

مركز العلاقات العامة الشرق الأوسط



دورية علمية محكمة تصدر عن الجمعية المصرية للعلاقات العامة - العدد الثامن - يوليو/ سبتمبر ٢٠١٥

- دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي الاجتماعي في مواجهة الشعب والجريمة الرياضية من وجهة نظر الشباب الجامعي
أ.د/ ياس خضير البياتي (جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا) ... ص ٩
- بين استراتيجية الاتصال واستراتيجية المؤسسة: أي رابط؟
د. رضا محمود المثني (جامعة البحرين) ... ص ٥١
- أثر الدعاية الصهيونية على الرأي العام الفلسطيني خلال العدوان ٢٠١٤ على غزة - دراسة وصفية
د. زهير عبد اللطيف عابد عابد (جامعة الأقصى) ... ص ٧٥
- أنماط تعرض الجمهور السيناوي لشبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بتشكيل الرأي نحو الأحداث الجارية
د. إبراهيم حسن المرسي محمد (جامعة سيناء) ... ص ١٠٥
- ظاهرة الإعلام الجديد وتأثيرها على الأمن القومي
د. حمدي بشير محمد علي (جامعة القاهرة) ... ص ١٣٩
- مبادرات حماية حقوق الملكية الفكرية في البيئة الإلكترونية "حق المؤلف نموذجاً"
د. مها مصطفى عمر عبد العزيز (كلية الإمارات للعلوم والتكنولوجيا بأبو ظبي) ... ص ١٧٩
- صحافة المواطن: من متلقي إلى منتج المضامين الإعلامية
محمد أمين عبوب (جامعة حسنية بن بوعلي بالجزائر) ... ص ٢١٣

مستخلصات الرسائل العلمية:

- دور المواقع الإسلامية الافتراضية في تشكيل اتجاهات الشباب الجامعي العراقي نحو القضايا الدينية المعاصرة
"دراسة تحليلية ميدانية"
حردان هادي صايل ... ص ٢٣٣

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

جميع الحقوق محفوظة ٢٠١٥ @ EPRA

www.cpra.org.cg

هيئة التحكيم العلمية للبحوث

أ.د علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د منى سعيد الحديدي

أستاذ الإذاعة والتلفزيون المتفرغ بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د ياس خضير البياتي

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

أ.د انشراح الشال

أستاذ الإعلام المتفرغ بكلية الإعلام جامعة القاهرة (دكتوراه الدولة فى الآداب والعلوم الإنسانية من فرنسا)

أ.د حسن عماد مكاي

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - عميد كلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د نسمة يونس

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د محمد معوض إبراهيم

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

أ.د سامي السيد عبد العزيز

أستاذ العلاقات العامة والاتصالات التسويقية المتفرغ - العميد السابق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د عبد الرحمن بن حمود العناد

أستاذ العلاقات العامة والإعلام بقسم الإعلام كلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د محمود يوسف مصطفى عبده

أستاذ العلاقات العامة ووكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د سامي عبد الرؤوف محمد طابع

أستاذ ورئيس قسم العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د بسيوني إبراهيم حمادة

أستاذ الإعلام السياسي والرأي العام بكلية الإعلام - جامعة القاهرة
عميد شعبة الإعلام بالأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام ٦ أكتوبر

أ.د شريف درويش مصطفى اللبان

أستاذ الصحافة - كلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د حسن علي محمد علي

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ورئيس قسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة المنيا

أ.د عابدين الدردير الشريف

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د محمود حسن إسماعيل

أستاذ الإعلام وثقافة الأطفال - معهد الدراسات العليا للطفولة - جامعة عين شمس

أ.د حمدي حسن أبو العينين

أستاذ الإعلام وعميد كلية الإعلام والألسن - نائب رئيس جامعة مصر الدولية

أ.د عثمان بن محمد العربي

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

أ.د وليد فتح الله مصطفى بركات

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د تحسين منصور رشيد منصور

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام جامعة اليرموك - الأردن

أ.د محمد عبد الستار البخاري

بروفيسور متفرغ بقسم العلاقات العامة والدعاية، كلية الصحافة، جامعة ميرزة أولوغ بيك القومية الأوزبكية

أ.د علي قسايسية

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

أ.د رضوان بو جمعة

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

(JPRR.ME)

دورية علمية محكمة

العدد الثامن - يوليو / سبتمبر ٢٠١٥

مؤسسها

ورئيس مجلس الإدارة

د/ حاتم محمد عاطف

رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د/ علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد
الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة
رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

مدير التحرير

أ.د / محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس
والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء
رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

مساعدو التحرير

أ.د/ رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن
جامعة مصر الدولية

أ.م.د/ الصادق راجح

أستاذ الإعلام المشارك
عميد الإعلام والعلاقات العامة بكلية الإمارات للتكنولوجيا
الإمارات العربية المتحدة

د/ السيد عبد الرحمن علي

مدرس العلاقات العامة بكلية الإعلام
جامعة سيناء

المراسلات

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية

الجيزة - الدقي

بين السرايات - ٢ شارع أحمد الزيات

Mobile: +201141514157

Tel : +2237620818

Www.epra.org.eg

Jpr@epra.org.eg

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة
للجمعية المصرية للعلاقات العامة

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

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-8723X)

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة على العنوان التالي:

EPRA Publications

Egyptian Public Relations Association, Giza, Egypt
Dokki, Ben Elsarayat -2 Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: jpr@epra.org.eg - chairman@epra.org.eg

موقع ويب: www.epra.org.eg

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

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

التعريف بالمجلة :

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثاً متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيم هذه الأبحاث من قبل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، وهي تابعة للجمعية المصرية للعلاقات العامة أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة.

- المجلة معتمدة ولها ترقيم دولي ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، ومصنفة من لجنة الترقّيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
- المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
- تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
- تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقاً لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
- يُقبل نشر البحوث الخاصة بالترقّيات العلمية - وللباحثين المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراه.
- يُقبل نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، ويُقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلاً ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية - الإنجليزية - الفرنسية) على أن يكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوب باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكون البحوث قد تم تقييمها من قبل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته ويراعى الكتابة ببنت (Simplified Arabic ١٤) والعناوين الرئيسية والفرعية Bold.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المراجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.
- يقدم الباحث عدد (٢) نسخ مطبوعة من البحث ونسخة إلكترونية على CD مكتوبة بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصرة عنه.
- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر. أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطار الباحث بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديلاً بسيطاً فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال أسبوع من استلام ملاحظات التعديل وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ١٥ يوم من إرسال الملاحظات له.

- قيمة نشر البحث ٨٥٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر وللمصريين المقيمين بالخارج والأجانب ٤٥٠ \$.
- يتم رد مبلغ ٢٥٠ جنيه للباحثين من داخل مصر ورد مبلغ ١٣٠ \$ للباحثين المصريين المقيمين بالخارج والأجانب في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا يزيد عدد صفحات البحث عن (٣٥) صفحة A4- في حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٢٠ جنيه مصري للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب ٥ \$.
- يتم تقديم خصم خاص من قيمة النشر العلمى لعضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى بنسبة ١٠% ولأى عدد من المرات خلال العام.
- يُرسل للباحث عدد (٣) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٣) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٢٥٠ للمصريين ولغير المصريين ١٥٠ \$.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٣٥٠ جنيه للمصريين ولغير المصريين ١٨٠ \$.
- على أن لا يزيد ملخص الرسالة عن ٨ صفحات. ويتم تقديم خصم ١٠% لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة . ويتم إرسال عدد (٣) نسخ من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولى.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين ٣٠٠ \$
- يتم إرسال عدد (٣) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولى السريع.
- ويتم تقديم خصم ١٠% لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة .
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه ومن خارج مصر ٣٥٠ \$. بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ٨٥٠ جنيه ومن خارج مصر ٤٥٠ \$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أى دخل بها.
- ترسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الجمعية المصرية للعلاقات العامة- جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقى - بين السرايات - ٢ شارع أحمد الزيات، والإميل المعتمد من الجمعية jpr@epa.org.eg ، epra_cairo@yahoo.com أو إميل رئيس مجلس إدارة المجلة dr_hatematef2000@yahoo.com بعد تسديد قيمة النشر وإرسال صورة الإيصال التى تفيد ذلك.

الافتتاحية

في عامها الثالث تتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام منذ بداية إصدارها في أكتوبر/ ديسمبر من العام ٢٠١٣ - ليصدر منها سبعة أعداد متتابعة تضم أبحاثاً ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

والآن نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال " العدد الثامن " من المجلة وهو يتضمن بحثاً ورؤى علمية للأساتذة والمساعدات والمدرسين وملخصات لرسائل علمية نُوقشت في أقسام وكليات الإعلام بالجامعات العربية المختلفة.

المجلة هي أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط. وجد الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته الفرصة للنشر على نطاق العالم العربي وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وأيضاً من خلال موقعها الإلكتروني.

وباعتراف اللجنة العلمية (تخصص الإعلام) لترقية أعضاء هيئة التدريس إلى أساتذة وأساتذة مساعدين بالمجلة بعد أن اطلعت على العدد الأول وتم تقييمها بنفس درجة المجالات العلمية لأقسام الإعلام في الجامعات المصرية؛ أتاحت مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط الفرصة للنشر العلمي بها كنافذة جديدة لنشر بحوث طلبة وطالبات مرحلة الدكتوراه - ولبحوث أعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي لدرجتي أستاذ مساعد وأستاذ.

ففي البداية نجد مشاركة لأحد كبار أساتذة الإعلام بالعالم العربي أ.د/ ياس خضير البياتي من (العراق) عن: " دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي الاجتماعي في مواجهة الشغب والجريمة الرياضية من وجهة نظر الشباب الجامعي".

كما يتضمن العدد بحثاً مقدمة للنشر العلمي بهدف تكوين رصيد للباحثين من أعضاء هيئة التدريس للتقدم للترقية لدرجة أستاذ منهم: د. رضا محمود المثناني من (تونس) والذي قدم دراسة بعنوان: " بين استراتيجية الاتصال واستراتيجية المؤسسة: أي رابط؟"، وقدم د. زهير عبد اللطيف عابد من (فلسطين) دراسة حول موضوع: " أثر الدعاية الصهيونية على الرأي العام الفلسطيني خلال العدوان ٢٠١٤ على غزة - دراسة وصفية".

أما د. إبراهيم حسن المرسي محمد من (مصر) شارك بدراسة في موضوع: " أنماط تعرض الجمهور السيناوي لشبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بتشكيل الرأي نحو الأحداث الجارية"، وشارك د. حمدي بشير محمد علي من (مصر) بدراسة حول: " ظاهرة الإعلام الجديد وتأثيرها على الأمن

القومي"، أما د. مها مصطفى عمر عبد العزيز من (السودان) فقدمت ورقة علمية حول: " مبادرات حماية حقوق الملكية الفكرية في البيئة الإلكترونية (حق المؤلف نموذجاً) ". ومن دولة (الجزائر) قدم محمد أمين عبوب ورقة علمية بعنوان: " صحافة المواطن: من متلقي إلى منتج المضامين الإعلامية ".

وللاستفادة من الرسائل العلمية تقدم الباحث حردان هادي صايل من دولة (العراق) لنشر ملخص دراسته للدكتوراه بعنوان: " دور المواقع الإسلامية الافتراضية في تشكيل اتجاهات الشباب الجامعي العراقي نحو القضايا الدينية المعاصرة - دراسة تحليلية ميدانية ".

وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول جيل الأساتذة وبحوثهم لا تخضع للتحكيم طبقاً للقواعد المتبعة للنشر العلمي في المجالات العلمية. أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقية للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجة الدكتوراه فتخضع جميعها للتحكيم من قبل الأساتذة المتخصصين. وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.

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

رئيس تحرير المجلة

أ.د/ علي عجوة

أثر الدعاية الصهيونية على الرأي العام الفلسطيني خلال العدوان ٢٠١٤ على غزة - دراسة وصفية

إعداد

د/ زهير عبد اللطيف عابد عابد(*)

(*) أستاذ العلاقات العامة والإعلان المشارك – عميد كلية الإعلام بجامعة الأقصى.

أثر الدعاية الصهيونية على الرأي العام الفلسطيني خلال العدوان ٢٠١٤ على غزة - دراسة وصفية

د/ زهير عبد اللطيف عابد عابد
كلية الإعلام - جامعة الأقصى

الملخص:

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر الدعاية الصهيونية على الرأي العام للجمهور الفلسطيني خلال عدوان ٢٠١٤م على غزة، وتعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي استخدم فيها الباحث المنهج المسحي لعينة بالصدفة من المستخدمين للإنترنت، وشبكات التواصل الاجتماعي، وجوجل+، إذ بلغت ١٣١ مبحوثاً ومبحوثة، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها:

ركزت إسرائيل في دعايتها في الحرب على غزة عام ٢٠١٤ على بث الإشاعات، وقتل الزعماء لخلق عدم الثقة والاضطرابات، معتمدة على الاتصال المباشر عبر الجوال، في المرتبة الأولى، كما أنها استخدمت في دعايتها استغلال الواقع والحاجات الأساسية كأسلوب نفسي للضغط على المواطنين الفلسطينيين، بالتركيز على تكرار الرسائل للتأكيد على مصداقيتها في حربها. وقد اعتمدت على الكذب كخاصية من خصائص دعايتها، وعلى استخدام كافة الوسائل المتاحة لديها. كما أثبتت الدراسة أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ٠.٠٥ في تأثير الدعاية الصهيونية على الرأي العام الفلسطيني تعزى لمتغير الجنس، والمؤهل العلمي، والعمر، في حين أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ٠.٠٥ في تأثير الدعاية الصهيونية على الرأي العام الفلسطيني بين سكان رفح وسكان غزة لصالح سكان رفح في المحور الثالث وإجمال المحاور.

