



الباب الرابع
اسرائيل الدولة والاعلام



إعلام الدولة :

بعد تأسيس دولة الكيان الغاصب كان للاعلام دور هام في الترويج لقبول السرطان الصهيوني الذي ظهر في المنطقة العربية، وأيضاً كان له دور هام وكبير في تضليل فكر ورؤية الشعوب الغربية التي ما لبثت أن اعترفت عبر حكامها بانشاء ما يسمى بدولة اسرائيل.

واليوم نرى الصهيونية العالمية قد استطاعت احتكار الصحافة في بلاد الغرب، وأصبحت قادرة على قلب الحقائق وتصوير الضحية الأعزل على أنه الجاني وتصوير الجلاذ المدجج بالسلاح على أنه ضحية بريئة تحمل السلاح للدفاع عن أطفالها وعبر ذلك تم اسقاط حق الشعوب في المقاومة والتحرر، وأصبح من يحمل السلاح دفاعاً عن نفسه ووطنه إرهابياً، وتم التغطية بذلك على الاحتلال الأمريكي في أفغانستان والعراق، والتحضير لضرب دول أخرى وفق الأجندة الأمريكية، الشريك القديم والمتجدد لتسويق حق الصهاينة في العيش بسلام، عبر قتل وتدمير أي حضارة تقول: لا للصهيونية الحاقدة ولا حق لليهود في أرضنا المغتصبة.

أساليب الإعلام الاسرائيلي :

ويتبع الصهاينة أساليب ملؤها الخداع وقلب الحقائق والكذب للوصول إلى مآربهم ومنها:

- الاستعطاف والإثارة.
- التشبيه بالشعوب خاصة المتحضرة منها.
- تعظيم الذات.
- الابتزاز والتهديد.
- التهويل بصورة العدو وبشاعتها والتشنيع بالخصم.
- التزوير.
- التكرار.
- المناورة والمراوغة.

مقابل ذلك يصنف آخرون أساليب الإعلام الصهيوني بكلمتين هما: الدعاية بالكلمة فإسرائيل تعتمد على إغراق العالم بالدعايات المكتوبة والمرئية والمسموعة بشتى وسائل الإعلام دعاية الحركة الهادئة داخليا وخارجيا، وتمتاز باستغلالها الكلي للعلاقات البشرية نتيجة الدراسة العميقة للنفس البشرية دعاية العنف والإرهاب، التي يحفل التاريخ الحديث بالأمثلة على أساليب دعاية العنف والإرهاب التي استخدمها قادة الكيان الصهيوني في شتى أنحاء العالم، سواء ضد الزعماء أو المفكرين، أو ضد المؤسسات التابعة للأمم المتحدة، ومن الأمثلة على ذلك ما قيل عن المستشار النمساوي كورت فالدهايم، الكونت برنادوت، والفيلسوف روجيه جارودي.

ثوابت الدعاية الصهيونية

يمكن القول إن ثمة موضوعات أساسية في الدعاية الصهيونية نوجزها في ما يلي:

١ - تؤكد الدعاية الصهيونية أن الجماعات اليهودية هي في واقع الأمر أمة يهودية واحدة لا بد من جمع شمل أعضائها لتأسيس دولة يهودية في فلسطين، مع التزام الصمت الكامل حيال العرب لتغيبهم، أو محاولة تشويه صورتهم إن كانت هناك ضرورة لذكرهم.

٢ - من الموضوعات الأساسية التي تطرحها الدعاية الصهيونية قضية البقاء فالدولة الصهيونية ليست دولة معتدية إنما تحاول الحفاظ على بقائها وأمنها فحسب، وتختلف طبيعة هذا البقاء من حقبة إلى أخرى وبحسب موازين القوى.

٣- تركز الدعاية الصهيونية على الحقوق التاريخية المطلقة للمستوطنين الصهاينة، مع الإغفال المتعمد لحقوق السكان العرب أصحاب الأرض الأصليين.

٤ - طورت الدعاية الصهيونية رؤية مزدوجة للمستوطن الصهيوني فبقاؤه مهدد دائماً من قبل العرب، لكنه في الوقت ذاته قوي للغاية إلى

درجة أنه لا يمكن أن يهدده أحد، فهو قادر على البقاء وعلى سحق أعدائه وضربهم في عقر دارهم.

