وجاء المستوى العام لهذا التأثير هو «محايد» في المرتبة الخامسة بالمتوسط الحسابي (2.235) ، ووزن نسبي (74.48%) .

أوضح (38.8%) من المبحوثين أن الدعاية الإسرائيلية ساعدته في الحصول على الأخبار المتعلقة بإسرائيل بسهولة ويسر ، بينما أجاب (40.1%) بأنه موافق إلى حد ما، في حين عارض هذا التأثير نسبة (21.2%) ، وجاء المستوى العام لهذا التأثير هو «محايد» في المرتبة السادسة بالمتوسط الحسابي (2.176) ، ووزن نسبي (72.52%) .

كشف (40.4%) من المبحوثين أن الدعاية الإسرائيلية زودته بمعلومات حول الشأن الإسرائيلي والثقافة الإسرائيلية ، بينما أجاب (27.0%) بأنه موافق إلى حد ما، في حين عارض هذا التأثير نسبة (32.6%) ، وجاء المستوى العام لهذا التأثير هو «محايد» في المرتبة السابعة بالمتوسط الحسابي (2.078) ، ووزن نسبي (69.27%) .

يرى نسبة (34.2%) من المبحوثين أن من التأثيرات المعرفية هو «التطبيع الرسمي على مستوى الأنظمة السياسية واتفاقيات السلام (مثل اتفاقية كامب ديفيد)» ، بينما أجاب (26.4%) بأنه موافق إلى حد ما، في حين عارض هذا التأثير نسبة (39.4%) ، وجاء المستوى العام لهذا التأثير هو «محايد» في المرتبة الثامنة بالمتوسط الحسابي (1.948) ، ووزن نسبي (64.92%) .

أشار نسبة (13.4%) من المبحوثين أن من التأثيرات المعرفية هو «التطبيع الشعبي (السفر والسياحة والتبادل الثقافي بين الشعوب)» ، بينما أجاب (26.1%) بأنه موافق إلى حد ما، في حين عارض هذا التأثير نسبة (60.6%) ، وجاء المستوى العام لهذا التأثير هو «معارض» في المرتبة التاسعة بالمتوسط الحسابي (1.528) ، ووزن نسبي (50.92%) .

جدول رقم (4)

التأثيرات الوجدانية الناتجة عن محتوى الدعاية الإسرائيلية

المقدم على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي

اتجاه المتوسط	الوزن النسبي للمتوسط	الانحراف المعياري Std. Deviation	المتوسط الحسابي mean	المجموع	درجة الموافقة						
					معارض		محايد		موافق		
					%	ك	%	ك	%	ك	
موافق	90.98%	0.622	2.730	307	9.4	29	8.1	25	82.4	253	أتعاطف مع الفلسطينيين
موافق	89.68%	0.636	2.691	307	9.4	29	12.1	37	78.5	241	أقلق بشأن ما يخص القضية الفلسطينية
محايد	63.19%	0.838	1.896	307	40.7	125	29.0	89	30.3	93	أشعر بالخوف والحذر من متابعة تلك الصفحات
موافق	94.45%	0.487	2.834	307	4.9	15	6.8	21	88.3	271	أشعر بالغضب تجاه إسرائيل وممارستها ضد الفلسطينيين
محايد	56.13%	0.785	1.684	307	51.5	158	28.7	88	19.9	61	أشعر بقوة إسرائيل العسكرية
معارض	40.06%	0.529	1.202	307	85.7	263	8.5	26	5.9	18	أشعر بأن إسرائيل محبة للسلام والتعاون
معارض	45.27%	0.697	1.358	307	76.9	236	10.4	32	12.7	39	أشعر بتقبل الوجود الإسرائيلي في المنطقة العربية
موافق	87.50%	0.681	2.625	307	11.4	35	14.7	45	73.9	227	أشعر بالخزي تجاه الموقف العربي فيما يخص القضية الفلسطينية
موافق	93.91%	0.504	2.818	307	5.2	16	7.8	24	87.0	267	أشعر بالإحباط والعجز أمام ما يتعرض له الفلسطينيون من إبادات جماعية

أشعر الأمّل في تحقيق سلام حقيقي في المنطقة	213	69.4	58	18.9	36	11.7	307	2.577	0.693	85.87%	موافق
--	-----	------	----	------	----	------	-----	-------	-------	--------	-------

توضح بيانات الجدول السابق التأثيرات الوجدانية الناتجة عن محتوى الدعاية الإسرائيلية المقدم على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي، حيث جاءت كالاتي:

أكد غالبية المبحوثين على أنه يشعر بالغضب تجاه إسرائيل وممارستها ضد الفلسطينيين وذلك بنسبة (88.3%) ، بينما أجاب (6.8%) بأنه موافق إلى حد ما، في حين عارض هذا التأثير نسبة (4.9%) ، وجاء المستوى العام لهذا التأثير هو الموافقة في المرتبة الأولى بالمتوسط الحسابي (2.834) ، ووزن نسبي (94.45%) .