الكلمات المفتاحية: أثر - الدعاية الصهيونية - الرأي العام.

المقدمة:

تعمل النظم السياسية أو الحزبية أو الحكومية خلال مواجهة الأزمات والمشكلات، وخاصة في الحروب التي تتطلب موقفاً ملزماً مخاطبة الجمهور من خلال استخدام الرموز، والقيم، والمعاني الثقافية، والدينية، والهدف من ذلك التأثير على الرأي العام للجماهير لكسب ودھم وتعبئتهم شعبياً، وهذه هي ظاهرة قديمة حديثة.

وكلمة دعاية عند جمهور الباحثين في الإعلام تشير إلى صنع الانطباعات المقصودة بغض النظر عن الحقيقة، هل هي موجودة أو غائبة تماماً أو منقوصة في المادة التي يراد إحداث التأثير بواسطتها، ويطلق عليها الدعاية السوداء (محمد، ١٩٨٣: ص ١٦٣). أو هي: "محاولة التأثير في الأفراد والجماهير والسيطرة على سلوكهم وذلك في مجتمع معين ولهدف معين، أو هي الجهود التي تبذل لتغيير معتقدات الناس واتجاهاتهم وآرائهم باستعمال وسائل النشر المختلفة" (العبد، ٢٠٠٨: ص ١٤٦). وفي تعريف آخر للدعاية: بأنها فرض وجهة نظر معينة بغض النظر عن الحقيقة، أو الأخلاقيات، أو مصلحة الجمهور (Herbert, 1970: p24). أي أنها تتغاضى عن الحقيقة وتتجه نحو الكذب ولا تلتزم بالقيم والأخلاق وتعتمد إلى إلحاق الضرر بالجمهور، إدراكاً منها لأهمية الرأي العام؛ وذلك من أجل الحصول على التأييد الجماهيري، ولا سيما في المسائل الحرجة (Martin & James, 1965: p249). ولا يختلف الكيان الصهيوني (إسرائيل) أو المقاومة الفلسطينية عن غيرهما من الأنظمة السياسية في هذا الإطار والتوجه، ومنذ نشأت إسرائيل في عام ١٩٤٨م، بل استخدمتها الحركة الصهيونية والعصابات اليهودية في خارج وداخل فلسطين قبل ذلك التاريخ، وذلك بهدف التأثير على الروح المعنوية وبت الهزيمة في المواطن الفلسطيني، من أجل إضعاف الجبهة الداخلية، وتبرير عدوانها المستمر على الشعب الفلسطيني واحتلال الأراضي العربية، وكما قال أحد زعماء إسرائيل إن مذبة "دير ياسين" قد خدمت وسارعت في تكوين الكيان، إذ انتشرت الدعاية الصهيونية كالهشيم بين الشعب الفلسطيني؛ مما دفعهم للهجرة وترك قراهم ومنازلهم دون مقاومة. واستمرت الدعاية الصهيونية ولم تتوقف الدعاية الإسرائيلية وحربها النفسية إلى الآن.

وفي الحرب الأخيرة على غزة، استخدمت إسرائيل الدعاية بشكل مكثف، مرتكزة على ما تملكه من وسائل إعلام وتكنولوجيا حديثة، وسيطرتها على وكالات الإعلام العالمية، لتحقيق أهدافها من الحرب، وإثبات قوتها وردعها المستمر للفلسطينيين والعرب على السواء، وإضعاف المقاومة الفلسطينية على وجه الخصوص وإظهار سلبياتها، بالإضافة إلى إثبات تفوقها العسكري والسياسي، لتحقيق أهداف دعايتها في إطار حربها النفسية والإعلامية، استخدمت أساليب ووسائل متعددة، مثل: التهديد والوعيد، والتضليل، والتشويش، والافتراء، والكذب، وبت الذعر، والضغط النفسي، وهدم البيوت، واستخدام الحرب الجوية تارة، ثم الحرب البرية تارة أخرى، من خلال تصريحات كبار قادتهم العسكريين والسياسيين

وفي ضوء ما سبق فإن الدراسة سوف تتناول تأثير الدعاية الصهيونية على الرأي العام الفلسطيني من مستخدمي الإنترنت والمتخصصين في مجال الإعلام أثناء الحرب على غزة في ٨ يوليو عام ٢٠١٤م، عن طريق معرفة رأيهم في الدعاية الإسرائيلية، ودعاية المقاومة للتوصل إلى مدى تأثيرها عليهم، وأيهما أكثر نجاحاً والأساليب التي اعتمدت عليها في تحقيق أهدافها.

الإطار النظري:

تاريخ الدعاية: عرفت الدعاية بمعناها الحديث في القرن الثامن عشر أثناء الثورة الأمريكية؛ إذ استخدم (سام آدمز Sam Adams) النشرات المطبوعة لترويج الإشاعات، وكذلك روح الإشاعات عن الفظائع التي ارتكبتها الانجليز، وكان موهوباً فيها (فرانكلين Franklin)، واستخدم "بابلون" الدعاية عند احتلاله مصر، بإصداره الصحف التي تعمل على تعبئة ورفع الروح المعنوية للجنود، وقد ركزت الدولة العثمانية في دعايتها على الدين الإسلامي، وأنها حامية الديار الإسلامية، وأنها تعمل ضد الفكر الصليبي والكفار، أما الدول الأوروبية الحديثة فقط تبنت فكرة الرجل المريض الذي تقصد به الدولة العثمانية تمهيداً للحرب العالمية الأولى (مناع، ١٩٩٩: ص ٢١٥)، كما استخدم العديد من الديكتاتوريات الدعاية السياسية للوصول إلى السلطة أمثال (بينيتو موسوليني Mussolini) التي ارتكزت على إعادة أمجاد روما. وكذلك استخدمها (ستالين Stalin) عام ١٩٢٩م للقضاء على المعارضة، وفي عام ١٩٣٣م أسس (أدولف هتلر Hitler) دكتاتورية نازية في ألمانيا وأسست وزارة الدعاية والتنوير، كما استخدم الدعاية السياسية بمهارة بتوظيف كافة الوسائل المتاحة من صحافة وإذاعة وأفلام ومناهج تعليمية لتشكيل الرأي العام وتوجيهه، وممارسة الضغط الاجتماعي، وقد حققت الدعاية النازية في بداية الحرب وأثناء تحقيق الانتصارات نجاحاً ملحوظاً، ثم ما لبث تأثيرها يقل مع الهزائم التي لحقت بها. وقد حرص العرب بعد ثورة يوليو ١٩٥٢ على استخدامها أثناء الحرب والسلام من خلال الدعاية التي كانت تبث عبر الصحف التي يسطر عليها رجال الثورة (بدر، ١٩٦٨: ص ١٤٤). وأصبحت الدعاية السياسية منذ ذلك الحين فناً يمارسه الساسة للتأثير على الرأي العام وأصبح لكل حزب أو تنظيم برنامج دعائي خاص به، ولكل دولة سياسة دعائية خاصة بها لدحض الدعايات الأخرى وترسيخ دعايتها السياسية.

ماهية الدعاية: زادت أهمية الدعاية خاصة مع ظهور وتطور وسائل الإعلام والحاجة للاعتماد عليها في توجيه النفوس والتأثير فيها، فالإعلام في مفهومه الشامل يسهم في تكوين الرأي العام عن طريق التنوير والتأثير في الرأي العام على آراء ومواقف الجماهير؛ فالرأي العام لا يتم بشكل عفوي وإنما يحتاج إلى شروط معينة. إلا أن الدعاية بمفهومها السياسي ترتبط بمدى ما تحتويه من محاولة لتزييف الوعي وارتباطها بل ومدى تعبيرها عن حاجات المواطنين مع الطبيعة العلاقية والتبادلية فيما بين طرفي علاقة الدعاية.

لذا تعتبر الدعاية من الوسائل المعروفة للتأثير على الرأي العام، لكي تغير الرأي والسلوك، أو تعدل أي منهما، أو كليهما استناداً إلى خلق نوع من الآثار النفسية. ولا يوجد تعريف واحد لها، وإنما يشمل العديد من التعريفات في إطار مفهوم عام للدعاية لتبرير موقف معين، أو إيصال فكرة من خلال إقناع الآخرين، وجعلهم يسلكون في حياتهم سلوكاً معيناً ما كانوا يسلكونه بدونها، أو هي توجيه الناس وفكرهم نحو الدعاية وأفكارها بتركيزها على معتقدات الناس وقيمهم، وإذا كان ينظر بعض الباحثين أمثال: (لاسويل Lasswell) أن الدعاية تحتوي على عنصرين أساسيين هما: الجهود المقصودة، والتوجيه والتطوع، وهذان العنصران يميزانها عن باقي الاتصالات العريضة العادية، وبعض الباحثين أمثال: (دوب Doob) ينكر ذلك ولا يعتبرها جهوداً مقصودة فيقول ربما تكون غير مقصودة، فهي عنده محاولة التأثير في الأفراد والجماهير والسيطرة على سلوكهم لأغراض مشكوك فيها، وذلك في زمان معين، وهدف مرسوم (بدر، ١٩٦٨، ص ٣٢)، ونظراً لأن ما هو دعاية لا يمكن أن يكون حقيقة، كما يرى ذلك (جاكوز أبلول Jacques Ellul) (Jacques Ellul, 1942: p7).

وتُعدُّ الدعاية شكل من أشكال الاتصال التي تستخدم الرمزية بدرجة كبيرة سواء في شكل الكلمات، أم الشعارات، أم الرموز، أم غيرها. إلا أنها تتوقف على أسلوب استخدامها ومدى مصداقيتها، وتظل فعالية استخدام الرمزية والمعاني رهينة متغيرات أخرى، وهي مدى تقاربها مع فكرة المستهدف من الدعاية، وأهدافه، وقيمه، واتجاهاته، (Ritzer, 1992: p187-225).

كما أنها محاولة التأثير على الرأي العام وعلى سلوك المجتمع أو (المجتمعات) وهي اللغة السياسية الموجهة للجماهير والتي تستعمل رموزاً وكلمات خاصة وهدفاً دعائياً للتأثير على موقف الجماهير إزاء قضية أو (قضايا) معينة. وقد عرفها (ليونارد دووب Doob) بأنها محاولة التأثير على الشخصية والتحكم في سلوك الأفراد، بالإشارة إلى الأهداف التي تعتبر غير علمية، أو أن قيمتها في المجتمع العلمي مشكوك فيها في فترة محددة (ناصر، ١٩٩٨: ص ٤٨). ويرى (كالتر Qualter) "أن الدعاية هي المحاولة المقصودة التي يقوم بها فرد أو جماعة، من أجل تشكيل اتجاهات جماعات أخرى، أو التحكم فيها، أو تغييرها، وذلك عن طريق استخدام وسائل الاتصال. والهدف من ذلك هو أن يكون رد فعل أولئك الذين تعرضوا لتأثير الدعاية في أي موقف من المواقف هو نفسه رد الفعل الذي يرغب الدعاية فيه" (Qualter, 1962: P27). وقد أشار (محمد عبد القادر حاتم) "بأن الدعاية هي فن إقناع الآخرين بأن يسلكوا في حياتهم سلوكاً معيناً ما كانوا ليسلكوه بدونها" (حاتم، ١٩٩٣: ص ٤٥٠). وأشار (علي نجيب عواد) إلى أن الدعاية "هي القوة الأولى والحقيقية لأي صراع، وإنها القضاء والقدر لحسم الأحداث" (عواد، ١٩٩٣: ص ١٣٩). أما (خليل حسونة) فقد ذكر أن الدعاية من ناحية إعلامية لتبرير موقف معين، أو فكرة هي وضع الأمور والشؤون العسكرية، والاقتصادية، والعقائدية، التي خطط لها موضع التنفيذ العملي، بهدف التأثير على الآراء والمواقف ووجهات النظر والسلوك في هدف معين" (حسونة، ٢٠٠١: ص ١٠). وهي ترتبط بصفة عامة باستخدام الإقناع لتقبل وجهة نظر معينة، أو

القيام بعمل معين، شريطة أن تتمتع بعدم التناقض والبساطة وارتباطها بواقع الجمهور المستهدف (غالي، ١٩٩٨: ص ٣٦٨).

تقسيمات الدعاية:

١- تقسيم الدعاية طبقاً لمضمونها ببيضاء - سوداء - رمادية (بدر، ١٩٦٨: ص ١٣٧):

أ) الدعاية البيضاء: وهي عبارة عن ذلك النشاط التي يعلن فيه صاحب الدعاية عن نفسه، أي أن مصدر الدعاية معروف، من أجل تحقيق هدف معين ومعلن (كالدعاية التي تقوم بها إسرائيل لتضخيم إنجازاتها عند مواجهة المقاومة الفلسطينية، وخاصة عند تدمير منازل المواطنين أو قصف مقرات الحكومة، أو تحقيق بعض التقدم لبعض أمتار داخل القطاع، أو في حالة اغتيال بعض قادة المقاومة الفلسطينية).

ب) الدعاية السوداء: وهي تلك الدعاية التي تحاول إخفاء مصادرها الحقيقية، وتتمو بطرق سرية داخل أراضي العدو، وتهدف إلى إشاعة الفتن والتشويش على الرأي العام، والتي تعتمد على نشرها ووصولها إلى أعماق ومساحات واسعة، بالإضافة إلى أنها تحوز قبولاً وسرعة انتشار وتأثيراً بين الأفراد والمجتمعات، وفي هذا النوع تتصرف إسرائيل من خلال عملائها داخل الأراضي الفلسطينية، أو خارجها لترويج الإشاعات الكاذبة للتشويش على الرأي العام الفلسطيني لكي يعمل ضد المقاومة.

