

Content of Foreign Propaganda Directed at Iraq on Facebook: A Case Study of the "Israel in Iraqi Dialect" Page

Adnan Abd Abdul-Hasan Awad^{1a}  Widad Ghazi Dabakh^{1b} 

¹Department of Journalism, College of Mass Communication, University of Baghdad, Baghdad, Iraq.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Abstract

Objectives: This research aimed to study and analyze the propaganda content of the Facebook page "Israel in Iraqi Dialect" to understand the propaganda techniques used, the messages directed at the audience, and efforts to promote normalization between Iraq and Israel through the analysis of the media, political, and social discourse presented on the page.

Methodology: The researcher used **content analysis** as the main tool for data collection and interpretation, analyzing the page's posts using a content analysis form designed for this purpose, within the framework of **thematic units**. A sample consisting of **20%** of the page's content was selected, relying on a comprehensive census approach to analyze all available content, focusing specifically on the official verified Facebook page managed by the Israeli Ministry of Foreign Affairs.

Results: The study found that the page primarily focused on **political propaganda content**, which constituted **34.50%**, aimed at promoting normalization with Iraq. It also showed significant interest in **social content**, which made up **23.59%**, by engaging in direct dialogue with users to promote "social normalization." The most used approach was direct dialogue and speech to enhance audience interaction, indicating the use of sophisticated and targeted propaganda strategies.

Conclusion: The research demonstrated that the propaganda content of the "Israel in Iraqi Dialect" page primarily aims to renew dialogue and interaction with the audience through clear and transparent strategies, effectively utilizing social media to serve propaganda goals, particularly in the context of normalization and promoting Israeli interests in the region.

Keywords: Propaganda, (Israeli) Propaganda, Facebook.

OPEN  ACCESS

^a **Corresponding author:** E-mail address: adnan.abd1101a@comc.uobaghdad.edu.iq, +964 781 230 6200

^b **Co-author:** E-mail address: drwidad@comc.uobaghdad.edu.iq, +964 770 886 0161

DOI: <https://doi.org/10.33282/abaa.v17i68.1058>

Received: 07/06/2023, **Revised:** 11/07/2023, **Accepted:** 13/07/2023, **Published:** 28/06/2025

مضمونات الدعاية الأجنبية الموجهة للعراق على (فيس بوك): صفحة (إسرائيل باللهجة العراقية) إنموذجاً

عدنان عبد عبد الحسن عواد¹ و داد غازي دبخ¹

¹ قسم الصحافة، كلية الإعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.

مستخلص

الأهداف: سعى هذا البحث إلى دراسة وتحليل المحتوى الدعائي على صفحة فيس بوك الخاصة بـ"إسرائيل باللهجة العراقية"، بهدف فهم الأساليب الدعائية المستخدمة، والرسائل الموجهة للجمهور، وتعزيز جهود التطبيع بين العراق وإسرائيل عن طريق تحليل الخطاب الإعلامي والسياسي والاجتماعي المقدم على الصفحة.

المنهجية: استخدم الباحث "تحليل المحتوى" كأداة رئيسة لجمع البيانات وتحليلها، إذ قام بتحليل منشورات الصفحة باستخدام استمارة تحليل المحتوى التي صممت لهذا الغرض، في إطار وحدة الفكرة، وتم اختيار عينة مكونة من (20%) من محتوى الصفحة، مع الاعتماد على نظام الحصر الشامل لتحليل جميع المحتوى المتوافر، مع التركيز على محتوى صفحة فيس بوك الرسمية الموثقة، والتي تتبع وزارة الخارجية الإسرائيلية.

النتائج: توصل البحث إلى أن الصفحة ركزت بشكل رئيس على المضامين الدعائية السياسية بنسبة بلغت (34.50%)، بهدف تحقيق التطبيع مع العراق، كما أبدت اهتماماً بالمضامين الاجتماعية التي شكّلت نسبة بلغت (23.59%) عن طريق فتح حوارات مباشرة مع المستخدمين لتعزيز "التطبيع الشعبي"، وقد تبين أن أسلوب الحوار والخطاب المباشر كان الأكثر استخداماً لتحقيق التفاعل مع الجمهور، ما يدل على استراتيجيات دعائية متقنة ومستهدفة.

الخلاصة: بيّن البحث أن المحتوى الدعائي على صفحة إسرائيل باللهجة العراقية يستهدف بشكل رئيس تجديد الحوار والتفاعل مع الجمهور، عبر استراتيجيات تتسم بالوضوح والشفافية، وتوظف وسائل التواصل الاجتماعي بشكل فعال لخدمة الأهداف الدعائية، ولا سيما في سياق التطبيع والترويج للمصالح الإسرائيلية في المنطقة.

الكلمات المفتاحية: الدعاية، الدعاية (الإسرائيلية)، فيس بوك.

مقدمة

أدى التطور التقني لشبكة الإنترنت وظهور مواقع التواصل الاجتماعي إلى فتح آفاق جديدة

لعمل الدعاية الأجنبية بشكل عام، والدعاية الإسرائيلية بشكل خاص، وقد استغلت إسرائيل هذا التطور لتوسيع نشاطها الدعائي، مستهدفة تحسين صورتها على الصعيد الدولي، والتقرب من الشعوب المستهدفة بشكل مباشر، متجاوزة بذلك الحواجز الجغرافية، خصوصاً مع الدول التي ترفض الاعتراف بالكيان الصهيوني أو إقامة أي علاقات معه، مثل العراق الذي يحتل مكانة بارزة في مقدمة هذه الدول.

وانطلاقاً من هذا السياق، عمل القائمون على صياغة الخطاب الدعائي في وزارة الخارجية الإسرائيلية على إنشاء صفحات متخصصة تستهدف العراقيين، تضمنت مضامين دعائية متنوعة وأفكاراً تهدف إلى تغيير توجهات المستخدمين العراقيين إزاء قضية التطبيع.

الإطار المنهجي

أولاً: مشكلة البحث

تكمن مشكلة البحث بوجود نشاط اتصالي دعائي (إسرائيلي) حديث موجه إلى العراق عن طريق قيام وزارة الخارجية (الإسرائيلية) باستغلال شبكات التواصل الاجتماعي للتواصل ومخاطبة المستخدمين العراقيين بشكل مباشر، ويؤشر الباحث أيضاً وجود غموض يرتبط بالمضمونات الدعائية (الإسرائيلية) في محتوى الصفحة، مما يثير تساؤلاً رئيساً تتمحور فيه المشكلة وهو: ما مضمونات الدعاية الأجنبية الموجهة للعراق في صفحة (إسرائيل باللهجة العراقية) على (فيسبوك)؟ الذي يتفرع منه تساؤلات فرعية الآتية:

1. ما الأشكال المستخدمة في المحتوى الدعائي الأجنبي (الإسرائيلي) على (فيس بوك) إزاء العراق؟
2. ما مضمونات الدعاية الأجنبية (الإسرائيلية) على (فيس بوك) إزاء العراق؟

ثانياً: أهمية البحث

تأتي أهمية البحث في ظل ندرة معرفية مرتبطة بالدعاية الرقمية (الأفقية) على مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك) بصورة عامة والدعاية (الإسرائيلية) الموجهة الى العراق على وجه التحديد، وتكمن أهميته في إفادة المجتمع ومؤسسات الدولة العراقية المعنية بشأن التحذير من مخاطر الدعاية الأجنبية الموجهة لاسيما (الإسرائيلية) من حيث محتواها وأساليبها لتحقيق أهدافها بالتأثير في المستخدمين وفقاً لمصالحها وسياستها وأهدافها، لاسيما بعد تنامي نشاطها الاتصالي الموجه الى العراق.

