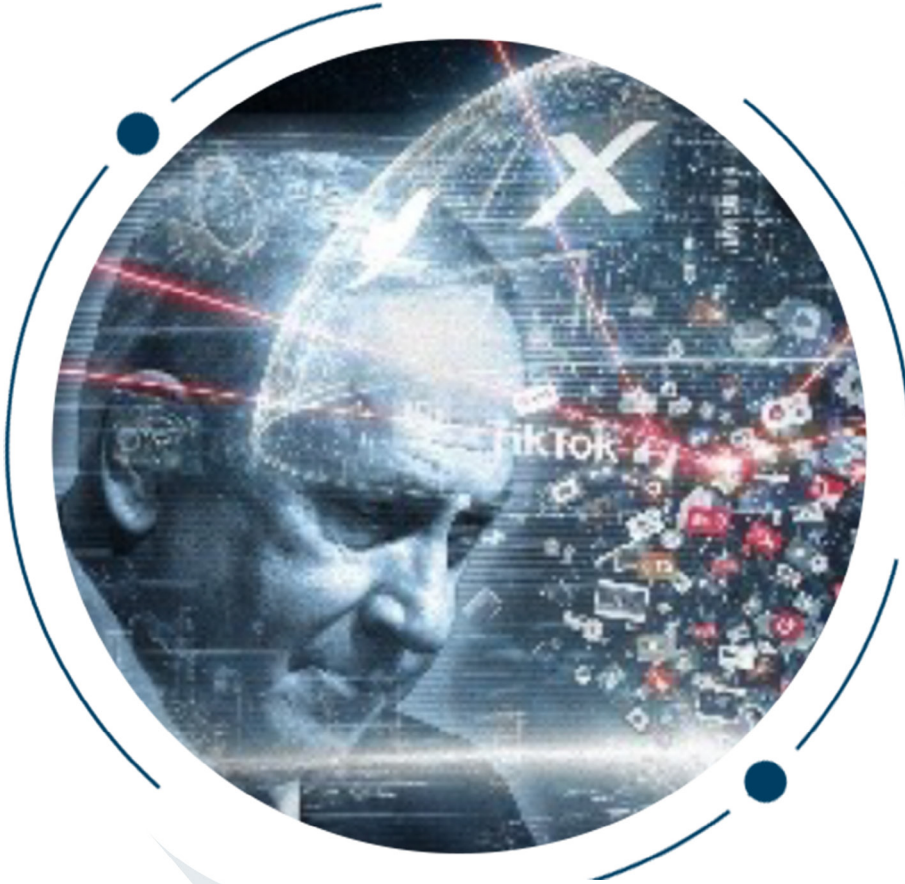


تقرير

الجبهة الثامنة:

الاستراتيجيات الدعائية لفرض الرواية الإسرائيلية في الفضاء الرقمي

26-11-2025



ياسمين محمود

وحدة دراسات الإعلام والرأي العام بالمركز المصري للفكر والدراسات الاستراتيجية

عقب اغتيال الناشط الأمريكي المحافظ «تشارلي كيرك» سبتمبر الماضي، كشفت وسائل الإعلام عن رسالة خاصة¹ أرسلها كيرك، لرئيس الوزراء الإسرائيلي «بنيامين نتنياهو»، حذر فيها من أن إسرائيل تخسر حرب المعلومات وأن دعم الأمريكيين لإسرائيل يتضاءل حتى داخل الدوائر المحافظة والإنجيلية، ودعا كيرك إسرائيل لضرورة التعامل مع معركة السردية بالجدية نفسها التي تتعامل بها مع الجبهات العسكرية، مقترحًا تعزيز أصوات اليهود الأصغر سنًا، تنظيم جولات للرهائن المفرج عنهم في الولايات المتحدة، والاستثمار فيما أسماه «شبكة الحقيقة الإسرائيلية» لمواجهة التضليل الرقمي، وهي التوصيات التي استندت عليها إسرائيل فيما وصفته بـ «حرب الجبهة الثامنة»، التي تعتبر الفضاء الرقمي ساحة حرب موازية.