ج) الدعاية الرمادية: وهي تلك الدعاية التي لا تخشى من أن يقف الرأي العام على مصادرها الحقيقية وتختفي وراء هدف معين غير معلن، وهي في بعض الأحيان خليط بين الدعاية البيضاء والسوداء لخدمة الأهداف التي يرغب تحقيقها الداعية، وهي تعتمد أيضاً على استخدام موضوعات وأساليب يصعب استخدامها في الدعاية البيضاء، مثل: التزييف، والتزوير، والتخريب، وإخفاء المصدر، والاتجاه، كما تفعل إسرائيل من خلال تزييف الحقائق وهدم المنازل وتزوير البيان حول العمليات التي تقوم بها المقاومة ضد إسرائيل، وفي الغالب تحتاج إلى وقت لكشف عدم صحتها، كما تعرض الآن إسرائيل بعض الأسرار للعمليات النوعية التي نفذتها المقاومة ضد الجنود الإسرائيليين في الشجاعة وبيت حانون.

د) الدعاية الصريحة: وقد استخدمت إسرائيل الدعاية الصريحة على مدار حروبها النفسية مع الفلسطينيين خلال مراحل الصراع منذ نشأتها في ١٩٤٨م إلى الآن، وفي حرب ٢٠١٤ على غزة استخدمت المنشورات المطبوعة، ورسائل الجوال، والتشويش على الإذاعات المحلية خاصة إذاعة الأقصى والقدس والوطن، وعلى الفضائيات أمثال فضائية الأقصى والقدس.

٢- تقسيم الدعاية طبقاً لمصدرها (عمودية - أفقية) (الأقطش، ١٩٩٩: ص ٢٨-٣٠):

أ) الدعاية العمودية: وهي تلك الدعاية التقليدية التي يصنعها القادة فهي تصدر من أعلي الهرم (السياسي - الاجتماعي - الديني) للتأثير على الجماهير التي تشكل القاعدة، فتكون الدعاية من أعلي الهرم إلي قاعدته ولذلك سميت بالدعاية العمودية، وهي دعاية سهلة الانتشار، ولا تحتاج إلى

تفكير وتخطيط، ولكن تأثيرها المباشر قابل للفناء، لهذا تحتاج إلى التجديد المستمر، وتستخدمها إسرائيل من خلال التصريحات المتكررة التي يطلقها قادتها في احتلال قطاع غزة بالكامل، أو القضاء على المقاومة في أيام قليلة.

(ب) **الدعاية الأفقية:** وهي تلك الدعاية التي تتبع أسلوب متطور لأنها تعتمد على تعليم الفرد داخل المجموعة، وترزع الفكر في داخله، ولا تنطلق من القادة، ولا تنطلق من ذي سلطة أو رئيس لجماعة إنما من أعضائها وتنتشر هذه الدعاية بين الجماعة أفقياً وربما تكون إحدى نتائجها أو أهدافها تولي زعامة الجماعة وغالباً ما تطبق في انتخابات الأحزاب، وتعتمد على المجموعات الصغيرة المتجانسة من حيث العمر والدخل والجنس وطريقة الحياة، وهي تحتاج إلى جهد كبير لأنها صعبة ومؤثرة.

٣- **تقسيم الدعاية من حيث الوظيفة تحريضية - اندماجية** (ناصر، ١٩٩٨: ص ٦٤):

(أ) **الدعاية التحريضية:** هي تلك الدعاية التي يقودها جماعة أو حزب يسعى للحكم ويقوم بتحريض الجماهير لتقبل تغييرات جذرية.

(ب) **الدعاية الاندماجية:** وهي تلك الدعاية التي تهدف إلى العمل على توازن المجتمع وتوحيده وتعزيزه وهي مفضلة لدى الحكومات، ويمارسها غالباً الحزب الحاكم.

٤- **تقسيم الدعاية من حيث الأسلوب (ظاهرة - كامنة):**

(أ) **الدعاية الظاهرة:** ويطلق عليها أيضاً الدعاية البيضاء، وهي التي تتم في العلن، ويكون لها تنظيم معروف وهدف واضح، ونواياها محددة، ويعرف الجمهور أنه يوجد محاولة للتأثير عليه، ولا يوجد مانع من أن يكون جانب منها مخفي.

(ب) **الدعاية الكامنة:** وهي تلك الدعاية التي تخفي أهدافها ومصدرها ولا يكون الرأي العام واعياً بها وهي شديدة الخطورة.

تتنوع أساليب الدعاية التي يستخدمها الداعي لكي تؤثر على الرأي العام من خلال وسائل تعمل على نشرها وتبلورها؛ والتي تضمن فعاليتها ونجاحها، وفيما يلي أهم الأساليب التي تعتمد عليها الدعاية الإسرائيلية:

١- **أسلوب التكرار:** لم تكف إسرائيل مجرد التتميط والكذب والخداع، بل اعتمدت التكرار المستمر لشعاراتهم التي تلاحق الناس أينما وجدوا، وبهذا تدفع الدعاية الأشخاص الذين لم يلاحظوا الدعاية إلى إدراكها، من خلال حفظ المثير والتذكير به، وهي للحفاظ على حالة النسيان التي تصيب الإنسان، وقد استخدمت إسرائيل تكرار إعلان قادتها السياسيين والعسكريين والإعلاميين أن الهدف من العدوان على غزة هو "استعادة الهدوء إلى المنطقة الجنوبية للبلاد واستعادة الردع الإسرائيلي" وليس اجتثاث حركة حماس، أما المقاومة فقد استخدمت أسلوب التكرار للبيانات العسكرية التي يصرح بها الناطق العسكري باسم المقاومة أبو عبيدة.

٢- **أسلوب الشعارات:** ويعني جذب انتباه الجمهور وشد اهتمامه بكلمات أو جمل أو رموز سهلة الحفظ والتذكير وتحمل معاني الفكرة الداعية، ويستخدم أسلوب الشعارات نظراً لكونه تعبيراً موجزاً يسهل حفظه، إذ ينتقي الداعية أحد الشعارات بعناية كعنوان لحملته وفيه يتم التركيز على الشعار أكثر من الهدف من الحملة، للوصول إلى اللاشعوري في الربط بين الهدف والشعار، إذ استخدمت إسرائيل ذلك واتخذت شعاراً لعدوانها "الجرف الصامد" (الموسوى، والشجيري، ٢٠٠٩، ص ٢٠٤).

٣- **أسلوب التهديد والوعيد:** استخدمت إسرائيل منذ بداية الحرب أسلوب التهديد والوعيد في مقدراتها على تدمير المقاومة، من خلال القوة العسكرية والتكنولوجيا التي تمتلكها؛ لذا قامت منذ اللحظة الأولى بقصف مقرات الحكومة في غزة، والمواقع المعروفة للمقاومة بغرض تدميرها وبث الرعب في صفوف المقاومة والشعب الفلسطيني.

٤- **أسلوب التضليل والتشويش:** قامت إسرائيل بالتشويش على الإذاعات المحلية الفلسطينية مثل: إذاعة الأقصى والقدس، والوطن، كذلك على الفضائيات مثل: فضائية الأقصى وفضائية القدس وهنا القدس، وبث رسائل التحريض والتهديد والوعيد، كذلك قامت باختراق بعض المواقع الإلكترونية بحجة أنها مواقع محرضة ضد إسرائيل، وقامت إسرائيل ببث المعلومات الكاذبة عن المقاومة مثل قصف مقر الفضائية بحجة أنه يحتوي على مقاومين، وقصف المنزل الذي يأوي قائد القسم (محمد الضيف) ومقتل زوجته وابنه، وإظهار أن المقاومة غير موجودة، وإخفاء ما يحدث لجنودها في أرض المعركة، في محاولة لإظهار التفوق والانتصار.

٥- **أسلوب الاعتماد على الأرقام والإحصائيات:** هذا الأسلوب يعتمد على استخدام الأرقام والإحصائيات لكي يضيفي على الخبر المصدقية، إذ استخدمت إسرائيل أعداد الشهداء وأسمائهم في شكل منشورات تلقى من الطائرات للتأثير على الروح المعنوية وتحطيمها ومن ثم توجيه الرأي العام لصالحها.

٦- **وسائل الاتصال بال جماهير:** استخدام هذا الأسلوب لضمان فعالية الدعاية والتي يعمل الاتصال الجماهيري على سرعة انتشارها باستخدام كافة وسائل الإعلام التقليدية والحديثة مثل: (الإنترنت) في محاولة التأثير في الرأي العام للجمهور، إذ استخدمت إسرائيل الكذب والخداع والتشويش والإشاعة والمواد الإعلامية المفبركة المضللة وإخفاء الحقائق والمعلومات عن عدد القتلى والجرحى وأماكن سقوط صواريخ المقاومة بشكل واسع، عن طريق وسائل الإعلام المختلفة التقليدية والحديثة.

٧- **أسلوب الصورة الذهنية:** وهذا الأسلوب يعتمد على إعطاء تسميات لكي تصبح صوراً كـتعبير لا تتأثر بالممارسة الفعلية، مثل استخدام إسرائيل لمصطلح الديمقراطية، والسلام، والإرهاب، بالإضافة إلى الترويج للحرب قبل بدئها بفترة كافية بهدف إضعاف الروح المعنوية للشعب الفلسطيني، من خلال الإيحاء بقرب عملية برية واستدعاء الاحتياط وإقناع العالم بذلك، واستخدمت في حملتها الإعلامية

صوراً ومناظر لقصف المنازل الإسرائيلية، وصوراً لمعاناة النساء والأطفال في المستعمرات الجنوبية المحاذية لقطاع غزة.

٨- **أسلوب تحديد الأهداف:** تحديد أهداف الدعاية لضمان فعاليتها شرط من شروط نجاح الدعاية، وقد اعتمدت إسرائيل على أن هدفها عودة الهدوء والاستقرار للمنطقة الجنوبية من الكيان الإسرائيلي الصهيوني، وليس إنهاء حركة حماس في قطاع غزة.

٩- **أسلوب الافتراء والكذب:** وفيه أظهرت إسرائيل مقدرتها على الوصول إلى الأهداف العسكرية والمدنية التابعة للمقاومة وضربها لتبين للجمهور الفلسطيني ضعف المقاومة وسهولة وصولها إلى أهدافها بسهولة، وكانت تطلق يومياً التصريحات من خلال قيادتها السياسية والعسكرية والمحليين السياسيين والعسكريين والإشاعات: مثل مقتل العديد من أفراد المقاومة وبت أسمائهم من خلال وسائل الإعلام أو المنشورات التي تلقى الطائرات على مدن القطاع، وكذلك في إطلاق مصطلح الحرب النظيفة بأنها لا تستهدف المدنيين العزل وتطالبهم بالبعد عن أماكن تواجد المقاومة، في حين أن معظم القتلى والمصابين من المدنيين العزل والتي كانت تستهدف إسرائيل منازلهم بشكل مباشر، وأيضاً تصوير الجنود الإسرائيليين وهم يتناولون الحلوى ويلعبون الكرة ويقدمون المساعدة للمدنيين في المناطق المتواجدين فيها، وقد ردت المقاومة على ذلك من خلال عرض صور جنودهم القتلى والمصابين، والإعلان عن أسر جنوده وهروبهم من أرض المعركة.

١٠- **أسلوب التضليل والتشويش:** وهو جزء من الحرب الإعلامية، وخاصة عند نشوب الحروب، وفي بعض الأحيان تسبق الصراع المسلح في مجال السياسة والإعلام، وقد تكسب الحرب قبل دخولها، من خلال بث الأفكار المغلوطة والمزيفة عن عمد، لتخلق واقعاً مزيفاً، وتعتبر من أقوى الحروب النفسية والإعلامية، ويعتبر أحد مرتكزات أي دولة عدوانية ذات طابع توسعي كإسرائيل (يوسف، ٢٠١١: ص ١٤).

١١- **أسلوب افتعال الأزمات:** يقوم فيه الداعي باستغلال بعض الأحداث والظروف من أجل خلق أزمة تؤثر في الرأي العام، كما فعلت إسرائيل قبل الدخول في حربها باتهام حركة حماس بخطف ثلاثة مراقبين في الضفة الغربية.

١٢- **أسلوب إثارة الرعب والفوضى:** ويقوم هذا الأسلوب على إثارة الفوضى والرعب في نفوس الجماهير للتأثير في أرائهم وقراراتهم، ونفذت إسرائيل هذا الأسلوب في منذ بداية الحرب حتى آخر أيامها في قصف التجمعات السكنية الكبيرة كالأبراج، والمناطق الشعبية كحي الشجاعة وخزاعة وعيسان.

