



توظيف السينما الامريكية للـ product placement

في الترويج لصورة الاسرائيلي القاهر للعرب ذهنياً

أ.م.د. حيدر أحمد علو القطبي

الورشة العلمية  
لقسم الاذاعة  
والتلفزيون  
2023/11/21



## أولاً: أهمية الموضوع

يعد الإعلان الضمني "تموضع المنتج" (Product Placement)، من أبرز الاستراتيجيات الإعلانية التي ظهرت منذ منتصف القرن الماضي، وزادت أهميتها مع التطور التكنولوجي ووسائل الاتصال؛ إذ أتاح الإعلان الضمني فرصة بديلة للمعلنين للوصول إلى الجمهور المستهدف من خلال المضامين التي يفضلون متابعتها، ومن بينها الأفلام السينمائية.

لم تكن القضية الفلسطينية التي اتخذها المسلمون والعرب قضية مركزية لهم على مدار عقود الصراع مع الاحتلال، غائبة عن هوليوود، إذ عالجت العديد من الأفلام هذه القضية المعقدة، وكلها تظهر العرب كإرهابيين، يتجاوزون على اليهود. **وتكمن أهمية هذه الورقة البحثية في أهمية الكشف عن الاعلان الغير مباشر كأداة للتطبيع مع الكيان الصهيوني ضمن الترفيه المرئي.**

## ثانياً: أهداف تساؤلات الورقة البحثية

1. ما مفهوم وتعريف موضع المنتج "Product Placement"؟
2. كيف يوظف موضع المنتج "Product Placement" في الافلام السينمائية؟
3. كيف يوظف موضع المنتج "Product Placement" للترويج لصورة الاسرائيلي القاهر للعرب في الافلام السينمائية؟

## ثالثاً: مفهوم موضع المنتج (Product Placement) وتعريفه

تعرف السينما بانها "شكل من أشكال سرد القصص، إنها منصة لصانعي الأفلام ورواة القصص للتعبير عن أفكارهم من خلال الصور المتحركة. لذلك ، يمكن اعتبار السينما شكلاً سردياً يهدف إلى ترفيه الجمهور وتثقيفه وإعلامه أو أسره. غالبًا ما يستخدم النهج السردى لنقل الرسائل التي يمكن أن تتراوح بين السياسية أو الاجتماعية أو الشخصية أو الثقافية".

يعد موضع المنتج (product placement) **أحد أشكال الإعلانات التي يتم فيها عرض السلع والخدمات ذات العلامات التجارية في إنتاج يستهدف جمهورًا كبيرًا.** تُعرف أيضًا باسم **"التسويق المضمن"** أو **"الإعلانات المضمنة"**، وعادةً ما توجد مواضع المنتجات في الأفلام والبرامج التلفزيونية ومقاطع الفيديو الشخصية والراديو والعروض الحية. في مقابل حقوق عرض المنتج، قد تدفع الشركات لشركة إنتاج أو استوديو نقدًا أو سلعة أو خدمات.

ويعرف (Product Placement) بأنه "إحدى التقنيات الإعلانية لترويج المنتجات أو الخدمات أو المحتوى، تستخدمها الشركات للترويج لمنتجاتها بشكل غير مباشر من خلال تقنية الإعلان غير التقليدية. وتكون عادةً من خلال إظهار المنتج ذات العلامة التجارية بشكل ملحوظ في السينما أو التلفزيون أو وسائل الإعلام الأخرى". فمواضع المنتج يتم عرضه بطريقة تولّد لدى المشاهد مشاعر إيجابية تجاه العلامة التجارية المعلن عنها، ويتم تنفيذها أو مناقشتها من خلال البرامج الإعلانية. وهذا يمكّن الجمهور من تطوير علاقة أقوى مع العلامة التجارية ويوفر مبرراً لقرار الشراء. وعادةً ما يتم العثور على مواضع المنتج في الأفلام والبرامج التلفزيونية والمسرحيات وغيرها.