٥ - تؤكد الدعاية الصهيونية أن إسرائيل واحة للديمقراطية الغربية في وسط عالم عربي متقلب.

٦ - تدخل الدعاية الصهيونية الموجهة للعرب في إطار الحرب النفسية، وتهدف إلى تحطيم معنويات العرب، وتحطيم الشخصية القومية العربية، وغرس مفاهيم مثل جيش الدفاع الإسرائيلي الذي لا يقهر والسلام العبري.

٧ - تحاول الدعاية الصهيونية تحويل مشاعر معاداة السامية من الفرع اليهودي إلى الفرع العربي لهذا، استبدلت بصورة اليهودي التقليدية في الوجدان الغربي خائن- بخيل - تاجر - مرابي - عدواني طفيلي صورة جديدة تماماً، فأصبح اليهودي مسالماً - متحضراً - أميناً - ذكياً - صديقاً - منتجاً مقاتلاً وفي المقابل، نجحت الدعاية الصهيونية في ترسيخ صفات سلبية عن العربي فقد أصبح متخلفاً - بربرياً - جشعاً - عدوانياً بطبعه، وفي نهاية الأمر غائباً لا وجود له.

٨ - ركزت الدعاية الصهيونية على قضية العداء الأزلي لليهود وعلى الإبادة النازية لليهود والستة ملايين يهودي، وهي تهدف من هذا إلى

ابتزاز العالم الغربي وتبرير عملية اقتلاع الفلسطينيين من بلادهم، كما أن هذه القضية تقوّي التضامن اليهودي في الوقت نفسه.

٩ - ركزت الدعاية الصهيونية في الغرب خاصة في مرحلة ما قبل بلفور على محاولة إعادة إنتاج صورة اليهودي حتى يمكن توظيفه في خدمة المشروع الصهيوني، فيهودي المنفى إنسان لا جذور له، طفيلي، يشعر بالاغتراب ما دام خارج أرض الميعاد، وهو مضطهد بشكل دائم عبر التاريخ ابتداءً من طرد اليهود بعد هدم الهيكل على يد تيتوس إلى إبادتهم بأعداد ضخمة على يد هتلر وهكذا، أصبح هذا اليهودي الإنسان المثالي العبري القوي المحارب الذي يمكنه أن يدافع عن نفسه وعن مصالح الحضارة الغربية داخل إطار الدولة الصهيونية وقد خفت حدة الهجوم على شخصية اليهود في المنفى بعد عام ١٩٦٧، بعد أن أدرك الصهاينة أن يهود العالم الغربي الذين يشكلون غالبية يهود العالم سيبقون في بلادهم ولن يهاجروا إلى فلسطين، وأن وجودهم في العالم الغربي في الولايات المتحدة بالدرجة الأولى يشكل أداة ضغط مهمة على صانع القرار الأمريكي.

١٠ - توجهت الدعاية الصهيونية إلى الجماعات اليهودية، مبينة لها أن وجودها في عالم الأغيار يهددها ويهدد هويتها وركزت الدعاية الصهيونية على دعوة اليهود للخروج من الجيتو والهجرة إلى إسرائيل

للحفاظ على خصوصيتهم وهويتهم اليهودية وقد تراجع هذا الموضوع في الآونة الأخيرة ويكاد يختفي للأسباب نفسها التي سبق ذكرها.

١١ - تنشط المنظمات الصهيونية لإقامة جمعيات صداقة بين إسرائيل والدول التي توجد فيها جاليات يهودية كجمعيات التضامن والصداقة طبية - اقتصادية - حقوقية... إلخ، وتضم هذه اللجان شخصيات يهودية وأخرى غير يهودية مهمتها الدعاية لإسرائيل.

١٢ - تعتمد الدعاية الصهيونية على شبكة واسعة من الدوريات الصهيونية في أنحاء العالم كافة.