ورغم ما شهدته الحرب الرقمية التي تخوضها إسرائيل من توسع ملحوظ خلال العامين الماضيين، فقد اتجهت إلى توظيف مزيج واسع من الأدوات التي تجمع بين الإعلام الرقمي والميداني، والذكاء الاصطناعي، واستغلال الخطاب الديني، والتأثير الموجه عبر منصات التواصل الاجتماعي، لتحسين صورتها وتحويل اهتمام المجتمع الغربي عن الانتهاكات والجرائم التي ارتكبت بحق الشعب الفلسطيني على مدار العامين الماضيين، في هذا الإطار، تبنت إسرائيل خلال الأشهر الأخيرة استراتيجية متكاملة خصصت لها ميزانية ضخمة، ولجأت خلالها لتوظيف عدة شركات ومنصات، تؤدي كل منها دورًا محددًا يخدم هذه الأهداف، وهو ما يتناوله التقرير بالتفصيل فيما يلي:

إخراج وتصميم

عبد المنعم أبوطالب

أولاً

مشروع إيستر

هو الاسم الذي أطلق على حملة إعلامية مولتها الحكومة الإسرائيلية لتوظيف مؤثرين وصانعي محتوى أميركيين على وسائل التواصل الاجتماعي لنشر محتوى مؤيد لإسرائيل بهدف تحسين صورة إسرائيل والتأثير على الرأي العام. جرى تنفيذ هذه الحملة عبر شركة علاقات عامة، أسست في يوليو 2025 لهذا الغرض تضمنت الحملة دفع مبالغ كبيرة للمؤثرين مقابل نشر محتوى مؤيد للرواية الإسرائيلية دون الكشف الواضح عن أن هذا المحتوى ممول.

ويكشف ملحق الإفصاح 7652² الخاص بسجلات قانون تسجيل الوكلاء الأجانب (FARA) في وزارة العدل الأمريكية عن التعاقد الذي يبلغ قيمته 900 ألف دولار بين شركة Bridges Partners التي أسست لهذا الغرض على يد المستشارين الإسرائيليين «أوري شتاينبرغ» و«يائير ليفي» في ولاية ديلاوير، وبين الحكومة الإسرائيلية عبر شركة Havas Media الألمانية، ووفقاً للإفصاح، فإن الهدف المعلن للشركة هو «تعزيز التبادل الثقافي بين الولايات المتحدة وإسرائيل».

تزامن انتشار التقارير حول ما يُعرف بـ«مشروع إيستر» مع مقابلة أجراها رئيس الوزراء الإسرائيلي «بنيامين نتنياهو» في السادس والعشرين من سبتمبر الماضي مع مجموعة من صنّاع المحتوى في القنصلية الإسرائيلية في نيويورك، ورغم عدم وجود دليل يؤكد ما إذا كان هؤلاء المؤثرون جزءاً من الحملة نفسها، فإن مراجعة حساباتهم تُظهر ارتفاعاً ملحوظاً في حجم منشوراتهم المؤيدة لإسرائيل في تلك الفترة، وتحول محتوى عدد منهم من الموضة ونمط الحياة إلى السياسة.

فيما يتعلق باسم الحملة «مشروع إيستر» «Esther Project» فمن اللافت أنه مشابه لاسم الخطة التي أطلقتها مؤسسة³ التراث لمكافحة معاداة السامية في الولايات المتحدة في أكتوبر 2024، ورغم عدم ظهور رابط واضح بين المشروعين فإن الهدف من المشروعين واحد وهو «القضاء على التأييد الغربي

للفلسطينيين» .

إن اعتماد إسرائيل على صانعي المحتوى والمؤثرين غير السياسيين على وسائل التواصل الاجتماعي للترويج لرسائلها لا تعد استراتيجية عشوائية، بل يعكس فهمًا إسرائيليًا واضحًا لكيفية وصول الرسائل بشكل أكثر تأثيرًا إلى جمهور واسع؛ حيث أوضحت دراسة حديثة نشرت في نهاية أكتوبر 2025، لمعهد رويترز⁴ أن المؤثرين وصناع المحتوى أصبحوا ضمن القنوات الأساسية لنقل الأخبار والمعلومات، خاصة بين الشباب تحت 35 عامًا، الذين يميلون أكثر للتفاعل مع المحتوى الرقمي بدلًا من المؤسسات الإعلامية التقليدية، هذا التحول يجعل المؤثرين أدوات قوية للتأثير على الرأي العام، ليس فقط من خلال الأخبار السياسية المباشرة، ولكن أيضًا عبر محتوى الترفيه وأسلوب الحياة.

لذا اعتمدت إسرائيل في استراتيجياتها الدعائية على توظيف المؤثرين غير السياسيين لترويج رسائلها الدعائية نظرًا لقدرتهم على الوصول إلى جمهور واسع، خاصة الشباب، من خلال محتوى يبدو غير مرتبط بالسياسة مباشرة، مثل الترفيه أو الثقافة أو أسلوب الحياة، لكنه يحمل رسائل ضمنية أو ترويجية تخدم أهداف سياسية أو دبلوماسية.

