

عمادة الدراسات العليا

جامعة القدس

توظيف إسرائيل للدبلوماسية الرقمية في دعم روايتها عبر منصة نتفلكس:
دراسة تحليلية للمسلسلات الإسرائيلية على المنصة

أبرار ناصر الدين محمد الشاعر

رسالة ماجستير

القدس - فلسطين

1443 هـ - 2022 م

توظيف إسرائيل للدبلوماسية الرقمية في دعم روايتها عبر منصة نتفلكس:
دراسة تحليلية للمسلسلات الإسرائيلية على المنصة

إعداد:

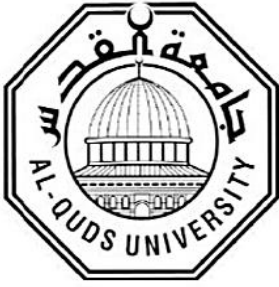
أبرار ناصر الدين محمد الشاعر

بكالوريوس الإذاعة والتلفزيون من جامعة النجاح الوطنية - نابلس

المشرف: د. حسين الأحمد

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات درجة الماجستير في تخصص الإعلام
الرقمي والاتصال من كلية الآداب / جامعة القدس

1443 هـ - 2022 م



عمادة الدراسات العليا

جامعة القدس

إجازة الرسالة

توظيف إسرائيل للدبلوماسية الرقمية في دعم روايتها عبر منصة نتفلكس: دراسة تحليلية
للمسلسلات الإسرائيلية على المنصة

اسم الطالبة: أبرار ناصر الدين محمد الشاعر

الرقم الجامعي: 21912454

المشرف: د. حسين الأحمد

نوقشت هذه الرسالة وأجيزت بتاريخ: 9\1\2022 من أعضاء لجنة المناقشة المدرجة أسماؤهم وتوقيعهم:

التوقيع:

1- رئيساً للجنة المناقشة: د. حسين الأحمد

التوقيع:

2- ممتحناً داخلياً: د. وليد الشرفا

التوقيع:

3- ممتحناً خارجياً: د. شادي أبو عياش

القدس - فلسطين

1443 هـ - 2022 م

إقرار:

أقر أنا أبرار الشاعر أنني قدمت هذه الرسالة لجامعة القدس-أبو ديس لنيل درجة الماجستير، وإن ما فيها من معلومات هو نتيجة أبحاثي الخاصة باستثناء ما تمت الإشارة إليه حيثما ورد. وإن هذه الرسالة، أو أية جزء منها، لم يقدم لنيل درجة عليا لأية جامعة أو معهد.

الاسم: أبرار ناصر الدين محمد الشاعر

التوقيع:  أبرار الشاعر

التاريخ: 9\1\2022

إلى قمرَيّ الحبيبين الداعمين أُمي وأبي،

مع أُملي بقاء قريب مع حنان قلوبهما على أرض الوطن.

وإلى زوجي الحبيب أحمد،

داعمي في غربتي ومؤنس وحشتي.

وإلى أفراد عائلتي كلّهم،

من صغيرهم وحتى كبيرهم.

وإلى من تؤول إليها كل الطرق، وتنحني أمامها كل الجباه،

وطني فلسطين.

إلى هؤلاء جميعاً وأكثر، أهدي هذا العمل.

الباحثة: أبرار ناصر الدين الشاعر

الشكر والتقدير

بداية، أحمد الله حمداً كثيراً على فضله أن رزقني العقل، وهداني سبيل الرشاد، وكان عيناً مبصرة لي في هذا العمل. وأتقدم بجزيل الشكر لمشرفي على الرسالة الدكتور حسين الأحمد، فقد كان كريماً في إمدادي بعلمه، وغير منقطع في متابعته الدؤوبة للعمل. والشكر موصول لمناقش الرسالة الداخلي الدكتور وليد الشرفاء، ومناقش الرسالة الخارجي الدكتور شادي أبو عياش على جهودهما الحثيثة، وتفضلهما بمناقشة هذه الرسالة.

المخلص

هدفت الرسالة إلى استكشاف الكيفية التي تحقق فيها إسرائيل دبلوماسيتها الرقمية عبر نتفلكس، بشكل يساهم في دعمها دولياً. وكان هذا من خلال التحليل المختلط لمسلسلات نتفلكس الإسرائيلية الأصلية في ضوء نظريتي وضع الأجندة، والتأطير. وقد بينت النتائج أن إسرائيل توظف الدراما رقمياً لتحقيق دبلوماسيتها، عبر إبراز قضايا وسمات تساهم في تعزيز صورة شرعية ومتفوقة لها دولياً.

Title: The Israeli Employment of Digital Diplomacy in Support of its Story through Netflix Platform: An Analytical Study of the Israeli Series on the Platform.

Prepared by: Abrar Naser Aldeen AlShaer

Supervisor: Dr. Hussain Al-Ahmad

Abstract

This thesis studied how Israel achieves its diplomacy digitally through Netflix, in a way that contributes to gain international support to its side.

Mixed research method was used to analyse Israeli Netflix original series, based on the theories of Agend-Setting and Framing. Thesis results showed that Israel employs drama digitally through Netflix to achieve its diplomacy, by highlighting issues and features which contribute to enhancing its international legitimacy and superiority.

قائمة المحتويات

1	الفصل الأول: خلفية الرسالة وأهميتها
4	أهمية الرسالة
6	أهداف الرسالة
6	السؤال الرئيس
7	الفصل الثاني: الطريقة والإجراءات
7	منهجية الرسالة
18	محددات الرسالة
19	الفصل الثالث: الإطارين المفاهيمي والنظري ومراجعة الأدبيات
19	الإطار المفاهيمي
28	الإطار النظري
33	مراجعة الأدبيات
51	الفصل الرابع: عرض النتائج ومناقشتها
51	ملفات تعريف المسلسلات
52	نتائج تكرارات القضايا
60	نتائج تكرارات السمات
66	التحليل النوعي للقضايا
76	التحليل النوعي للسمات
86	التحليل النوعي للأطر
91	الفصل الخامس: الاستنتاجات والتوصيات
96	قائمة المراجع

قائمة الجداول

رقم الجدول	اسم الجدول	رقم الصفحة
٢.١	نموذج تكرارات القضايا	12
٢.٢	نموذج محصلة تكرارات القضايا	13
٢.٣	نموذج تكرارات السمات	15
٢.٤	نموذج محصلة تكرارات السمات	16
٤.٢.١	نتائج تكرارات القضايا لمسلسل When Heroes Fly	52
٤.٢.٢	نتائج تكرارات القضايا لمسلسل The Spy	53
٤.٢.٣	نتائج تكرارات القضايا لمسلسل Fauda 1	54
٤.٢.٤	نتائج تكرارات القضايا لمسلسل Fauda 2	55
٤.٢.٥	نتائج تكرارات القضايا لمسلسل Fauda 3	56
٤.٢.٦	نتائج محصلة تكرارات القضايا	57
٤.٣.١	نتائج تكرارات السمات لمسلسل When Heroes Fly	60
٤.٣.٢	نتائج تكرارات السمات لمسلسل The Spy	61
٤.٣.٣	نتائج تكرارات السمات لمسلسل Fauda 1	62
٤.٣.٤	نتائج تكرارات السمات لمسلسل Fauda 2	62
٤.٣.٥	نتائج تكرارات السمات لمسلسل Fauda 3	63
٤.٣.٦	نتائج محصلة تكرارات السمات	64

قائمة الرسوم البيانية

اسم الرسم البياني	رقم الصفحة
رسم بياني ١ . محصلة نتائج تكرارات القضايا	58
رسم بياني ٢ . محصلة نتائج تكرارات السمات	65
رسم بياني ٣ . التحليل النوعي للقضايا	66
رسم بياني ٤ . التحليل النوعي للسمات	76
رسم بياني ٥ . التحليل النوعي للأطر	86

١.١. المقدمة

في عصر يتزايد فيه اهتمام الدول بإقامة علاقات دبلوماسية مع المجتمع الدولي المحيط بها، ومع تجاوز هذه العلاقات نطاق الحدود الرسمية والحكومية ووصولها نطاق الشعوب، تبرز محاولات إسرائيل الدؤوبة لإقامة علاقات دبلوماسية مع دول العالم بشكل عام، ودول العالم العربي بشكل خاص. وإن هذه المحاولات الدبلوماسية الإسرائيلية تتزامن مع ما يُعرّضه صراعها المستمر مع الفلسطينيين من تهديدات مستمرة لصورتها الدولية (Aouragh, 2016; Hadari & Turgeman, 2016; 2018). ومن أحدث التهديدات اعتبارها طرفاً في تحقيق شرعت المحكمة الجنائية الدولية في فتحه حول جرائم حرب "يزعم أنها ارتكبت منذ تاريخ 13 حزيران/يونيو 2014" في الأراضي الفلسطينية (Office of the Prosecutor, 2021). إضافة إلى الأزمة الإعلامية التي مرت بها بعد حربها على غزة عام 2021، والتي أكد بعدها الخبير الاستراتيجي الإسرائيلي في مقابلة معه على التلفزيون الإسرائيلي على ضرورة تخصيص إسرائيل مليار دولار للأمن الرقمي، لضمان عدم تكرار "قشلها إعلامياً في الحرب الأخيرة على غزة" (Harb, 2021).

وإن نصيحة الخبير بتخصيص مبالغ كبيرة للجانب الرقمي، تتناسب مع الأهمية التي حازت عليها الرقمنة في عصر التطور التكنولوجي ودخولها في مجالات شتى في حياة البشر. ففي المجال الإعلامي ساهمت الرقمنة بإنشاء منصات إعلامية رقمية مختلفة، مثل: منصة نتفلكس. إن اهتمامي في البحث في مجال الإعلام الرقمي، شد انتباهي إلى بروز دور منصة نتفلكس الرقمية في تحقيق دبلوماسية إسرائيل رقمياً،

وبالتزامن مع محاولات إسرائيل الدؤوبة في تحسين علاقاتها الدبلوماسية مع مختلف الدول، فإن هذه الرسالة ستركز على البحث في دبلوماسية إسرائيل الرقمية عبر منصة نتفلكس.

نتفلكس هي منصة رقمية أمريكية قائمة على خدمة عرض الفيديو عند الطلب القائم على الاشتراك (Subscription-Video-On-Demand)، أي أنها تقدم مكتبة من الأفلام والمسلسلات والوثائقيات عبر الإنترنت من خلال الاشتراك عبر الدفع (Jenner, 2014). اقتصرت المكتبة في بداياتها على توزيع وبث محتوى سبق عرضه في مختلف دور السينما والتلفاز، ثم تطورت إلى بث محتوى لم يسبق عرضه قط، وأطلقت عليه مصطلحاً يشير إليه بشكل متكرر في هذه الرسالة، وهو مصطلح محتوى نتفلكس الأصلي Netflix Originals (Jenner, 2014). وتمتاز معظم محتويات نتفلكس الأصلية عن غيرها بأن نتفلكس تمتلك الحقوق المرتبطة بها كافة، مما يمكنها من بثها حول معظم دول العالم التي تصل إليها، على عكس محتواها غير الأصلي (Netflix, n.d. a). وهذا متناسب مع انتشار نتفلكس العالمي، فبعد أن كان محتواها يبيت في الولايات المتحدة الأمريكية فقط، امتد ليصل إلى أكثر من 190 دولة حول العالم (Netflix, n.d. b)، ومن ضمنها إسرائيل (Netflix, n.d. c).

دخلت نتفلكس السوق الإسرائيلي في العام 2016 (Wayne, 2020)، مصرحة بعد ذلك بفترة في بيان لها أن "نتفلكس الآن إسرائيلية حقاً" (Netflix, 2017 a). إذ بثت نتفلكس مجموعة من الأعمال الإسرائيلية المتنوعة ما بين الوثائقيات والأفلام والمسلسلات؛ ففي غضون العامين 2017 و2018 فقط، بثت كل من السلسلة الوثائقية Inside The Mossad، التي تعرض وجهة نظر مسؤولي جهاز المخابرات الإسرائيلي في قضايا مختلفة من خلال إجراء المقابلات معهم. ومسلسل When Heroes Fly، الذي يصور معاناة الجنود الإسرائيليين بعد الحروب. إضافة إلى مسلسل Maktub الكوميدي، الذي يتناول قصة إسرائيلييين ناجين من عملية فلسطينية في القدس. وقد بثت المنصة في ذات الفترة

فيلم The Angel، الذي ذكر ملف التعريف الخاص به أنه مستلهم من أحداث واقعية تدور حول قصة العميل أشرف مروان. وفي ذات سياق الاستلham من الأحداث الواقعية، بثت المنصة عام 2019 مسلسل The Spy الذي يتناول تفاصيل قصة العميل الإسرائيلي إيلي كوهين في سوريا. وبالتزامن مع كل ما سبق، بثت نتفلكس على فترات متتابة المسلسل الدرامي Fauda بأجزائه الثلاثة، وهو مسلسل يحكي قصصاً يمر بها جنود وحدة المستعربين في الجيش الإسرائيلي، من وجهة نظر إسرائيلية.

وعلى الرغم من قلة المحتوى الإسرائيلي مقارنة مع غيره من محتويات نتفلكس المختلفة، إلا أنه أثار الجدل في الأوساط الرسمية والإعلامية في مختلف الدول، إذ يرون بأنه يساهم في الترويج دولياً لإسرائيل مع إقصاء مستمر للجانب الفلسطيني؛ إذ غرد العديد من مستخدمي تويتر بتغريدات تعترض على محتوى نتفلكس الإسرائيلي وتراه مروجاً للصهيونية (Hamad, 2019). ووافقت على آراء التغريدات مقالات عدة؛ إذ بينت مقالة في موقع Middle East Eye أن نتفلكس تساهم "طواعية" في تحقيق الدبلوماسية العامة الإسرائيلية (Fernandez, 2019). وأشارت مقالة أخرى إلى أن محتوى نتفلكس الإسرائيلي يحاول "ترميم قيم البطولة والعسكرة" الإسرائيلية (Rizq Allah & Alaaraj, 2020). ويضاف إلى ما سبق تأكيد الصحفي الإسرائيلي إيسان شور على أهمية العلاقة الإسرائيلية مع نتفلكس في قوله: "وصلت ذراعنا الطويلة إلى هوليوود سابقاً، والآن نتفلكس، ... وكأن السينما والتلفزيون الأمريكيين أصبحوا جزءاً من مركز تراث المخابرات الإسرائيلية." (Yousef, 2019). أما في الجانب الفلسطيني، فقد نشرت حركة المقاطعة الفلسطينية الأكاديمية والثقافية لإسرائيل بياناً تدعو فيه إلى مقاطعة محتوى نتفلكس الإسرائيلي، لأنها تراه يشرعن ممارسات إسرائيل، ويروج لها ولجيشها دولياً (The Palestinian Campaign for the Academic and Cultural Boycott of Israel, 2018). ونظراً إلى أن نتفلكس منصة أمريكية، فإن هذا الجدل حولها متناسب مع توجه الإعلام الأمريكي خلال القرن الماضي

بشكل عام إلى الانحياز في محتواه لإسرائيل ومعاداة العرب بشكل عام، والفلسطينيين بشكل خاص (Shaheen, 2003; If Americans Knew, n.d.).

ومع تزايد عدد مشتركى نتفلكس إلى ما يقارب 195,15 مليون مشترك من مختلف دول العالم (Stoll, 2021)، فإن هذا الجدل حول المحتوى الإسرائيلي يعني وصول المحتوى إلى عدد كبير من المشاهدين. وإن قوة تأثير المنصة فيما هو مرتبط بالمحتوى الإسرائيلي بشكل خاص، لا تقتصر على أعداد مشتركى نتفلكس الكبيرة فقط، وإنما تمتد إلى سلوكياتهم في المشاهدة. إذ نشرت الباحثة Watson إحصائية توضح كيف أن 60% من مشتركى نتفلكس يرون بأن قرارات المشاهدة الخاصة بهم مرتبطة بشكل كبير بطبيعة المحتوى الأصلي الذي تبثه (Watson, 2020)؛ أي أن المحتوى الأصلي يشكل أولوية لدى المشتركين مقارنة مع غيره من المحتويات. وهذا يقود إلى التأكيد على زيادة احتمالية وصول المحتوى الإسرائيلي إليهم كونه صار جزءاً من المحتوى الأصلي ذي الأولوية، وزيادة أهمية دراسته ما يقدمه من قضايا.

١.٢. أهمية الرسالة

في ظل ما سبق، فإن أهمية هذه الرسالة تبرز في جانبها المرتبط بكيفية تمكين نتفلكس الرقمية إسرائيل من طرح آرائها المنحازة للجانب الإسرائيلي والمقصية للجانب الفلسطيني عبر المحتوى الدرامي الذي يبث من خلالها. وبالتالي كيفية تمكين نتفلكس إسرائيل من تحقيق دبلوماسيتها الرقمية، وكسب التأييد الدولي.

إضافة إلى هذا، فإن الرسالة تقدم معرفة جديدة تضاف إلى حقل الإعلام الرقمي من خلال مساهمتها في البحث في كيفية تحقيق الدبلوماسية العامة لأهدافها والتسويق لعلامة الدول التجارية Nation Branding رقمياً، عبر منصات عرض الفيديو عند الطلب. إذ تتناول الرسالة بشكل خاص كيفية ربط إسرائيل بقضايا وسمات في نتفلكس إحدى منصات عرض الفيديو عند الطلب العالمية بشكل يساهم في تحقيق كسب وتأييد الجماهير الدولية لها، وبالتالي تحقيق الدبلوماسية الرقمية. إضافة إلى البحث في الارتباطات التي يحاول المضمون تصويرها في أذهان الجماهير حول إسرائيل مما يساهم في تحقيق التسويق للعلامة التجارية الإسرائيلية. وإن التركيز على هذه النقاط جاء مع ملاحظة محدودة الدراسات التي تبحث في العلاقة بين نتفلكس وإسرائيل. وبالتالي فإن هذه الرسالة تشكل إضافة أكاديمية تساهم في تجسير هذه الفجوة في الأدبيات الخاصة بالموضوع.

كما تقدم الرسالة إضافة معرفية حول المفاهيم المرتبطة بالدبلوماسية الرقمية؛ إذ تركز على دراسة مدى تحقيق إسرائيل للدبلوماسية الرقمية من خلال منصة نتفلكس. وهذا يختلف عن معظم الدراسات المرتبطة بالدبلوماسية الرقمية، والتي تدور غالباً حول تحقيق الدبلوماسية الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي فقط. وفي ذات سياق الدبلوماسية الرقمية، تدرس الرسالة الكيفية التي يتم بها التسويق لإسرائيل على أنها متميزة عن غيرها من الدول -على المستويين الإقليمي والدولي- ومتفوقة عليهم من أجل كسب الجماهير الدوليين، وتحقيق مصالحها الاقتصادية والسياسية المختلفة، وإن هذا مندرج ضمن التسويق لعلامة دولتها التجارية. وعلى الرغم من تعدد الأدبيات المرتبطة بتسويق علامة الدولة التجارية، إلا أن ما يتناولها بشكل مرتبط مع الدبلوماسية الرقمية كهذه الرسالة ما زال محدوداً. ويضاف إلى هذا ما تشكله الرسالة من إضافة معرفية تربط الدبلوماسية الرقمية بالدراما بشكل عام، والدراما الإسرائيلية بشكل خاص.

١.٣. أهداف الرسالة

مع محاولات إسرائيل المستمرة لإقامة علاقات دبلوماسية مستمرة بينهما وبين مختلف دول العالم، سواء الغربي مثل الولايات المتحدة الأمريكية، أو الشرقي مثل الهند، أو العالم العربي مثل السودان والإمارات العربية المتحدة والبحرين (Krasna, 2021). وفي ضوء التحديات التي تواجهها إسرائيل في محيطها الإقليمي، وعلى مستوى عالمي، فيما يتعلق بسياساتها الدولية المختلفة، وصراعها مع الفلسطينيين. فإن هذه الرسالة تهدف إلى استكشاف كيفية توظيف إسرائيل منصة نتفلكس في خدمة دبلوماسيتها العامة رقمياً، ودعم روايتها بشكل يقود إلى كسب التأييد الدولي إلى صفها. وبهذا فإن الهدف الرئيس هو معرفة كيفية توظيف الماكنة الإعلامية الإسرائيلية للسلسلات الإسرائيلية في تحقيق الدبلوماسية الرقمية الإسرائيلية من خلال إنتاجها وبنائها عبر منصة نتفلكس الرقمية. إضافة إلى كيفية مساهمتها في التسويق لعلامة الدولة التجارية، سواء من خلال إبراز قضاياها، أو سماتها، أو أطر معينة تساهم في تحقيقها، وتقود الجماهير الدولية إلى تأييد إسرائيل وارتباطها في أذهانهم بشكل إيجابي.

١.٤. السؤال البحثي الرئيس

انطلاقاً من الأهداف السابقة، تتوجه الرسالة بالسؤال الرئيس التالي:

- كيف تساهم السلسلات الإسرائيلية الأصلية على منصة نتفلكس في تحقيق الدبلوماسية الرقمية

الإسرائيلية والتسويق لعلامة الدولة التجارية

٢.١. منهجية الرسالة

يتمثل مجتمع الدراسة بالمحتوى الرقمي الإسرائيلي على منصة نتفلكس بشكل عام؛ أي بالمسلسلات والأفلام والوثائقيات الإسرائيلية الأصلية وغير الأصلية. وقد استُمدّ من هذا المجتمع عينة البحث الرئيسة، والمتمثلة بالدراما الإسرائيلية الأصلية على نتفلكس، أي التي لم يسبق عرضها على التلفاز أو السينما. وإن سبب اتخاذ المحتوى الأصلي عينة للرسالة دوناً عن غيره، هو وصوله إلى أعداد أكبر من المشتركين مقارنة مع غيره من المحتويات، إضافة إلى تأثيره بشكل كبير على قرارات مشاهدة المشتركين كما أُشرت سابقاً في فصل المقدمة. وعليه، تتكون العينة الرئيسة من المسلسلات الأصلية الإسرائيلية الثلاث الوحيدة على نتفلكس؛ وهي مسلسلات ذات طبيعة تتميز بسمة الإثارة والدراما، وذات ارتباط بقضايا تعكس أهداف البحث وأسئلته البحثية، وهي:

- The Spy (الجاسوس): المكون من 6 حلقات.
- Fauda (فوضى): المكون من 3 أجزاء، وفي كل جزء 12 حلقة.
- When Heroes fly (عندما يطير الأبطال): المكون من 10 حلقات.

توظف هذه الرسالة أسلوب تحليل مضمون عينة البحث (Content Analysis) اعتماداً على المنهج البحثي المختلط (Mixed Method Analysis)، الذي يعتمد على التحليل الكميّ للبيانات، مدعوماً بتوضيحات من نتائج التحليل النوعي. ويوصف تحليل المضمون بمرونته في تحليل البيانات النصية

(Cavanagh, 1997)؛ فقد استخدم في البداية كطريقة كمية للبحث عن التكرارات (Morgan, 1993)، ثم وجد العلماء أن اقتصاره على الجانب الكمي بمعزل عن المعاني والسياقات يشكل عقبة أمام الخروج بنتائج بحثية دقيقة (Mahl, 1959; Rust, 1980a; 1980b; 1981)، ولهذا نشأت فكرة تدعيمه بالتحليل النوعي (Qualitative Content Analysis)؛ الذي يلتفت في تحليله للمضامين إلى معاني السياقات التي تدور فيها النصوص من أجل فهم الظواهر قيد الدراسة بشكل أكثر دقة (Budd, et al., 1967; McTavish & Pirro, 1990; Lindkvist, 1981; Tesch, 1990;) (Downe-Wamboldt, 1992). وانطلاقاً من هذا، فإن الرسالة ستحلل مضامين الدراما الإسرائيلية الأصلية على نتفكس كمياً ونوعياً، لضمان جمع بيانات دالة لا تنفصل عن سياقاتها، بشكل يساهم في الإجابة على الأسئلة البحثية.

ونظراً لتوجه هذه الرسالة بدراسة محتوى درامي متسلسل، فلم أستثن في مشاهدتي للمحتوى أية حلقة من حلقات المسلسلات الثلاثة السابقة. إلا أنني توجهت في جمع وتحليل البيانات إلى المفهوم الكلاسيكي لأرسطو؛ القائل بأن الحبكة تعبر عن "ما له بداية، ووسط، ونهاية" (Aristotle, 1932). ويتناسب هذا مع مفهوم "التقدم السردى"، القائل بأن التطور في الأحداث والشخصيات التي يتناولها السرد من بدايته وحتى نهايته، يتشكل من بداية ووسط ونهاية (Phelan, 2008). وعليه، فقد قمت بتقسيم كل حلقة من حلقات العينة إلى ثلاثة أثلاث -بغض النظر عن مدتها-؛ افتراضاً بأن الثلث الأول من كل حلقة يشكل البداية، والثلث الثاني يشكل الوسط، والثلث الثالث يشكل النهاية. وكان الهدف من هذا التقسيم هو تسهيل عملية جمع البيانات وتحليلها، إذ إن جمع البيانات من الحلقات كافة بمدتها كاملة يحتاج وقتاً كبيراً. وبالاعتماد على التقسيم الثلاثي السابق، ولزيادة احتمالية الإحاطة بالمحتوى المحلل، دون إغفال أجزاء على حساب أخرى، اقتصر في جمع البيانات وتحليلها على الثلث الأول من الحلقات الأولى في

المسلسلات، ثم على الثلث الثاني من الحلقات الثانية، ثم على الثلث الثالث من الحلقات الثالثة، ثم على الثلث الأول من الحلقات الرابعة، وهكذا.

وفي سياق تحليل مضمون المسلسلات، ونظراً إلى أن الدراما لا تقتصر على النصوص، بل تمتد إلى عناصر تعبيرية كثيرة أخرى، مثل: الإيماءات، والألبسة، والإضاءة، وزوايا الكاميرات، وغيرها. فإن تحليل هذه العناصر الصوتية المرئية مجتمعة عادة ما يشكل عقبة في وجه الباحثين (Tashakkori & Teddlie, 2009)؛ إذ يتطلب جمع بياناتها وترميزها وتحليلها وقتاً طويلاً، وجهوداً تكنولوجية بخوارزميات تحليلية متقدمة. ولهذا فإن هذا البحث يقتصر في تحليله على البيانات الصوتية المنطوقة (Spoken-Audio) المتمثلة بما ينطق به الممثلون أو الرواة في الدراما، وهذا مستمد من مفهوم ساراشينو وليوناردي للصوت، إذ قسماه إلى: "العزلة والكلام والموسيقى والضوضاء" (Saraceno & Leonardi, 1997)، وهذه الرسالة تقتصر على تحليل جزئية الكلام من الصوت. على أمل القيام ببحث آخر في المستقبل يختص بتحليل المحتوى المرئي للدراما الإسرائيلية في نقيض، وكيفية مساهمتها في تحقيق الدبلوماسية الرقمية الإسرائيلية والتسويق لعلامة الدولة التجارية.

ولتعزيز النتائج البحثية، فقد أجيب على السؤال البحثي بطريقتين اثنتين: بيانات كمية موزعة للمسائل البحثية، وأخرى نوعية معززة لها. وللتأسيس لعملية جمع البيانات وتحليلها للشقين، تم الاسترشاد بالإطار النظري لتحديد مجموعة من العناصر التحليلية القائمة على الموضوعات قيد الدراسة، وتمثل هذه العناصر أهم المحاور المساهمة في تحقيق كل من الدبلوماسية العامة والتسويق لعلامات الدول التجارية. ثم بالاستفادة من الأدبيات المتوفرة، قمت بترميز العناصر الأساسية، وكان الشكل النهائي لها على النحو التالي:

١. مؤسسات إسرائيل الأمنية والحكومية وأدواتها المادية: ويقصد بها كل ما هو مرتبط بمؤسسات إسرائيل الحكومية والرسمية العسكرية وغير العسكرية، من كوادر وتقنيات.

٢. الأيدولوجيا والسياسات الإسرائيلية: القصد منها كل ما يتم تقديمه من أيدولوجيات وأفكار وسياسات تربط إسرائيل نفسها بها مثل: الديمقراطية، والأخلاق العالية.

٣. المعالم السياحية الإسرائيلية: القصد منها كل ما يتم عرضه من معالم عمرانية أوتضاريسية أو سياحية مختلفة.

٤. الثقافة القومية الإسرائيلية: القصد منها كل ما هو مرتبط باللغة، أو الموسيقى والرقص، أو الطعام، أو الرياضة، أو غيرها مما يعبر عن ثقافة المجتمع. وعلى الرغم من كون الطعام والموسيقى من العناصر المساهمة في تعزيز السياحة لدى الدول، إلا أنهما أساساً يشيران إلى ثقافة الشعوب، ولهذا سيتم اعتبارهما حال ظهورهما تكراراً يتبع للثقافة القومية وليس للمعالم السياحية.