أكد غالبية المبحوثين على أنه يشعر بالإحباط والعجز أمام ما يتعرض له الفلسطينيون من إبادات جماعية وذلك بنسبة (87.0%) ، بينما أجاب (7.8%) بأنه موافق إلى حد ما، في حين عارض هذا التأثير نسبة (5.2%) ، وجاء المستوى العام لهذا التأثير هو الموافقة في المرتبة الثانية بالمتوسط الحسابي (2.818) ، ووزن نسبي (93.91%) .

أشار غالبية المبحوثين إلى أنه يتعاطف مع الفلسطينيين وذلك بنسبة (82.4%) ، بينما أجاب (8.1%) بأنه موافق إلى حد ما، في حين عارض هذا التأثير نسبة (9.4%) ، وجاء المستوى العام لهذا التأثير هو الموافقة في المرتبة الثالثة بالمتوسط الحسابي (2.730) ، ووزن نسبي (90.98%) .

أكد غالبية المبحوثين على أنه يقلق بشأن ما يخص القضية الفلسطينية وذلك بنسبة (78.5%) ، بينما أجاب (12.1%) بأنه موافق إلى حد ما، في حين عارض هذا التأثير نسبة (9.4%) ، وجاء المستوى العام لهذا التأثير هو الموافقة في المرتبة الرابعة بالمتوسط الحسابي (2.691) ، ووزن نسبي (89.68%) .

كشف (73.9%) من المبحوثين أنه يشعر بالخزي تجاه الموقف العربي فيما يخص القضية الفلسطينية ، بينما أجاب (2.625%) بأنه موافق إلى حد ما، في حين عارض هذا التأثير نسبة (87.50%) ، وجاء المستوى العام لهذا التأثير هو الموافقة في المرتبة الخامسة بالمتوسط الحسابي (2.625) ، ووزن نسبي (87.50%) .

أوضح (69.4%) من المبحوثين أنه يشعر بخيبة الأمل في إمكانية تحقيق سلام حقيقي في المنطقة ، بينما أجاب (18.9%) بأنه موافق إلى حد ما، في حين عارض هذا التأثير نسبة (11.7%) ، وجاء المستوى العام لهذا التأثير هو الموافقة في المرتبة السادسة بالمتوسط الحسابي (2.577) ، ووزن نسبي (85.87%) .

كشف (30.3%) من المبحوثين أنه يشعر بالخوف والحذر من متابعة تلك الصفحات ، بينما أجاب (29.0%) بأنه موافق إلى حد ما، في حين عارض هذا التأثير نسبة (40.7%) ، وجاء المستوى العام لهذا التأثير هو «محايد» في المرتبة السابعة بالمتوسط الحسابي (1.896) ، ووزن نسبي (63.19%) .

يرى نسبة (19.9%) من المبحوثين أنه يشعر بقوة إسرائيل العسكرية ، بينما أجاب (28.7%) بأنه موافق إلى حد ما، في حين عارض هذا التأثير نسبة (51.5%) ، وجاء المستوى العام لهذا التأثير هو «محايد» في المرتبة الثامنة بالمتوسط الحسابي (1.684) ، ووزن نسبي (56.13%) .

أشار نسبة (12.7%) من المبحوثين أنه يشعر بتقبل الوجود الإسرائيلي في المنطقة العربية ، بينما أجاب (10.4%) بأنه موافق إلى حد ما، في حين عارض هذا التأثير نسبة (76.9%) ، وجاء المستوى العام لهذا التأثير هو « معارض» في المرتبة التاسعة بالمتوسط الحسابي (1.358) ، ووزن نسبي (45.27%) .

أوضح (5.9%) من المبحوثين أنه يشعر بأن إسرائيل محبة للسلام والتعاون ، بينما أجاب (8.5%) بأنه موافق إلى حد ما، في حين عارض هذا التأثير نسبة (85.7%) ، وجاء المستوى العام لهذا التأثير هو « معارض» في المرتبة العاشرة بالمتوسط الحسابي (1.202) ، ووزن نسبي (40.06%)

جدول رقم (5)

التأثيرات السلوكية الناتجة عن تعرض المبحوثين للدعاية الإسرائيلية على الصفحات عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الاتجاه المتوسط	الوزن النسبي للمتوسط	الانحراف المعياري Std. Deviation	المتوسط الحسابي mean	المجموع	درجة الموافقة						
					معارض		محايد		موافق		
					%	ك	%	ك	%	ك	
محايد	64.16%	0.778	1.925	307	34.2	105	39.1	120	26.7	82	زادت من اهتمامي بمتابعة الشأن الإسرائيلي عبر مواقع التواصل الاجتماعي
موافق	88.81%	0.663	2.665	307	10.7	33	12.1	37	77.2	237	أصبحت أكثر اهتماماً بالقضية الفلسطينية
معارض	40.60%	0.561	1.218	307	85.3	262	7.5	23	7.2	22	غيرت نظرتي السلبية تجاه إسرائيل
معارض	45.93%	0.723	1.378	307	76.5	235	9.1	28	14.3	44	مشاركة محتوى الدعاية الإسرائيلية خلال حسابي الشخصي
موافق	80.99%	0.744	2.430	307	15.3	47	26.4	81	58.3	179	دفعته للبحث عن المزيد من المعلومات حول القضايا المطروحة