ثانياً

تدريب نماذج الذكاء الاصطناعي

يعد تدريب نماذج الذكاء الاصطناعي لتكون أكثر مواءمة للهدف الإسرائيلي أحد أهم الأهداف في الاستراتيجية الإسرائيلية للسيادة الرقمية، وقد دعا عدة باحثين إسرائيليين مؤخراً إلى ضرورة إنشاء نموذج لغة للذكاء الاصطناعي إسرائيلي⁵ غير أن عملية بناء نموذج ذكاء اصطناعي وطني عملية معقدة، تتطلب موارد ضخمة من حيث البيانات النصية والبنية التحتية الحوسبية، ورغم توافر كل ما سبق لدى إسرائيل فإن الهدف الاستراتيجي حالياً ليس بناء نموذج ذكاء اصطناعي إسرائيلي بل تدريب نماذج الذكاء الاصطناعي الحالية مثل Chat GPT، Google Gemini، وغيرها من النماذج والتي يتم استخدامها على نطاق واسع عالمياً، لتقديم إجابات تتماشى مع السردية الإسرائيلية.

وفي هذا فقد استعانت إسرائيل بشركة⁶ Clock Tower LLC، لتدريب نماذج الذكاء الاصطناعي، من خلال تغذية النماذج بمعطيات تخدم الهدف الإسرائيلي، ولم يقتصر العقد بين الشركة التي يرأسها المدير السابق لحملة ترامب الانتخابية، والرئيس التنفيذي للاستراتيجية في مجموعة سالم ميديا⁷، «براد بارسكيل»، والحكومة الإسرائيلية، والتي تظهر فيه شركة Havas الألمانية كوسيط، على تدريب نماذج الذكاء الاصطناعي فحسب، بل تضمن عدة أهداف متكاملة تشمل البحث والتحليل الثقافي والديموغرافي، وتطوير السرد الاستراتيجي والرسائل الموجهة، وإنتاج وتوزيع محتوى رقمي متنوع عبر المنصات المختلفة، وتحليل الأداء والتفاعل مع الجمهور، مع ذلك فإن الهدف الأهم والمحوري لهذا التعاقد هو ما يتعلق بتطوير وتدريب الذكاء الاصطناعي وتوجيهه ليقدّم إجابات تتوافق مع السردية الإسرائيلية.

بموجب التعاقد، سوف تقوم الشركة الأمريكية بإنشاء مواقع إلكترونية جديدة للتأثير على كيفية صياغة نماذج الذكاء الاصطناعي للإجابات، وبحسب ما يوضح عقد الإفصاح فسوف تستخدم الشركة برنامج تحسين محركات البحث MarketBrew AI، وهي عبارة عن منصة ذكاء اصطناعي تنبؤية تساعد العملاء

على التكيف مع الخوارزميات والترويج لأعمالهم على محركات البحث مثل Google وBing، لتحسين رؤية وترتيب السرديات ذات الصلة بإسرائيل، وهو ما سيسمح بدوره بتقديم بيانات دقيقة ومنظمة لنماذج الذكاء الاصطناعي، حيث ستسمح النتائج التي سيوفرها MarketBrew AI لشركة «Clocktower» بتوفير الموارد اللغوية والتحليلات الرقمية اللازمة لجعل الذكاء الاصطناعي يقدم نتائج لصالح إسرائيل.

ثالثاً

استهداف الكنائس والتطويق الجغرافي

يعد الدعم من قبل المجتمع الإنجيلي في الولايات المتحدة محورياً لإسرائيل، لكن مؤخراً كشفت عدة استطلاعات رأي عن تغيير في مواقف الأنجيليين تجاه إسرائيل؛ إذ أشارت دراسة⁸ صادرة عن مركز سادات للسلام والتنمية بجامعة مرييلاند، في مارس 2025، أن هناك تغييراً واضحاً في مواقف الإنجيليين الأمريكيين تجاه إسرائيل موضحة أن الدعم الإنجيلي لإسرائيل لم يعد قوياً كما كان في العقود الماضية، فبينما لا يزال الإنجيليين الأكبر سناً من أكثر الفئات تأييداً لإسرائيل، أظهرت البيانات أن الجيل الإنجيلي الشاب يتجه نحو مواقف أقل تعاطفاً وأقل دعماً بكثير.

وقد أرجعت الدراسة التحول في مواقف الشباب الإنجيلي إلى اعتماد الشباب على الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي بدلاً من الإعلام التقليدي الداعم لإسرائيل؛ مما سمح للشباب برؤية الصراع من زاوية أخرى، ومن ضمن أحد الأسباب التي أرجعت لها الدراسة التراجع في الدعم الإنجيلي لإسرائيل هو تراجع الارتباط بالسرديات الدينية التقليدية التي ربطت إسرائيل بالأفكار الإنجيلية حول النبوءات والاعتبارات اللاهوتية، وهو ما وضعه الناشط الجمهوري المحافظ «تشارد شتينجر» محوراً لاستراتيجيته في الحملة الدعائية التي وضعها لاستهداف المجتمع المسيحي في الولايات المتحدة.