للشروع بالعملية التحليلية، قمت بداية بتفريغ المضمون الصوتي من الفيديو، ثم جمعت البيانات المحققة للعناصر الأربعة سابقة الذكر، ثم أحصيت كمياً تكرارات كل عنصر على حدى، وألحقها بإحصاء نسبة توظيف كل عنصر منها مقارنة مع غيرها من العناصر. مما أعطى أرقاماً ذات دلالة، تشير إلى أكثر القضايا المساهمة في تحقيق الدبلوماسية الرقمية الإسرائيلية تداولاً في المحتوى الإسرائيلي. واستناداً إلى الإطار النظري، فإن تكرار المضمون لقضايا معينة قد يشير إلى تبني المحتوى لأجندات معينة، ففي حالة تكرار المضمون الإسرائيلي للعناصر المساهمة في تحقيق الدبلوماسية الرقمية، وينسب متفاوتة فيما

بينها، فإن هذا قد يعطي مؤشراً على تبني المضمون لأجندات تساهم في تحقيق الدبلوماسية الإسرائيلية، وبالتالي المساهمة في الإجابة على السؤال البحثي الرئيس. أي أن الرسالة بالاستناد على نظرية ترتيب الأولويات، وبشكل يساهم في الإجابة على سؤالها البحثي الرئيس، شرعت بدراسة المحاور التالية:

١. إلى أي مدى أبرزت مسلسلات نتفلكس الإسرائيلية الأصلية قضية مؤسسات إسرائيل الأمنية والحكومية وأدواتها المادية بشكل يساهم في تحقيق دبلوماسيتها الرقمية والتسويق لعلامة الدولة التجارية؟

٢. إلى أي مدى أبرزت مسلسلات نتفلكس الإسرائيلية الأصلية قضية الأيدولوجيا والسياسات الإسرائيلية بشكل يساهم في تحقيق دبلوماسيتها الرقمية والتسويق لعلامة الدولة التجارية؟

٣. إلى أي مدى أبرزت مسلسلات نتفلكس الإسرائيلية الأصلية قضية المعالم السياحية الإسرائيلية بشكل يساهم في تحقيق دبلوماسيتها الرقمية والتسويق لعلامة الدولة التجارية؟

٤. إلى أي مدى أبرزت مسلسلات نتفلكس الإسرائيلية الأصلية قضية الثقافة القومية الإسرائيلية بشكل يساهم في تحقيق دبلوماسيتها الرقمية والتسويق لعلامة الدولة التجارية؟

ولجمع وتحليل البيانات تم الاعتماد على الجدولين (٢.١) و (٢.٢) التاليين:

جدول ٢.١: نموذج تكرارات القضايا.

						اسم المسلسل
						رقم الجزء
المجموع	5	4	3	2	1	رقم الحلقة
						مؤسسات إسرائيل الأمنية والحكومية
						الأيدولوجيا والسياسات الإسرائيلية
						المعالم السياحية الإسرائيلية
						الثقافة القومية الإسرائيلية

جدول ٢.٢: نموذج محصلة تكرارات القضايا.

النسبة المئوية لمحصلة تكرارات كل قضية مقارنة مع غيرها	المجموع	Fauda S1-3	The Spy	When Heroes Fly	
		مجموع التكرارات	مجموع التكرارات	مجموع التكرارات	
					مؤسسات إسرائيل الأمنية والحكومية
					الأيدولوجيا والسياسات الإسرائيلية
					المعالم السياحية الإسرائيلية
					الثقافة القومية الإسرائيلية

وانسجاماً مع الإطار النظري لنظرية ترتيب الأولويات، فإنه يبين ارتباطها بجزئية مرتبطة بتكرارات السمات إضافة إلى القضايا؛ إذ إنّ تكرار ربط المضمون لقضايا أو أشخاص ما بسمات معينة دوناً عن غيرها قد يشير إلى تبنيه لأجندات معينة. وبناء على هذا، أخضعت ذات العينة لتحليل كمي آخر،

يبحث عن ربط المسلسلات الإسرائيلية لإسرائيل بسمات إيجابية بشكل متكرر، وبالتالي المساهمة في تحقيق الدراما الإسرائيلية للدبلوماسية الرقمية الإسرائيلية والتسويق لعلامة الدولة التجارية. فكما يقود ربط شخص ما بسمات إيجابية إلى ارتباطه إيجابياً في أذهان الجماهير، فإن ربط المحتوى لإسرائيل بسمات إيجابية يقود إلى ربطها بأذهان الجماهير بصورة إيجابية، وبالتالي المساهمة في تحقيق الدبلوماسية الرقمية الإسرائيلية والتسويق لعلامة الدولة التجارية، مما يصب في الإجابة على السؤال البحثي الرئيس.

ولدراسة توظيف المسلسلات الإسرائيلية لهذه الجزئية، أحصت الرسالة نسبة ربط المحتوى لإسرائيل بسمات إيجابية. ثم قورنت النتيجة مع نتائج تكرارات ربط إسرائيل بسمات سلبية، والتي تم عدها أيضاً؛ ففي حالة تفوق نسب إسرائيل بسمات إيجابية على نسبها بسمات سلبية، فإن هذا يعتبر مؤشراً على أجنذات تصب في تحقيق الدبلوماسية الإسرائيلية الرقمية. كما تم إحصاء الحالات التي نسبت فيها عناصر غير إسرائيلية بسمات سلبية في المضمون، حتى تخرج الرسالة بنتائج ذات دلالة من خلال مقارنتها بنتائج السمات السلبية المنسوبة لإسرائيل. واعتمدت الباحثة في تحليل السمات على اعتبار السمة تكراراً سواء وردت على شكل كلمات صريحة مثل: جميل، سيء، أو على شكل نغمات تدل على السمات مثل: العيش في إسرائيل لا يمكن تفويته. وإن تحليل هذه الجزئية، يقود إلى معرفة كيفية تحقيق المحتوى للدبلوماسية الرقمية الإسرائيلية والتسويق لعلامة الدولة التجارية، أي يساهم في الإجابة على السؤال البحثي الرئيس، من خلال البحث في المحاور الفرعية التالية:

١. إلى أي مدى ربطت مسلسلات نتفلكس الإسرائيلية الأصلية إسرائيل بسمات إيجابية تساهم

في تحقيق دبلوماسيتها الرقمية والتسويق لعلامة الدولة التجارية؟

٢. إلى أي مدى ربطت مسلسلات نتفلكس الإسرائيلية الأصلية إسرائيل بسمات سلبية تحد من

تحقيق دبلوماسيتها الرقمية والتسويق لعلامة الدولة التجارية؟

وقد تم جمع البيانات وتحليلها لهذا الشق بالاعتماد على الجدولين (٢.٣) و (٢.٤) التاليين:

جدول ٢.٣: نموذج تكرارات السمات.

اسم المسلسل						
رقم الجزء						
رقم الحلقة	1	2	3	4	5	المجموع
سمات إيجابية لإسرائيل						
سمات سلبية لغيرها						
سمات سلبية لإسرائيل						

جدول ٢.٤: نموذج محصلة تكرارات السمات.

النسبة المئوية لمحصلة تكرارات كل سمة مقارنة مع غيرها	المجموع	Fauda S1-3	The Spy	When Heroes Fly	
		مجموع التكرارات	مجموع التكرارات	مجموع التكرارات	
					سمات إيجابية لإسرائيل
					سمات سلبية لغير إسرائيل
					سمات سلبية لإسرائيل

وبعد الخروج بنتائج التحليل الكمي، ولتدعيم النتائج وتوضيحها، قمت بتحليل ذات العينة للشقين السابقين نوعياً؛ إذ خرجت ببيانات نوعية حول أكثر القضايا التي تم تكرارها في العناصر الأربعة السابقة كل على حدى، إضافة إلى بيانات نوعية حول أكثر السمات الإيجابية المنسوبة إلى إسرائيل تكراراً. وهذا يقود بطبيعة الحال إلى إضافة بيانات نوعية حول ترتيب أولويات المحتوى الإسرائيلي بشكل مدعم للبيانات الكمية السابقة، سواء فيما يتمثل بالقضايا، أو السمات. كما أنه يقود إلى استكشاف استراتيجيات

المحتوى الإسرائيلي في خدمة الدبلوماسية الإسرائيلية من خلال بناء أجنداث معينة تصب فيها. أي أن هذه الجزئية من التحليل بحثت نوعياً في كيفية إبراز مسلسلات نتفلكس الإسرائيلية لكل من القضايا الأربعة سابقة الذكر، إضافة إلى كيفية ربطها لإسرائيل بسمات إيجابية مقابل ربط غيرها بسمات سلبية، بشكل يساهم في تحقيق الدبلوماسية الرقمية الإسرائيلية، والتسويق لعلامة دولتها التجارية، وبالتالي بشكل يساهم في الإجابة على السؤال البحثي الرئيس.

وأخيراً، واسترشاداً بفرضيات نظرية التأطير، توجهت إلى تدعيم نتائج تحليل المضمون السابق بتحليل نوعي يبحث في توظيف الدراما الإسرائيلية لتأطير إسرائيل بشكل يساهم في تحقيق دبلوماسيتها الرقمية. إذ بعد التحقق من توظيف المضمون للتأطير وفقاً لإنتمان، سواء من خلال عرضه لمشكلة ما، أو تقديم تفسيرات لها، أو التشجيع على اتخاذ أحكام أخلاقية، أو تقديمه لحلول ما (Entman, 1993). درست كيفية توظيف المضمون لهذه الأطر بشكل يساهم في إبراز تفوق إسرائيل وبالتالي تحقيق دبلوماسيتها الرقمية، والتسويق لعلامة الدولة التجارية. وقد عمدت في هذه الجزئية من الرسالة على البحث عن أطر مستمدة من الأدبيات الخاصة بالموضوع، ثم درست كيفية توظيف المضمون لها بشكل يساهم في تحقيق الدبلوماسية الرقمية الإسرائيلية والتسويق لعلامة الدولة التجارية. وقد اعتمدت في جمع وتحليل بيانات هذا الشق على عينة مختلفة عن العينة السابقة، إلا أنها عينة ضمن ذات المسلسلات الثلاثة، أي أنها لا تختلف في مواصفاتها عن العينة السابقة سوى بتحقيق الأطر فيها؛ فاعتماداً على أساليب اتخاذ العينات في الأبحاث المختلطة، تبين أنه بالإمكان اتخاذ عينتان اثنتان في ذات البحث أو أكثر ضمن ما يسمى بالعينات الثنائية أو المتعددة (Teddlie & Yu, 2007). وبناء عليه، اتخذت لهذه الجزئية من التحليل عينة غير احتمالية قصدية، تتمثل بالمشاهد التي يتحقق فيها توظيف الأطر، وبالتالي الإجابة على السؤال الرئيس.

وفي الختام، تم تفصيل النتائج ومناقشتها في فصل خاص، إذ نوقشت النتائج الكمية، ثم النوعية، ثم بينت العلاقة بينهما من خلال الجمع بينهما، وألحق هذا بتقديم تفسيرات في ضوء تحقيق الدبلوماسية الرقمية الإسرائيلية والتسويق لعلامة دولتها التجارية.

٢.٢. محددات الرسالة

لهذه الرسالة محدد أساسي مرتبط بعامل "اللغة"؛ فعلى الرغم من توفر الترجمة للمحتوى الإسرائيلي باللغة العربية، وأحياناً الدبلجة، إلا أن لغتي الأم هي العربية، وبالتالي فإن جمع البيانات وتحليلها اعتمد على النصوص المترجمة إلى العربية، وليس على النص الأصلي بلغته العبرية. وهذا قد يشكل اختلافاً طفيفاً بين الكلمات أو الدلالات المستعملة في اللغة الأصلية والمترجمة، والتي تشكل جزءاً مهماً في العملية التحليلية. إلا أن تحليل المضمون كمياً ونوعياً دون عزل الأحداث عن سياقاتها، والاعتماد على عناصر التحليل القائمة على الموضوعات، مع الإستعانة ببعض المتحدثين باللغة العبرية كلما دعت الحاجة، تقود معاً إلى تقليص أثر هذا القصور إلى الحد الأدنى.

وأذكر هنا بأن هذه الرسالة تقتصر في تحليلها على النصوص المنطوقة، وهذا يشكل قصوراً في أدائها نظراً إلى تفويتها أجزاء أخرى من المضمون مثل: السيميائيات، والموسيقى، والخلفيات والمحتوى المرئي المرافق للعنصر الصوتي المنطوق، والتي قد تساهم في اضمحاض معاني كثيرة معززة للرسالة الإعلامية، ما يساهم في توفير بيانات أكثر زخماً للإجابة على الأسئلة البحثية. وهذا القصور يشكل قاعدة للدراسات القادمة للبحث فيه وتعزيز ما خرج من نتائج في هذه الرسالة. إضافة إلى هذا، فإنه على الرغم من استبعاد هذه العناصر من التحليل، إلا أنه سيتم الإشارة إليها عند الضرورة لتوضيح المقصد التحليلي.

الإطارين المفاهيمي والنظري ومراجعة الأدبيات

٣.١. الإطار المفاهيمي

٣.١.١. منصة نتفلكس:

انطلقت شركة نتفلكس الأمريكية في العام 1997 على شكل خدمة تأجير أقراص DVD لأفلام ومسلسلات سبق عرضها في السينما أو التلفاز، يتم تسليمها إلى منازل المشتركين شهرياً. وفي العام 2010 عملت الشركة على توظيف الإنترنت في خدماتها من خلال السماح للمشتركين للوصول إلى مكتبة من المسلسلات والأفلام غير المحدودة عبر الإنترنت. ثم أتت هذا بتقديم محتوى أنتج لها خصيصاً مطلقاً عليه اسم محتوى نتفلكس الأصلي؛ أي الذي لم يسبق عرضه في السينما أو التلفاز (Jenner, 2014). وإن تطور المنصة مرتبط بمراحل تطور التلفاز في أمريكا؛ فبعداً عن المرحلة الأولى التي تتصف بمحدودية أعداد القنوات التلفزيونية، أو المرحلة الثانية التي تمتاز بجودة الأجهزة العالية وتغطيتها الواسعة. جاءت نتفلكس في المرحلة الثالثة والممتدة إلى يومنا هذا، والتي تمتاز بتسارع الانتشار الرقمي للتلفاز وغيره من المنصات الأخرى، والاعتماد الكبير على تعدد المنصات من أجل نشر القصص المختلفة (Pearson, 2011).

وإن تحول نتفلكس إلى نشر محتواها عبر الإنترنت، مرتبط بالأساس بنشأة خدمات تحميل المحتوى وعرضه عبر الإنترنت (Over- The- Top OTT). ولهذه الخدمات صورة متعددة؛ أولها خدمة عرض الفيديو عند الطلب القائمة على الإعلانات (Advertisement- Video-On- Demand AVOD)، والتي تعتمد في دخلها على الإعلانات، مما يمكن المشتركين من الحصول على المحتوى

دون الاضطرار للدفع. وثانيها خدمة عرض الفيديو عند الطلب القائمة على المعاملات (Transactional- Video-On- Demand TVOD)، والتي يدفع فيها المشترك مقابل كل عنصر يتلقاه على حدى. أما الأخيرة والتي تتدرج ضمنها منصة نتفلكس، هي خدمة عرض الفيديو عند الطلب القائمة على الاشتراك (Subscription- Video-On- Demand SVOD)، والتي يحصل المشترك فيها على حزمة كاملة من المحتوى عبر الانترنت حال الدفع، دون التعرض لفواصل إعلانية أثناء المشاهدة (Lotz, et al, 2018; Statista, 2018).

ولم يقتصر تطور نتفلكس على التحول إلى بث محتواها عبر الإنترنت، بل امتد إلى تطوير نظام توصية خاص بها يتباهى به مسؤولوها التنفيذيون (Nguyen, 2018). إذ أقاموا مسابقة قدموا فيها جائزة بمقدار مليار دولار لمن يتمكن من تحسين جودة أدائه بنسبة 10% (Hallinsn & Striphas, 2016). إذ يعمل نظامها على توجيه المحتوى الأكثر ملاءمة لكل فرد من المشتركين على حدى اعتماداً على ملف التعريف الخاص به، مما شكل مساهمة للشركة في تطوير محتواها بما يتناسب مع البيانات المجموعة حول المشتركين من خلال خوارزميات معينة (Hallinsn & Striphas, 2016; Blattmann, 2018). وإن هذه المحاولات الدؤوبة من قبل نتفلكس من أجل تطوير ذاتها بما يضمن جذب انتباه الجماهير إلى محتواها، تشير إلى أهمية دراسة المحتوى الذي تبثه، وخصوصاً مع انتشار المنصة عالمياً (Stoll, 2021).

٣.١.٢. نتفلكس والسوق الإسرائيلي:

يتصف سوق التلفاز الإسرائيلي بأنه صغير جداً، حتى أن سوقه القائم على الاشتراك في الفترة الواقعة ما بين العامين 2000 و2013 كان محتكراً من قبل كل من مزود الكابل الإسرائيلي Hot، ومزود

خدمات الاتصال اللاسلكية Partner Communication. وفي حينها، كان القانون يحظر الحصول على حقوق توزيع حصرية للمحتوى الأجنبي. وكانت النتيجة أن أعداد مشتركى سوق التلفاز الأمريكي القائم على الاشتراك من إسرائيل في ذلك الوقت لم يتجاوزوا 1.5 مليون أسرة (Schejter & Yemini, 2015).

ثم بعد أن دخلت نتفلكس السوق الإسرائيلي، اعتمدت في علاقتها معه منهجية مختلفة عن غيره من الأسواق الدولية؛ فعلى خلاف تقديم ذاتها على أنها بديل لتلفزيون الكابل في أمريكا، أسست نتفلكس لعلاقات مع الشركات المحلية الإسرائيلية (Wayne, 2020). إذ أنشأت المنصة علاقة تعاونية بينها وبين أحد أهم مشغلي الهواتف المحمولة في إسرائيل وهي شركة Partner Communications، والتي من خدماتها منصة Partner TV القائمة على عرض الفيديو عند الطلب (Netflix, 2017a). إضافة إلى إقامة علاقة مع شركة Hot أحد أهم مزودي تلفاز الكابل في إسرائيل، والمتحكمة بأكثر من 40% من السوق الإسرائيلي القائم على الاشتراك (Kitain, 2019; Wayne, 2020).

وكان من الملاحظ، أن التعاون بين نتفلكس وشركات السوق الإسرائيلي القائم على الاشتراك يساهم في اتساع نسبة مشتركى السوق الإسرائيلية القائمة على الاشتراك. إذ وصلت نسبتهم إلى ما يقارب 65% (Wayne, 2017)، كما ازدادت أعداد مشتركى نتفلكس الإسرائيليين في العام 2019 عن 150,000 مشترك (Kitain, 2019)، يضافون إلى أعداد مشتركى نتفلكس من مختلف دول العالم. وهذا متناسب مع سياسة نتفلكس التوسعية في الأسواق المحلية المختلفة حول العالم مثل إسرائيل، والبرازيل، وغيرها (Roxborough & Ritman, 2018). وإن هذه العلاقات التعاونية وما يرتبط بها من آثار توسعية تصب في مصالح كل من نتفلكس وسوق التلفاز الإسرائيلي، تشير إلى ضرورة البحث عن طبيعة

المحتوى الإسرائيلي المقدم عبر نتفلكس نحو العالم، وكيفية تقديمه لإسرائيل بصورة إيجابية دولياً بشكل لا يضر بالعلاقات التعاونية القائمة بينهما.

٣. ١. ٣. الدبلوماسية الرقمية:

بعد تعدد طرق إقامة العلاقات بين الدول قديماً، جاءت السنوات الأولى من الحرب الباردة للتعبير عن ضرورة الاعتماد على أساليب جديدة (Gilboa, 2008)، وخصوصاً بعد أن صار الإقبال على الاهتمام بالرأي العام يشكل قاعدة مهمة من قواعد إقامة العلاقات بين الدول (Giddens, 2004). وعلى عكس الدبلوماسية الرسمية التي تركز على "الاتصال السياسي بين حكومات الدول المختلفة" (Snow & Brown, 1996)، يمتد دور الدبلوماسية العامة إلى الاتصال مع الجماهير الأجنبية أيضاً (Gilboa, 1989; Sonmezoglu, 2008).

تتعدد تعريفات الدبلوماسية العامة، إذ ينص أحدها على أنها "اتصال مباشر مع الشعوب الأجنبية، بهدف التأثير على تفكيرهم، وفي النهاية على تفكير حكوماتهم" (Malone, 1985, p. 199). إلا أن هذا التعريف لم يركز على طبيعة محتوى التأثير أو الجهات الفاعلة به. ومن أجل توضيح هذا القصور أعاد توخ تعريفها مبيناً أنها "عملية تواصل حكومية مع الجماهير الأجنبية في محاولة لتحقيق فهم لأفكار ومثل أمتها، ومؤسساتها، وثقافتها، فضلاً عن أهدافها الوطنية وسياساتها" (Tuch, 1990, p.3).

وعلى الرغم من تحديد التعريفين السابقين بأن الحكومات هي الجهة الفاعلة الوحيدة في الدبلوماسية العامة، جادل بعض العلماء بأن الجهات الفاعلة فيها قد تشمل "الحكومة والأفراد والجماعات" (Signitzer & Coombs, 1992, p.138; Gilboa, 1998; 2001;2002). واعتماداً على

التعريف الأخير، ينطلق هذا البحث معتبراً أن مؤلفي ومخرجي المسلسلات الإسرائيلية على منصة نتفلكس يمكن اعتبارهم جهة فاعلة في تحقيق الدبلوماسية الرقمية الإسرائيلية.

وتتدرج الدبلوماسية العامة ضمن ما يسمى بالقوة الناعمة، والتي تُعرّف بأنها "القدرة على التأثير على الآخرين للحصول على النتائج التي يريدها المرء، من خلال الجذب بدلاً من الإكراه" (Nye, 2008, p.94). واعتماداً على هذا فإن قوة الدول لا تقتصر على الجانب العسكري، بل تمتد إلى ما تكتسبه الدول من "شرعية" في نظر الآخرين اعتماداً على الموارد الثقافية والتكنولوجية أيضاً (Nye, 2008, p.96)، نظراً إلى أن القوة الناعمة مرتبطة بشكل كبير بالإقناع (Nye, 2008, p.94). واعتماداً على هذا، فإن الدبلوماسية العامة تشكل انعكاساً لموارد القوة الناعمة من خلال تحويلها إلى أفعال (Gilboa, 2008)، وهذا يمثل بثقافة الدول المرتبطة بالأدب والفن واللغة والتعليم وغيرها (Nye, 2008). ومن أجل هذا سيتم البحث عن كيفية توظيف إسرائيل منصة نتفلكس لخدمة دبلوماسيتها الرقمية من خلال إبراز ثقافتها.

ومع تصاعد دور الإعلام الرقمي، صار توظيف الدول للأدوات الرقمية من أجل خدمة سياساتها الخارجية يعرف بالدبلوماسية الرقمية (Manor & Crilley, 2018). وعلى الرغم من تركيز الباحثين على ربط الدبلوماسية الرقمية بممارسات وزارات خارجية دول العالم على مواقع التواصل الاجتماعي مثل فيس بوك وتويتر (Kampf, et al., 2015; Holmes, 2015)، إلا أن أدوات الدبلوماسية الرقمية لا تقتصر على مواقع التواصل الاجتماعي، بل تمتد إلى كل ما هو مرتبط بالويب (Hanson, 2012; Riordan, 2016). وبما أن نتفلكس هي منصة مرتبطة بالويب فإن دراسة مضمونها الإسرائيلي يمكن اعتباره جزءاً من دراسات الدبلوماسية الرقمية.

٤, ١, ٣. الدعاية والدبلوماسية الرقمية:

برزت الدعاية في أبحاث عشرينات القرن الماضي على أنها "سيطرة على الرأي"، من خلال عرض "القصص والشائعات والتقارير والصور وغيرها من أشكال التواصل الاجتماعي" (Lasswell, 1971, p.9). ثم أعيد تعريفها على أنها "تعبير عن رأي أو عمل من قبل أفراد أو مجموعات مصممة عمدًا للتأثير على آراء أو أفعال أفراد أو مجموعات أخرى، مع الإشارة إلى نهايات محددة سلفًا" (Lee & Lee, 1972, p. 15).

وللدعاية أقسام رئيسة ثلاثة: الدعاية السوداء؛ ذات المحتوى المضلل والمصدر الكاذب. والدعاية البيضاء؛ ذات المحتوى الدقيق والمصدر الصادق المحدد. والدعاية الرمادية؛ ذات المحتوى الذي يصعب التعرف على مدى دقته، والمصدر غير المعروف (Gelders & Ihlen, 2010). وعلى الرغم من تنوع أشكال الدعاية، إلا أنها ارتبطت مع الوقت بدلالات سلبية مرتبطة بالتلاعب والتضليل وتقديم الحجج بشكل انتقائي، بسبب توظيفها بشكل متكرر في حملات عدائية وسلبية حول العالم (Misyuk, 2013).

وإن ارتباط الدعاية بدلالات سلبية، قاد إلى تفضيل البعض استخدام مصطلح الدبلوماسية العامة عليها. فلما للدعاية من دلالات سلبية في الولايات المتحدة الأمريكية، يفضل السفير الأمريكي إدموند جوليون مصطلح الدبلوماسية العامة على الدعاية (Brown, 2003). كما صرح السناتور ج. وليام فولبرايت: "أنا أرفض رفضاً قاطعاً أي إشارة إلى أن برامج التبادل التعليمي والثقافي لدينا هي أسلحة أو أدوات للقتال. . . لا يوجد مكان ولا يجب أن يكون هناك مجال لتفسير هذه البرامج على أنها دعائية" (Rugh, 2006, p. 50). وعلى النقيض، ينتقد البعض الدبلوماسية العامة لأنهم يعتبرونها مجرد "تعبير ملطف للدعاية"

(Berridge, 2015, p. 182). كما قد يحصل في بعض الحالات أن يفسّر محتوى ما على أنه دبلوماسية عامة من قبل جهة معينة، ودعاية من قبل جهة أخرى، على اختلاف موقف الجهات من مصدر المحتوى (Zaharna, 2010).

يساعد على فهم الترابط بين المفهومين التعرف على مدرستي الدبلوماسية العامة؛ المدرسة المتشددة والمدرسة العقلانية. إذ يرى المتشددون بأن تحقيق مصالح الدول قصيرة الأمد، مرتبط بتحقيق التأثير على الجماهير الدولية اعتماداً على الدعاية. بينما يرى العقلانيون بأن تحقيق مصالح الدول بعيدة الأمد يقوم على التأسيس لتفاهم متبادل بين دولة ما وجماهيرها الدولية. أي أن المتشددين يرون الدعاية ضرورية لتحقيق مصالح الدول، بينما العقلانيون يرون بأن دور الحوار وتبادل المعلومات أكثر أهمية (Deibel & Roberts, 1976). وإن اعتبار أحد هذه المدارس الدعاية أداة من أدوات تحقيق الدبلوماسية العامة، إضافة إلى اعتقاد بورك بأن الفصل بين التفاهم المتبادل القائم على تبادل المعلومات وبين الإقناع شيئاً مستحيلاً (Burke, 1966)، يقود إلى البحث عن كيفية تحقيق الدبلوماسية الإسرائيلية العامة رقمياً في هذه الرسالة دون الفصل بينها وبين الدعاية.

٣.١.٥. التسويق للعلامة التجارية للدول (Nation Branding):

في ذات سياق التأثير على الجماهير الدولية لتحقيق مصالح دولة ما، تتشارك الدبلوماسية الرقمية مع ما يسمى بالتسويق للعلامة التجارية للدول، إذ يعتبر التسويق للعلامة التجارية للدول أداة من أدوات الدبلوماسية العامة (Szonde, 2008). فهو يساهم في تحقيق مصالح الدول الاقتصادية، والثقافية (Aronczyk, 2008)، عبر توظيف تقنيات اتصالية مختلفة (Fan, 2006). وقد عرفت جمعية

التسويق الأمريكية العلامة التجارية على أنها "اسم أو مصطلح أو علامة أو رمز أو تصميم أو مزيج منهم، والتي تهدف إلى تحديد سلع أو خدمات بائع واحد أو مجموعة من البائعين وتمييزهم عن غيرهم من المنافسين" (AMA, 1960). وإن العلاقة بين العلامات التجارية والدول تقوم على أن العلامات تعمل على توليد "مجموعة فريدة من الارتباطات في العقل العام"، وبالتالي فإن تشكيل صوراً للدول بارتباطات معينة في عقول الجماهير، يقود إلى تشكيل علامات تجارية للدول (Aaker, 1996, p. 68). ومن هذا المنطلق، تعتبر هذه الرسالة التسويق للعلامة التجارية لإسرائيل أداة من أدوات تحقيقها لدبلوماسية رقمية عبر منصة نتفلكس، من خلال مساهمتها في تشكيل صورة ذات ارتباطات إيجابية في أذهان جماهيرها الدولية.

أما مصطلح التسويق للعلامة التجارية للدول، فقد صيغ لأول مرة على يد أخصائي التسويق سيمون أنهولت (Anholt, 2006). كما أدرجته مجلة نيويورك تايمز ضمن أكثر الأفكار شهرة في العام 2005 (Kaneva, 2011, p.117). وقد أكدت مقالة نشرت في The Boston Globe على أن هذا النوع من التسويق يساهم في علاقات الدول الخارجية (Risen, 2005). إذ يراه البعض استراتيجية تتبناها الحكومات من أجل نشر هويتها بين جماهيرها المحلية والدولية. كما يمكن تعريفه على أنه "الظاهرة التي تتخبط الحكومات من خلالها في أنشطة واعية بذاتها، تهدف إلى إنتاج صورة معينة عن الدولة القومية" (Bolin & Stahlberg, 2010, p. 82)؛ أي أنه يركز على العناصر التي تميز الدول عن غيرها، ويساعدها على الدخول في مضمار التنافس الدولي.

ويعتمد التسويق للعلامة التجارية للدول غالباً على "أسس ثقافية" (Dinnie, 2008, p.15) مرتبطة بالقوى الناعمة المختلفة، مثل التاريخ، واللغة، والمعالم السياحية، والموارد الطبيعية، والأعراق، وغيرها.

والتسويق لهذه الهوية لا يقتصر على الجمهور الدولي فحسب وإنما قد يهتم بتعريف الجمهور المحلي على هويته الذاتية أيضاً (Nas, 2017, p.56). كما أن عليه أن يتناسب مع جودة أداء الدولة على أرض الواقع من دون تناقض، حتى لا يعود بنتائج سلبية على الجماهير الأجنبية (Fan, 2010).