شجعتني على التعبير عن رأيي بحرية حول القضايا المطروحة	126	41.0	68	22.1	113	36.8	307	2.042	0.883	68.07%	محايد
شجعتني على إجراء حوار والنقاش مع أشخاص إسرائيليين	27	8.8	52	16.9	228	74.3	307	1.345	0.635	44.84%	معارض
القبول بفكرة التطبيع الشعبي مع إسرائيل	12	3.9	64	20.8	231	75.2	307	1.287	0.533	42.88%	معارض
اتخذت قرار بعدم متابعة تلك المواقع	104	33.9	123	40.1	80	26.1	307	2.078	0.771	69.27%	محايد

توضح بيانات الجدول السابق التأثيرات السلوكية الناتجة عن تعرض المبحوثين للدعاية الإسرائيلية على الصفحات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث جاءت كالآتي:

أكد غالبية المبحوثين على أنه أصبح أكثر اهتماماً بالقضية الفلسطينية وذلك بنسبة (77.2%) ، بينما أجاب (12.1%) بأنه موافق إلى حد ما، في حين عارض هذا السلوك نسبة (10.7%) ، وجاء المستوى العام لهذا التأثير هو الموافقة في المرتبة الأولى بالمتوسط الحسابي (2.665) ، ووزن نسبي (88.81%) .

أكد غالبية المبحوثين على أن الدعاية الإسرائيلية دفعته للبحث عن المزيد من المعلومات حول القضايا المطروحة وذلك بنسبة (58.3%) ، بينما أجاب (26.4%) بأنه موافق إلى حد ما، في حين عارض هذا السلوك نسبة (15.3%) ، وجاء المستوى العام لهذا التأثير هو الموافقة في المرتبة الثانية بالمتوسط الحسابي (2.430) ، ووزن نسبي (80.99%) .

أشار بعض المبحوثين إلى أنه اتخذ قراراً بعدم متابعة تلك المواقع وذلك بنسبة (33.9%)، بينما أجاب (40.1%) بأنه موافق إلى حد ما، في حين عارض هذا السلوك نسبة (26.1%) ، وجاء المستوى العام لهذا التأثير هو «محايد» في المرتبة الثالثة بالمتوسط الحسابي (2.078) ، ووزن نسبي (69.27%) .

أكد بعض المبحوثين على أن الدعاية الإسرائيلية شجعتهم على التعبير عن رأيي بحرية حول القضايا المطروحة وذلك بنسبة (41.0%) ، بينما أجاب (22.1%) بأنه موافق إلى حد ما، في حين عارض هذا السلوك نسبة (36.8%) ، وجاء المستوى العام لهذا التأثير هو «محايد» في المرتبة الرابعة بالمتوسط الحسابي (2.042) ، ووزن نسبي (68.07%) .

وافق (26.7%) من المبحوثين على أن الدعاية الإسرائيلية زادت من اهتمامه بمتابعة الشأن الإسرائيلي عبر مواقع التواصل الاجتماعي بينما أجاب (39.1%) بأنه موافق إلى حد ما، في حين عارض هذا السلوك

نسبة (34.2%) ، وجاء المستوى العام لهذا التأثير هو «محايد» في المرتبة الخامسة بالمتوسط الحسابي (1.925) ، ووزن نسبي (64.16%) .

أوضح (14.3%) من المبحوثين أن شارك محتوى الدعاية الإسرائيلية خلال حسابي الشخصي ، بينما أجاب (9.1%) بأنه موافق إلى حد ما، في حين عارض هذا السلوك نسبة (76.5%) ، وجاء المستوى العام لهذا التأثير هو « معارض» في المرتبة السادسة بالمتوسط الحسابي (1.378) ، ووزن نسبي (45.93%) .

كشف (8.8%) من المبحوثين أن الدعاية الإسرائيلية شجعت على إجراء حوار والنقاش مع أشخاص إسرائيليين ، بينما أجاب (16.9%) بأنه موافق إلى حد ما، في حين عارض هذا السلوك نسبة (74.3%) ، وجاء المستوى العام لهذا التأثير هو « معارض» في المرتبة السابعة بالمتوسط الحسابي (1.345) ، ووزن نسبي (44.84%) .

يرى نسبة (3.9%) من المبحوثين أن من تأثير الدعاية الإسرائيلية القبول بفكرة التطبيع الشعبي مع إسرائيل ، بينما أجاب (20.8%) بأنه موافق إلى حد ما، في حين عارض هذا السلوك نسبة (75.2%) ، وجاء المستوى العام لهذا التأثير هو « معارض» في المرتبة الثامنة بالمتوسط الحسابي (1.287) ، ووزن نسبي (42.88%) .