تكشف سجلات وزارة العدل الأمريكية عن تعاقد الحكومة الإسرائيلية مع شركة «Show Faith by work» التي أسسها الناشط المسيحي «تشارد شتينجر» في يوليو 2025، بهدف مكافحة انخفاض نسبة التأييد المسيحي الإنجيلي لأمة إسرائيل، من خلال استخدام الحجج من الإنجيل لتسليط الضوء على أهمية إسرائيل والشعب اليهودي للمسيحيين، وتثقيف المسيحيين حول الأهمية التاريخية لإسرائيل في الديانة المسيحية⁹.

وقد قدمت الشركة استراتيجية متكاملة لتنفيذ حملة تدمج بين الاستهداف التقني عالي النطاق وبين الدعاية الدينية التقليدية باستخدام مزيج من التواصل الشخصي والمهني مع المجتمع

المسيحي، إلى جانب الاستهداف الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وقد قدم شتينجر آلية عمل الحملة في سبع استراتيجيات:

1. التنظيم الشعبي (Grassroots Organizin): يتمثل في بناء شبكة فاعلة من العلاقات داخل المجتمعات المسيحية في ولايات أريزونا، نيفادا، كاليفورنيا، وكولورادو، من خلال توظيف كوادر محلية تتواصل مباشرة مع الكنائس وترسل «حزم الموارد الرعوية» إلى جميع الكنائس، والتي تحتوي على دروس مصورة، ومواد مخصصة للشباب والنساء والكاثوليك، وترجمات باللغات الإسبانية والفيتنامية والروسية، كما يشمل بناء عرض متنقل متطور حول أحداث 7 أكتوبر يُعرض في الفعاليات الكبرى باستخدام الواقع الافتراضي، وشاشات عرض كبيرة، لعرض تجربة بصرية تُعرض أسبوعيًا في الكنائس والجامعات، بهدف رفع الوعي بأحداث 7 أكتوبر، وبحسب ما جاء في الاستراتيجية من المفترض تنظيم العروض في الكنائس كل يوم أحد، بحيث تستضيف كل كنيسة التجربة بشكل دوري، إلى جانب تنفيذ العروض في الكليات والجامعات المسيحية خلال أيام الأسبوع لضمان الوصول إلى شريحة واسعة من الطلبة والأكاديميين، وتوزيع مواد دعائية وهدايا رمزية للتفاعل مع الطلاب والزوار.

2. الأنشطة في الكليات والجامعات المسيحية: يهدف هذا الجانب من الاستراتيجية الدعائية إلى تعزيز الحضور والتأثير داخل الجامعات والمعاهد الدينية المسيحية من خلال التواصل المباشر مع الطلبة والأساتذة، وتوزيع المواد التوعوية، وتنظيم فعاليات ميدانية داعمة لإسرائيل داخل الحرم الجامعي.

3. أنشطة الإعلام الاجتماعي والبودكاست: بهدف توسيع نطاق التأثير الإعلامي ضمن الأوساط المسيحية وضعت الخطة استراتيجية تشمل إطلاق بودكاست مسيحي أسبوعي يُقدم من قبل قادة مسيحيين بارزين لمناقشة قضايا الإيمان والدعم لإسرائيل، كما أُقترح أن تستضيف الحلقات ضيوف من الجيش الإسرائيلي وناجين من 7 أكتوبر، وتخصيص حلقات موجهة لتثقيف القساوسة والقادة المسيحيين حول قضايا الشرق الأوسط والعلاقات المسيحية - الإسرائيلية.

على الجانب الرقمي ستستعين الحملة بمؤثرين مسيحيين على وسائل التواصل الاجتماعي لمواجهة الدعاية المؤيدة للفلسطينيين من خلال مقاطع فيديو «رد وتوضيح الحقائق»، وقد ظهر خلال الأيام

الماضية على وسائل التواصل الاجتماعي عدة مؤثرين على إنستغرام يروجون لارتباط إسرائيل بالديانة المسيحية من خلال الاستدلال بالكتاب المقدس.

4. الاستهداف الجغرافي (Geofencing): يهدف هذا الجزء من الخطة إلى تنفيذ حملة رقمية ضخمة تعتمد على تقنية تحديد المواقع الجغرافية (Geofencing) داخل الكنائس الكبرى وفي محيطها باستخدام أدوات الاستهداف لتوجيه المسيحيين لموقع إلكتروني مخصص يحتوي على مواد إعلامية مؤيدة لإسرائيل ومناهضة للفلسطينيين، باللغتين الإنجليزية والإسبانية، عبر تقنيات الاستهداف الرقمي (Digital Targeting).