ونتيجة الالتزام بتلك القواعد أصبحت الدعاية الصهيونية من أنجح الدعايات الإعلامية التي تقوم بأكبر عملية غسل أدمغة على المستوى العالمي، يساعدها في ذلك امتلاك اليهود للإمكانات الاقتصادية والمالية، إضافة إلى معرفة اليهود لأنسب الطرق لمخاطبة العقل الغربي، حيث سهلت عليهم جذورهم الأوروبية أن يحققوا أكبر عملية غسل دماغ بشرية في التاريخ لمصلحة قضيتهم التي عملوا من أجلها، ألا وهي تهويد فلسطين وتغيير معالمها.

ركائز الاعلام الاسرائيلي :

يرتكز الاعلام الإسرائيلي على خمسة ركائز أساسية هي:

الأول : ادعاء إسرائيل أن الصهيونية ليست سوى تعبير عن إيمانها بالعالمية .

الثاني : إظهار إسرائيل بمظهر الدولة المحبة للسلام والراغبة في التعايش مع العرب، في مقابل إظهار العرب بأنهم يرفضونها كياناً وحضارة وشعباً، الأمر الذي يعطيها تأييد الرأي العام الغربي ودعمه .

الثالث : ادعاء إسرائيل أنها جزء من حضارة الغرب المتمدن ممزوجة بحضارة يهودية أصيلة، الأمر الذي يعطيها صورة فريدة تجعل الغرب راغباً في دعمها ومساعدتها على حقها التاريخي في الوجود .

الرابع : تظهر الدعاية الصهيوني إسرائيل كدولة تؤمن بالمساواة بين الشعوب وبين أبناء الشعب الواحد ؛ لذا تظهر إسرائيل نفسها معيناً ومؤيداً للشعوب والأقليات المضطهدة مثل الأكراد - الأقباط .

الخامس : إظهار العرب بصورة رديئة وسيئة، سواء على صعيد الأفراد أو المجتمعات - فهي مثلاً تصور الإنسان العربي بمظهر المتآمر ، الجبان ، الغبي الإرهابي ، المتخلف .. وغير ذلك .

وتصف الدعاية الصهيونية النظم السياسية العربية بالديكتاتورية المتسلطة كما تتهم الدول العربية بالعنصرية والتفرقة الدينية، وتعطي مثلاً على وضع الأقباط في مصر حيث تصفهم بأنهم مواطنون درجة

ثانية، وفي المقابل تبرز الدعاية الصهيونية الشعب الإسرائيلي بصورة مثالية ، فالمواطن الإسرائيلي هو دائماً ذكي - شجاع ، محب للسلام ذو أخلاق عالية و إسرائيل هي واحة الديمقراطية في منطقة الوطن العربي.

الحرب الإعلامية اليهودية جزء من الحرب الشاملة

شكل الاعلام دائماً ركيزة هامة من ركائز استراتيجية الحروب الاستباقية التي اعتمدتها جماعة المحافظين الجدد اليهود في واشنطن وحلفاؤهم في تل ابيب انطلاقاً من قناعة هؤلاء أن الحرب تحسم اعلامياً قبل أن تحسم ميدانياً ولقد بالغ اليهود مهندسوا الحرب الأمريكية على العراق في الاعتماد على هذا الأمر إلى درجة أن البنتاجون قرر عشية الحرب على العراق تشكيل دائرة خاصة أسماها دائرة التضليل الاعلامي ليعود فيغير الاسم، بعد ضجة كبيرة أثارها، ليصبح لها اسم آخر أقل اثاراً، وفي الحالتين رصدت ميزانية ضخمة لعمل هذا الجهاز.

واعتمدت هذه الاستراتيجية الاعلامية، وتوأمها نظرية الصدمة والرعب، على مراحل ثلاث قبل شن الحرب:

أولها قصف اعلامي يستهدف التركيز على أسباب للحرب، غالباً ما تكون مختلفة وكاذبة كما اتضح بعد الحرب على العراق، كما تعمل على شيطنة العدو .