موضع المنتج هو "أسلوب إعلاني يروج لعلامات تجارية ومنتجات محددة للمستهلكين بشكل طبيعي أكثر من الإعلانات التقليدية، غالبًا من خلال الأفلام والتلفزيون أو في بيئة البيع بالتجزئة. الهدف منه هو الإعلان بمهارة عن المنتجات في بيئة غير تقليدية حيث لا تظهر الإعلانات بشكل عام، مثل إظهار شخصية في فيلم تقود نوعًا معينًا من السيارات. تشير الشركات أحيانًا إلى وضع المنتج على أنه تسويق مضمن لأنه يتضمن تضمين صور المنتجات في أشكال مختلفة من وسائل الترفيه أو المتاجر الفعلية"<sup>(1)</sup>.

على سبيل المثال تقدم امتياز أفلام جيمس بوند العديد من الأمثلة على وضع المنتج. في حين أن بعض المعلنين يتغيرون على مر السنين، إلا أن الثابت هو مجموعة قوية من مواضع المنتجات. على سبيل المثال، في إعادة تشغيل السلسلة **Casino Royale**، دفعت شركة صناعة السيارات **Ford 14** مليون دولار لتصوير جيمس بوند وهو يقود أحد موديلاتها في حوالي ثلاث دقائق من وقت الشاشة. يتضمن موضع المنتج في وسائل الإعلام الترويج للمنتجات من خلال الأفلام والتلفزيون وأشكال الترفيه الأخرى. وفيما يلي بعض الطرق التي تستخدم بها الشركات وضع المنتج في الوسائط للترويج لعلاماتها التجارية<sup>(2)</sup>:

**1. الدعائم:** غالبًا ما يتضمن وضع المنتج استخدام الدعائم للإعلان عن المنتجات في الأفلام أو البرامج التلفزيونية أو مقاطع الفيديو الموسيقية أو ألعاب الفيديو. على سبيل المثال، إذا كانت

(1)What Is Product Placement? Definition and Examples <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/what-is-product-placement>, 11.10.2023.

(2)What Is Product Placement? Definition and Examples <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/what-is-product-placement>, 11.10.2023.

إحدى الشخصيات في أحد الأفلام تشرب نوعاً معيناً من المشروبات الغازية، فقد يشعر المستهلكون بأنهم مجبرون على شراء هذا المشروب.

**2. الإعدادات:** يمكن أن يحتوي إعداد الفيلم أو لعبة الفيديو أو البرنامج التلفزيوني على موضع المنتج.

إذا أرادت إحدى العلامات التجارية الترويج لموقعها، فقد تستخدم موضع المنتج لتُظهر للجمهور ما يقدمه موقعها. على سبيل المثال، إذا كان أحد الفنادق يحاول زيادة أرباحه، فقد يدفع لبرنامج تلفزيوني لتصوير حلقة في الفندق لجذب العملاء وزيادة الوعي بالعلامة التجارية.

**تمثل السينما أحد أهم الوسائط الثقافية في الزمن الراهن، وتتجاوز أدوارها صناعة الفرجة والترفيه**

**إلى توجيه الوعي وإعادة صياغة تمثيلات الجمهور بأدوات ثقافية ناعمة،** حسب المجالات التي تغطيها الإنتاجات الفنية، كما تعد السينما أداة فاعلة في تصدير الأفكار وبناء الصورة الذهنية إزاء العديد من القضايا إذ تعمل على تشكيل صورة نمطية عن الأحداث والأماكن والشخصيات والمجتمعات وتعمل على تشكيل رؤيتنا للواقع.

وتعمل هوليوود عن طريق أفلامها إلى نشر صور نمطية مسيئة عن العرب وتجريد الفلسطينيين من إنسانيتهم في السينما. ويؤكد أن الولايات المتحدة الأمريكية نجحت في تحويل صناعة السينما إلى سلاح ناعم تواجه به خصومها، أو من يشكل خطراً عليها، فعندما كانت في حالة عداوة مع الاتحاد السوفيتي السابق، كانت الأفلام المصنوعة آنذاك تسلط الضوء على الأوضاع داخل دول الاتحاد السابق<sup>(3)</sup>.