ثالثاً: أهداف البحث

1. التعرف على الأشكال المستخدمة في المحتوى الدعائي الأجنبي (الإسرائيلي) على (فيس بوك) إزاء العراق؟

2. الكشف عن مضمونات الدعاية الأجنبية (الإسرائيلية) على (فيس بوك) إزاء العراق؟

رابعاً: نوع البحث ومنهجه

يصنف البحث ضمن البحوث الوصفية، باعتماد المنهج المسحي، وأسلوب تحليل المحتوى الذي يمثل أبرز المناهج المستخدمة في البحوث الإعلامية بهدف التوصل إلى بيانات ومعلومات تستهدف المشكلة العلمية المدروسة، من خلال دراسة وتحليل محتوى صفحة (إسرائيل باللهجة العراقية) على (فيس بوك) عن طريق استمارة التحليل.

خامساً: مجتمع البحث وعينته

تمثل مجتمع البحث بدراسة صفحة (إسرائيل باللهجة العراقية) على (فيس بوك)، كونها مختصة بالشأن العراقي، وتعد صفحة رسمية تابعة إلى وزارة الخارجية (الإسرائيلية) أطلقتها بتاريخ 2018/6/5، وموثقة بالعلامة الزرقاء على (فيس بوك)، التي يصل عدد متابعيها (682) ألف مستخدماً.

أما عينة البحث، فقد عمد الباحث إلى استخدام نظام الحصر الشامل لكونه الأمثل في الكشف عن المحتوى الدعائي بشكل علمي ودقيق بتحليل كل ما يرد في مجمل العملية الاتصالية، والذي بلغ (379) فنًا صحفيًا ورسائل اتصالية على مدة عامين من (2021/1/1) ولغاية (2022/12/31)، إذ يأتي اختيار هذه المدة نتيجة لسريان تطبيق اتفاقية التطبيع مع الدول (الإمارات العربية المتحدة، المغرب، البحرين، والسودان) في عام 2021، فضلاً عن تشريع مجلس النواب العراقي قانون تجريم التطبيع مع (إسرائيل) بتاريخ 2022/5/27.

سادساً: إجراءات الصدق والثبات

1. الصدق: اعتمد الباحث على الصدق الظاهري لمعرفة قدرة الأداة وصلاحيتها لقياس ما وضعت لتحليله عن طريق عرض استمارة تحليل المحتوى بعد استخراج الفئات الرئيسية والفرعية على المحكمين⁽¹⁾ من ذوي الاختصاص لأخذ رأيهم العلمي، الذين أشاروا إلى صلاحيتها للتطبيق بعد إجراء بعض التعديلات عليها، وكانت نسبة اتفاقهم بعد الأخذ بملاحظاتهم على الاستمارة هي (94.11%) باستخدام المعادلة الآتية:

$$\text{الصدق} = \frac{\text{مجموع الفئات المتفق عليها بين المحكمين}}{\text{المجموع الفئات}} \times 100$$

$$\text{الصدق} = 100 \times \frac{16}{17} = 94.11\%$$

2. ثبات تحليل المحتوى: استخدم الباحث طريقة الاتساق عبر الزمن، إذ تم إعادة تحليل المادة مرة ثانية بمدة زمنية قدرها (35) يوماً بين التحليل الأول والثاني، وظهرت اختلافات بسيطة في

النتائج، إذ بلغ عدد الفئات التي حصلت على اتفاق تام عند تكرار التحليل مرتين (15) فئة من المجموع الكلي للفئات البالغة (17) فئة، وبتطبيق معادلة (هولستي) لقياس ثبات التحليل وهي:

$$R = \frac{2(C1,C2)}{C1+C2}$$

$$88.32\% = \frac{2 \times 15}{17+17}$$

وهي درجة ثبات عالية.

سابعاً: تحديد مصطلحات البحث

1. **الدعاية الأجنبية:** يقصد بها "تلك الجهود الاتصالية التي تقوم بها حكومة معينة، أو هيئات وطنية مختلفة، وتوجهها إلى جمهور أجنبي بالدرجة الأولى بغرض التأثير فيه، وجعله يتبنى وجهة نظر تلك الحكومة بالنسبة للقضايا المختلف عليها على الصعيد الدولي" (السامر، 2016، صفحة 54).

أما تعريف الدعاية الأجنبية إجرائياً، فيقصد بها النشاط الاتصالي الذي يصدر من الحكومة (الإسرائيلية) عن طريق وزارة خارجيتها، ويوجه باللغة العربية في مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك)، يستهدف بالدرجة الأساس المستخدمين العراقيين، بغية تحقيق أهدافها للتأثير في آرائهم وسلوكهم، وبما يدعم توجهاتها السياسية إزاء توسيع الاتفاقيات الإبراهيمية والتطبيع.

2. **فيس بوك:** هو "موقع من مواقع الشبكات الاجتماعية، تم تأسيسه عام 2004 من قبل طالب في جامعة هارفارد الأمريكية (مارك زوكربيرغ) لغرض التواصل بين طلبة الجامعة، ومن ثم طوره إلى موقع خاص للتواصل بين عامة الناس" (قرناني و بكار، 2018، صفحة 98).

ويمكن تعريفه إجرائياً، بأنه أحد الوسائل التي وظفتها الدعاية الإسرائيلية عن طريق أنشائها صفحة (إسرائيل باللهجة العراقية) على (فيس بوك) في عام 2018، المتخصصة بالشأن العراقي، وتخطب المستخدمين بشكل مباشر، بمحتوى دعائي مختلف شمل (النص، الصور، الفيديوهات)، متجاوزة بذلك الحدود الجغرافية والزمانية والرسمية في ظل عدم وجود علاقات بين العراق والكيان الصهيوني.

ثامناً: الدراسات السابقة

1. **دراسة (الغزي، 2022)،** "الاستمالات الإقناعية في مضامين الدعاية الإسرائيلية إزاء الجمهور العراقي بشبكات التواصل الاجتماعي"، تهدف الى رصد وتحليل أنواع الاستمالات الإقناعية للخطاب الدعائي (الإسرائيلي) في شبكات التواصل الاجتماعي، فضلاً عن تحليل مضامين منشورات صفحة (إسرائيل باللهجة العراقية) على (فيس بوك)، لمعرفة أنواع الاستمالات وأساليبها، وتصنف ضمن الدراسات الوصفية، بالاعتماد على المنهج المسحي من خلال تحليل

المضمون، وخلصت الدراسة إلى نتائج عدّة أبرزها: ركزت الصفحة على الاستمالات العاطفية بالدرجة الأساس مع فارق ليس بالكبير بينها وبين الاستمالات العقلية، كما أنها لم تستخدم التخويف بشكل كبير.

2. دراسة (جناح، 2021)، "اتجاهات الدعاية الإسرائيلية في الرسائل الإلكترونية الموجهة للعراق عبر صفحات "فيس بوك"، يتلخص الهدف الرئيس للبحث في الكشف عن اتجاهات الدعاية (الإسرائيلية) في الرسائل الإلكترونية الموجهة للعراق، إذ بذلت (إسرائيل) جهودًا مدروسة عبر توظيف موقع (فيس بوك)، الذي بات يمثل أهمها، نظرًا لتأثيره الكبير في المستخدمين، ما دفع بآلتها الدعائية إلى مخاطبة الجماهير العراقية بطرائق وأساليب مدروسة، وبما يؤدي إلى تقبل تلك الدعاية، وتكوين رأي عام منسجم معها، وشملت عينة الدراسة: صفحة (إسرائيل باللهجة العراقية) على (فيس بوك)، ويصنف البحث ضمن البحوث المسحية- الوصفية، وقد تم استخدام أداة تحليل المضمون لتحليل المواد ضمن المدة المحددة التي عرضت على الصفحة وبالبلغة (313) موضوعًا للمدة من (2020/1/1) ولغاية (2020/12/31)، وخلصت إلى نتائج عدّة أبرزها: سعي (إسرائيل) لبناء علاقات مع العراق وبما يمكن من تحقيق التطبيع معه، فضلاً عن تشويه (إسرائيل) صورة النظام السياسي العراقي، والتشكيك في أدائه تجاه العراقيين مستفيدة من الأزمات التي تعيشها البلاد.