وثانيها العمل بمختلف الوسائل على زعزعة الجبهة الداخلية سواء بتضخيم الثغرات لدى الجهة المستهدفة أو بإثارة كل أنواع العصبية المتناحرة الموجودة وبشتى الأساليب، وصولاً إلى اعطاء الحرب رسالة أخلاقية وإنسانية وديمقراطية تجعل من الشاهد أو المستمع أو القارئ تواقاً إلى وقوع الحرب، لكي تنقله من جحيم الاستبداد إلى نعيم الحرية، ومن جحيم العوز والحاجة إلى نعيم الرخاء والرفاه، ومن جحيم الكابوس العربي والإسلامي إلى نعيم الحلم الأمريكي.

أما بعد اندلاع الحرب، فتعتمد هذه الاستراتيجية على إحلال الصورة الدعائية التضليلية مكان الحقيقة، باعتبار أن ما يتركه الاعلام في ذهن المواطن من انطباعات يبقى أهم من الحقيقة التي قد تحتاج إلى وقت لاكتشافها.

ولخدمة هذا الهدف لا بد من صحفيين يمتطون الدبابات الغازية المحتلة مع طواقمها ويعيشون مع جنودها، ولا يعرفون من الأخبار إلا ما توصله القيادة العسكرية لهم ولا ينشرون منها إلا ما تسمح به هذه القيادة فينتقل الخبر أو الصورة من الدبابة أو غرفة العمليات إلى العالم بأسره كجزء مكمل من الهجوم الحربي عبر شاشة متعطشة لأي خبر أما الصحفيون الذين لا ينضوون تحت لواء الحملة فيصبحون ضحايا للانتقام والقتل مثلهم مثل أبناء الشعب المستهدف بهذه الحرب.

وهكذا رأينا بغداد تسقط بيد الاحتلال، فيما لم تصل دبابات المحتل ومدرعاته إلا إلى ساحة الفردوس، ورأينا تمثال الرئيس صدام حسين يسقط في تلك الساحة على يد جماعة تم استنجارها على يد شركة علاقات عامة، كما اتضح لاحقاً وسمعنا أيضاً أن هذا الرئيس نفسه قد امتطى مع عائلته وأركان حكمه طائرة روسية ضخمة حطت بشكل مفاجئ في مطار بغداد، لنكتشف بعد أيام انه كان ما زال في حي الاعظمية في بغداد لحظة اسقاط تمثاله وأنه بدأ يتنقل بين المدن والبوادي العراقية فيما كان الجميع يتوقعون ظهوره في موسكو.

ولقد كانت الصدمة والرعب هو مفتاح العملية العسكرية، وكان التضليل والكذب مفتاح العملية الاعلامية ولا ندري من علم الآخر هذه الاستراتيجية أهم اليهود المحتلون في تل أبيب، وقد اتقنوها منذ حرب ١٩٤٨ أم حلفائهم اليهود الذين تسللوا واستولوا على الحكم في الولايات المتحدة وفي يدهم استراتيجية القرن الواحد: القرن الامريكي لكن المؤكد ان تل أبيب كانت تستخدم الاعلام بشدة وذكاء في كل حروبها بل أن فرقها في حربها الاعلامية كانت تتقدم فرقها العسكرية لكي تنقل أنباء سقوط منطقة قبل سقوطها الفعلي، واستسلام قوة قبل أن تستسلم بالفعل فيما سمي بالحرب النفسية التي يتقنها اليهود.

لكن الأمر في حرب اليهود على غزة كان مختلفاً تماماً فلم يسمح أبداً لأي إعلامي، أيّاً كانت جنسيته، أن يتحرك في مناطق العمليات ولم تخرج إلى العالم صور توغل المدرعات اليهودية إلا بعد حين ولم توزع صور المواقع المقصوفة جواً، والتي تلتقطها عادة الطائرات فوراً إلا بعد دراستها بدقة لا بل أن الهواتف المحمولة قد سحبت من الضباط والجنود على حد سواء كي لا يتسرب منهم خبر إلى أهلهم يسيء إلى معنويات الجبهة الداخلية كما يسمونها في المطبخ الحربي في إسرائيل.