وترتبط أسس التسويق للعلامة التجارية للدول بالتسويق للعلامة التجارية للوجهة، والتي تركز على الجانب السياحي والاقتصادي للدول، ودور صورتها في تعزيز صادرات الدول والتشجيع على الاستثمار فيها (Papadopoulos & Heslop, 1993; 2002; Kotler & Gertner, 2002; Rein, et al., 2002; Morgan, et al., 1993). إلا أن التسويق للعلامة التجارية للدول لا يقتصر على هذا الجانب، بل يمتد إلى جوانب سياسية وثقافية أيضاً (Fan, 2006; Quelch & Jocz, 2004)؛ إذ من الممكن أن يتحقق عبر عناصر متمثلة بال "الناس، والأماكن، والثقافة، واللغة، والتاريخ، والطعام، والموضة، والوجوه الشهيرة" (Fan, 2010, p. 98). ولهذا سيتم اعتبار جوانب التسويق للعلامة التجارية السياحية والثقافية والسياسية كافة، عناصر تصب في إجابات الأسئلة البحثية لهذه الرسالة.

وعلى الرغم من اعتماد الكثيرين على مفهوم التسويق للعلامة التجارية للدول، إلا أن الباحثين يختلفون في مدى إمكانية تسويق الدول ومعاملتها معاملة المنتجات التجارية. فمنهم من يوافق على تشابه صفات الدول مع المنتجات التجارية. ومنهم من يرى بأن الدول تحمل صفات مختلفة، إلا أنه لا بأس من الاستفادة من الأساليب التسويقية للمنتجات التجارية من أجل تحقيق التقدم والتميز للدول حول العالم. كما يرفض آخرون كلياً اعتبار الدول كالمنتجات التجارية لما لها من صفات ومتغيرات أكثر عمقاً (Gudjonsson, 2005). ومن الآراء السابقة الثلاثة تنطلق الرسالة معتمدة على الرأي القائل باختلاف

الدول عن المنتجات التجارية، مع أهمية توظيف الأدوات التسويقية للدول من أجل الوصول إلى الجماهير الدولية، وبالتالي تحقيق الدبلوماسية الرقمية.

وبما أن التسويق للعلامة التجارية للدول يساهم في توليد صورة مميزة للدول في أذهان الجماهير الأجنبية، يمكن اعتباره وفق أنهولت استعارة للطريقة التي تتنافس فيها الدول بين بعضها البعض (Anholt, 2007)؛ إذ تساهم الصورة الإيجابية المولدة لدولة بالتأثير على رأي الجماهير الدوليين فيها، وبالتالي دخولها مضمار التنافس الدولي. أي أن التسويق للعلامة التجارية للدول بما يشكله من "هوية تنافسية" بين الدول، يعتبر قوة ناعمة تساهم في تحقيق دبلوماسية الدول العامة (Anholt, 2007). وهذا ما أكد عليه ناي في بيانه لدور الموجة الثقافية الكورية في تعزيز نفوذ كوريا الجنوبية دولياً وصورتها الإيجابية حول العالم (Nye, 2009).

٣,٢. الإطار النظري

قال العالم مارشال ماكلوهان إن المجتمع يتأثر بوسيلة الإعلام القائمة فيه؛ إذ كان الناس قديماً في عصر المشاهدة يعتمدون بشكل رئيس على آذانهم من أجل استقبال المعلومات، ويعتمدون على الذاكرة الطبيعية من أجل تخزين المعلومات واسترجاعها. ثم مع اختراع الطباعة، حلت العين محل الآذان في استقبال المعلومة، وصارت المطبوعات تساعد الإنسان على تخزين معلوماته. أي أن الوسيلة السائدة في عصر ما تغير من أنماطه المعيشية، وتؤثر في مواصفاته (Mcluhan, 1967). وبما أن الرقمنة في هذا

العصر باتت التقنية الأبرز، ومنصات عرض الفيديو عند الطلب القائمة على الاشتراك مثل نتفلكس باتت ذات انتشار واسع دولياً، فإن دراستها باتت مهمة لما لها من تأثير كبير على المجتمع ومواصفاته.

١، ٢، ٣. وضع الأجندة:

تقوم نظرية وضع الأجندة، أو كما يطلق عليها البعض اسم ترتيب الأولويات، على أن الإعلام يحمل قدرة تأثيرية على الرأي العام. إذ تبين النظرية الكيفية التي تؤثر فيها وسائل الإعلام على آراء الجماهير تجاه قضايا معينة، من خلال التركيز على تلك القضايا وإبرازها بين باقي الأخبار (McCombs & Valenzuela, 2007). ويكون التركيز من خلال عرض قضية ما في الصفحات الأولى للصحيفة مثلاً، أو إعطائها وقتاً أطول من غيرها على الشاشة وعلى حساب غيرها من الأخبار، بغض النظر عن قيمتها الخبرية. مما يعطي القضية أهمية كبيرة مقارنة مع غيرها، ويضاعف اهتمام الجمهور بها في حالة تكرار إدراجها بشكل مستمر (McCombs, 2002).

وعلى الرغم من تركيز الأساس النظري لترتيب الأولويات على المحتوى الإخباري، إلا أن كل من هيل وهولبروك ساهما في إظهار ارتباط نظرية ترتيب الأولويات بالمحتوى الترفيهي أيضاً. مبينين أن التأثير السياسي في آراء الجماهير قد يتحقق من خلال إدراج قضية ذات صلة سياسية في أي محتوى، حتى لو كان ترفيهياً (Holbrook & Hill, 2005). وهذا متوافق مع تأكيد كثير من العلماء على ازدياد أعداد الجماهير الذين يتلقون المعلومات السياسية من البرامج الترفيهية المختلفة (Baum, 2002; Mutz, 2001; Pfau, et al., 2001). أي أن المجالات المرتبطة بنظرية ترتيب الأولويات تجاوزت في اتساعها المجال الأكاديمي الأصلي للنظرية (Young & McCarthy, McCombs, 2004; 2005).

(2009). ومن هذا الاتساع تتبنى الرسالة نظرية ترتيب الأولويات نظرية ناظمة في تحليلها لمسلسلات الإثارة والدراما الإسرائيلية على نتفلكس. وخصوصاً لما تحتويه في مضمونها من قضايا مرتبطة بشؤون سياسية وثقافية مختلفة.

ولنظرية ترتيب الأولويات مستويان اثنان؛ الأول يركز على القضايا بحد ذاتها؛ أي يهتم "بماذا يفكر الجمهور". بينما يهتم المستوى الثاني، وهو مستوى أجندة السمات، بصفات القضايا؛ أي "كيف يفكر الجمهور بها" (McCombs & Valenzuela, 2007, p.47). ويتشارك المستويان بالاقتراح القائل بأن بروز القضايا أو سماتها أو كليهما معاً في وسائل الإعلام، يقود إلى بروزها بين الأجندة العامة وزيادة أهميتها من جهة نظر الجمهور. فكل قضية مجموعة متنوعة من الخصائص والصفات التي يمكن وصفها بها، ومن الممكن أن تؤثر في كيفية فهمنا للقضية (McCombs, 2005). ولهذا بعد أن كانت النظرية في بدايتها تقتصر على المستوى الأول، تطورت لتشمل المستوى الثاني، كما اتخذتها أدبيات كثيرة مرجعاً لها (Lowery & DeFleur, 1995).

واعتماداً على أهمية المستويين في التأثير على الرأي العام، فإن هذه الرسالة تتوجه بهذا التقسيم على المستويين المذكورين في تحليل محتوى نتفلكس الإسرائيلي الدرامي. فاعتماداً على المستوى الأول، تدرس الرسالة بروز القضايا المساهمة في تحقيق الدبلوماسية الرقمية والتسويق للعلامة التجارية الإسرائيلية. واعتماداً على المستوى الثاني، تدرس بروز نسب إسرائيل بسمات إيجابية، أو نسب غيرها بسمات سلبية، مما يساهم في تحقيق دبلوماسيتها الرقمية والتسويق لعلامتها التجارية.

وتنطلق نظرية ترتيب الأولويات في أساسها من نظرية الوصول إلى المواقف (Weaver, 2007)؛ وهي نظرية ترى بأن استجابة الفرد وسرعة استرجاع ذاكرته لقضية معينة مرتبطان بتقييماته وتجاربه السابقة مع القضية (Fazio, et al., 1982, p.339). ولهذا تبحث نظرية ترتيب الأولويات في إبراز المحتويات لقضايا معينة، فالإبراز يقود إلى زيادة الارتباط في ذهن الفرد، ومن ثم القدرة على "استرجاعها من ذاكرته" لاتخاذ قرارات معينة (Weaver, 2007, p.145). ونظراً إلى أن هذه الرسالة تدور حول كيفية تحقيق إسرائيل لدبلوماسيتها الرقمية عبر محتوى نغلقس الإسرائيلي الدرامي، أي كيفية تحقيق التأثير على الرأي العام الدولي فيها وقراراته المرتبطة بها، فإنني أرى بأن مفاهيم هذه النظرية مناسبة للإجابة على أسئلة الرسالة. فاعتماداً على مبدأ ارتباط استجابة الفرد وقراراته بتجاربه السابقة، يمكن افتراض أن تكرار المحتوى الإسرائيلي لقضايا تساهم في تحقيق دبلوماسية إسرائيل الرقمية، مع تكرار وسمها بسمات إيجابية، يساهم في إدراج هذه القضايا والسمات الإيجابية ضمن التجارب السابقة للمتلقى، وبالتالي سرعة استرجاع ذاكرته لها لاحقاً من أجل اتخاذ قرارات مرتبطة بإسرائيل.

وعلى الرغم من اعتبار نظرية ترتيب الأولويات أن إبراز قضية معينة يكون على حساب غيرها من القضايا، إلا أن الرسالة تغض الطرف عن جزئية القضايا التي لا تصب في الدبلوماسية الرقمية الإسرائيلية. وإن هذا يعود إلى افتراضها بأن مجرد تكرار القضايا المساهمة في تحقيق الدبلوماسية الإسرائيلية أكثر من مرة، مع تكرار ربط إسرائيل بسمات إيجابية في ثلاثة مسلسلات إسرائيلية، يحقق ارتباط إسرائيل في ذهن المتلقي الدولي بالطريقة التي يقدمها المحتوى، ودون الحاجة إلى مقارنتها مع غيرها من المحتويات أو غيرها من القضايا. خصوصاً وأن القضايا المدرجة في الإطار التحليلي من الأساس، مستمدة من إطار نظري وأدبيات يصب كلاهما في تحقيق الدبلوماسية الرقمية والتسويق للعلامة التجارية للدول.

٢, ٣. التأطير:

تعتبر نظرية التأطير نظرية ذات علاقة وطيدة بنظرية ترتيب الأولويات. وتعرف رايتشوك الإطار على أنه الكيفية التي تقدم فيها وسائل الإعلام القضايا إلى جمهور ما، فهو يمثل وضع قضية ما في سياق معنى ما، مما يؤثر على فهم الجماهير وعلى كيفية معالجتهم للمعلومات (Raychuk, 2011). كما يعرفه آخرون بأنه "التقنية المستخدمة في العلاقات الدولية وخطاب السياسة الخارجية" (Mintz & Redd, 2003, p. 194). كما أن الإطار وفقاً لإنتمان يقوم بوظائف تتمثل بالتعريف عن المشاكل، والتحليل السببي، وتشجيع الأحكام الأخلاقية، واقتراح حلول (Entman, 1993; 2004).

وانطلاقاً من هذا المفهوم تمثلت نظرية التأطير بالفكرة التي "توفر سياقاً وتوضح ما هي القضية، من خلال استخدام الاختيار، والتشديد، والاستبعاد، والتفصيل" (Tankard, et al., 1991). ولتوضيح الفوارق بين النظريتين، يربط العلماء بين التأطير وبين المستوى الثاني من ترتيب الأولويات، حتى أن البعض يعتبره تابعاً للمستوى الثاني إضافة إلى السمات (Comstock & Scharrer, 2005). إلا أن الفرق بينهما هو أن جزئية السمات تركز على العموميات، بينما يختص التأطير بالسمات المركزية؛ أي أن السمات المختلفة بأعدادها الكبيرة تعتبر سمات عامة، بينما السمات المحددة للقضايا الرئيسة تعتبر أطراً. ومن هذا المنطلق سيعتمد على نظرية التأطير في البحث عن كيفية تحقيق محتوى نتقلكس الإسرائيلي للدبلوماسية الرقمية عبر إبراز سمات محددة مركزية تخدم الدبلوماسية الرقمية والتسويق للعلامة التجارية الإسرائيلية.

ويعود الاختلاف القائم بين النظريتين إلى اختلاف قادم من أصولهما النظرية؛ فعلى خلاف الأصل النظري لترتيب الأولويات المرتبط بالوصول إلى المواقف (Weaver, 2007, p.145)، تقوم نظرية

التأطير على نظرية الاحتمالات (Weaver, 2007, p.145)، التي تصف كيفية اتخاذ الناس للقرارات ذات المخاطرة (Wakker, 2010, p.2)، وتبين بأن تقييم البشر للخسائر مختلف عن المكاسب، فهم يتخذون القرارات عادة بناء على المكاسب المحتملة (Wakker, 2010, p.122). وبناء على هذا تقوم نظرية التأطير على أن "التغييرات الطفيفة في وصف حالة ما تتطلب وجود مخططات تفسيرية، تؤدي إلى تفسير المعلومات الواردة بطريقة معينة لدى المتلقي" (Weaver, 2007, p.145). أي أنها تهتم بالعمليات الإدراكية المجردة للمتلقي بشكل أوسع من ترتيب الأولويات (Weaver, 2007, p.146). وانطلاقاً من تركيز نظرية التأطير على الجانب الإدراكي، يتم توظيفها من أجل تقديم إجابات على كيفية تقديم محتوى نتفلكس الإسرائيلي لقضايا معينة بطريقة معينة تساهم في توجيه طريقة تفسير المتلقي لها. إذ تعود الكيفية التي يفسر فيها المتلقي القضايا المتناولة في محتوى نتفلكس الإسرائيلي إلى التأثير على قراراته المرتبطة بإسرائيل، مما قد يساهم في كسب إسرائيل للتأييد الدولي، وتحقيقها للدبلوماسية الرقمية.

٣,٣. مراجعة الأدبيات

يعيش العالم ثورة تكنولوجية تمتد إلى مختلف جوانب الحياة البشرية؛ من الأدوية العلاجية وحتى الأجهزة الالكترونية والشبكات الاجتماعية (Corrado & Hulten, 2010). وتأتي هذه الرسالة لدراسة محتوى إحدى أشكال الثورة التكنولوجية الرقمية في هذا العصر، وهي شبكة نتفلكس الأمريكية التابعة لشبكات عرض الفيديو عند الطلب القائمة على الاشتراك. إذ يصل بث نتفلكس في ظل هذا التقدم الرقمي إلى أكثر من 190 دولة حول العالم، وبالتالي فإن دراسة المحتوى الذي تبثه هذه الشبكة إلى هذه الجماهير العالمية الكبيرة يعتبر موضوعاً مهماً. وخصوصاً إذا ارتبط محتواها بسياسات وعلاقات دولية؛ إذ يدخل حينها في نطاق تأثير الإعلام على آراء الجماهير. وقد تناولت دراسات كثيرة قضية توظيف الدول

لوسائل الإعلام الرقمية من أجل استقطاب الرأي الدولي إلى صفها، وخدمة سياساتها الخارجية، ضمن ما يسمى بالدبلوماسية الرقمية (Manor & Crilley, 2018). وإن أشكال الدبلوماسية الرقمية تمتد من توظيف وزارات خارجية الدول لمواقع التواصل الاجتماعي لخدمة أهدافها الدولية، وتصل إلى توظيف كل ما هو مرتبط في الويب لخدمة ذات الأهداف (Kampf, et al., 2015; Holmes, 2015;) (Hanson, 2012; Riordan, 2016).

وفي ضوء محاولة إسرائيل المستمرة لتحسين صورتها العالمية بسبب صراعاتها المستمرة مع الفلسطينيين وحول العالم كما تم التوضيح في المقدمة. ومع نشوء محتوى إسرائيلي على شبكة نتفلكس يتنوع ما بين المسلسلات والأفلام. فقد صار من الضروري البحث في كيفية توظيف إسرائيل لهذا المحتوى بشكل يساهم في التأثير على الرأي العام الدولي، وبالتالي تحقيق الدبلوماسية الرقمية الإسرائيلية.

١، ٣، ٣. تقنيات نتفلكس وأثرها على سلوكيات المستهلكين:

انتشر بث منصة نتفلكس إلى أكثر من 190 دولة حول العالم بعد أن كان مقتصرًا على الولايات المتحدة الأمريكية (Netflix, n.d. b). وتزايدت أعداد مشتركها لتصل إلى ما يقارب 195.15 مليون مشترك (Stoll, 2021). وبالتزامن مع تطور الرقمنة بشكل عام، وتطور طبيعة نتفلكس التقنية، قاد تقديمها لخدمات عرض الفيديو عند الطلب القائم على الاشتراك فائق الجودة إلى تغيير الكيفية التي يتم فيها توزيع محتواها الرقمي واستهلاكه (Mulvey, 2006; Vogel, 2015)؛ إذ بينت دراسة لشيهان وبيتمان أن المنصة طورت من أساليبها التوزيعية للمحتوى على مشتركها، من خلال اعتمادها على أسلوب بث حلقات مسلسلاتها دفعة واحدة منذ العام 2013 (Pittman & Sheehan, 2015). كما أن باسيست

بين في دراسته أن المنصة أتاحت خاصية التشغيل التلقائي والانتقال إلى الحلقة التالية فور الانتهاء من الحلقة الجارية، دون الحاجة إلى إعطائها أمراً من المشترك لفعل ذلك (Bassist, 2014).

هذه التقنيات وسمات أخرى، قادت إلى التأثير على كيفية استهلاك المشتركين للمحتوى واعتمادهم عليه أيضاً؛ إذ فتحت المجال أمام ما أطلق عليه العلماء اسم "مشاهد الشراة" (Hirsen, 2015; Smith,)، والتي تشير إلى مشاهدة المشتركين لسلسلة كاملة أو مجموعة كبيرة من الحلقات في يوم واحد أو أيام قليلة. وقد لفت أسلوب مشاهدة الشراة العلماء، فبحثوا في مدى اعتباره مسبباً لانخفاض معدلات مشاهدة الجماعة لمسلسل أو فيلم ما (Auverset, 2011; Cesar & Geerts, 2014; Matrix, 2017). وعلى الرغم من تخوف العلماء من أن تؤثر التقنية على أنماط مشاهدة الجماعة للجماهير، وما يدور بينهم من نقاشات حول ما شاهدوه بعدها، إلا أن سيزار وجيرتس بيّنا أن الآثار السلبية في هذا المجال محدودة؛ نظراً إلى أنّ الهواتف والحواسيب وما يرتبط بهما من وسائل تواصلية حديثة، تتيح المجال للمشاركة الجماعية على اختلاف الأزمنة والأمكنة (Cesar & Geerts, 2011).

ويؤكد على ما سبق دراسة طرحت اعتراف أحد الفتيات حول مشاهدتها خمسة مواسم من ذات المسلسل خلال أسبوع، خوفاً من عدم القدرة على المشاركة في الحوارات التي تدور حول المسلسل على الإنترنت أو غيره (D'Onfro, 2013). وقد استغلت نتفلكس هذه النقطة بشكل يصب في صالحها، فعملت على توظيف منصة تويتر من أجل التواصل المستمر مع جماهيرها رقمياً والترويج لمحتواها (Greer & Ferguson, 2011)، وهذا يفسر استنتاج ماتريكس القائل بأن المجتمع يتأقلم مع الرقمنة (Matrix,

(2014). وإن هذه الدراسات باهتمامها بتطور التقنية، وما يرتبط بها من تغيير في سلوكيات المنتجين والمستهلكين، تقود إلى ضرورة البحث في جوانب أخرى مرتبطة بها، تصب في طبيعة المحتوى الذي تبثه إلى جماهيرها، وهو ما تركز عليه هذه الرسالة.

٢، ٣، ٣. نتفلكس والفضاء العام:

إن ازدياد أعداد مشتركى نتفلكس وشراة متابعهم لمحتواها، يلفتان النظر إلى ضرورة البحث في الدراسات التي تصب في تأثير وسائل الإعلام على جماهيرها، والتي تشكل جزئية كبيرة من أهمية هذه الرسالة. وقد تناول كيلنر الحديث حول وسائل الإعلام بأشكالها المختلفة مطلقاً على ما تقود إليه من تأثيرات على جماهيرها مسمى الثقافة الإعلامية (Media Culture)، إذ تعمل هذه الثقافة على دمج الثقافة بالتكنولوجيا مشكلة أنماط وأشكال جديدة. كما أنها تساعد على ترسيخ أيديولوجيات الجهات المهيمنة على غيرها، أي أن مضامين الثقافة الإعلامية ليست مجرد ترفيه، وإنما "أعمال أيديولوجية مرتبطة تماماً بالخطاب السياسي...، والأجندات، والسياسات" (Kellner, 2003). ولهذا فإن هذه الرسالة تبحث في كيفية توظيف الدراما الإسرائيلية لخطابات إسرائيل وأجنداتها وسياساتها المختلفة، بشكل يساهم في تحقيق دبلوماسيتها الرقمية.

وفي ذات سياق التأثير، تناول كل من درو وويفر الحديث حول تأثيرات التلفاز على وعي الجماهير فيما هو مرتبط بالقضايا السياسية (Drew & Weaver, 1991; 1998; 2001). كما أضاف آخرون أن هذه التأثيرات لا تقتصر على البرامج السياسية فحسب، بل تمتد إلى البرامج الساخرة (Hoffman & Young, 2011; Moy, et al., 2005). وإضافة إلى هذا، بين نير وماتز أن الأعمال الدرامية بما

تحمله من تأثيرات عاطفية، قادرة على تمرير القضايا والأفكار السياسية بشكل أكثر مرونة من البرامج الإخبارية (Mutz & Nir, 2010)، مما يجعلها مصدراً للتأثير أيضاً.

وبما أن محتوى نتفلكس الذي يدرسه هذا البحث هو محتوى درامي، فإن هذا يجعله مصدراً من مصادر التأثير على الجماهير (Casey & Caudle, 2013). ومما يؤيد ذات الرأي دراسة بحثت في آثار مسلسل نتفلكس الأصلي 13 Reasons Why على مشاهديه. وهو مسلسل تدور أحداثه حول مراقبة انتحرت بعد تسجيلها 13 شريطاً تحكي فيهم أسباب انتحارها (Netflix, 2017 b). وكان من الملاحظات المذكورة في الدراسة أن نتائج البحث على الإنترنت المرتبطة بالانتحار ازدادت خلال فترة عرض المسلسل على المنصة (Ayers, et al., 2017). وأضافت دراسة أخرى حول ذات المسلسل أن محاولات الانتحار وإيذاء النفس قد زادت في أحد المشافي في ولاية أوكلاهوما الأمريكية بالتزامن مع عرض المسلسل أيضاً (Cooper, et al., 2018). وإن الأمر ليس مقتصرًا على قضايا الانتحار، بل بينت مجموعة من الدراسات آثار نتفلكس المرتبطة بالطفولة، والمراهقة، والميول الجنسية أيضاً (Katerina, 2017; Matrix, 2014; Musa et al., 2020).

اعتماداً على ما سبق، فإن تأثيرات وسائل الإعلام بشكل عام ونتفلكس بشكل خاص، تشير إلى ضرورة الالتفات إلى المحتوى الذي تبثه المنصة لما له من أثر كبير على المتابعين. وتعتبر هذه الجزئية إحدى النقاط التي غدت اهتمامي كباحثة لتحليل المضمون الإسرائيلي على المنصة، من أجل التعرف على أساليب التأثير على آراء الجماهير بشكل يصب في تحقيق الدبلوماسية الإسرائيلية، والتسويق لعلامة

دولتها التجارية رقمياً. مع توقع أن تفتح نتائج هذا البحث أبواباً لدراسات أخرى حول مدى تأثير هذه الأساليب على مشتركي نتفلكس.

وفي ذات سياق تأثيرات نتفلكس، تطرقت دراسات كل من ناجار وكاراه وبالاسوبرامانيان للحديث حول قضية خلو نتفلكس من الإعلانات التجارية، نظراً لطبيعتها التابعة لخدمات عرض الفيديو عند الطلب القائمة على الاشتراك (Nagar, 2016; Karrh, 1998; Balasubramanian, 1994). إذ بينت الدراسات أن خلوها من الإعلانات الصريحة، لا يعني بالضرورة عدم توظيفها للإعلانات بشكل كامل، وإنما يعني أن الإعلانات قد تحولت لتكون أكثر اندماجاً مع المحتوى المعروض، وبالتالي أكثر سلاسة وعمقاً في التأثير على عقول المشتركين. كما بينت ذات الدراسات أن الإعلانات المدمجة تشكل مساهمة كبيرة في ازدياد دور وضع العلامة التجارية. وتقود هذه النقطة تحديداً إلى توجيه الجهود نحو استكشاف كيفية التسويق للعلامة التجارية لإسرائيل بشكل مندمج مع محتوى نتفلكس الإسرائيلي الدرامي. وفي حالة الوصول إلى نتائج واضحة، فإن الرسالة ستشكل إضافة علمية مرتبطة بكيفية مساهمة المحتوى الدرامي في تحقيق التسويق للعلامة التجارية للدول، وليس للعلامة التجارية للمنتجات التجارية فحسب.

وقد لاحظت خلال مراجعة الأدبيات المتعلقة بموضوع الرسالة، أن غالبية ما سبق من الدراسات المرتبطة بتقنيات نتفلكس وآثارها على مشتركها بشكل عام، لا يصب بشكل مباشر في فكرة هذه الرسالة القائمة على العلاقة بين محتوى نتفلكس وبين توظيف ترسانة إسرائيل لهذا المحتوى في خدمة أهدافها الاستراتيجية. وقد تحدثت مصادر محدودة حول هذه العلاقة؛ إذ بحثت دراسة لواين وكاسترو في علاقة نتفلكس مع سوق التلفاز في كل من إسرائيل وإسبانيا (Wayne & Castro, 2020). مؤكدة على ما

وضحه كل من شاهاف وفوستير في دراستيهما حول مساهمة تعاون نتفلكس مع السوق الإسرائيلية في اتساع رقعة مشتركها حول العالم (Foster, 2018; Shahaf, 2016).

٣, ٣, ٣. نتفلكس والمحتوى الدرامي:

أما فيما هو مرتبط بمحتوى نتفلكس الإسرائيلي الدرامي، والذي تدور حوله هذه الرسالة بشكل رئيس، فقد اقتصرت الدراسات على تحليل مسلسل فوضى الدرامي على نتفلكس (Nir, 2019; Ribke, 2019; Munk, 2019; Jamal & Lavie, 2020; Altamimi, 2020). وهو مسلسل كتبه جنود إسرائيليون سابقون (Ribke, 2019; Malach, 2018)، تدور قصته حول وحدة سرية إسرائيلية تطارد أعداءها الفلسطينيين في مواقع وعلى مراحل عدة (Netflix, 2020). ونظراً إلى وصول المسلسل للعالمية، حلت دراسة للباحث ريبكي التغطية الإعلامية الإسرائيلية والدولية التي حظي بها المسلسل، لتكون أكثر التغطيات الواردة في دراسته ارتباطاً بالرسالة هي تصريحات المسؤولين الإسرائيليين المشيدة بمسلسل فوضى. إضافة إلى توظيف عناصر المسلسل في حملات الترويج للتجنيد في صفوف الجنود الإسرائيليين إعلامياً. إذ تشير هذه التغطيات إلى اهتمام المسؤولين الإسرائيليين بالمحتوى الإسرائيلي ودعمهم له (Ribke, 2019). ولهذا لا بد من دراسة محتوى نتفلكس الإسرائيلي الدرامي، والبحث في كيفية استقطابه للرأي العام الدولي نحو إسرائيل، بما يتناسب مع إشادات المسؤولين وتحقيق مصالحهم، أي بما يحقق أهدافهم الدبلوماسية الموجهة نحو الرأي العام الدولي. وقد بينت ذات الدراسة أن بعض التغطيات انتقدت تجاهل مسلسل فوضى لكثير من جوانب معاناة الفلسطينيين. وهذا يشير إلى أهمية ما تصب فيه هذه الرسالة، وهو البحث في مدى توجه محتوى نتفلكس الدرامي الأصلي الإسرائيلي إلى ربط إسرائيل بسمات

إيجابية، وتأطيرها بأطر متعددة تصب في صالحها دولياً، مقابل نسب سمات سلبية إلى الجهات الأخرى، والتي يعتبر الفلسطينيون طرفاً منها.

إضافة إلى التغطيات المرتبطة بالمسلسل، تبحث دراستي نير ومانك في محتوى المسلسل ذاته؛ إذ يرى نير أن مسلسل فوضى يحمل في طياته حداثة تفكيرية إسرائيلية مقارنة مع ما اعتاد المحتوى الإسرائيلي أن يقدمه قبل ذلك (Nir, 2019). كما يرى مانك أن المسلسل يحاول التقريب بين الإسرائيليين والفلسطينيين، مبيناً بأن حوارات المسلسل تشير إلى عبثية الحرب بين الطرفين (Munk, 2019). إلا أن الدراستين لم تبحثا في مدى مساهمة أي من هذا المحتوى في تحسين تصور العالم الدولي لإسرائيل بعيداً عن تصور كل من أطراف الصراع للآخر، وهذا ما تساهم هذه الدراسة في إضافته.