3. دراسة (سعيد، 2020)، "أساليب الدعاية في الخطاب الإسرائيلي الموجه الى الشعب الفلسطيني عبر الاعلام التفاعلي" التي تقترب من البحث عن طريق المتغير المتعلق (أساليب الدعاية على فيس بوك)؛ كونها تناقش بشكل أساسي الأساليب الدعائية للخطاب (الإسرائيلي) الموجه عبر الإعلام التفاعلي والمكامن والأهداف خلف هذا الخطاب، وكذلك التطرق إلى التحولات التي أجراها الإعلام التفاعلي في هذا الخطاب، ومستقبله ونتائجه على أرض الواقع، واستخدم الباحث المنهج الوصفي من خلال أسلوب تحليل المحتوى لمنشورات صفحة (المنسق) على (فيس بوك)، وتوصلت إلى نتائج عدّة أبرزها: إنّ الصفحة استخدمت أسلوب الحوار والخطاب المباشر للجمهور، بغية خلق حالة تفاعلية مع المستخدم، وبذلك تكون قد وظفت هذا الأسلوب الدعائي بشكل أكبر من أي أسلوب آخر يمكن استخدامه في تحقيق الأهداف الظاهرة والكامنة.

حدود الاقتراب والابتعاد عن الدراسات السابقة

أسهمت البحوث السابقة، في إفادة (الباحث) بصياغة المشكلة بشكل علمي ودقيق وتجنب التكرار، ومتابعة تطور نشاط وخطاب الدعاية (الإسرائيلية)، فضلاً عن الإفادة في تطويره للفرضيات أو الأسئلة البحثية، وكذلك تقديم العديد من البيانات والمعلومات المهمة التي وفرت الجهد والوقت، وتمثل حدود الاقتراب والابتعاد على النحو الآتي:

1. يختلف البحث عن البحوث السابقة بدراسة صفحة متخصصة في الشأن العراقي (إسرائيل باللهجة العراقية) على (فيس بوك)، وتحليل محتواها قبل وأثناء وبعد سريان اتفاقية التطبيع مع (الإمارات، المغرب، البحرين، السودان)، بهدف مواكبة تطورات نشاط الدعاية (الإسرائيلية) الموجه للعراق.
2. يُعدُّ البحث أوسع من حيث المدة الزمنية، إذ تضمنت عامي (2021-2022) بالكامل، في حين اقتصرت البحوث السابقة على عام واحد أو (6) أشهر.
3. يتفق البحث مع ما تم طرحه في البحوث السابقة، بأهمية الاستمرار بدراسة الدعاية (الصهيونية) و(الإسرائيلية) على شبكات التواصل الاجتماعي، بعدّها إحدى أبرز وسائل القوة الناعمة في التوجه ومخاطبة الشعوب المستهدفة بشكل مباشر، فضلاً عن تغييرها المستمر من حيث تنوع أساليبها الدعائية.

الإطار النظري

أولاً: الدعاية الحاسوبية على الشبكات الاجتماعية

ظهر مصطلح الدعاية الحاسوبية للمرة الأولى في عام 2012 (Computational Propaganda)، أو دعاية البرمجيات الحاسوبية عن طريق مجلس البحوث الأوروبي التابع لمعهد أكسفورد للإنترنت/إنكلترا (Politicalbots.org) بتمويله ورشة العمل لمشروع الدعاية الحاسوبية (COMPROP)، وخلص إلى مفهومها بكونها "ممارسة اتصالية مقصودة، تُستخدم الخوارزميات والأتمتة والسياسة ووسائل التواصل الاجتماعي، والروبوتات السياسية، وإنترنت الأشياء، والبرامج المستقلة بوصفهم وكلاء للفاعلين السياسيين الذين يأملون التأثير في الرأي العام من خلال نشر الدعاية والمعلومات المضللة" (Woolley & Howard, 2016, pp. 4882-4888)، وفي عام 2020 أصدرت منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلوم والثقافة (اليونسكو) دليل تدريبي وتدرسي في مجال الصحافة بعنوان (الصحافة.. والأخبار الزائفة والتضليل) تبنت فيه مصطلح (الدعاية الحاسوبية) وحذرت من أن التكنولوجيا والدعاية الحاسوبية تغذي اضطراب المعلومات واستهداف الثقة، إذ ذكرت "أن التكنولوجيا مكنت من تضخيم الدعاية والخداع، والذي تورطت في ممارسته أحياناً مؤسسات إعلامية، وجاء الإعلام المرئي والمسموع ليعزز إمكانيات الدعاية والخداع ويأخذ بيدها إلى مستوى جديد، لكنه شهد استغلالاً للمعلومات تجاوز معايير الأخبار المهنية والمستقلة، رغم أن القصاص المفبركة والتزوير المباشر كانت بشكل عام الاستثناء لا القاعدة في نقل وجهات نظر مختلف الأطراف" (ايرتون و بوسيتي، 2020، صفحة).

وقد اعطى مفهوم الدعاية الحاسوبية بعداً ثقافياً وسيبولوجياً، بكونها "استخدام لنظم المعلومات الحاسوبية لأغراض سياسية، بما يشمل الجهود التي تبذلها الحكومات للتأثير في الرأي العام لبلد آخر من أجل إحداث تغيير في سياساتها أو علاقاتها الخارجية، أو إيقاع اضطرابات وشروخ في

جبهتها الداخلية من خلال تحريض المواطنين على معارضتها والانقلاب عليها" (المصدر، 2020، صفحة 102)، ولكون الدعاية هي (المحاولة العائدة لإقناع الناس بكل الوسائل المتاحة، بان يفكروا ويسلكوا بأسلوب يرغبه المصدر) بحسب المفكر الأمريكي (فيليب تايلور) (تايلور، 2000، صفحة 25)، فإن الوسائل المتاحة في عصرنا الحالي تمثلت بمواقع الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي التي شكلت وسائل وتقنيات حديثة للدعاية الرقمية.

ثانياً: الدعاية الأجنبية الموجهة إلى العراق بعد عام 2003

شهدت الحرب على العراق (2003) إلقاء اللوم والاتهامات على العديد من الأطراف أكثر من أي حرب سبقتها، حيث اتهمت (إسرائيل) وداعميها في داخل الولايات المتحدة بأنها السبب وراء قرار إدارة بوش لاحتلال العراق؛ إذ أفصحت نتائج استبيان نفذ في أمريكا في أكتوبر من العام 2006 بأن 39% من الأمريكيين يعتقدون بأن ضغط اللوبي الإسرائيلي على الكونغرس وعلى إدارة بوش مثل عاملاً رئيسياً في إشعال الحرب في العراق (Mearsheimer & Walt, 2007, p. 10)، واستندت السياسات الإعلامية (الإسرائيلية) خلال الحرب على العراق إلى خطة تنسيق المعلومات التي تتضمن شرح المواقف (الإسرائيلية) وتزويد مواطنيها بأحداث الحرب فضلاً عن توحيد المواقف والتعبير عنها بصوت واحد عن طريق تعيين العسكري (الإسرائيلي) (عاموس جلعاد) ناطقاً رسمياً باسم هذه السياسة لإجادته اللغة العربية، إذ تأتي هذه الخطة بعد نشر مراقب الدولة (الإسرائيلي) تقريره لعام 2002 انتقد فيه عدم وجود سياسة إعلامية واضحة، فضلاً عن التضارب في المعلومات بشأن نزع أفضة الغاز من عدمه في ظل مخاوف (إسرائيل) باحتمال تعرضها لهجوم عسكري عراقي (مجموعة مؤلفين إسرائيليين، 2005، الصفحات 19-22)، وتعمل الدعاية (الإسرائيلية) - والامريكية) ضد الشعوب العربية وفقاً للاستراتيجيات الآتية: (حلاق، 2020، صفحة 27؛ الدليمي، 2010، الصفحات 21-22)