أشار نسبة (7.2%) من المبحوثين أن من تأثير الدعاية الإسرائيلية أنها غيرت من نظراته السلبية تجاه إسرائيل ، بينما أجاب (7.5%) بأنه موافق إلى حد ما، في حين عارض هذا السلوك نسبة (85.3%) ، وجاء المستوى العام لهذا التأثير هو « معارض» في المرتبة التاسعة بالمتوسط الحسابي (1.218) ، ووزن نسبي (40.60%) .

التحقق من صحة الفروض:-

الفرض الأول:- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الدوافع التي قد تجعل المبحوثين يحرصون على متابعة الصفحات أو حسابات إسرائيلية على مواقع التواصل الاجتماعي وبين مدى تفاعل المبحوثين مع المحتوى المنشور في الصفحات أو حسابات إسرائيلية على مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (6)

نتائج معامل ارتباط سبيرمان Spearman's لبيان العلاقة بين الدوافع والتفاعل مع المحتوى المنشور

مدى تفاعل المبحوثين مع المحتوى المنشور في الصفحات أو حسابات إسرائيلية على مواقع التواصل الاجتماعي		
معامل الارتباط Spearman's rho	.425**	الدوافع النفعية
مستوى المعنوية Sig	.001	
الدلالة	دالة	
العدد	307	
معامل الارتباط Spearman's rho	.324**	الدوافع الطقوسية
مستوى المعنوية Sig	.021	
الدلالة	دالة	
العدد	307	

تشير بيانات الجدول السابق إلى:

– وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الدوافع النفعية التي قد تجعل المبحوثين يحرصون على متابعة الصفحات أو حسابات إسرائيلية على مواقع التواصل الاجتماعي وبين مدى تفاعل المبحوثين مع المحتوى المنشور في الصفحات أو حسابات إسرائيلية على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغ معامل ارتباط Spearman's rho (0.425^{**}) ، عند مستوى معنوية (0.001) ، وهي علاقة ارتباطية ذات دلالة مما يشير إلى أنه كلما زادت درجة الدوافع النفعية التي قد تجعل المبحوثين يحرصون على متابعة الصفحات أو حسابات إسرائيلية على مواقع التواصل الاجتماعي زاد معها مدى تفاعل المبحوثين مع المحتوى المنشور في الصفحات أو حسابات إسرائيلية على مواقع التواصل الاجتماعي.

– وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الدوافع الطقوسية التي قد تجعل المبحوثين يحرصون على متابعة الصفحات أو حسابات إسرائيلية على مواقع التواصل الاجتماعي وبين مدى تفاعل المبحوثين مع المحتوى المنشور في الصفحات أو حسابات إسرائيلية على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغ معامل ارتباط Spearman's rho (0.324^{**}) ، عند مستوى معنوية (0.021) ، وهي علاقة ارتباطية ذات دلالة مما يشير إلى أنه كلما زادت درجة الدوافع الطقوسية التي قد تجعل المبحوثين يحرصون على متابعة الصفحات أو حسابات إسرائيلية على مواقع التواصل الاجتماعي زاد معها مدى تفاعل المبحوثين مع المحتوى المنشور في الصفحات أو حسابات إسرائيلية على مواقع التواصل الاجتماعي.

مما سبق يمكن القول بصحة الفرض العلمي القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الدوافع التي قد تجعل المبحوثين يحرصون على متابعة الصفحات أو حسابات إسرائيلية على مواقع التواصل الاجتماعي وبين مدى تفاعل المبحوثين مع المحتوى المنشور في الصفحات أو حسابات إسرائيلية على مواقع التواصل الاجتماعي.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الدوافع التي قد تجعل المبحوثين يحرصون على متابعة الصفحات أو حسابات إسرائيلية على مواقع التواصل الاجتماعي وبين درجة التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية للصفحات أو حسابات إسرائيلية على مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (7)

نتائج معامل ارتباط سبيرمان Spearman's rho لبيان العلاقة بين الدوافع والتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية للصفحات أو حسابات إسرائيلية على مواقع التواصل الاجتماعي

التأثيرات المعرفية والوجدانية			دوافع متابعة الصفحات أو حسابات إسرائيلية على مواقع التواصل الاجتماعي	
التأثيرات المعرفية	التأثيرات الوجدانية	التأثيرات السلوكية		
0.542^{**}	0.381^{**}	0.411^{**}	معامل ارتباط Spearman's rho	الدوافع النفعية
0.000	0.000	0.000	مستوى المعنوية Sig	
دالة	دالة	دالة	الدلالة	
307	307	307	إجمالي العينة	
0.255^{**}	0.335^{**}	0.275^{**}	معامل ارتباط Spearman's rho	الدوافع الطقوسية
0.000	0.000	0.000	مستوى المعنوية Sig	
دالة	دالة	دالة	الدلالة	
307	307	307	إجمالي العينة	