ولم تقتصر دراسات مسلسل فوضى على محتواه، بل امتدت إلى دراسة أوضاع ممثليه؛ إذ راقب جمال ولافيه في دراستهما ممثلي المسلسل الفلسطينيين، وتحققا من مدى تأثيرهم بأجواء موقع التصوير وتأثيرهم عليه (Jamal & Lavie, 2020). وإن هذه المرجعية وما سبقها مما يرتبط بمسلسل فوضى، على الرغم من دراستهم لعينة من عينات هذا البحث، إلا أنها لا تساهم بشكل مباشر في الإجابة على أسئلته المرتبطة بكيفية توظيف إسرائيل منصة نتفلكس لتحقيق دبلوماسيتها الرقمية عالمياً. أو كيفية مساهمة التسويق للعلامة التجارية للدول في تحقيق دبلوماسيتها الرقمية التي تصب فيها هذه الرسالة.

وعلى خلاف المرجعيات سابقة الذكر، تقع دراسة التميمي التي حللت مضامين مسلسل فوضى، مستنتجة أن إسرائيل توظف الدعاية في المسلسل (Altamimi, 2020). فعلى الرغم من تقارب هذه

الدراسة من فكرة الرسالة نظراً لكونها تحاول الكشف عن كيفية تقديم صورة إسرائيل بما يخدم مصلحتها ويتوافق مع روايتها السياسية. إلا أنها مختلفة كونها لا تتبنى ذات التعريفات التي تبنتها هذه الرسالة لكل من الدبلوماسية العامة أو الدعاية. فهي تبنت مفهوم الدعاية بدلالاته السلبية، على خلاف تبنيها لمفهوم الدعاية على أنه مساهم في تحقيق الدبلوماسية العامة. ومن جهة أخرى فإن هذه الدراسة لا تدرس كيفية تسويق المحتوى للعلامة التجارية الإسرائيلية رقمياً، والتي تركز عليها هذه الرسالة. إضافة إلى اقتصار هذا البحث على مسلسل فوضى فقط، بينما تمتد هذه الرسالة لتبحث في ثلاثة مسلسلات درامية إسرائيلية على منصة نتفلكس، مما يساهم في إعطاء نتائج أكثر شمولية.

٤, ٣, ٣. نتفلكس ودبلوماسية إسرائيل العامة:

إن تحليل كيفية تقديم محتوى نتفلكس الإسرائيلي للصورة الإسرائيلية بشكل يحقق دبلوماسيتها العامة، مرتبط بمدى اهتمام إسرائيل بتحقيق دبلوماسيتها العامة بشكل عام عبر وسائل الإعلام المختلفة. وقد أشارت أدبيات عدة إلى أن الدبلوماسية العامة الإسرائيلية والتسويق للعلامة التجارية للدولة والدعاية الإسرائيلية تم الإشارة إليهم بشكل متكرر بمصطلح الهسبراه الإسرائيلية (Schulman, 2012; Ravid, 2012).

وللحديث حول تطور الهسبراه الإسرائيلية، لا بد من المرور على أهم الأحداث والحروب التي خاضتها إسرائيل في العالم العربي، والتي كان لها تأثير في كيفية ومراحل تطور الرأي العام الدولي نحوها. إذ تناولت دراسات عدة هذا الموضوع؛ فقد بينت الدراسات أن أسوأ هذه المراحل كانت أثناء حملاتها العسكرية على لبنان، وفي انتفاضة الأقصى عام 2000، وفي فترة السور الوافي عام 2002

(Aouragh, 2016; Hadari & Turgeman, 2016; 2018) كما أن إسرائيل ما بين 2008 و2014 شنت ثلاث حروب على غزة، ارتكبت فيها مجازر انتهكت فيها القوانين الدولية (Shehadeh, 2018; Stead, 2015)، حتى أن المحكمة الجنائية الدولية فتحت تحقيقاً في جرائم حرب إسرائيل على غزة عام 2014 (Office of the Prosecutor, 2021). إلا أن إسرائيل حاولت مع مرور الوقت تطوير دبلوماسيتها العامة بشكل واضح، وقد برز هذا عند إضافتها تعليقات صوتية وترجمات أجنبية على مقاطع الفيديو المنتشرة للهجوم على سفينة مافي مرمرة التركية عام 2010 (Aouragh, 2010; Allan & Brown, 2016). إضافة إلى توظيفها لمنصة تويتر في حربها على غزة لاستقطاب الرأي العام الدولي (Duncombe, 2018; Aouragh, 2016; Manor & Crilley, 2018). إضافة إلى إطلاقها برنامج "السفير" الذي يعمل على تجنيد اليهود المتواجدين خارج إسرائيل من أجل التطوع في الأنشطة السياسية المختلفة، وتحسين صورة إسرائيل في الأوساط الدولية (Aouragh, 2016; Hillel News, 2006).

ومن جهة أخرى، فقد مرت الهسبراه الإسرائيلية بمراحل عدة في تطورها الرسمي؛ إذ تحدث ترجمان وحضري في دراستهما حول ما مرت به الهسبراه من خلافات حول اعتبارها جزءاً من رئاسة الوزراء الإسرائيلية أم وزارة الخارجية (Hadari & Turgeman, 2018). وفي العام 2013 تشكلت وزارة هسبراه غير رسمية تابعة لوزارة الخارجية (Aouragh, 2016). إلا أن الهسبراه كانت وما زالت تتصف بعدم الاستقرار، بسبب التغييرات المستمرة الحاصلة لوزراء ورؤساء الحكومة الإسرائيلية، مما يجعل خطط الدبلوماسية العامة طويلة المدى صعبة التحقيق. إضافة إلى المحاولات التهميشية التي تتعرض لها

من قبل مؤسسات إسرائيل العسكرية، وأهمها وحدة المتحدث باسم الجيش الإسرائيلي (Hadari & Turgeman, 2018).

وفي ذات السياق، قدم بعض العلماء تفسيرات واقتراحات لمختلف أبعاد الهسبراه (Aouragh, 2016; 2018; Hadari & Turgeman, 2016); إذ يرى كل منهم بأن تناقض الرسائل الموجهة نحو العالم المتفاوت ما بين إظهار قوة إسرائيل السياسية والعسكرية من جهة، وإظهار "الجوانب الإيجابية لإسرائيل" من جهة أخرى، يشكل عقبة كبيرة أمام تحقيق الدبلوماسية العامة. ولهذا فإن ترجمان وحضري يبينان أن توجهات وزارة الخارجية الإسرائيلية في استنادها إلى "استراتيجية طويلة المدى" في حال التطبيق الجدي لها هو الدليل لنجاح الهسبراه (Hadari & Turgeman, 2016, p. 398).

وإن محاولة وزارة الخارجية الإسرائيلية اعتماد نهج الاستراتيجيات طويلة المدى في تحقيقها للدبلوماسية العامة بشكل فعال، يقود إلى الالتفات إلى الإطار النظري في هذه الرسالة. إذ يبين الإطار أن أحد مدارس الدبلوماسية العامة يؤكد على ارتباطها بالاستراتيجيات طويلة المدى. ومن هذا المنطلق، فإن هذه الدراسة ستعمل على البحث عن كيفية تحقيق الدراما الإسرائيلية على نتفلكس لدبلوماسيتها الرقمية، اعتماداً على التعريف الذي تطمح له وزارة الخارجية الاسرائيلية والذي يهدف إلى تحقيق التفاهم المتبادل، إضافة إلى ما تشير إليه المدارس الأخرى على أنه جزء مرتبط بالدبلوماسية، والذي يعتمد على الإقناع. ومن جانب آخر، فإن الاهتمام بتحسين صورة إسرائيل دولياً، وربطها بسمات إيجابية تقدمها "كوجهة لقضاء العطلات في البحر والشمس والرمال" (Hadari & Turgeman, 2016, p. 398)، مرتبط بشكل كبير في إطار التسويق للعلامة التجارية للدولة. إذ تساهم هذه السمات في تحقيق العلامة التجارية

المرتبطة بالأمكان والطبيعية. ولهذا سيتم دراسة مدى بروز هذه المحاور في المحتوى الإسرائيلي الدرامي على تنقلكس، وتفسير كيفية مساهمتها في تحقيق صورة إيجابية لإسرائيل دولياً، وتحقيقها للدبلوماسية الرقمية الإسرائيلية.

ومما يؤكد على اهتمام إسرائيل بربط إسرائيل بسمات إيجابية مختلفة عن الجوانب العسكرية أو السياسية، هو دراسة دارت (Dart, 2016)؛ إذ وضحت الدراسة أن إسرائيل حاولت إبراز اهتمامها ومهارتها بالثقافة الرياضية، من خلال استضافة بطولة أوروبا للشباب تحت سن 21 لكرة القدم للاعبين الإسرائيليين. فعلى الرغم من تركيز الدولة على القضايا العسكرية بشكل كبير، إلا أنها ركزت أيضاً على "ساحات قتال" أخرى (Dart, 2016, p.1). وانطلاقاً من هذه النقطة، يحلل البحث مضمون عينة البحث وما يحتويه من إبراز لتفوق الجانب الثقافي الإسرائيلي. من خلال البحث عن تكرارات مرتبطة بالثقافة الإسرائيلية سواء في المجال الرياضي أو غيره. مما يجيب على سؤال البحث الذي يركز على كيفية مساهمة ذلك في تسويق إسرائيل لعلامة الدولة التجارية، وبالتالي المساهمة في تحقيق دبلوماسيتها الرقمية دولياً. مع الإشارة إلى ما تشكله هذه العناصر من إضافات تعوض النقص في الأدبيات الرابطة بين الدبلوماسية الرقمية والدراما بشكل عام.

٣, ٣, ٥. الدبلوماسية الإسرائيلية الرقمية والتسويق لعلامة الدولة التجارية:

بحثت دراسات عدة في كيفية تحقيق إسرائيل لدبلوماسيتها رقمياً عبر وسائل التواصل الاجتماعي؛ إذ تناولت دراسة لاهافا التطورات الحاصلة على ممارسي العلاقات العامة الإسرائيليين مع ظهور وسائل الإعلام الجديدة (Lahav, 2014). كما تناولت دراسة أخرى مدى تبني وزارات الخارجية لدول العالم

المختلفة مواقع التواصل الاجتماعي بشكل فعال من أجل تحقيق دبلوماسيتها الرقمية. وكان مما بينته الدراسة أن دول العالم ومن ضمنها إسرائيل ما زالت غير مدركة بشكل كاف لقدرات الرقمنة على تحقيق دبلوماسيتها الرقمية (Kampf, et al., 2015).

وعلى النقيض من الدراسة السابقة، بينت دراسة في سنوات لاحقة أن إسرائيل صارت منفتحة في تعاملها مع مواقع التواصل الاجتماعي؛ إذ شارك رؤساؤها في جلسات أسئلة وأجوبة على تويتر، كما أنها أرسلت ممارسي الدبلوماسية الخاصين بها إلى دول العالم المختلفة من أجل تطوير قدراتهم الدبلوماسية (Pashayeva, 2019). وإن هذه الدراسة مع سابقتها تركز على العلاقة القائمة بين الدبلوماسية الرقمية الإسرائيلية ووسائل التواصل الاجتماعي المختلفة. أي أنها لا تبحث في ارتباط الدبلوماسية الرقمية الإسرائيلية بمنصات عرض الفيديو عند الطلب التي تنتمي إليها نتفكس. وهذا يشكل فجوة سيعمل هذا البحث على دراستها.

وفي ذات سياق الدبلوماسية الرقمية الإسرائيلية على مواقع التواصل الاجتماعي، بحثت دراسة أخرى في كيفية تأطير وزارة الخارجية الإسرائيلية لحرب غزة في العام 2014 عبر تويتر (Manor & Crilley, 2018). إذ قامت الدراسة على افتراض أن تغريدات الوزارة ستعمل على تأطير الصراع الإسرائيلي الفلسطيني بثلاث طرق: أولها، إضفاء الشرعية على السلوكيات الإسرائيلية، وإلقاء اللوم في الحرب على الطرف الثاني. أما الفرضية الثانية فهي استدعاء الماضي لاستيعاب الحاضر، والتي أجابت عنها من خلال البحث عن محورين تقوم عليهما إسرائيل منذ فترة طويلة، وهما: "الأمة الناشئة"؛ التي تصور تميز إسرائيل العالمي في مختلف المجالات. إضافة إلى تقديمها على أنها "الديموقراطية الوحيدة في الشرق الأوسط" (Manor & Crilley, 2018, p. 375). وهذه الأطر متوافقة مع مخرجات دراسة وولفسفيلد،

والتي بين فيها أنه بالإمكان الاستفادة من تغطية التلفاز للصراع الفلسطيني الإسرائيلي بدروس مهمة، ومنها أن إسرائيل تهتم بشكل كبير بصورتها العالمية، إذ عملت على تشكيل وحدة في الجيش تهتم بتصوير ما يمكن اتخاذه دليلاً على عدوانية الفلسطينيين، نظراً إلى تركيزها على إقناع العالم بإرهاب الفلسطينيين. وانطلاقاً من هذا، فهي تتبنى أسلوب "شيطنة العدو" والذي يقود ضمناً إلى استحضار براءة إسرائيل، إذ تقدم ضحايا العدو على أنهم غير مهمين، وهامشين، بل وتحتفل بهم، بينما ضحاياها محزنين ومأساويين (Wolfsfeld, 2001).

ونظراً إلى أن الدراما التي تطلها هذه الرسالة تتناول قضايا مرتبطة بقضية الصراع الإسرائيلي الفلسطيني مثل الدراسة سابقة الذكر، فإن ما فيها من افتراضات بالإمكان مقاربتها مع هذه الرسالة؛ فإضفاء الشرعية على السلوكيات الإسرائيلية هو جزء من التأطيرات التي تبحث هذه الرسالة كيفية تحقيق محتوى نتقلس الإسرائيلي لها. ومحور الأمة الناشئة مرتبط بعناصر التسويق للعلامة التجارية للدول التي تتناولها الرسالة، مثل إظهار المحتوى لتمييز إسرائيل في كل من زوايا: الأماكن السياحية، والثقافة القومية، وغيرها. أما تفردا بالديموقراطية، فيعتبر عاملاً أيولوجياً سيتم البحث في تكراراته، إضافة إلى تفسير ارتباطه بمفهوم "الهوية التنافسية" للدول والذي يصب في تحقيق دبلوماسياتها الرقمية، أما شيطنة العدو فتتحقق بنسب سمات سلبية إلى الجهات المعادية لإسرائيل من أجل المساهمة في تحقيق دبلوماسيتها الرقمية والتسويق لعلامة دولتها التجارية.

وعلى الرغم من محدودية الأدبيات التي تربط بين التسويق للعلامة التجارية الإسرائيلية ودبلوماسيتها الرقمية، إلا أن دراسة لمانور وسيجيف تناولت هذا الترابط عبر مواقع التواصل الاجتماعي (Manor & Segev, 2015)؛ إذ ترى الدراسة بأن الدبلوماسية الرقمية تساهم في تغيير وإصلاح صورة الدول

المتضررة دولياً بعد الأزمات. وقد نتجت هذه الرؤية بعد تحليلها لمنشورات وتغريدات وزارة الخارجية الأمريكية على فيس بوك وتويتر، والبحث عن كل ما هو مرتبط بتقديم أمريكا بصورة "زعيم أخلاقي للعالم" (Manor & Segev, 2015, p. 103)، وإبراز ما تمتلكه من قوة عسكرية، إضافة إلى إبراز تفوقها الاقتصادي. وعلى الرغم من اختلاف المنصة الرقمية التي تتناولها كل من الدراسة وهذه الرسالة، إلا أنهما تشتركان في عوامل كثيرة: أولها، اهتمام كليهما بالدبلوماسية الرقمية والتسويق للعلامة التجارية للدول. وثانيها، أن التصنيفات المتخذة في هذه الدراسة تصب في التصنيفات التي اعتمدتها الرسالة في منهجيتها، وسيتم الاستفادة منها. إذ يمكن البحث في كيفية تحقيق التفوق الأخلاقي لإسرائيل ومدى إبرازه في الجانب الأيدولوجي. كما يمكن البحث في كيفية تحقيق التفوق العسكري لإسرائيل ومدى إبرازه في جانب المؤسسات الأمنية والحكومية وأدواتها المادية. أما التفوق الاقتصادي، فيصب في كلا الجانبين المؤسسي، والمكاني.

٦, ٣, ٣. نتفلكس في سياق العلاقة الإسرائيلية الأمريكية:

نظراً إلى أن هذه الرسالة تدرس علاقة قائمة بين إسرائيل ومنصة نتفلكس أمريكية المنشأ، فلا بد من الإشارة إلى طبيعة العلاقة بين إسرائيل والإعلام الأمريكي، وبشكل خاص هوليوود؛ فقد بينت دراسة جودمان وشو أنه بعد وقوع حادثة عنيتبي - التي اختطف فيها طائرة إسرائيلية من قبل أتباع حركة الجبهة الشعبية لتحرير فلسطين ومجموعات ثورية ألمانية -، تم إنتاج ثلاثة أفلام أمريكية حول القضية. تبنت الأفلام الثلاثة أساليب متشابهة في عرض القصة؛ إذ اعتمدت على إضفاء صفة الشرعية على ممارسات إسرائيل المختلفة ضد أعدائها. كما أنها تبنت أسلوب ثنائية الخير والشر، إذ نُسبت سمة الخير والبطولة إلى الإسرائيليين، مقابل نُسب سمات الشر إلى الفلسطينيين (Shaw & Goodman, 2018). وهذا

ما أكدت عليه دراسة رأت بأن فيلم هوليوود World War Z يهدف إلى تقديم الإسرائيلي متفوقاً وحامياً للبشر، مقابل الفلسطيني وحشياً. وكان هذا من خلال تمحور قصته حول نجاة البشر من الأموات الأحياء في القدس، وبأن جدار الفصل هو مصدر الحماية (Ghabra & Hasian, 2020).

وإن كلاً من الأساليب التي تبنتها الأفلام الأمريكية لحادثة عنتيبي، سيتم البحث في كيفية تقديمها في محتوى نتفلكس الإسرائيلي بما يصب في تحقيق الدبلوماسية الرقمية والتسويق للعلامة التجارية الإسرائيلية. ومن جهة أخرى، فإن تكرار دراسة الباحثين السابقين لجزئية ربط إسرائيل بسمات إيجابية مقابل ربط غيرها بسمات سلبية، يشير إلى ضرورة البحث في مدى بروز هذا الأمر في محتوى نتفلكس الإسرائيلي. إضافة إلى أهمية البحث عن كيفية مساهمة هذه السمات في تحقيق الدبلوماسية الرقمية والتسويق للعلامة التجارية الإسرائيلية. وهذا ما ستعمل هذه الرسالة على إضافته.

وفي ذات السياق، وجدت دراسة أن مختلف الأفلام والبرامج المرتبطة بإسرائيل تحصر اهتمامات موظفي جهاز المخابرات الإسرائيلي - الموساد - ب "استرجاع الإرث اليهودي"، ورغبة إسرائيل بامتلاك أسلحة الدمار الشامل مع ضمان سحبها من العرب، ومعاداة الفلسطينيين (Richelson, 2007). وسيتم الاستفادة من هذه الأهداف من خلال اعتبارها جزءاً من أيديولوجيا وسياسيات إسرائيل، ومن ثم البحث عن مدى تقاربها مع نتائج التحليل النوعي لعينة البحث المدروسة، وأخيراً تفسير مدى مساهمتها في تحقيق الدبلوماسية الرقمية والتسويق للعلامة التجارية الإسرائيلية.

وإن العلاقة بين محتوى نتفلكس الأمريكية وإسرائيل يفسرها العالمان هيرمان وتشومسكي (Herman & Chomsky, 1988)، إذ بيّنا أنه في عالم تتضارب فيه المصالح، وتتركز فيه الثروات، تتأثر الرسائل

الإعلامية بمجموعة من المرشحات القوية التي تقود إلى اهتمام الشركات الإعلامية بقضايا معينة على حساب قضايا أخرى، والحكم على القضايا المنشورة بمعايير مختلفة بناء على طبيعة ارتباطها بالمرشحات. ومن المرشحات التي خرج بها الباحثان كل من ملكية الوسيط، وسياسات المعلنين والممولين، والمصادر الإخبارية؛ فانطلاقاً من أن كبرى الشركات الإعلامية حول العالم -والتي تشكل الشركات الأمريكية نسبة كبيرة منها- تهتم بشكل رئيس بكسب الربح، فإن سياسات مآلكها ومموليها تعتبر إحدى أهم المرشحات لرسائلها الإعلامية؛ إذ تقود هذه السياسات إلى نشر الشركات للقضايا التي تتناسب معها، والحكم عليها بالمعايير التي تضمن تحقيق مصالحها. وليس الأمر مقتصرًا على الممولين فحسب، بل يمتد إلى تأثير الحكومات على الشركات الإعلامية عند الاعتماد عليها؛ إذ إن "خمس عشرة من خمسة وتسعين مديرًا خارجيًا لعشرة من عمالقة الإعلام هم مسؤولون حكوميون سابقون" (Herman & Chomsky, 1988, p.6)، إضافة إلى أن الكثير من الشركات الإعلامية هي شركات متعددة الجنسيات، وبالتالي فهي بحاجة إلى المحافظة على علاقتها مع الحكومات في الدول التي يصل بثها إليها، حتى تتمكن من تحقيق الأرباح في الأسواق المختلفة.

وفي سياق هذه الرسالة، فإن حقيقة أن نتفلكس هي شركة أمريكية يصل بثها إلى مجموعة من الأسواق العالمية ومنها إسرائيل، فإن هذه العلاقة تشكل مرشحاً مهماً للمحتوى الذي تقدمه من أجل المحافظة على العلاقة القائمة بينهما، والمحافظة على سوق من أسواقها. ومن جهة أخرى، فإن نتفلكس تقوم في أرباحها على اشتراكات الجماهير وليس الإعلانات، وبالتالي فإن هذا يجعلها "تركز على الجماهير ذوي القوة الشرائية العالية" لتحقيق أرباح أكثر (Herman & Chomsky, 1988, p. 8)، ويعتبر الجمهور الإسرائيلي أحد هذه الجماهير. وهذا يقود في النهاية إلى ما بينه العالمان هيرمان وتشومسكي من "إغراق" للوسيلة بقصص تصب في صالح الجهة الضاغطة (Herman & Chomsky, 1988, p. 12)،

والتي تعتبر في هذه الرسالة إسرائيل والولايات المتحدة الأمريكية بأهدافهما وسياساتهما الدبلوماسية. ولهذا فإن هذه الرسالة تبحث فيما قادت إليه هذه العلاقة من نشر لقضايا تصب في تحقيق مصالح إسرائيل الدبلوماسية بشكل متكرر، وتأطير للمحتوى الدرامي بأطر تسوق للعلامة التجارية لدولتها وتساهم في كسب التأييد الدولي لها.

٤.١.١. ملفات تعريف المسلسلات

٤.١.١.١. مسلسل **When Heroes Fly** (عندما يطير الأبطال) - ٢٠١٨:

يتناول هذا المسلسل قصة مجموعة من الجنود الإسرائيليين بعد مرور 9 سنوات على خدمتهم في مهمة عسكرية جنوب لبنان، إذ يركز المسلسل على أحوال الجنود الإسرائيليين بعد الحرب، وما يواجهونه من صدمات نفسية، وتغريب، ونكران للحقائق، وغيرها.

يبين ملف التعريف الخاص بالمسلسل على منصة نتفلكس أن مؤلفه هو Omri Givon، ويصنفه ضمن مسلسلات الإثارة والأكشن والمغامرة، ويوضح أن أحداثه مستلهمة من رواية للمؤلف الإسرائيلي Amir Gutfreund تحمل الاسم ذاته (Gallagher, 2019). لا يسرد المسلسل أحداثاً حقيقية بشكل عام، إلا أنه في بعض المشاهد يبين أن الأحداث مستوحاة من تاريخ حقيقي.

٤.١.٢. مسلسل **The Spy** (الجاسوس) - ٢٠١٩:

هو مسلسل يتناول قصة الجاسوس الإسرائيلي إيلي كوهين، الذي يدخل سوريا على هيئة مواطن سوري يعيش في الأرجنتين، بعد تجنيد وتدريب من قبل جهاز الموساد على الجاسوسية. يبين ملف التعريف الخاص به على نتفلكس أن مؤلفه هو Gideon Raff، ويصنف ضمن المسلسلات الإسرائيلية الدرامية

السياسية ذات الإثارة. كما يعتمد المسلسل في سرده على أحداث حقيقية مستمدة من كتاب بعنوان الجاسوس القادم من إسرائيل للكاتبين Uri Dan و Yeshayahu Ben Porat (Jeffries, 2019).

٤.١.٣. مسلسل Fauda (فوضى) بأجزائه الثلاثة - (٢٠١٥-٢٠٢٠):

هو مسلسل إسرائيلي درامي يندرج ضمن مسلسلات الإثارة والأكشن والمغامرة، للمؤلفين Avi Lior Raz و Issacharoff. يتناول صراعاً مستمراً بين وحدة خاصة في الجيش الإسرائيلي تدعى وحدة المستعربين وبين الفلسطينيين. إذ يحاول المسلسل إظهار أوجه الصراع المستمر على طول أجزائه الثلاثة. تدور أحداث الجزئين الأول والثاني في مدن الضفة الغربية في فلسطين، أما في الجزء الثالث فيدخل قطاع غزة نطاق الأحداث الدائرة.

٤,٢. نتائج تكرارات القضايا

جدول ٤.٢.١: نتائج تكرارات القضايا لمسلسل When Heroes Fly.

When Heroes Fly										اسم المسلسل
المجموع	9	8	7	6	5	4	3	2	1	رقم الحلقة
22	0	0	3	0	0	1	0	0	18	مؤسسات إسرائيل الأمنية والحكومية
3	0	0	1	0	0	0	0	0	2	الأيدولوجيا والسياسات الإسرائيلية

9	1	1	0	1	0	0	0	1	5	المعالم السياحية الإسرائيلية
13	2	0	1	0	0	2	0	1	7	الثقافة القومية الإسرائيلية
47	المجموع									

جدول ٤.٢.٢: نتائج تكرارات القضايا لمسلسل The Spy.

The Spy							اسم المسلسل
المجموع	6	5	4	3	2	1	رقم الحلقة
10	1	0	1	0	0	8	مؤسسات إسرائيل الأمنية والحكومية
6	1	0	2	1	2	0	الأيدولوجيا والسياسات الإسرائيلية
12	1	0	5	2	0	4	المعالم السياحية الإسرائيلية
15	1	1	2	4	0	7	الثقافة القومية الإسرائيلية
43	المجموع						

جدول ٤.٢.٣ : نتائج تكرارات القضايا لمسلسل Fauda 1.

Fauda 1													اسم المسلسل
رقم الحلقة	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	المجموع
مؤسسات إسرائيل الأمنية والحكومية	1	0	0	1	1	1	0	3	0	1	0	0	8
الأيدولوجيا والسياسات الإسرائيلية	0	0	0	0	0	1	1	1	0	1	0	0	3
المعالم السياحية الإسرائيلية	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	2
الثقافة القومية الإسرائيلية	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	3
المجموع													16

جدول ٤.٢.٤ : نتائج تكرارات القضايا لمسلسل Fauda 2.

Fauda 2													اسم المسلسل
المجموع	12	11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	رقم الحلقة
7	0	0	2	0	0	0	0	2	2	0	0	1	مؤسسات إسرائيل الأمنية والحكومية
1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	الأيدولوجيا والسياسات الإسرائيلية
3	0	0	0	0	1	0	0	2	0	0	0	0	المعالم السياحية الإسرائيلية
3	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	الثقافة القومية الإسرائيلية
14	المجموع												

جدول ٤.٢.٥: نتائج تكرارات القضايا لمسلسل Fauda 3.

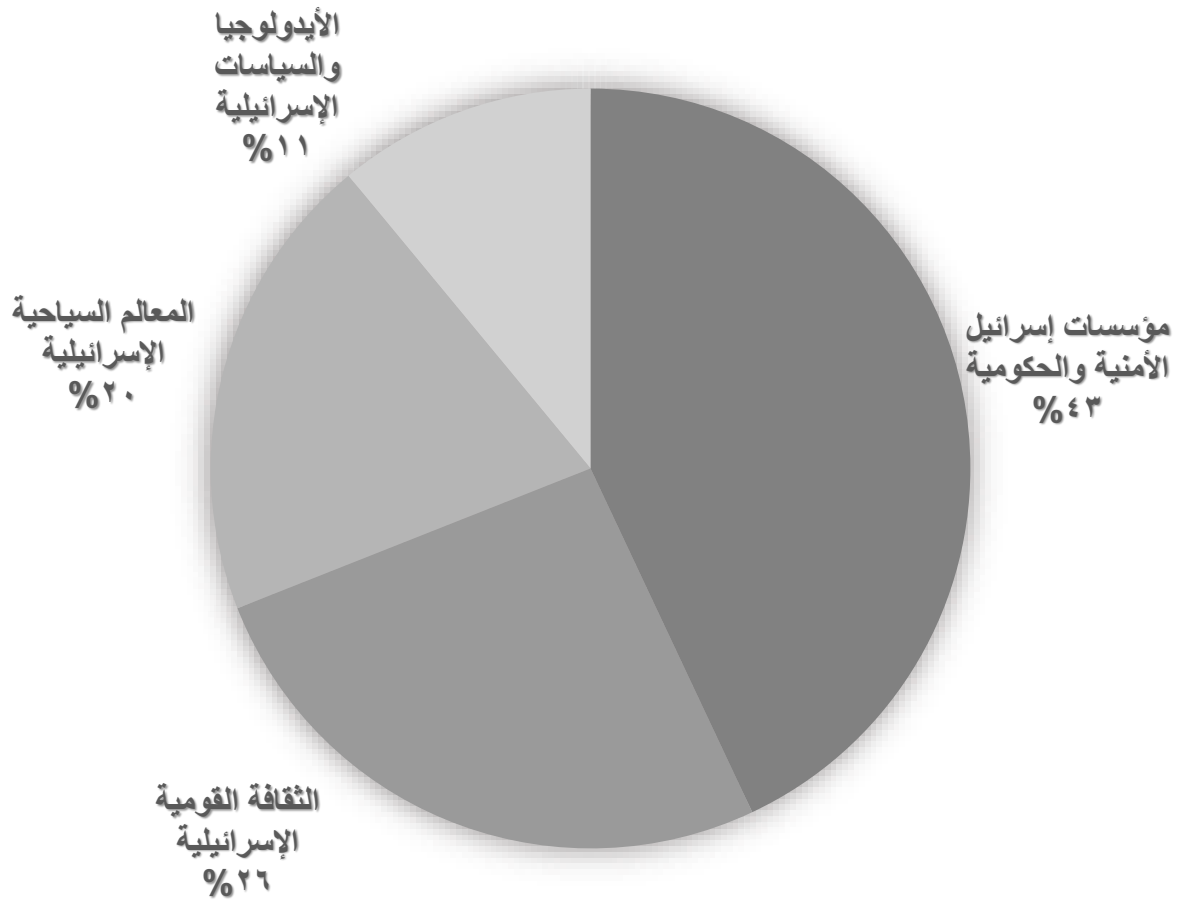
Fauda 3													اسم المسلسل
المجموع	12	11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	رقم الحلقة
10	1	0	2	1	0	1	1	1	0	1	2	0	مؤسسات إسرائيل الأمنية والحكومية
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	الأيدولوجيا والسياسات الإسرائيلية
1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	المعالم السياحية الإسرائيلية
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	الثقافة القومية الإسرائيلية
12	المجموع												

جدول ٤.٢.٦: محصلة نتائج تكرارات القضايا.