١٣- **التأكيد بدلاً من البرهنة:** بالرغم من أن وسائل الإعلام تتساهل في عرض وجهات النظر المختلفة، إلا أنها لا تغفل الآراء التي لا تتفق مع مصالحها بشكل شبه تام، وتقدم وجهات نظر على أنها من البديهيات التي يتفق عليها الجميع دون نقاش، وفي نفس الوقت تتجنب الرد على الرأي الآخر خشية

تسليط الضوء عليه ولفت الأنظار إليه، وفي هذا الأسلوب تقدم إسرائيل نفسها بأنها هي الحل لإرهاب المقاومة، وإنها الجيش القوي الذي لا يقهر والقادر على تحقيق الانتصارات وهزيمة الفلسطينيين. وفي دراسة أجراها المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات حول العدوان الإسرائيلي على غزة، فقد أشارت إلى أن من أهم الأهداف التي سعت إسرائيل لتحقيقها هي توجيه ضربة مؤلمة لحركة حماس، وكذلك تعطيل المصالحة الفلسطينية، ومن ثم نزع الشرعية عن حكومة الوفاق الفلسطينية؛ لذا ومن أجل تحقيق هذه الأهداف اتخذت إسرائيل العديد من الإجراءات التي قامت بها قبل شن عدوانها على غزة، إذ اتخذت من الجنود الثلاثة المفقودين في ٢٠١٤/٦/١٢م ذريعة لاجتياح الضفة الغربية واعتقال ٧٠٠ عنصر من كوادر حركة حماس وقيادتها، بمن فيهم أعضاء المجلس التشريعي ورؤساء البلديات، والأسرى الذين أطلقوا في صفقة تبادل الأسرى بالجندي (جلعاد شاليط)، وكذلك استهدفت البنية التحتية لحركة حماس في الضفة، بما فيها المؤسسات الخيرية والاجتماعية والدينية (المركز العربي، ٢٠١٤، ص ١).

وقد اتخذ العدوان الإسرائيلي على غزة الشكل التدريجي؛ إذ قام سلاح الجو الإسرائيلي بقصف أهداف مختلفة في قطاع غزة، في حين كانت ترد المقاومة الفلسطينية بإطلاق صواريخ محدودة لا يزيد مداها على ٤٠ كيلومتراً، في حرص كل من الطرفين على عدم التصعيد (المركز العربي، ٢٠١٤، ص ٣). وفي يوم الأحد السادس من تموز/ يوليو قامت إسرائيل بقصف مكثف أسفر عن استشهاد ستة من مقاتلي القسام، مما استدعى من المقاومة الرد بقوة وقصف المستوطنات الإسرائيلية المحاذية لقطاع غزة برشقات صاروخية بغزارة، ولم تمض ساعات حتى أعلنت إسرائيل انطلاق حملتها العسكرية التي سميتها "الجرف الصامد" (المركز العربي، ٢٠١٤، ص ٤).

واستمرت إسرائيل في حربها النفسية أثناء ذلك بالتلويح بالاجتياح البري والتقدم بضعة أمتار لممارسة الضغط النفسي على المقاومة، وفي مقابل ذلك صعدت المقاومة من إطلاق الصواريخ وتوسيع رقعتها لتطول مناطق أوسع في العمق الإسرائيلي، وكذلك جرأتها في تنفيذ العمليات العسكرية النوعية من اقتحام للمواقع العسكرية الإسرائيلية على الشريط الحدودي لقطاع غزة، والتي استخدمتها المقاومة كأسلوب مضاد للدعاية الصهيونية، في التعبير عن قدرتها إلى الوصول وخطف الجنود.

كما استخدمت إسرائيل جميع أنواع الأسلحة الحديثة والمتطورة لها كطائرات الأباتشي - طائرات F16، F15، الأسلحة الفسفورية - دبابة الميركافا وناقلات الجند، والبوارج البحرية، والبرمائيات، وطائرات الاستطلاع، ومليون كيلوغرام من القنابل والمتفجرات والصواريخ ألقتها، و ٢٥٠٠ غارة جوية شنتها إسرائيل على قطاع غزة.

وقد سببت هذه الأسلحة خسائر مادية تجاوزت الثلاثة مليارات دولار، كما بينت (موسوعة الحرب على غزة) ودمرت خلالها إسرائيل أكثر من ٢٠٠٠ منزلاً، و ٦٠ مدرسة، و ٣٠ مركزاً للشرطة، و ٢٠ مسجداً، و ١٥ مقراً وزارياً، و ٦٨ مؤسسة حكومية، و ٣١ مقراً لمنظمات غير حكومية، و ٥٣ مؤسسة تابعة للأمم

المتحدة منها ٣٧ مدرسة، و ٦٠ مؤسسة صحية، و ١٥ مشفى صحياً، و ٢٩ سيارة إسعاف، و ١٦ من أفراد الطواقم الطبية، وتعطيل معظم شبكات المياه والكهرباء والاتصالات، وأكثر من ١٥٠٠ محل تجاري (khaledsaifi.com).

إحصائيات الحرب على غزة عام ٢٠١٤، حسب المركز الفلسطيني لحقوق الإنسان في غزة، (pchrgaza.org).

المصابون			القتلى		
النسبة المئوية	العدد	التصنيف	النسبة المئوية	العدد	التصنيف
١٠٠%	١٠٨٩٥	إجمالي	١٠٠%	٢٢٠٤	إجمالي
--	غالبية عظمى	مدنيون	٧٥.٧%	١٦٦٩	مدنيون
٣٠.٣%	٣٣٠٦	أطفال	٢٤% من إجمالي الضحايا ٣١% من المدنيين	530	أطفال
١٩.٤%	٢١١٤	نساء	١٣.٧% من إجمالي الضحايا ١٧.٩% من المدنيين	٢٩٨	نساء

الدراسات السابقة:

- دراسة (Wildangel, 2012)، التي هدفت التعرف على اختراع الفاشية الإسلامية، ودعاية النازية في العالم العربي وفلسطين، والتي حدثت في أعقاب هجمات الحادي عشر من سبتمبر على المركز التجاري في نيويورك، والتي كانت على نطاق واسع وتحت مسمى أيديولوجيا بعض المؤرخين، من خلال عرض نموذج تحليلي للوضع في فلسطين، والتي خلصت أن النازية الألمانية استخدمت المنشورات من التركيز على معاداة السامية والمشاعر المؤيدة للألمان، وأن البث الإذاعي للألمان كان منخفضاً عموماً على الرغم من حالة التعاون العربي الفلسطيني عام ١٩٣٠-١٩٤٠، بعيداً عن تبني نموذج الفاشية الإسلامية والأيديولوجية كأساس للدعاية.

- دراسة (الحبشي، ٢٠١١)، والتي هدفت للتعرف على أثر العوامل الاجتماعية والاقتصادية على تفضيل وسائل الدعاية والإعلان المختلفة لشراء فئات مختلفة من المنتجات، دراسة وصفية تحليلية لعينة قوامها ١٥٢ مبحوثاً من سكان منطقة الجيزة أخذت بطريقة الصدفة، وقد دلت النتائج على وجود اختلاف في تفضيل استخدام وسائل الدعاية والإعلان عن غيرها في اتخاذ قرار شراء بعض السلع لعينة الدراسة تبعاً للحالة الاجتماعية والسن ومستوى التعليم وعدد الأفراد والانتماء السياسي ومكان السكن والمهنة والنشاط الرياضي والاجتماعي، في حين أظهرت عدم اختلاف ذي تأثير دال إحصائياً بالنسبة لمستوى الدخل.

- هدفت دراسة (بن يوسف، ٢٠١١). التعرف على أساليب الدعاية المختلفة للقيادة العراقية والإدارة الأمريكية عام ٢٠٠٣، وخلصت أن الدعاية السياسية أداة فاعلة في السياسة الخارجية والأمنية على حد سواء، وأن الحروب الإعلامية تطلق ضغوطاً نفسية رهيبية تهز الكيان البشري وتسيطر على القلوب وتهيج الأفكار والعقول، فلا تجعل الجماهير تفكر وتعمل إلا فيما تريد وترغب هي في توجيهه، وخلصت

إلى أنها أول حرب إعلامية عالمية على وجه المعمورة، وقد استخدمت أسلوب التهديد والوعيد تارة والاستعطاف تارة أخرى، والترغيب، مع استخدام الرموز السياسية الحركية، والشعارات، وأسلوب التكرار، والتهمك والسخرية، والفارق بين الدعاية الأمريكية والعراقية أن الأولى اعتمدت على الكذب والافتراء والتضليل والإشاعات كقاعدة أساسية لدعايتها، بينما نجحت الدعاية المضادة العراقية العربية في فضح مواضع الكذب والتناقض لدى الخصم لشل دعايته وتهوين من شأنها، وكشفت نقاط الضعف عند العدو بعد معرفة لغته وخلفيته الفكرية وأساليبها، وهي أهم مبادئ الدعاية الناجحة.

- دراسة (العزي، ٢٠١١)، والتي هدفت إلى التعرف على الدعاية الإعلامية لحكومة الهند البريطانية وإرثها، وخلصت أن حكومة الهند البريطانية خلال الحرب العالمية الأولى كرست وقتاً للدعاية الإعلامية، من خلال مشاركة بعض القادة المحليين بأمور الحرب أكثر بكثير من عملها على قمع بعض الحركات الثورية الداعية للتحرر والاستقلال.

- دراسة (Poulakidakos & Armenakis 2010) والتي هدفت التعرف على خصائص الدعاية في الخطاب الإعلامي والسياسي اليوناني تجاه اتفاقية إنقاذ الاقتصاد الموقع عام ٢٠١٠. من خلال مقياس الدعاية العاطفية والمنطقية، استخدم الباحثان المنهج المسحي وأسلوب تحليل المضمون الكمي لعدد من المواقع الإخبارية والصحف الإلكترونية، والنشرات التلفزيونية، مع مراعاة الاتجاهات السياسية في العينة العشوائية لموضوعات التي تناولت الاتفاقية، والتي نشرت في المدة من ٢٠١٠/٢/١ لغاية ٢٠١٠/٦/٣٠، أي لمدة ٤٣ يوماً، وقد خلصت الدراسة إلى: اعتماد الدعاية على مخاطبة العقل على حساب المنطق، وكانت المواقع الإخبارية أكثر استخداماً لدعاية من القنوات التلفزيونية، وانتشار الدعاية في الخطاب الصحفي أكثر من الخطاب السياسي وبأساليب دعائية متنوعة.

- دراسة (مضحي، وموسى، ٢٠٠٩)، والتي هدفت لتعرف على الدعاية الإسرائيلية خلال العدوان على غزة في عام ٢٠٠٨، ومدى نجاحها وتحقيق أهدافها، استخدم الباحثان المنهج المسحي وأسلوب تحليل المضمون لعينة من الفضائيات العربية والإذاعات الموجهة ومواقع الشبكة العنكبوتية، أما عينة الموضوعات فتمثلت في تصريحات المسؤولين الإسرائيليين خلال فترة العدوان، وخلصت إلى عدة نتائج من أهمها: استخدام الدعاية الإسرائيلية لأسلوب التكرار والكذب والتضليل، بالإضافة إلى توظيف إسرائيل لعدة وسائل مثل: العلاقات العامة، والرسائل الإلكترونية، ومحطة فيديو، والتشويش على الإذاعات المحلية، وأن الدعاية الإسرائيلية لم تستطيع تحقيق أهدافها.

- دراسة (العقيلي، ١٩٩٤)، والتي هدفت للتعرف على تأثير الدعاية والإعلان على طلاب كلية التربية في المملكة العربية السعودية، طبقت على عينة قوامها ٢٤٠ طالباً، والتي خلصت إلى أنه لا تأثير لدعاية التلفزيون على شراء الطلاب لحاجاتهم، ويتأثرون بالإعلانات التجارية إلا أن هذا التأثير وقي ليس دائماً، واستنتج أن أساليب الدعاية والإعلان في التلفزيون السعودي غير سليمة من ناحية اللغة، كما أنها مليئة بالألفاظ العامة، وكذلك في طريقة عرضها غير جيدة، وأسلوبها غير مناسب.

- دراسة (الإبياري، ١٩٨٩)، التعرف على الإعلام الدولي والدعاية، وأكد الباحث أن الإعلام الدولي هو اليوم قوة رهيبية بفضل شبكات الاتصالات الحديثة والأقمار الصناعية، التي حولت الفضاء الخارجي مجالاً للصراع العنيف بين القوى العظمى، وتتنبأ الباحث بأن الأعوام القادمة سوف تشهد سباقاً رهيباً في تطوير وسائل الإعلام وأجهزة التجسس للسيطرة على الرأي العام، وأشار الباحث إلى أن للدعاية دوراً مهماً، إذ تم من خلال خطط مدروسة وشاملة ومبنية على أسس علمية لكسب الرأي العام الداخلي والعالمي، ويقر بأن الدعاية تسعى للسيطرة والخداع لخلق حالة من التشننت الذهني أو الغموض الفكري تسمح بالإقناع بفكرة معينة أو مبدأ معين؛ لتغيير السلوك والاتجاهات والمواقف ولها تأثير كبير على الرأي العام، بعكس الإعلام فإنه يسعى للتنوير والتنقيف والتوضيح.

مشكلة الدراسة:

تكمن مشكلة الدراسة في التعرف على أثر الدعاية الصهيونية على الشباب الجامعي أثناء الحرب على غزة التي اندلعت بين المقاومة الفلسطينية وإسرائيل في ٨ يوليو ٢٠١٤، والتي كان لها تأثير كبير على الجماهير داخل فلسطين وخارجها وعلى الرأي العام العربي والإسلامي والدولي، من خلال ملاحظة الباحث لوسائل التعبير عن الرأي في كثير من دول العالم من مظاهرات ومسيرات والتي كانت إما مؤيدة للمقاومة وهي الأكثر أو مؤيدة لإسرائيل وكانت هي الأقل، بالإضافة أن معظم وسائل الإعلام وضعت أخبار الحرب من ضمن أولوياتها في النشرات الإخبارية والبرامج الحوارية والبرامج التحليلية باستضافة العديد من المحللين السياسيين على مستوى العالم لتحليل وقائع الحرب ونتائجها على الصعيد الإسرائيلي والفلسطيني والعربي والدولي، والتي جعلت كثيراً من الجماهير تتبنى شعارات المقاومة، ونظراً لأهمية الموضوع وشعور الباحث بهذا التأثير ومعاشته للحدث أرتأتى ضرورة البحث فيه والوقوف على مدى تأثير الدعاية سواءً دعاية المقاومة أو إسرائيل على الشباب الفلسطيني الذين يمثلون الفئة الداعمة للمقاومة، ومعظم رجال المقاومة تقع ضمن هذه الفئة، من أجل تطوير أساليب الدعاية عند المقاومة والاستفادة في التصدي لدعاية الإسرائيلي. وتتمثل المشكلة في السؤال الرئيس التالي: ما تأثير الدعاية على الرأي العام للشباب الفلسطيني في قطاع غزة أثناء الحرب على غزة عام ٢٠١٤م.

