



جامعة محمد خيضر بسكرة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم العلوم الإنسانية

مذكرة ماستر

الشعبة: علوم الإعلام والاتصال
التخصص: اتصال وعلاقات عامة

إعداد الطالبتين:

قتال وردة

نويجي فاطمة

نوقشت وأجيزت يوم: 2024/06/11

الإستراتيجية الإعلامية للمقاومة الفلسطينية عبر منصة التلغرام

دراسة تحليلية لفيدويوهات قناة الإعلام العسكري لكتائب القسام

لجنة المناقشة

رئيسا	جامعة بسكرة	أ.مس.أ	الاسم واللقب: نهلة حفيظي
ممتحنا	جامعة بسكرة	أ.مح.ب	الاسم واللقب: أمال عساسي
مشرفا ومقررا	جامعة بسكرة	أ.مس.ب	الاسم واللقب: سليمة شيقر

السنة الجامعية: 2024/2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



اسم ولقب الأستاذ المشرف: خليفة مسالمة
الرتبة: أستاذ مساعد
المؤسسة الأصلية: جامعة محمد خيضر بسكرة

الموضوع: إذن بإيداع مذكرة ماستر

أنا الممضي أسفله الأستاذ (ة) خليفة مسالمة وبصفتي مشرفا على مذكرة الماستر للطالبين: (ة)

- 1- عتال وردة
- 2- نوبحي فاطمة

في تخصص: البحث والدراسات
والموسومة: الدراسات البحثية في الإعلام والاعتماد على الفلاسفة عبر مناهج تفرام
دراسة تحليلية لفهم سمات ثقافة الإعلام العربي كالتأثير المتنام

والمسجل بقسم العلوم الإنسانية، شعبة علوم الإعلام والاتصال، أقر بأن المذكرة قد استوفت مقتضيات البحث العلمي
من حيث الشكل والمضمون، ومن ثمة أعطي الإذن بإيداعها.

إمضاء المشرف

شكر وعرّفان

ربّ أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت عليّ وعلى والدي وأن أعمل صالحاً ترضاه وأدخلني
برحمتك في عبادك الصالحين

- سورة النمل 19-

كل الشكر والتقدير للأستاذة الدكتورة المشرفة سليمة شيقر على جزيّل عطائها
كما نتقدم بالشكر إلى الأساتذة أعضاء اللجنة الموقرة على قبولهم مناقشة هذه المذكرة
كما نشكر تلك العقول النيرة أساتذة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة محمد خيضر بسكرة.
والشكر موصول إلى كل من ساهم في وصولنا إلى هذا المقام

إهداء

إلى تلك الأرواح الزكية النقية الطاهرة الشهيدة
التي ارتقت إلى المولى عز وجل على سرج
خيول الخالدين، خلال كل فترات العدوان
على أرض فلسطين.

ملخص

تهدف الدراسة إلى التعرف على الإستراتيجية الإعلامية للمقاومة الفلسطينية، عبر منصة تلغرام الإعلام العسكري لكتائب القسام، من خلال الكشف عن طبيعة الموضوعات التي تتناولها وأهم الإستimalات الإقناعية التي توظفها والتعرف على الأهداف التي تسعى لتحقيقها، والإستراتيجية الخطابية المعتمدة لديها، وكيفية توظيفها لأدوات اللغة والزمن وتفاعل الجمهور مع المحتوى الإعلامي لها، وهي تنتمي للبحوث الكيفية التي تعتمد على منهج المسح الإعلامي، واعتمدت في جانبها التحليلي على استخدام أداة تحليل محتوى مضامين الفيديوهات الإعلامية التي نشرتها القناة في الفترة الممتدة من أكتوبر إلى شهر ديسمبر 2023 تزامننا مع معركة طوفان الأقصى، كعينة قصديه للدراسة، واستندت في ذلك إلى نظرية تحليل الإطار الإعلامي، وتوصلت الدراسة إلى أن الإستراتيجية الإعلامية للمقاومة الفلسطينية اعتمدت على تداول موضوع العمليات العسكرية بصفة بارزة حيث بلغت بنسبتها 55.26%، واستخدمت الاستمالات العاطفية بنسبة 56.41%، وكانت إستراتيجيتها المعتمدة في المزج بين الأهداف الدفاعية والأهداف الهجومية بنسبة 41.17%، واعتمدت على القيم الدينية بنسبة 60%، أما الاستراتيجيات الخطابية فقد وظفت الإستراتيجية الإعلامية بنسبة 41.30% واستخدمت اللغة العربية بـ 40%، وكانت نسبة التفاعل مع الصفحة قد بلغت 72% والمشاهدة بنسبة 50%، وأوصت الدراسة بضرورة زيادة الوعي بقضية المقاومة الفلسطينية من خلال تنويع البناء الخطابى للرسائل الإعلامية لتحقيق التأثير على المستوى العالمي الإقليمي والمحلي، تطوير الاستراتيجيات التي تعتمد على التأثير والإقناع والاستفادة من خصائص وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة لتوصيل الرسائل بشكل شامل وفعال.

الكلمات المفتاحية: الإستراتيجية الإعلامية- المقاومة الفلسطينية - الإعلام العسكري - كتائب القسام.

Summary

This study aims to identify the media strategy of the Palestinian resistance through the military media platform of the AL-Qassam Brigades on Telegram. It seeks to uncover the nature of the topics covered, the most employed persuasive appeals, the objectives aimed to be achieved, the rhetorical strategy adopted, and how language tools and timing are utilized, along with audience interaction with the media content. This qualitative research relies on the media survey method. The analytical aspect of the study utilized content analysis of the video content published by the channel from October to December 2023, coinciding with the “AL-Aqsa Flood” operation, as a purposive sample for the study. This study was based on the media framing analysis theory.

This study found that the media strategy of the Palestinian resistance prominently featured the topic of military operations, accounting for 55.26%. Emotional appeals were used 56.41% of the time, and the strategy for offensive objective was employed 41.17% of the time. Religious values were used 60% of the time. Regarding rhetorical strategies; the media strategy was employed 41.30% of the time, Arabic language was used 40% of the time, and the interaction with the page and viewership reached 50%.

This study recommended increasing awareness of the Palestinian resistance issue by diversifying the rhetorical structure of media messages that rely on influence and persuasion, leveraging the characteristics of different social media platforms to deliver messages comprehensively and effectively.

KeyWords: 1 - Media Strategy 2 – Palestinian Resistance 3 – Military Media 4 – AL-Qassam Brigades

الفهرس

.....	شكر وعرفان
.....	إهداء
.....	ملخص باللغة العربية
.....	ملخص باللغة الانجليزية
.....	قائمة الجداول:
.....	قائمة الأشكال:
أ.....	مقدمة:

الجانب المنهجي

4.....	1. الإشكالية: ..
5.....	2. التساؤلات: ..
5.....	3. أهمية الدراسة: ..
6.....	4. أسباب إعداد الدراسة: ..
7.....	5. أهداف الدراسة : ..
7.....	6. مفاهيم الدراسة: ..
13.....	7. الدراسات السابقة : ..
18.....	8. نوع الدراسة: ..
18.....	9. منهج الدراسة : ..

10. أدوات الدراسة : 19
11. مجتمع الدراسة: 21
12. عينة الدراسة: 21
13. إجراءات الدراسة: 24
14. البناء النظري الدراسة: 29.....

الفصل الأول : الإستراتيجية الإعلامية العسكرية

- تمهيد: 30
- المبحث الأول: ماهية الإعلام العسكري 31
- المطلب الأول: مفهوم الاعلام 32
- المطلب الثاني: خصائص الإعلام عسكري 41
- المبحث الثاني: الإستراتيجية الإعلامية 45
- المطلب الأول: ماهية الإستراتيجية الإعلامية 45
- المطلب الثاني: الإستراتيجية في الإعلام العسكري 46
- المطلب الثالث: الحرب النفسية ودورها في الإعلام العسكري 48
- المبحث الثالث: نماذج تطبيق الإستراتيجية الإعلامية العسكرية 52
- المطلب الأول : العدوان الأمريكي على العراق 52
- المطلب الثاني: الصراع العربي الإسرائيلي 54
- المطلب الثالث : الإعلام العسكري الصهيوني والعدوان على فلسطين 57

الفصل الثاني: المقاومة الإعلامية الفلسطينية

- المبحث الأول: المقاومة الإعلامية الفلسطينية 59

- المطلب الأول: مفهوم المقاومة الإعلامية..... 59
- المطلب الثاني: شرعية المقاومة الإعلامية..... 63
- المطلب الثالث: أهمية المقاومة الإعلامية..... 64
- المبحث الثاني: التجربة الإعلامية لحركة المقاومة الإسلامية حماس 66
- المطلب الأول: التعريف بحركة المقاومة الإسلامية حماس 66
- المطلب الثاني: التجربة الإعلامية لحركة حماس..... 68
- المطلب الثالث: دور الإعلام في تشكيل صورة حركة حماس 74
- المبحث الثالث: المكتب الإعلامي لكتائب القسام..... 75
- المطلب الأول: تعريف عام بكتائب القسام 80
- المطلب الثاني: المكتب الإعلامي لكتائب القسام:
.....
- المطلب الثالث: الخطاب الإعلامي لكتائب القسام:..... 90

الجانب التطبيقي

1. بطاقة تعريفية لقناة الإعلام العسكري لكتائب القسام: 78
2. عرض التحليل الكمي والكيفي لفئات الشكل والمضمون في قناة تلغرام الإعلام العسكري لكتائب القسام:..... 97
4. نتائج الدراسة..... 100
5. توصيات الدراسة..... 104
- الخاتمة:..... 106
- قائمة المصادر والمراجع: 110

الملاحق

قائمة الجداول:

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
88	جدول رقم(1) يوضح التوزيع الكمي لفئة اللغة المستخدمة لفيدويوهات كتائب القسم على فئاتها الفرعية	1
86	جدول رقم(2) يوضح التوزيع الكمي لفئة المدة الزمنية لفيدويوهات كتائب القسم على فئاتها الفرعية	2
85	جدول رقم(3) يوضح التوزيع الكمي لفئة نسب التفاعل لفيدويوهات كتائب القسم على فئاتها الفرعية	3
84	جدول رقم(4) يوضح التوزيع الكمي لفئة نسب المشاهدة لفيدويوهات كتائب القسم على فئاتها الفرعية	4
89	جدول رقم(5) يوضح التوزيع الكمي لفئة طبيعة الموضوعات لفيدويوهات كتائب القسم على فئاتها الفرعية	5
90	جدول رقم(6) يوضح التوزيع الكمي لفئة الاستمالات الاقناعية في فيديوهات كتائب القسم على فئاتها الفرعية	6
92	جدول رقم(7) يوضح التوزيع الكمي لفئة الأهداف في فيديوهات كتائب القسم على فئاتها الفرعية	7
96	جدول رقم(8) يوضح التوزيع الكمي لفئة القيم في فيديوهات كتائب القسم على فئاتها الفرعية	8
97	جدول رقم(9) يوضح التوزيع الكمي لفئة الإستراتيجية الخطابية في فيديوهات كتائب القسم على فئاتها الفرعية	9

قائمة الأشكال:

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
1	الشكل رقم(1): يوضح التوزيع الكمي لفئة اللغة المستخدمة لفيديوهات كتائب القسام على فئاتها الفرعية.	84
2	الشكل رقم(2): يوضح التوزيع الكمي للمدة الزمنية لفيديوهات كتائب القسام على فئاتها الفرعية.	85
3	الشكل رقم(3): يوضح التوزيع الكمي لنسب التفاعل لفيديوهات كتائب القسام على فئاتها الفرعية.	86
4	الشكل رقم (4) يوضح التوزيع الكمي لفئة نسب المشاهدة لفيديوهات كتائب القسام على فئاتها الفرعية.	88
5	الشكل رقم (5) يوضح التوزيع الكمي لفئة طبيعة الموضوعات لفيديوهات كتائب القسام على فئاتها الفرعية .	89
6	الشكل رقم (6) يوضح التوزيع الكمي للاستمالات الاقناعية المستخدمة في فيديوهات قناة الإعلام العسكري لكتائب القسام على فئاتها الفرعية.	91
7	الشكل رقم(7) يوضح التوزيع الكمي لفئة الأهداف في فيديوهات كتائب القسام على فئاتها الفرعية .	92
8	الشكل رقم(8) يوضح التوزيع الكمي لفئة القيم في فيديوهات كتائب القسام على فئاتها الفرعية	94
9	الشكل(9) يوضح التوزيع الكمي لفئة الإستراتيجية الخطابية في فيديوهات كتائب القسام على فئاتها الفرعية.	96

مقدمة

يعتمد الكيان الصهيوني على أقوى الأجهزة الإعلامية والدعائية ويحشد لها كل الوسائل والأساليب لتقويتها ودعمها من أجل أن تعزز وجودها في المنطقة وتكون لنفسها مصداقية وقبول لدى دول الجوار والعالم ككل وتواكب في ذلك كل التطورات الحاصلة خاصة في مجال استغلال وسائل الإعلام موازاة مع أساليبها العسكرية والدبلوماسية .

ونظرا للانتشار الواسع الذي حظيت به شبكة الانترنت والتطبيقات الالكترونية وتأثيرها الكبير على الجماهير خاصة مواقع التواصل الاجتماعي التي يقدر عدد مستخدميها بالمليارات، عمدت إليها في كل حروبها الأخيرة على فلسطين، ورغم عدم تكافؤ القوى إلا أن هذه الأخيرة عمدت من خلال مقوماتها إلى امتلاك نفس الأسلحة واستخدامها كدعاية مضادة خاصة لما تملكه هذه الوسائل من خصائص تمكنها من أداء وظائفها الإعلامية اللا محدودة، حيث ومن خلالها يتم نشر ومواكبة التطورات العامة للقضية الفلسطينية وفضح جرائم وتجاوزات الكيان الصهيوني في المنطقة وممارسة المقاومة على الساحة الإعلامية بحرية، مما شكل انقلاب لموازن الرؤى لدى الرأي العام و التصدي لسردية الاحتلال الصهيوني خلال الحرب الأخيرة على غزة أو ما اصطلح عليه معركة طوفان الأقصى من جانب المقاومة الفلسطينية حيث تطورت فيها بشكل يلفت الانتباه وسائل واستراتيجيات الإعلام الفلسطينية والحرب الإعلامية الدعائية الشاسعة التي شملت مواقع التواصل الاجتماعي عامة، وانتقلت إلى منصات التلغرام بشكل خاص بعد عمليات التضيق والحصار الإعلامي الذي تعرضت له الشبكات الإعلامية للمقاومة الفلسطينية ، حيث أصبح التلغرام المنبر الإعلامي الذي تبث من خلاله رسائلها وخطاباتها وتوثيق انجازاتها العسكرية على الميدان وقد نجحت إلى حد ما في ذلك خاصة من خلال الإستراتيجية المتبناة من قبل الإعلام العسكري لكتائب القسام الذي احدث الأثر البالغ في توجيه مسار الحرب الإعلامية رغم عدم تكافؤ الإمكانيات بين القوتين الصهيونية المدعومة من الغرب بزعامة أمريكا، في

مقدمة

هذا الإطار جاءت الدراسة للتعرف على الإستراتيجية الإعلامية للمقاومة الفلسطينية في سياق إعلامها العسكري لكتائب الشهيد عز الدين القسام، من خلال الدراسة التحليلية لفيدويواتها على قناة تلغرام، حيث تم اعتماد جانب منهجي خصصناه لتناول إشكالية الدراسة وتساؤلاتها، أهميتها وأسباب إعدادها مع ذكر لأهم أهدافها والمصطلحات الهامة فيها، إضافة إلى الدراسات السابقة التي استفادت منها، كما تطرقنا فيه إلى نوع هذه الدراسة وأدواتها، مجتمعها والعينة التي تم اختيارها.

وفصلين نظريين تطرقنا في الأول منهما إلى إستراتيجية الإعلام العسكري بصفة عامة مع التعرف ماهية الإعلام العسكري من خلال لتعرف على معنى الإعلام ومرادفاته، وسائله وأنواعه، التعرف على الإعلام العسكري وخصائصه، الحرب النفسية ودورها في الإعلام العسكري، ثم التطرق إلى نماذج تطبيق إستراتيجيات إعلامية عسكرية والأدوات التي وظفت فيها من خلال استعراض الأدبيات التي تناولت الحرب الأمريكية على العراق والصراع العربي الإسرائيلي، والعدوان الصهيوني على فلسطين، والفصل الثاني تناولنا فيه المقاومة الإعلامية الفلسطينية: مفهوما، مشروعيتها وأهميتها والتعرف على التجربة الإعلامية لحركة المقاومة الإسلامية حماس، ودور وسائل الإعلام في تشكيل صورتها الذهنية، كما تم التطرق الى كتائب الشهيد عز الدين القسام والمكتب الإعلامي لكتائب القسام، والتعرف على الخطاب الإعلامي لكتائب القسام.