وإذا كان البعض قد عزا التعقيم اليهودي إلى توصيات لجنة فينوجراد بعد الحرب اليهودية الفاشلة على لبنان عام ٢٠٠٦ التي اعتبرت أن الاعلام قد لعب دوراً كبيراً في إرباك الروح المعنوية للجنود، وأن الاتصال بالأهل قد أثار حفيظة هؤلاء فبدأوا يتظاهرون لانتهاء القتال، فإن البعض الآخر قد اعتبر أن مرد هذا التعقيم هو سيطرة روح الانتخاب على أهل الحرب في تل أبيب، فهم كانوا يدركون ضعف التقدم الذي ستحرزه قواتهم في غزة لكنهم يريدون الايحاء للناخب اليهودي أن حربهم تسير وفق المخطط المرسوم لها.

وحين بدأت المرحلة الثانية من الحرب، كما يقول اليهود، أي المرحلة البرية، وبات الجيش اليهودي على مرمى نيران المقاومين المتحصنين من أهلهم في المدن والمخيمات، وبدأ الاعلاميون في غزة ينقلون للعالم

المشهد الحقيقي: عجز يهودي عن التقدم إلى داخل المناطق الآهلة، جنود يهود يسقطون قتلى أمام الكاميرا بفعل عمليات المقاومة، كان لابد من الانتقال إلى المرحلة الثانية من الحرب الاعلامية أيضاً، فكان تستهدف مصور التلفزيون الجزائري باسل فرج بالقتل أولاً، ثم استهداف منزل الصحفي علاء مرتضى في حي الزيتون مما أدى إلى استشهاده أيضاً، ثم اعتقال مراسل تلفزيون العالم خضر شاهين وزميله، ثم قصف برج الجوهرة الذي يضم مكاتب ٢٢ وسيلة إعلام منها المرئي والمسموع والمكتوب.

اذن لابد من التعقيم الاعلامي في الخندق الآخر من الحرب أيضاً، خصوصاً أن صور المجازر الجماعية البشعة، وصور الأطفال الشهداء والأطفال الاحياء على صدور أمهاتهم الشهداء، قد بدأ يهز الضمير الانساني وهكذا في ١٥ يوماً فقط، فقد الجيش اليهودي ركيزتين رئيسيتين من ركانز الاستراتيجية الحربية التي علمها لحلفائه في واشنطن، فلا الصدمة والرعب أدت إلى صدم أهل غزة عموماً والمقاومين خصوصاً، ولا رعبهم وهم الذين يخرجون بالعشرات من تحت الأرض لتفجير عبوة أو اطلاق صاروخ أو قنص جندي يهودي يظن أنه في مأمن، ولا التضليل الاعلامي نجح في تغيير الأحداث على الأرض، ناهيك عن الفشل في تبرير الحرب ذاتها، وبدأت العملية

العسكرية برمتها تتهاوى في أهدافها، في مسارها، خصوصاً بعد أن أثارت الخلافات داخل القيادة السياسية، وبينها وبين القيادة العسكرية.

كان لا بد إذن من اللجوء إلى الانتقام وإلى حصد أكبر عدد ممكن من الشهداء والجرحى، بين الأطفال والنساء، ففعل هذا الشلال المتدفق من الدم يضغط على قرار حماس وفصائل المقاومة فيحققون للعدو وحلفائه بالسياسة ما عجز هذا العدو عن تحقيقه بالحرب.

وكانت ذروة المأزق في استصدار قرار دولي لا يحمل أي موعد أو آلية لتنفيذ وقف النار فيه، بل تحول إلى مجرد بيان رئاسي بصيغة قرار دولي يحتاج تفسير كل بند من بنوده إلى معركة جديدة حتى لا نقول محرقة جديدة من النوع الذي وعد به نائب وزير الدفاع اليهودي.

وبدا واضحاً أن لصدور القرار ١٨٦٠ على النحو الذي صدر به ثلاثة أهداف رئيسية أولها اعطاء جيش الحرب اليهودي مزيداً من الوقت ليرتكب المزيد من القتل وليشبع المزيد من شهوة الانتقام من شعب قهره على مدى أربعين عاماً، وثانيها لاشعال الانقسام الفلسطيني من جديد حول الشرعية والتمثيل خصوصاً أن القرار نفسه صدر يوم انتهاء ولاية الرئيس الفلسطيني القانونية مما يفسح المجال لمزيد من الجدل والخلاف والصراع بين القوى الفلسطينية، وثالثها أن يخفف القرار قليلاً من اللوم عن إدارة بوش الراحلة مع امتناعها للمرة الاولى عن استخدام

الفيتو ضد قرار دولي يخص الكيان اليهودي، وأن يخفف كثيراً عن إدارة أوباما القادمة التي لا تخفي أوساطها أن عند الرئيس الجديد الصامت حتى الآن، كأي الهول، كلاماً كثيراً يقوله حول حرب غزة.