1. استغلال نقاط ضعف الجمهور وذوي الشخصيات الضعيفة في المجتمع لأجل قبول الدعاية.
2. تسخير بعض الشخصيات المؤثرة مثل: (الأدباء، الخطباء، الصحفيين، الرياضيين، المعلمين) للتأثير في المجتمع.
3. دعاية نفسية تحاول اختراق العقول واحتلال النفوس باستخدام أساليب مختلفة؛ لاستغلال عواطف الجماهير وكسب ميولهم واتجاهاتهم لتكريس مبدأ تدمير الذات.
4. استخدام (البالون) السياسي لمعرفة ردود الفعل إزاء الأحداث وكيفية التعامل معها، ويزداد استخدام البالونات أثناء عمليات التصعيد السياسي والدبلوماسي والتلويح باستخدام القوى العسكرية.
5. دعاية الإغراق الإعلامي، إذ يتم خلط الأوراق عبر حشد كم من المواد الإعلامية، مع ذكر بعض الحقائق وإغفال أخرى وممارسة (التضليل)؛ لخلق عدم الارتياح والتوتر.

ثالثاً: التوجه الدعائي (الإسرائيلي) الرقمي الى العراق

تمتلك وزارة الخارجية (الإسرائيلية) فريقاً من عشرة أعضاء ينتجون محتوى عربياً لصفحات على فيسبوك (قف معنا بالعربية، إسرائيل تتكلم بالعربية، قناة إسرائيل مع القلب، مجموعة إسرائيل بالعربية، أخبار إسرائيل بالعربية، عشاق إسرائيل من المغرب العربي والشرق الأوسط وإسرائيل في الأردن وما إلى ذلك) (NAMUQ & Al-BAYATI, 2021, p. 34)، بالمقابل أظهرت دراسة بعنوان (استكشاف مواقع السفارات الأجنبية كمساحة حوار للمكاتب الدبلوماسية والجمهور الأجنبي استناداً إلى نظرية الحوار في العلاقات العامة) نشرتها (المجلة الأمريكية الدولية للوسائط المتعددة والهندسة) عام 2015، تحليلها لمحتوى المواقع الإلكترونية لـ(114) سفارة أجنبية أن (فيس بوك) هو أكثر الوسائل الاتصالية استخداماً في هذه السفارات مقارنة بمواقع التواصل الاجتماعية الأخرى (Cha, Yeo, & Kim, 2015)، ومن الأمثلة المبكرة والممارسة العملية للدبلوماسية الرقمية، تمثلت بـ(سفارة السويد الافتراضية) في الحياة الثانية (Second Life)، التي تم إطلاقها في عام 2007، وفريق التواصل الرقمي الأمريكي (American Digital Communication Team) في عام 2006 (Manor, 2017, p. 3).

ويختلف التوجه الدعائي (الإسرائيلي) تجاه العراق عن باقي الدول العربية لتحقيق غاياته، بالتركيز على التطبيع الشعبي ومن ثم الرسمي، وهذا ما تؤكدته المسؤولة عن صفحة (إسرائيل باللهجة العراقية) (ليندا منوحين) (Linda Menuhin) بتصريح لها (إنه بالرغم من تطبيع العلاقات مع السودان والمغرب والإمارات والبحرين، فإن شعوب هذه الدول تبادلت قليلاً من الحب باستثناء الإمارات، أما الوضع فمختلف بالنسبة إلى العراقيين، فالسلام الذي نحاول تحقيقه هو من القاعدة إلى القمة، وقد سرّعت حملات وسائل التواصل الاجتماعي (الإسرائيلية) ذلك، في ظل غياب العلاقات الدبلوماسية (العرب، 2021)؛ لذا انتقلت الدعاية الرقمية (الإسرائيلية) إلى مرحلة التخصص، إذ أطلقت وزارة الخارجية (الإسرائيلية) صفحة (إسرائيل باللهجة العراقية) على (فيس بوك) بتاريخ 2018/6/5 لخلق التواصل والحوار مع العراقيين⁽²⁾، ويتلخص التوجه الدعائي الإسرائيلي الرقمي إلى العراق في الأمور الآتية (كيوش و محمد، 2021، الصفحات 108-109):

1. بناء سمعة وصورة جيدة وإقناع المستخدمين داخل وخارج (إسرائيل) بالمحتوى المنشور عبر تنفيذ مجموعة من الأساليب الدعائية والإقناعية، موظفة بذلك الحوار لكسب ود المستخدمين.
2. تقديم صورة إيجابية في (إسرائيل)، واعتماد التفسير للوقائع والأحداث؛ لتقديم وجهات وتكوين انطباعات حسنة لدى المستخدم العربي بشكل عام والعراقي على وجه التحديد.
3. التركيز على الروابط الثقافية والتاريخية، ونشر المحتوى والترويج له، وإقناع الناس فيه، تحت مسميات حقوق الانسان والشرعية الدولية وبناء السلام، فضلاً عن إبراز (مظلومية) اليهود.

الإطار العملي

أولاً: اختيار وحدة التحليل

اعتمد الباحث وحدة الفكرة (Theme) في الحساب الكمي، والتي "تمثل أكبر الوحدات وأهمها وأكثرها إفادة وتعبيراً، وإحدى الدعائم الأساسية في تحليل المواد الإعلامية والدعائية والاتجاهات" (حسين، 2006، صفحة 261)، وهي مناسبة لتحقيق أهداف البحث.

ثانياً: اختيار فئات التحليل

قام الباحث بتصميم استمارة تحليل المحتوى للمزيد؛ بوصفها أداة لجمع وتحليل المعلومات في صياغة وبلورة الفئات الرئيسية والفرعية، وكذلك الاعتماد على التحليل (القبلي) بأخذ ما نسبته 20% من مجتمع البحث وإخضاعه إلى التحليل، وتتقسم فئات التحليل على قسمين هما:

1. فئة الشكل (كيف قيل؟): توصل الباحث في ضوء تحليله (شكل أو نمط المادة الإعلامية)،

لـ(فئات الشكل)

جدول (1) يبين أنواع الأشكال (الفئات الرئيسية) المستخدمة في صفحة (إسرائيل باللهجة العراقية)

المرتبة	النسبة	التكرار	الفئات الفرعية	ت
الأولى	81.79%	310	المنشورات	1
الثانية	15.03%	57	الأخبار	2
الثالثة	3.18%	12	المقالات	3
	100%	379	المجموع الكلي	

2. فئة (ماذا قيل؟): تُعدُّ الأكثر استخداماً في تحليل المحتوى؛ كونها تجيب عن تساؤل أساسي:

(علام تدور مادة الاتصال؟)، لتحديد الفئات الرئيسية والفرعية في الموضوعات وأهميتها، فضلاً عن قدرتها للكشف عن المحتوى الدعائي الذي ورد في الرسائل الاتصالية المنشورة عبر صفحة (إسرائيل باللهجة العراقية) على (فيس بوك) أثناء مدة الدراسة، وقد اتضح في ضوء تحليل محتوى الصفحة تركيزها على (5) مضمونات شكلت فئات رئيسية، كما موضح في جدول (2).