النسبة المئوية لمحصلة تكرارات كل قضية مقارنة مع غيرها	المجموع	Fauda S1-3	The Spy	When Heroes Fly	
		مجموع التكرارات	مجموع التكرارات	مجموع التكرارات	
43%	57	25	10	22	مؤسسات إسرائيل الأمنية والحكومية
11%	14	5	6	3	الأيدولوجيا والسياسات الإسرائيلية
20%	27	6	12	9	المعالم السياحية الإسرائيلية
26%	34	6	15	13	الثقافة القومية الإسرائيلية

وفقاً للبيانات الظاهرة في الجداول السابقة، فإن مسلسلات نتفلكس الإسرائيلية الأصلية توظف في حلقاتها مجموعة من القضايا المساهمة في تحقيق الدبلوماسية الإسرائيلية والتسويق لعلامة الدولة التجارية؛ إذ تم توظيف 132 قضية تتنوع ما بين القضايا الأمنية والحكومية، والأيدولوجية، والسياحية، والثقافية. تصدرت القضايا المرتبطة بمؤسسات إسرائيل الأمنية والحكومية قائمة القضايا في كل من مسلسلي Fauda و When Heroes Fly بأجزائه الثلاثة. بينما احتلت الثقافة القومية الصدارة في مسلسل

The Spy، إضافة إلى احتلالها المرتبة الثانية في كل من When Heroes Fly، وFauda بجزيئه الأول والثاني. وتبع ذلك كل من الأيدولوجيا والسياحة. وعند الخروج بإحصائية محصلة لمدى توظيف كل من القضايا في المسلسلات الثلاثة بشكل عام، كانت النتيجة تتمثل بتصدر القضايا الأمنية والحكومية الإسرائيلية بنسبة 43%، ثم تتلوها الثقافة القومية الإسرائيلية بنسبة 26%، ثم المعالم السياحية الإسرائيلية بنسبة 20%، ثم الأيدولوجيا والسياسات الإسرائيلية بنسبة 11%.



رسم بياني ١. محصلة نتائج تكرارات القضايا

بناء على النتائج السابقة، وانطلاقاً من نظرية ترتيب الأولويات بمستواها الأول، فقد تبين أن مسلسلات نتفلكس الإسرائيلية الأصلية تتبنى أجندات تصب في صالح تحقيق الدبلوماسية الرقمية الإسرائيلية

والتسويق لعلامة دولتها التجارية. إذ إن تفوق القضايا المرتبطة بمؤسسات إسرائيل الأمنية والحكومية وأدواتها المادية -والتي تشمل مؤسسات إسرائيل وأجهزتها الأمنية من كوادرات وتقنيات-، واقترب محصلتها من نصف معدل توظيف تكرارات القضايا الأخرى في المسلسلات الثلاثة، يعطي مؤشراً على تركيز المضمون الإسرائيلي عليها بشكل كبير، أي حيازتها على أولوية كبيرة في أجنداته. وهذا يبدو جلياً في النتائج الظاهرة في الجداول أعلاه؛ إذ إن توظيف المضمون الإسرائيلي لكل من القضايا المذكورة على حدٍ بشكل متكرر، يشير إلى إيلائها أولوية واعتبارها جزءاً من أجنداته. ثم إن ترتيب القضايا يعطي مؤشراً أكثر دقة؛ فتفوق نسب تكرار عناصر مؤسسات إسرائيل الأمنية والحكومية مقارنة مع غيرها من القضايا يوضح كيفية تبني المضمون لمحتوى يركز على الجانب الأمني والحكومي لإسرائيل، مما يقود إلى إبراز تفوق إسرائيل الأمني والحكومي على غيرها من الدول، والتأكيد على صدارتها في هذا المجال بشكل خاص مقارنة مع غيره من المجالات.

ومن جهة أخرى، فإن قضية الثقافة القومية تلحق الجانب الأمني والحكومي في الترتيب كما يظهر في الجداول أعلاه. وإن ارتفاع نسبة تكرار عناصر اللغة والموسيقى والرقص والرياضة وغيرها من مظاهر الثقافة مقارنة مع غيرها من القضايا، يقود إلى الاستنتاج باعتبارها أولوية في أجندات المحتوى الإسرائيلي بعد القضايا الأمنية. مما يشير إلى اهتمام مضمون نتفلكس الإسرائيلي بإبراز ثقافة قومية إسرائيلية أصيلة متعددة المظاهر، تنفرد فيها عن غيرها من الدول.

ويمكن تفسير العلاقة بين الدبلوماسية الرقمية ومضمون نتفلكس المبرز لأمن وثقافة إسرائيل، من خلال ما تهدف إليه الدبلوماسية العامة من إلهام للجماهير الأجنبية لأفكار وسياسات ومؤسسات وثقافة دولة ما، وبما أن مضمون نتفلكس يبرز الأمن والثقافة، فهو يساهم في تحقيق إلهام الجماهير الأجنبية،

وبالتالي تحقيق الدبلوماسية العامة الإسرائيلية رقمياً. ووفقاً للأصل النظري لنظرية ترتيب الأولويات الموضح في الفصل الثالث من هذه الرسالة، فإن مشاهدة الجماهير الأجنبية للمضمون الإسرائيلي على نتفلكس بما يعرضه من قضايا تركز على الأمن والثقافة بشكل رئيس، يشكل في ذاكرتهم تجارب تربط إسرائيل بالتنوع الثقافي والقوة الأمنية والعسكرية. وبالتالي يساهم في تشكيل استجابة مؤيدة لاحقاً عند الحاجة لاتخاذ قرارات مؤيدة أو معارضة لإسرائيل.

ولا يقتصر الأمر على قرارات مؤيدة أو معارضة، بل يمتد وفقاً للتسويق لعلامة الدول التجارية إلى حياة إسرائيل على مكاسب اقتصادية وسياحية. إذ إن إبراز مضمون نتفلكس الإسرائيلي للجانب العسكري والأمني والثقافي لإسرائيل بشكل متفوق على غيره، يولد في أذهان الجماهير ارتباطات فريدة تميز إسرائيل عن غيرها في هذه المجالات. وبالتالي تساهم وفقاً للتسويق للعلامة التجارية للدول بدخول إسرائيل مضمار التنافس الدولي في المجالين الأمني والثقافي، وتحقق مكاسب سياسية واقتصادية مختلفة. وهذا يساهم في الإجابة على سؤال الرسالة الرئيس، ويبين كيفية تحقيق دبلوماسية إسرائيل والتسويق لعلامة الدولة التجارية رقمياً عبر نتفلكس.

٤.٣. نتائج تكرارات السمات

جدول ٤.٣.١: نتائج تكرارات السمات لمسلسل When Heroes Fly.

When Heroes Fly										اسم المسلسل
المجموع	9	8	7	6	5	4	3	2	1	رقم الحلقة

11	2	0	1	0	0	0	0	2	6	سمات إيجابية لإسرائيل
3	0	0	0	0	0	0	0	0	3	سمات سلبية لغير إسرائيل
1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	سمات سلبية لإسرائيل
15	المجموع									

جدول ٤.٣.٢: نتائج تكرارات السمات لمسلسل The Spy.

The Spy							اسم المسلسل
المجموع	6	5	4	3	2	1	رقم الحلقة
4	1	1	0	2	0	0	سمات إيجابية لإسرائيل
7	3	0	1	2	0	1	سمات سلبية لغير إسرائيل
8	0	0	5	1	0	2	سمات سلبية لإسرائيل
19	المجموع						

جدول ٤.٣.٣: نتائج تكرارات السمات لمسلسل 1.Fauda

Fauda S1													اسم المسلسل
المجموع	12	11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	رقم الحلقة
2	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	سمات إيجابية لإسرائيل
3	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	سمات سلبية لغير إسرائيل
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	سمات سلبية لإسرائيل
5	المجموع												

جدول ٤.٣.٤: نتائج تكرارات السمات لمسلسل 2.Fauda

Fauda S2													اسم المسلسل
المجموع	12	11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	رقم الحلقة
1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	سمات إيجابية لإسرائيل

1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	سمات سلبية لغير إسرائيل
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	سمات سلبية لإسرائيل
2	المجموع												

جدول ٤.٣.٥: نتائج تكرارات السمات لمسلسل 3.Fauda.

Fauda S3													اسم المسلسل
المجموع	12	11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	رقم الحلقة
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	سمات إيجابية لإسرائيل
1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	سمات سلبية لغير إسرائيل
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	سمات سلبية لإسرائيل
1	المجموع												

جدول ٤.٣.٦ : محصلة نتائج تكرارات السمات.

النسبة المئوية لمحصلة تكرارات كل سمة مقارنة مع غيرها	المجموع	Fauda S1-3	The Spy	When Heroes Fly	
		مجموع التكرارات	مجموع التكرارات	مجموع التكرارات	
43%	18	3	4	11	سمات إيجابية لإسرائيل
36%	15	5	7	3	سمات سلبية لغير إسرائيل
21%	9	0	8	1	سمات سلبية لإسرائيل

وفقاً للبيانات الظاهرة في الجداول الستة السابقة، فإن مسلسلات نتفلكس الإسرائيلية الأصلية وظفت في حلقاتها مجموعة من السمات المساهمة في تحقيق الدبلوماسية الإسرائيلية والتسويق لعلامة الدولة التجارية. إذ تبين أن المسلسلات الثلاثة قيد الدراسة برز فيها ربطٌ لإسرائيل بسمات إيجابية، أكثر من ربطها بسمات سلبية؛ فقد تفوق ربط إسرائيل بسمات إيجابية بنسبة 43%، وتلاه ربط غيرها من الدول بسمات سلبية بنسبة 36%، مقابل 21% برز فيها ربط إسرائيل بسمات سلبية.

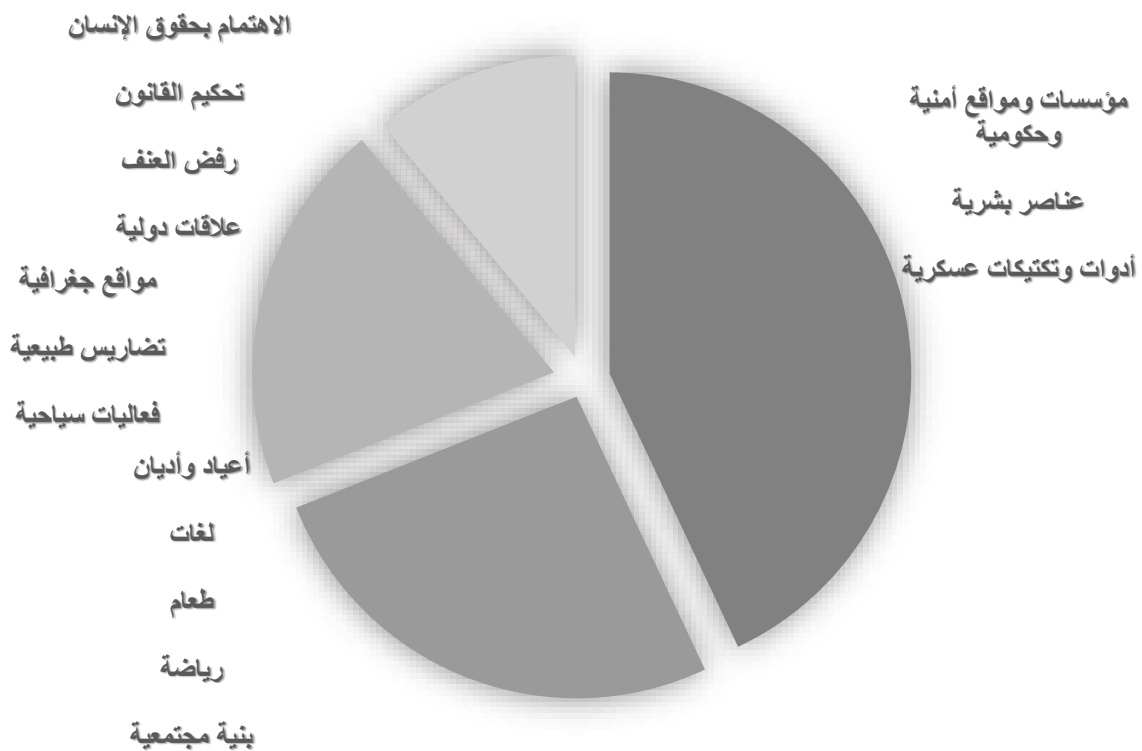


رسم بياني ٢. محصلة نتائج تكرارات السمات

وإن التفوق في السمات الإيجابية المنسوبة لإسرائيل مقابل السمات السلبية المنسوبة إليها بفارق يقارب 50%. إضافة إلى تفوق السمات السلبية لغير إسرائيل مقارنة بالسمات السلبية المنسوبة إليها بفارق يقارب 42%. يشير إلى تبني المحتوى المحتوى لأجندات تعطي أولوية كبيرة لإظهار إسرائيل بصورة إيجابية وبالحد الأدنى من العيوب، سواء مقارنة مع نفسها أو مع غيرها من الدول. وبما أن القوة الناعمة التي تتدرج ضمنها الدبلوماسية العامة تعبر عن القدرة على التأثير من خلال الجذب بدلاً من الإكراه. فإن إبراز السمات الإيجابية يساهم في جذب الجماهير الدوليين لإسرائيل. خصوصاً وأن نظرية ترتيب الأولويات تقوم على أن استجابة الفرد وسرعة استرجاع ذاكرته لقضية معينة من أجل اتخاذ قرارات ما

مرتبط بتجاربه السابقة معها، وبما أن السمات الإيجابية هي التي أبرزها مضمون نتفلكس الأصلي الإسرائيلي لإسرائيل، فهي التي باتت مرتبطة في ذهنه وفقاً للمستوى الثاني من النظرية. وإن هذه الصورة الإيجابية الفريدة التي يولدها المضمون الدرامي لدى الجماهير حول إسرائيل تقود إلى تشكيل علامة تجارية فريدة لها، مما يجعلها متميزة عن غيرها من الدول في أذهانهم. وبالتالي فإن تفوق إبراز سمات إيجابية لإسرائيل في مسلسلات نتفلكس الإسرائيلية الأصلية يساهم في تسويق علامة الدولة التجارية، وتحقيق دبلوماسيتها الرقمية، مما يجيب على سؤال الرسالة الرئيس.

٤, ٤. التحليل النوعي للقضايا



رسم بياني ٣. التحليل النوعي للقضايا

مع إحصاء التكرارات سابقة الذكر كمياً، بحثت الرسالة نوعياً في ذات القضايا الأربعة المحققة للدبلوماسية الرقمية والتسويق لعلامة الدولة التجارية؛ والمتمثلة بكل من المؤسسات الأمنية والحكومية وأدواتها المادية، والأيدولوجيا والسياسات، والمعالم السياحية، والثقافة القومية. وكانت نتائج التحليل النوعي على النحو التالي:

١،٤،٤. المؤسسات الأمنية والحكومية وأدواتها المادية:

لقد تبين من خلال التحليل النوعي للمضمون، أن قضية المؤسسات الأمنية والحكومية وأدواتها المادية تحققت في المسلسلات الثلاثة على ثلاثة أشكال: المؤسسات والمواقع الأمنية والحكومية، عناصرها البشرية، وأدواتها وتكتيكاتها العسكرية.

إذ برز في المسلسلات الإسرائيلية مجموعة من المؤسسات الرسمية مثل مجلس الوزراء ومكتب رئيس الوزراء، إضافة إلى مكتب الموساد، والسفارة الإسرائيلية. كما برز مجموعة من المواقع العسكرية مثل مقر التنسيق والارتباط، ومراكز القيادة والمقار العسكرية التي تكررت أكثر من مرة في أكثر من منطقة. وفي سياق المقار العسكرية، برز الحديث عن الحواجز العسكرية مثل حوارة، وأورانيت. إضافة إلى السجون الإسرائيلية مثل نفحة، وأبو كبير. أما الجانب الحكومي الرسمي المختص بالشؤون الاقتصادية أو الثقافية أو المجتمعية، فقد اقتصر على مركز الأسرة الإسرائيلي، وعلى مركز هداسا الطبي المتكرر في أكثر من موقع.

ومن جهة أخرى، فقد تناولت المسلسلات الثلاثة العناصر البشرية للمؤسسات السابقة في مضمونها؛ إذ تناول المضمون الحديث عن كل من الفريق الجوي الإسرائيلي، وفرق الإجلاء الإسرائيلية، إضافة إلى ذكر الشرطة الإسرائيلية ثلاث مرات. إلا أن هذه العناصر البشرية محدودة الذكر مقارنة مع ما أطلق

عليه في المسلسلات اسم جهاز الأمن، أو قوات الأمن الإسرائيلية؛ فمثلاً، تكرر تناول جهاز المخابرات الإسرائيلي بمختلف جوانبه بشكل كبير مثل رئيس الجهاز وضباطه ورؤساء مكاتبه المختلفة. كما تكرر تناول الجيش الإسرائيلي بجنوده بشكل كبير جداً، ليطلق عليه أحياناً الجيش الإسرائيلي، وأحياناً أخرى أكثر جيش الدفاع الإسرائيلي. كما ذكر اسم المتحدث باسم الجيش أفيخاي أرعي باسمه الأصلي في المضمون، على خلاف وزير الدفاع ورئيس الوزراء والمدعي العام الذين ذكروا بأسماء مستعارة. ويضاف إلى ما سبق من عناصر بشرية القوات السرية والخاصة والاحتياط والمستعربين والموساد والشاباك التي تكرر كل منها أكثر من مرة في مواقع عدة، إضافة إلى ضباط مكافحة الإرهاب.

وفي ذات سياق المؤسسات الأمنية والحكومية، فقد برزت الأدوات المادية من خلال إبراز امتلاك إسرائيل لتقنيات تكنولوجية متطورة مثل الإشارات الفضائية وكميرات المراقبة والخرائط وأجهزة تحديد المواقع وأجهزة التعرف على الشخصيات واللقطات الجوية. ويضاف إلى هذه الأدوات، أسلحة إسرائيل البرية والجوية، والتي تمثلت بدورياتها، ودباباتها، ومدافع الهاون، والقنابل المضيفة، والصواريخ، والقناصة، والقبة الحديدية، إضافة إلى سلاحها الجوي الذي تكرر بشكل كبير، سواء على شكل طائرات حربية، أو سلاح الطيران الإسرائيلي أو الطائرات دون طيار. كما أبرز المحتوى الإسرائيلي بعضاً من الأسلحة العملية الإسرائيلية، مثل ما سمي بتشكيلات جيش الدفاع الإسرائيلي، إضافة إلى بروتوكول التراجع.

اعتماداً على التحليل النوعي السابق للمؤسسات الأمنية والحكومية وأدواتها المادية، تبين أن مسلسلات تنقلكس الإسرائيلية تركز في مضمونها على إبراز الجانب العسكري والاستخباراتي لإسرائيل أكثر من غيره من الجوانب الحكومية الرسمية الأخرى، وقد ظهر هذا الاستنتاج بعد بيان تفوق المواقع العسكرية على الطبية والاجتماعية مثلاً. وتكرر هذا الأمر عند تفوق إبراز العناصر البشرية المرتبطة بالمخابرات والجيش الإسرائيلي على العناصر الشرطة والفرق الجوية غير الحربية. أما الأدوات المادية، فقد تركزت

حول الجانب العسكري الحربي، ولم تتطرق لأدوات الحكومة الرسمية، مثل أدوات وزاراتها، وعملها الحكومي، وأدوات العمل الشرطي أو المدني مثلاً. وقد برز الاهتمام بالجانب العسكري الحربي أيضاً من خلال ذكر اسم المتحدث باسم الجيش الإسرائيلي أفيخاي أدري الحقيقي على الرغم من ذكر غيره من الشخوص في المسلسلات بأسماء رمزية، وهذا متناسب مع وظيفة أفيخاي المساهمة بمنح الجيش الإسرائيلي "وجهاً إنسانياً" خيراً و"لا يقهر" (Abu Wasel, 2020).

وإن ما سبق من نتائج يعطي إشعاراً إلى أن مسلسلات نتفلكس الإسرائيلية تتبنى في محتواها أجنداث تركز على إبراز قدرات إسرائيل العسكرية والحربية والاستخباراتية أكثر من غيرها من المجالات الرسمية والحكومية والمؤسسية التي تتشكل منها الدول بشكل عام. واستلهاماً من الإطار النظري، فإن هذه القضايا باندراجها ضمن المؤسسات الأمنية والحكومية، فهي تساهم في تحقيق الدبلوماسية الرقمية والتسويق لعلامة الدولة التجارية؛ إذ تعمل مسلسلات نتفلكس الإسرائيلية على تشكيل صور في أذهان الجماهير لإسرائيل على أنها قوية عسكرياً واستخباراتياً، وبالتالي فإنها تبني علامة تجارية لها. وبناء على الإطار النظري، فإن هذا الأمر يساهم أيضاً في الهوية التنافسية لإسرائيل، إذ تعزز الدبلوماسية الرقمية المتحققة من خلال التسويق لهذه العلامة دولياً قدرات إسرائيل للتنافس بينها وبين الدول الأخرى عسكرياً واستخباراتياً.

٢,٤,٤. الأيدولوجيا والسياسات:

لقد تبين من خلال التحليل النوعي للمضمون، أن قضية الأيدولوجيا والسياسات قد تحققت في المسلسلات الثلاثة على صور عدة: اهتمام إسرائيل بحقوق الإنسان، وتحكيمها للقوانين، ورفضها للعنف ورغبتها بتحقيق السلام، وإبراز عنصر السيادة، إضافة إلى علاقاتها الدولية.

برز في المسلسلات أن إسرائيل تتبنى سياسة الاهتمام بحقوق الإنسان؛ فمن أوامر الكابتن الإسرائيلي لجندي تابع له: "قدمهم إلى مكان مفتوح" ليقود الفلسطينيين المطلوبين إلى مكان بعيد عن المدنيين، حتى يتمكن من القضاء عليه. وتكرر هذا في موقع آخر في قول مسؤول عسكري إسرائيلي: "هناك الكثير من المدنيين، لندعهم يصلوا إلى منطقة مفتوحة، وهذا يبرز حرص إسرائيل على حياة المدنيين الفلسطينيين. وقد أكدت المسلسلات على هذه الصفة بشكل متكرر، حتى أنها فصلتها؛ إذ تعمدت أن تقدم إسرائيل كدولة تهتم بحقوق النساء، وسلامة الأطفال. ففي مشهد من مشاهد اقتحام الجنود الإسرائيليين لبیت فلسطيني مطلوب، يقول جندي لامرأة فلسطينية تحمل طفلاً: "اختبئي"، ثم يكمل طريقه من دون إصابتها بأي أذى. ويضاف إلى حرص إسرائيل على النساء والأطفال، الاهتمام بالأسرى الفلسطينيين؛ ففي مشهد في مسلسل فوضى، يهدد جندي إسرائيلي من وحدة المستعربين بقتل أسير فلسطيني لديه، فيرد فلسطيني على تهديداته بصيغة تفيد النفي: "منذ متى تقتل دولة إسرائيل الأسرى؟".

وإن عدم قتل إسرائيل للأسرى الفلسطينيين، يقود إلى سياسة أخرى حاولت المسلسلات الإسرائيلية إبرازها وهي تحكيم إسرائيل للقانون واحترامها له؛ إذ يقول الكابتن الإسرائيلي حول أسير فلسطيني أطلق سراحه: "أطلقنا سراحه، لا يوجد دليل يربطه بأخيه، أنت تعرف النظام". وبرز هذا أيضاً في تصريح لشخصية وزير الدفاع يقول فيه بشكل حاسم: "إسرائيل دولة قانون مدني، وليست منظمة إرهابية!" وإن تصوير إسرائيل على أنها ملتزمة بالقوانين ومحتكمة إليها، يتناسب مع تصويرها رافضة للعنف وراغبة بالسلام؛ إذ أبرزت المسلسلات في مشاهد شتى أن المستوطنات الإسرائيلية "أغلب سكانها من الصيادين"، وأن الناس تأتي للسكن فيها "للمساعدة في حصاد الطماطم". ومن جهة أخرى، فإن الإسرائيليين لا يرغبون بالحرب، إذ يقول أحد الجنود الإسرائيليين: "هذه الحرب ستنتهي وعلينا أن نتعامل مع ما يعقبها".

إضافة إلى ما سبق من سياسات وأيدولوجيات، تبرز المسلسلات الإسرائيلية على نتفلكس سيادة إسرائيل؛ وهذا يظهر في تناول الحوارات فيها لكل من: "بطاقة الهوية الإسرائيلية"، و"عيد الاستقلال"، و"مواطني صهيون"، و"برنامج الحماية والهوية الإسرائيلية". إضافة إلى التركيز على معالم الأرض المتمثلة بالحدود، والمياه، وهذا يظهر في إبرازها لأولوية القضاء على الاعتداءات التي تتعرض لها إسرائيل من سوريا ومن ضمنها مشروع شلال الذي كان يستهدف المياه، وقد تبين هذا في قول مسؤول إسرائيلي في مسلسل الجاسوس: "مشروع شلال سيكون له الأولوية". وفي ذات السياق يظهر اهتمام إسرائيل بموظفيها وجنودها؛ إذ يقول أحد مسؤولي الموساد للجاسوس الإسرائيلي كوهين حول التزامه بالجاسوسية: "أمامك 24 ساعة للتفكير بالأمر، إنها حياتك ما تتحدث عنه، وأريدك أن تعرف أنك لست ملزماً بفعل هذا"، أي فعل الذهاب على هيئة جاسوس إلى سوريا.

وأخيراً، تبرز المسلسلات علاقات إسرائيل الودية بينهما وبين دول العالم المختلفة؛ ففي مسلسل الجاسوس ساعد "الأصدقاء الأمريكيون" إسرائيل في الحصول على بعض اللقطات الجوية لمراقبة السوريين. وفي مسلسل عندما يطير الأبطال، ساعدهم "المختبر في ألمانيا" في التعرف على مركب علمي جديد. ولا يقتصر الأمر على الدول الغربية، ففي مسلسل فوضى تبين أن هنالك معاهدات بين إسرائيل ومصر والأردن من أجل "تسليم المطلوبين" في حالة مرورهم إليها.

اعتماداً على ما سبق من عوامل تصب في الأيدولوجيا والسياسات الإسرائيلية، فإن مسلسلات نتفلكس الإسرائيلية تتبنى أجندات تساهم في إبراز إسرائيل على أنها متفوقة أخلاقياً؛ إذ تحافظ على حقوق المدنيين من الأطفال والنساء، وتحترم الأسرى الفلسطينيين، ولا تتجاوز القوانين في التعامل معهم. ومن جهة أخرى، فهي دولة مسالمة لا تسعى للحرب، بل ترغب بالسلم والاستقرار. كما أنها تسعى للحفاظ على حدودها ومياهها وكل ما يدعم سيادتها، من هوية وأرض وسكان. وفي غضون كل هذا، فإسرائيل

كما تبرزها المسلسلات تحتفظ بعلاقاتها الودية مع الدول الغربية بشكل رئيس مثل أمريكا وألمانيا، وتستمد المساعدة منهم، كما تحافظ على علاقات رسمية بينها وبين الدول العربية مثل الأردن ومصر.

وإن هذه الأيدولوجيا والسياسات عالية الأخلاق، المحترمة للغير، والطامحة للسلم، هي علامة تجارية لإسرائيل يشكلها المحتوى الإسرائيلي على تنقلكس، من غير لفت للانتباه نحو الجوانب السلبية أو المناقضة لهذه الصورة؛ فعلى سبيل المثال تطرح المسلسلات فكرة احترام إسرائيل للأسرى واهتمامها بسلامتهم، على الرغم من تناقض الأخبار المتناقلة على وسائل الإعلام لهذه المعلومة، إذ أدانت وزيرة الصحة الفلسطينية أكثر من مرة إسرائيل على التسبب بمقتل الأسرى الفلسطينيين في سجونها أمثال بسام السايح، وحسين مسالمة، وغيرهم (Rajoub,2020; 2021; AlJazeera Mubasher, 2019).