تشير بيانات الجدول السابق إلى:

- وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الدوافع النفسية التي قد تجعل المبحوثين يحرصون على متابعة الصفحات أو حسابات إسرائيلية على مواقع التواصل الاجتماعي وبين التأثيرات المعرفية، حيث بلغ معامل ارتباط Spearman's rho ($^{**}0.542$) ، عند مستوى معنوية (0.000) ، وهي علاقة ارتباطية ذات دلالة مما يشير إلى أنه كلما زادت درجة الدوافع النفسية التي قد تجعل المبحوثين يحرصون على متابعة الصفحات أو حسابات إسرائيلية على مواقع التواصل الاجتماعي زاد معها التأثيرات المعرفية.
 - وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الدوافع النفسية التي قد تجعل المبحوثين يحرصون على متابعة الصفحات أو حسابات إسرائيلية على مواقع التواصل الاجتماعي وبين التأثيرات الوجدانية، حيث بلغ معامل ارتباط Spearman's rho ($^{**}0.381$) ، عند مستوى معنوية (0.000) ، وهي علاقة ارتباطية ذات دلالة مما يشير إلى أنه كلما زادت درجة الدوافع النفسية التي قد تجعل المبحوثين يحرصون على متابعة الصفحات أو حسابات إسرائيلية على مواقع التواصل الاجتماعي زاد معها التأثيرات الوجدانية.
 - وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الدوافع النفسية التي قد تجعل المبحوثين يحرصون على متابعة الصفحات أو حسابات إسرائيلية على مواقع التواصل الاجتماعي وبين التأثيرات السلوكية، حيث بلغ معامل ارتباط Spearman's rho ($^{**}0.411$) ، عند مستوى معنوية (0.000) ، وهي علاقة ارتباطية ذات دلالة مما يشير إلى أنه كلما زادت درجة الدوافع النفسية التي قد تجعل المبحوثين يحرصون على متابعة الصفحات أو حسابات إسرائيلية على مواقع التواصل الاجتماعي زاد معها التأثيرات السلوكية.
 - وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الدوافع الطقوسية التي قد تجعل المبحوثين يحرصون على متابعة الصفحات أو حسابات إسرائيلية على مواقع التواصل الاجتماعي وبين التأثيرات المعرفية، حيث بلغ معامل ارتباط Spearman's rho ($^{**}0.255$) ، عند مستوى معنوية (0.000) ، وهي علاقة ارتباطية ذات دلالة مما يشير إلى أنه كلما زادت درجة الدوافع الطقوسية التي قد تجعل المبحوثين يحرصون على متابعة الصفحات أو حسابات إسرائيلية على مواقع التواصل الاجتماعي زاد معها التأثيرات المعرفية.
 - وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الدوافع الطقوسية التي قد تجعل المبحوثين يحرصون على متابعة الصفحات أو حسابات إسرائيلية على مواقع التواصل الاجتماعي وبين التأثيرات الوجدانية، حيث بلغ معامل ارتباط Spearman's rho ($^{**}0.335$) ، عند مستوى معنوية (0.000) ، وهي علاقة ارتباطية ذات دلالة مما يشير إلى أنه كلما زادت درجة الدوافع الطقوسية التي قد تجعل المبحوثين يحرصون على متابعة الصفحات أو حسابات إسرائيلية على مواقع التواصل الاجتماعي زاد معها التأثيرات الوجدانية.
 - وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الدوافع الطقوسية التي قد تجعل المبحوثين يحرصون على متابعة الصفحات أو حسابات إسرائيلية على مواقع التواصل الاجتماعي وبين التأثيرات السلوكية، حيث بلغ معامل ارتباط Spearman's rho ($^{**}0.335$) ، ($^{**}0.275$) ، عند مستوى معنوية (0.000) ، وهي علاقة ارتباطية ذات دلالة مما يشير إلى أنه كلما زادت درجة الدوافع الطقوسية التي قد تجعل المبحوثين يحرصون على متابعة الصفحات أو حسابات إسرائيلية على مواقع التواصل الاجتماعي زاد معها التأثيرات السلوكية.
- مما سبق يمكن القول بصحة الفرض العلمي القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الدوافع التي قد تجعل المبحوثين يحرصون على متابعة الصفحات أو حسابات إسرائيلية على مواقع التواصل الاجتماعي وبين درجة التأثيرات المعرفية والوجدانية للصفحات أو حسابات إسرائيلية على مواقع التواصل الاجتماعي.

الفرض الثالث:- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة متابعة الصفحات/ الحسابات الإسرائيلية الموجهة باللغة العربية على مواقع التواصل الاجتماعي والتأثيرات الناتجة عن محتوى الدعاية الإسرائيلية.