وجانب تطبيقي تم فيه التعرف على قناة الإعلام العسكري لكتائب القسام ، جمع البيانات وتفرغها في جداول إحصائية، وعرضها للتحليل، وتحليل النتائج المتحصل عليها، للخروج بتوصيات علمية، وخاتمة نهائية ذكر فيها أهم ما تم استخلاصه من الدراسة.

الجانب المنهجي

الإشكالية

2-التساؤلات الفرعية

3-أهمية الدراسة

4-أسباب إعداد الدراسة

5-أهداف الدراسة

6-مفاهيم الدراسة

7-الدراسات السابقة

8-نوع الدراسة

9-منهج الدراسة

10- أدوات الدراسة

11- مجتمع الدراسة

12-عينة الدراسة

13- إجراءات الدراسة

14- البناء النظري للدراسة

1. الإشكالية:

يعتبر الإعلام في العصر الحديث بمثابة عصب التأثير في أي تخطيط استراتيجي حيث لم تعد الإستراتيجية الإعلامية مجرد تقديم معلومات و أخبار بل تعدى دورها بكثير من خلال تطور العمل الإعلامي الذي أصبح عنصرا أساسيا في الاستراتيجيات العامة للدول لاسيما في وقت الأزمات و الحروب لدوره المهم وقدرته على التأثير و الإقناع ليصبح الإعلام بوسائله المختلفة جزء أساسيا في المواجهات عبر وسائل الإعلام الجديد على نحو خاص،حيث تسعى المقاومة الفلسطينية من خلال تجنيد قدراتها الإعلامية والنفسية لإيصال رسائلها إلى العدو والعالم بأسره،على أنها قوة إقليمية لها من القدرة ما يمكنها من مواجهة العدو المحتل عبر الإعلام العسكري لها،الذي يعد سلاحا فتاكا بفضل موجة التطورات التي بات يتميز بها سواء في وقت السلم أو الحرب فهو أسلوب لتبادل المعلومات وتكوين درجة من الوعي كما أنه يساهم في رفع المعنويات وإضعافها،وبالتالي أصبح الإعلام العسكري للمقاومة الفلسطينية المصدر الأول للأخبار،ومع الأحداث المتعاقبة في غزة ومنذ صباح السابع من أكتوبر الماضي ومع أحداث طوفان الأقصى عادت القضية الفلسطينية للواجهة ولعبت القنوات الرقمية للمقاومة الفلسطينية دورا محوريا في طرح القضية الفلسطينية، حيث تجد المقاومة في التلغرام تطبيقا مناسباً أكثر من غيره لبث أخبارها عن طريق الفيديوهات التي تنشرها و التي تمثل عملياتها العسكرية المنجزة وخطاباتها العسكرية على لسان الناطق الرسمي أبو عبيدة وحتى الفيديوهات الخاصة بملفات الأسرى حيث لا تواجه المنشورات التشديد الصارم المتبع في المنصات الأخرى، ومن أمثلة هذه القنوات نجد قناة الإعلام العسكري لكاتب القسام التي تثبت أن الإستراتيجية العسكرية لم تعد الوحيدة في تحقيق الغايات و الأهداف بل أصبحت الإستراتيجية الإعلامية تقوم بدور كبير مواز لعمل الإستراتيجية العسكرية و الذي سنبرزه في دراستنا هذه وعلى هذا الأساس تمحورت إشكالية دراستنا في السؤال المحوري:

فيما تتجلى الإستراتيجية الإعلامية للمقاومة الفلسطينية في -معركة طوفان الأقصى 2023- من خلال عينة من فيديوهات الإعلام العسكري لكتائب القسام ؟

2. التساؤلات:

تساؤلات الشكل:

1 - كيف يتم استخدام الزمن في ترتيب وتنظيم المحتوى الإعلامي لفيدويوهات الإعلام العسكري لكتائب القسام ؟

2 - ما دور اللغة المستخدمة في نقل الرسائل والتأثير على المتابعين؟

3 - كيف يتفاعل الجمهور مع هذه الفيديوهات؟ وما هي نسبة المشاهدة لها؟

تساؤلات المضمون:

4 - ما هي طبيعة الموضوعات محل الدراسة ؟

5 - ما هي أهم الاستمالات الاقناعية التي اعتمدت عليها المقاومة الفلسطينية من خلال فيديوهات الإعلام العسكري لكتائب القسام ؟

6 - فيما تتمثل الأهداف التي تسعى المقاومة الفلسطينية لتحقيقها من خلال فيديوهات الإعلام العسكري لكتائب القسام ؟

7 - ما هي القيم التي تروج لها المقاومة الفلسطينية من خلال فيديوهات الدراسة؟

8 - ما هي الإستراتيجية الخطابية للمقاومة الفلسطينية عبر خطابها الإعلامي العسكري وعلى لسان الناطق الرسمي أبو عبيدة ؟

3. أهمية الدراسة:

- تتمثل أهمية الدراسة في أهمية الموضوع كونه احد المواضيع المهمة في محور العلاقات السياسية والأمنية في المجتمع العربي والدولي والمتمثلة في الاستراتيجيات الإعلامية المنتهجة من قبل المقاومة الفلسطينية:

- الربط بين مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة اتصال والإعلام العسكري كوسيلة دفاع.

- إظهار جوانب توظيف منصات التلغرام في القضايا الأمنية التي تخدم المقاومة ضد الاحتلال في ظل التعتيم الإعلامي والدعاية المغرضة من طرف الكيان الصهيوني.
- التعرف على تطور الخطاب الإعلامي الفلسطيني المقاوم من خلال نشر الفيديوهات عبر تطبيقات التراسل الفوري.
- أهمية الخطاب الإعلامي في شكله المعاصر - نشر فيديوهات - للمقاومة الفلسطينية بشكل عام، وكتائب القسام بشكل خاص كونها أكبر فصيل مقاوم له تأثير على الجماهير وسلوكياتها.
- التعرف على الإستراتيجية الإعلامية التي تنتهجها المقاومة الفلسطينية.

4. أسباب إعداد الدراسة:

أسباب ذاتية:

- الميل الشخصي نحو المواضيع التي تخص المقاومة الفلسطينية والحروب الإعلامية وكيفية تحقيق مكاسب إستراتيجية وعسكرية بدون نزاع مسلح.
- إن سبب اختيار موضوع الدراسة بالدرجة الأولى هو ميولنا لدراسة أهم نقاط القوة التي تميز المقاومة الفلسطينية، وكذا خصوصية المرحلة المتمثلة في مواكبتنا لما يجري حالياً في فلسطين من عمليات عدوان غير مسبوقه طال أمدها من قبل الاحتلال الصهيوني وسط صمت غير مبرر من طرف المجتمع الدولي عامة والدول العربية خاصة .
 - معرفة عوامل النضج الإعلامي للمقاومة الفلسطينية الذي يراه المحللون السياسيون والإعلاميون.

أسباب موضوعية :

- معرفة محددات إدارة الصراع العربي الإسرائيلي في سياقه الاتصالي من خلال دراسة الإستراتيجية الإعلامية للمقاومة الفلسطينية والتطور الذي آلت إليه، في ظل النظام الإعلامي الجديد.

- قيمة وأهمية الموضوع في ظل تزايد الصراع السيبراني والحروب الإعلامية .
- معرفة الدور الفعال الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي خاصة قناة تلغرام الإعلام العسكري لكثائب القسام في تفعيل دور الإعلام العسكري للمقاومة الفلسطينية، والتعرف على مستوى التوجه والاهتمام المتزايد لتطوير أساليب الدعاية الحربية عبره.

5. أهداف الدراسة :

يعتبر البحث العلمي مجال واسع تختلف الأهداف فيه وتتعدد المعطيات ،هذا ما يعطيه دائما قيما مضافة، فالمشكلات البحثية تهدف للإجابة عن الفضول المعرفي بتقديم النتائج والحقائق التي يمكن تعميمها أو الانطلاق منها في محطات لاحقة،وعليه يمكن إجمال الهدف الذي تريد الدراسة الوصول إليه في :

- التعرف على كيفية استخدام اللغة والزمن، في فيديوهات الإعلام العسكري لكثائب القسام.
- معرفة نسب التفاعل ومؤشراته عبر قناة تلغرام الإعلام العسكري لكثائب القسام.
- التعرف على طبيعة الموضوعات التي يتناولها إعلام المقاومة الفلسطينية عبر قناة الإعلام العسكري لكثائب القسام.
- الكشف عن القيم التي تتضمنها المعالجة الإعلامية للقناة.
- التعرف على الأهداف التي تسعى إليها المقاومة الفلسطينية من خلال قناتها.
- اكتشاف الإستراتيجية الخطابية المعتمدة من قبل إعلام المقاومة الفلسطينية.

6. مفاهيم الدراسة:

يعتبر تحديد المفاهيم إحدى الخطوات الهامة التي يحتاجها الباحث في دراسته وبحوثه بهدف الاتفاق على المحددات الخاصة لكل مفهوم، ولتأكيد الاتفاق على هذه المحددات والتقسيمات والتفسيرات العلمية التي تقوم على بناء المفاهيم تظهر حاجتنا لهذه المرحلة لكي نحدد من خلالها جملة من المفاهيم.

تعريف الإستراتيجية الإعلامية:

الإستراتيجية: تعرف بأنها فن التخطيط والإدارة للخطط المحددة مسبقا لتحقيق هدف معين على المدى البعيد في ضوء الإمكانيات المتاحة أو التي يمكن الحصول عليها¹.
تعرف في المنشورات المشتركة للقوات الأمريكية في الفقرة 1 من البند 2 بأنها: فكرة أو مجموعة أفكار حكيمة من أجل توظيف أدوات القوة الوطنية بطريقة منظمة ومتكاملة، لتحقيق أهداف معينة في مسرح العمليات وأهداف وطنية أو متعددة الجنسيات².
الإعلام:

يعرفه الباحث إبراهيم إمام بأنه: عملية النقل الموضوعي للمعلومات من مرسل إلى مستقبل أي في اتجاه واحد قصد التأثير الواعي على عقل الفرد، حتى تتيح له إمكانية تكوين رأي عام على أساس الحقائق المقدمة، وهذا خدمة لصاحبها المرسل في إطار تحقيق التفاهم والمشاركة بينه وبين الطرف المستهدف بالعملية الإعلامية، على أساس الثقة المتبادلة بينهما³.

الإستراتيجية الإعلامية :

تعني خطة محكمة طويلة الأمد، تستخدم فيها وسائل الإعلام المناسبة والرسائل الصحيحة والكوادر المؤهلة في الوقت المناسب، لتحقيق الأهداف المرجوة⁴.
كما تعني مجموعة من المقررات تتخذها المؤسسة الإعلامية وتكون على المدى المتوسط أو البعيد للنشاطات والهياكل التي تضمها المؤسسة الإعلامية، وتشمل الجانب الهيكلي للمؤسسة وخاصة من ناحية التوسع والانتشار ونجد أن المختصين ينقسمون إلى اتجاهين فيما يخص

¹ محمد جمال الفار، معجم المصطلحات الإعلامية، دار أسامة للنشر، عمان الأردن، ط4، 2014، ص 141

² هاري آرياغر، الإستراتيجية ومحترفوا الأمن القومي، التفكير الاستراتيجي وصياغة الإستراتيجية في القرن 21، ترجمة راجح محرز علي وآخرون، مركز الإمارات للبحوث الإستراتيجية، الإمارات العربية، ط2011، ص1، 16

³ احمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط4، 2010، ص 18

⁴ محمود حمدان، الإستراتيجية الإعلامية العربية المشتركة في مكافحة الإرهاب، التحالف الإسلامي العسكري لمحاربة الإرهاب

<https://www.imctc.org/ar/eLibrary/Articles/Pages/article24022022.aspx#:~:text=10:02/27/03/2024>

الجانب المنهجي

التوسع الاستراتيجي، فالجانب الأول يحاول ترسيخ وتعميق المهنة القاعدية للمؤسسة ونشاطاتها بمضاعفة الشركات على إنتاج نفس المنتج (جريدة، قناة) أو بالتوسع على رقعة جغرافية أخرى أو مناطق خارج الدولة للحصول على مؤهلات أجنبية تساهم في تطور المؤسسة وانتشارها، الاتجاه الثاني يرى أصحابه أن المؤسسة الأم في تخطيطها الاستراتيجي يمكن أن تتوسع نحو نشاطات مرتبطة لضمان سلسلة الإنتاج¹.

الإستراتيجية الإعلامية العسكرية:

يقصد بها تحديد القواعد والأسس للدور الإعلامي العسكري والمنوط القيام بها من أجل تحقيق الأهداف الإستراتيجية الإعلامية بشكل عام والإستراتيجية الحربية للدولة بشكل خاص أي أنها مزيج يجمع بينهما من أجل تحقيق الأمن الوطني للدولة².

المقاومة:

تعريف ومعنى المقاومة في معجم المعاني الجامع - معجم عربي عربي -

مقاومة: اسم، مصدر مقاوم: صعوبة تواجهها قوة معينة.

مقاومة التجربة: المعارضة ورفض الخضوع لإرادة الغير

مقاومة (الأحياء) قدرة الكائن الحي على أن يدرأ عن نفسه الأمراض والسموم

المقاومة الشعبية: حركة شعبية مناضلة سياسية لها مبادئ، عناصرها مسلحة، تقاوم السلطة

الحاكمة أو قوات احتلال المقاومة الفلسطينية³.

كما أن المقاومة لغة هي الممانعة وعدم الرضوخ لتغيرات وقوى مفروضة من الخارج⁴.

¹ احمد صالح بني حمدان، الإستراتيجية الإعلامية الأمريكية كأحد أدوات القوة الذكية ودورها في تنفيذ السياسة الخارجية الأمريكية في المنطقة العربية 2010-2016، أطروحة دكتوراه مقدمة لعمادة الكلية استكمالاً لنيل شهادة الدكتوراه، قسم العلوم السياسية، جامعة مؤتة، الأردن، 2016، ص 54

² حازم الحمداني، الإعلام الحربي والعسكري، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2010، ص 291

³ <https://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar/3> تعريف المقاومة 17:20 2024/03/15

⁴ معنى المقاومة 17:25 2024/03/15

<https://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%85%D9%82%D8%A7%D9%88%D9%85%>

المقاومة الفلسطينية:

مفهوم شامل يطلق على مختلف أشكال الرفض المدني والمسلح للغزو الاستعماري البريطاني والاحتلال الصهيوني منذ 1918 للأراضي الفلسطينية¹.

المقاومة الفلسطينية: هي استخدام مشروع لكل الوسائل المتاحة بما فيها القوة المسلحة لدرء العدوان، وإزالة الاحتلال، وتحقيق الاستقلال ورفع الظلم المسنود بالقوة المسلحة وهو ما يتفق مع اعتراف القانون الدولي بحركات التحرر الشعبية، وحقها في النضال والمقاومة. .وان تعددت العناصر القانونية، وتنوعت مصادرها، واختلفت تفسيراتها فيما يخص الأرضية القانونية التي يستند إليها الشعب الفلسطيني في كفاحه الطويل ضد الاحتلال الإسرائيلي لوطنه . وعليه فالمقاومة الفلسطينية هي رد فعل مشروع على العدوان الإسرائيلي بهدف استرجاع الاستقلال، وذلك باستخدام كل الوسائل المتاحة ومنها الإعلام².

الإستراتيجية الإعلامية للمقاومة الفلسطينية :

نقصد بها مختلف الإمكانيات والوسائل الإعلامية والخطط والبرامج التي تملكها حركة المقاومة الفلسطينية حماس وتقوم بتوظيفها في إطار المقاومة ضد الاحتلال الصهيوني من خلال كوادرها وأجهزتها، بغرض تحقيق أهدافها داخليا وخارجيا نحو أعضاءها وأنصارها ومؤيديها، والشعب الفلسطيني، والجمهور العربي والإسلامي، بكسب دعمهم وتبنيهم لخياراتها وتوجهاتها، و الدعاية المضادة للرأي العام الدولي و الإسرائيلي.

التلغرام: هو تطبيق تراسل فوري وخدمة رسائل تستخدم مشاركة الملفات وتوفر ميزات مثل المحادثات الجماعية والملصقات والملفات الكبيرة، تستخدم قنوات تلغرام لبث المحتوى لجمهور

¹ محمد خالد الأزعر، المقاومة الفلسطينية بين غزو لبنان والانتفاضة، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، لبنان، ط 1، 1991، ص 58

² نوال بومشقة، معالجة الإعلام الرقمي لقضايا المقاومة الفلسطينية، دراسة تحليلية للموقع الإلكتروني لكتائب عز الدين القسام، مجلة المعيار، مخبر دراسات الإعلام والوسائط الرقمية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، 2023/06/05، المجلد 27، العدد 4، ص 16

كبير من المستخدمين، حيث يمكن للمستخدمين الاشتراك في القنوات لتلقي التحديثات والمعلومات حسب اهتماماتهم¹.