كان الاعلام صديقاً وفيّاً في الماضي لأهل الحرب في تل أبيب وواشنطن، وبات اليوم عدواً لدوداً محرّجاً فماذا تغيّر أهو الاعلام نفسه أم أنه الوهن الذي بدأ يتسلل إلى البنيان اليهودي نفسه الذي يأبى أصحاب هذا البنيان الاقرار به حتى الن.

الصحافة .. بعد الذهب

من أبرز وسائل الإعلام الإسرائيلي الصحافة ، حيث تحتل الصحافة الإسرائيلية مركز الصدارة بين وسائل الإعلام والدعاية في إسرائيل ، فقد أدركت الصهيونية خطورة هذه الوسيلة ودورها في تكوين وتوجيه الرأي العام فعمدت إلى استغلالها والسيطرة عليها في أماكن كثيرة من العالم وتوجيهها الوجهة التي تخدم مصالحها وهو ما أكده الحاخام اليهودي Rerichornr في اجتماع سري أعده اليهود في مدينة براغ سنة ١٨٦٩ بقوله : إذا كان الذهب هو القوة الأولى فإن الصحافة هي القوة الثانية، لكن الثانية لا تعمل من غير الأولى ، وعلينا بواسطة الذهب أن نستولي على الصحافة، وحينما نستولي عليها نسعى جاهدين لتحطيم الحياة العائلية والأخلاق والدين والفضائل .

وقد استطاعت الصهيونية عن طريق الصحافة التغلغل والتسلل إلى الحكومات الغربية، إضافة إلى تغلغلها في المنظمات والتشكيلات السياسية والاجتماعية ومراكز النفوذ والقوى الضاغطة وتشير الإحصاءات إلى أن الصهيونية تمتلك ما يقرب من ١٠٣٥ صحيفة ومجلة على مستوى العالم منها ٢٥٤ في أمريكا وحدها و١٥٨ في أوروبا و٣٢ في أفريقيا، وتعتبر الصحافة اليهودية أوسع شبكة صحفية تصدرها مجموعة بشرية في العالم .

بالإضافة إلى سيطرة اليهود على أكثر وكالات الأنباء العالمية ، كما يتغلغلون في جميع وكالات الأنباء الوطنية في أمريكا ودول أوروبا الغربية .

الإعلام والجيش الإسرائيلي:

ان الدعاية الإسرائيلية ووسائلها عامة تابعة للجيش ، شأنها في ذلك شأن مجتمع إسرائيل الذي يستمد وجوده واستمراره وأمنه من إنجازات الجيش ، وعلى هذا الأساس فقد وضع الجيش الإسرائيلي برامج التدريب الإعلامية للتوجه الثقافي منطلقاً من مبادئ أساسيين :

أولهما : إعداد المواطن الإسرائيلي كجندي .

وثانيهما: عدم التمييز قدر المستطاع بين إعداد هذا المواطن للعمل في الجيش أو في الدولة؛ إذ عمله في الدولة في واقع الأمر مكمل لعمله في الجيش .

ويتكون فرع التوجيه الثقافي الذي يتبع مباشرة رئيس الأركان من ثلاثة أقسام هي : قسم الترفيه ، وقسم التعليم وقسم الإعلام، ويهيمن قسم الإعلام على بقية الأقسام إذ انه يضطلع بتحقيق التناسق في جيش الدفاع الإسرائيلي .

ومن واجباته التشديد على بعض القيم المعجمة لتوجيه العمل التربوي والثقافي والأيديولوجي في الجيش ومن أهم وسائل الإعلام في إسرائيل ما يلي :

١. محطة الجيش الإسرائيلي :وهي محطة الإذاعة الوحيدة في إسرائيل التي لا تتبع مكتب رئيس الوزراء كباقي الإذاعات لكنها تتبع رئيس هيئة الأركان العامة .