ويندرج تحت هذا الفرض الرئيسي عدة فروض فرعية، هي:

- العلاقة بين درجة متابعة الصفحات الإسرائيلية على مواقع التواصل الاجتماعي والتأثيرات المعرفية.
- العلاقة بين درجة متابعة الصفحات الإسرائيلية على مواقع التواصل الاجتماعي والتأثيرات الوجدانية.
- العلاقة بين درجة متابعة الصفحات الإسرائيلية على مواقع التواصل الاجتماعي والتأثيرات السلوكية.

جدول رقم (8)

نتائج معامل ارتباط سبيرمان **Spearman's rho** لبيان العلاقة بين درجة متابعة الصفحات/ الحسابات الإسرائيلية الموجهة باللغة العربية على مواقع التواصل الاجتماعي والتأثيرات الناتجة عن محتوى الدعاية الإسرائيلية

التأثيرات المعرفية	معامل الارتباط Spearman's rho	درجة متابعة الصفحات/ الحسابات الإسرائيلية
.172**	Sig	دالة
.001	الدلالة	العدد
307		
التأثيرات الوجدانية	معامل الارتباط Spearman's rho	درجة متابعة الصفحات/ الحسابات الإسرائيلية
.119*	Sig	دالة
.017	الدلالة	العدد
307		
التأثيرات السلوكية	معامل الارتباط Spearman's rho	درجة متابعة الصفحات/ الحسابات الإسرائيلية
.157**	Sig	دالة
.002	الدلالة	العدد
307		

- تشير نتائج الجدول السابق إلى:

- وجود علاقة ارتباطية بين درجة متابعة الصفحات/ الحسابات الإسرائيلية والتأثيرات المعرفية الناتجة عن محتوى الدعاية الإسرائيلية؛ إذ بلغ معامل ارتباط سبيرمان ($.172^{**}$) عند مستوى معنوية (0.001) وهي علاقة إيجابية طردية، وهو ما يدعونا للقول أنه كلما زاد التعرض للصفحات أو الحسابات الإسرائيلية زادت التأثيرات المعرفية.

- وجود علاقة ارتباطية بين درجة متابعة الصفحات/ الحسابات الإسرائيلية والتأثيرات الوجدانية الناتجة عن محتوى الدعاية الإسرائيلية؛ إذ بلغ معامل ارتباط سبيرمان ($.119^{*}$) عند مستوى معنوية (0.017) وهي علاقة

إيجابية طردية، وهو ما يدعونا للقول أنه كلما زاد التعرض للصفحات أو الحسابات الإسرائيلية زادت التأثيرات الوجدانية.

- وجود علاقة ارتباطية بين درجة متابعة الصفحات/ الحسابات الإسرائيلية والتأثيرات السلوكية الناتجة عن محتوى الدعاية الإسرائيلية؛ إذ بلغ معامل ارتباط سبيرمان ($r^{**} = 0.157$) عند مستوى معنوية (0.002)، وهي علاقة إيجابية طردية، وهو ما يدعونا للقول أنه كلما زاد التعرض للصفحات أو الحسابات الإسرائيلية زادت التأثيرات السلوكية.

مما سبق يمكن القول بصحة الفرض العلمي القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة متابعة الصفحات/ الحسابات الإسرائيلية الموجهة باللغة العربية على مواقع التواصل الاجتماعي والتأثيرات المعرفية، والتأثيرات الوجدانية، والتأثيرات السلوكية الناتجة عن محتوى الدعاية الإسرائيلية.

أهم نتائج الدراسة:-

أولاً- كشفت الدراسة أن (61,4%) من الشباب يتابعون الصفحات/ الحسابات الإسرائيلية الموجهة باللغة العربية على مواقع التواصل الاجتماعي، كما أوضحت الدراسة أن أهم أسباب هذه المتابعة جاءت على النحو الآتي: "الفضول في التعرف على وجهة النظر الإسرائيلية حول الأحداث الجارية والقضايا المختلفة"، "متابعة آخر المستجدات حول عملية السابع من أكتوبر" و "للرد على الأكاذيب" و " للتعبير عن مشاعر الكراهية ضد الجانب الإسرائيلي".