جدول (2) يبين تحليل مضمونات في صفحة (إسرائيل باللهجة العراقية) على (فيس بوك)

المرتبة	النسبة	التكرار	المضمونات	ت
الأولى	34.50%	98	السياسية	1
الثانية	23.59%	67	الاجتماعية	2
الثالثة	16.54%	47	الدينية	3
الرابعة	13.76%	39	الاقتصادية	4
الخامسة	11.61%	33	الفنية	5
	100%	284	المجموع	

تبين من جدول (2) تنوع محتوى المضمونات الدعائية الموجهة للعراقيين عبر صفحة (إسرائيل

باللهجة العراقية) بمعدل (284) تكرارًا موزعًا على النحو الآتي:

1. الفئة الرئيسية الأولى (المضمونات السياسية)، جاءت بالمرتبة الأولى بـ(98) تكرارًا وبنسبة مئوية بلغت (34.50%)، إذ تأتي بوصفها دعاية مباشرة موجهة للعراقيين عبر دعوات علنية وصريحة للتطبيع مع (إسرائيل)، وضمت ثلاث فئات فرعية، كما موضح في جدول (3).

جدول (3) يبين الفئات الفرعية المرتبطة بالفئة الرئيسية (الموضوعات السياسية)

المرتبة	النسبة	التكرار	الفئات الفرعية	ت
الأولى	43.87%	43	الإشارة إلى اتفاقيات التطبيع تحت ذريعة (السلام)	1
الثانية	31.65%	31	التركيز على العمل الحكومي (الإسرائيلي) والعراقي	2
الثالثة	24.48%	24	التأكيد على اضطهاد وهجرة اليهود من العراق	3
	100%	98	المجموع الكلي	

يتضح من جدول (3) أن الفئة الفرعية (الإشارة إلى اتفاقيات التطبيع تحت ذريعة (السلام)) جاءت في المرتبة الأولى بواقع (43) تكرارًا وبنسبة مئوية مقدارها (43.87%)، إذ تهدف المضمونات الدعائية للصفحة عبر هذه الفئة إلى خلق الأجواء ومحاولة كسب التأييد لـ(إسرائيل)؛ لتحقيق ما أسمته (السلام)، ونشرت تصريحات رسمية من بينها ما جاء بتاريخ 2022/7/14، "وجه رئيس الوزراء ياتير لبيد رسالة إلى الرئيس الأمريكي بايدن تضمنت: سيدي الرئيس، إنكم ستلتقون بزعماء المملكة العربية السعودية، وقطر، والكويت، وعمان، والعراق، ويسرني لو نقلتم إليهم رسالة منا مفادها ما يلي: إن إسرائيل جاهزة ويدها ممدودة للسلام" (بغداد اليوم، 2022).

جاءت الفئة الفرعية (التركيز على العمل الحكومي (الإسرائيلي) والعراقي) في المرتبة الثانية بواقع (31) تكرارًا وبنسبة مئوية مقدارها (31.65%)، إذ تسعى المضمونات الدعائية إلى تحسين صورة (إسرائيل) مقابل تشويه صورة الأنظمة السياسية العراقية، فضلًا عن إسنادها مناصب رسمية (لإسرائيليين) من أصل عراقي، من بينها ما نشرته الصفحة بتاريخ 2021/11/17: تضمن ما كتبه (أمير حايك/ سفير إسرائيل في الإمارات): "وُلدت لوالدين من مواليد بغداد تم طردهم من العراق عام 1950، أشعر أنني وصلت إلى الحي الذي ترعرعا فيها لغتهما، ثقافتها، أغانيهما، مأكولاتهما والعادات التي نشأ عليها، أشعر أنني موجود بين أبناء عائلتي"⁽³⁾.

أما الفئة الفرعية (التأكيد على اضطهاد وهجرة اليهود من العراق) فجاءت في المرتبة الثالثة بواقع (24) تكرارًا وبنسبة مئوية مقدارها (24.48%) عن طريق التركيز على اضطهاد وهجرة اليهود من العراق بدوافع سياسية في الخمسينيات من القرن الماضي وأحداث الفهود لعام 1941 وحكم (حزب البعث السابق)، ففي منشور للصفحة بتاريخ 2021/3/18 "تركوا العراق في 1971 بعد الاضطهاد الذي تعرض له اليهود أيام البعث"⁽⁴⁾.

2. الفئة الرئيسية الثانية (المضمونات الاجتماعية)، جاءت في المرتبة الثانية بـ(67) تكرارًا وبنسبة

مئوية مقدارها (23.59%)، إذ تصنف بأنها دعاية غير مباشرة، تهدف إلى تحسين صورة (الإسرائيليين) خاصة وإنَّ الهدف الأساس للصفحة هو خلق ما أسمته (التطبيع الشعبي) مع العراق، ومن ثم فإنَّ الموضوعات الاجتماعية تعدُّ مناسبة في خلق حوار مباشر ومشارك مع المستخدمين بعيدًا عن الموضوعات السياسية، كما موضح في جدول (4).

جدول (4) يبين الفئات الفرعية المرتبطة بالفئة الرئيسة (المضمونات الاجتماعية)

المرتبة	النسبة	التكرار	الفئات الفرعية	ت
الأولى	61.19%	41	التركيز على حياة (الإسرائيليين) من أصل عراقي	1
الثانية	38.81%	26	الإشارة إلى حياة يهود العراق في الماضي	2
	100%	67	المجموع الكلي	

تبين من جدول (4) أنَّ الفئة الفرعية (التركيز على حياة (الإسرائيليين) من أصل عراقي) جاءت في المرتبة الأولى بواقع (41) تكرارًا وبنسبة مئوية مقدارها (61.19%)، ويتضح ذلك عن طريق الإشارة إلى تمسكهم بجنورهم ومحافظتهم على عاداتهم الاجتماعية العراقية أبرزها التزامهم بالمأكولات والمطبخ، إذ يسعى رجل الدعاية (الإسرائيلي) عبر نشر مضمونات دعائية إلى إبراز المشتركات وتحقيق تقارب أكثر، واختتمت هذا التوجه بنشرها صورة بتاريخ 2022/9/30 كتاب دليل الطبخ العراقي بالعبرية بعنوان "عاشت ايدك"⁽⁵⁾.

أما فئة (الإشارة إلى حياة يهود العراق في الماضي) فحلت في المرتبة الأولى بواقع (26) تكرارًا وبنسبة مئوية مقدارها (38.81%)، إذ ركزت الصفحة على حياة اليهود في العراق خلال العقود الماضية من (1920 وحتى عام 1970)، وازهار اليهود كمكون مهم في المجتمع العراقي، ومن أصحاب الوجاهة والعائلات المرموقة، كما جاء في منشورها بتاريخ 2022/3/24 أنَّ "يهود العراق كانوا مجتمعًا مترصًا، وتربطهم أواصر صداقة، سنًا داعمًا في السراء والضراء"⁽⁶⁾.

3. الفئة الرئيسة الثالثة (المضمونات الدينية)، جاءت في المرتبة الثالثة بـ(47) تكرارًا وبنسبة مئوية مقدارها (16.54%)، إذ تُعدُّ هذه المضمونات امتدادًا للدعاية الصهيونية في اعتمادها على الدين لتهجير اليهود إلى فلسطين وإقامة دولة لهم، واستخدمت في إطار عكسي أهمية عودة اليهود إلى العراق، ومحاولة لإزالة وإذابة الفوارق الدينية بإشاعة المشتركات بين اليهود والمسلمين والمسيحيين، كما موضح في جدول (5).