5. الفعاليات المسيحية (Christian Events): تهدف هذه المبادرة إلى تعزيز الوجود الميداني في الفعاليات المسيحية الكبرى في مختلف أنحاء الولايات المتحدة، من خلال فريق متنقل يشارك في المعارض والمؤتمرات، لمشاركة أنشطة ترويجية وتوعوية مؤيدة لإسرائيل، وقد اقترحت الشركة عدة مؤتمرات وفعاليات مسيحية لتشارك فيها الحملة ومنها «مهرجان الحصاد» و«المؤتمر الدولي للإعلام المسيحي».

6. الرسائل الإعلامية الخاصة بفترة عيد الميلاد: نظراً لأن شهر ديسمبر يعد فترة محورية في الكنائس المسيحية مخصصة للاحتفال بعيد الميلاد، أفادت الاستراتيجية بأنه سيتم تكييف الرسائل الرقمية والإعلامية بما يتناسب مع هذا الموسم، ولاستغلال الرمزية الدينية خلال الشهر اقترحت الحملة تركيز الرسائل خلال ديسمبر على رسائل مثل: «إسرائيل هي مهد المسيح»، و«تعال واكتشف بيت لحم بنفسك».

7. خطة الإعلان الرقمي (Digital Programmatic Impact): عرض محتويات مؤيدة لإسرائيل على جمهور الكنائس من خلال مؤثرين، وممثلين علة منصات رقمية، مع تحسين الظهور في محركات البحث، واستهداف الوصول إلى 47 مليون ظهور خلال سنة.

تكشف تلك الاستراتيجية المفصلة عن حملة متكاملة لحرب إعلامية ودعائية ممنهجة، صُممت لاختراق الأوساط المسيحية في الولايات المتحدة والتأثير على توجهاتها الفكرية والسياسية تجاه حرب الإبادة الإسرائيلية على غزة، وتحويل الموقف السياسي إلى التزام ديني، عبر رسائل تربط إسرائيل بمفاهيم دينية مثل «مهد المسيح» و«حماية المسيحيين في الشرق الأوسط»، ضمن إطار تعبوي يوظف الدين كأداة تأثير سياسي، في محاولة واضحة لإضفاء شرعية دينية على الأهداف الإسرائيلية.

وفي سياق محورية الدعم المسيحي لإسرائيل، فيجدر الإشارة إلى أن إسرائيل تسعى إلى بناء جبهة إعلامية مسيحية عالمية تتحدث بصوت واحد، لتعزيز الرواية الإسرائيلية في القضايا المتعلقة بالأرض والسيادة والنزاعات، وفي هذا الصدد أعلن عن ميثاق إعلامي جديد¹⁰ يهدف إلى توحيد طريقة تغطية الإعلام المسيحي للقضايا المتعلقة بإسرائيل، على هامش قمة الإعلام المسيحي التي استضافتها إسرائيل في الفترة من 2 إلى 6 نوفمبر 2025، والتي استضافت فيها نحو مئة إعلامي مسيحي من مختلف دول العالم، وخلالها أُطلق الميثاق الذي يهدف لمواجهة «المعلومات المضللة ضد إسرائيل».

وقد دعا الأسقف «دينيس نثومي»، مدير أفريقيا في مؤسسة حلفاء إسرائيل، لتوقيع الميثاق الذي يهدف إلى التركيز على ثلاثة مبادئ رئيسية؛ أولها: التأكيد على وصف الضفة الغربية بـ«المنطقة المتنازع عليها» وليس «المحتلة»، بما يتماشى مع الرواية الإسرائيلية، أما المبدأ الثاني: فهو التأكيد على التاريخ اليهودي الممتد لثلاثة آلاف سنة في جميع أنحاء أرض إسرائيل، وترسيخ هذا في التغطية الإعلامية، والمبدأ الثالث: المطالبة بدعم «الحكم الأمني المسئول» لإسرائيل في غزة والجولان، باعتبار ذلك حقًا سياديًا وأمنيًا، زعم المشاركون في هذا الميثاق أنه يستند إلى أسس دينية وقانونية، إذ يصف السيادة اليهودية بأنها «عهد إلهي».