### رابعاً: نظرية الغرس الثقافي

**تعد نظرية الغرس الثقافي إحدى النظريات التي قدمت مبكراً لدراسة تأثيرات وسائل الإعلام، كما تهتم بالتأثير التراكمي طويل المدى لوسائل الإعلام، إذ يشير الغرس إلى تقارب إدراك جمهور التلفزيون للواقع الاجتماعي، وتشكيل طويل المدى لتلك الإدراكات والمعتقدات عن العالم نتيجة لتعرض لوسائل الإعلام.**

وتصنف نظرية الغرس الثقافي ضمن نظريات الآثار المعتدلة لوسائل الإعلام (Moderate effects theories)، بحيث لا تضخم في وسائل الإعلام ولا تقلل من هذه القوة، ولكنها تقوم على العلاقات طويلة الأمد بين اتجاهات وآراء الأفراد من ناحية، وعادات مشاهداتهم من ناحية أخرى، لذا فقد أكد جربنر (Gerbner)

<sup>(3)</sup> صورة العربي والمسلم في السينما الأمريكية.. بين الإرهاب والهمجية.

وزملاؤه على أن نظرية الغرس ليست بديلاً وإنما مكملاً للدراسات والبحوث التقليدية لتأثيرات وسائل الإعلام، ففي الغرس لا يوجد نموذج قبل أو بعد التعرض، ولا نموذج للاستعدادات المسبقة كمتغيرات وسيطة لأن التلفزيون يشاهده الأفراد منذ الطفولة، كما أنه يشكل دوراً كبيراً في هذه الاستعدادات المسبقة التي تعتبر متغيرات وسيطة بعد ذلك.

بدأ الباحث الأمريكي جورج جربنر (George Gerbner) دراساته، وأكد على أن التلفزيون أصبح قوة مسيطرة للكثير ومصدراً رئيسياً لبناء تصوراتهم عن الواقع الاجتماعي. وبالتالي فإن العلاقة بين التعرض للتلفزيون والأفكار المكتسبة، يكشف عن مدى إبراز أهمية دور التلفزيون في القيم والتصورات المدركة للواقع الاجتماعي، **وبذلك أصبح الواقع الإعلامي المدرك من التلفزيون هو ما يعتمد عليه الفرد في علاقاته مع الآخرين**، مما يستلزم استخدام مدخل مختلف عن المداخل التي تستخدم في دراسة تأثير تلك الوسائل. ويرجع ذلك في رأي جربنر إلى أن التلفزيون قد أصبح المركز الرئيسي للثقافة الجماهيرية، وأن تأثيره قد أصبح أساسياً في التنشئة الاجتماعية للغالبية العظمى من المشاهدين، بما يعرضه من نماذج مكررة ونمطية للسلوك والأدوار الاجتماعية المختلفة.

وتقوم نظرية الغرس على الفرض الرئيسي الذي يشير إلى **"أن الأفراد الذين يتعرضون لمشاهدة التلفزيون بدرجة كثيفة (Heavy Viewers) يختلفون في إدراكهم للواقع الاجتماعي من ذوي المشاهدة المنخفضة (Light Viewers) إذ يعتقدون أن ما يشاهدونه من خلال التلفزيون من واقع وأحداث وشخصيات تكون مطابقة لما يحدث في الحقيقة الحياة."**

وتقوم نظرية الغرس على مجموعة من الفروض الفرعية هي:

1. يتعرض الأفراد كثيفو المشاهدة للتلفزيون أكثر، بينما يتعرض الأفراد قليلو المشاهدة على مصادر متنوعة مثل التلفزيون ومصادر شخصية.
2. يختلف التلفزيون عن غيره من الوسائل الأخرى، بأن الغرس يحدث نتيجة التعرض والاستخدام غير الانتقائي من قبل الجمهور.
3. يقدم التلفزيون عالماً متمثالاً من الرسائل الموحدة والصور الرمزية عن المجتمع بشكل موحد أو متشابه عن الواقع الحقيقي.
4. يزيد حدوث الغرس عند اعتقاد المشاهدين بأن الدراما واقعية، وتوسعى لتقديم حقائق بدلاً من الخيال.