ثانياً- كشفت الدراسة عن أهم التأثيرات المعرفية المترتبة على متابعة الشباب للصفحات/ الحسابات الإسرائيلية الموجهة باللغة العربية كانت على النحو الآتي: أصبحوا على دراية بالأساليب الدعائية التي يستخدمها القائمون بالدعاية على تلك الصفحات بنسبة مئوية بلغت (76,2%) ، ساهمت في معرفتهم بالصورة التي يرغب الإعلام الإسرائيلي في رسمها في ذهن الشباب بنسبة مئوية بلغت (67,4%) ، معرفة ما قامت به حماس في يوم السابع من أكتوبر بنسبة مئوية بلغت (50,2%) ، جعلتهم على دراية بأخر التطورات الخاصة بأحداث السابع من أكتوبر بنسبة مئوية بلغت (53,4%) . كما جاءت أبرز التأثيرات الوجدانية المترتبة على متابعة الشباب للصفحات/ الحسابات الإسرائيلية الموجهة باللغة العربية كانت على النحو الآتي: "الشعور بالغضب تجاه إسرائيل وممارستها ضد الفلسطينيين" بمتوسط حسابي (2.834) ، ووزن نسبي (94,45%) ، "الشعور بالإحباط والعجز أمام ما يتعرض له الفلسطينيون من إبادات جماعية" بمتوسط حسابي (2,818) ووزن نسبي (93,91%) ، "التعاطف مع الفلسطينيين" بمتوسط حسابي (2,730) ووزن نسبي (90,98%) وأفادت الدراسة أن أهم التأثيرات السلوكية المترتبة على متابعة الشباب للصفحات/ الحسابات الإسرائيلية كانت على النحو الآتي: "أصبحت أكثر اهتماماً بالقضية الفلسطينية" وذلك بمتوسط حسابي (2,605) ووزن نسبي (88,81%) ، ثم "دفعني للبحث عن المزيد من المعلومات حول القضايا المطروحة" وذلك بمتوسط حسابي (2,430) ووزن نسبي (80,99%) ، ثم " اتخذت قرار بعدم متابعة تلك المواقع" بمتوسط حسابي (2,078) ووزن نسبي (69,27%) .

ثالثاً:- كما أوضحت النتائج الخاصة بفروض الدراسة؛ صحة الفرض العلمي القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الدوافع التي قد تجعل المبحوثين يحرصون على متابعة الصفحات أو حسابات إسرائيلية على مواقع التواصل الاجتماعي وبين مدى تفاعل المبحوثين مع المحتوى المنشور في الصفحات أو حسابات إسرائيلية على مواقع التواصل الاجتماعي.

وكذلك صحة الفرض العلمي القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة متابعة الصفحات/ الحسابات الإسرائيلية الموجهة باللغة العربية على مواقع التواصل الاجتماعي والتأثيرات المعرفية، والتأثيرات الوجدانية، والتأثيرات السلوكية الناتجة عن محتوى الدعاية الإسرائيلية.

وبينت النتائج صحة الفرض العلمي القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الدوافع التي قد تجعل المبحوثين يحرصون على متابعة الصفحات أو حسابات إسرائيلية على مواقع التواصل الاجتماعي وبين درجة التأثيرات المعرفية والوجدانية للصفحات أو حسابات إسرائيلية على مواقع التواصل الاجتماعي.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية

1. أبو شعيشع، السيد. (2022). آليات الخطاب الإعلامي الإسرائيلي عبر مواقع التواصل الاجتماعي لتصوير العلاقات الإسرائيلية العربية بعد موجة العلاقات الدبلوماسية العربية الإسرائيلية الأخيرة. كلية الإعلام، جامعة القاهرة، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، ع23.
2. أسعد، فراس ، وصيفي، منال ، و فتحي، معين. (2022). مدى توظيف تقنيات الدعاية في صفحة الناطق باسم جيش الاحتلال الإسرائيلي على تطبيق (توك توك) خلال حرب قطاع غزة عام 2021م، *المجلة العربية للنشر العلمي* (ajsp.net) ع40.
3. أبو سعدة، محمد. (2016). " مؤسسات الإعلام الصهيوني: خريطة أولية، المعهد المصري للدراسات: <https://cutt.us/oQb3x>
4. الكوع، معين فتحي، و حمد، إيمان حسن ، و بدير، غزل سمير. (2023). مدى توظيف الصفحات الرسمية الإسرائيلية على الفيسبوك لتقنيات الدعاية خلال الحرب الرابعة على قطاع غزة صفحة المنسق أنموذجاً " *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، ع25، 87-119. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1416431>
5. الكوع، معين، و صوالحة، ديماء، و شرار ديانا. (2023). توظيف الناطق باسم جيش الاحتلال الإسرائيلي (أفيخاي أدرعي) للأطر الإعلامية وتقنيات الدعاية للتأثير على تصورات الجمهور خلال أحداث رمضان 2022، *مجلة الاتصال والتنمية*، ع36، ص115.
6. الجيزان، محمد بن عبد العزيز. (1998). *البحوث الإعلامية: أسسها، أساليبها، مناهجها، الرياض، مكتبة الملك فهد الوطنية*. ص24.
7. حسين، سمير محمد. (2006). *بحوث الإعلام: الأسس والمبادئ*، القاهرة، عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع، ص131.
8. خلايفة، عمار. (2022). " تطبيقات نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام في فضاءات الإعلام الجديد) ، *مجلة بحوث ودراسات في الميديا الجديدة* المجلد 03/العدد: 2022/03، ص ص 48-49.
9. سعيد، صفاء بكر. (2020). *أساليب الدعاية في الخطاب الإسرائيلي الموجه للشعب الفلسطيني عبر الإعلام التفاعلي، معهد الجزيرة للإعلام- زمالة الجزيرة*.