رابعًا

البوتات الرقمية واستبدال الرسائل

في فبراير 2025، تعاقدت وزارة الخارجية الإسرائيلية مع مجموعة ¹¹ Stagwell Global وشركتها الفرعية SKDK، وهي واحدة من أبرز شركات العلاقات العامة المرتبطة بالحزب الديمقراطي الأمريكي لتنفيذ حملة تأثير لتحسين صورة إسرائيل وقد قامت استراتيجية حملة SKDK على الجمع بين التأثير الإعلامي التقليدي، من خلال تدريب المتحدثين في وسائل الإعلام الكبرى مثل Fox News و CNN، على صياغة روايات إعلامية لتلميع صورة إسرائيل، والتأثير الرقمي باستخدام أدوات آلية لزيادة نطاق ورؤية رسائل محددة بهدف تضخيم السردية الإسرائيلية على منصات «إنستغرام»، «تيك توك» «يوتيوب» ومنصة التوظيف الأشهر «لينكد إن».

ولتحقيق هذا الهدف أجرت الشركة دراسة ¹² قامت خلالها باستطلاعات واسعة في عدة دول غربية لتحليل إدراك الجمهور لحرب غزة وموقفه من إسرائيل، وبناءً على تلك الدراسة صممت Stagwell رسائل دعائية دقيقة، واختبرت مقاطع فيديو تحمل رسائل مختلفة لمعرفة أكثرها فعالية في تغيير مواقفهم، وتعد أبرز وأهم رسالة كشفت النتائج عن فاعليتها في رفع الدعم لإسرائيل هي «الخوف من «التطرف الإسلامي» و«الجهادية»، وهو ما رجحت الدراسة أن يتم استغلاله لاستبدال سردية «الإبادة الجماعية».

خامسًا

مشروع 545 وتحريك الأدوات

تُنفذ الاستراتيجيات السابقة تحت مظلة «مشروع 545» التي تتبناها وزارة الخارجية الإسرائيلية لتحسين صورة إسرائيل في الخارج من خلال دمج العمل السياسي والإعلامي على الساحة الدولية؛ حيث يتضح في عقود الإفصاح الخاصة بشركات شركات «Bridges partner»، و«show faith»، «clocktower»، «by work» أن العامل المشترك هو وجود اسم «إران شايوفش» كوجهة الاتصال الرئيسية في العقود الخاصة بتسجيل الوكلاء الأجانب في وزارة العدل الأمريكية FARA، لتلك الحملات وهو ما يؤكد ارتباط تلك الحملات الدعائية بالمشروع.

مشروع 545 هو مشروع يقوده الخبير الإسرائيلي في مجال التسويق الرقمي وإدارة المشاريع الاستراتيجية، والدبلوماسية العامة «إران شايوفيتش»، لتعزيز الاتصال الاستراتيجي والدبلوماسية العامة الإسرائيلية في العالم، خصوصًا في الفضاء الرقمي والإعلامي، فيما يتعلق باسم المشروع فهو مشتق من قيمة الميزانية المخصصة من الحكومة الإسرائيلية للمشروع والتي تقدر بـ 545 مليون شيكل¹³.

المشروع الذي يقوده «شايوفيتش» يهدف إلى تعزيز جهود التواصل الاستراتيجي والدبلوماسية العامة لإسرائيل، من خلال دمج العمل السياسي والإعلامي على الساحة الدولية، وتحسين صورة إسرائيل عالميًا عبر حملات ترويجية وإعلامية موجهة للرأي العام الدولي والأجيال الجديدة، من خلال مواجهة الحملات المناهضة لإسرائيل على وسائل التواصل الاجتماعي، عبر التعاون مع مؤثرين في مجالات الفن والإعلام والسياسة، واستخدام التكنولوجيا الحديثة والذكاء الاصطناعي في توجيه الخطاب، وحتى التأثير في كيفية تعامل أنظمة الذكاء الاصطناعي مع القضايا المتعلقة بإسرائيل.

خريطة الشركات تحت مظلة
المشروع
545



Clock Tower

تدريب نماذج الذكاء الاصطناعي لتصبح أكثر تأييدًا لإسرائيل

6 مليون



SKDK

تشغيل برنامج يعتمد على "بوتات" لزيادة انتشار الروايات المؤيدة لإسرائيل

600 الف



Show Faith By work

حملة دعائية لاستهداف الكنائس المسيحية " وربط إسرائيل بالمجتمع الأنجليي

3.2 مليون



Bridges Partners تشغيل حملة "Esther Project"

إنتاج محتوى مدفوع مؤيد لإسرائيل عبر المؤثرين

900 الف

الشركات

المدفوع

الميزانية

سادسًا

الاستحواذ الأمريكي على تيك توك وخدمة الهدف الإسرائيلي

في الخامس والعشرين من سبتمبر الماضي أعلن البيت الأبيض أن الرئيس الأمريكي، «دونالد ترامب» وقع أمرًا تنفيذيًا¹⁴ يحمل عنوان «إنقاذ تيك توك لحماية الأمن القومي»، والذي بموجبه، سيتم إنشاء شركة جديدة في الولايات المتحدة تمتلك وتدير عمليات تيك توك بشكل مستقل، بحيث تكون الغالبية العظمى من ملكيتها تحت سيطرة مستثمرين أمريكيين، فيما تحتفظ شركة «بايت دانس» الصينية بحصة أقل من 20% فقط.