ويوضح نموذج بوتتر (Potter) العمليات الفرعية للغرس مؤكداً وجود أربعة عمليات رئيسية للغرس

هي:

1. **التعلم (Learning):** تمثل العلاقة بين التعرض للتلفزيون وإدراك العالم التلفزيوني سواء كانت تقديرات أو معتقدات.
2. **البناء (Construction):** ويقصد به العلاقة بين إدراك عالم التلفزيون والعالم الحقيقي، وإذا لم يوجد تدعيم لعملية البناء الفرعية يصبح من الصعب الادعاء بوجود علاقة بين التعرض للتلفزيون ومقاييس الغرس، لأن المعلومات العرضية المقدمة من التلفزيون تشكل المادة الخام التي يدعم بها المشاهد عملية الاستدلال المطلوب للوصول إلى مدركات حول العالم الواقعي.
3. **التعميم (Generalization):** يقصد به العلاقة بين تقديرات المستوى الأول ومعتقدات المستوى الثاني عن نفس الموضوع من خلال نفس العالم، كما أن الحقائق العرضية التي يكتسبها الأفراد من العالم الواقعي أو مشاهدة التلفزيون، تستخدم كأساس لمعتقداتهم حول العالم.
4. **الغرس (Cultivation):** هو العلاقة بين مشاهدة التلفزيون وقياسات العالم الواقعي سواء كانت تقديرات للمستوى الأول أو معتقدات المستوى الثاني.

### خامساً: توظيف السينما في القوة الناعمة

يقول الجنرال والخبير العسكري والفيلسوف الصيني (صن تزو) الذي كتب مجموعة من المقالات العسكرية الإستراتيجية، حملت اسم كتاب (فن الحرب) "من الأفضل مهاجمة تفكير العدو، بدلاً من البدء بشن الهجوم على مدنه المحصنة"

ويُعد الكولونيل الألماني (بلاو) أول من وضع أسس الحرب النفسية وذلك عام 1935، إذ كان يشغل منصب رئيس المعمل النفسي في وزارة الدفاع، بينما كان أول ظهور لهذا المصطلح بشكل رسمي على يد الأمريكي لينبارجر سنة 1954 حيث يقول **إنها الاستخدام المنظم للدعاية والتدابير الإعلامية المقاربة بهدف التأثير في آراء وعواطف فئات الأجانب في البلدان المعادية من أجل تحقيق أهداف السياسة القومية أو الأهداف العسكرية، بينما تعرّفها وزارة الدفاع الأمريكية البنّتاغون بأنها استخدام مخطط من جانب دولة أو مجموعة من الدول للدعاية وغيرها من الإجراءات الإعلامية التي تستهدف جماعات معادية أو محايدة أو صديقة بغية التأثير على آرائها واتجاهاتها وسلوكها بطريقة تساعد الدول المستخدمة لهذا المخطط على**

**تحقيق سياساتها وأهدافها ومصالحها**، ويمكن القول كتعريف إجرائي بأنها حملة شاملة تُستعمل فيها كل الأدوات المستطاعة وكل الأجهزة للتأثير في عقول جماعة محددة بهدف تهديم قناعات معينة وإحلال أخرى في مكانها تتماشى مع مصالح الطرف الذي يشن الحملة.

أما القوة الناعمة (soft power) فيعرفها جوزيف ناي بأنها **"القدرة على أن تحصل على ما تريد عن طريق جذب الآخرين وإقناعهم ليتبنوا الهدف نفسه الذي نتبناه"**(4).

ويعد الترفيه من أهم وظائف التلفزيون<sup>(5)</sup>، وبحسب الباحث الأمريكي فلاير يعرف الترفيه بأنه "كل ما يمنح أو يحاول أن يمنح نوعاً من الارتياح بعيداً عن حقائق الحياة المكدرّة والرتيبة"<sup>(6)</sup>. وتشكل السينما أهم برامج الترفيه في التلفزيون، فالأفلام السينمائية وجدت طريقها إلى التلفزيون لتشكل القنوات الفضائية المتخصصة بالأفلام إحدى أهم القنوات مشاهدة لدى الجمهور.

ويحدد ناي هوليوود كأبرز دعائم القوة الناعمة الأمريكية مؤكداً في كتابه القوة الناعمة (soft power) أن **"إن هوليوود تعد أكبر مروج للرموز البصرية، وإن مصانعها أكثر ترويجاً للقوة الناعمة الأمريكية من جامعة عريقة كجامعة هارفرد"**<sup>(7)</sup>.