الإعلام العسكري:

يُعتبر الإعلام العسكري نوعاً من أنواع الصحافة المتخصصة، والتي تهتم بالجانب العسكري، ونقل كافة الأخبار المتعلقة بما يقوم به العاملون في هذا السلك، والخدمات التي يقدمونها في سبيل خدمة الوطن وأبنائه، وكذلك الأنشطة التي يقومون بها، بالإضافة لتسليط الضوء على علاقة العاملين في السلك العسكري بالمجتمع المحلي².

الإعلام العسكري لكتائب الشهيد عز الدين القسام لكتائب القسام :

هو الفرع الرسمي والوحيد للإعلام العسكري لكتائب الشهيد عز الدين القسام الذي يقوم ببث أفلام قصيرة تظهر اشتباكات لكتائب القسام مع جيش الاحتلال الإسرائيلي في فلسطين أو تظهر تصريحات لأبو عبيدة الناطق الرسمي باسم كتائب القسام³.

التعريف الإجرائي للإعلام العسكري لكتائب القسام: هو احد فروع إعلام المقاومة الفلسطينية والذراع الرئيسية لكتائب الشهيد عز الدين القسام الجناح العسكري الجهادي لحركة المقاومة الإسلامية حماس يقوم بالمقاومة الإعلامية للاحتلال الصهيوني في فلسطين بهدف تحريرها.

قناة تلغرام الإعلام العسكري لكتائب القسام إجرائياً: القناة الإعلامية الرسمية والوحيدة على التلغرام وهي نوع من الحسابات على تطبيق التلغرام، تستخدم لبث المحتوى الإعلامي الرسمي لكتائب القسام ونشر المعلومات لجمهورها الواسع حيث يبلغ عدد مشتركها

<https://www.meemapps.com/term/platform>2024¹/03/11:12:14 علمية وتكنولوجية

<https://mawdoo3.com/%D9% %83%D8%B1%D9%8A>2024² /03/03/14:19 مفهوم الإعلام العسكري

<https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%A7%D99%84B85>2024/03/15/14:28³ كتائب القسام

600 ألف مشترك والذين يمكنهم تلقي التحديثات والمعلومات المتعلقة بمواضيع المقاومة

الفلسطينية بطريقة فعالة وآمنة وسريعة. https://t.me/Qassami_new

التعريف الإجرائي للفيديو الإعلامي: هو المحتوى المرئي المتنوع الذي يتم مشاركته ونشره عبر قناة تلغرام الإعلام العسكري حيث يمكن أن يكون مقاطع قصيرة لعمليات عسكرية، خطابات عسكرية، مشاهد تخص مواضيع الأسرى، تستخدم للتواصل والإعلام وتعزيز صورتها وإضفاء المصداقية.

معركة طوفان الأقصى: هي العمليات العسكرية التي قامت بها حركة المقاومة الإسلامية حماس في أول ساعات صباح يوم السبت 2023/10/7 في غلاف قطاع غزة من خلال جناحها العسكري كتائب عز الدين القسام أعلن عنها القائد العام للكتائب محمد ضيف، ردا على الانتهاكات الإسرائيلية على المواطنين الفلسطينيين في القدس والضفة والداخل المحتل للأراضي الفلسطينية عام 1948¹.

معركة طوفان الأقصى إجرائيا: هي اختراق مقاتلي حماس غلاف غزة وتخطيهم الحاجز الحديدي المتين، الذي يفصلها عن غلافها وهو عبارة عن مساحات زراعية واسعة محاذية للقطاع، اتخذها الاحتلال الإسرائيلي مستوطنات لليهود باستخدام متفجرات محلية الصنع وعربات رباعية الدفع، طائرات هوائية، لتنفيذ مخطط واسع المدى، أدى إلى أسر ما لا يقل عن 240 مستوطن وجندي إسرائيلي، كرد فعل للانتهاكات التي قام بها الاحتلال الإسرائيلي في أراضي فلسطين، وكان من تداعياتها العدوان على قطاع غزة .

¹ <https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%A7%D99%84B852024/03/15/14:28>

7. الدراسات السابقة :

الدراسة الأولى: لـ طيب شايب

إستراتيجية الإعلام الحربي لحزب الله، خطابات حسن نصر الله أنموذجاً، دراسة وصفية تحليلية.

مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، قسم الإعلام، كلية الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 03 2018/2019

السؤال الرئيسي الذي تدور حوله مشكلة الدراسة، كان كالآتي :

فيما تتجلى إستراتيجية الإعلام الحربي لحزب الله - في حرب تموز 2006 - من خلال خطابات حسن نصر الله؟

تساؤلات الدراسة:

ما مفهوم الخطاب ؟ وما هي أهم مرتكزات بنائه؟

ما هي دعائم ومرتكزات ووسائل إستراتيجية الإعلام المقاوم التي اعتمدها حزب الله؟

ما هي الإستراتيجية الخطابية للسيد حسن نصر الله في مقاومته للجيش الإسرائيلي وإعلامه؟

ما هي محددات بناء الخطاب السياسي المقاوم على لسان أمينه العام حسن نصر الله؟

ما هي العناصر الأيقونية والشكلية المتبعة في إخراج خطابات حسن نصر الله؟

نتائج الدراسة : إن الخطابات السياسية لحسن نصر الله خلال فترة العدوان الإسرائيلي على

لبنان تعتبر إعلام حربي بامتياز قياساً بالنتائج المحققة ، حيث أبرزت خطاباته مكانة حزب

الله في معادلة العدوان على لبنان من خلال الإستراتيجية الخطابية المتبعة بين التوجيه

والإقناع ، والحرب النفسية في مواجهة العدوان الإسرائيلي على لبنان من خلال معالجة

وتحليل اللغة الإعلامية وسياق.

الدراسة الثانية: د. احمد صالح بني حمدان

عنوانها: الإستراتيجية الإعلامية الأمريكية كأحد أدوات القوة الذكية ودورها في تنفيذ

السياسة الخارجية الأمريكية في المنطقة العربية (2010 - 2016)

أطروحة دكتوراه - 2016 - جامعة مؤتة ،الأردن

ما الدور الذي لعبته الإستراتيجية الإعلامية الأمريكية كأداة للقوة الذكية في تنفيذ السياسة

الخارجية الأمريكية في المنطقة العربية في الفترة 2010 -2016

الأسئلة الفرعية:

ما الإعلام السياسي وما هي مضامينه؟

ما طبيعة الإستراتيجية الإعلامية الأمريكية ؟

ما المدى الذي نجحت فيه الإستراتيجية الإعلامية الأمريكية لتحقيق أهداف الولايات

المتحدة الأمريكية؟

ما مدى التأثير الذي حققته الإستراتيجية الإعلامية الأمريكية على المنطقة العربية

وشعوبها في ظل الصراعات الدولية الحالية؟

نتائج الدراسة: خلصت الدراسة إلى أن الولايات المتحدة الأمريكية قامت بتوظيف المنابر

الإعلامية كأحد أدوات القوة الذكية لخدمة مصالحها في المنطقة العربية ، حيث تم ربطها

كأداة مساندة للقوة الصلبة في المنطقة ، حيث تبين أن الإستراتيجية الإعلامية الأمريكية

تعكس مواقف وسياسات الجهات الأمريكية السياسية والعسكرية وترتبط بأجندتها .

الدراسة الثالثة: د. محمد زيدان الخرابشة

عنوانها: الإطار الإعلامي للدعاية الإسرائيلية على الفيسبوك

دراسة تحليلية لصفحة المتحدث الرسمي باسم الجيش الإسرائيلي

قدمت استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام قسم الإعلام ،كلية

الإعلام -جامعة الشرق الأوسط- 2018 عمان الأردن.

تحدث الباحث في اشكاليته عن ما مدى انعكاس الدعاية السياسية الإعلامية الإسرائيلية على الجمهور العربي من خلال تسليط الضوء على أهم الصفحات التابعة لدولة الاحتلال الإسرائيلي الناطقة بالعربية وعلى الصفحة الخاص بالناطق الرسمي بلسان مؤسسة الجيش الاحتلال الإسرائيلي.

السؤال الرئيسي الذي تدور حوله مشكلة البحث وكان كالآتي :

ما هي الأطر الإعلامية التي قامت عليها الدعاية السياسية الإعلامية الإسرائيلية بهدف كسب العرب على منصات التواصل الاجتماعي؟.

التساؤلات الفرعية:

• ما أبرز الأطر الإعلامية التي استخدمها الناطق الرسمي باسم الجيش الإسرائيلي في

منشوراته على موقع **face book**

• ما الهدف من منشوراته؟

• ما المصادر الإعلامية التي اعتمدت عليها عينة الدراسة من منشوراته؟

• ما المجال الجغرافي الذي تناولته عينة الدراسة من منشورات؟

• ما نوع الاقتباسات المستخدمة في عينة الدراسة؟

• ما نوع المرفقات المستخدمة في عينة الدراسة؟

• ما هو الاتجاه العام لردود الفعل على عينة الدراسة؟

نتائج الدراسة:

اعتمد الناطق الرسمي باسم جيش الاحتلال الإسرائيلي في منشوراته على الإطار الاستراتيجي بنسبة كبيرة في بثه للدعاية الإسرائيلية وحصول هذا الإطار على العدد الأكبر من تكرارات، كما اعتمد على فئة الهدف والأخبار والإعلام. فئة المصادر الإعلامية على أعلى تكرار ويمكن ربط النتيجة بما سبقها وهي محاولة جعل صفحته مصدر للمعلومة.

كما تسعى لتحسين شأنها الداخلي وهذا يندرج ضمن مفهوم الدعاية والحرب النفسية الممارسة على الجمهور الداخلي له.

الضغط على الجمهور وإقناعه بما يتم نشره باستخدام الصور الحقيقية.

خلق الناطق باسم الجيش الإسرائيلي مبتغاه من خلال خلق حالة من التفاعل بينه وبين الجمهور المتابع لصفحته بغض النظر عن محتوى هذه الردود.

الدراسة الرابعة: لـ نوال بومشظة

عنوانها: معالجة الإعلام الرقمي لقضايا المقاومة الفلسطينية، دراسة تحليلية للموقع الالكتروني لكاتب عز الدين القسام، مجلة المعيار، مخبر دراسات الإعلام والوسائط الرقمية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، 05/06/2023 المجلد 27، العدد 4.

السؤال الرئيسي الذي تدور حوله مشكلة البحث وكان كالاتي :

كيف يعالج الموقع الالكتروني لكاتب عز الدين القسام المقاومة الفلسطينية؟

التساؤلات الفرعية:

ما هي خصائص المعالجة الإعلامية لقضايا المقاومة الفلسطينية في الموقع الالكتروني لـ كاتب الشهيد عز الدين القسام.؟

ما هي مرتكزات هذه المعالجة الإعلامية؟

ما هي العناصر الفاعلة في معالجة مختلف المواضيع؟

نتائج الدراسة:

خلصت الدراسة إلى أن الموقع الالكتروني لكاتب الشهيد عز الدين القسام، مثال لإعلام المقاومة الرقمي ومصدر مهم للمعلومة حول الأحداث التي تجري على الأراضي الفلسطينية، من خلال تناول المواضيع المتنوعة لانتهاكات الاحتلال في فلسطين بالاعتماد على مصادر محلية ومتخصصة من اجل مواجهة الشائعات والأخبار المضللة، يهدف من خلال ذلك إلى تنوير الرأي العام وإبراز قيم الصمود والشجاعة وترسيخها لدى جماهيره.

التعقيب على الدراسات السابقة:

أوجه التشابه:

تتقارب المواضيع التي تناولتها الدراسات السابقة مع زاوية دراستنا، حيث اعتمدت جميع هذه الدراسات في جانبها المنهجي على التحليل باستخدام أداة تحليل المضمون. اعتمدت أغلبها على دراسة الإستراتيجية الإعلامية، من خلال دراسة المحتوى الاتصالي. اعتمدت الدراسات السابقة على نظرية الأطر الإعلامية، والتي بدورها كانت البناء النظري الذي اعتمدها في دراستنا.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

استفادة الدراسة من الدراسات السابقة من الجانب النظري بالأخذ من الأدبيات التي تناولت الإستراتيجية الإعلامية بصفة عامة والمقاومة الفلسطينية خاصة. الاستفادة من دراسة أبعاد الإستراتيجية الإعلامية في المجال السياسات الدولية وتأثيراتها، وتوظيف هذه الأبعاد في السياق الإعلامي في دراستنا. التعرف على أساليب توظيف الدعاية والدعاية المضادة وطرق المعالجة الإعلامية وسبل التخطيط الإعلامي الناجح في مجال الإعلام المقاوم في الوطن العربي ضد الاحتلال بصفة عامة وفلسطين بصفة خاصة.

أوجه الاختلاف:

تختلف دراستنا مع الدراسات السابقة في تناولها لموضوع الرؤية الإستراتيجية للإعلام العسكري المقاوم فيما اعتمدت الدراسات السابقة على علاقة الإستراتيجية الإعلامية بالسياسة الخارجية، العدائية والخطابات السياسية، لكنها تستفيد منها في الجانب النظري وتعطي رؤية استطلاعية لدراستنا.

تختلف دراستنا عن الدراسات السابقة في تناولها لمنصات التلغرام كأداة فاعلة من أدوات الإعلام الجديد في تنفيذ الاستراتيجيات الإعلامية من جانب المقاومة الفلسطينية، اعتمدت فقط في جانب الإعلام العسكري في الحرب الروسية الأوكرانية لأول مرة.

8. نوع الدراسة:

تندرج دراستنا ضمن البحوث الوصفية التي تعتمد على دراسة الظاهرة في وضعها الراهن، ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً، ويعبر عنها تعبيراً كيفياً بوصفها وبيان خصائصها وكمياً من خلال إعطاء الوصف الرقمي لها من خلال أرقام وجداول توضح مقدار هذه الظاهرة ليعطي في نهاية المطاف دليل علمي، أي أن الهدف الأول والنهائي للبحوث الوصفية هو الحصول على معلومات كافية ودقيقة عن الموضوع محل البحث في الحيز الواقعي أي وصف ما هو موجود في زوايا مختلفة محققة للأهداف المتوخاة من إجراء الدراسة وتفسيرها تفسيراً شاملاً من أجل استخلاص النتائج باستخدامه للتساؤلات تمكن الباحث من الحفاظ على التطور السليم لمسارات البحث وفق ما يستجيب للأهداف النهائية¹.

9. منهج الدراسة :

منهجية البحث هي الطريقة المؤدية إلى الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة تهيمن على سير العقل وتحدد عملياته حتى تصل إلى نتيجة معلومة². وهي أيضاً مجموعة الخطوات العلمية الواضحة والدقيقة التي يسلكها الباحث في مناقشة أو معالجة ظاهرة اجتماعية أو سياسية أو إعلامية معينة³.

تندرج الدراسة ضمن الدراسات المسحية الإعلامية للظاهرة الاتصالية، ظهرت وتطورت مع حاجة الباحثين لمساعدة مجتمعاتهم لتجنب الخضوع لمتاهة التكنولوجيا والاستراتيجيات الصناعية وتعدّد الظاهرة الاتصالية، أوجد كل هذا إطار معرفي يقوم على تكييف أدوات علمية تجعل من أبحاث الإعلام والاتصال حقل معرفي مستقل، فالإعلام الجديد مازال يحافظ على المفاهيم نفسها التي كانت تشغل الباحثين حول السلوك والاستعمال والحاجات المشبعة

¹ احمد بن مرسل، مرجع سبق ذكره ، ص 51

² بدوي عبد الرحمان، مناهج البحث العلمي، وكالة المطبوعات، الكويت، ط3، 1977، ص4

³ عامر مصباح، منهجية البحث في العلوم السياسية والإعلام، ديوان المطبوعات الجامعية، 2008، ص13.

وطبيعة التلقي وطبيعة المحتويات المعروضة...وعلى هذا فان منهج المسح الإعلامي هو منهج الإعلام الجديد.¹

ولأن منهج المسح الإعلامي هو احد أشكال الخاصة بجمع المعلومات من حالة الأفراد وسلوكياتهم وادراكاتهم ومشاعرهم واتجاهاتهم.²

وهو الأنسب لدراسة الإستراتيجية الإعلامية للمقاومة الفلسطينية، حيث نهدف إلى وصف محتوى الفيديوهات العسكرية التي تنشرها كتائب القسام على قنواتها عبر التلغرام، وتحديد وكذا تشخيص لمجال الحرب الإعلامية والتنبؤ بالمتغيرات المستقبلية.