جدول (5) يبين الفئات الفرعية المرتبطة بالفئة الرئيسة (المضمونات الدينية)

المرتبة	النسبة	التكرار	الفئات الفرعية	ت
الأولى	59.58%	28	التركيز على المشتركات بين اليهود والمسلمين وبقية الديانات	1
الثانية	40.42%	19	استغلال المناسبات الدينية للتأكيد التقارب	2
	100%	47	المجموع الكلي	

يتضح من جدول (5) أنّ الفئة الفرعية (التركيز على المشتركات بين اليهود والمسلمين وبقية الديانات) جاءت في المرتبة الأولى بواقع (28) تكرارًا وبنسبة مئوية مقدارها (59.58%)، وشملت الاتفاقيات الإبراهيمية (التطبيع) كامتداد للنبي إبراهيم (عليه السلام)، والمشاركات بين اليهود والمسلمين والمسيحيين، والتركيز على الماضي بوجود الديانة اليهودية في العراق، وعيشهم مع المسلمين، واحتفاظهم بذكريات عديدة في سعي لإبقاء صلتهم بالعراق، ففي منشور للصفحة بتاريخ 2021/11/8: "تاريخ ديني يعتز به يهود العراق ولا يزال يستقطب الاهتمام في صفوف اليهود عموماً ولدى يهود العراق خصوصاً"⁽⁷⁾.

وجاءت الفئة الفرعية (استغلال المناسبات الدينية للتأكيد التقارب) في المرتبة الثانية بواقع (19) تكرارًا وبنسبة مئوية مقدارها (40.42%)، إذ عملت الصفحة على استغلال المناسبات الدينية لدى الديانات بإبراز المشتركات بهدف إذابة الحواجز عبر التأكيد التعايش والتعددية والاحترام المتبادل، وأشارت في ذلك بتاريخ 2022/4/17 إلى "أن الأديان السماوية (الإسلام، المسيح، واليهودية) التقت في أسبوع واحد.. وهذا خير دليل أننا جميعاً من سلالة إبراهيم عليه السلام" (صفحة (إسرائيل) باللهجة العراقية، 2022).

4. الفئة الرئيسة الرابعة (المضمونات الاقتصادية) حصلت على المرتبة السابعة بواقع (39) تكرارًا وبنسبة مئوية قدرها (13.76%) بهدف الترويج ما أسمته (المكاسب الاقتصادية) للاتفاقيات الإبراهيمية وانعكاسها على تحسّن الأوضاع الاقتصادية في العراق، وكذلك اظهار اسرائيل كدولة اقتصادية وعمرانية متقدمة، ويتضح ذلك عن طريق فئاتها الفرعية في جدول (6).

جدول (6) يبين الفئات الفرعية المرتبطة بالفئة الرئيسة (المضمونات الاقتصادية)

المرتبة	النسبة	التكرار	الفئات الفرعية	ت
الأولى	43.60%	17	التركيز على المكاسب الاقتصادية للاتفاقيات الإبراهيمية	1
الثانية	33.33%	13	إبراز (اسرائيل) كدولة اقتصادية متقدمة	2
الثالثة	23.07%	9	الإشارة الى دور يهود العراق في الجوانب الاقتصادية	2
	100%	39	المجموع الكلي	

يوضح الجدول (6) الفئات الفرعية المرتبطة بالفئة الرئيسة (المضمونات الاقتصادية)، فقد حازت فئة (التركيز على المكاسب الاقتصادية للاتفاقيات الإبراهيمية) المرتبة الأولى بمجموع (17) تكرارًا وبنسبة مئوية بلغت (43.60%)، إذ تسعى (الصفحة) إلى بيان تحسّن الجوانب الاقتصادية مع دول التطبيع، ففي خبر بتاريخ 2021/9/30 تضمن "تعزيز خيار السلام في المنطقة خدمة لمصالح الشعوب.. أول زيارة رسمية وتاريخية لوزير خارجية اسرائيل يائير لبيد للبحرين تتوج بتدشين السفارة الاسرائيلية في المنامة والتوقيع على عدّة اتفاقيات في مختلف المجالات بموازاة اطلاق أول خط ملاحه تجاري بين البلدين لشركة الطيران "gulf air"⁽⁸⁾.

حلت الفئة الفرعية (إبراز (اسرائيل) كدولة اقتصادية متقدمة) حلت بالمرتبة الثانية بواقع (13) تكراراً وبنسبة مئوية مقدارها (33.33%)، عن طريق إبراز الصفحة مضمونات دعائية تسوق (اسرائيل) بوصفه أنموذجاً متطوراً اقتصادي باعتمادها على السياحة والثروة الزراعية والحيوانية والنقدم العمراني وإسهام المسؤولين من أصل عراقي في ذلك، كما جاء في منشور لها بتاريخ 2021/10/27 "في غضون أقل من 60 عامًا تحولت كرميئيل في شمال اسرائيل إلى مدينة متطورة، وكان عادي الدار من أصول عراقية رئيس بلدية لثلاث فترات انتخب فيها محققاً نقلة نوعية لهذه البلدة سيما المساحات الخضراء التي رافقت في طفولته في بغداد"⁽⁹⁾.

في حين حلت الفئة الفرعية (الإشارة إلى دور يهود العراق في الجوانب الاقتصادية)، في المرتبة الثالثة بواقع (9) تكرارات وبنسبة مئوية قدرها (23.07%)، بتركيز (الصفحة) عبر مضمونات الدعائية على دور (ساسون حسقيل) ومساهمته في الاقتصاد وتأسيس النظام المالي في العراق، فضلاً عن الإشارة إلى تمكن يهود العراق بعد الهجرة في الخمسينيات من السكن في (المربعات) وتعني (الخيم) إلى فتح، ففي منشور لها بتاريخ 2021/3/17 نسبت ذلك إلى دراسة قام بها الدكتور (أحمد سوسة) تضمنت 90% من واردات العراق غير النفطية كان اليهود مسؤولين عنها.. وإنَّ يهود العراق اثبتوا تفانيهم في خدمة وطنهم في كل المجالات"⁽¹⁰⁾.

5. الفئة الرئيسة الخامسة (المضمونات الفنية)، جاءت في المرتبة السادسة بواقع (33) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (11.61%)، إذ تستغل (الصفحة) هذه المضمونات الدعائية بهدف خلق حوار فعال مع العراقيين أو حتى الترويج لإقامة نشاطات مشتركة، بوصف الموسيقى جسراً للتواصل بين شباب العراق و(اسرائيل)، ويتضح ذلك عن طريق فئاتها الفرعية في جدول (7).

جدول (7) يبين الفئات الفرعية المرتبطة بالفئة الرئيسة (المضمونات الفنية)

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة	المرتبة
1	الإشارة إلى دور المطربين والملحنين من يهود العراق	19	57.57%	الأولى
2	إنشاء فرق موسيقية متخصصة بالتراث العراقي	14	42.43%	الثانية
	المجموع الكلي	33	100%	

أتضح من جدول (7) أنَّ الفئة الفرعية (الإشارة إلى دور المطربين والملحنين من يهود العراق)، حلت بالمرتبة الأولى بواقع (19) تكراراً وبنسبة مئوية مقدارها (57.57%)، إذ ركزت الصفحة على مضمونات دعائية تستحضر الماضي في إسهامات الفنانين اليهود بالإرث الفني التاريخي للعراق، وكان أبرزهم (سليمة مراد)، والملحنين الأخوة (داوود وصالح الكويتي)، كما ورد في منشور بتاريخ 2021/6/7 "أغنية فوك لنا خل في كل مكان حتى في اسرائيل"⁽¹¹⁾.

أما الفئة الفرعية (إنشاء فرق موسيقية متخصصة بالتراث العراقي) فجاءت في المرتبة الثانية بواقع (14) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (42.43%)، تمثلت بحضور التراث الغنائي والموسيقي

العراقي في (اسرائيل) لمناسبات مختلفة، إذ انشأت فرقاً موسيقية متخصصة تحمل اسم (راديو بغداد) (Baghdad Radio)، أو إقامة حفلات غنائية مشتركة مثل ما جاء في منشورها حسب ما ذكرته الصفحة بتاريخ 2021/9/5 عن عازف البيانو (الاسرائيلي) (غيل شوحيط) (39) عاماً بعنوان (مايسترو عراقي الجذور ذاع صيته في اسرائيل ويحلم في العزف مع القيصر) القيصر هو لقب الفنان العراقي (كاظم الساهر) "نشأ (شوحيط) في بيت عراقي في مدينة رمات غان... كرس عروضاً مميزة في السنوات الأخيرة لمطربين اسرائيليين يغنون باللغة العربية بقيادةه الموسيقية"⁽¹²⁾.