وتستخدم الولايات المتحدة السينما أداة رئيسة في حربها النفسية والناعمة في آن واحد، وفيما تستهدف القوة الناعمة تغيير ثقافة الفرد وعاداته وأنماط سلوكه وأفكاره بشكل يرحب به المستهدف فإن الحرب النفسية تستهدف السيطرة على إرادة الفرد أو الشعب، أي أن الأثر يقع بالإكراه. ومثال على الحرب النفسية في عهد الرئيس الأمريكي (روزفلت) بدأ التنسيق بين مكتب الاستعلامات الحربية (وكالة الأمن القومي الأمريكي) وبين الشركات الرئيسية العاملة في صناعة السينما في هوليوود، وأصدرت الحكومة الأمريكية دليلاً موجهاً إلى هوليوود يضم أنواع الموضوعات التي يمكن أن تحترم المجهود القومي الأمريكي، إذ حدد الرئيس الأمريكي (روزفلت) خمسة موضوعات تتمتع بالأولوية: هي<sup>(8)</sup>:

<sup>(3)</sup> Joseph s. Nye, "Propaganda Isn't the Way: Soft Power ", the international Herald Tribune, 10 January 2003.

(3) محمد عبد القادر احمد، دور الاعلام في التنمية، بغداد، سلسلة دراسات منشورات وزارة الثقافة والاعلام، 1982، ص279.

(1) اديب خضور، سوسيولوجيا الترفيه في التلفزيون، مجلة عالم الفكر العدد 2- كانون الاول، 1999، ص 364.

<sup>(3)</sup> Joseph s. Nye, "Propaganda Isn't the Way: Soft Power ", the international Herald Tribune, 10 January 2003.

(1) السيد ياسين، التقرير الاستراتيجي العربي 1985، القاهرة، مركز الدراسات السياسية، 1986، ص4.

1. توضيح وتفسير لماذا يحارب الأمريكيون.
2. تشجيع العمل والإنتاج.
3. رفع المعنويات في الجبهة الداخلية.
4. وصف الأمم وشعوبها.
5. تصوير بطولات القوات المسلحة .

لقد عملت الولايات المتحدة الأمريكية على تحويل صناعة السينما إلى سلاح ناعم تواجه به خصومها، أو من يشكل خطراً عليها، وفي الحرب الباردة مع الاتحاد السوفييتي والكتلة الشرقية الاشتراكية التي شكلت معه معسكراً سمي آنذاك بالمعسكر الشرقي الذي يقف بالنند من المعسكر الغربي الذي يضم الولايات المتحدة ودول الغرب في أوروبا، سلطت الأفلام المنتجة في هوليوود آنذاك الضوء على الأوضاع داخل دول الاتحاد السوفييتي السابق والدول في الكتلة الشرقية، عملت السينما الأمريكية على تشويه تاريخ وثقافة المنظومة الاشتراكية، وحرصت على تقديم النظام الشيوعي كأداة للقمع ومصادرة الحريات وامتهان الشعوب، ونجحت في ذلك بقدر كبير فيما روجت للديمقراطية الغربية، كما شكلت السينما الأمريكية مجالاً حيويًا لعمل وكالة الاستخبارات المركزية الأمريكية، إذ عملت هوليوود على الترويج للسياسة الخارجية الأمريكية من خلال عشرات الأفلام التي تقدم الدعاية المباشرة لأجهزة التجسس الأمريكية وتظهر قوتها مقابل ضعف المنظومات المقابلة.

ولسيطرة الأموال الصهيونية ومنظماتها على هوليوود، سخر الصهاينة صناعة الأفلام لنشر أفكارهم ومهاجمة أعدائهم العرب والمسلمين، ويقول الصحفي الإسرائيلي إيسان شور "وصلت ذراعنا الطويلة إلى هوليوود سابقاً، والآن نتفليكس، لقد تعمقنا عام 2018، وكان السينما والتلفزيون الأمريكيين أصبحا جزءاً من مركز تراث المخابرات الإسرائيلية" ... نقلاً عن موقع الجزيرة نت بتاريخ 30 أيلول 2019.