10. أدوات الدراسة :

لضمان نتائج موضوعية، ولنتمكن من توظيف المعلومات التي تم جمعها بشكل علمي، تم استخدام الأدوات التالية:

الملاحظة: هي فعل فحص الظاهرة بكل عناية واهتمام، التي لا تتوقف عن مجرد الرؤية البسيطة، قسمها **Selye** 1973 إلى ثلاث مراحل أساسية :

- مرحلة المعاينة بالمشاهدة .

مرحلة التعرف وتحديد الماهية.

مرحلة القياس أو بمعنى أوسع التقييم.

هذه العمليات تتم في الذهن في وقت قصير نسبيا فالإدراك ثم التعرف ثم التقييم، تجعل الملاحظة العلمية أبعد ما تكون مجرد مشاهدة بسيطة.³

وهو ما تم القيام به من خلال تتبع قناة الإعلام العسكري لكتائب القسام عبر منصة التلغرام، واعتماد الملاحظة المنتظمة كأحدى أدوات البحث العلمي و بالمشاركة في القناة من

¹ نصر الدين لعباضي وآخرون، مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال المشكلات النظرية والتطبيقية، مركز الجزيرة للدراسات الدوحة، ط1، 2023، ص27

² محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، ط1، 2000، ص70

³ موريس أنجرس، البحث العلمي في العلوم الإنسانية تدريبات عملية، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصة للنشر، 2004، ص28

خلال ملاحظة المحتوى الإعلامي وتتبع مختلف المنشورات من دون التفاعل معها، سهل علينا التعرف على مسيرتها و جمع البيانات الأولية التي ساهمت في صياغة الإشكالية وتساؤلاتها الفرعية و تحديد فئات الشكل والمضمون.

تحليل المضمون:

يشكل البحث في مضمون الرسالة الإعلامية جزءا مهما من مواضيع البحث في مجال الإعلام والاتصال يسلط الضوء على مكوناتها وطريقة بنائها وصياغتها، وبالتالي التعرف على أهداف القائم بالاتصال وطريقة تفاعل الجمهور معها، لذا يخضع اختيارنا لأداة تحليل المحتوى ، من حيث كونه يقدم لنا أداة تحليل مصممة وجاهزة مسبقا وتضمن التحليل الكمي للمعطيات وإعطائها تفسيرات كيفية فيما بعد¹.

ومنه تم اعتمادنا على أداة تحليل المضمون التي تعني المعنى المركب لـ :

التحليل: هو عملية ملازمة للفكر الإنساني تستهدف إدراك الأشياء والظواهر بوضوح من خلال عزل عناصرها بعضها عن بعض، ومعرفة الخصائص أو سمات هذه العناصر وطبيعة العلاقات التي تقوم بينها وهذه هي الفكرة العامة لعملية التحليل مهما اختلفت الأساليب والوسائل أو تطورت بتطور المعارف والعلوم.

المحتوى: في علوم الاتصال هو كل ما يقوله الفرد أو يكتبه ليحقق من خلاله أهداف اتصالية مع الآخرين².

تعود بدايات استخدام أداة تحليل المضمون إلى 1930 حين اعتمده هارولد لازويل في تتبع دراسة مضامين المواد الصحفية بمدرسة الصحافة بكولومبيا، ومنذ ذلك الحين زاد اهتمام الباحثين بدراسات تحليل المضمون وتطور.

¹ بسمة فنور ،مضمون الرسالة الإعلامية:بين تحليل المحتوى وتحليل الخطاب،مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، العدد

2018 /09/01، ص221

² محمد عبد الحميد، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، دار الشروق للنشر والتوزيع، جدة، المملكة العربية السعودية، 1983ص133

11. مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في المضامين الإعلامية المتاحة والمنشورة على قناة الإعلام العسكري لكاتب الشهيد عز الدين القسام عبر موقع التواصل الاجتماعي تلغرام والمتعلقة بأحداث المقاومة الفلسطينية ضد جيش الاحتلال الصهيوني خلال معركة طوفان الأقصى وما تلاها من عدوان على قطاع غزة أي الفترة الممتدة من 07 أكتوبر إلى غاية شهر ديسمبر 2023.

12. عينة الدراسة:

تساعد المعاينة في دراسة المجتمع عبر دراسة عدد محدود من وحداته على أساس أنها تتماثل معه في الخصائص¹.

العينة القصدية: هي نوع من عينات البحث العلمي، يختار من خلالها الباحث المفردات بطريقة عمدية طبقا لما يراه من سمات أو خصائص تتوفر في المفردات بما يخدم أهداف البحث².

وتعتمد هذه الطريقة في أخذ العينات على خبرة الباحث واطلاعه، ويجب أن تستند إلى الملاحظة³.

ومن خلال ذلك تم اختيار فيديوهات الإعلام العسكري لكاتب القسام كعينة من مجموع المنشورات المتعلقة بالإستراتيجية الإعلامية للمقاومة الفلسطينية خلال معركة طوفان الأقصى على قناة التلغرام:

- نظرا للتطورات والتوتر الذي عرفته هذه الفترة حيث شهدت بداية معركة طوفان الأقصى

¹ يوسف تمار، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، طاكسيج - كوم للنشر والتوزيع، الخرايسية، الجزائر، ط1، 2007، ص26

² محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، ط2000، ص1، ص14

³ علمي نجا، المعالجة الإعلامية للجريمة الالكترونية في الصحافة الجزائرية الخاصة دراسة تحليلية ميدانية، أطروحة مقدمة لنيل

شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، تخصص علوم الإعلام والاتصال، قسم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة محمد خيضر بسكرة، 2018/2019

- المنبر الإعلامي الرسمي لكتائب القسام الجناح العسكري لحركة المقاومة الإسلامية حماس.

- التحديث المستمر والآنية في نقل الأحداث.

- طبيعة المنشورات التي تقتصر على الجانب العسكري للمقاومة الفلسطينية بشكل محدد.

وتحديد الفيديو الإعلامي لها في الفترة الممتدة مابين 2023/10/10 الى 2023/12/31

(تحليل محتوى الفيديوهات العسكرية لكتائب القسام ، يمكن أن يوفر فهما أعمق لدراسة

الإستراتيجية الإعلامية للمقاومة الفلسطينية من خلال قوة الرؤية البصرية: يتيح استخدام

الصور والصوت نقل الرسالة بشكل أكثر قوة وإقناع،الإمكانات السردية:مما يعزز قدرة

التأثير وبناء الروابط مع المقاومة، تفاعل المستخدمين:المحتوى المرئي أكثر تفاعل واستيعاب

للمرسالة،الانتشار والتأثير الاجتماعي)

فتم عمل مسح إعلامي لعدد الفيديوهات المنشورة خلال هذه الفترة فكان 108 فيديو،وبعد

عملية الفرز وبالتركيز على مبادئ النوعية والكفاية والملائمة بين العينة وأهداف البحث

وغناها بالنتائج وقابليتها للتوسعة والتعميم حسب فترمان¹.

تبين أن هناك فيديوهات عسكرية لا تحمل الموقف الرسمي للكتائب تمثل

نسبة 10.18% عددها 11 فيديو، فيديوهات للقادة السياسيين والزعماء الروحانيين تمثل

نسبة 8.33% عددها 9، فيديوهات لأناشيد ثورية 3.70% عددها 4، فيديوهات تمثل عمليات

عسكرية 39.81% بعدد 43 فيديو، وملفات الأسرى 26.85% بعدد 29 فيديو، وخطابات لأبو

عبدة 13.88% بعدد 15 فيديو بمجموع 77.77% وبعدد 84 فيديو.

وبأخذ الدراسة التي قام بها ستمبل كمرشد أمكننا اختيار حجم العينة باختيار ستة فيديوهات

تمثل خطابات الناطق الإعلامي أبو عبدة، توثيق العمليات العسكرية وفيديوهات لملفات

الأسرى، حيث قام هذا الأخير بالمقارنة بين نتائج خمس عينات من الأحجام التالية 6-12-

¹ فضيل دليو، اختيار العينة في البحوث الكيفية، مجلة بحوث ودراسات الميديا الجديدة، جامعة قسنطينة 3، 2022/09/30، المجلد 3،

الجانب المنهجي

18-24-48 عدد من صحيفة بمتوسط واحد على مدار العام لتحديد الحجم الأمثل للعينة فوجد أن العينات الخمس متفقة النتائج مع المتوسط العام . وهو المبدأ الذي يعتمد عليه في اختيار حجم العينة (توفر التجانس والتكافؤ وعدم التحيز)، ووفق طبيعة الدراسة و الحدود الزمنية المخصصة والمتاحة لها و الأهداف المحددة¹.

جدول: يبين توزيع عينة الدراسة

تاريخ النشر	رابط الفيديو	عدد الفيديوهات	نوع الفيديو
2023/10/28	https://t.me/Qassami_new/1168	02	خطاب أبو عبيدة
2023/10/31	https://t.me/Qassami_new/1074		
2023/11/24	https://t.me/Qassami_new/1692	02	فيديوهات ملفات الأسرى
2023/11/26	https://t.me/Qassami_new/1967		
2023/12/10	https://t.me/Qassami_new/2256	02	فيديوهات العمليات العسكرية
2023/12/27	https://t.me/Qassami_new/1689		
			المجموع: 06

¹ محمد عبد الحميد، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، مرجع سبق ذكره، ص96

13. إجراءات الدراسة:

- اختبار صدق وثبات الأداة

الصدق في البحث العلمي هو مدى دقة البحث على قياس الغرض المصمم من أجله وإلى أي درجة تزودنا أداة البحث بمعلومات تتعلق بمشكلة البحث من مجتمع الدراسة نفسه، والصدق في تحليل المضمون يعني أن تتمكن استمارة التحليل من قياس ما تم تصميمه بدقة .

ولهذا الغرض تم وضع التعريفات الإجرائية لفئات التحليل، وتم عرضها على مجموعة من الأساتذة لتحكيمها، واعتماد الشكل الأخير بعدما تم الأخذ بجميع ملاحظاتهم وتوجيهاتهم¹.

- ثبات الأداة:

ثبات الأداة هو الدرجة التي يمكن أن تعطي فيها الأداة نتائج متشابهة في مختلف الأوقات، لذا قمنا بإعادة إجراء الاختبار وذلك بتحليل جزء من العينة مرتين بفارق زمني مدته خمسة عشر يوم في هذه الدراسة، واستخراج معامل الثبات باستخدام معادلة هولستي².

$$\text{معامل الثبات} = \frac{M}{2}$$

$$N_1 + N_2$$

$$M = \text{عدد الفئات المتفق عليها في عمليتي التحليل}$$

$$N = \text{مجموع فئات التحليل المتوصل إليها}$$

$$\text{معدل الثبات} = \frac{40 \times 2}{46 + 46}$$

معامل الثبات للتحليل = 0.86% وهي نسبة تعد مرتفعة في مجال بحوث الدراسات الإنسانية.

¹ الأساتذة المحكمون:

- د . سراي سعاد . علوم الإعلام والاتصال . جامعة محمد خيضر بسكرة

- د . نبيل لحمر . علوم الإعلام والاتصال . جامعة محمد خيضر بسكرة

- د . فؤاد جدو . العلوم السياسية . جامعة محمد خيضر بسكرة

² علمي نجاة، مرجع سبق ذكره، ص68

التعريفات الإجرائية لفئات الشكل والمضمون:

فئة نسب التفاعل: تشير إلى نسب التفاعل من قبل المشتركين في القناة، وتهدف إلى معرفة مدى الإعجاب باستخدام الرموز التعبيرية المتاحة لمحتوى الفيديوهات المنشورة عبر قناة تلغرام الإعلام العسكري لكتائب القسام.

- نسبة تفاعل ضعيف: من 300k- إلى ما هو أدنى.
- نسبة تفاعل متوسط: من 300k-800k تفاعل.
- نسبة تفاعل قوي: 800k- فما هو فوق تفاعل.

فئة نسب المشاهدة: نقصد بها فهم مدى انتشار وتأثير الفيديوهات التي تنشرها قناة الإعلام العسكري لكتائب القسام عبر التلغرام، من خلال عدد المشاهدات.

- نسبة مشاهدة ضعيفة: 100k - إلى ما هو أدنى مشاهدة.
- نسبة مشاهدة متوسطة: 100k - 130k مشاهدة.
- نسبة مشاهدة عالية: 130k - فما فوق مشاهدة.

فئة اللغة المستخدمة: في محتوى الفيديوهات والتي عادة ما تستخدم من طرف الناطق العسكري أبو عبدة، أو صوت المعلقين المصاحب لتوثيق العمليات العسكرية، وتنقسم -اللهجة العامية: هي اللهجة المحلية لسكان فلسطين المستخدمة من طرف الفاعلين في فيديوهات كتائب القسام، تتميز بالبساطة والوضوح بهدف الفهم و جذب اهتمام أكبر عدد من الجمهور باستخدامها للعبارات القصيرة والصور الجذابة والفيديوهات المثيرة، والعناوين الملفتة للنظر.

- اللغة العربية: استخدام اللغة العربية و التشبيه والمجاز والرموز والصور الشعرية لنقل المشاعر والأفكار بطريقة جميلة ومؤثرة لتحفيز المتابعين.
- مزيج بين اللغة العربية واللهجة العامية: يتم الاعتماد على هذا المزيج بهدف الجمع بين الجمالية اللغوية والوضوح الإعلامي، لإحداث تأثير أكبر.

- اللغة الانجليزية:نعني به استخدام اللغة الأجنبية لمخاطبة من هو أجنبي لإيصال رسائل محدد لجمهور معين.

فئة المدة الزمنية:نقصد بها المساحة الزمنية والوقت المستغرق للفيديو الذي ينشر ويقدر بالدقائق، حسب محتوى الفيديو والظرف الذي ينشر فيه، والمحتوى الإعلامي له، وهي مقسمة إلى ثلاثة أقسام:

أقل من 1 دقيقة، من 1 دقيقة إلى 5 دقائق، من 5 دقائق إلى أكثر من 15 دقيقة.

وحدات التحليل:تم الاعتماد عليها لفهم الأفكار وما تحمله الكلمات من معاني وتفاصيل، والزمن الذي يعكس السياق والتغيرات في الزمان والمكان وتم اعتمادها كما يلي:

وحدة الفكرة:كوحدة أساسية كون الفيديوهات تتضمن أفكار عديدة يصعب تحديدها في شكل ألفاظ والتي تتجلى في مختلف الموضوعات والأساليب والأشكال لذا اعتمدنا عليها في اغلب الفئات التحليلية.

وحدة الزمن:حيث قمنا باعتماد الثانية كوحدة لقياس المدة الزمنية المخصصة للفيديوهات محل الدراسة.

فئة طبيعة الموضوعات: حيث نحدد في هذه الفئة طبيعة الموضوعات وتصنيفاتها التي تنشرها قناة الإعلام العسكري لكتائب القسام .

وتتضمن الفئات الفرعية التالية :

- **خطابات عسكرية** : ويكون فيها الناطق العسكري أبو عبيدة، وهي رسائل وبيانات يقدم فيها معلومات وتوضيحات،مواقف وتعليقات لمجريات المعركة و ظروف التخطيط و خسائر العدو و الأهداف المحققة،بصفته المسؤول في كتائب القسام الجناح العسكري لحركة حماس عن التواصل مع وسائل الإعلام والجمهور بشكل عام.
- **العمليات العسكرية**:وهي فيديوهات توثق الأداء القتالي لكتائب القسام في مواجهتهم للعدو على أرض المعركة لرد العدوان الإسرائيلي ،وكيفية انجاز مهماتهم، حيث يتم

الإشارة فيها إلى الأهداف المنجزة المثلثات الحمراء لآليات العدو ومدركاته وبالذوات على الأهداف البشرية للعدو، بالسهم الأحمر لأهداف أخرى.

● **تبادل للأسرى:** ويبرز من خلال صور الأسرى وظروفهم الصحية ومطالبهم، عمليات التبادل بين الطرفين لهم، واعتمادها كوسيلة ضغط لتحقيق انجازات ميدانية.

● **فئة الاستمالات الإقناعية:** تتمثل في أهم المهارات و التقنيات المستخدمة في فيديوهات الإعلام العسكري لكتائب القسام بهدف الإقناع في إيصال المعلومة وإحداث التأثير. وتتفرع إلى :

● **الاستمالات العقلية:** وهي التي اعتمدت عليها المقاومة الفلسطينية من خلال إثارة العقل تقديم الحجج والشواهد المنطقية والأرقام والإحصائيات .

● **الاستمالات العاطفية:** وهو ما اعتمدت عليه المقاومة الفلسطينية من خلال إبراز الشعارات والرموز بالإضافة إلى الأساليب اللغوية والاستنكار والسخرية .

● **استمالات التخويف و** التي استخدمت فيه قناة الإعلام العسكري لكتائب القسام عبر التلغرام التهديد وتقديم الأوامر والتحذير.