أهمية الدراسة:

١- تتناول هذه الدراسة موضوعاً جديداً، ومن الدراسات النادرة التي تتناول ظاهرة تأثير الدعاية الصهيونية على الرأي العام الفلسطيني أثناء الحرب على غزة ٢٠١٤م، إذ تُعدّ الدعاية من الوسائل السياسية ووظيفة من وظائف الأنظمة السياسية أثناء السلم والحرب. وأهمية الدعاية كمنهج لتغيير السلوك أثناء الحرب النفسية.

٢- تزويد القائمين على الدعاية لدى المقاومة بالمرتكزات التي يمكن الاعتماد عليها أثناء التصدي للدعاية الصهيونية، وكيفية التعامل معها.

٣- فضح الممارسات التي تقوم بها إسرائيل من خلال دعايتها المضللة والتي في غالبيتها تقوم على الإرهاب والرعب والتخويف، وتعرية ذلك للمجتمع العربي والدولي لمعرفة حقيقتها وخداها.

تساؤلات الدراسة:

١. ما أثر الدعاية الصهيونية (الإسرائيلية) على الرأي العام الفلسطيني أثناء الحرب على غزة ٢٠١٤م؟

٢. ما الأهداف الكامنة من الدعاية الصهيونية أثناء الحرب على غزة عام ٢٠١٤م التي تسعى لتحقيقها من خلال أساليبها؟

٣. ما القيم التي ركزت عليها الدعاية الصهيونية للتأثير على الرأي العام الفلسطيني أثناء الحرب على غزة؟

٤. ما الأساليب الدعائية الصهيونية التي اتبعتها للتأثير على الرأي العام الفلسطيني؟

٥. ما الوسائل التي استخدمتها الدعاية الصهيونية أثناء الحرب على غزة للتأثير على الرأي العام الفلسطيني؟

٦. هل توجد علاقة دالة إحصائية بين متغيرات الدراسة (الجنس - العمر - السكن - المؤهل) وتأثير الدعاية الصهيونية على الرأي العام الفلسطيني؟

أهداف الدراسة:

١) معرفة تأثير الدعاية الصهيونية (الإسرائيلية) على الرأي العام الفلسطيني أثناء الحرب على غزة.

٢) التعرف على الأهداف الكامنة من الدعاية الصهيونية أو دعاية المقاومة والتي تسعى لتحقيقها من خلال أساليبها.

٣) توضيح القيم التي ركزت عليها الدعاية الصهيونية أثناء الحرب على غزة ٢٠١٤م.

٤) الكشف عن الأساليب الدعائية عند المقاومة وإسرائيل، والتي اتبعتها للتأثير على الرأي العام الفلسطيني أثناء الحرب على غزة.

٥) معرفة الوسائل التي استخدمتها الدعاية الصهيونية أثناء الحرب على غزة للتأثير على الرأي العام الفلسطيني.

حدود الدراسة:

الحد الموضوعي: أثر الدعاية الصهيونية على الرأي العام الفلسطيني خلال العدوان على غزة ٢٠١٤م.

الحد الزمني: الفترة من ١/ ١١/ ٢٠١٤م إلى ٢٠١٥/ ٢/ ١م وهو تاريخ تطبيق أداة الدراسة على الجمهور المستهدف.

الحد المكاني: طلاب الإعلام، وممارسي العمل الإعلامي فعلاً في قطاع غزة.

مصطلحات الدراسة:

أثر: يقصد به في هذه الدراسة النتائج المترتبة على أداء الدعاية الصهيونية على الشباب الجامعي الفلسطيني في قطاع غزة.

الدعاية: في قاموس العلوم السياسية أن الدعاية أداة للتأثير، أو الإيحاء لنقل رسالة بغرض التأثير على السلوك الإنساني، فالدعاية يصاحبها دائماً رغبة في التأثير على السلوك؛ وتتخذ عدة أشكال؛ قد تكون إعلاناً أو تسويق سلعة، وبالمعنى الحربي حرب نفسية (سالم، ١٩٨٤: ص ٤٣).

ويقصد بها إجرائياً في هذه الدراسة: ما بث ونشر من مواد دعائية عبر وسائل الإعلام التقليدية الإذاعة والتلفزيون والصحف، بالإضافة إلى وسائل الإعلام الحديثة عبر شبكة الإنترنت (مواقع التواصل الاجتماعي وجوجل).

الرأي العام: هو يتكون من شقين: الرأي، ويعني التعبير اللفظي، أو الكتابي عن الاتجاهات نحو ظاهرة، أو مشكلة يثار حولها الجدل والنقاش، وكلمة العام وتشير إلى وجود جماعة معينة تجمعها مصلحة مشتركة وعلاقات ثابتة، مثل جمهور العاملين، أو جمهور الموردين، (جودة، ١٩٩٦: ص ٦٥).
ويقصد به إجرائياً في هذه الدراسة: هو اتجاه الجمهور الفلسطيني نحو الدعاية الصهيونية أثناء العدوان على غزة ٢٠١٤.

نوع الدراسة ومنهجها:

تُعَدُّ هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تهدف إلى وصف وتحليل وتفسير وتقويم خصائص، أو موقف تغلب فيه صفة عدم التحديد ودراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة الظاهرة، من خلال دراسة أثر الدعاية على الشباب الفلسطيني لتحقيق أهداف سياسية وعسكرية، بهدف توضيح أثر الدعاية وأساليبها ووسائلها ومصادقيتها.

واعتمد الباحث في دراسته على المنهج المسحي الذي يُعَدُّ جهداً علمياً منظماً للحصول على بيانات وأوصاف الظاهرة محل الدراسة في فترة زمنية معينة، أو بهدف الوصول إلى معلومات يمكن الاستفادة منها بالنسبة للمستقبل، وقد استخدم هذا المنهج لدراسة أثر الدعاية على الجمهور وذلك لتحديد كافة الأوضاع القائمة، والأساليب المتبعة لمواجهة مشكلة معينة؛ وتحليل بياناتها وبيان العلاقة بين مكوناتها والآراء التي تطرح حولها والعمليات التي تتضمنها والآثار التي تحدثها، أو في رسم سياسات، ووضع الخطط على أساس من الاستبصار في جوانب الموقف.

مجتمع وعينة الدراسة:

اختار الباحث مجتمع الدراسة من المتخصصين في الإعلام خاصة المتابعين منهم لوسائل الإعلام الجديد؛ نظراً لإقبالهم على استخدامها في مجال التواصل، أو جمع المعلومات، وقد تم عرض الاستبانة على الشبكة العنكبوتية خاصة في مواقع التواصل الاجتماعي، وجوجل+، وقد بلغ عدد من

أجاب عليها ١٣١ مبحوثاً ومبحوثة من المتخصصين في مجال الإعلام ومستخدمي الإنترنت وهي عينة الدراسة، وتم الحصول عليهم بطريقة الصدفة أثناء متابعتهم للإنترنت. والجدول التالية توضح خصائصها:

جدول (١): يوضح توزيع أفراد العينة حسب المعلومات الأولية

النسبة %	التكرار	الجنس
٣٦.٦	٤٨	ذكر
٦٣.٤	٨٣	أنثى
١٠٠	١٣١	المجموع
النسبة %	التكرار	مكان السكن
١٦	٢١	شمال غزة
٣١.٣	٤١	غزة
٢٨.٢	٣٧	الوسطى
١٤.٥	١٩	خان يونس
٩.٩	١٣	رفح
١٠٠	١٣١	المجموع
النسبة %	التكرار	المؤهل العلمي
٦.١	٨	دبلوم
٨٣.٢	١٠٩	بكالوريوس
٨.٤	١١	ماجستير
٢.٣	٣	دكتوراه
١٠٠	١٣١	المجموع
النسبة %	التكرار	الفئة العمرية
٢٨.٢	37	أقل من ٢٠ سنة
٥٨	٧٦	٢٠-٣٠ سنة
٩.٢	١٢	٣٠-٤٠ سنة
٤.٦	٦	من ٤٠ سنة فأكثر

من خلال الجدول السابق يتضح أن ٦٣.٤% من أفراد العينة إناث، و ٣٦.٦% ذكور، وأن ٨٣.٢% من أفراد العينة مؤهلهم العلمي بكالوريوس، و ٨.٤% مؤهلهم العلمي ماجستير، و ٦.١% مؤهلهم العلمي دبلوم، و ٢.٣% مؤهلهم العلمي دكتوراه، وأن ٣١.٣% من أفراد العينة يقطنون في غزة، و ٢٨.٢% يقطنون في الوسطى، و ١٦% يقطنون في شمال غزة، و ١٤.٥% يقطنون في خان يونس، و ٩.٩% يقطنون في رفح، وأن ٥٨% من أفراد العينة يتراوح أعمارهم ما بين ٢٠ سنة إلى ٣٠ سنة، و ٢٨.٢% متوسط أعمارهم أقل من ٢٠ سنة، و ٩.٢% يتراوح أعمارهم ما بين ٣٠ سنة إلى ٤٠ سنة، و ٤.٦% متوسط أعمارهم من ٤٠ سنة فأكثر.

جدول(٢): تأثير الدعاية الصهيونية أثناء الحرب على غزة ٢٠١٤

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	١٢٢	٩٣.١
لا	٩	٦.٩
المجموع	١٣١	١٠٠

من خلال الجدول السابق يتضح أن ٩٣.١% من أفراد العينة قالوا إنهم تأثروا بالدعاية الصهيونية أثناء الحرب على غزة ٢٠١٤، و ٦.٩% قالوا إنهم لم يتأثروا بالدعاية الصهيونية أثناء الحرب على غزة ٢٠١٤. والذين تم استبعادهم من التحليل.

جدول(٣): مدى تأثير الدعاية الصهيونية أثناء الحرب على غزة ٢٠١٤ علي المبحوثين

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
ضعيف جداً	1	٠.٨
ضعيف	١٢	٩.٨
متوسط	٤٢	٣٤.٤
كبير	٣٧	٣٠.٣
كبير جداً	٣٠	٢٤.٦
المجموع	*١٢٢	١٠٠

من خلال الجدول السابق يتضح أن ٣٤.٤% من أفراد العينة قالوا إن تأثير الدعاية الصهيونية أثناء الحرب على غزة ٢٠١٤ متوسط، و ٣٠.٣% قالوا إن تأثيرها كبير، و ٢٤.٦% قالوا إن تأثيرها كبير جداً، و ٩.٨% قالوا إن تأثيرها ضعيف، و ٠.٨% قالوا إن تأثيرها ضعيف جداً.

أداة الدراسة:

بعد الاطلاع على الدراسات السابقة المتعلقة بمشكلة الدراسة واستطلاع رأي العينة عن طريق المقابلات الشخصية ذات الطابع غير الرسمي قام الباحث ببناء الاستبانة وفق الخطوات الآتية:

- صياغة الفقرات التي تقع في الاستبانة.
- إعداد الاستبانة في صورتها الأولية.

١. المحور الأول: تأثير الدعاية على الرأي العام الفلسطيني من المتخصصين في الإعلام من مستخدمي الإنترنت، واشتملت على ١٢ فقرة.

٢. المحور الثاني: وسائل الدعاية الصهيونية للتأثير على الرأي العام الفلسطيني، واشتملت على ١٢ فقرة.

٣. المحور الثالث: الأساليب النفسية للدعاية الصهيونية للتأثير على الرأي العام الفلسطيني، واشتملت على ١٠ فقرات.

٤. **المحور الرابع:** خصائص الدعاية الصهيونية أثناء الحرب على غزة ٢٠١٤م، واشتملت على ١٢ فقرة. إذ أعطى الباحث وزناً مدرجاً خماسياً لكل فقرة من فقرات الاستبانة "تأثير الدعاية على الرأي العام الفلسطيني في قطاع غزة أثناء الحرب على غزة عام ٢٠١٤م- بالتطبيق على المتخصصين في الإعلام" إذ كانت الدرجة (١) درجة "غير موافق بشدة"، والدرجة (٢) درجتين "غير موافق"، والدرجة (٣) درجات "موافق إلى حد ما"، والدرجة (٤) درجات "موافق"، والدرجة (٥) درجات "موافق بشدة".