وبينما يبدو أن الأمر التنفيذي يمثل استراتيجية لمعالجة الخلاف الأمريكي الصيني حول التطبيق، ورغم أن الأمر مرتبط بشكل ظاهر بحماية بيانات المستخدمين الأمريكيين والأمن القومي، فإن باطن القرار يحمل هدف آخر وهو إعادة هيكلة بيئة تدفق المعلومات على المنصة؛ حيث تسمح صفقة الاستحواذ الأمريكي للشركة الأمريكية بالتحكم في المحتوى المنشور، وخوارزميات التطبيق، وهو ما يعني تحكم أمريكي أكبر في السرديات المنشورة، وهو ما سيخدم بدوره الهدف الإسرائيلي.

في هذا السياق فقد صرح رئيس الوزراء الإسرائيلي «بنيامين نتنياهو» في اليوم التالي من الإعلان عن الأمر التنفيذي «أن السيطرة على تيك توك في الولايات المتحدة، هي أهم عملية شراء تجري الآن» مشددًا على أن إسرائيل ستستفيد بشكل كبير إذا تمكنت من تأمين نفوذ على تيك توك.

وتأتي تصريحات نتياهو والاحتفاء الإسرائيلي بالسيطرة الأمريكية على تيك توك بعد عامين من الحرب برز فيهم تيك توك كساحة إعلامية بديلة سمحت للرواية الفلسطينية التي سعت إسرائيل جاهدة لطمسها، بالانتشار عالميًا، لدرجة جعلت الخبراء بعد ستة أشهر من الحرب يؤكدون أنه حتى إذا حققت إسرائيل انتصارات في حربها العسكرية، فإنها خسرت «حرب تيك توك»¹⁵ التي تصفها الصحافة الإسرائيلية بأنها الحرب الحاسمة لكسب القلوب والعقول.

وقد انتشرت في الأيام التي أعقبت الإعلان عن الأمر التنفيذي عدة تقارير تحمل عناوين «إسرائيل فازت بتيك توك» رغم عدم ارتباط الصفقة بشكل مباشر بإسرائيل، إلا أن الأسماء المطروحة في صفقة الاستحواذ الأمريكية على تيك توك أثارت هذا الانطباع؛ إذ أنها معروفة بدعمها الكبير لإسرائيل؛ حيث يأتي على رأس صفقة الاستحواذ الأمريكي على تيك توك «لاري اليسون» مالك شركة «أوراكل»، الذي يُعد من أبرز داعمي إسرائيل ماليًا وسياسيًا، و«روبرت مردوخ» رئيس مجموعة «نيوز كورب الإعلامية» التي تدير شبكة «فوكس نيوز».

وقد بدأ تأثير تلك الصفقة يظهر بمردود إيجابي بالفعل لإسرائيل فبحسب ما أفاد صانعي المحتوى الأمريكيين بدأ التطبيق الترفيهي يظهر أكثر انحيازًا لإسرائيل؛ إذ أبلغ المستخدمين أن التطبيق أصبح يحذف الرموز التعبيرية التي كانت تستخدم لدعم فلسطين، كما لوحظ تقييد أكبر للمحتوى المؤيد لفلسطين، وبحسب ما أفاد المستخدمين فيتضح أن السرديات المتعلقة بالقضية الفلسطينية أصبحت تخضع إلى ديناميكيات رقابية جديدة، تُعيد ترتيب أولويات الوصول والتأثير بما يتجاوز منطق «المحتوى الأكثر تداولًا» إلى منطق «المحتوى الأكثر توافقًا مع اعتبارات الأمن والسياسة». وبذلك يمكن القول إن الأمر التنفيذي الذي وقعه ترامب بزعم «حماية الأمن القومي الأمريكي» يجعل من تيك توك أداة غير مباشرة في إدارة تدفق المعلومات خلال الأزمات الدولية.