● **فئة الأهداف:** وهي ما سعت المقاومة الفلسطينية إلى تحقيقه من خلال بث فيديوهات عبر قناة الإعلام العسكري .وتتمثل الفئات الفرعية لهذه الفئة في:

● **أهداف دفاعية:** ويتجلى ذلك في رفع الروح المعنوية للفلسطينيين والاحتفاظ بثقتهم والحرص على الدقة والمصداقية في كشفها عن عملياتها كما ونوعا لتعزيز هذه الثقة.

● **أهداف هجومية:** وتتمثل في الضغط الدعائي المستمر على العدو وجبهته ويبرز الضغط أيضا فيما يخص ملف الأسرى بغرض التشويش على الخطط الحربية الإسرائيلية وزعزعة الداخل الإسرائيلي .

● **أهداف محايدة:** وهي التي تبرز في الرسائل الموجهة للعالم العربي و الإسلامي و العالمي.

فئة القيم: تتمثل في أبرز القيم التي تضمنتها فيديوهات المقاومة وتتضمن الفئات الفرعية التالية:

- **قيم دينية:** تتمثل في التمسك بالقيم الدينية والاعتزاز بالانتماء الديني مع الاستشهاد بالآيات القرآنية.
- **قيم أخلاقية:** تتمثل في إبراز صفة الصمود التحدي و الشجاعة من خلال التشبث بالأرض وعدم الاستسلام وبث عملياتها العسكرية لإبراز القوة .
- **قيم إنسانية:** وتظهر في المعاملة الحسنة التي يتلقاها الأسرى وعدم الإساءة لهم، عدم استهداف المدنيين خلال تنفيذ عمليات عسكرية.

فئة الاستراتيجية الخطابية: والمقصود بها الخطة التي وظفها قادة المقاومة الفلسطينية في خطابهم الإعلامي العسكري لتحقيق أهدافهم . وتتضمن الفئات الفرعية التالية :

- **الإستراتيجية التضامنية:** ويتم فيها تفعيل التضامن بين الشعب الفلسطيني لما ينعكس على التفاعل الخطابي وبالتالي كسب التأييد والدعم، والولاء، وتوظف فيها الأدوات اللغوية كأسماء الإشارة، الدعاية .
- **الإستراتيجية التوجيهية والإرشادية:** وهي الإستراتيجية التي اعتمدها المقاومة لتوجيه المتلقي سواء بالداخل أو الخارج لفعل مستقبلي معين وتتحدد هذه الإستراتيجية من خلال مجموعة من الرسائل مثل الأمر النهي الاستفهام التحذير النداء .
- **الإستراتيجية الدعائية والحرب النفسية:** تهدف إلى التأثير على الرأي العام وتوجيه تصورات ومشاعره ،سواء كان ذلك لصالحه بكسب التأييد والدعم أو ضد عدوه لتأليب جمهور عدوه نحو حكومته ،باستخدام كل الرسائل المؤثرة .
- **الإستراتيجية الإعلامية:** تشمل الأخبار والتقارير والأساليب السردية المدعمة بالأرقام والحقائق والشواهد لجذب الاهتمام وتحقيق التأثير .
- **إستراتيجية الشكر:** تستخدم لتقديم الامتنان والتقدير للأفراد والشعب والجماعات لتعزيز الولاء والدعم .

14 - البناء النظري للدراسة:

بالنظر لكوننا نقوم بدراسة تخص الإستراتيجية الإعلامية للمقاومة الفلسطينية عبر منصة التلغرام، من خلال تحليل فيديوهات قناة الإعلام العسكري لكتائب القسام، خلال معركة طوفان الأقصى أكتوبر 2023 وهي فترة شهدت نشاط غير مسبوق في الدعاية الإعلامية للمقاومة الفلسطينية، تمكنت من خلالها من التغطية الإخبارية لعملية اختراق غلاف غزة من طرف كتائب القسام والتصدي لعدوان الاحتلال الإسرائيلي على غزة كرد فعل، تطورت فيه الأحداث .

تعتمد الدراسة على نظرية الأطر الإعلامية من أجل التعرف على الإستراتيجية الإعلامية التي تسعى المقاومة الفلسطينية إلى تنفيذها عبر قناة الإعلام العسكري لكتائب القسام، وتقوم ببحثها نحو وسائل الإعلام الجماهيرية والتفاعلية وجمهورها، حيث تسمح لنا بقياس المحتوى الضمني للرسائل الإعلامية وتقديم تفسير لدور وسائل الإعلام في تشكيل الأفكار والاتجاهات إزاء القضايا البارزة¹.

حيث غدت وسائل الإعلام أداة ضرورية في إدارة الرأي العام، سواء الحليف أو المناوئ².

نشأت نظرية الأطر الإعلامية على يد عالم الاجتماع كوفمان الذي طور مفهوم البناء الاجتماعي والتفاعل الرمزي من خلال مناقشته لقدرة الأفراد على تكوين مخزون من الخبرات يحرك مدركاتهم ويحثهم على حسن استخدام خبراتهم الشخصية وذلك عن طريق اختيار اطر إعلامية مناسبة تضي على المضمون معنى ومغزى، فكان الهدف منها تقديم نسق منظم حول طريقة استخدام التوقع وتركز على الطريقة التي يتعلم منها الأشخاص كيفية تفسير عالمهم الاجتماعي بصورة نمطية متكررة.

محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، مرجع سبق ذكره، ص 46¹

أرمان وميشال ماتلار، تاريخ نظريات الاتصال، ترجمة نصر الدين لعياضي والصادق رابح، المنظمة العربية للترجمة²

بيروت، لبنان، ط1، 2005، ص

وصارت هذه النظرية أحد أهم الروافد الحديثة في دراسات الإعلام والاتصال، من خلال فاعليتها في قياس المحتوى الضمني للرسائل الإعلامية التي تعكسها وسائل الإعلام وتقدم تفسيراً منتظم لدور هذه الوسائل في تشكيل الأفكار والاتجاهات حيال القضايا البارزة¹.

وهي نظرية تدرس ظروف تأثير الرسالة، تقوم على أساس أن أحداث ومضامين وسائل الإعلام لا يكون لها مغزى في حد ذاتها إلا إذا وضعت في تنظيم وسياق وأطر إعلامية هذه الأطر تنظم الألفاظ والنصوص والمعاني وتستخدم الخبرات و القيم الاجتماعية السائدة².

تعتبر نظرية الأطر الإعلامية المستوى الثاني لنظرية وضع الأجندة (ترتيب الأولويات)، يعرفها حسن عماد مكاوي بأنها انتقاء لبعض جوانب الحدث أو القضية و جعلها أكثر بروزاً في النص الإعلامي واستخدام أسلوب محدد في توصيف المشكلة وتحديد أسبابها وتقديم أبعادها وطرح حلول مقترحة بشأنها³.

يحدد "انتمان" Entman أربع وظائف لتحليل الإطار الإعلامي هي :

1 - تحديد المشكلة أو القضية بدقة.

2 - تشخيص أسباب المشكلة.

3 - وضع أحكام أخلاقية.

4 - اقتراح سبل العلاج.

¹ نصيرة تامي، التوقع المنهجي لنظرية التأطير الإعلامي في الدراسات الإعلامية قراءة في الأبعاد والاستخدامات، مجلة المعارف، مخبر استخدام وتلقي المنتجات الإعلامية والثقافية في الجزائر، كلية الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، جوان 2022، المجلد 17، العدد 1، ص 889-907

² نظرية التأطير الإعلامي https://www.uomus.edu.iq/img/lectur/MUCLecture_2022_12951308.pptx
ريحانة نزار، المعالجة الإعلامية لقضية الشيخ جراح في الصحافة الالكترونية العربية، دراسة تحليلية لجريدة القدس اللندنية³
مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، كلية علوم الإعلام والاتصال السمعي البصري، جامعة قسنطينة 2021، 3/2022 ص 14

ويشير في ذات السياق إلى إمكانية تناول الأطر الإعلامية وفق مستويين أساسيين يتعلق المستوى الأول بتحديد مرجعية تساعد في عملية تمثيل المعلومات واسترجاعها من الذاكرة مثل: استخدام إطار الحرب الباردة في المجتمع الأمريكي للتمييز بين الأصدقاء والأعداء في الشؤون الخارجية ، ويتعلق المستوى الثاني بوصف السمات التي تمثل محور الاهتمام في النص الإعلامي، ومن خلال التكرار والتدعيم يتم إبراز إطار بعينه ينطوي على تفسيرات محددة تصبح بدورها أكثر قابلية للإدراك والتذكر من جانب الجمهور الذي يتعرض باستمرار لتلك الوسيلة الإعلامية.

ويتضمن تحليل الإطار الإعلامي ثلاث مكونات أساسية هي:

1 - البناء التركيبي أو الشكلي للقصة الإخبارية.

2 - الفكرة المحورية.

3 - الاستنتاجات الضمنية.

تشير دراسات عديدة سابقة إلى إن استخلاص الجمهور لأسباب قضية أو مشكلة ما وسبل علاجها يرتبط إلى حد كبير بنوع الإطار الإعلامي الذي يستخدمه القائم بالاتصال في شرح أبعاد تلك القضية وهي نمطين :

1 - الإطار المحدد المرتبط بوقائع ملموسة: وهو يركز على شرح القضايا المثارة من خلال طرح نماذج ملموسة ووقائع محددة مثل: حادث اغتيال - انفجار مبنى.

2 - الإطار العام: يتسم بالعمومية مثل إرجاع الأسباب إلى الأوضاع السياسية والاقتصادية السائدة، أو بسبب التغيرات الاجتماعية، أو المتغيرات الدولية.

ويتحكم في تحديد الإطار الإعلامي خمسة متغيرات أساسية هي:

1 - مدى الاستقلال السياسي لوسائل الإعلام.

2 - نوع مصادر الإخبار.

3 - أنماط الممارسة الإعلامية.

4 - المعتقدات الإيديولوجية والثقافية للقائمين بالاتصال.

5 - طبيعة الأحداث ذاتها¹.

تفترض البحوث الخاصة بهذه النظرية أن اختلاف وسائل الإعلام في تحديد الأطر الإعلامية يؤدي إلى اختلاف أحكام الجمهور المرتبط بكل وسيلة فيما يتعلق بتشكيل المعارف والاتجاهات نحو القضايا المثارة، وقد أبدت دراسات عديدة تجريبية ومسحية صحة هذا الافتراض في المجتمعات الغربية².

¹ ربحانة نزار، مرجع سبق ذكره، ص 14-15

حسن عماد مكاوي وليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، ط1، 1998، ص 348-350²

الجانب النظري

الفصل الأول

الإستراتيجية الإعلامية العسكرية

المبحث الأول: ماهية الإعلام العسكري

المطلب الأول: ماهية الإعلام

المطلب الثاني: الإعلام العسكري

المطلب الثالث: خصائص الإعلام العسكري

المبحث الثاني: الإستراتيجية الإعلامية

المطلب الأول: ماهية الإستراتيجية

المطلب الثاني: الإستراتيجية في الإعلام العسكري

المطلب الثالث: الحرب النفسية ودورها في الإعلام العسكري

المبحث الثالث: نماذج تطبيق الإستراتيجية الإعلامية العسكرية

المطلب الأول: العدوان الأمريكي على العراق

المطلب الثاني: الصراع العربي الإسرائيلي

المطلب الثالث: العدوان الإسرائيلي على فلسطين

تمهيد:

بدا جليا مدى تأثير الإعلام في صياغة الرأي العام وبلورته أثناء الحروب والأزمات، حتى غدا صناعة لها دوائرها ومنابرها وميزانياتها واستراتيجياتها وإمبراطورياتها التي تقارب ميزانيتها الأسلحة إن لم يكن أكثر لذا يقال عن الحروب الإعلامية - فن انتصار الحروب - ذلك أنها تتبنى خطط ومبادئ قصيرة وبعيدة المدى لرصد كل المتغيرات التي من شأنها أن تؤثر على موازين القوى الفاعلة فيها.

يتناول هذا الفصل جانب مفاهيمي للإستراتيجية الإعلامية العسكرية من خلال ثلاث مباحث:

المبحث الأول: ماهية الإعلام العسكري.

المبحث الثاني: الإستراتيجية الإعلامية.

المبحث الثالث: الحرب النفسية ودورها في الإعلام العسكري.

المبحث الأول: ماهية الإعلام العسكري

إن الإعلام العسكري يمثل جسرا أساسيا بين الجيش والمجتمع ،حيث يعمل على توفير المعلومات حول القضايا العسكرية والأمنية ونقل رؤية القوات المسلحة وتوجهاتها ،من خلال التغطية الإعلامية للأحداث العسكرية ،مما يساهم في بناء الثقة بين الجيش والمجتمع وتعزيز الروح المعنوية وخلق الرعب والتوتر لدى الجهات المعادية،من خلال هذا نتطرق في هذا المبحث إلى:

المطلب الأول: معنى الإعلام ومرادفاته،وسائله وأنواعه.

المطلب الثاني: تعريف الإعلام العسكري

المطلب الثالث: خصائص الإعلام العسكري

المطلب الأول: معنى الإعلام ومرادفاته، وسائله وأنواعه.

إن من أهم الأهداف المعتمدة لتشكيل الدعم والاتجاهات المساندة للوصول إلى الإقناع والتي ينتهجها القادة العسكريين والسياسيين على حد سواء وصناع القرار هي الإعلام والدعاية وأساليب العلاقات العامة والحرب النفسية لذا سنخرج إلى الحديث عنها معا.

1 - الإعلام لغة: مصدر للفعل الرباعي أعلم يقال اعلم يعلم إعلاما وأعلمته بالأمر أبلغته إياه وأطلعته عليه.

والإعلام في اللغة يعني التبليغ، ففي الحديث عن النبي صلى الله عليه وسلم: بلغوا عني ولو آية¹.

- **الإعلام اصطلاحا:** يعرفه إبراهيم إمام بأنه تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والسليمة التي تساعد هم على تكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات بحيث يعبر هذا الرأي تعبيراً موضوعياً عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم وميولاتهم².

الإعلام هو عملية نشر ونقل المعلومات والأخبار والأفكار والآراء إلى الجماهير مع ذكر مصدرها خدمة للصالح العام، يقوم على مخاطبة عقول الجماهير وعواطفهم وعلى المناقشة والحوار والإقناع بأمانة وموضوعية، واليوم نلاحظ وظيفة التبادل والتفاعل ورد الفعل أو رجع الصدى في التجربة الإعلامية، لفي بكل معاني التبادل والاتصال والتواصل وكل وظائف الوسائط الجديدة³.

وكثيراً ما يتم الخلط بين مفهومي الاتصال والإعلام على أنهما يشكلان مفهوماً مترادفاً، إلا أن كلا منهما يختلف عن الآخر، وإن اتفقا على أمور كثيرة، فمفهوم الاتصال أوسع شمولية من مفهوم الإعلام بل إن الإعلام جزء من الاتصال ويقع في دائرته كشكل من

تعريف الإعلام لغة¹ <https://www.alukah.net/culture/0/72322/%D8%AA%D8%B9%D8%B1%D9>

2023/12/12:15,11

² أحمد بن مرسل، مرجع سبق ذكره، ص 18.

³ مي العبد الله، المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال، المشروع العربي لتوحيد المصطلحات، دار النهضة العربية بيروت، لبنان، 2014، ص 45

الفصل الأول الإستراتيجية الإعلامية العسكرية

أشكال الاتصال، وهو يتطور ويتوسع كلما تطورت البنى التحتية للاتصال في المجتمع وتوسعت ومع ذلك فهما ليسا صنوانا مثلما يتبادر للذهن لأول مرة.

إن الإعلام وظيفة واحدة من وظائف الاتصال الجماهيري الذي من أغراضه تلبية احتياجات الجمهور من المعرفة.

يعرفه - ريد فيلد - بأنه المجال الواسع لتبادل الوقائع والآراء بين البشر¹.

تجدر الإشارة إلى أن إيجاد تعريف موحد المعالم وواضح كل الوضوح لمفهوم الإعلام أو العمل الإعلامي غير موجود، بسبب اتساع مفهوم كلمة إعلام وتداخلها في كثير من مجالات النشاط الإنساني والعلاقات الاجتماعية بمختلف أنواعها و كذا اختلاف المناهج

والأساليب والمتبعة في تناول النشاط الإعلامي من طرف المفكرين وعلماء الرأي والاتصال، وسوف نجد تداخل للمعاني والمفاهيم التي توصف بالشبيهة له وذات العلاقة معه:

2 - المعلومات هي عبارة عن بيانات مصاغة بطريقة هادفة يعتمد عليها في اتخاذ القرار الأرشفة والتوثيق الإعلامي، كما أنها عبارة عن مجموعة من المفاهيم والمرادفات والحقائق والبيانات والآراء التي تشكل تفسيراً أو توضيحاً لظاهرة معينة أو واقعة ما أو موضوع من المواضيع والغاية من ذلك هي تعريف الإنسان بهذه المعلومات وتنمية قدراته وتمكينه من إيجاد عمل ما أو اتخاذ قرار ما بناء للمعلومات الموثقة².