صدق الاتساق الداخلي:

جرى التحقق من صدق الاتساق الداخلي للاستبانة بتطبيق الاستبانة على عينة استطلاعية مكونة من (٣٠) مفردة، وتم حساب "معامل ارتباط بيرسون" بين درجات كل بعد من أبعاد الاستبانة والدرجة الكلية، وذلك باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (4) يوضح معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات الاستبانة والدرجة الكلية للاستبانة

المحور الاول			المحور الثاني			المحور الثالث		
رقم الفقرة	معاملات الارتباط	مستوى الدلالة	رقم الفقرة	معاملات الارتباط	مستوى الدلالة	رقم الفقرة	معاملات الارتباط	مستوى الدلالة
١	٠.٧١٢	**٠.٠٠٠	١	٠.٦٧٤	**٠.٠٠٠	١	٠.٤٣١	**٠.٠٠٠
٢	٠.٦١٩	**٠.٠٠٠	٢	0.772	**٠.٠٠٠	٢	٠.٥٨٩	**٠.٠٠٠
٣	٠.٧٤٤	**٠.٠٠٠	٣	٠.٥١٥	**٠.٠٠٠	٣	٠.٦٦٦	**٠.٠٠٠
٤	٠.٧٦٥	**٠.٠٠٠	٤	٠.٧٦١	**٠.٠٠٠	٤	٠.٦٣٦	**٠.٠٠٠
٥	٠.٦٤٨	**٠.٠٠٠	٥	٠.٧٤٣	**٠.٠٠٠	٥	٠.٧٩٣	**٠.٠٠٠
٦	٠.٥٦٩	**٠.٠٠٠	٦	٠.٦٤٦	**٠.٠٠٠	٦	٠.٤٤٤	**٠.٠٠٠
٧	٠.٦٣٤	**٠.٠٠٠	٧	٠.٧١٠	**٠.٠٠٠	٧	٠.٦٣٢	**٠.٠٠٠
٨	٠.٦٦٦	**٠.٠٠٠	٨	٠.٦٦٧	**٠.٠٠٠	٨	٠.٥٩١	**٠.٠٠٠
٩	٠.٦٨٢	**٠.٠٠٠	٩	٠.٤٦٤	**٠.٠٠٠	٩	٠.٦٨٠	**٠.٠٠٠
١٠	٠.٦٧٦	**٠.٠٠٠	١٠	٠.٧٠٥	**٠.٠٠٠	١٠	٠.٤٢٧	**٠.٠٠٠
١١	٠.٧٩٣	**٠.٠٠٠	١١	٠.٧٢٥	**٠.٠٠٠			
١٢	٠.٧٩٩	**٠.٠٠٠	١٢	٠.٧٥٦	**٠.٠٠٠			
المحور الرابع			المحور الخامس					
رقم الفقرة	معاملات الارتباط	مستوى الدلالة	رقم الفقرة	معاملات الارتباط	مستوى الدلالة			
١	٠.٤٩٦	**٠.٠٠٠	١	٠.٥٢٦	**٠.٠٠٠			
٢	٠.٤٧٩	**٠.٠٠٠	٢	٠.٥٣٤	**٠.٠٠٠			
٣	٠.٧٨٩	**٠.٠٠٠	٣	٠.٥١٠	**٠.٠٠٠			
٤	٠.٦٦١	**٠.٠٠٠	٤	٠.٦٠٦	**٠.٠٠٠			
٥	٠.٥٠٧	**٠.٠٠٠	٥	٠.٥٣٥	**٠.٠٠٠			
٦	٠.٥٦٣	**٠.٠٠٠	٦	٠.٤٨٣	**٠.٠٠٠			
٧	٠.٣٨٥	*٠.٠٠١	٧	٠.٥٦٨	**٠.٠٠٠			
٨	٠.٤٠١	*٠.٠٠١	٨	٠.٦٥١	**٠.٠٠٠			
٩	٠.٥٩٢	**٠.٠٠٠	٩	٠.٥٤٦	**٠.٠٠٠			
١٠	٠.٥٢١	**٠.٠٠٠	١٠	٠.٤٤١	**٠.٠٠٠			
١١	٠.٣٦٥	*٠.٠٠٢	١١	٠.٤٦٧	**٠.٠٠٠			
١٢	٠.٤٥٤	**٠.٠٠٠	١٢	٠.٥٦١	**٠.٠٠٠			

** الارتباط دال إحصائياً عند $\alpha \leq 0.05$ // الارتباط غير دال إحصائياً عند $\alpha \leq 0.05$

تبين من النتائج الموضحة في جدول (4) أن فقرات الاستبانة تتمتع بمعاملات ارتباط قوية ودالة إحصائياً عند مستوى دلالة أقل من (٠.٠٥)، وهذا يدل على أن الاستبانة بفقراتها تتمتع بمعامل صدق عال.

ثبات الاستبانة Reliability:

يقصد بثبات الاستبانة أن تعطي الاستبانة نفس النتيجة لو تم إعادة توزيع الاستبانة أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى أن ثبات الاستبانة يعني الاستقرار في نتائج الاستبانة وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة، وبعد تطبيق الاستبانة تم حساب ثبات الاستبانة بطريقتين:

١. معامل ألفا - كرونباخ Cronbach's Alpha Coefficient:

تم تطبيق الاستبانة على عينة استطلاعية قوامها (٣٠) مفردة ، وبعد تطبيق الاستبانة تم حساب معامل ألفا كرونباخ لقياس الثبات، حيث وجد أن قيمة ألفا كرونباخ للاستبانة ٠.٩٤٣، وهذا دليل كاف على أن الاستبانة تتمتع بمعامل ثبات مرتفع، والنتائج موضحة في جدول (5):

جدول (5) يوضح نتائج معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة

معامل ألفا كرونباخ	عدد الفقرات	الاستبانة الكلية
0.943	٥٨	

٢. الثبات بطريقة التجزئة النصفية Split half methods :

بعد تطبيق الاستبانة تم تجزئة فقرات الاختبار إلى جزئين وهما الأسئلة ذات الأرقام الفردية، والأسئلة ذات الأرقام الزوجية، ثم تم احتساب معامل الارتباط بين درجات الأسئلة الفردية ودرجات الأسئلة الزوجية وبعد ذلك تم تصحيح معامل الارتباط بمعادلة "سبيرمان براون Spearman Brown": معامل الارتباط المعدل $\frac{2r}{1+r}$ حيث r معامل الارتباط بين درجات الأسئلة الفردية ودرجات الأسئلة الزوجية، والنتائج موضحة في جدول (6):

جدول (6) معاملات الثبات بطريقة التجزئة النصفية للاستبانة

معامل الارتباط المعدل	معامل الارتباط	الاستبانة الكلية
٠.٨٧٤	٠.٧٧٧	

تبين من النتائج الموضحة في جدول (6) أن قيمة معامل الارتباط المعدل (Spearman Brown) ٠.٨٧٤ مرتفعة ودالة إحصائياً، وهذا يدل على أن الاستبانة تتمتع بمعامل ثبات مرتفع.

المعالجات والأساليب الإحصائية:

استخدم الباحث المعالجات والأساليب الإحصائية عند التحليل باستخدام برنامج SPSS:

١- التكرارات والنسب المئوية للتعرف على البيانات الأولية لمتغيرات الدراسة.

٢- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي.

- ٣- معامل الارتباط بيرسون Pearson Correlation Coefficient .
- ٤- اختبار ألفا كرونباخ Alpha Cornbach لقياس ثبات أداة الدراسة.
- ٥- اختبار "ت" Independent Sample T test لمعرفة الفروقات بين المتوسطات، المتغير الرقمي والمتغير النوعي ذو اتجاهين.
- ٦- اختبار "ف" تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA لمعرفة الفروقات بين المتوسطات، المتغير الرقمي والمتغير النوعي ذو أكثر من اتجاهين.

تحليل وتفسير النتائج:

المحور الأول: تأثير الدعاية على الرأي العام الفلسطيني من المتخصصين في الإعلام من مستخدمي الإنترنت

الجدول (٧): المتوسطات والانحرافات المعيارية والوزن النسبي

الرقم	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	الترتيب
١	3.016	1.305	60.33	12
٢	3.352	1.012	67.05	9
٣	3.582	0.995	71.64	5
٤	3.672	1.188	73.44	3
٥	3.057	1.350	61.15	11
٦	3.525	1.221	70.49	6
٧	3.393	1.210	67.87	8
٨	3.156	1.292	63.11	10
٩	3.943	1.123	78.85	1
١٠	3.689	1.220	73.77	2
١١	3.492	1.137	69.84	7
١٢	3.664	1.231	73.28	4
المتوسط العام				٦٩.٢٣ %

من خلال الجدول السابق يتضح أن أعلى فقرتين هما: "بث الإشاعات بغرض بلبله الأفكار" احتل المرتبة الأولى بوزن نسبي ٧٨.٨٥%. "قتل الزعماء لخلق عدم الثقة والاضطرابات" احتل المرتبة الثانية بوزن نسبي ٧٣.٧٧%.

وقد يعزى ذلك إلى مدى أهمية الشائعات في التأثير على الجبهة الداخلية لأي مجتمع فهي تعمل على بث الفرقة وإحداث القلق والفوضى بين المواطنين؛ مما يسبب إحداث عدم استقرار للمجتمع، أما قتل

الزعماء فتركيز إسرائيل على ذلك يرجع إلى أن قتل الزعماء يسبب الإحباط وضعف العزيمة ويريك الفريق لغياب القائد، وهذا يؤثر سلباً على المقاومة.

أما أدني فقرتين وهما: "خلق طابور خامس مؤيد للكيان الصهيوني" احتل المرتبة الحادية عشرة بوزن نسبي ٦١.١٥%. "خلق رأي عام معارض للمقاومة الفلسطينية" احتل المرتبة الأخيرة بوزن نسبي ٦٠.٣٣%.

الوزن النسبي لتأثير الدعاية على المواطن الفلسطيني هي ٦٩.٢٣%.

المحور الثاني: وسائل الدعاية الصهيونية للتأثير على الرأي العام الفلسطيني الجدول (٨): المتوسطات والانحرافات المعيارية والوزن النسبي

رقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	الترتيب
١	المنشورات.	3.713	1.175	74.26	6
٢	رسائل قصيرة عبر الجوال.	3.730	1.206	74.59	5
٣	أسطوانة مسجلة عبر الهاتف.	3.787	1.228	75.74	4
٤	اتصال مباشر عبر الهاتف.	4.033	1.052	80.66	2
٥	اتصال مباشر عبر الجوال.	4.057	1.015	81.15	1
٦	الشائعات.	3.910	1.076	78.20	3
٧	بث رسائل عبر الإذاعات المحلية الفلسطينية.	3.672	0.974	73.44	8
٨	بث رسائل عبر التلفزيون عبر الفضائيات الفلسطينية.	3.680	0.998	73.61	7
٩	بث برامج تحريضية من إذاعات الكيان الصهيوني.	3.484	1.173	69.67	10
١٠	بث برامج تحريضية من فضائيات الكيان الصهيوني.	3.410	1.141	68.20	11
١١	بث رسائل من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.	3.623	1.152	72.46	9
١٢	بث رسائل من خلال البريد الإلكتروني.	3.074	1.207	61.48	12
المتوسط العام		3.681	1.116	73.62	

من خلال الجدول السابق يتضح أن أعلى فقرتين هما: "اتصال مباشر عبر الجوال" احتل المرتبة الأولى بوزن نسبي ٨١.١٥%. "اتصال مباشر عبر الهاتف" احتل المرتبة الثانية بوزن نسبي ٨٠.٦٦%. قد يرجع تركيز إسرائيل على الاتصال المباشر عبر الجوال والهاتف الثابت لما تلعبه التكنولوجيا الآن في سرعة إيصال المعلومة وبالتالي في سرعة التأثير، وهذا فعلاً ما قامت به إسرائيل من بث رسائل قصيرة من أجل بث الرعب في نفوس المواطنين من خلال التهديد بالقتل أو تدمير المنازل أو الابتعاد عن أماكن المقاومين وفعلاً كانت نتيجتها تشريد عدد كبير من المواطنين من أماكن تواجدهم خاصة في المناطق الحدودية المتاخمة لأرض إسرائيل.

أما أدني فقرتين هما: "بث برامج تحريضية من فضائيات الكيان الصهيوني" احتل المرتبة الحادية عشرة بوزن نسبي ٦٨.٢٠%. "بث رسائل من خلال البريد الإلكتروني" احتل المرتبة الأخيرة بوزن نسبي ٦١.٤٨%.

أما ضعف البرامج التحريضية عبر الفضائيات أو رسائل البريد الإلكتروني؛ قد يرجع ذلك إلى أن المواطن الفلسطيني لا يهتم كثيراً بالفضائيات الإسرائيلية نظراً لعدم فهمهم اللغة العبرية، أو أنها تعرض فقرات لا تتفق مع العادات والتقاليد، أو يرجع ذلك أيضاً إلى أن بعض المواطنين ليس لديهم انترنت إلى الآن وبالتالي ليس لديهم بريد إلكتروني. الوزن النسبي لوسائل الدعاية الصهيونية للتأثير على الرأي العام الفلسطيني هي ٧٣.٦٢%.

المحور الثالث: الأساليب النفسية للدعاية الصهيونية للتأثير على الرأي العام الفلسطيني

الجدول (٩): المتوسطات والانحرافات المعيارية والوزن النسبي

رقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	الترتيب
١	تكرار الرسائل لتأكيدتها وتصديقها.	4.025	1.008	80.49	2
٢	التقصص والتمائل بالتأثير بالآخرين.	3.598	1.034	71.97	8
٣	المبالغة في ضرب المقاومة.	3.656	1.252	73.11	5
٤	الاستشهاد بالمصادر الموثوق بها.	3.615	1.167	72.30	6
٥	الارتباط بالأكاذيب.	3.680	1.152	73.61	4
٦	الإفادة من ظاهرة الحشد والإجماع.	3.615	1.079	72.30	6
٧	البساطة وقابلية التصديق.	3.320	1.100	66.39	10
٨	التلاعب بمشاعر الناس.	3.975	1.094	79.51	3
٩	استغلال الدوافع والحاجات.	4.082	1.080	81.64	1
١٠	تحطيم الانتماء للمقاومة.	3.566	1.348	71.31	9
	المتوسط العام	3.713	1.131	74.26	

من خلال الجدول السابق يتضح أن أعلى فقرتين هما: "استغلال الدوافع والحاجات" احتل المرتبة الأولى بوزن نسبي 81.64%. "تكرار الرسائل لتأكيدتها وتصديقها" احتل المرتبة الثانية بوزن نسبي 80.49%.