وإن هذه الإيجابية المثالية التي يحاول المضمون الإسرائيلي على تنقلكس تقديمها تتشكل وفقاً للإطار النظري على هيئة صورة لإسرائيل في أذهان الجماهير، تقود إلى اقتناعهم بها على أنها دولة أخلاقية. وهذا متناسب مع ما جاء في الأدبيات من تقديم إسرائيل على هيئة دولة ديمقراطية ذات أخلاق عالية. إضافة إلى هذا، فإن إبراز العلاقات الودية والتعاونية مع مختلف الدول، يساهم في تعزيز العلاقات الدبلوماسية بين إسرائيل وبين الدول المذكورة، أي يساهم في تعزيز العلاقات بين إسرائيل والجماهير الألمانية والأمريكية، ومن ثم تعزيز العلاقات مع حكوماتهما.

٣,٤,٤. المعالم السياحية:

لقد تبين من خلال التحليل النوعي للمضمون، أن قضية المعالم السياحية قد تحققت في المسلسلات الثلاثة من خلال إبراز مواقع جغرافية عدة، وتضاريس طبيعية، إضافة إلى فعاليات سياحية. فقد كان من الأسماء التي برزت لمواقع جغرافية: أورشاليم، لهفيم، سديروت، بيت زايث، حرفيش، حولون، تل

أبيب، رمات غان، صحراء يهودا، بات يام، جادة روتشيرد، كريات أونو، عتائيل، تابواخ وغيرها. وكان من التضاريس الطبيعية: بحيرة طبريا، وهضبة الجولان، وغروب الشمس، والأدغال، وغيرها. إضافة إلى هذه المواقع والتضاريس، يبرز المضمون فعاليات سياحية يمكن ممارستها في إسرائيل، مثل: الذهاب إلى الملهى، أو إلى حفل موسيقي في مركز ثقافي.

وإن ما سبق من مواقع وتضاريس وفعاليات مرتبطة بالسياحة في إسرائيل، تميز بتقديمه إلى الجماهير بصورة إسرائيلية بحتة، أي أن كل ما سبق من عناصر كان لفظها وترجمتها في المسلسلات الإسرائيلية على نقيض بالمصطلحات والمسميات الإسرائيلية، وليس الفلسطينية المعروفة لها. فوفقاً لمصادر فلسطينية، فإن سديروت مثلاً هي مستوطنة إسرائيلية أقيمت على قرية النجد (Hamdan, 2017a). وبيت زايث أقيمت على قرية عين كارم (Hamdan, 2017b; Alkhaldi & Zaina, 2011). وعتائيل أقيمت على أراضي كل من الظاهرية ودورا والسموع جنوب الخليل (Hamdan, 2017c)، وتابواخ أقيمت على أراضي الياشوف (Almardawi, 2016). وفي هذا الصدد، وبخلاف ما تعارفت عليه القوانين الدولية، فقد أبرزت المسلسلات مجموعة من المستوطنات الإسرائيلية بصورة طبيعية وبأسماء واضحة، على الرغم من عدم قانونية المستوطنات الإسرائيلية في القانون الدولي (Office of the High Commissioner, 2019).

وإن ما سبق، يعطي إشعاراً إلى أن مسلسلات نقيض الإسرائيلية تتبنى أجندات تولى أهمية لنسب الطابع اليهودي إلى السياحة الإسرائيلية. إذ إن عنصري إبراز المعالم الجغرافية المختلف عليها بمسميات تعرض الطابع الإسرائيلي فقط، إضافة إلى إغفال الرقص الدولي لبعض هذه المعالم، وعرضها كمناطق جغرافية محسومة، تقود إلى تشكيل علامة تجارية راسخة غير متنازع أو مختلف عليها لإسرائيل. وإن هذا يعني

وفقاً للإطار النظري، تشكيل صورة مقنعة في أذهان الجماهير لإسرائيل، وبالتالي المساهمة في تحقيق دبلوماسيتها العامة رقمياً من خلال كسب التأييد العالمي لها حتى في القضايا المختلف عليها دولياً. إلى جانب تحقيق أهدافها السياحية والاقتصادية من خلال تعزيز هوية بمسميات وملامح إسرائيلية لعلامة الدولة التجارية.

٤,٤,٤. الثقافة القومية:

لقد تبين من خلال التحليل النوعي للمضمون، أن قضية الثقافة القومية قد تحققت في المسلسلات الثلاثة من خلال إبراز جوانب عدة لها تمثلت بكل من: الأعياد، والدين، واللغة، والطعام، والرياضة، والبنية المجتمعية. إذ تنوعت الأعياد ما بين عيد الاستقلال، ومهرجان الأنوار، وعيد الفصح. أما الدين فبرز بالكنيس، والصلاة، ونص قرأه عريس في زواجه قال فيه: "إن نسيك أورشليم تنسى يمينس، ليلتصق لساني بحنكي إن لم أذكرك، إن لم أفضل أورشليم على أعظم فرحي"، لاحقاً إياه بطقس يهودي يكسر فيه زجاجة بقدمه. وكانت اللغة العبرية بارزة، إذ تقول أحد الشخصيات: "كيف يتكلم هؤلاء الحقراء العبرية، ينتحلون شخصية اليهود". ويضاف إلى ما سبق، الطعام الذي صورته المضمون الإسرائيلي على أنه جزء مهم لا يتجزأ من إسرائيل؛ إذ ورد "الخبز البلدي مع اللبنة"، و"الحمص"، و"الشكشوكة"، و"شرايح اللحم". كما أظهر المضمون ثقافة اهتمام الإسرائيليين بالرياضة، وتحديداً كرة القدم، إذ تقول أحد الشخصيات: "يجب أن ننتصر في كرة القدم، ليس في الحرب وحسب".

إضافة إلى ما سبق، يركز المضمون الإسرائيلي على بنية المجتمع الإسرائيلي؛ إذ يصور أن المجتمع يمتاز بعلاقات أسرية قوية، فعلى الرغم من طلاق شخصيتين في مسلسل فوضى، تقول الطليقة لطليقها: "نحن عائلة، لا تنس ذلك"، ويقول ابنه: "لا تقلق، سأعتني بأمي". كما ترسل زوجة برسالة إلى زوجها

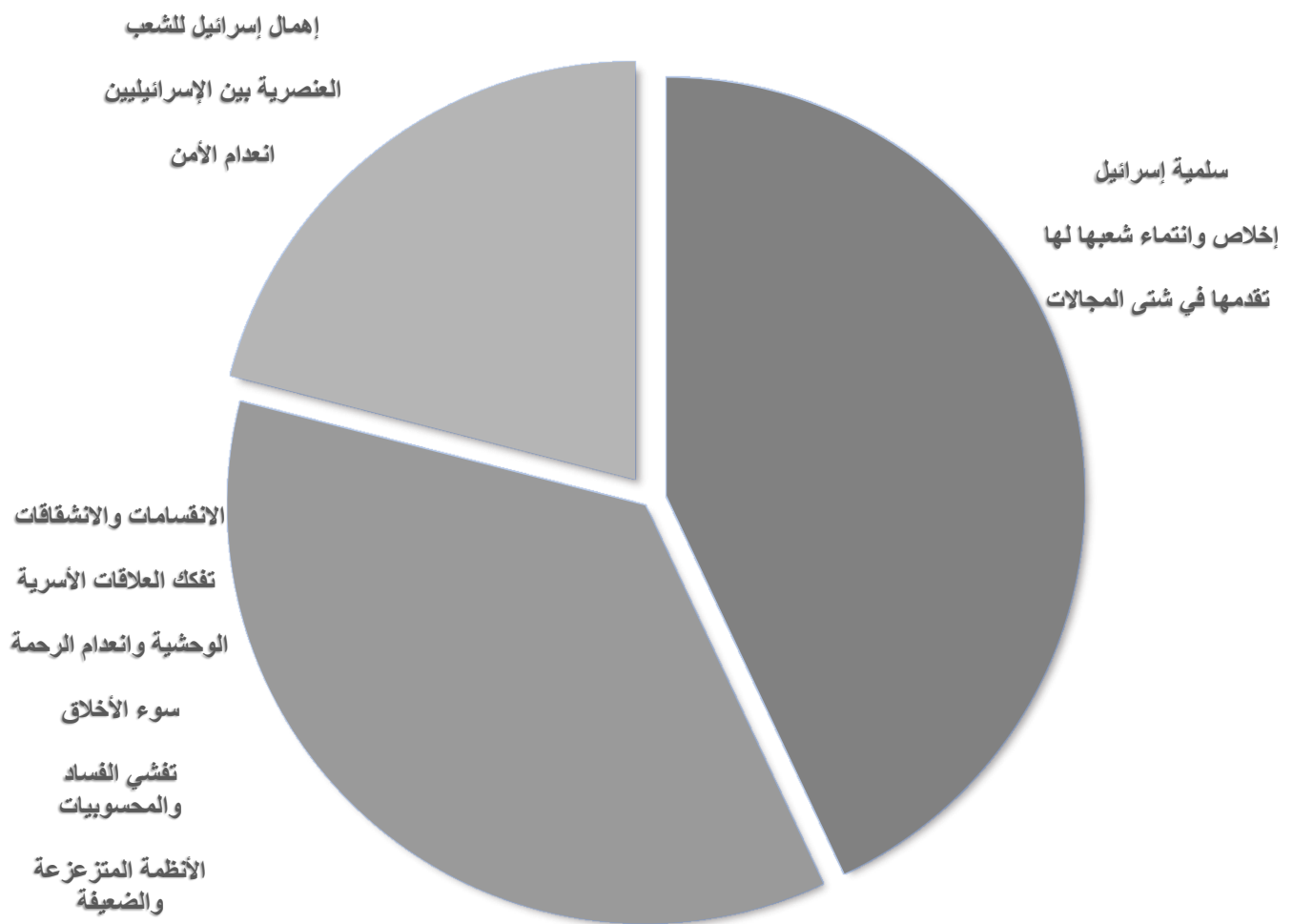
قائلة: "لا شيء أحب إلى منك في هذه الدنيا..."، وفي غياب زوجها مدة طويلة يقول أهله لها: "لا يمكنك إيقاف حياتك لأن أخي ليس هنا، تستحقين إجازة الليلة"، أما هي فتقول عن غياب زوجها: "يقدم تضحية من أجل مستقبلنا، لا يمكن أن أكون جاحدة"، كما يبين المسلسل إخلاص الزوجة لزوجها، إذ يظهر نص في نهاية المسلسل قائلاً: "لم تتزوج نادية من بعده قط".

وفي ذات سياق البنية المجتمعية، تبرز المسلسلات إسرائيل على أنها ذات تنوع ثقافي، وقبول للتعددية؛ إذ تحترم إسرائيل النساء وتتيح لها المشاركة في الأعمال-حتى الخطرة منها، ويظهر هذا في قول محققة إسرائيلية بفخر حول مدى استعداديتها لدخول الأدغال: "لقد جئت من إسرائيل". أما حول قبول التنوع والتعدد، فيبرز هذا في ترحيب جميع أعضاء وحدة المستعربين لجندي جديد في الوحدة على الرغم من معرفتهم بأنه من الدروز قائلين له: "أهلاً وسهلاً مجدي". كما يقول الكابتن الإسرائيلي: "أبي من لبنان وأمي من مصر، وتقابلا في المنتصف"، ويوافقه قول شخصية أخرى في حوار آخر: "أنا عربي يهودي". ومن جهة أخرى، فإن المسلسلات تظهر ثقافة العنصرية ضد اليهود العرب في إسرائيل، إذ يقول أحد الشخص في حديثه مع زوجته منزعجاً: "أعرفين ماذا يرون عندما ينظرون إلي؟ يرون عربياً، هذا كل شيء".

اعتماداً على ما سبق، يتبين بأن مسلسلات نغفل عن تنوع أجناس وتتنوع أجناس تركيز على إظهار قبول إسرائيل للتعددية والتنوع. إضافة إلى إبرازها لملاح الثقافة القومية، ونسب بعض العناصر إليها مثل الشكشوكة والحمص. وإن هذه الأجناس تقود إلى تشكيل صورة في أذهان الجماهير حول إسرائيل على أنها دولة توصف بالتعددية، وأن من أشهر أكلاتها الحمص والشكشوكة، على الرغم من شهرة غيرها من الدول بهذه الأطعمة (Abd Alhusain, 2018). وإن التسويق لهذه العلامة التجارية، بهوية ثقافية ثابتة تمتاز بالأكل والرياضة وقبول التعددية، يقود إلى تحقيق مصالح سياسية إسرائيلية، ويعزز من الهوية

الثقافية الإسرائيلية بما يتناسب مع الصورة التي تقدمها المسلسلات، وبالتالي تساهم في تحقيق الدبلوماسية الإسرائيلية رقمياً.

٤,٥. التحليل النوعي للسمات



رسم بياني ٤. التحليل النوعي للسمات

١,٥,٤. إضفاء السمات الإيجابية لإسرائيل:

بعد تحليل مضمون مسلسلات نتفلكس الإسرائيلية نوعياً، تبين أن محتواها يتضمن مجموعة من السمات الإيجابية المنسوبة إلى إسرائيل، تمثلت بسلاميتها، وإخلاص شعبها لها، وتقدمها في المجالات المختلفة. فالإيجابية المتمثلة بسلامية الإسرائيليين برزت في مسلسل فوضى في مواضع عدة: إذ قالت امرأة فلسطينية في الجزء الثاني واصفة الإسرائيليين: "كان لنا أصدقاء إسرائيليون، كانوا لطفاء". كما قال مسؤول في السلطة الفلسطينية لابنه: "يوجد أناس هنا يريدون أن يعيشوا لا أن يموتوا"، وفي هذا وسم للإسرائيليين باللطف والرغبة بالحياة بعيداً عن الحرب والموت. ولم يوسم الإسرائيليون في المضمون الإسرائيلي إيجابياً بسمّة السلم فقط، بل وسموا بالانتماء والإخلاص لإسرائيل أيضاً؛ ويظهر هذا في مسلسل الجاسوس، في حوار بين الجاسوس كوهين ومسؤوله في المخابرات:

- المسؤول: "هل تعتبر نفسك وطنياً؟"

- كوهين: أحب وطني بكل جوارحي.

- : إن طلب منك بلدك المخاطرة بحياتك فهل ستفعلها؟

- : سبق وفعلتها."

وفي هذا الحوار تظهر سمة الإخلاص والتضحية والانتماء لإسرائيل.

ومن جهة أخرى، فقد ركز المضمون بشكل أكبر مما سبق على ربط إسرائيل بسمّة التقدم والتفوق في مجالات عدة: فقد وسم المضمون إسرائيل إيجابياً بسمّة التقدم الاقتصادي؛ ففي الجزء الثاني من مسلسل فوضى قال مسؤول السلطة الفلسطينية لابنه واصفاً إسرائيل: "أدرك أن الاقتصاد هنا مثل أمريكا وليس مثل الشرق الأوسط، ثمة شركات هنا مثل في السيليكون فالي في أمريكا". أما في الجزء الأول من

مسلسل فوضى، فبرزت سمة التقدم الطبي الإيجابية؛ إذ قيل في وصف طبيب في مشفى هداسا: "البروفيسور...، هو أفضل خبراء إسرائيل في إصابات العين، وأحد أفضل خبراء العالم".

ويضاف إلى ما سبق من سمات التقدم الإيجابية، بل ويتفوق عليها في التركيز، سمة تقدم إسرائيل في المجال العسكري؛ ففي الجزء الأول من مسلسل فوضى، يكشف مسؤول إسرائيلي عسكري لزوجة مطلوب فلسطيني عن إمامه بتاريخ علاقتهما الشخصية: "التقيت مع أبو أحمد في برلين، ها؟" وفي هذا السؤال استعراض لتقدم جهاز إسرائيل الاستخباراتي، وإمامه بالكثير من المعلومات. وفي ذات سياق التفوق العسكري، تسأل مجندة في وحدة المستعربين مجنداً آخر: "ألا تفكر في زوجتك؟"، فيجيب: "لا مجال، لقد تدربنا على عدم التفكير..." وفي هذا الحوار إبراز لجهوزية الوحدات العسكرية الإسرائيلية المختلفة، وتدريبها على تحمل المشقات دون تفكير. وفي مسلسل عندما يطير الأبطال برزت سمة التقدم العسكري في عبارات مثل: "سوف نهزم عدونا"، و "إنهم مغاوير جيش الاحتياط"، إضافة إلى وصف دبابة لهم بـ "الوحش" وبيان أن قيمتها تصل إلى "20 مليون شيكل".

وفي ذات سياق التقدم العسكري، يبرز مسلسل الجاسوس تقدم قدرات إسرائيل الاستخباراتية والجاسوسية؛ إذ وصف مسؤول الموساد أحد العملاء الإسرائيليين بأنه كان "الأسرع في التعرف على من يراقبه، والأسرع في المراسلة، علم عن الإسلام أكثر من أغلب الأئمة وكان عمره 19 فقط، أحد أفضل العملاء اللذين قابلتهم في حياتي"، كما قال في وصف الجاسوس إيلي كوهين: "لم يسبق وقابلت شخصاً وثقاً في قدراته إلى هذا الحد، ومتلهفاً ليبرهن أن باستطاعته فعلها، حتى قابلت إيلي كوهين".

بناء على ما برز من سمات إيجابية عدة بشكل متكرر لإسرائيل كما يظهر في الحالات السابقة، ووفقاً لما جاء في المستوى الثاني من نظرية ترتيب الأولويات، يمكن الاستنتاج بأن مسلسلات نتفلكس

الإسرائيلية تتبنى أجنداث تساهم في ربط إسرائيل بسمات إيجابية، مثل سمة سلمية شعبها، وانتمائه لها. وإن هذه السمات تولد في أذهان الجماهير وفقاً للتسويق للعلامة التجارية للدول صورة لإسرائيل تتسم بالوطنية ذات الهوية القوية بشعبها المنتمي والمخلص. وإن هذا يساهم في تعزيز قوة إسرائيل في مضمار التنافس الدولي، وتحقيق مصالحها السياسية دولياً.

وفي ذات السياق، فإن وسم إسرائيل بسمة التقدم والتفوق في مجالات عدة: فكرية، واقتصادية، وطبية، وعسكرية، يشكل علامة تجارية متطورة لها تمكنها من منافسة الدول المتقدمة حول العالم؛ إذ يعمل المضمون الإسرائيلي على المقاربة بين تقدم إسرائيل وتقدم "أمريكا"، مقابل التفريق والمباعدة بينها وبين "الشرق الأوسط". وإن هذه العلامة التجارية المشابهة لأمريكا والمختلفة عن الشرق الأوسط، والتي يتم تسويقها على منصة نتفلكس الأمريكية، تقود إلى التسويق لإسرائيل المنفردة بالتفوق والتقدم في محيطها بما يتناسب مع ما جاء في الأدبيات من وصف بانفرادها بالديموقراطية في محيطها، وهذا يساهم في تحقيق دبلوماسيتها الرقمية دولياً. إضافة إلى هذا، فإن التركيز بالدرجة الأكبر على وسم إسرائيل بسمة التقدم العسكري، وتفق هذه السمة على غيرها، يعطي إشارة وفقاً لنظرية ترتيب الأولويات إلى تبني المحتوى الإسرائيلي لأجنداث تقتطع جزءاً كبيراً للجانب الإسرائيلي العسكري على حساب غيره من الجوانب. وإن هذا التمييز للجانب العسكري، يشكل صورة في أذهان الجماهير لإسرائيل على أنها دولة ذات قوة وتفوق وتقدم عسكري، وفي هذا تحقيق لمصالح إسرائيل السياسية والعسكرية.

٢, ٥, ٤. استهداف خصوم إسرائيل بالسمات السلبية:

على وجه مشابه، وبعد تحليل مضمون مسلسلات نتفلكس الإسرائيلية نوعياً، تبين أن مضمونها قد تضمن مجموعة من السمات السلبية المنسوبة إلى عناصر غير إسرائيلية، وتمثلت هذه العناصر

بفلسطين، والدول العربية المجاورة. وقد كانت فلسطين أكثر العناصر ارتباطاً بسمات سلبية؛ ففي الجزء الثالث من مسلسل فوضى وُصفت غزة بأنها "مكان تحدث فيه أشياء سيئة". ومن جهة أخرى، فقد نُسبت للأحزاب الفلسطينية سمة الانقسامات والانشقاقات فيما بينها، وداخلها. إضافة إلى ما سبق، فقد نُسبت للفلسطينيين سمة سوء الأخلاق، ففي حوار دار بين مسؤول المقاومة الفلسطينية وبين أخيه في الجزء الثاني من مسلسل فوضى، يقول أحدهما للآخر: "تألم {أبي} كثيراً عندما سمع أنك تتعاطى المخدرات، وتتسكع مع عاهرات أمستردام". كما سأل أحد المجندين الإسرائيليين في وحدة المستعربين مجنّدة أخرى بعد أدائهم لمهمة عسكرية بين الفلسطينيين: "هل تحرشوا بك؟" أي الفلسطينيون، فأجابت: "بالطبع".

وفي ذات السياق، ربط المضمون الإسرائيلي الفلسطينيين بسمة التفكك الأسري؛ ففي الجزء الثاني من مسلسل فوضى قال أحد أبناء مسؤولي حماس عن أبيه: "كان يرفض التحدث معي، لماذا؟ لأنني لم أكن مع حماس. هل هذا يمنع أباً من التواصل مع ابنه الأكبر؟". وقد وسمت حركة حماس أيضاً بسمة عدم احترام المدنيين؛ ففي الجزء الثاني من مسلسل فوضى كان مسؤول الجهاز العسكري لحماس يخطط أن يجري عملية عسكرية في كنيس يهودي، إذ قال: "ستقع العملية داخل كنيس". كما كان يلتقي مسؤول مكتبها الحركي مع أعضائها في كنيسة. إضافة إلى هذا كان مسؤولون الحركة يلتقون سراً في مشفى فلسطيني، حتى قالت زوجة أحدهم له منزعة: "أتعرف أنك تعرض المرضي للخطر؟".

وفي تركيز متكرر على ربط حماس بسمات سلبية، تم وسمها بعدم التضامن مع غيرها من العرب؛ إذ قال ابن الشيخ لأخيه في الجزء الثاني من مسلسل فوضى: "أتعرف ماذا فعلت قيادتك عندما قصف الأسد المسلمين في سوريا؟ هربوا إلى قطر، إلى فنادق ٥ نجوم، وحمامات ساخنة". ويضاف إلى ما

سبق سمة وحشية السلوكيات؛ إذ وسمت حماس بعدم احترام المدنيين من الأطفال والنساء، وقتلها بوحشية أعداداً كبيرة من الإسرائيليين.

ولم يقتصر وسم الفلسطينيين بسمات سلبية على جانب حركة حماس، بل امتد ليطال السلطة الفلسطينية؛ ففي الجزء الأول من مسلسل فوضى قال أحد المسؤولين الإسرائيليين واصفاً السلطة لأحد الفلسطينيين: "في مجتمعكم تعطي السلطة أولوية لأهلها، وأطفالكم في قاع قائمة الأولويات"، وفي هذا وسم للسلطة بالفساد وتغشي المحسوبيات في معاملاتها. كما وسمت السلطة بسمة القدرات المحدودة وغير المتطورة أيضاً؛ فقد قال أحد المسؤولين الإسرائيليين في الجزء الأول من مسلسل فوضى واصفاً مؤهلات السلطة في الضفة الغربية: "في رام الله لا تمتلكون المعدات التي نمتلكها هنا".

وفي سياق متصل، فقد بين التحليل النوعي أن الدول العربية المجاورة وُسمت بسمات سلبية عدة؛ ففي مسلسل فوضى وُسمت القيادة الأردنية بوحشيتها في التعامل مع الأسرى، إذ وصفهم أحد المسؤولين الإسرائيليين بأنهم: "ليسوا لطفاء مثلنا". كما وسمت الأردن في مسلسل الجاسوس بوحشيتها في التعامل مع الجواسيس المكتشفين، إذ وصف مسؤول الموساد سلوكياتها معهم قائلاً: "ربطوه بدراجة بخارية، وجروهم عبر القرية، كان ما يزال حياً، أخرجوا الجميع من بيوتهم للمشاهدة، حتى من لم يرغبوا في ذلك، ربطوا يديه خلف ظهره، وربطوا ساقيه معاً، وجروه، وأثناء هذا بصق الناس عليه وطعنوه وركلوه".

أما سوريا، فنُسبت إليها في مسلسل الجاسوس سمة عدم احترام المدنيين، إذ قالت إحدى الإسرائيليات بعد قصف السوريين لإسرائيل: "الأطفال، يا لهم من مساكين، الوضع فظيع جداً، حقاً". كما نُسبت إليها في ذات المسلسل سمة الفساد للنظام وللشعب؛ ف قيل في ابن أخ رئيس الأركان السوري: "لا أحد يحاسبه على تصرفاته بسبب مكانة عمه"، بينما قيل في وصف اهتمام الحكومة السورية بالجنود السوريين على

الحدود: "أحياناً يكون البعيد عن العاصمة بعيد عن القلب"، وفي هذين الحوارين إبراز لمحسوبيات في النظام، إضافة إلى عدم اهتمام النظام السوري بجنوده. وبما لا ينفصل عن سمة الفساد، وسم النظام السوري بعدم الاستقرار؛ إذ قال وزير الإعلام السوري عن حكومته: "يغيرون وزراء أكثر مما يضاجع حاطوم عاهرات"، وحاطوم هو أحد القيادات السورية، وفي هذه العبارة وسم له بسوء الأخلاق أيضاً.

إضافة إلى السمات السلبية السابقة المنسوبة للدول العربية المجاورة، ربط المضمون الإسرائيلي كلاً من سوريا ولبنان بسمة الضعف؛ فقد قيل في مسلسل الجاسوس عن سوريا: "يقولون إن {كوهين} جعل سوريا محط سخريّة". كما قيل في مسلسل عندما يطير الأبطال أن جيش إسرائيل سيعيد لبنان "إلى ما قبل ٢٠ عاماً".

اعتماداً على ما سبق من نتائج تبين أن محتوى نتفلكس الإسرائيلي ربط فلسطين والدول العربية المجاورة بسمات سلبية عدة، أهمها: الانقسامات والانشقاقات الداخلية والخارجية، وتفكك العلاقات الأسرية، والوحشية وانعدام الرحمة، وسوء الأخلاق، والفساد والمحسوبيات، والأنظمة المتزعزعة والضعيفة. وكان من الملاحظ أن الدول التي نُسبت بسمات سلبية تمثلت بدول عربية فقط، وهي: فلسطين، والأردن، وسوريا، ولبنان، ولم ينسب غيرها بسمات سلبية. ووفقاً للتسويق للعلامة التجارية للدول والمستوى الثاني من نظرية ترتيب الأولويات، يقود ربط المضمون لهذه الدول بسمات سلبية إلى تشكيل علامة تجارية سلبية لها في أذهان الجماهير؛ أي أن صورة الدول العربية في الأذهان سترتبط بالفساد والانحلال والوحشية بعد تسويق المضمون الإسرائيلي لهذه العلامة. كما أن ربط الدول العربية بسمات سلبية دوناً عن غيرها وفقاً لنظرية ترتيب الأولويات بمستواها الثاني، يعطي مؤشراً على تبني مسلسلات نتفلكس الإسرائيلية الأصلية لأجندات تساهم في تشكيل صورة سلبية للدول العربية بشكل خاص دوناً عن غيرها.

ونظراً إلى أن إسرائيل تتعرض لتهديدات مستمرة لصورتها الدولية بسبب صراعها مع الفلسطينيين، إضافة إلى اتهامها بارتكاب جرائم حرب في غزة كما تم التوضيح في مقدمة الرسالة، فإن تركيز المسلسلات الإسرائيلية على وسم الفلسطينيين بشكل عام وحماس بشكل خاص بسمات سلبية، يشكل صورة مضادة لإسرائيل في أذهان الجماهير التي تتابع نتفلكس؛ إذ إن الوسم السلبي لأعداء إسرائيل يشكل صورة داعمة لإسرائيل في المقابل في أذهان الجماهير. وفي هذا مساهمة في تحقيق مصالح إسرائيل السياسية دولياً، وكسب التأييد العالمي إلى صفها، وبالتالي تحقيق دبلوماسيتها رقمياً. خصوصاً مع اقتصار السمات السلبية على الدول العربية، وعدم امتدادها إلى أي من الدول الأخرى مثل أمريكا.

٣, ٥, ٤. السمات السلبية المنسوبة لإسرائيل:

عند تحليل العينة المدروسة نوعياً، تبين أنها ربطت في مضمونها إسرائيل ببعض السمات السلبية، كان أهمها: إهمال الحكومة الإسرائيلية للإسرائيليين، والعنصرية بين الإسرائيليين، ورفض إسرائيل للسلم وممارستها للعنف، إضافة إلى ضعف قدراتها، وانعدام الأمن فيها.

وقد ظهرت سمة إهمال إسرائيل للإسرائيليين وعدم الاهتمام بهم في مواقع عدة؛ فمنها ما ظهر في الجزء الثاني من مسلسل فوضى على لسان أحد الجنود الإسرائيليين لزميله: "الحكومة لا تهتمها راحتك، كلهم حقراء". ومن جهة أخرى، فقد برزت سمة سلبية أخرى في ذات الجزء من المسلسل، وهي سمة انعدام الأمن في إسرائيل، إذ قالت إسرائيلية لحبيبها بعد أن استقبلها وسلاحه في يده: "أترك مدى الجنون أن يخاف المرء حد الموت داخل بيته؟". وليس الأمر مقتصرًا على سمة انعدام الأمان، بل يمتد إلى سمة العنصرية التي تظهر في مسلسل الجاسوس عندما يعبر الجاسوس الإسرائيلي كوهين عن امتعاضه من عنصرية الإسرائيليين قائلاً: "يظنن أنهما أفضل منا بحفلاتهم الغبية وموسيقاهم الطفولية، لا فكرة لديهم

عما فعلته في مصر، يظنون أنني مهاجر عادي... أتعرفين ماذا يرون عندما ينظرون إلي؟ يرون عربياً، هذا كل شيء، يهودي أجل، ولكن فقط عربي".