فالمعلومات الإعلامية هي مجموعة من المواد السمعية والبصرية والمقروءة والتي تجمع عن موضوع ما ويتم حفظها بحيث يسهل الرجوع إليها والانتفاع بها للصحفيين والمحللين سواء مدنيين أو عسكريين أو غيرهم، ونود أن نشير هنا إلى نوع من المعلومات الإعلامية وهي المعلومات الصحفية، حيث نجد في الإعلام العسكري وفي الحروب الكثير ممن يملكون معلومات صحفية عن الحالة العسكرية وعن سير الحرب وتوجيه المقاتلين والجماهير، ذلك أن المعلومات الصحفية عبارة عن مجموعة من قصاصات الأخبار التي تم جمعها من

¹ عبد الرزاق محمد الديلمي، الإعلام وإدارة الأزمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2012، ص 34-35

² محمد جمال الفار، معجم المصطلحات الإعلامية، مرجع سبق ذكره ص 414

الفصل الأول الإستراتيجية الإعلامية العسكرية

مختلف المصادر الإعلامية بخصوص موضوع ما، ذلك أنها تقدم تفسير واضح للجوانب المختلفة للموضوع المراد الإعلام عنه¹.

3 - **الدعاية وعلاقتها بالإعلام**، فالدعاية موضوع له علاقة بكافة أنواع وأساليب الاتصال فقد تكون الدعاية بقصد الترويج لسلعة أو التسويق لفكرة أو مصاحبة لإعلان تجاري أو لنشر معلومات بقصد التضليل أو التشهير أو لنشر أخبار صحيحة أو كاذبة من أجل ترويج فكرة حول موضوع ما .

ومن هنا تختلف الدعاية عن الإعلام في كونها نقل للأخبار والحقائق للوصول إلى غرض ما، وعندما يكون هذا الغرض عسكري أو حربي فإن الدعاية ستصاحب الإعلام، وقد تكون صائبة أو إيديولوجية وقد تكون إستراتيجية دفاعية أو تكتيكية وقد تكون هدامة على شكل إشاعات أو مضادة للإشاعات².

فالدعاية هي أهم الوسائل الترويجية التي يتم الاعتماد عليها في التأثير على القرارات والاتجاهات والذهاب بها إلى منحى معين.

لذا يقول عنها بول لاثيبارجر بأنها استعمال إحدى وسائل البث والنشر استعمالاً مقصوداً من أجل التأثير على عقول فئة معينة من الناس ومشاعرهم ويكون ذلك بهدف تحقيق غرض معين³.

وقد قسم علماء الاتصال الدعاية من حيث الهدف إلى قسمين :

أولاً: من أجل إحداث تغيير في اتجاهات المستهدف من الحملة الدعائية وهذا التغيير ما كان ليحدث لولا الحملة الدعائية نفسها.

¹ محمد أبو سمرة، استراتيجيات الإعلام العسكري والحربي، دار الرابية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط2012، ص1، ص22

² عامر عفيف شديد، الخطاب السياسي لحركة حماس قبل انتخابات 2006 حدود الثبات والتغيير، رسالة ماجستير، كلية الدراسات

العلية، جامعة بيرزيت، فلسطين، 2010، ص12

³ باسم الطوسي، الدعاية في الحرب على غزة 2023، كيف خسرت إسرائيل سردينها، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، الطعنين

قطر، 2023، ص4

ثانياً: الحيلولة دون حصول تغير ما، متوقع الحدوث ويقوم على تثبيت القنوات ومن الأمثلة على هذا الجانب، ما يطلق عليه بالدعاية المضادة وهو ما يقوم به فعليا إعلام المقاومة الفلسطينية¹.

وتعد الدعاية أحد أوجه الصراع الإعلامي بشكل عام وأحد أبرز المحاور في الظروف الاستثنائية وعلى الأخص في ظروف الحرب².

ارتبطت قديما بالأديان والكنائس ثم اقترنت بالحروب الأوربية وحرب الاستقلال الأمريكية...واقترنت بأفكارها، كانت ولا تزال غير محببة، فقد كان يراد لها نجاح الثورات أو إفشالها³.

4 - العلاقات العامة : عرفها المعهد البريطاني هي الجهود المخططة والمستمرة بقصد، لإقامة فهم متبادل بين منظمة الأعمال و جماهيرها.

حيث تركز العلاقات العامة في أهدافها بشكل خاص على ما يعرف بتحسين الصورة الذهنية ودعم ايجابية الانطباع من قبل الجمهور الداخلي والخارجي تجاه المؤسسات الشيء الذي يدعم بناء العلاقة المتبادلة أو المصلحة المشتركة بينها وبين جمهورها ويضمن الاستمرارية لتلك العلاقة التي تكون سبب رئيسي في بقاء المؤسسات ووجودها في ظل المنافسة الدائمة⁴.

5 -الإشاعة: كما يقول عنها جون مازونوف هي ضغط اجتماعي مجهول المصدر يكتنفه عموما الغموض والإبهام، ويحظى عادة باهتمام قطاعات عريضة من المجتمع .

يرى ريبير Reber بأنها تقرير غامض أو غير دقيق أو وصف غير تام يتناقله أفراد المجتمع عن طريق الكلمة المنطوقة غالبا،تميل الشائعات إلى الانتصار في أوقات الأزمات في

¹ بسام عبد الرحمن المشاقبة،الإعلام المقاوم بين الواقع والطموح،دار أسامة للنشر والتوزيع،عمان الأردن،ط2011،1،ص14

حميدة سميسم ،الدعاية المضادة وسبل مواجهتها،منشورات منظمة الطليعة العربية ،تونس،1985،ص32

سليم الأسيوطي،الدعاية قديما وحديثا،مطبعة المقطن،الإسكندرية ،مصر،ص10³

⁴ عماد الدين تاج السر فقير عمر،إعداد وإنتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة،دار البداية للنشر والتوزيع،عمان

الأردن،ط2013،1،ص21

الفصل الأول الإستراتيجية الإعلامية العسكرية

المجتمع وتدور دائما حول أشخاص أو أحداث مما يمثل أهمية لأفراد المجتمع في ظل معلومات غامضة عن هؤلاء الأشخاص والأحداث¹.

من هنا يمكن القول أن الإشاعة سلوك قديم قدم التاريخ، تتعدد تعريفاتها وتختلف ومع ذلك يمكن استخلاص الملامح الأساسية لها في كونها:

- تنقل شيئا من الحقيقة .
- ذات هدف وموضوع محددين .
- تزدهر في غياب المعايير الأكيدة للصدق وغالبا ما تكون بدون مصدر .
- يمكن أن تتجسد في أشكال مختلفة: أغاني - نكت - رسوم - تمثيل ...²

6 - الحرب النفسية: هي حرب تغيير السلوكات والقناعات وميدانها الشعوب والأفراد مدنيين كانوا أم عسكريين، وهي من أخطر الأسلحة لأنها تقوم على إضعاف معنويات الخصم وتحطيم إرادته وهنا مكن قوتها.

إضافة لذلك فقد أصبح من الصعب على الدول -حتى العظمى منها- تحمل تكاليف الحرب العسكرية المباشرة التي تستنزف طاقاتها المالية والاقتصادية بشكل هائل، خاصة مع تّردّي الوضع المالي والاقتصادي لأكبر الدول في العالم.

إضافة إلى رفض معظم شعوب تلك الدول بالزج بأبنائها في أتون الحروب المشتعلة، فلذلك اختارت تلك الدول أن تهزم أعدائها وتحكم سيطرتها عليهم من خلال ممارسة الحرب النفسية، فأنشؤا في سبيل ذلك مكاتب تكون تابعة لأجهزة الاستخبارات عادةً، شغلها الشاغل التخطيط ووضع الاستراتيجيات لهذا النوع من الحروب، وهمّها نشر الشائعات وزرع الفتن، والترصد والتضليل ضد أعدائها لحماية أمنها القومي على المدى البعيد كهدف رئيسي قبل كل شيء .

وقد تعددت التعريفات للحرب النفسية وتنوعت :

¹ حسين دبي الزويني، الحرب الإعلامية، دار أسامة للنشر، عمان، الأردن، ط2015، ص1، ص78

² أديب خضور، الإعلام والأزمات، أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، المملكة العربية السعودية، ط1999، ص1، ص100

الفصل الأول الإستراتيجية الإعلامية العسكرية

يعرفها الأمريكي لينبارجر سنة 1954 بقوله: 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 تعرفها وزارة الدفاع الأمريكية البنتاغون 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 جامع بأنها حملة شاملة تُستعمل فيها كل الأدوات المستطاعة وكل الأجهزة للتأثير في عقول جماعة محددة بهدف تهديم قنوات معينة وإحلال أخرى في مكانها تتماشى مع مصالح الطرف الذي يشن الحملة¹.

ثانياً: وسائل الإعلام

للإعلام وسائل يقوم بنقل معلوماته من خلالها وهي متنوعة فنجد المقروء والمسموع والمرئي والتفاعلي.

إن صناعة الإعلام تقتضي تبني عدد من المضامين، والرسائل المتنوعة، والمُضَيِّ قُدماً في إنتاج، وترويج، ونمذجة هذه المضامين ضمن قوالب مُحدَّدة، بحيث تشمل شرائح المجتمع بكافة اهتماماتهم؛ حيث إن بعض المضامين تتطلب أن تكون على شكل برنامج تلفزيوني، وأخرى تكون على هيئة حملة ترويجية في المجالات، والصحف، وهنا يأتي دور وسائل الإعلام، والمتمثل بطبيعة كل وسيلة، ومُتطلَّباتها، وما يتناسب معها، وفئة الجمهور المقصود، والمعني بمشاهدة هذا المحتوى الإعلامي.

ومن الجدير بالذكر أن نجاح الرسالة الإعلامية يُقاس بمدى تأثر الجمهور بها، فكرياً، وعملياً؛ لأنّ الرسائل الإعلامية تحمل في جوفها مضامين مُتعدِّدة تمّ بناؤها بأسلوب مُتقن؛ لإيصال تلك الرسالة، وتمرير مضمونها بشكل غير مباشر في أغلب الأحيان والوسيلة

تعريف الحرب النفسية 2024¹/03/2/14:23 <https://www.aljazeera.net/blogs//2024¹/03/2/14:23>

الفصل الأول الإستراتيجية الإعلامية العسكرية

الإعلامية الفاعلة، والمُهَمَّة، هي تلك الوسيلة التي تُحَقِّق أعلى نِسَب الانتشار، والتأثير في المجتمع، وهذا يتطلَّب دراسة مُتعمِّقة، وفهماً للمجتمع، والإعلام في آن معاً.

فوسائل الإعلام ليست مُؤسَّسات معزولة عن مجتمعتها، كما لا يمكن أن تتجح وسيلة إعلامية دون العمل على نَسج المضامين، والرسائل بأسلوب العَرَض المُقنع، والمُشَوِّق للفئة الجماهيرية المَعنِيَّة بها.

ويُعتبر تعدُّد وسائل الإعلام، وتنوُّع أنماط عَرَضها للمحتوى، دليلاً على تنوُّع الجماهير؛ إذ إنَّ لكلِّ فئة جماهيرية في المجتمع ما ينسجم معها من قنوات، وصُحف، ومجلاّت، وإذاعات، فمُحصِّلة هذه العملية الاتِّصالية بين مُنشئي المحتوى، والمُتلقيين له هو تنمية شعور، أو سلوك مُعيَّن نحو الرسالة المُقدَّمة، حيث إنَّ الإعلام يُرَوِّج فكرة، أو مُنتجاً، أو قناعة ما، والجمهور يبدأ بتبني هذه القناعة تدريجياً¹.

الصحافة: في ظل التخصص المتزايد لوسائل الإعلام وانتشارها وتزايد أنواعها بقي للصحافة وظيفة أساسية في تحليل الأخبار و التعليق عليها بصورة أكثر عمق وتنوع مما لا يتاح للوسائل الأخرى خاصة الإذاعات، حيث واكبت الغزو الإلكتروني باستحداث صحافة الكترونية.

الإذاعة: تعتبر من أهم وسائل الإعلام الجماهيري، فهي تساعد على تكوين اتجاهات الرأي العام في شتى الميادين السياسية والاجتماعية والثقافية والاقتصادية بالإضافة إلى قدرتها على مخاطبة جميع فئات المجتمع باختلاف مستوى ثقافتها، لذا فإنها تمثل خلفية لا تعوق أداء الأفراد خلال العملية الإنتاجية، فهي وسيلة تشجيعية وتثقيفية في مجال الإنتاج لأنها تعتمد على التخيل ولا تتطلب المشاهدة.

التلفزيون: لقد غير التلفزيون كل شيء في حياتنا، لقد غير العالم وطرق الحكم التوجيه والإرشاد الديني وغير طرق التدريس المتبع في المدارس والمساجد، اثر على المأكل والملبس، لقد غير حتى طريقة ترتيب أثاث المنزل.....فضلا عن انه يثير الجدل حول مستقبله

¹ وسائل الإعلام <https://mawdoo3.com/15:12/17/02/2024>

الفصل الأول الإستراتيجية الإعلامية العسكرية

وعلاقته بجمهوره في ظل التقدم التكنولوجي الكبير والتمتالي، مع تزايد دوره في عصر الفضائيات ومواقع التواصل الاجتماعي، فأصبح الأداء والعمل المرئي من أهم المنتجات الإنسانية الحديثة، وعلى المستوى الفكري والمعرفي، العقلي للإنسان وركيزة أساسية للعمل الإعلامي بأبعاده الاجتماعية والاقتصادية والسياسية.

وكالات الأنباء: هي منظمات وهيئات ومؤسسات وظيفتها جمع الأخبار والصور والموضوعات الصحفية من مختلف مناطق العالم وصياغتها وبيعها لوسائل الإعلام الجماهيرية، تقوم بدور إخباري لمتخذ القرار أثناء فترات الحروب والأزمات، حيث تتابعها وتعرف بنتائجها وكيفية مواجهتها ومحاولة التصدي لها ومدى التطور أو النجاح في ذلك.

البيانات والمنشورات: تأخذ حيز واسع من الإعلام زمن الحروب والأزمات عندما تغيب أو تقصر وسائل الإعلام الأخرى، تستخدم هذه الأخيرة بكثرة في الداخل الفلسطيني من جانبي الاحتلال والمقاومة نظرا لمنع الاحتلال الصهيوني وسائل الاتصال بالجماهير وقطع الانترنت¹.

الانترنت: يعرفها برنامج التنمية للأمم المتحدة بأنها شبكة اتصالات دولية، تتألف من مجموعة شبكات الحواسيب، تربط بين أكثر من 35000 شبكة من مختلف شبكات الحاسوب في العالم، والذي ساعد في نمو استخدامها إنشاء الشبكة العالمية أو ما يسمى خدمة الويب، وهي عبارة عن قاعدة بيانات عالمية متاحة أمام جميع مستخدمي الانترنت ساعدت سهولة التعامل مع الشبكة والشكل الأنيق الذي تقدمه الصفحات للمستثمر على انتشار هذه الخدمة بسرعة مذهلة، مما زاد في عدد مستخدميها².

إن الاستخدام الأكثر جرأة للانترنت في الدول التي لا توجد بها حرية صحافة هو استخدامها كبديل عن الإعلام الحر، حيث يتم نقل بعض الأخبار الممنوعة عبر الانترنت لتصل إلى الأجانب والمواطنين في الداخل والخارج³.

¹ محمد سعيد ثريا، مرجع سبق ذكره، ص 49

محمد سعيد ثريا، المرجع السابق، ص 50²

حسن عماد مكاوي وعاطف عدلي العبد، نظريات الإعلام، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 2007، ص 173³

مواقع التواصل الاجتماعي:

مع تطور استخدام الانترنت ظهرت وتطورت أشكال الإعلام الجديد بما تملكه من أدوات تفاعلية مكنت المستقبل من القدرة على المشاركة النشطة والأكثر فاعلية في العملية الاتصالية، بحيث أصبح الجمهور يسعى للحصول على المعلومات واختيار المناسب منها، وتبادل الرسائل مع المرسل، بعدما كان دورها في السابق مجرد متلقي للمعلومات وهناك من يذهب إلى أن التمييز بين المرسل والمتلقي قد أصبح صعبا في حالات متعددة في ظل استخدام هذه الوسائل.