قد يرجع ذلك إلى أن الإنسان بحاجة طبيعية إلى العديد من الحاجات الأساسية كالطعام والسكن والمشرّب، وهذا ما ركزت عليه إسرائيل في قصف محطة توليد الكهرباء لقطع التيار الكهربائي، وبالتالي يسبب توقف الآبار عن ضخ المياه وكذلك في قصف المزارع والمزارعين، والذي يسبب توقف توريد الخضراوات إلى الأسواق وهذه عوامل تؤثر سلباً على المواطن وقد تؤدي إلى التأثير النفسي على المواطن الفلسطيني.

أما أدني فقتين هما: "تحطيم الانتماء للمقاومة" احتل المرتبة التاسعة بوزن نسبي ٧١.٣١% "البساطة وقابلية التصديق" احتل المرتبة الأخيرة بوزن نسبي ٦٦.٣٩%.

أما تحطيم الانتماء للمقاومة يرجع ضعف التركيز عليه نظراً لأن الشعب الفلسطيني أصبح على وعي أن المقاومة هي جزء منهم، وبالتالي لا تستطيع الدعاية تحطيم، أو كسر العلاقة بين الشعب والمقاومة، وأنه أصبح لدى المواطن الفلسطيني تجربة في أساليب الدعاية النفسية الإسرائيلية.

الوزن النسبي للأساليب النفسية للدعاية الصهيونية للتأثير على الرأي العام الفلسطيني هي ٧٤.٢٦%.

المحور الرابع: خصائص الدعاية الصهيونية أثناء الحرب على غزة ٢٠١٤م

الجدول (١٠): المتوسطات والانحرافات المعيارية والوزن النسبي

رقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	الترتيب
١	الصدق.	2.123	1.161	42.46	12
٢	الفهر.	3.623	1.208	72.46	8
٣	الإجبار عند اللزوم.	3.623	1.123	72.46	8
٤	الاستهداف الفردي والمجتمع.	4.164	0.930	83.28	4
٥	استخدام كافة الوسائل المتاحة.	4.246	0.973	84.92	2
٦	تحريف الواقع والتاريخ.	4.197	0.968	83.93	3
٧	الاستمرارية.	3.992	1.016	79.84	5
٨	التتظيم.	3.787	1.122	75.74	7
٩	الكذب.	4.344	0.943	86.89	1
١٠	الإثارة والإقناع.	3.541	1.129	70.82	10
١١	استخدام معلومات ذات قيمة.	3.500	1.145	70.00	11
١٢	استهداف الأشخاص للموضوعات.	3.828	1.018	76.56	6
المتوسط العام		3.747	1.061	74.95	

من خلال الجدول السابق يتضح أن أعلى فقتين هما: "الكذب" احتل المرتبة الأولى بوزن نسبي ٨٦.٨٩% "استخدام كافة الوسائل المتاحة" احتل المرتبة الثانية بوزن نسبي ٨٤.٩٢%. يرجع ذلك إلى أن إسرائيل تستخدم الكذب منذ نشأتها فهي مبنية على قواعد من الكذب والتضليل كما أن إسرائيل تمتلك وسائل إعلام متطورة لها تأثير على الوكالات الإعلامية العالمية وهي مصدقة عن الإعلام العربي والفلسطيني.

أما أدني فقتين هما: "استخدام معلومات ذات قيمة" احتل المرتبة الحادية عشرة بوزن نسبي ٧٠% "الصدق" احتل المرتبة الأخيرة بوزن نسبي ٤٢.٤٦%. وضعف استخدام المعلومات ذات القيمة أو الصدق يدل على عدم توفر المصداقية لدى إسرائيل، ويؤكد على صحة النتيجة السابقة، وهي أن إسرائيل

تعتمد على الكذب كأساس في دعايتها، كما أنها تعمل على تكتيم إعلامي باستمرار عند قيامها بالاعتداء على الشعب الفلسطيني وخاصة في ما يلحق بها من خسائر مادية أو بشرية. الوزن النسبي لخصائص الدعاية الصهيونية هي ٧٤.٩٥%.

ينص السؤال على أنه "هل توجد فروق دالة إحصائية عند مستوى دلالة ٠.٠٥ في تأثير الدعاية على الرأي العام الفلسطيني في قطاع غزة أثناء الحرب على غزة عام ٢٠١٤م تعزى لمتغيرات الدراسة (الجنس - السكن - المؤهل)؟".

أولاً: الجنس:

للإجابة على السؤال استخدام الباحث اختبار "ت" Independent sample test لمعرفة الفروق بين المتغيرين.

الجدول (١١): يوضح العدد والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيمة اختبار "ت" ومستوى الدلالة

مستوى الدلالة	قيمة اختبار "ت"	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	نوع الجنس	
//٠.٣٤٩	٠.٩٣٩	0.737	3.567	40	ذكر	المحور الأول
		0.916	3.411	82	أنثى	
//٠.١٥٤	١.٤٤٣-	0.727	3.554	40	ذكر	المحور الثاني
		0.566	3.743	82	أنثى	
//٠.٠٦٠	١.٩١٣-	1.006	3.480	40	ذكر	المحور الثالث
		0.787	3.827	82	أنثى	
//٠.٦١٥	٠.٥٠٤-	0.707	3.700	40	ذكر	المحور الرابع
		0.732	3.770	82	أنثى	
//٠.٢٧٢	١.١٠٨-	0.811	3.844	40	ذكر	المحور الخامس
		0.606	4.004	82	أنثى	
//٠.٢٠٣	١.٢٨١-	0.545	3.629	40	ذكر	الإجمالي
		0.467	3.751	82	أنثى	

**دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٠٠١//غير دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٥

من خلال الجدول السابق يتضح أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ٠.٠٥ في تأثير الدعاية على الرأي العام الفلسطيني (المحور الأول، المحور الثاني، المحور الثالث، المحور الرابع، المحور الخامس، إجمالي المحاور) في قطاع غزة أثناء الحرب على غزة عام ٢٠١٤م تعزى لنوع الجنس.

ثانياً: السكن:

للإجابة على السؤال استخدام الباحث اختبار "ف" One Way ANOVA لمعرفة الفروق بين المتغيرين.

الجدول (١٢): يوضح مجموع المربعات ودرجة الحرية ومتوسط المربعات وقيمة اختبار "ف" ومستوى الدلالة

الاتجاه	مستوى الدلالة	قيمة اختبار "ف"	المتوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات		
-	//	.490	.370	4	1.478	بين المجموعات	المحور الأول
			.754	117	88.260	داخل المجموعات	
				121	89.738	المجموع	
-	//	1.748	.670	4	2.679	بين المجموعات	المحور الثاني
			.383	117	44.830	داخل المجموعات	
				121	47.510	المجموع	
لصالح رفح	*	2.916	2.107	4	8.428	بين المجموعات	المحور الثالث
			.722	117	84.531	داخل المجموعات	
				121	92.959	المجموع	
-	//	1.763	.896	4	3.584	بين المجموعات	المحور الرابع
			.508	117	59.471	داخل المجموعات	
				121	63.055	المجموع	
-	//	2.347	1.042	4	4.169	بين المجموعات	المحور الخامس
			.444	117	51.954	داخل المجموعات	
				121	56.123	المجموع	
لصالح غزة	*	2.612	.608	4	2.431	بين المجموعات	الإجمالي
			.233	117	27.226	داخل المجموعات	
				121	29.657	المجموع	

**دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٠١//غير دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٥

من خلال الجدول السابق يتضح أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ٠.٠٥ في تأثير الدعاية على الرأي الفلسطيني (المحور الأول، المحور الثاني، المحور الرابع، المحور الخامس) في قطاع غزة أثناء الحرب على غزة عام ٢٠١٤م تعزى للسكن، وأنه يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ٠.٠٥ في تأثير الدعاية على الرأي العام الفلسطيني (المحور الثالث، إجمالي المحاور) في قطاع غزة أثناء الحرب على غزة عام ٢٠١٤م تعزى للسكن، حيث كان في المحور الثالث لصالح مدينة رفح وكان في إجمالي المحاور لمدينة غزة.

ثالثاً: المؤهل:

للإجابة على السؤال استخدام الباحث اختبار "ف" One Way ANOVA لمعرفة الفروق بين المتغيرين.

الجدول (١٣): يوضح مجموع المربعات ودرجة الحرية ومتوسط المربعات وقيمة اختبار "ف" ومستوى الدلالة

الاتجاه	مستوى الدلالة	قيمة اختبار "ف"	المتوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات		
-	//.206	1.546	1.131	3	3.394	بين المجموعات	المحور الأول
			.732	118	86.344	داخل المجموعات	
				121	89.738	المجموع	
-	//.584	.651	.258	3	.774	بين المجموعات	المحور الثاني
			.396	118	46.736	داخل المجموعات	
				121	47.510	المجموع	
-	//.051	2.667	1.968	3	5.904	بين المجموعات	المحور الثالث
			.738	118	87.055	داخل المجموعات	
				121	92.959	المجموع	
-	//.934	.144	.076	3	.229	بين المجموعات	المحور الرابع
			.532	118	62.825	داخل المجموعات	
				121	63.055	المجموع	
-	//	.644	.301	3	.904	بين المجموعات	المحور الخامس
			.468	118	55.218	داخل المجموعات	
				121	56.123	المجموع	
-	//	.656	.162	3	.487	بين المجموعات	الإجمالي
			.247	118	29.171	داخل المجموعات	
				121	29.657	المجموع	

**دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٠١//غير دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٥

من خلال الجدول السابق يتضح أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ٠.٠٥ في تأثير الدعاية على الشباب الفلسطيني (المحور الأول، المحور الثاني، المحور الثالث، المحور الرابع، المحور الخامس، إجمالي المحاور) في قطاع غزة أثناء الحرب على غزة عام ٢٠١٤م تعزى للمؤهل العلمي.

نتائج الدراسة:

- ١- ركزت إسرائيل في دعايتها في الحرب على غزة عام ٢٠١٤ على بث الإشاعات، وقتل الزعماء لخلق عدم الثقة والاضطرابات، بوزن نسبي ٧٣.٢٧%.
- ٢- ركزت إسرائيل في وسائل دعايتها على استخدام الاتصال المباشر عبر الجوال، بوزن نسبي ٨١.١٥%، وعلى الاتصال المباشر بعد الحقائق بوزن نسبي ٨٠.٦٦%.
- ٣- استخدمت إسرائيل في دعايتها استغلال الواقع والحاجات الأساسية كأسلوب نفسي للضغط على المواطنين الفلسطينيين، بوزن نسبي ٨١.٦٤%، كما أنها ركزت على تكرار الرسائل للتأكيد على مصداقيتها في حربها، بوزن نسبي ٨٠.٤٩%.
- ٤- اعتمدت إسرائيل على الكذب كخاصية من خصائص دعايتها في حربها على غزة عام ٢٠١٤م، بوزن نسبي ٨٠.٨٩%، وعلى استخدام كافة الوسائل المتاحة لديها في دعايتها لحربها، بوزن نسبي ٨٤.٩٢%.
- ٥- أثبتت الدراسة أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ٠.٠٥ في تأثير الدعاية الصهيونية على الرأي العام للشباب الفلسطيني تعزى لمتغير الجنس، أي لا يوجد اختلاف بين رأي الذكور والإناث حولها.
- ٧- أثبتت الدراسة أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير الدعاية الصهيونية على الرأي العام للشباب الفلسطيني على المحور الأول، والثاني، والرابع، والخامس، تعزى إلى متغير السكن (أي أنه لا يوجد اختلاف بين سكان مدينة ومدينة أخرى في قطاع غزة)، وأنه توجد فروق ذات تأثير للدعاية الصهيونية على الرأي العام الفلسطيني بين سكان رفح وسكان غزة لصالح سكان رفح في المحور الثالث وإجمالي المحاور.
- ٨- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير الدعاية الصهيونية على الرأي العام الفلسطيني من المتخصصين في الإعلام على محاور الدراسة تعزى إلى المؤهل العلمي، أي لا يوجد اختلاف بين رأي أصحاب المؤهلات في تأثير الدعاية عليهم.
- ٩- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير الدعاية الصهيونية على الرأي العام للشباب الفلسطيني في المحور الأول، والخامس، تعزى للمهنة، أي لا يوجد اختلاف في تأثير الدعاية على المهن المختلفة في هذين المحورين، في حين يوجد تأثير مختلف للدعاية على المحور الثاني والثالث والرابع وإجمالي المحاور أي هناك اختلاف بين مهنة ومهنة في تأثير الدعاية على أصحابها.

التوصيات:

- ١- ضرورة اهتمام القائمين على الدعاية في المقاومة الفلسطينية بأخذ الحيطة والحذر من تأثير الإشاعات ومحاولة التصدي لها والحد من فاعليتها ومراقبتها بشكل جيد تقادياً لتأثيرها على الجبهة الداخلية؛ لأن إسرائيل تحاول التركيز عليها، وتعتمد عليها بشكل كبير في خلخلة النظام الداخلي،

وكسر شوكة المقاومة وتماسك الجبهة الداخلية. كما أنه من الضروري أن تعمل المقاومة على حماية قادتها وزعمائها وأن لا يكونوا هدفاً سهلاً لجيش الاحتلال الإسرائيلي، وكذلك على القادة الأخذ بالأسباب في حماية أنفسهم وعدم تعرضهم كهدف سهل من قبل قوات الاحتلال الإسرائيلي؛ لأن قتلهم تسبب في انهيار الجبهة الداخلية ويثير القلق والفوضى لدى المقاتلين ويسبب لهم الإحباط.