ختامًا، يتضح مما سبق أن الفضاء الرقمي تحول إلى أكثر من مجرد وسيلة مساعدة، بل أصبح ميدان صراع محوريًا، يبرز أن التحكم في الصورة والرسالة أصبح جزءًا أساسيًا من الحروب، لا سيما وأنه الأكثر تأثيرًا في تشكيل آراء الشعوب وهو ما ظهر من خلال اعتماد إسرائيل في حربها الحديثة على الحرب الإعلامية والرقمية كجزء أساسي من سياساتها الاستراتيجية، ضمن ما تصفه بـ«حرب الجبهة الثامنة»، والتي برزت فيها شركات التكنولوجيا الكبرى مثل يوتيوب وإنستجرام وإكس، التي لعبت دورًا في تقييد المحتوى الفلسطيني وحذف بعض المنشورات، كأسلحة رئيسية أظهرت إسرائيل تحكمها الكامل فيها، إلى جانب استغلال الدين، وتوظيف المؤثرين والمشاهير، وتشغيل شبكات بوتات رقمية، بميزانيات ضخمة وخطط استراتيجية وتنسيق متكامل، بهدف إعادة تشكيل الرواية وإعادة صياغة السردية بما يخدم أهدافها السياسية والأيدولوجية.

1. King, J. (2025, September 30). Charlie Kirk's letter to Netanyahu revealed: Read in full. Newsweek. <https://www.newsweek.com/charlie-kirks-letter-to-netanyahu-revealed-read-in-full-10804835>
2. U.S. Department of Justice, Foreign Agents Registration Unit. "Exhibit AB (FARA File No. 7652)." September 26, 2025;<https://efile.fara.gov/docs/7652-Exhibit-AB-202509261-.pdf>.
3. Project Esther: A National Strategy to Combat Antisemitism, The Heritage Foundation, 7 october 2024;<https://www.heritage.org/progressivism/report/project-esther-national-strategy-combat-antisemitism>
4. Reuters News Agency. 31 october 2025. Mapping news creators and influencers in social and video networks. Reuters: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news-creators-influencers/2025/mapping-news-creators-and-influencers-social-and-video-networks>
5. Does Israel Need a National Language Model?, Ariel Sobelman, Michael Genkin, INSS, 21 october 2025 <https://www.inss.org.il/publication/israel-ai/>
6. U.S. Department of Justice. (2025, September 18). Exhibit A / B — FARA Registration Statement, 7649 [PDF]. <https://efile.fara.gov/docs/7649 Exhibit AB 20250918 1.pdf>
7. Salem Media Group Announces the Appointment of Brad Parscale as Chief Strategy Officer, salem media group, 8th jan. 2025. <https://investor.salemmmedia.com/news-events/press-releases/detail/867/salem-media-group-announces-the-appointment-of-brad>
8. Telhami, S. (2025). Young Republicans and Evangelicals Are Much Less Sympathetic with Israel than Older Ones: Why? Latest Poll Analysis. University of Maryland Critical Issues Poll:<https://sadat.umd.edu/sites/sadat.umd.edu/files/Young%20Republicans%20Final.pdf#page=5.00>
9. Show Faith by Works, LLC. (2025, September 27). Exhibit AB to Registration Statement, Registrant No. 7653 [FARA filing]. U.S. Department of Justice: <https://efile.fara.gov/docs/7653-Exhibit-AB-202509271-.pdf>
10. Christian media pledge 'truthful reporting' in new covenant on Israel, Maayan Hoffman, Y net global, 15 November 2025;<https://www.ynetnews.com/article/hyuheablzl>
11. U.S. Department of Justice. (2025). Exhibit A to Registration Statement pursuant to the Foreign Agents Registration Act of 1938, as amended (Received by NSD/FARA Registration Unit 022025/28/). FARA Registration Unit:<https://efile.fara.gov/docs/7552-Exhibit-AB-202502281-.pdf>
12. key findings Israel messaging research, Stagwell transforming marketing study, July 2025:<https://ia601004.us.archive.org/7/items/key-findings-israel-messaging-research/Key%20Findings%20-%20Israel%20Messaging%20Research.pdf>
13. Nava Freiberg, Massive public diplomacy budget boost approved for Foreign Ministry, the times of Israel, 25 march 2025;https://www.timesofisrael.com/liveblog_entry/massive-public-diplomacy-budget-boost-approved-for-foreign-ministry/
14. The White House. (2025, September 25). Saving TikTok while protecting national security [Executive Order]. Retrieved, from:<https://www.whitehouse.gov/presidential-actions/202509/saving-tiktok-while-protecting-national-security/>
15. The TikTok War: The battle over the Chinese app, and why Israel is losing – explainer, Sholmo Maital, Jerusalem post 22 April 2024: <https://www.jpost.com/business-and-innovation/tech-and-start-ups/article-798115>

لمزيد من القراءة

يمكنكم زيارة مكتبة المركز



مكتبة
المركز المصري
للفكر والدراسات الاستراتيجية