هذه المنظومة الجديدة للإعلام خلقها الاتصال الالكتروني بتقنياته، التي حققت مجال شبكي حول الإعلام التقليدي إلى حديث تفاعلي أو الالكتروني، في ظل التطور المتزايد لاستخدامات شبكات التواصل الاجتماعي (فيسبوك - face book - x - يوتيوب - youtube - انستغرام - instagram - واتساب - whatsApp - linkedin - telegram - wechat - تيك توك - tiktok - دوين - douyin ...)

فما يمتاز به الإعلام الجديد عن التقليدي الامتكافى والذي كان يخدم النخب التي تتحكم في إنتاج الخطابات العامة، ولا يضمن التبادل والتفاعلية بين المرسل والجمهور، هو أن النموذج الجديد الذي تسهم التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال وبخاصة الانترنت ومتغيرات العصر في تشكيله كونه غير مركزي يبسر للأفراد إمكانات التخاطب والمشاركة في الاتصال العمومي.

وما يميزه أيضا انه لا يتعلق فقط بما يسمى الكثرة المعلوماتية ولكن يسهم في تشكيل الفضاء العمومي الأكثر انفتاح.

كل هذا له علاقة بحجم انتشار التكنولوجيا داخل المجتمع ونوع الاستعمالات والاشباعات التي تحققها التكنولوجيا لأبناء هذا المجتمع¹.

¹ انتصار إبراهيم عبد الرزاق وصفد حسام الساموك، الإعلام الجديد - تطور الأداء والوسيلة والوظيفة - الدار الجامعية للطباعة والنشر والترجمة، جامعة بغداد، العراق، ط1، 2011، ص34-38

ثالثاً: أنواع الإعلام:

يمكن عد أنواع الإعلام بحسب وظائفه والغرض منها إلى فروع: إعلام اجتماعي يركز على قضايا الناس واهتماماتهم في الحياة اليومية التي تتطرق إلى مواضيع الأسرة المجتمع ... وإعلام صحي: يهتم بنشر الوعي الصحي بتقديم المعلومات الدقيقة والمتخصصة والموثوقة حول الطب والوقاية من الأمراض، كيفية حفظ الصحة واكتساب الثقافة الصحية.

- **إعلام تربوي تعليمي:** يهدف لتعزيز الفهم وتحسين الاستيعاب، ويعمل على توفير تجربة تعليمية مرئية أو مسموعة... تحفز أكثر وتزيد من فعالية تلقي المعلومات، انتشرت بكثرة الأفلام التعليمية والفيديوهات التي أسهمت في توضيح المواد العلمية وتحفيز الطلاب وزيادة تركيزهم وتحسين قدرتهم العقلية وتنشيط الذاكرة. إعلام ثقافي ورياضي و إعلام ترفيهي: نشر البرامج الثقافية والسينمائية والأغاني والمسلسلات والبرامج الرياضية ويعرض صفحات أو زوايا أو أفلام كاريكاتورية أو ترفيهية¹.

المطلب الثاني: الإعلام عسكري

من منطلق حديثنا السابق نذكر نوع آخر من أنواع الإعلام بشيء من التفصيل ألا وهو الإعلام الأمني الذي يعد وظيفة من وظائف الإعلام تقام في زمن الحرب والمعارك أو الأزمات أو يؤدي وظائف أمنية في حالة الاستقرار.

يعرف بأنه عملية نقل الأفكار والمعاني والأخبار بين طرفين مرسل وهو الجهة المعلمة ومستقبل وهو الجهة المتلقية للإعلام بقصد إيصال رسالة أو حملة إعلامية تهدف إلى

¹ جمال الزرن وآخرون، سلطة الإعلام الاجتماعي، مركز الجزيرة للدراسات، الدوحة، قطر، ط2017، 1، ص98

الفصل الأول الإستراتيجية الإعلامية العسكرية

التأثير في سلوك الأفراد والجماعات أو الشعوب والدول والمجتمعات سواء أثناء السلم أو أثناء الحرب .

وتتخصص هذه الرسالة أو الحملة الإعلامية على أفراد القوات المسلحة خصوصا وأفراد الشعب بشرائحه وأطيافه عموما، للوصول إلى أهداف يرغب القائمون بالإعلام العسكري أو الحربي الوصول إلى تحقيقها لأهمية هذه الأهداف والنتائج المتوقع حصولها في سلوك الأفراد والجماعات والمجتمعات والشعوب والدول ¹.

كما يعرف بأنه أحد فروع الإعلام الشامل وهو فرع متخصص في مجالات الإعلام العام للدولة بل وأحد أدواته وليس منفصل عنه، فالإعلام الحربي يعبر عن الدور الذي تقوم به القوات المسلحة من أجل تنفيذ الهدف السياسي العسكري للدولة ودعم الفكر الحربي لدى قوى الشعب وقواته المسلحة، وكذلك لمواجهة الدعاية المعادية من القوى الخارجية المناهضة للدولة.

ويعمل على جمع وتحليل ومعالجة البيانات والمعلومات والصور والحقائق والرسائل والتعليمات من كافة المصادر عن أنشطة القوات المسلحة والتأكد من مصداقيتها وصياغتها بأسلوب يتقبله المجتمع ونشرها محليا وخارجيا باستخدام كافة وسائل الإعلام، وذلك بهدف تزويد الشعب والقوات المسلحة بالمعلومات الصحيحة وإحباط نوايا الحملات المضادة التي تهدف إلى ضعف الروح المعنوية أو التأثير على التلاحم بين الشعب والجيش مع التأكيد على الولاء والانتماء للوطن ².

خصائص الإعلام العسكري ومبادئه: مثلما تكون المواضيع العسكرية ذات طبيعة خاصة تكون المادة الإعلامية التي تداع عنها ذات طبيعة خاصة كذلك، ويمكن إيجاز تلك الخصائص في التالي:

¹ محمد أبو سمرة، مرجع سبق ذكره، ص 26.

² حازم حمداني، مرجع سبق ذكره، ص 80.

الفصل الأول الإستراتيجية الإعلامية العسكرية

1 - دقة المعلومات: وهي احد الأركان الرئيسية للإعلام الحربي، بحيث تصل تلك المعلومة إلى المتلقي بالاسم والوصف والاستخدام والتوقيت الصحيح بما يجعله متفاعلا ووائقا منها.

2- السرعة: وهي احد مميزات العمل العسكري، تكمن أهميتها في وجوب توفير المعلومة وقت حدوثها بقدر الإمكان من مصدرها الحقيقي وبكل تفاصيلها قبل أن تشوه من قبل مصادر إعلامية مضادة.

3 - مراعاة مقتضيات الأمن الوطني في نقل الأحداث لكي لا تضر بالأمن العام عند نقل الأخبار.

هناك العديد من المبادئ التي تمثل دعائم بناء الإعلام العسكري من أهمها:

• الارتباط الوثيق بين الإعلام العسكري والصراع الذي يعد من طبائع البشر وأمر لازم لتطور الحياة على وجه الأرض واستكمال مسيرتها.

• إن وجود حالة السلم لا يعني غياب الدور الأساسي للقوات المسلحة، لان مهمتها في وقت السلم هو الاستعداد الدائم والحفاظ على كفاءة القتالية وترقب المخاطر والتهديدات التي يمكن أن تتعرض لها حدود الدولة¹.

• إن الإعلام العسكري هو إعلام متخصص ينظر في التطور الذي حدث في القوات المسلحة والتقنيات الجديدة لنظم التسليح والتطور في الاستراتيجيات العالمية ويبسطها بأسلوب يمكن أن تتلقاه كافة الجماهير بسهولة وإقناع عقلي عاطفي.

• القوات المسلحة هي جزء من الشعب لذلك يجب أن يلم الشعب بنظمها وقدراتها وكفاءتها ومدى استعدادها وان يتعرف من خلال وسائل الإعلام العسكري على حجم المخاطر والتحديات التي يمكن أن تواجهها من خلال نقل الاستعراضات التدريبات...

• تعريف أفراد القوات المسلحة بالاتي: تاريخهم العسكري وانجازاتهم وإبراز الدروس المستفادة والخبرات المكتسبة، الأخطار المباشرة وغير المباشرة التي تواجه الدولة والوطن

بسام عبد الرحمان المشاقبة، مرجع سبق ذكره، ص 191

الفصل الأول الإستراتيجية الإعلامية العسكرية

وتوضيح أسلوب مواجهتها ،مواقف الدول الصديقة والمتعاونة والمعادية والتي تقع في دوائر الاهتمام¹.

•تحقيق الترابط الوثيق بين تخطيط الإستراتيجية الإعلامية وبين التخطيط لإعداد الدولة للحرب.

•الإعلام العسكري هو المجال الرئيسي لإدارة العمليات النفسية سواء بالمواجهة ضد العدو أو عمليات المقاومة لما يوجهه العدو ضد الأمر الذي يعتبر احد الركائز الرئيسية للحروب المعاصرة.

•القائمون على الإعلام العسكري مسئولون على مراعاة اعتبارات السرية وأمن وسلامة الوطن والقوات المسلحة

كما يمكن القول إجمالاً أن الإعلام العسكري هو احد فروع الإعلام بشكل عام،يتمثل الهدف الأساسي والاستراتيجي منه في دعم الأهداف الإستراتيجية للقوات المسلحة سواء أثناء الحرب أو في فترات السلم،من خلال نشر الأخبار والمعلومات بشكل فعال ومنظم،واعتماده على السرية وتركيزه على الأمن المعلوماتي،والتنظيم والتوجيه للجمهور المستهدف.

كما يهدف الإعلام العسكري إلى تعزيز التواصل والفعالية للقوات المسلحة ،والدعم الشعبي لأهداف الدفاع والأمن القومي².

حازم الحمداني ،مرجع سبق ذكره ، ص85 - 86¹

² صباح علوان العجيلي، صلاح حسن الربيعي ،إستراتيجية حروب التحرير الوطنية،مركز الكتاب الأكاديمي،عمان الأردن،ط2015،1 ص31

المبحث الثاني: الإستراتيجية الإعلامية

تعتبر الاستراتيجيات الإعلامية العسكرية أساسية لتحقيق الأهداف المرجوة لذا تسعى الجيوش والمنظمات العسكرية إلى العمل على وضع خطط التواصل مع الجماهير المحلية والعالمية ووسائل الإعلام المناسبة لنشر المعلومات بشكل فعال ودقيق لتعزيز الوعي بمكانتها ودورها، من خلال هذا المبحث سنتناول :

المطلب الأول: ماهية الإستراتيجية الإعلامية

إن كلمة إستراتيجية مشتقة من الكلمة اليونانية ستراتيجيوس *stategos* و التي تعني فن القيادة للقوات كما تعني الخطط والوسائل التي تسعى إلى معالجة الوضع الكلي لصراع أو مشكلة ،من اجل تحقيق هدف يتعذر تنفيذه من دون تصميم وتخطيط¹.
يقال بأنها فن إعداد المعارك ،أو دياليكتيك الإيرادات المتقاتلة التي تستعمل القوة فيما ينشأ من صراع أو نزاع².

إن هذا المصطلح يعود إلى المجال العسكري ،حيث تعتبر الإستراتيجية العسكرية فنا يمزج بين الفكرة السياسية والوسيلة المتاحة لإرغام الخصم على القبول بالهدف أو مجموعة الأهداف المتوخاة ،تطور مفهوم الإستراتيجية ليستعمل حالياً في الإعلام والاتصال على انه مجموعة من الخطط والبرامج تضعها المؤسسات الإعلامية في إطار السياسات العامة ،على المدى المتوسط والبعيد لتحقيق جملة من الأهداف تخدم مصلحة الوطن،ومعالجة الأوضاع

مي العبد الله،مرجع سبق ذكره ، ص41 ¹

بسام عبد الرحمان المشاقبة ،مرجع سبق ذكره،ص21²

الفصل الأول الإستراتيجية الإعلامية العسكرية

الكلية لأي صراع تستخدم فيه القوة بشكل مباشر أو غير مباشر من اجل تحقيق هدف السياسة الذي يتعذر تنفيذه، والترتيب المنطقي الأساسي للتخطيط الإعلامي يشمل :

- إستراتيجية عامة تسهل الأهداف العليا الثابتة للوطن والشعب التي لا يجوز المساس بها على المدى الطويل، ويطلق عليها الثوابت وهي تمثل نمط بقاء المجتمع ولها أهداف على المدى البعيد.

- إستراتيجية إعلامية تستوعب هذه الأهداف العليا الثابتة .

- سياسات إعلامية عليا وهي جزء من الإستراتيجية وتقوم على توجهاتها وتتبع عنها، لذا يقال إن السياسة الإعلامية هي السياسة النابعة من الإستراتيجية وهي تفسير لها إن جاز لنا هذا التعبير، ولهذا ينبثق أيضا عن تلك السياسة العليا مجموعة من السياسات الأكثر تفصيلا فقد نتحدث عن سياسة أمنية، سياسة إذاعية، سياسة تلفزيونية... وغيرها.

- الخطط التنفيذية وهي تمثل الشكل والمضمون معا فهي بمثابة برامج التنفيذ الموضوعي للسياسة الإعلامية القائمة على الإستراتيجية الإعلامية القائمة على الإستراتيجية العامة للمجتمع والدولة¹.

المطلب الثاني: الإستراتيجية في الإعلام العسكري

نعني بالإستراتيجية في المجال العسكري عملية اختيار أفضل البدائل والوسائل لتحقيق أهداف محددة لأي مجتمع على المستوى الوطني، فلا يمكن وضع إستراتيجية سليمة لأهداف غير واضحة، ومن هنا فلا بد من وجود إستراتيجية تشتمل على عنصرين اثنين أولهما العلاقات المتداخلة بين المتغيرات المختلفة، وثانيهما التأثير المتبادل الذي تمارسه كل منهما على الأخرى، من منطلق أن هناك علاقة متبادلة ما بين الأهداف والوسائل.

- تعتبر الأهداف من أهم الشروط الواجب توفرها لأي إستراتيجية إعلامية، كما يجب أن تواكب تطورات العصر من اجل مواجهة تحديات القرن، من هذه الشروط:

مي العبد الله، مرجع سبق ذكره، ص 41¹

الفصل الأول الإستراتيجية الإعلامية العسكرية

- التأكيد على وحدة التكامل في العمل الإعلام بكافة وسائله بوضوح وقوة على مستوى الدولة والإقليم والعالم.
- خلق الحوار بين أجهزة الدولة وفئات الشعب بما يحقق الإبداع والتواصل، وبالتالي يحقق الترابط والتلاحم والتآخي بين أبناء الشعب من اجل انجاز الأهداف الوطنية .
- تعميق وعي المواطن وإثراء شخصيته وإقناعه بالقضايا المثارة والتي تثار أولا وأخيرا لتحقيق أمنه وأمن وطنه.
- تقديم الرسالة الإعلامية بعد تحصين المواطن ضد الغزو الفكري والإعلامي الأجنبي المعادي .
- استمرار عملية تحديث وسائل الإعلام من خلال الاستفادة من التكنولوجيا المتطورة والحفاظ على الأصالة والهوية الوطنية .
- وعند صياغة الإستراتيجية الإعلامية فان الأمر لا يتعلق بمحتواها فقط وإنما يعني تحديد قواعد وتطلعات رئيسية ،فأي إستراتيجية إعلامية تنطلق من المحاور التالية:
- البعد التشريعي والقانوني المنظم للعمل الإعلامي، والبعد الاقتصادي، فالإعلام صناعة كباقي الصناعات الاقتصادية تحتاج رأس مال ومرافق تكنولوجية متطورة، إضافة إلى البعد التكنولوجي الذي يعد من ابرز عناصر الإعلام وكذا البعد الاجتماعي، البعد الجماهيري، البعد الفكري والثقافي.
- تمتاز الإستراتيجية الإعلامية العسكرية بالمصادقية في نقل المعلومات والحقائق والأخبار، والعمق في التحليل والحقيقة في النشر، إذن فالإستراتيجية الإعلامية العسكرية تنطلق بشكل عام من إستراتيجية تعتمد على المصادقية والدقة والموضوعية.
- ومن هنا فان أي إستراتيجية إعلامية يجب أن تبدأ من تحقيق الأهداف التالية:
- 1 - الفاعلية والعاطفية والوضوح والاستمرارية: من هنا يعمل المخطط على الجمع بين الحداثة والتراث في الوسائل والأساليب والتكامل والرؤيا.

الفصل الأول الإستراتيجية الإعلامية العسكرية

2- التعبئة الإعلامية والتغيير الإعلامي على أسس عقلانية والابتعاد عن الخطاب الإعلامي الانفعالي، بالرغم من أهميته في تحييش العواطف إلا انه يجب أن يكون مؤقت.

3 - المبادرة والتجديد والبعد عن التقليد في الخطاب الإعلام واستخدام وسائل الحرب النفسية.

4 - التواصل مع الجمهور والابتعاد عن الاستغناء والاستعلاء، مع الحفاظ على الاعتزاز بالقدرات العسكرية¹.