إضافة إلى ما سبق، فقد ربطت مسلسلات نتفلكس الإسرائيلية إسرائيل بسمة العنف ورفض السلام، إلا أن هذه السمة وردت في حالاتها كافة على لسان شخصيات معادية لإسرائيل؛ ففي الجزء الثاني من مسلسل فوضى يقول ابن الشيخ الفلسطيني: "لا تريد إسرائيل السلام". وفي الجزء الأول من ذات المسلسل تقول الأم الفلسطينية لابنتها: "هدايا اليهود خطيرة للغاية"، وكان هذا بعد أن أهداها الإسرائيليون دُباً لتلقيها العلاج في مشفى هداسا الطبي الإسرائيلي. إضافة إلى هذا، وصفت إحدى الشخصيات السورية الإسرائيلية بأنهم يحبون "تأدية دور الضحية" على الرغم من أنهم "يسرقون أرضنا ويصطادون في مياها، رغم الاتفاقيات الدولية"، كما أكد على أن الإسرائيليين "لعلهم يرتدون ملابس مدنية، لكن كل واحد منهم جندي صغير حتى الصغار منهم".

وفي سياق متصل مع السمات السلبية المنسوبة لإسرائيل على لسان غير الإسرائيليين، برزت سمة ضعف القدرات الإسرائيلية. ففي مسلسل الجاسوس وصفت الأسلحة السورية على لسان سوري بأنها: "مدافع هاون عيار 120، حتى الإسرائيليين لا يمتلكون مثلها"، كما قال سوري: "لدينا أفضلية الارتفاع، وعدم القدرة على التنبؤ بتصرفاتنا"، وهذا يبرز ضعف إسرائيل في المجالين الاستخباراتي والعسكري في زمن الجاسوس إيلي كوهين، وقد أكد على هذا الضعف قول أحد مسؤولي المخابرات الإسرائيلية قبل إرسال كوهين إلى سوريا: "ليس لدينا جاسوس هناك لإخبارنا بما يجري، لا عين لنا، ولا أذن هناك".

وفي حالات أخرى، برزت سمة الضعف لإسرائيل على لسان شخصيات إسرائيلية أيضاً؛ ففي مسلسل الجاسوس يقول أحد الإسرائيليين: "حصلنا على هذه اللقطات من أصدقائنا الأمريكيين، توضح لنا

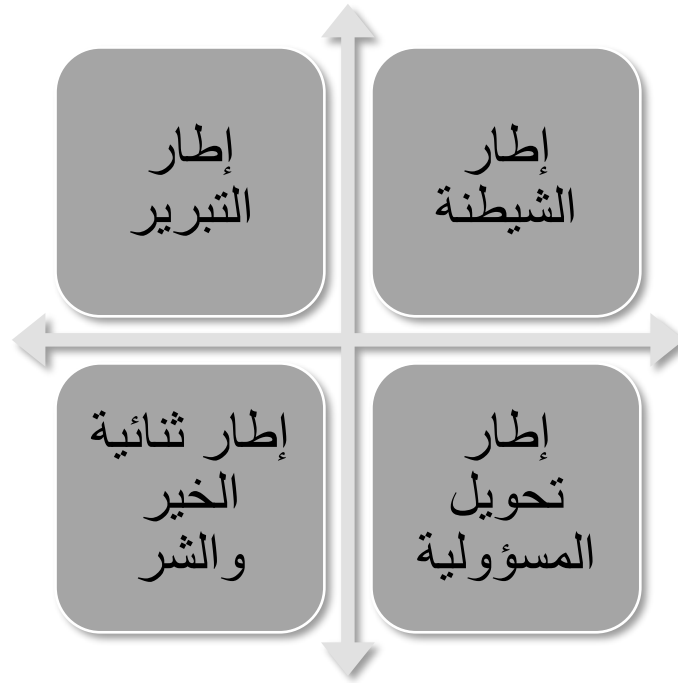
المناطق المحددة التي يطلق منها السوريون". وفي مسلسل عندما يطير الأبطال، يقول إسرائيلي آخر: "لسنا على دراية بهذا المركب، لا نزال بانتظار نتيجة الاختبار من المختبر في ألمانيا".

عند التعمق في سياقات النتائج السابقة، يتبين أن معظمها قد ورد على لسان شخصيات معادية لإسرائيل، أو في سياق تاريخي قديم. وإن وضع السمات السلبية لإسرائيل في هذا السياق يقدمها على هيئة مندمجة مع متطلبات السرد الذي يصور الصراع والعداوة بين الأطراف، وبالتالي اعتيادية وسم بعضهما البعض بسمات سلبية. إضافة إلى هذا، فإن الوسم في سياق تاريخي قديم، لا يؤكد أو ينفي استمرارية السمة السلبية من انقطاعها. إضافة إلى هذا، فإنه يشكل مبرراً لسلوكيات إسرائيل اللاحقة؛ فسمه الضعف العسكري والاستخباراتي قبل كوهين على سبيل المثال، جاءت مبرراً لإرسال كوهين للجاسوسية، وبالتالي مبرراً لسلوكيات إسرائيل الاستخباراتية المماثلة، وتبرئة إسرائيل من السلبيات المحتملة لهذه السلوكيات. وإن هذا وفقاً للتسويق للعلامة التجارية للدول، يساهم في توليد صورة شرعية لإسرائيل في أذهان الجماهير تبرر سلوكياتهم الاستخباراتية المشابهة. مما يقود إلى كسب التأييد الدولي لإسرائيل، أي تحقيق المساهمة في تحقيق دبلوماسيتها رقمياً.

من جهة أخرى فإن بعض السمات السلبية المنسوبة لإسرائيل على لسان الإسرائيليين جاءت في سياقات تصب في صالح إسرائيل؛ ففي سمة انعدام الأمن في إسرائيل على سبيل المثال، يتبين من السياق بأن المسبب فيه هو اعتداءات الفلسطينيين. وبالتالي فإن السمة السلبية في هذه الحالة في سياقها الخاص تقود إلى تعاطف الجماهير الدوليين مع الإسرائيليين وليس العكس. وإن هذا وفقاً للتسويق للعلامة التجارية للدول يولد صورة الجانب المضطهد لإسرائيل في أذهان الجماهير، مما يقود إلى كسب التأييد الدولي لإسرائيل، وتحقيق دبلوماسيتها الرقمية.

٤, ٦. التحليل النوعي للأطر

اعتماداً على نظرية التأطير وباستلهاً من أدبيات الرسالة، تم تحليل مضمون مسلسلات نتفلكس نوعياً للبحث في توظيفه للتأطير بشكل يساهم في تحقيق دبلوماسية إسرائيل رقمياً والتسويق لعلامة الدولة التجارية. وقد نتج عن البحث أن المضمون يوظف أطراً عدة تساهم في إضفاء الشرعية على إسرائيل وممارساتها، مثل: الشيطنة، والتبرير، وتحويل اللوم. كما أنه يوظف إطار المفاضلة من خلال ثنائية الخير والشر.



رسم بياني ٥. التحليل النوعي للأطر

يبين التحليل النوعي أن إطار الشيطنة الذي تم توظيفه من خلال ربط أعداء إسرائيل بمنظمات ودول إرهابية أو داعمة للإرهاب وفق التصنيف الأمريكي؛ إذ يقال في الجزء الثاني من مسلسل فوضى عن أحد مقاومي حماس: "يقولون إنهم دربوه في داعش...، اسمه المستعار المقدسي"، وفي مكالمات عبر الويب للمقاوم مع أحد مسؤوليه في داعش، يقولون له: "لم نرك منذ معركة اليرموك...، لم يرفع أحد

قربك راية داعش في فلسطين". كما قيل في الجزء الثالث عن أعضاء حماس إنهم "يتدربون مع الحرس الثوري في إيران". ويقول في الجزء الأول مسؤول المكتب السياسي لحركة حماس لمسؤول جناحها العسكري في الجزء الأول من مسلسل فوضى: "عملية كهذه كان يمكنها أن توقف الدعم من قطر".

وفي ذات السياق، بين مسلسل الجاسوس أن علاقة تمويل كانت قائمة بين سوريا وبين منظمة التحرير الفلسطينية من أجل "التسلل إلى قلب الكيان الصهيوني وإرهابه". إضافة إلى هذا، فقد ظهرت في مسلسل الجاسوس شخصية الثري السعودي محمد بن لادن، على أنها على علاقة وطيدة مع النظام السوري، وعند تعريف الإسرائيليين عنه قالوا: "بن لادن مشترك ببعض أكبر أعمال البناء في الشرق الأوسط، بما فيها إعادة إعمار المسجد الأقصى". وإن كل ما سبق من حالات لشيطنة العرب والفلسطينيين وفقاً للتسويق للعلامة التجارية للدول، تقود إلى توليد صورة وحشية لهم في أذهان الجماهير الدوليين، مقابل توليد صورة شرعية مضادة لإسرائيل في أذهانهم. مما يساهم في كسب إسرائيل للتأييد الدولي، وتحقيق دبلوماسيتها الرقمية.

ومن جهة أخرى، تساهم مسلسلات نتفلكس الإسرائيلية الأصلية في شرعنة الممارسات الإسرائيلية من خلال توظيف إطار التبرير؛ ففي الجزء الأول من مسلسل فوضى برر أحد الجنود الإسرائيليين استهدافه لأحد الفلسطينيين من خلال التذكير بأفعاله: "قتل أكثر من أي إرهابي آخر، نساء وأطفال وكبار وجنود". وفي الجزء الثاني من المسلسل، قال مسؤول إسرائيلي لمسؤول في السلطة الفلسطينية: "مورينو كان صديقي، من المؤسف أن نسلك الطريق الطويل، فقد يتأذى الأبرياء"، وفي هذا الحوار تبرير استباقي من قبل إسرائيل لاحتمالية سقوط الأبرياء، والسبب هو اعتداء الفلسطينيين على مورينو أحد مجندي وحدة المستعربين.

ولم يقتصر التبرير على ممارسات إسرائيل في فلسطين، بل في سوريا؛ ففي مسلسل الجاسوس يسمع صوت التلفاز الإسرائيلي قائلاً: "أطلق السوريون النار على جرارات المزارعين الإسرائيليين، فاستخدمت إسرائيل الدبابات ومدافع الهاون والطائرات للقيام بهجمة مضادة"، وفي هذا تبرير لسلوكيات الإسرائيليين على أنها فعل مضاد سببه فعل وحشي من أعدائها. وفي ذات الأسلوب، برر مسلسل الجاسوس إرسال إيلي كوهين إلى سوريا من خلال مشهد صرخ فيه رئيس الوزراء الإسرائيلي قائلاً: "سئمت وتعبت من دفن أولادي وبناتي..."، فقال مسؤول المخابرات لزميله: "يلزم أن نرسل أحداً إلى هناك {سوريا} بأسرع وقت ممكن"، أي أن إرسال كوهين إلى سوريا كان تبريره اعتداءات سوريا المستمرة على الإسرائيليين. وفي ذات المسلسل، تم تقديم تبريرات للجاسوس كوهين بعد موت أحد السوريين على يديه؛ إذ قال مسؤول المخابرات له مطمئناً: "إنك تنقذ الأرواح يا إيلي ولست تزهقها، تذكر هذا".

وفي سياق متصل، فقد تم توظيف ذات الإطار في مسلسل عندما يطير الأبطال؛ إذ قيل: "تمت مهاجمة دورية، وتم اختطاف جنديين...، قرابة ٢٠٠ صاروخ سقطت على الأراضي الإسرائيلية، هنالك أوقات في حياة كل أمة، حيث عليها مواجهة الواقع"، وفي هذا تبرير لحرب الإسرائيليين على لبنان بأنها رد مضاد لسلوكيات لبنانية وحشية. إضافة إلى إطار التبرير، وظف مضمون نتفلكس الإسرائيلي إطار تحويل اللوم؛ ففي الجزء الثاني من مسلسل فوضى، قال أحد أبناء الشيخ الفلسطيني لأخيه: "أنت من قتلته يا نضال، لا اليهود، اليهود حولوه إلى شهيد فحسب، لكنه كان ميتاً قبل أن يستشهد بكثير"، وفي هذا الحوار تحويل لمسؤولية موت الشيخ من إسرائيل التي قتلته في المسلسل، إلى ابنه غير البار به كما يقول أخوه.

تبين النتائج السابقة أن مضمون نتفلكس الإسرائيلي الأصلي يشابه غيره من الأعمال الدرامية الإسرائيلية السابقة؛ إذ بينت الأدبيات أن معظم الأعمال الإسرائيلية اهتمت بشرعنة الممارسات الإسرائيلية شتى.

وتبين هذه الرسالة أن مسلسلات نتفلكس الإسرائيلية الأصلية توظف أطر الشيطنة والتبرير وتحويل اللوم المساهمة في شرعنة الممارسات الإسرائيلية. إذ تضع هذه الأطر الممارسات الإسرائيلية في دائرة الشرعية بغض النظر عن طبيعتها، وتربط في أذهان الجماهير الدوليين أن ممارسات الإسرائيليين دائماً مبررة مادامت موجهة باتجاه أفراد إرهابيين أو متعاونين مع الإرهاب العالمي؛ فداعش، والحرس الثوري في إيران، وحماس من المنظمات المصنفة على قائمة الإرهاب وفق الولايات المتحدة الأمريكية. كما أن سوريا مصنفة من الدول الراحية للإرهاب وفق ذات المرجعية (Ataya, 2021; BBC News, 2020). إضافة إلى هذا فإن قطر تعتبر من الدول التي تدعم الفلسطينيين المتضررين من الحروب في قطاع غزة، ويتهمة الإسرائيليون بالانحياز إلى طرف حماس، أي متهمة برعاية أحد المنظمات المصنفة ضمن قائمة الإرهاب (Kampeas, 2014; Alarab, 2021).

وإن ما سبق من نتائج يمكن تفسيره وفقاً لنظريتي ترتيب الأولويات والتأطير. إذ إن نظرية ترتيب الأولويات بجزئتي التكرار والإبراز التي تمتاز بهما تظهر فيما سبق بشكل جلي؛ إذ تكرر ربط الفلسطينيين والعرب من سوريين وقطريين بالإرهاب، كما تم التشديد على انتمائهم إليه في مواقع مختلفة. وإن هذا يشير إلى تبني مضمون نتفلكس الإسرائيلي الأصلي لأجندات تهدف إلى تعزيز صورة سلبية لهم في أذهان الجماهير. وفي سياق متصل، فإن المضمون الإسرائيلي وفقاً لنظرية التأطير يوظف سياقات معنى تشيطن أعداء إسرائيل، وتبرر السلوكيات الإسرائيلية، وتحويل اللوم عنها. مما يساهم بالتشجيع على اتخاذ أحكام أخلاقية تشرعن الممارسات الإسرائيلية، وتأييدها، وترفض أعداءها. وإن هذا متناسب مع التسويق للعلامة التجارية للدول، إذ يساهم ما سبق في توليد صورة شرعية إيجابية لإسرائيل في أذهان الجماهير الدوليين، وبالتالي يعزز من كسب التأييد الدولي لها، ويساهم في تحقيق مصالحها السياسية والعسكرية.

ومن جهة أخرى، فقد وظف مضمون نتفلكس الإسرائيلي الأصلي أيضاً إطار المفاضلة من خلال ثنائية الخير والشر؛ ففي الجزء الأول من مسلسل فوضى يقول مسؤول إسرائيلي لشخصية فلسطينية: "في مجتمعنا لو كان هناك من في مركزك لكان رتب لابنه عملية زرع كلية في مركز هداسا منذ وقت طويل، ولكن في مجتمعكم تعطي السلطة أولوية لأهلها، وأطفالكم في قاع قائمة الأولويات"، وفي هذا مقابلة بين احترام إسرائيل للإسرائيليين والاهتمام باحتياجاتهم، وبين فساد السلطة الفلسطينية ومحسوبياتها وعدم الاهتمام باحتياجات الفلسطينيين. وفي مشهد آخر، قال وزير الدفاع الإسرائيلي: "إسرائيل دولة قانون مدني، وليست منظمة إرهابية!" فيرد عليه أحد جنود وحدة المستعربين غاضباً: "فكر كالعرب!"، وفي هذا ثنائية بين دولة إسرائيل المدنية غير الإرهابية، وبين العرب الإرهابيين. إضافة إلى هذا، ففي الجزء الثاني من مسلسل فوضى، جرى حوار بين أحد مجندي وحدة المستعربين وأحد المقاومين الفلسطينيين، فقال فيه الإسرائيلي: "تذكر أنا لست مثلك، أنا لا أقتل المدنيين ولا الأطفال"، وهنا ثنائية بين من يحترم حقوق الإنسان ولا يعتدي على المدنيين، وبين من يقتلهم.

ما سبق من مفاضلة متكررة ما بين خير الإسرائيليين وشر الفلسطينيين، مع عدم ظهور أية مفاضلة معاكسة تظهر خير الفلسطينيين وشر الإسرائيليين، يمكن تفسيره وفق نظرية التأييد؛ إذ يتحيز المضمون للجانب الإسرائيلي ويفرق بينه وبين الفلسطيني، كما أنه يشدد على اتسام إسرائيل بالأخلاق والممارسات الإيجابية، وبالمقابل يستبعد ذات الأخلاق والممارسات عن الفلسطينيين. وإن هذا وفقاً لنظرية التأييد يعتبر إطاراً يوفر سياقاً. ويساهم هذا الإطار وفقاً للتسويق للعلامة التجارية للدول بتوليد علامة تجارية لإسرائيل تخدمها سياسياً في دعم العالم الدولي لصراعها مع الفلسطينيين؛ إذ تساهم في كسب التأييد الدولي لها مقابل رفضه للموقف الفلسطيني. وهذا يقود إلى تحقيق دبلوماسية إسرائيل الرقمية.

بناءً على العملية التحليلية السابقة، وبعد الوصول إلى نتائج ذات دلالة ومناقشتها، صار بالإمكان الخروج باستنتاجات تشكل إجابات على السؤال البحثي الرئيس ببراهين مثبتة من خلال تحليل البيانات، إضافة إلى تشكيلها للمساهمة العلمية لهذه الرسالة. إذ بحث السؤال الرئيس في كيفية مساهمة مسلسلات نتفلكس الإسرائيلية الأصلية على منصة نتفلكس في تحقيق الدبلوماسية الرقمية الإسرائيلية والتسويق لعلامة الدولة التجارية. وقد تمت الإجابة عليه من خلال تحليل مضمون مسلسلات نتفلكس الإسرائيلية الأصلية المتمثلة بكل من: الجاسوس، وعندما يطير الأبطال، وفوضى بأجزائه الثلاثة.

في الشق الأول، حللت الرسالة المضمون كمياً عن طريق إحصاء تكرارات القضايا المساهمة في تحقيق الدبلوماسية الرقمية والتسويق لعلامة الدولة التجارية، ثم دُعِمَت النتائج الكمية بتحليل نوعي لها، وقد نوقشت النتائج وفق نظرية ترتيب الأولويات. وكان من أهم الاستنتاجات، أن مسلسلات نتفلكس الإسرائيلية تتبنى أجندات تركز على قضايا المؤسسات الأمنية والحكومية وكوادرها وأدواتها المادية بشكل يتفوق كثيراً على غيرها من القضايا، ويتلوها الثقافة القومية، ثم السياحة والأيدولوجيا. وعند تحليل التكرارات نوعياً، تبين أن الأجندات تركز بشكل كبير على الجانب العسكري الاستخباراتي، وهذا يؤكد على تبني المحتوى الإسرائيلي لأجندات تساهم في إبراز تفوق إسرائيل عسكرياً، مما يقود وفقاً لنظرية التسويق لعلامة الدولة التجارية إلى تشكيل صورة في أذهان الجماهير تتسم بالقوة العسكرية والحربية، وبالتالي يسوق إلى تحقيق مصالحها العسكرية دولياً، وتحقيق دبلوماسيتها الرقمية.

وفي سياق متصل، يقود التحليلان الكمي والنوعي إلى الوصول إلى استنتاج يبين أن مسلسلات نتفلكس الإسرائيلية الأصلية تتبنى أجندات تساهم في ربط إسرائيل بجوانب أخلاقية كثيرة؛ ففي الثقافة القومية

برز قبولها للتعددية. وفي الأيدولوجيا برز اهتمامها بحقوق الإنسان، واحترام المدنيين، وعدم الرغبة بالحرب. وفي هذا محاولة جدية لتشكيل صورة إسرائيل في أذهان الجماهير كدولة ومجتمع يتحليان بالأخلاق الرفيعة، إذ إن تكرار هذه الأخلاق الرفيعة وإبرازها وفقاً لنظرية ترتيب الأولويات بأصلها النظري يساهم في سرعة استرجاع المتلقين لهذه الأخلاق عند اتخاذهم لقرارات لاحقة متعلقة بإسرائيل. وبالتالي فإن هذا وفقاً للتسويق للعلامة التجارية للدول يبني علامة تجارية رفيعة ومميزة لإسرائيل، تقود إلى تحقيق مصالحها سياحياً واقتصادياً، إضافة إلى كسب تأييد العالم الدولي إلى جانبها في مختلف القضايا، نظراً إلى مساهمة ما سبق في تحقيق الدبلوماسية الإسرائيلية رقمياً عبر نتفلكس.

أما الشق الثاني من الرسالة، فيبين أن مضمون نتفلكس الإسرائيلي الأصلي يتبنى أجندات تربط إسرائيل بسمات إيجابية أكثر من نسبها بسمات سلبية. وقد جاء هذا الاستنتاج بناء على تحليل الرسالة للسمات المنسوبة إلى إسرائيل مقابل السمات المنسوبة إلى غيرها كمياً ونوعياً وفق المستوى الثاني من نظرية ترتيب الأولويات. ويؤكد على هذا الاستنتاج نتائج التحليل النوعي للسمات؛ إذ تبين أن سمات إسرائيل الإيجابية المتمثلة بسلميتها وتقدمها الفكري والاقتصادي والعسكري برزت بشكل أوضح من السمات السلبية المنسوبة لإسرائيل، فقد جاءت السمات السلبية في غالبها على لسان شخصيات معادية لإسرائيل، أو في سياق تاريخي قديم، ولم تأت بصورة مباشرة كالسمات الإيجابية. مما يساهم في تشكيل صورة إيجابية لإسرائيل في أذهان الجماهير وفقاً للتسويق للعلامة التجارية للدول، ويحقق مصالحها السياسية والعسكرية والاقتصادية، وبالتالي يساهم في تحقيق دبلوماسيتها الرقمية.

وفي ذات السياق، تبين النتائج أن المضمون الإسرائيلي وسم الفلسطينيين بشكل عام، وحركة حماس بشكل خاص بسمات سلبية كثيرة، مثل: الانشقاقات الداخلية، والتفكك الأسري، وعدم الاهتمام بالمدنيين،

والوحشية في التعامل مع الآخرين. ومن جهة أخرى نُسبت كل من سوريا والأردن ولبنان، بالوحشية والفساد والضعف. وإن اقتصار السمات السلبية لغير إسرائيل على فلسطين ومجموعة من الدول العربية، يبين تبني المضمون الإسرائيلي لأجندات تبرز الأطراف ذات الصراع مع إسرائيل بصورة سلبية دوناً عن غيرها من الدول. وفي هذا تسويق لعلامة دولة تجارية سلبية لهذه الدول، وبالتالي تعزيز للتأييد الدولي لإسرائيل في قضايا صراعها مع الفلسطينيين والدول المجاورة لهم، وتحقيق مصالحها السياسية والاقتصادية، وبالتالي تحقيق دبلوماسيتها الرقمية.

أمّا في الشق الأخير، فوفقاً لنظرية التأطير، واستلهاماً من أدبيات الرسالة، تم تحليل مضمون المسلسلات الإسرائيلية الأصلية نوعياً للبحث في توظيفها لأطر مساهمة في تحقيق دبلوماسية إسرائيل الرقمية والتسويق لعلامة الدولة التجارية. وإن نتائج هذا التحليل تبين توظيف المضمون لأطر عدة: شيطنة العدو، والتبرير، وتحويل اللوم، والمفاضلة. إذ تساهم هذه الأطر وفقاً للتسويق للعلامة التجارية للدول في توليد صورة شرعية وإيجابية لإسرائيل في أذهان الجماهير الدوليين، وتقود إلى كسب التأييد الدولي، وتحقيق دبلوماسيتها الرقمية.

وإن ما سبق من مخرجات، يبيّن أن مسلسلات تنقلكس الإسرائيلية الأصلية توظف وسائل واستراتيجيات عدة من أجل تحقيق الدبلوماسية الرقمية الإسرائيلية، والتسويق لعلامة الدولة التجارية. فقد وظفت كلاً من القضايا المحققة للدبلوماسية والتسويق والمتمثلة بمؤسسات الدولة الرسمية والحكومية، وثقافتها القومية، وسياحتها، وأيدولوجيتها. إضافة إلى وسمها لإسرائيل بسمات إيجابية متنوعة في مختلف المجالات. إضافة إلى توظيفها أطراً تشرعن سلوكياتها، وتتحاز إليها مقارنة مع أعدائها. مما يساهم في كسب التأييد والدعم الدولي لإسرائيل. وإن هذه النتائج تشكل إضافة أكاديمية تشير إلى إمكانية تحقق

الدبلوماسية الرقمية في منصات عرض الفيديو عند الطلب القائم على الاشتراك، وعدم اقتصارها على مواقع التواصل الاجتماعي. كما أنها تؤكد على إمكانية توظيف التسويق للعلامة التجارية للدول وليس للمنتجات التجارية فحسب.

وإن ما سبق يتناسب مع ما جاء في الإطار المفاهيمي للرسالة حول العلاقة التحالفية القائمة بين نتفلكس والسوق الإسرائيلي على عكس علاقتها مع غيرها من الدول. من جهة أخرى، فهي تتناسب مع تعريف الدبلوماسية العامة، القائل بأن الجهات الفاعلة قد تتمثل بالحكومات أو غيرها من الأفراد والجماعات (Signitzer & Coombs, 1992, p.138; Gilboa, 1998; 2001;2002)؛ إذ يعتبر تحقيق الدبلوماسية الرقمية عبر الدراما الإسرائيلية التي تنتجها نتفلكس خاضعاً لهذا التعريف في كل حالاته، إذ يمكن اعتبار الممثلين والمخرجين والكتاب كأفراد أو جماعات جهات فاعلة في تحقيق الدبلوماسية الرقمية الإسرائيلية. كما يمكن اعتبار الحكومة الإسرائيلية بذاتها جهة فاعلة أيضاً؛ ويشير إلى هذا ما جاء في الأدبيات من إشادة للمسؤولين الإسرائيليين للمضمون الإسرائيلي على نتفلكس في تصريحاتهم. إضافة إلى توظيفهم المضمون في حملات الترويج للتجنيد في الصفوف العسكرية الإسرائيلية (Ribke, 2019). وسواء كانت الجهة الفاعلة واحدة منهما، أو كليهما، فهي تصب في تحقيق مضمون نتفلكس الإسرائيلي للدبلوماسية الرقمية الإسرائيلية، والتسويق لعلامة الدولة التجارية.

وفي حال اعتبار الحكومة الإسرائيلية جهة فاعلة في تحقيق الدبلوماسية الرقمية عبر مضمون نتفلكس الأصلي، فإن هذا يعتبر مساهمة في تحقيق الهسبراه ونجاحها؛ فكما تبين في الأدبيات أن كلاً من ترجمان وحضري وضحا أن اعتماد "استراتيجية طويلة المدى" من قبل وزارة الخارجية الإسرائيلية لتحقيق دبلوماسيتها الرقمية يعتبر دليلاً على نجاح الهسبراه (Hadari & Turgeman, 2016, p. 398).

وهذا يشكل إضافة إلى الأدبيات المرتبطة بالهسبراه، والتي تقتصر على تحققها عبر منصات التواصل الاجتماعي، وليس عبر منصات عرض الفيديو عند الطلب القائمة على الاشتراك مثل نتفلكس.

وفي ضوء هذه الاستنتاجات، يمكن تقديم التوصيات التالية:

- تقتصر هذه الرسالة على عينة متمثلة بمحتوى نتفلكس الإسرائيلي الدرامي الأصلي، إلا أن نتفلكس تعرض في مكتبتها محتوى إسرائيلياً غير أصلي، يتنوع ما بين المسلسلات والأفلام الوثائقية والبرامج، ولهذا، أوصي بإجراء دراسة مكملة، تدرس عينة تتضمن المحتوى غير الأصلي، نظراً لكونه جزءاً لا يتجزأ من الأعمال الإسرائيلية المعروضة على منصة نتفلكس الأمريكية.

- تقتصر هذه الرسالة على تحليل لمضمون المسلسلات الإسرائيلية الأصلية على نتفلكس، إلا أنها لا تدرس تجريبياً جماهير نتفلكس، ومشاهدي مضامينها الإسرائيلية. ولهذا، أوصي بإجراء بحث تجريبي يدرس مشاهدي مضمون نتفلكس الإسرائيلي، ويبحث في تأثيره عليهم وعلى وجهة نظرهم في إسرائيل.