النتائج

1. كثافة وتنوع الأشكال المستخدمة التي بلغت (284) فناً صحفياً ورسائل اتصالية توزعت بين (المنشورات، الأخبار، المقالات) بهدف التنوع بالمحتوى واحداث التأثير في المستخدمين.
2. خلصت النتائج إلى تركيز صفحة (اسرائيل باللهجة العراقية)، بالمرتبة الأولى على (المضمونات السياسية) وبنسبة مئوية بلغت (34.50%)، مما يستدل سعي الدعاية (الإسرائيلية) في الترويج إلى اتفاقيات التطبيع المبرمة مع الدول العربية (الإمارات، البحرين، كترك الاتفاقيات ودفعه إلى السير بخطى الدول المطبوعة وقبوله إقامة أي نوع من أنواع العلاقات مع الكيان الصهيوني).
3. كشفت النتائج أن الدعاية (الإسرائيلية) وعبر صفحة (اسرائيل باللهجة العراقية) على (فيس بوك) أولت اهتماماً بـ(المضمونات الاجتماعية)، إذ حصلت على المرتبة الثانية بنسبة مئوية مقدارها (23.59%)، والذي يؤشر تركيز (اسرائيل) على الدعاية غير المباشرة في توجيهها الدعائي إزاء العراق عبر تكوينها مقبولة شعبية أو خلق ما أسمته (التطبيع الشعبي) عن طريق فتح حوار مباشر مع المستخدمين، وتهيئة أرضية تمرير رسائلها الدعائية بالتأثير في الجمهور المستهدف لاسيما وأن مضمونات هذه الموضوعات تتعلق بـ(المأكولات، والعلاقات الاجتماعية، والتراث الشعبي، وتاريخ اليهود في العراق)، وهي موضوعات تحظى بتفاعل أكثر من المضمونات السياسية.
4. بينت النتائج اهتمام الدعاية (الإسرائيلية) بـ(المضمونات الدينية)، التي جاءت في المرتبة الثالثة بنسبة مئوية بلغت (16.54%)، عن طريق تأكيد الصفحة في محتواها إزالة الفوارق الدينية، وإشاعة المشتركات بين اليهود والمسلمين وبقية الديانات، ويسوغ الباحث ذلك الاهتمام إلى الترويج لفكرة قبول الآخر بوصفه مقدمة وتمهيداً للتطبيع تحت ذريعة السلام وحوار الأديان.
5. اتضح من نتائج البحث أن (المضمونات الاقتصادية) عبر محتوى (الصفحة) حازت المرتبة الرابعة بنسبة مئوية قدرها (13.76%) في نشاط الدعاية الرقمية (الإسرائيلية) عن طريق سعيها إلى التأثير في الجمهور المستهدف بالترويج لما أسمته (المكاسب الاقتصادية) لاتفاقيات التطبيع في إقامة مشاريع مشتركة، وزيادة التبادل التجاري، وتشغيل اليد العاملة، وتفعيل القطاع

الخاص، بهدف التأثير في اتجاهات المستخدمين العراقيين في ظل معاناة العراق من ارتفاع معدلات البطالة التي شكلت 13.8%، والاعتماد على الوظائف الحكومية وفقاً لآخر تقرير صدر عن وزارة التخطيط العراقية في عام 2023.

6. بينت النتائج اهتمام الدعاية الرقمية (الإسرائيلية) بـ(المضمونات الفنية)، إذ حازت المرتبة الخامسة وبنسبة مئوية بلغت (11.61%)، عن طريق استحضار (الصفحة) التراث الموسيقي والغنائي ليهود العراق أو إقامة فرق موسيقية تهتم بالتراث الغنائي العراقي في (إسرائيل) في محاولة للتقرب من المستخدمين.

الاستنتاجات

1. تولى الدعاية الأجنبية (الإسرائيلية) اهتماماً بالغاً بالعراق، ويتضح ذلك عن طريق نشاطها الدعائي الذي تمثل في كثافة محتوى الرسائل الاتصالية الموجهة وتنوعها، بهدف تحقيق التأثير والإقناع في اتجاهات المستخدمين إزاء التطبيع.
2. أفرز التطور الحاصل في شبكة الانترنت بصورة عامة ومواقع التواصل الاجتماعي تحديداً إلى بروز النوع الثاني من الدعاية (الأفقية) من حيث المصدر؛ كونه منح القائم بالاتصال ميزات تمثلت بالتفاعلية ومخاطبة الجمهور المستهدف بشكل مباشر.

التوصيات

1. مواجهة الدعاية (الإسرائيلية) عن طريق قيام الجهات الحكومية المعنية في مقدمتها وزارة الخارجية العراقية باستحداث قسم الدبلوماسية الرقمية للعمل على دراسة وتحليل الدعاية الموجهة، والاستفادة من الدراسات والبحوث التي توفرها الجامعات؛ لمعرفة نوايا ومخططات الدول، فضلاً عن إنشاء منصات رقمية؛ لتحسين صورة العراق خارجياً.
2. القيام بحملات وطنية توعوية تشترك فيها (منظمات مجتمع مدني، وسائل الإعلام، أكاديميون، جهات حكومية كهيئة الإعلام والاتصالات)؛ لمناهضة وتقويض نشاط الدعاية الرقمية (الإسرائيلية)، وحثّ المستخدمين على إلغاء التفاعل والاعجاب بالمنصات الرقمية (الإسرائيلية) في مواقع التواصل الاجتماعي.
3. تهتم الدعاية الرقمية (الإسرائيلية) بمواقع التواصل الاجتماعي لما لها دور في مخاطبة المستخدمين بشكل مباشر، متجاوزة بذلك الحدود الرسمية والجغرافية والزمانية، وهذا ما يفسر إنشاءها أكثر من صفحة متخصصة إزاء العراق، حمل بعضها تسميات رسمية افتراضية مثل: (السفارة الاسرائيلية في العراق)، وأخرى ذات طابع شعبي مثل: (يهود بابل ومحبي اسرائيل).

الهوامش

(1) أسماء المحكمين

- أ. د. اسامة السعيد، كلية العلوم السياسية، جامعة النهدين، بغداد، العراق.
 - أ. د. سعد سلمان المشهداني، قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة تكريت، صلاح الدين، العراق.
 - أ. د. عبد السلام أحمد السامر، قسم الصحافة، كلية الإعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.
 - أ. د. محسن جلوب الكناني، قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.
 - أ. د. نزهت محمد نفل، قسم الصحافة، كلية الإعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.
- (2) صفحة (إسرائيل) باللهجة العراقية. (26 4, 2018). تم الاسترداد من <https://pt-facebook.com/IsraelinIraqi/>
- (3) صفحة (إسرائيل) باللهجة العراقية. (17 11, 2021). تم الاسترداد من <https://bit.ly/4kwwEpK>
- (4) صفحة (إسرائيل) باللهجة العراقية. (18 3, 2021). تم الاسترداد من <https://bit.ly/44NyAFF>
- (5) صفحة (إسرائيل) باللهجة العراقية. (30 9, 2022). تم الاسترداد من <https://bit.ly/4mvD36o>
- (6) صفحة (إسرائيل) باللهجة العراقية. (24 3, 2022). تم الاسترداد من <https://bit.ly/4dqVmFz>
- (7) صفحة (إسرائيل) باللهجة العراقية. (8 11, 2021). تم الاسترداد من <https://bit.ly/4k7IhUh>
- (8) صفحة (إسرائيل) باللهجة العراقية. (30 9, 2021). تم الاسترداد من <https://bit.ly/3YWJ2XD>
- (9) صفحة (إسرائيل) باللهجة العراقية. (27 10, 2021). تم الاسترداد من <https://bit.ly/4jgkcJA>
- (10) صفحة (إسرائيل) باللهجة العراقية. (17 3, 2021). تم الاسترداد من <https://bit.ly/3H6CBLv>
- (11) خبر صفحة (إسرائيل) باللهجة العراقية. (7 6, 2021). تم الاسترداد من <https://www.facebook.com/watch/?v=2677530519037185>
- (12) صفحة (إسرائيل) باللهجة العراقية. (5 9, 2021). تم الاسترداد من <https://bit.ly/4koC7yB>