تؤدي المادة المنتجة من قبل (نتفليكس) دوراً مهماً للتطبيع و جعل مفهوم خيانة الوطن شيء لا يضر من يقوم به أو لا يتقاطع مع الثابت الوطني. ولعل أغلب مستخدمي "نتفليكس (Netflix)" من العرب هم من الفئة العمرية الأقل من 40 عاماً، ودأبت هذه المنصة بشكل أكبر من غيرها باستثمار الروايات الصهيونية كمدخل للتطبيع الذهني الذي يسبق التطبيع الرسمي وهو ما حدث فعلاً مع الامارات و البحرين و لاحقاً السودان



## سادساً: توظيف السينما الامريكية للـ product placement - نماذج عملية

سنستعرض في الجزء الاخير من الورقة البحثية نماذج من توظيف افلام السينما الامريكية في هوليوود للـ (placement product) للترويج لصورة الاسرائيلي القاهر للعرب فضلاً عن زرع فكرة التطبيع مع العدو الصهيوني:

### 1. النموذج الاول فيلم (فيلم الملاك) من انتاج نيت فليكس. 2018.

احداث الفيلم ماخوذة من كتاب يوري بار جوزيف "إسرائيلي" الجنسية. واخراج ارون فريمين "إسرائيلي" الجنسية. ويتحدث الفيلم من وجهة النظر الصهيونية الاستخبارية عن دور (اشرف مروان) صهر الرئيس المصري جمال عبد الناصر واحد أعضاء الدائرة المقربة من أنور السادات، بأبلاغ تل ابيب بتفاصيل حرب اكتوبر عام 1973 وساعة الصفر الامر الذي افقد زخم المبادرة المصرية العسكرية.

### الدقيقة 1 و 12 ثانية من العرض الترويجي المعروض على قاعدة الأفلام.

مسؤول صهيوني لأشرف مروان: لماذا تساعد إسرائيل؟

اشرف مروان: لأن الملايين من الأبرياء من كلا الجانبين سيموتون.

الثيمة المضمنة كمنتج غير مباشر. تسويق للتطبيع باعتباره أداة للسلام وعدم خسارة الأرواح بعيداً عن حقيقته كتواطؤ مع قوى محتلة.

الثيمة المضمنة كمنتج غير مباشر. توصيف المتعاون مع الاستخبارات الصهيونية كصانع سلام مما يؤدي لكسر الحاجز النفسي المتوقع من التعاون مع المحتل.

رابط الفيلم على موقع قاعدة بيانات الافلام:

[https://www.imdb.com/title/tt5968274/?ref=fn\\_al\\_tt\\_1](https://www.imdb.com/title/tt5968274/?ref=fn_al_tt_1)

### 2. النموذج الثاني فيلم (Munish) 2005

هذا الفيلم قدم المسلمين والعرب كأعداء إرهابيين برؤية وتخطيط ينفذون جرائم وهم يرددون شعارات إسلامية، المخرج "ستيفن سبيلبرغ" المعروف بتعاطفه مع دولة الاحتلال الإسرائيلي، أظهر أن الفلسطينيين أشرار قتلوا رياضيين "إسرائيليين" في أولمبياد "ميونيخ" سنة 1972.

رابط الفيلم:

<https://www.youtube.com/watch?v=vWQyjc1QvGU&t=22s>

### 3. النموذج الثالث فيلم (GOLDA)

تتناولت أحداث الفيلم التي ترصد نحو 3 أسابيع في حياة رئيسة الوزراء الإسرائيلية السابقة غولدا مائير، وبالتحديد خلال حرب أكتوبر/ تشرين الأول 1973، وبالضبط من الخامس من أكتوبر/ تشرين الأول وحتى قرار وقف إطلاق النار في الثاني والعشرين من الشهر ذاته.

فيلم (Golda) من تأليف نيكولاس مارتن وإخراج الإسرائيلي "جاي ناتيف" (Guy Nattiv)، الذي حاز سابقا جائزة أوسكار أفضل فيلم قصير عام 2019 عن فيلم "جلد" (Skin).