٢- ضرورة قيام المقاومة باستخدام التكنولوجيا الحديثة لتعطيل بث الرسائل القصيرة عبر الجوال أو الأسطوانة عبر الهواتف الثابتة التي تستخدمها إسرائيل بشكل كبير مقارنة مع الوسائل الأخرى.

٣- ضرورة قيام المقاومة بحماية الشعب وتوفير حاجاته الأساسية من مأكل ومشرب ومأوى؛ إذ إن إسرائيل تركز على ذلك من خلال تهجير المواطنين من مساكنهم، مما يؤدي إلى صعوبة حصول المواطن على حاجاته الأساسية، وكذلك التصدي لتكرار رسائل العدو بتكرار رسائل دعائية مضادة لها من أجل إحباطها.

٤- ضرورة استمرار المقاومة في دعايتها لأن أساليبها ووسائلها أثبتت مقدرتها على التصدي لكثير من الدعاية الإسرائيلية وأحبطتها وأثبتت مصداقيتها، من خلال فضح الممارسات الإسرائيلية، أو من خلال بث إعلاناتها وأفلام قصيرة تبين الانجازات والانتصارات التي حققتها ضد جيش الاحتلال، وخاصة في عرض اقتحام موقع "زكيم" وموقع "ناحل العوز" الإسرائيلي المقام على أراضي عائلة ملكة شرق الزيتون.

المصادر والمراجع:

١. الإبياري، فتحي. (١٩٨٩)، الإعلام الدولي والدعاية، مجلة العلوم الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، ص ٣٤٢-٣٧٣.
٢. الأقطش، نشأت. (١٩٩٩)، الدعاية الإعلامية، مركز الوطن، الخليل، ص ٢٨-٣٠.
٣. بدر، أحمد. (١٩٦٨)، الاتصال بالجمهير بين الإعلام والتطوع والتنمية، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، ص ٣٢.
٤. بن يوسف، نبيلة. (٢٠١١). الدعاية السياسية أثناء الحروب- دراسة حالة الدعاية السياسية في الحرب على العراق ٢٠٠٣، مجلة دفاتر السياسية والقانون، العدد الرابع، ص ٢٢-٢٤.
٥. مضحي، جمال، وموسى، ياسين. (٢٠٠٩)، "للدعاية مفهوماً وأسلوباً: دراسة تحليلية عن الدعاية الإسرائيلية خلال حربها الأخيرة على غزة لعام ٢٠٠٨"، مجلة آداب الفراهيدي، المجلد الأول، بدون رقم، جامعة تكريت، العراق. ص ٥٧٨-٥٥٤.
٦. حاتم، محمد عبد القادر. (١٩٩٣)، الرأي العام وتأثيره بالإعلام والدعاية، مكتبة الهيئة العامة للكتاب، القاهرة، ص ٤٥٠.
٧. حسونة، خليل إبراهيم. (٢٠٠١)، الحرب والثقافة، دار المقداد للطباعة، غزة، ص ١٠.
٨. العبد، عاطف عدلي. (٢٠٠٨)، الدعاية الأسس النظرية والنماذج التطبيقية، دار الفكر العربي، القاهرة، ص ١٤٦.
٩. الحبشي، مایسة محمد أحمد. (٢٠١١)، دراسة أثر العوامل الاجتماعية والاقتصادية على اختيار وسائل الدعاية والإعلان في اتخاذ قرار شراء بعض السلع لعينة من الأسر المصرية، مجلة بحوث التربية النوعية، العدد ١٩، يناير ٢٠١١، ص ١٧٥-٢٢١.
١٠. سالم، نادية حسن. (١٩٨٤)، "التحليل العلمي للدعاية"، مجلة العلوم الاجتماعية، العدد ٢، المجلد ١٢، (ص ٤٣-٦٧).
١١. العزي، هيثم علوان مصطفى. (٢٠١١)، مستعمرة الهند في ظل القسر والدعاية الإعلامية البريطانية ١٩١٤-١٩١٩، مجلة التربية والعلم، المجلد ١٨، العدد ٤، ص ١٦-٤٩.
١٢. العفيلي، عبد العزيز محمد (١٩٩٤)، تأثير الدعاية والإعلان على طلاب كلية التربية، المجلد الرابع، العدد الرابع، السعودي، ص ٢٧٢-٢٥٦.
١٣. عواد، علي نجيب. (١٩٩٣)، الدعاية والرأي العام مضمون ونماذج من الحرب في لبنان والخليج، تجارب دولية، مؤسسة بكركي، بيروت، ص ١٣٩.
١٤. غالي، بطرس، وعيس، خيرى. (١٩٩٨)، المدخل في علم السياسة، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، ص ٣٦٨.
١٥. محمد، محمد سيد. (١٩٨٣)، المسؤولية الإعلامية في الإسلام، مكتبة الخاتمي، القاهرة، ص ١٦٣.
١٦. مناع، عادل. (١٩٩٩)، تاريخ فلسطين في أواخر العهد العثماني، مؤسسة الدراسات الفلسطينية، بيروت، ص ٢١٥.

١٧. الموسوي، حسين على نور، والشحيري، بشرى داود. (٢٠١٠)، الأساليب الدعائية في القنوات الفضائية العراقية إزاء الانتخابات المحلية ٢٠٠٩، دراسة مقارنة لبرامج قناتي (أفاق- بغداد)، مجلة كلية التربية الأساسية، العدد الثاني والستون، (ص ص ١٨٥-٢٠٦).
١٨. ناصر، محمد جودت. (١٩٩٨)، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، مكتبة مجدلاوي، الأردن، ص ٤٨.
١٩. يوسف، نبيلة. (٢٠١١)، الدعاية السياسية أثناء الحروب- دراسة حالة الدعاية السياسية في الحرب على العراق ٢٠٠٣، دفا تر السياسة والقانون، العدد الرابع، الجزائر، (ص ص ٢-٢٢).
20. Herbert lioyed. (1970), Public Relation, 2ed, cox & wymanLta, Landon, P24.
21. Jacques Ellul. (1942), "propaganda: The Formation of Men's Attiude", Alfred A. Knoph, New York, P7.
22. Martin D. Irib& James W. Pretbro. (1963), The Politics of American Democracy, Pentic Hall Inc, New Jersy, P249.
23. Qualter, Terence H. (1962). "Propaganda and Psychological Ware Face" New York, Random House Fnc, P27.
24. Ritzer, George. (1992). Contemporary Sociological Theory, McGraw- hill, New York, PP183-225
25. Wildangel R.. (2012).The Invention of "Islamofascism". Nazi Propaganda to The Arab World and Perceptions from Palestine, Die Welt Des Islam's, 52, PP526-543.
26. Stamatis Poulakidakos & Antonis Armenakis. (2014). "Propaganda in Greek Public Discourse: Propaganda scales in the Presentation of the Greek MoU- Baliout Areement of 2010", Revista de Stinte Politice, No. 41, PP126-141.
27. http://www.pchrgaza.org/portal/ar/index.php?option=com_content&view.
28. <http://www.khaledsafi.com/2011/12/war-on-gaza>.

The Impact of Zionist Propaganda on The Palestinian Public Opinion During 2014 Aggression on Gaza, Descriptive Study

Dr. Zohair Abdul Latif Abed Abed

Dean of Mass Communication Faculty
Al-Aqsa University

Abstract

This study has aimed to identify the impact of the Zionist propaganda on the Palestinian public opinion during 2014 aggression on Gaza. The study is considered one of the descriptive ones in which the researcher uses the survey method of accidental sampling for the users of the internet, social media networks and Google+. The sample has reached 131 male and female subjects. The study has come to the following findings: Israel focused in its propaganda during aggression Gaza in 2014 on propagating rumors, assassinating leaders to create mistrust and turmoil by direct contact via the mobile phone in the first place. Moreover, Israel exploited the hard situation and the basic needs of Palestinian citizens as a means to exert pressure on them. The Israeli propaganda was based on delusion and deception as well as all available devious means. On the other hand, The study has proved that there are no statistically significant differences at the level of 0.05 concerning the impact of the Zionist Propaganda on the Palestinian public opinion due to gender, academic qualification and age. Yet, the findings of the study have indicated that there are statistically significant differences at the level of 0.05 concerning the impact of the Zionist propaganda on the Palestinian public opinion in Rafah and Gaza to the advantage of Rafah residents in the third dimension and overall dimensions.

Key words: Impact- Zionist Propaganda- Public opinion.

Copyright © EPRA 2015

All rights reserved.

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

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

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-8723X)

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

EPRA Publications

Egyptian Public Relations Association, Gizza, Egypt
Dokki, Ben Elsarayat -2 Ahmed Elzayat St.

Email: chairman@epra.org.eg - jpr@epra.org.eg

Web: www.epra.org.eg

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

- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 850 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 450 \$.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 250 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 130 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- The manuscript does not exceed 35 pages of A4 size. 20 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 5 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 10 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Three copies of the journal and three Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 250 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 350 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Society of Public Relations. Three copies of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- Three copies of the journal are sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Society of Public Relations.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Egyptian Association for Public Relations.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Egyptian Public Relations Association,
 Arab Republic of Egypt, Gizza, El-Dokki, Bein El-Sarayat, 2 Ahmed El-zayat Street.
 And also to the Association email: jpr@epra.org.eg, or epra_cairo@yahoo.com,
dr_hatematef2000@yahoo.com, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Journal of public relations research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication after peer refereeing these papers by a number of specialized Professors.

The journal is affiliated to the Egyptian Public Relations Association, the first Egyptian specialized scientific association in public relations.

- The journal is accredited, Classified internationally for its printed and electronic version from the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo And classified by the Committee of Scientific Promotion Specialization media - Supreme Council of Universities.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.
- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.
- The author should present a printed copy and an electronic copy of his manuscript on a CD written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.



**Journal of Public Relations Research Middle East
(JPRR.ME)**

Scientific Refereed Journal

- Seventh issue - July / September 2015

Founder & Chairman

Dr. Hatem Saad
Chair of EPRA

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

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

Editorial Manager

Prof. Dr. Mohamed Moawad

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

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Dr. Sadek Rabeh (Algeria)

Associate Professor of mass communication
the dean of Media and Public Relations - Emirates College
of Technology - Abu Dhabi - United Arab Emirates

El-Sayed Abdel-Rahman Ali

Assistant Professor of Public Relations
Mass Communication Faculty – Sinai University

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt
Giza - Dokki

Ben Elsarayat - 2 Ahmed Zayat Street

Mobile: +201141514157

Tel : +2237620818

www.epra.org.eg

jpr@epra.org.eg

Scientific Board **

JPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)

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

Prof. Dr. Thomas A. Bauer

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Mona Al-Hadedy (Egypt)

Professor of radio and television – Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Yas Elbaiaty (Iraq)

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

Prof. Dr. Enshirah el SHAL (Egypt)

Professor of Media at the Faculty of Mass Communication, Cairo University (State Doctorate in Arts and
Humanities from France)

Prof. Dr. Hassan Mekawy (Egypt)

Professor of radio and television – Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Nesma Younes (Egypt)

Professor of Radio & Television at the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

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

Prof. Dr. Samy Abd Elaziz (Egypt)

Professor of public relations and marketing communications for the former Dean of the Faculty of
Information, Cairo University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)

Professor of Media and Public Relations Department of the Faculty of Media Arts - King Saud University

Prof. Dr. Mahmoud Yousef (Egypt)

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

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)

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

Prof. Dr. Basyouni Hamada (Egypt)

Professor of media and public opinion, political - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

Professor of printing press at the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Hassan Aly (Egypt)

Professor of Radio & Television and Head of Mass Communication Department – Faculty of
Arts - Mina University

Prof. Dr. Mahmoud Hassan Ismael (Egypt)

professor of Culture Media and Children at Ain Shams University

Prof. Dr. Hamdy Abo Alenen (Egypt)

Media professor and dean of the Faculty of Al-Azhar and Mass Communication, Vice President of the
International University of Egypt

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)

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

Prof. Dr. Abden Alsharef (Libya)

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

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)

Professor of Radio & Television at the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)

Professor of Public Relations at the Faculty of Mass Communication, Yarmouk University

Prof. Dr. Mohamed Elbokhary (Syria)

Professor, Department of Public Relations and Publicity, School of Journalism, University of MF Uzbek
national Ulugbek Beck

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

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

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

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

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



Abstracts Researches in Arabic:

- **Prof. Dr. Yass Al-Bayati** - Ajman University of Science & Technology
The role of the Social media in shaping social awareness in relation to sport hooliganism and crime from the viewpoint of the university students 7
- **Associate Prof. Dr. Ridha Mahmood Methmani** - Bahrain University
Enterprise strategy and Communication strategy: What kind of link ? 9
- **Associate Prof. Dr. Zohair Abdul Latif Abed Abed** - Al-Aqsa University
The Impact of Zionist Propaganda on The Palestinian Public Opinion During 2014 Aggression on Gaza Descriptive Study 11
- **Dr. Ibrahim Hassan El-Morsi Mohammed** - Sinai University
Patterns of Sinai Public Exposure to the Social Networks and Its Relationship to Formation of Opinion toward Current Events 12
- **Dr. Hamdy Bashir** – Cairo University
New Media Phenomenon and Its Impact on National Security 13
- **Dr. Maha Mustafa Omer Abdalaziz** – Emirates College of Technology - Abu Dhabi
Initiatives to protect intellectual property rights in the electronic environment "Copyright model" 15
- **Mohammed Amin Abaob** – Hassiba Ben Bouali University - Algeria
Citizen journalism: from receiving to producing media content 17