المصادر والمراجع

- الدليمي، ع. ا. م. (2010). *الدعاية والارهاب*. عمان: دار جرير.
- السامر، ع. أ. (2016). *الدعاية الدولية النشاط الدعائي الامريكى في العراق 1945-1958*. عمان: دار امجد للنشر والتوزيع.
- العرب. (2021). "إسرائيل باللهجة العراقية": التطبيع الشعبي يسبق التطبيع السياسي. مركز الروابط للبحوث والدراسات الاستراتيجية. <https://rawabetcenter.com/archives/123091>
- الغزوي، م. م. (2022). *الاستمالات الاقناعية في مضامين الدعاية الاسرائيلية ازاء الجمهور العراقي بشبكات التواصل الاجتماعي* [رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد].

- المصدر، ح. إ. (2020). *الدعاية على الشبكات الاجتماعية*. غزة: مركز الدراسات الإقليمية.
- ايرتون، ش.، و بوسيتي، ج. (2020). *الصحافة والاعخبار الزائفة والتضليل* (م. العابد، مترجم). عمان: منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة (اليونسكو).
- بغداد اليوم. (2022، تموز 14). *إسرائيل تسلم بايدن رسالة خاصة لخمس دول بينها العراق*. <https://baghdadtoday.news/195267-.html>
- تايلور، ف. (2000). *قصص العقول: الدعاية للحرب منذ العالم القديم حتى العصر النووي* (س. خشبة، مترجم). الكويت: المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب.
- جناح، ا. ع. ا. (2021). *اتجاهات الدعاية الإسرائيلية في الرسائل الإلكترونية الموجهة للعراق عبر صفحات فيسبوك* [رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة تكريت].
- حسين، س. م. (2006). *بحوث الإعلام: دراسات في مناهج البحث العلمي*. القاهرة: عالم الكتب للنشر والطباعة والتوزيع.
- حلاق، ب. (2020). *الإعلام والاتصال الدولي*. دمشق: الجامعة الافتراضية السورية.
- سعيد، ص. (2020). *أساليب الدعاية في الخطاب الإسرائيلي الموجه الى الشعب الفلسطيني عبر الإعلام التفاعلي*. قطر: معهد الجزيرة للإعلام. <https://bit.ly/3YZ9PCS>
- قرناني، ي.، و بكار، أ. (2018). *تطبيقات الإعلام الجديد المفاهيم - الخصائص - الوظائف - الفرص والتحديات*. عمان: دار الأيام للنشر والتوزيع.
- كيوش، خ. ك.، و محمد، ع. غ. (2021). *المحتوى الاتصالي للدبلوماسية الشعبية «الإسرائيلية» من منظور العلاقات العامة الدولية دراسة تحليلية لصفحة إسرائيل باللهجة العراقية عبر الفيس بوك*. *الباحث الإعلامي*، 13 (52)، 87-110. <https://doi.org/10.33282/abaa.v13i52.769>
- مجموعة مؤلفين إسرائيليين. (2005). *الدور الإسرائيلي في الحرب الأمريكية على العراق* (أ. أ. هدبة، مترجم). دمشق: مركز الدراسات الفلسطينية.

Funding

None

ACKNOWLEDGEMENT

None

CONFLICTS OF INTEREST

The author declares no conflict of interest

References

- A group of Israeli authors. (2005). *The Israeli Role in the U.S. War on Iraq* (A. A. Hudbah, Trans.). Damascus: The Center for Palestinian Studies.
- Al-Dulaimi, A. R. M. (2010). *Propaganda and Terrorism*. Amman: Dar Jarir.
- Al-Ghazi, M. M. (2022). *Persuasive Appeals in the Content of Israeli Propaganda Towards the Iraqi Audience on Social Media Networks* [Unpublished Master's Thesis, University of Baghdad].

- Al-Masdar, H. I. (2020). *Advertising on Social Media*. Gaza: Center for Regional Studies.
- Al-Sammer, A. A. (2016). *International Propaganda: The American Propaganda Activity in Iraq 1945-1958*. Amman: Dar Amjad for Publishing And Distribution.
- Arabs, T. (2021). *Israel in the Iraqi Dialect': Popular Normalization Precedes Political Normalization*. Rawabet Center for Research and Strategic Studies. <https://rawabetcenter.com/archives/123091>
- Ayrton, S., & Posetti, J. (2020). *Journalism, Fake News, and Disinformation* (M. Al-Abed, Trans.). Amman: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO).
- Baghdad Today.News. (2022, 14 July). *Israel delivers Biden a special message to five countries including Iraq*. <https://baghdadtoday.news/195267-.html>
- Cha, H., Yeo, S., & Kim, B. (2015). Exploring Websites of Foreign Embassies as a Dialogue Space for Diplomatic Offices and Foreign Publics: Based on Dialogic Theory of Public Relations. *International Journal of Multimedia and Ubiquitous Engineering*, 10(2), 297-308. <https://doi.org/10.14257/ijmue.2015.10.2.27>
- Halak, B. (2020). *Media and International Communication*. Damascus: Syrian Virtual University.
- Hussein, S. M. (2006). *Media Research: Studies in Scientific Research Methods*. Cairo: Dar Alam Al-Kutub for Publishing, Printing and Distribution.
- Jnaah, A. A. A.-H. (2021). *Trends of Israeli Propaganda in Electronic Messages Directed to Iraq via Facebook Pages*. [Unpublished Master's Thesis, University of Tikrit].
- Kyoosh, K. K., & Muhammad, A. G. (2021). The communicative content of "Israeli" popular diplomacy from the perspective of international public relations. *ALBAHITH ALALAMI*, 13(52), 87-110. <https://doi.org/10.33282/abaa.v13i52.769>
- Manor, I. (2017). *Digital Diplomacy Working Paper: The Digitalization of Diplomacy- Toward Clarification of a Fractured Terminology*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.31199.36004>
- Mearsheimer, J. J., & Walt, S. M. (2007). *The Israel Lobby and U.S. Foreign Policy*. New York: Farrar, Straus and Giroux.
- NAMUQ, B. K., & Al-BAYATI, M. A. A.-H. (2021). Employing digital diplomacy in foreign policy: Israel as a model . *International Affairs and Global Strategy*, 90. <https://doi.org/10.7176/iags/90-05>
- Qarnani, Y., & Bakkar, A. (2018). *New Media Applications: Concepts, Characteristics, Functions, Opportunities, and Challenges*. Amman: Dar Al-Ayyam for Publishing And Distribution.

- Saeed, S. (2020). *Propaganda Techniques in Israeli Discourse Directed at the Palestinian People through Interactive Media*. Qatar: Al Jazeera Media Institute. <https://bit.ly/3YZ9PCS>
- Taylor, P. (2000). *Bombing the minds* (S. Khashaba, Trans.). Kuwait: National Council for Culture, Arts & Letters.
- Woolley, S. C., & Howard, P. N. (2016). Political Communication, Computational Propaganda, and Autonomous Agents. *International Journal of Communication*, 10, 4882-4890. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/6298>