10. سالم، سحر خليفة، وياسين، علي محمد. (2022). أساليب الدعاية الإسرائيلية في موقع فيسبوك دراسة تحليلية في صفحتي (إسرائيل تتكلم بالعربية) و (أفيخاي أدرعي). كلية الإعلام، الجامعة العراقية، مجلة أريد الدولية للدراسات الإعلامية وعلوم الاتصال، مج 3، ع6، ص78-101.
11. علوان، مصطفى شكرى محمد. (2020). صورة الأنا والآخر في مضامين مواقع التواصل الاجتماعي الإسرائيلية المقدمة باللغة العربية الفيس بوك نموذجاً: دراسة تحليلية، مجلة البحوث الإعلامية 55(55) ج2، ص807. كلية الإعلام، جامعة الأزهر.
12. عبد المنعم، منى محمد. (2024). القضايا التي تعالجها الصفحات الإسرائيلية على مواقع التواصل الاجتماعي. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر.
13. عواد، هبة محمود. (2023). الدعاية الإسرائيلية في منصة الفيسبوك: صفحة "إسرائيل تتكلم بالعربية" أنموذجاً: دراسة تحليلية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، عمان- الأردن، مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1367071>
14. عبد المنعم، إيمان عادل. (2022م). الأطر الإعلامية للدعاية العسكرية الإسرائيلية على موقع تويتر: دراسة تحليلية لصفحة المتحدث الرسمي باسم جيش الاحتلال الإسرائيلي "أفيخاي أدرعي"، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، ع23.
15. محمد، أسامة عبد الحميد. (2020). تعرض الجمهور العربي للصفحات الإسرائيلية باللغة العربية على مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة ميدانية. مجلة البحوث الإعلامية، ع 54-الجزء الأول، ص197. كلية الإعلام- جامعة الأزهر.

ثانياً: المراجع الأجنبية

1. Alhossary, A. (2024) . Examining Israeli Media Targeting Arab and Muslim Audiences: A Content Analysis of the 'Israel Speaks Arabic' Facebook Page. *FWU Journal of Social Sciences*, 18(1) , 38-54.
2. Shalash, L. S. I. (2023) . The Israeli Digital Diplomacy Directed at the Arabs: An Analysis of the "Israel Speaks Arabic" Facebook Page. *Journal of Al-Tamaddun*, 18(1) , 245-263.
3. Stanly. J. Baran Dennis K.Davi.(2003).Mass communication third Edition, united states,p.320.
4. Little John S.w.(1999) .theories of human communication,6th ed.,Albuquerque,NM: wass worth pub.,pp 351-354.

- النشر الدوري: تصدر المجلة المصرية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي بصفة دورية (ثلاث مرات سنوياً)، وتنشر أبحاثاً باللغتين العربية والإنجليزية، مما يضمن استمرارية النشر وتوفير أحدث الأبحاث والدراسات للقراء والباحثين من مختلف أنحاء العالم.
- تنوع المحتوى: تقبل المجلة سبع تخصصات للنشر فيها وهي:

1. الإذاعة الرقمية

2. الإعلام

3. التسويق الرقمي

4. العلاقات العامة الرقمية

5. الصحافة الرقمية

6. تلفزيون الإنترنت

7. راديو الإنترنت

- النشر الإلكتروني والمفتوح: تُتاح المجلة المصرية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي للنشر الإلكتروني بنظام الوصول المفتوح (open access online)، مما يضمن سهولة الوصول إليها وقراءتها وتحميلها مجاناً من قبل الباحثين والمهتمين في جميع أنحاء العالم.
- التنوع في أنواع المقالات: تنشر المجلة مجموعة متنوعة من أنواع المقالات، بما في ذلك:
- الأبحاث الأصلية (Original Articles): وهي أبحاث تقدم نتائج جديدة ومبتكرة في مجال الاتصال والإعلام الرقمي.
- المقالات المرجعية (Review Articles): وهي مقالات تستعرض وتلخص مجموعة من الأبحاث السابقة حول موضوع معين.
- تقارير الحالة (Case Studies): وهي دراسات معمقة لحالات فردية أو أحداث معينة في مجال الاتصال والإعلام الرقمي.
- المقابلات مع خبراء وباحثين بارزين: في مجال الاتصال والإعلام الرقمي، لتقديم رؤيتهم حول أحدث التطورات والاتجاهات في هذا المجال.
- الأعداد الخاصة: تصدر المجلة أعداداً خاصة حول موضوعات معينة ذات أهمية خاصة في مجال الاتصال والإعلام الرقمي، وذلك لجذب انتباه الباحثين والمهتمين إلى هذه الموضوعات وتشجيع البحث فيها.

بيانات الاتصال:

الموقع الإلكتروني: <https://ejrcds.journals.ekb.eg>

البريد الإلكتروني لهيئة التحرير: fatmaelzahasaleh@art.sohag.edu.eg

البريد الإلكتروني للقسم: media.dep@art.sohag.edu.eg

العنوان: جامعة سوهاج، كلية الآداب، قسم الإعلام، مصر.