- بناء على النتائج المشيرة إلى تبني مسلسلات نتفلكس الإسرائيلية أجنداث تساهم في تحقيق دبلوماسية إسرائيل الرقمية والتسويق لعلامة الدولة التجارية، أوصي بإجراء بحث مقارنة يدرس مضامين المحتوى الفلسطيني محدودة العدد على المنصة، وما تحتويه من أجنداث وأطر. ثم يقارن نتائجه مع نتائج هذه الرسالة.

- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- Abd Alhusain, H. (2018, January 3). Who invented Hommus? Arabs or Israelis? *AlHurra*. Retrieved August 23, 2021, from <https://arbne.ws/3y3hJdW>
- Abu Wasel, W. (2020, August 26). How did the Idf spokesman become the King of Facebook for the Arabs? *MC Doualiya*. Retrieved August 23, 2021, from <https://bit.ly/3j5Nr67>
- Alarab. (2021, June 9). *Israeli debate over Qatar's role: It supported Hamas and served its image at our expense*. Retrieved August 21, 2021, from <https://bit.ly/2W6Pezg>
- AlJazeera Mubasher. (2019, September 8). *The death of the prisoner Bassam Al-Sayeh in the prisons of the Israeli occupation*. Retrieved October 20, 2021, from <https://bit.ly/3lXbRjD>
- Alkhaldi, W. & zaina, H. (2011). *So we don't forget*. Institute for Palestinian Studies: Beirut.
- Allan, D., & Brown, C. (2010). The Mavi Marmara at the frontlines of Web 2.0. *Journal of Palestine Studies*, 40(1), 63-77.
- Almardawi, M. (2016). *Zionist Settlements in West Bank: Naming's Origin and its Indications*. Vision for Political Development: Istanbul.
- Altamimi, N. (2020). Israel and Netflix: A global platform for "Hasbara" Propaganda: an analysis of the Israeli television series "Fauda" content. *Lubab magazine*, 6, 169-197.

- AMA. (1960). Branding. Retrieved August 22, 2021, from
<https://bit.ly/2W6Bapt>
- Anholt, S. (2006). Public diplomacy and place branding: Where's the link? *Place Branding and Public Diplomacy*, 2(4), 271–175.
- Anholt, S. (2007). What is competitive identity? In *Competitive identity* (pp. 1-23). Palgrave Macmillan, London.
- Aouragh, M. (2016). Hasbara 2.0: Israel's public diplomacy in the digital age. *Middle East Critique*, 25(3), 271-297.
- Aristotle, poetics. (1932). *Section 1450b*. Retrieved from
<https://bit.ly/384GsDX>
- Aronczyk, M. (2008). "Living the Brand": Nationality, Globality, and the Identity Strategies of Nation Branding Consultants. *International Journal of Communication*, 2, 25.
- Ataya, M. (2021, August 2). How did a "laundry rope" expose Osama bin Laden's hideout? *Masrawy*. Retrieved August 21, 2021, from
<https://bit.ly/3D75KzG>
- Auverset, L. (2017). *Social TV is the New Digital Watercooler: Personality Traits, Behaviors, and Trends in Second-Screen Media Activity* (Doctoral Dissertation). University of Alabama. Alabama.
- Ayers, J., Althouse, B., Leas, E., Dredze, M., & Allem, J. (2017). Internet searches for suicide following the release of 13 Reasons Why. *JAMA internal medicine*, 177(10), 1527-1529.

- Balasubramanian, S. (1994). Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues. *Journal of advertising*, 23(4), 29-46.
- Bassist, E. (2013, February 27). Addicted to Netflix: Teen-Soap-Opera Binge as Psychosis. *New York Magazine*. Retrieved August 21, 2021, from <https://bit.ly/3AXn20k>
- Baum, M. (2002). Sex, lies, and war: How soft news brings foreign policy to the inattentive public. *American Political Science Review*, 96, 91–109.
- BBC News. (2020, October 28). *What are the terrorist organizations in the Middle East by U.S. classification?* Retrieved August 21, 2021, from <https://bbc.in/3syxcld>
- Berridge, R. (2015). *Diplomacy: theory and practice*. Springer.
- Blattmann, J. (2018). Netflix: Binging on the Algorithm. *UX Planet*. Retrieved January 15, 2021, from <https://bit.ly/3mh29Jq>
- Bolin, G., & Ståhlberg, P. (2010). Between community and commodity. *Nationalism and Nation Branding*, 79-101.
- Brown, J. (2003, June 29). The Anti-Propaganda Tradition in the United States. Public Diplomacy Alumni Association. Retrieved August 22, 2021, from <https://bit.ly/2Uys1VP>
- Budd, R., Thorp, R., & Donohew, L. (1967). *Content analysis of communications*. New York: Macmillan.

- Burke, K. (1966). *Language as symbolic action: Essays on life, literature, and method*. Univ of California Press.
- Casey, B., & Caudle, K. (2013). The teenage brain: Self-control. *Current directions in psychological science*, 22(2), 82-87.
- Cavanagh, S. (1997). Content analysis: concepts, methods and applications. *Nurse researcher*, 4(3), 5-16.
- Cesar, P., & Geerts, D. (2011). Understanding Social TV: a survey. *Proceedings of the Networked and Electronic Media Summit (NEM Summit 2011), Torino, Italy, September 27-29, 2011*, 94-99.
- Comstock, G., & Scharrer, E. (2005). *The psychology of media and politics*. Academic Press.
- Cooper Jr, M., Bard, D., Wallace, R., Gillaspay, S., & Deleon, S. (2018). Suicide attempt admissions from a single children's hospital before and after the introduction of Netflix series 13 Reasons Why. *Journal of Adolescent Health*, 63(6), 688-693.
- Corrado, C., & Hulten, C. (2010). How do you measure a" technological revolution"? *American Economic Review*, 100(2), 99-104.
- D'Onfro, J. (2013, November 12). We Grilled Nine Teens about Their Digital Lives- and They All Groaned When Facebook Came Up. *Business Insider*. Retrieved August 21, 2021, from <https://bit.ly/3sC1xPW>
- Dart, J. (2016). 'Brand Israel': hasbara and Israeli sport. *Sport in Society*, 19(10), 1402-1418.

- Deibel, T., & Roberts, W. (1976). *Culture and information: Two foreign policy functions*. Sage Publications (CA).
- Dinnie, K. (2008). *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. Oxford, England: Butterworth Heinemann.
- Downe-Wamboldt, B. (1992). Content analysis: method, applications, and issues. *Health care for women international*, 13(3), 313-321.
- Drew, D., & Weaver, D. (1991). Voter learning in the 1988 presidential election: Did the debates and the media matter? *Journalism Quarterly*, 68(1-2), 27-37.
- Drew, D., & Weaver, D. (1998). Voter learning in the 1996 presidential election: Did the media matter? *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 75(2), 292-301
- Drew, D., & Weaver, D. (2001). Voter learning and interest in the 2000 presidential election: Did the media matter? *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 78(4), 787-798.
- Duncombe, C. (2018). Twitter and the challenges of digital diplomacy. *SAIS Review of International Affairs*, 38(2), 91-100.
- Entman, R. (1993). Framing: Towards clarification of a fractured paradigma. *Journal of communication*, 43(4), 51-58.
- Entman, R. (2004). *Projections of power: Framing news, public opinion, and US foreign policy*. University of Chicago Press.
- Fan, Y. (2006). Branding the nation: what is being branded? *Journal of Vacation Marketing*, 12(1), 5-14.

- Fan, Y. (2010). Branding the nation: Towards a better understanding. *Place branding and public diplomacy*, 6(2), 97-103.
 - Fazio, R., Chen, J., McDonel, E., & Sherman, S. (1982). Attitude accessibility, attitude-behavior consistency, and the strength of the object-evaluation association. *Journal of experimental social psychology*, 18(4), 339-357.
 - Fernandez, B. (2019, September 24). Netflix and Israel: A special relationship. *Middle East Eye*. Retrieved August 20, 2021, from <https://bit.ly/3ghGpcw>
 - Foster, A. (2018, September 15). “Partnerships” Are Key to Growth, Says Netflix. *IBC*. Retrieved August 21, 2021, from <https://bit.ly/3sEeKHJ>
 - Gallagher, C. (2019, January 10). There's A Reason the Emotional Rescue Mission In 'When Heroes Fly' Sounds So Familiar. *Bustle*. Retrieved July 31, 2021, from <https://bit.ly/3kiewCC>
 - Gelders, D., & Ihlen, Ø. (2010). Government communication about potential policies: Public relations, propaganda, or both? *Public Relations Review*, 36(1), 59-62.
 - Ghabra, H., & Hasian, M. (2020). World War Z, The Zombie Apocalypse, and the Israeli state’s monsterring of Palestinian “others”. *Communication and Critical/Cultural Studies*, 17(2), 183-198.
- Giddens, A. (2004). *Results of Modernity*. Istanbul: Ayrıntı Publications.-

- Gilboa, E. (1998). Media diplomacy: Conceptual divergence and applications. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 3(3), 56-75.
- Gilboa, E. (2001). Diplomacy in the media age: Three models of uses and effects. *Diplomacy and statecraft*, 12(2), 1-28.
- Gilboa, E. (2002). Global communication and foreign policy. *Journal of Communication*, 52(4), 731-48.
- Gilboa, E. (2008). Searching for a theory of public diplomacy. *The annals of the American academy of political and social science*, 616(1), 55-77.
- Greer, C., & Ferguson, D. (2011). Using Twitter for promotion and branding: A content analysis of local television Twitter sites. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 55(2), 198-214.
- Gudjonsson, H. (2005). Nation branding. *Place Branding*, 1(3), 283-298.
- Hadari, G., & Turgeman, A. (2016). Chaos is the Message: The Crisis of Israeli Public Diplomacy. *Israel Journal of Foreign Affairs*, 10(3), 393-404.
- Hadari, G., & Turgeman, A. (2018). Public diplomacy in army boots: the chronic failure of Israel's Hasbara. *Israel Affairs*, 24(3), 482-499.
- Hallinan, B., & Striphas, T. (2016). Recommended for you: The Netflix Prize and the production of algorithmic culture. *New media & society*, 18(1), 117-137.
- Hamad, M. (2019, September 8). Netflix Series "The Spy" sparks outrage online. *Gulf News Entertainment*. Retrieved August 20, 2021, from <https://bit.ly/2XxUBaO>
- Hamdan, M. (2017a, January 1). Sderot Zionist Settlement. *Palestine Blog*. Retrieved August 24, 2021, from

<https://bit.ly/3B8JZxH>

- Hamdan, M. (2017b, September 3). Beit Zayit settlement west of Jerusalem. *Palestine Blog*. Retrieved August 24, 2021, from

<https://bit.ly/38g5gsJ>

- Hamdan, M. (2017c, January 17). Itna'el settlement south of Hebron. *Palestine Blog*. Retrieved August 24, 2021, from

<https://bit.ly/3y8pfEx>

- Hanson, F., (2012). Revolution @State: The Spread of Ediplomacy. *Lowy Institute for International Policy*. Retrieved August 20, 2021, from

<https://brook.gs/3D64qyg>

- Harb, H. (2021, May 22). Strategist: Israel is demanded to allocate \$1 a year to fight the Palestinian content. *Al-Quds Al-Arabi*. Retrieved August 20, 2021, from

<https://bit.ly/3zgTyu9>

- Herman, E., & Chomsky, N. (1988). A propaganda model, excerpted from *manufacturing consent: The political economy of the massmedia*. Pantheon Books. New York.

- Hillel News. (2006, February 24). Vote for Israel's next "Ambassador" to the United States. *Hillel International*. Retrieved June 12, 2020, from <https://bit.ly/3y4CZQG>

- Hirsén, J. (2015). *Cable in trouble over streaming*. Newsmax.

- Hoffman, L., & Young, D. (2011). Satire, punch lines, and the nightly news: Untangling media effects on political participation. *Communication Research Reports*, 28(2), 159-168.
- Holbrook, A., & Hill, G. (2005). Agenda-setting and priming in prime-time television: Crime dramas as political cues. *Political Communication*, 22(3), 277-295.
- Holmes, M. (2015). Digital diplomacy and international change management. In: C. Bjola and M. Holmes, ed., *Digital Diplomacy: Theory and Practice* (1st Ed.), (pp. 13-33). New York: Routledge.
- If Americans Knew. (n.d.). Bias and distorted media coverage of Israel/Palestine. Retrieved October 11, 2021, from <https://bit.ly/2YCfcvO>
- Jamal, A., & Lavie, N. (2020). Resisting subalternity: Palestinian mimicry and passing in the Israeli cultural industries. *Media, Culture & Society*, 0(0), 1-16.
- Jeffries, S. (2019, September 6). The Spy review – Sacha Baron Cohen goes undercover in middling Mossad drama. *The Guardian*. Retrieve July 31, 2021, from <https://bit.ly/3kcdGqL>
- Jenner, M. (2014). Is this TVIV? On Netflix, TVIII and binge-watching. *New media & society*, 18(2), 257-273.
- Kampeas, R. (2014, September 15). Why does Qatar support Hamas? Times of Israel. Retrieved August 22, 2022, from <https://bit.ly/3y7KZ3p>

- Kampf, R., Manor, I., & Segev, E. (2015). Digital diplomacy 2.0? A cross-national comparison of public engagement in Facebook and Twitter. *Hague Journal of Diplomacy*, 10(4), 331–362.
- Kaneva, N. (2011). Nation Branding: Toward an Agenda for Critical Research. *International Journal of Communication*, 5, 117-141.
- Karrh, J. (1998). Brand placement: A review. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 20(2), 31-49.
- Katerina, S. (2017). Orange Is the New Black: the popularization of lesbian sexuality and heterosexual modes of viewing. *Feminist Media Studies*, 17(1), 29-41.
- Kellner, D. (2003). *Media Culture: Cultural studies, identity, and politics between the modern and the post-modern*. Routledge.
- Kitain, Y. (2019, July 24). Globes ranks Netflix as Israel's top 2019 brand. *Globes*. Retrieved January 15, 2021, from <https://bit.ly/3szdvd6>
- Kotler, P. & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9(4/5), 249–261.
- Krasna, J. (2021, January 13). Understanding the wave of normalization in the Middle East. *Foreign Policy Research Institute*. Retrieved October 16, 2021, from <https://bit.ly/3FU21a0>
- Lahav, T. (2014). Public relations activity in the new media in Israel 2012: Changing relationships. *Public Relations Review*, 40(1), 25-32.

- Lasswell, H. (1971). *Propaganda technique in world war I*. MIT press.
- Lee, A., & Lee, E. (1972). *The Fine Art of Propaganda*. San Francisco. CA: *International Society for General Semantics*.
- Lehrer, E. (2014, March 3). The Netflix effect. *Weekly Standard*. Retrieved August 21, 2021, from

<https://washex.am/3z724M6>
- Lindkvist, K. (1981). *Approaches to textual analysis*. In K. E. Rosengren (Ed.), *Advances in content analysis* (pp. 23-41). Beverly Hills, CA: Sage.
- Lotz, A., Lobato, R., & Thomas, J. (2018). Internet-distributed television research: a provocation. *Media Industries*, 5(2), 35-47.
- Lowery, S. & DeFleur, M. (1995). *Milestones in mass communication research: Media effects* (3rd ed.). White Plains, NY: Longman.
- Mahl, G. (1959). *Exploring emotional states by content analysis*. In I. d. S. Pool (Ed.), *Trends in content analysis* (pp. 89 - 130). Urbana: University of Illinois Press.
- Malach, D. (2018, March 30). Between Jenin and Hollywood: Fauda's star doesn't forget where everything started. *Makor Rishon*. Retrieved August 21, 2021, from

<https://bit.ly/3j4udOj>
- Malone, D. (1985). Managing public diplomacy. *Washington Quarterly*, 8(3), 199-213.
- Manor, I., & Crilley, R. (2018). Visually framing the Gaza War of 2014: The Israel ministry of foreign affairs on Twitter. *Media, War & Conflict*, 11(4), 369-391.

- Manor, I., & Segev, E. (2015). America's selfie: How the US portrays itself on its social media accounts. *Digital diplomacy: Theory and practice*, 89-108.
- Matrix, S. (2014). The Netflix Effect: Teens, Binge Watching, and On-Demand Digital Media Trends. *Jeunesse: Young People, Texts, Cultures*, (1), 119- 138.
- McCombs, M. (2002, June). The agenda-setting role of the mass media in the shaping of public opinion. In *Mass Media Economics 2002 Conference*, London School of Economics.
- McCombs, M. (2004). *Setting the agenda: mass media and public opinion*. Cambridge, UK: Polity Press.
- McCombs, M. (2005). A look at agenda-setting: Past, present, and future. *Journalism Studies*, 6(4), 543–557.
- McCombs, M., & Valenzuela, S. (2007). The agenda-setting theory. *Cuadernos de información*, (20), 44-50.
- McLuhan, M. (1967). The medium is the message. *New York*, 123, 126-128.
- McTavish, D., & Pirro, E. (1990). Contextual content analysis. *Quality and quantity*, 24(3), 245-265.
- Mintz, A., & Redd, S. (2003). Framing effects in international relations. *Synthese*, 135(2), 193-213.
- Misyuk, I. (2013). *Propaganda and public diplomacy: The problem of differentiation*. Political Science and International Relations Department, Lviv Polytechnic National University, UKRAINE.
- Morgan, D. (1993). Qualitative content analysis: a guide to paths not taken. *Qualitative health research*, 3(1), 112-121.

- Morgan, N., Pritchard, A. & Pride, R. (2002). *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*. Woburn, MA: Butterworth-Heinemann.
- Moy, P., Xenos, M., & Hess, V. (2005). Communication and citizenship: Mapping the political effects of infotainment. *Mass Communication & Society*, 8(2), 111-131.
- Mulvey, L. (2006). *Death 24x a second: Stillness and the moving image*. Reaktion Books.
- Munk, Y. (2019). Fauda: The Israeli occupation on a Prime Time Television Drama; or, the melodrama of the enemy. *New Review of Film and Television Studies*, 17(4), 481-495.
- Musa, S., Ramlan, M., Syub, M., Daud, M., Ahamad, K., Salleh, A., & Latif, A. (2020). The Perceptions of Teenagers towards Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender and Queer (LGBTQ) Contents in Netflix. *Asian Journal of Behavioral Sciences*, 2(3), 59-64.
- Mutz, D. (2001). The future of political communication research: Reflections on the occasion of Steve Chafee's retirement from Stanford University. *Political Communication*, 18, 231–236.
- Mutz, D., & Nir, L. (2010). Not necessarily the news: Does fictional television influence real-world policy preferences? *Mass Communication and Society*, 13(2), 196-217.
- Nagar, K. (2016). Consumer response to brand placement in movies: Investigating the brand-event fit. *Vikalpa*, 41(2), 149-1.

- Nas, A. (2017). Branding and National Identity: The Analysis of “Turkey: Discover The Potential” Campaign. *Bilig, Special Issue on Eurasian Political Economy*, (83), 201-224

- Netflix. (2017a, July 26). Netflix is Now Truly Israeli. Retrieved August 20, 2021, from

<https://bit.ly/2XBWt2l>

- Netflix. (2017 b). 13 Reasons Why. Retrieved January 15, 2021, from
<https://bit.ly/3D1kDUf>

- Netflix, (2020). Fauda. Retrieved January 15, 2021, from

<https://bit.ly/380RhqP>

- Netflix. (n.d. a). How does Netflix license TV shows and movies? Retrieved January 15, 2021, from

<https://bit.ly/3k89V5G>

- Netflix. (n.d. b). Where is Netflix available? Retrieved August 20, 2021, from
<https://bit.ly/3k2eKNW>

- Netflix. (n.d. c). Partner TV Package with Netflix Included. Retrieved January 15, 2021, from

<https://bit.ly/3gjVCdk>

- Nguyen, N. (2018). Netflix wants to change the way you chill. *Buzzfeed News*. Retrieved January 15, 2021, from

<https://bzfd.it/3AR0I8y>

- Nir, O. (2019). Fauda and crisis. *Journal of Modern Jewish Studies*, 18(1), 125-131.

- Nye, J. (2008). Public diplomacy and soft power. *The annals of the American academy of political and social science*, 616(1), 94-109.
- Nye, J. (2009, November 10). South Korea's growing soft power. Project Syndicate. Retrieved October 18, 2021, from <https://bit.ly/30pjNlh>
- Office of the High Commissioner. (2019, November 19). Israeli settlements: UN expert condemns US decision to “jettison international law. *United Nations Human Rights*. Retrieved August 23, 2021, from <https://bit.ly/3mprW2m>
- Office of the Prosecutor. (2021, March 3). Statement of ICC Prosecutor, Fatou Bensouda, respecting an investigation of the Situation in Palestine. *International Criminal Court*. Retrieved August 20, 2021, from <https://bit.ly/2XIKfFh>
- Papadopoulos, N. & Heslop, L. (1993). *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing*. London: Routledge.
- Papadopoulos, N. & Heslop, L. (2002). Country equity and country branding: Problems and prospects. *Journal of Brand Management*, 9(4/5), 294–314.
- Pashayeva, Z. (2019). *Adaptation of Diplomacy to the Digital Age Case Studies: the USA, Israel, and Russia* (Ma Published Thesis). Faculty of Social Sciences, University of Tartu.
- Pearson, R. (2011). Cult television as digital television’s cutting edge. In *Television as digital media* (pp. 105-131). Duke University Press.

- Pfau, M., Moy, P., & Szabo, E. (2001). Influence of prime-time television programming on perceptions of the federal government. *Mass Communication and Society*, 4, 437–453.
- Phelan, J. (2008). The Beginning of Beloved: A Rhetorical Approach. *Narrative Beginnings: Theories and Practices*, 195-212.
- Pittman, M., & Sheehan, K. (2015). Sprinting a media marathon: Uses and gratifications of binge-watching television through Netflix. *First Monday*, 20(10).
- Quelch, J. & Jocz, K. (2004). Positioning the nation-state. *Place Branding*, 1(1), 74–79.
- Rajoub, A. (2020, November 10). Palestinian Health Minister: Israel continues to kill prisoners. *Anadolu Agency*. Retrieved October 20, 2021, from <https://bit.ly/3pjN8rY>
- Rajoub, A. (2021, September 23). The death of a Palestinian released by Israel in a difficult health condition. *Anadolu Agency*. Retrieved October 20, 2021, from <https://bit.ly/3nqMKFB>
- Ravid, B. (2012, December 30). Think tank: Israel’s poor international image not the fault of failed hasbara. *Haaretz*. Retrieved August 22, 2021, from <https://bit.ly/380hztc>
- Raychuk, A. (2011). Framing, agenda-setting and priming in media. *group MJ1a*, 56(14), 1-8.
- Rein, I., Kotler, P., Haider, D. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States and Nations*. New York: Free Press.

- Ribke, N. (2019). Fauda television series and the turning of asymmetrical conflict into television entertainment. *Media, Culture & Society*, 41(8), 1245-1260.
- Richelson, J. (2007). The Mossad Imagined: The Israeli Secret Service in Film and Fiction. *International Journal of Intelligence and Counter Intelligence*, 20(1), 136-166.
- Riordan, S. (2016, May 12). Cyber Diplomacy vs. Digital Diplomacy: A terminological distinction. *USC CPD Blog*. Retrieved August 20, 2021, from <https://bit.ly/3ghBMz4>
- Risen, C. (2005). Re-branding America. Marketing gurus think they can help “reposition” the United States—and save American foreign policy. *Boston*. Retrieved October 20, 2009, from <https://bit.ly/3kfqXz4>
- Rizq Allah, B. & Alaaraj, N. (2020, February 29). The image of Israeli society as presented by Netflix. *Metras*. Retrieve August 20, 2021, from <https://bit.ly/3k6FTiF>
- Roxborough, S. (2014, February 20). Despite Netflix effect, foreign networks prefer to wait for series. *Hollywood Reporter*. Retrieved August 21, 2021, from <https://bit.ly/2XyFXjB>
- Roxborough, S. & Ritman, A. (2018, April 16). As Netflix goes global, can it avoid regional politics? *The Hollywood Reporter*. Retrieved August 20, 2021, from <https://bit.ly/3zgXsmN>
- Rugh, A. (2006). *American encounters with Arabs: The soft power of U.S. public diplomacy in the Middle East*. Westport, CT: Praeger Security International.

- Rust, H. (1980a). Qualitative Content Analysis- a conceptless or scientific method? *Publizistik*, 25, 5 - 23.
- Rust, H. (1980b). *Structure and meaning: Studies on qualitative content analysis*. Berlin: Spiess.
- Rust, H. (1981). *Methods and problems of content analysis: An introduction*. Tübingen: Narr.
- Saraceno, C., & Leonardi, R. (1997, April). Audio as a support to scene change detection and characterization of video sequences. 1997 *IEEE international conference on acoustics, speech, and signal processing*, 4, 2597-2600.
- Schejter, A., and Yemini, M., (2015). A Time to Scatter Stones and a Time to Gather Them: Electronic Media Industries Concentration Trends in Israel 1984–2013. *Telecommunications Policy*, 39 (2), 112–26.
- Schulman, S. (2012). Brand Israel and Pinkwashing: A Documentary Guide. *Israel/Palestine and the Queer International*, 179-186.
- Shahaf, Sh. (2016). *Decentring Innovation: The Israeli Television Industry and the Format- driven Transnational Turn in Content Development*. In *New Patterns in Global Television Formats*, edited by Karina Aveyard, Pia Majbritt Jensen, and Albert Moran, (pp.245–262). Bristol: Intellect.
- Shaheen, J. (April 21, 2003). Will Hollywood stop Arab-bashing? Los Angeles Times. Retrieved October 11, 2021, from <https://lat.ms/3v49RsB>
- Shaw, T., & Goodman, G. (2018). Hollywood’s Raid on Entebbe: Behind the Scenes of the United States-Israel Alliance. *Diplomatic History*, 42(4), 590-612.

- Shehadeh, S. (2015). The 2014 War on Gaza: engineering trauma and mass torture to break Palestinian resilience. *International Journal of Applied Psychoanalytic studies*, 12 (3), 278-279.
- Signitzer, B., & Coombs, T. (1992). Public relations and public diplomacy: Conceptual covergences. *Public relations review*, 18(2), 137-147.
- Smith, C. (2014, January 16). The Netflix effect: How binge watching is changing television. *TechRadar*. Retrieved August 21, 2021, from <https://bit.ly/2WcPufZ>
- Snow, D., & Brown, E. (1996). *Instructor's Manual to Accompany the Contours of Power: An Introduction to Contemporary International Relations*. St. Martin's Press.
- Sonmezoglu, F. (1989). *International Politics and Foreign Policy Analysis*. Istanbul: Filiz Bookstore.
- Statista. (2018). *Video-on-Demand*. Retrieved September 20, 2018, from <https://bit.ly/3gdSAqQ>
- Stead, R. (2018, December 27). Remembering Israel's 2008 War on Gaza. *Middle East Monitor (MEMO)*. Retrieved August 21, 2021, from <https://bit.ly/385EzXT>
- Stoll, J. (2021, Jan 13). Number of Netflix paid subscribers worldwide from 3rd quarter 2011 to 3rd quarter 2020. *Statista*. Retrieved August 20, 2021, from <https://bit.ly/3z83bLq>
- Szondi, G. (2008). *Public diplomacy and nation branding: Conceptual similarities and differences*. Clingendael Institute.

- Tankard, J., Hendrickson, L., Silberman, J., Bliss, K., & Ghanem, S. (1991). Media frames: Approaches to conceptualization and measurement (Paper presented to the Association for Education in Journalism and Mass Communication). *Communication Theory and Methodology Division*, Boston.
- Tashakkori, A., & Teddlie, C. (2009). Integrating qualitative and quantitative approaches to research. *The SAGE handbook of applied social research methods*, 2, 283-317.
- Teddlie, C., & Yu, F. (2007). Mixed Methods Sampling: A Typology with Examples. *Journal of Mixed Methods Research*, 1(1), 77–77.
- Tesch, R. (1990). *Qualitative research: Analysis types and software tools*. Bristol, PA: Falmer
- The *Palestinian Campaign for the Academic and Cultural Boycott of Israel*. (March 28, 2018). "Fauda" serving the regime: Propaganda reveres Israel war crimes. *BDS Movement*. Retrieve August 20, 2021, from <https://bit.ly/381uyLj>
- Tuch, N. (1990). *Communicating with the world: US public diplomacy overseas*. New York: St. Martin's Press.
- Vogel, H. (2015). *Entertainment industry economics*. Cambridge Books.
- Wakker, P. (2010). *Prospect theory: For risk and ambiguity*. Cambridge university press.
- Watson, A. (2020). Netflix - statistics & facts. *Statista*. Retrieved August 20, 2021, from <https://bit.ly/3mdOMd3>

- Wayne, M. (2017, August 29). Netflix in Israel. *Global Internet TV Consortium* (Blog). Retrieved from

<https://bit.ly/3kaRVYw>
- Wayne, M. (2020). Global portals in national markets: Branding Netflix in Israel. *JCMS: Journal of Cinema and Media Studies*, 59(3), 149-153.
- Wayne, M., & Castro, D. (2020). SVOD Global Expansion in Cross-National Comparative Perspective: Netflix in Israel and Spain. *Television & New Media*, 1-18.
- Weaver, D. (2007). Thoughts on agenda setting, framing, and priming. *Journal of communication*, 57(1), 142-147.
- Wolfsfeld, G. (2001). The News Media and the Second Intifada. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 6(4), 113–118.
- Young, R., & McCarthy, K. (2009). Why do municipal issues rise on the federal policy agenda in Canada? *Canadian Public Administration*, 52(3), 347–370.
- Yusef, A. (September 30, 2019). The Angel and The Spy... The love story between Netflix and Mossad. Aljazeera. Retrieved from

<https://bit.ly/2UyHsNN>
- Zaharna, S. (2010). *Battles to bridges: US strategic communication and public diplomacy after 9/11*. Springer.