برر سيناريو الفيلم الهزيمة الإسرائيلية في تشرين الأول 1973، أكثر من كونه فيلما عن سيرة غولدا وخلصت اللجنة التي انعقدت برئاسة رئيس قضاة المحكمة العليا -آنذاك- شمعون أجرانات، إلى أن أبرز أسباب الفشل هو الاعتقاد بأن مصر لن تهاجم دون أن تمتلك تفوقا حاسما على مستوى القوات الجوية، وأن مناورات الجيش المصري مجرد تدريبات ولا تُعدُّ استعدادا للحرب، فيما لا يوجد حافز يدفع الجبهة السورية إلى التوافق والقتال مع المصريين. وأوصت اللجنة بإقالة "إيلي زعيرا" مدير المخابرات العسكرية الإسرائيلية "أمان" وعدد من ضباط الاستخبارات، كذلك رئيس الأركان "دافيد إعازار"، الذي كان قائدا لجبهة الجولان إبان حرب 1967.

وعبر لجنة أجرانات، تعود غولدا مائير بالذاكرة إلى يوم 5 أكتوبر/ تشرين الأول 1973، ورغم الاعتراف بالهزيمة فإن الفيلم يخلق المبررات، مثل التضخيم من عنصر المفاجأة وتصديره سببا وحيدا وراء الإخفاق الإسرائيلي، وكأن إسرائيل دولة سلام تعيش في إطار حدودها المستحقة، ولم تتوقع انتقاما من الجيران في يوم مقدس مثل كيبور! الرسالة التي يبدو أن العمل يخاطب عبرها العقل الغربي، فيما يتناسى أن تلك الأراضي في الأصل عربية ومغتصبة.

على جانب آخر يقدم الفيلم مائير زعيمة عاطفية تتأمل العصافير والسماء، وترغب في السلام مقابل الاعتراف بدولة إسرائيل، ويصوّر بشكل ماكر أن غولدا هي من دفعت مصر إلى طاولة اتفاق السلام، بما يهّم من دور الزعيم المصري أنور السادات في هذا الصدد، الأمر الذي يتناقض مع تصريحات معلنة

وموثقة لوزير دفاع إسرائيل الأسبق "موشي ديان" قبل أكتوبر/تشرين الأول 1973، وأعلن فيها: "إذا كنت سأختار لحكومتني بين المطالب المصرية بالانسحاب عبر الحوار وبين خوض الحرب، فإن اختياري سوف يكون الحرب".

#### **4. النموذج الرابع مسلسل (الjasوس) من انتاج نيت فليكس . 2019**

اخراج الصهيوني جيدون راف. ويتحدث الفيلم عن حياة ايلي كوهين، الجاسوس الصهيوني الذي عرف باسم (كامل امين ثابت).

إيلي كوهين او إياهو بن شأول كوهين ولد في 26 ديسمبر 1924 وتوفي حيث اعدم في 18 مايو 1965، وهو يهودي ولد بالإسكندرية بمصر لأسرة هاجرت إلى مصر من مدينة حلب السورية سنة 1924، عمل كجاسوس للموساد الإسرائيلي في سوريا في المدة من (1961-1965) منتحلا اسم (كامل أمين ثابت)، إذ أقام علاقات وثيقة مع نخبة المجتمع السياسي والعسكري في سوريا، وكشفت سلطات مكافحة التجسس السورية في نهاية المطاف عن مؤامرة التجسس، واعتقلت وأدانت كوهين بموجب القانون العسكري قبل الحرب، وحكمت عليه بالإعدام في 1965

**العرض الترويجي الدقيقة 0 الثانية 7 , يتحدث المسؤول الصهيوني لأيلي كوهين بالافتتاحية للعرض,**

المسؤول الصهيوني...هل تعتبر نفسك وطنياً؟"

كوهين...احب بلدي بشكل يفوق الحسابان."

الثيمة المضمنة كموضع منتج غير مباشر . تلقين اللاوعي بأن الكيان المحتل هو بلد، على خلاف حقيقته بأنه كينونة مصطنعة تؤمن مصالح الغرب بالشرق الأوسط لا غير .

**العرض الترويجي الدقيقة 1 الثانية 30 , يتحدث المسؤول لأيلي كوهين بالافتتاحية للعرض,**

انت تتقذ الأرواح يا أيلي، لا تنس ذلك"

الثيمة المضمنة كمنتج غير مباشر: لا ضير من التجسس ما دام هدفه انقاذ الانفس، وهي دعوة للمتلقين بشرعنة هذا الامر في اللاوعي ان لم يتطور الامر الى كسب عملاء جدد تحت هذا العنوان .