وقد تأسست إذاعة الجيش الإسرائيلي عام ١٩٥٠ لإبعاد الجيش عن السياسة أي جعل الجيش فوق التوجهات الحزبية ومنع المؤثرات الحزبية من الوصول للجنود ،

ومن أهم وظائف إذاعة الجيش الإسرائيلي : الدعاية لجيش خالص الولاء للصهيونية العالمية ومشروعها الاستيطاني وللدين اليهودي ، والعرق اليهودي ، كشعب مختار من الله ، بالإضافة لتحقيق شيء من التسلية للجنود من خلال إرسال التحيات إلى الجنود من أسرهم وأقاربهم .

٢. الحاخامية العسكرية : حيث يعتبر الحاخامات رجال الدين اليهودي من أهم وسائل الإعلام المجندة في الجيش الإسرائيلي والحاخامية في الجيش الإسرائيلي إدارة مستقلة تتبع مباشرة رئيس هيئة الأركان ، وهي لا تقوم فقط بالرقابة على احترام حرمة الأركان وهي السبب وغيرها من الشعائر الدينية بل تقوم بدور إعلامي دعائي توجيهي تربوي في صفوف الجيش الإسرائيلي .

ويعتبر رجال الدين اليهودي الحاخامات دعاة حرب لتبرير أي عدوان إسرائيلي ومباركته، ومسح القلق والشعور بالذنب لدى الفرد الإسرائيلي ؛ بالإيحاء للجندي الإسرائيلي بأنه من خلال العدوان إنما ينفذ تعاليم التوراة والتلمود ففي عام ١٩٥٦ على سبيل المثال قدم الحاخام الأكبر في إسرائيل نسخة التوراة إلى قائد العدوان الصهيوني على سيناء ، وخاطب الاحتلال الصهيوني بقوله: إنكم تدخلون تراباً مقدساً لأن في هذه الأرض سيناء تسلم موسى معلمنا الكتاب .

كما تقوم الحاخامية العسكرية الإسرائيلية بتنمية أسس العقيدة الدينية في القوات الإسرائيلية ، وتقيم الطقوس والتقاليد والعبادات بصورة مستمرة ودقيقة ويوجد داخل كل كتيبة في الجيش الإسرائيلي حاخام خاص بها يدير الوعظ والإرشاد انطلاقاً من مفهوم العنف الإسرائيلي .

ويدخل الحاخام الحرب مع أفراد الكتيبة ومهمته الأساسية شن حملة الكراهية والحد ضد العرب وعلى الصعيد الأمريكي حرض إعلام الصهيونية العالمية يهود أمريكا على التسلل إلى مراكز النفوذ والقوى في الحياة الأمريكية ، حيث قامت إسرائيل بعد كسب ولاء غالبية يهود أمريكا برسم خطة ذكية لإيصالهم إلى قلب مراكز النفوذ في البيت الأبيض ووزارتي الدفاع والخارجية والمخابرات وأروقة الكونجرس ، إلى جانب تكثيف وجودهم في المؤسسات والتنظيمات العمالية والإعلامية والسيطرة على مراكز البحوث والدراسات .

وبذلك أمكن لإسرائيل الإطلاع على أسرار الحكومة وأجهزة الأمن القومي، والتعرف على توجهات رجال الكونجرس والرأي العام الأمريكي ، واستخدام تلك المواقع لإبراز وجهة نظرها وكسب دعم أمريكي اقتصادي وسياسي وعسكري لقضاياها ونتج عن نجاح الصهيونية العالمية في الوصول إلى المراكز المهمة في أجهزة الإعلام والمؤسسات الحكومية الأمريكية اهتمام الإعلام الأمريكي بإسرائيل وأخبارها

وتطورات صراعها مع شعوب وحكومات المنطقة العربية، وقد أدى اهتمام الإعلام الأمريكي بإسرائيل إلى جعلها أكثر دول العالم قرباً من حياة الفرد الأمريكي .