وتتكرر هذه الثيمة بأن التجسس يخدم الهدف (النبيل) بالحفاظ على الأرواح وهي توافق الطرح الذي روجته حكومات البحرين والامارات اثناء تبريرها للتطبيع، اذ ان الحكومتان عدتا التعاون الاستخباري بينهما وبين الكيان المحتل احدى ركائز التطبيع الأساسية.

رابط العرض الترويجي للفيلم:

<https://youtu.be/5UijUOy0MmE>

#### **5. النموذج الخامس فيلم حرب العالم زد 2013 (Z)**

اخراج مارك فوستر عن رواية لـ ماكس بروكس , يروي الفيلم حكاية وباء فيروسي مدمر ينتشر في العالم ويحول كل من يصاب به إلى "زومبي" مسعور متعطش للدماء. بطل الفيلم موظف في الأمم المتحدة يتم تكليفه بمهمة البحث عن مصدر الفيروس لكي يدرسه العلماء على أمل أن يعثروا على دواء. ويشكل فيلم حرب العالم زد هو أهم قطعة بروباغاندا سينمائية لإسرائيل منذ فيلم الخروج.

#### **العرض الترويجي دقيقة 1 الثانية 10.. بطل الفيلم يسأل؟**

"هل هناك مكان حاله أفضل منا؟"

المعادل السوري "منظر جوي للقدس المحتلة وقبة الصخرة الذهبية"

موظف سابق في الاستخبارات الأميركية يخبر البطل أن يذهب إلى القدس لأنّ الموساد قد قام بإجراءات احتياطية قبل ظهور الفيروس.

موظف الاستخبارات الأميركية يخبر البطل بأن عملية تنصت / تجسس اخطرت الحكومة "الإسرائيلية" بوجود هذا الخطر على مستقبل البشرية.

القدس تحاط بجدران فصل عن عالم الوحوش / الزومبي مما يحميها من الخطر.

جدران القدس تحوي بوابات تمرر الاصحاء بغض النظر عن الانتماء.

المجندة التي تساعد البطل يقوم الوحش / الزومبي بمهاجمتها فيقوم بطل الفيلم الأميركي بقطع يدها لتستمر بمساعدته بعد ذلك برحلة انقاذ البشرية.

تحليل رسائل التطبيع في هذا الفيلم لم تخص المتلقي العربي أو المسلم فحسب و إنما تجاوزته حقاً لتبرر للعالم الرواية الصهيونية والسردية المتداولة حول ثنائية اليهود ضد الشر.

أ. الثيمة المضمنة كمنتج غير مباشر (الكيان المحتل هو أمل العالم المتحضر بوجه السقوط ضد اخطار لا عقلانية كوحوش الزومبي).

ب. الثيمة المضمنة كمنتج غير مباشر (تجميل دور التجسس باعتبار وجود دور له في انقاذ البشرية من الاخطار التي تواجه الكيان المحتل اولاً و العالم ثانياً).

ت. الثيمة المضمنة كمنتج غير مباشر (الجدار المحيط بالقدس يؤدي دوره بحماية من خلف السور من الاخطار القاتلة وذلك يأتي لأسقاط ثيمة الجدار العازل في فلسطين المحتلة و تسويق ذلك عالمياً، اسلامياً وعربياً ضمن اطار تطبيعي).

ث. الثيمة المضمنة كمنتج غير مباشر (المجندة الصهيونية التي ساهمت بأنقاذ العالم بموافقتها على بتر يدها لتستمر بمرافقة البطل في رحلته لأيجاد العلاج للوباء ما كان لها ان تقدي البشرية لولا أنها ضمن طواقم الجيش الاسرائيلي)

ج. الثيمة المضمنة كمنتج غير مباشر (انسانية الكيان المحتل الذي لا يميز بين دين و آخر بسماحه للأصحاء فقط كمعيار بالمرور عبر البوابات التي يسيطر عليها ضمن اسقاط واضح على مفهوم البوابات الالكترونية الي زرعت عبر جدران الفصل العنصري).

رابط العرض الترويجي للفيلم:

<https://www.youtube.com/watch?v=Md6Dvxdr0AQ>