إن معظم ما تم تنفيذه من مخططات وصلت أحيانا إلى احتلال الدول، كانت قد استندت على قاعدة عريضة من التأييد الدولي، تتمثل في الرأي العام الذي تم تشكيله عبر استراتيجيات إعلامية والتي أتقن صنعها تجاه قضايا وأهداف لم تكن من الممكن أن تحقق دون هذه الاستراتيجيات².

للإعلام العسكري دور في المناورة الإعلامية التي تعد عمليات متواصلة في عدة ساحات تقوم بها أجهزة مختلفة بوسائل متباينة غرضها الرئيسي تحقيق المهمات التي رسمتها الإستراتيجية القومية الشاملة، دون تجاهل ما يحدث من متغيرات آنية³.

المطلب الثالث: الحرب النفسية ودورها في الإعلام العسكري

إنّ الحرب النفسية هي "حرب العصر"، حيث أنها حرب تغيير السلوكات والقناعات وميدانها الشعوب والأفراد مدنيين كانوا أم عسكريين، وهي من أخطر الأسلحة لأنها تقوم على إضعاف معنويات الخصم وتحطيم إرادته وهنا مكن قوتها.

إضافة لذلك فقد أصبح من الصعب على الدول -حتى العظمى منها- تحمل تكاليف الحرب العسكرية المباشرة التي تستنزف طاقاتها المالية والاقتصادية بشكل هائل، خاصة مع تّردّي الوضع المالي والاقتصادي لأكبر الدول في العالم، إضافة إلى رفض معظم شعوب

¹ ايفان أريغوين-توفت، كيف يكسب الضعفاء الحروب-نظرية في النزاعات غير المتكافئة، ترجمة أدهم مطر، الشركة الجزائرية السورية للنشر، الجزائر، ط1، 2013، ص83

محمد عبد البديع السيد، العلاقات الدولية والإعلام، كتاب الكتروني، ص125²

ايلان بابيه، التطهير العرقي في فلسطين، ترجمة أحمد خليفة، مؤسسة الدراسات الفلسطينية، 2007، ص41³

الفصل الأول الإستراتيجية الإعلامية العسكرية

تلك الدول بالزج بأبنائها في أتون الحروب المشتعلة، فلذلك اختارت تلك الدول أن تهزم أعدائها وتحكم سيطرتها عليهم من خلال ممارسة الحرب النفسية، فأنشئوا في سبيل ذلك مكاتب تكون تابعة لأجهزة الاستخبارات عادةً، شغلها الشاغل التخطيط ووضع الاستراتيجيات لهذا النوع من الحروب، وهمّها نشر الشائعات وزرع الفتن، والترصد والتضليل ضد أعدائها لحماية أمنها القومي على المدى البعيد كهدف رئيسي قبل كل شيء¹.

وقد كان الإعلام في اغلب الفترات منفذ، لما يطرحه القائمون على السلطة من تصور خاصة للاستبداد والطغيان والتضليل والانحراف لإخفاء الحقائق و حجب المعلومات أو تقديمها بصورة انتقائية وفق تفسيرات تخدم الجهات المعنية يجعل إحدى أدواتها صناعة الكذب².

نجحت تلك الدول في أغلب الأحيان في تحقيق أهدافها بدون النزول إلى الأرض أو تعريض جنودها للخطر، ولكن في بعض الأوقات الأخرى تكون الحرب النفسية مقدمة للحرب العسكرية مثلما وقع في العراق مثلا، فيتم إطلاق الترسانة الإعلامية، والعمل في الخفاء، لتعبيد الطريق للقوات المهاجمة بعد ذلك...³

الحرب النفسية هي حرب معنوية بالأساس اختلف المتخصصون في مبنائها اللغوي فمنهم من يطلق عليها والحرب الباردة أو حرب الأفكار والحرب الدعائية، الحرب السيكولوجية، حرب العقول...ولكنهم جميعا اتفقوا على معناها، بأنها شكل من أشكال الصراع الذي يهدف للتأثير على الخصم وإضعاف معنوياته وتوجيه فكره وعقيدته وآرائه وإحلال أفكار أخرى مكانها تكون في خدمة الطرف الذي يشن الحرب النفسية.

صلاح الدين حفاضة، أسرار الحرب النفسية، مرجع سابق،¹ <https://www.aljazeera.net/blogs/2019/5/26/%>

² ياسر بكر، صناعة الكذب، دار الكتب القومية، القاهرة، مصر، ط2، 2013، ص9

³ لغن وهاري توفلر، الحرب والحرب المضادة، ترجمة صلاح عبد الله، الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع والإعلان، بنغازي، ليبيا، ط1،

الفصل الأول الإستراتيجية الإعلامية العسكرية

إذا فهي حرب لا يمكن مواجهتها الند للند لأنها تدور في الظلام وخلف الأستار وتتغلغل بدون لفت الأنظار أو إحداث أي ضجيج، ولأنها حرب متميزة بأدواتها وأسلحتها وأهدافها ولها تكتيكاتها واستراتيجياتها، فهي جزء أساسي من الصراع بين الدول .
وهي حملة شاملة بهدف التغلغل في ثوابت وقيم وقناعات الشعوب الراسخة لزعتها والخط من الروح المعنوية لكسرها، ثم إعادة بنائها بما يتلاءم مع أهداف الجهة التي تشن تلك الحرب.

تهدف إلى تحقيق مكاسب عسكرية وسياسية منها :

- التأثير على الإستراتيجية العسكرية للعدو وتنظيمه واستعماله للقوات.
- إجبار قادة العدو على التفاوض في شأن الاستسلام .
- التوصل إلى انتزاع استسلام عسكري نهائي من دول عدة.
- العمل على نشر الفوضى في صفوف العدو أو زرع بذور الشك في نفوس القادة.
- تقليص مقاومة العدو حتى درجة الانهيار.
- تحطيم معنويات الجندي والتقليل من كفاءته القتالية ، وجعله يفقد الثقة بنفسه وقيادته وأهدافه.

- إثارة البلبلة وإضعاف القيم الدينية والعادات والتقاليد السائدة في المجتمع ، وزرع الخلافات الطائفية والنزاعات الحزبية¹.

أساليب الحرب النفسية: لها وسائل غير مباشرة تلعب على الوتر النفسي بأساليب ووسائل منها :

- 1- **افتعال الأزمات:** من خلال اصطناع الأخبار المزيفة أو التحريض على أعمال التخريب أو اختلاق أزمات اقتصادية .
- 2- **إثارة الرعب والفوضى:** لإرهاب المعارضين ، سواء في الدولة الواحدة أو على مستوى العالم لإخضاعهم وجعلهم في حالة انهيار نفسي شامل (الهمس والأساطير).

¹ برهان شاولي، الدعاية والاتصال الجماهيري عبر التاريخ، بيروت ،لبنان ، 2014، 1، ص 55-56

3 - غسيل الدماغ: هو مصطلح استعاري لا علاقة له بالناحية الجسدية يتم من خلال إجهاد العقل بالضغط النفسي، الصدمات، التحايل، تغيير معالم البيئة الزمانية والمكانية خلق مناخ ضبابي من الأوهام والشكوك...توصل كل هذه العوامل إلى إعادة الصياغة العقلية والنفسية للأشخاص أو الجماهير المستهدفة.

4 - الشائعات: أشهر وأقدم أساليب الحرب النفسية، تنتشر في وجود عوامل مؤثرة تتمثل في: أهمية الموضوع الذي تثار حوله، وجود غموض حول الموضوع، نتيجة التضارب في المعلومات أو نقصها أو عدم القدرة على فهمها، عدم الثقة¹.

5 - التضليل الإعلامي: إن أعظم انتصار حققه التضليل الإعلامي هو استخدام الظروف التاريخية لتكريس مبادئ وقيم وهمية ومحددات لمفاهيم مثل الحرية، للسيطرة على العقول في اتجاه معين، من خلال استخدام وسائل الإعلام من طرف قوى تنكر تأثيرها لتشويه الحقائق، أو التركيز على الجوانب الهامشية منها، لإحداث الأثر السياسي أو الاجتماعي².

برهان شاوي، المرجع السابق، ص 65¹

² هريبرت شيلر، المتلاعبون بالعقول، ترجمة عبد السلام رضوان، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، عالم المعرفة، الكويت، ط1،

المبحث الثالث: نماذج تطبيق الإستراتيجية الإعلامية العسكرية

لقد وقعت حوادث واعتداءات، صراعات وحروب دولية عديدة لعب فيها الإعلام العسكري دورا بارزا في الدفاع تارة وفي الهجوم تارة أخرى وفي أحيان الحياد أو التدخل، سنتعرف على هذه القضايا من خلال:

المطلب الأول: العدوان الأمريكي على العراق

يعود دور الإعلام الأمريكي في الحرب على العراق إلى حرب الخليج حيث اشتهرت أدوات استخدام الحرب النفسية، نجح من خلالها الاحتلال الأمريكي في تهيئة الرأي العام وإعداده لتأييد الحرب ضد العراق بشكل تدريجي متصاعد مع التأكيد على أن وجود القوات الأمريكية بالاشتراك مع قوات حليفة أمر له من الضرورة القصوى ما يبررها¹ بالنسبة له. فمن خلال أساليب الدعاية والحرب النفسية قبل 17 جانفي 1991 إلى غاية 9 أفريل 2003 ظلت الولايات المتحدة الأمريكية، تروج إلى أن العراق مرتبط بتنظيم القاعدة وأنه يدعم الإرهاب في فلسطين، وأن محاربته عقيدة دينية وسياسية وضرورة اقتصادية، وأنه يملك ترسانة ضخمة من أسلحة الدمار الشامل ومحرمة دوليا، تهدد السلام والأمن العالمي. كما عملت على تحطيم الروح المعنوية للشعب العراقي من خلال التهديد بالحرب من طرف صناع القرار الدولي.

بعد هذا التهديد بالحرب الإعلامية، جاء تنفيذ العدوان الأمريكي على العراق والذي اشتهرت فيه أدوات الحرب النفسية، بتعرضه لحرب مدمرة استخدمت فيها أمريكا كل أنواع الأسلحة النووية والكيميائية والجوش (نصف مليون جندي وحاملا طائرات أعادت العراق إلى العصر الحجري)².

حازم الحمداني، مرجع سبق ذكره، ص 271

منتظر كتاب كديمي الحسنوي، الخطاب الإعلامي للتيارات الدينية في العراق إزاء مقاومة الاحتلال الأمريكي² (الجزيرة نت و BBC Arabic) للمدة من 2003 إلى 2011، لنيل درجة الماجستير في الإعلام، قسم الصحافة كلية الإعلام

الفصل الأول الإستراتيجية الإعلامية العسكرية

ثم جاء طرح سيناريوهات لهز نفسية القيادة العراقية وإحداث الانقسام والفوضى الداخلية وإشاعة الفرقى بين الطوائف والمرجعيات للضغط على الرئيس الراحل صدام حسين، ليسلم نفسه أو يطلب اللجوء السياسي¹.

كل هذا ولم يجد العالم أثرا لأي أسلحة كيميائية أو نووية، فالهدف الاستراتيجي للإعلام الأمريكي نفذ بنجاح ترجمة للسياسة الأمريكية العسكرية لضرب دولة كانت تهدد امن ووجود الكيان الصهيوني، قذفها يوما بالصواريخ، واكتساب مصالح اقتصادية بالسيطرة على منابع نفطية للعراق².

صنفت الدعاية والحرب النفسية الموظفة من قبل الولايات المتحدة الأمريكية في حربها على العراق من أقوى فنون واستراتيجيات الحرب النفسية، ولكن رغم كل ما حاولت زرعه من فتن وتفرقة طائفية وعقائدية فشلت، ووجدت مقاومة ورفض واعتبرت احتلال من 2003-2011 ولا زالت تلقى مقاومة ومناهضة لسياستها والهجوم على مصالحها في العراق بكل طوائفه³.

وتسعى لإصلاح صورتها المتضررة، من خلال جملة من الإجراءات كالتسويق للحوار الثقافي، والتعاون الاقتصادي، وصناعة العدو المشترك.

العراق، 2018، ص21

¹ استبرق فؤاد وهيب، المعالجة الإعلامية للاحتلال الأمريكي للعراق تحليل مضمون مجلة نيوزويك - النسخة العربية - قدمت الرسالة استكمالا للحصول على درجة الماجستير في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، كلية الإعلام، 2009، ص57

² محمد أبو سمرة، مرجع سبق ذكره، ص47

³ منتظر كتاب كديمي الحساوي، مرجع سبق ذكره، ص22

المطلب الثاني: الصراع العربي الإسرائيلي

مازالت القضية الفلسطينية مدار الاهتمام منذ بداية الصراع الفلسطيني - الإسرائيلي - وقد شكل إطار الصراع محور قراءات عديدة ومتنوعة وأشكال عرفت تطور ملحوظ بدءاً من مواجهات السلاح إلى الحرب الإعلامية التي استخدمت كل الأشكال والوسائل، وصولاً إلى ساحات الواقع الافتراضي الذي لم يلغي الاستخدامات التقليدية بل طور فيها وزادها حدة¹. إن هذا الصراع يعود إلى وعد بإقامة دولة للصهاينة 1917 بأرض فلسطين ثم تنفيذ هذا الوعد بطرد جزء من شعبها منها 1948، واحتلال الباقي أجزائها في مراحل أخرى من الصراع 1967 ومحاولة آلة الدعاية الصهيونية إيجاد مسوغات وشرعية لوجود هذا الكيان بكل الطرق والأساليب، حيث تملك أقوى ترسانة إعلامية في العالم تساندها أكبر المؤسسات الإعلامية في العالم الغربي بشقيه الأوربي و الأميركي، حيث ظل الإعلام العسكري الإسرائيلي يحشد التأييد، ويروج لفكرة شعب الله المختار وأرض الميعاد (وأرض فلسطين هي أرض بلا شعب لشعب لا أرض)².

وان هناك حق تاريخي في إقامة وطن قومي وديني لليهود فيها، ونجح في الاستعفاف من خلال إبراز الاضطهاد الذي تعرض له اليهود من طرف النازية، وواصل استراتيجياته في الاستجداء من خلال جمع المساعدات المالية والعسكرية والهجرة البشرية وإقامة المنشآت النووية والحصول على أفضل أنواع السلاح، في ظل عجز تام للإعلام العربي. لقد تفوق الإعلام العسكري الصهيوني أثناء حروبه مع فلسطين وأثناء سيطرته على الأرض وحتى أثناء الانتفاضات التي قام بها الفلسطينيون عام 1987 إلى 2000 ذلك انه نجح بخبرته في رسم صورة الضحية من المرجعية التاريخية لليهود الشتات، تفوقهم الإعلامي والعسكري بسبب الدعم الذي يتلقونه، والدعم المالي والنفوذ السياسي الذي يحصدونه³.

¹ نور الدين الميلادي، دراسة إعلامية: الحرب على السردية الفلسطينية: محاصرة المحتوى الفلسطيني على شبكات التواصل الاجتماعي الجزيرة لدراسات الإعلام والاتصال، دورية نصف سنوية محكمة تصدر عن مركز الجزيرة للدراسات، جويلية 2023، العدد 2، ص 47

² نورمان فنكستين، غزة بحث في استشهاده، ترجمة أيمن حداد، مركز دراسات الوحدة العربية، 2020، ص 16

³ نور الدين الميلادي، مرجع سابق، ص 48

الفصل الأول الإستراتيجية الإعلامية العسكرية

بسبب السيطرة على أسواق المال والذهب والبنوك إلى جانب السيطرة على مؤسسات الإعلام الكبرى في العالم وقدرتهم على تشكيل اللوبيات التي تسخر الأفراد والخبرات والمسؤولين والفنيين وتجنيدهم للضغط على متخذي القرار. إن هذا التفوق أعطى للإعلام العسكري الإسرائيلي ميزة القوة والسيطرة والتوجيه بطريقة مباشرة أو غير مباشرة لصالحهم وهو ما لا يتوفر في يوم ما للفلسطينيين¹.

أن الإستراتيجية الإعلامية أدت إلى بعض التحولات الإقليمية أسهمت في تحسين مكانة إسرائيل الإستراتيجية نسبياً وعززت من قدرتها على تحقيق مصالحها الوطنية، إلا أن الهوامش التي تتفاعل فيها مناشطها الإعلامية والعسكرية والسياسية والدبلوماسية، بهدف الحفاظ على هذه المكانة وتلك القدرة تبقى ضيقة على الرغم من تعاضم ميل ميزان القوى العسكري والتكنولوجي لجانبها؛ وذلك بسبب قصور مبادئ ومكونات إستراتيجية أمنها القومي عن احتواء تداعيات التحولات الإقليمية والدولية الأخرى، كما أن حالة البيئة الإقليمية غير المستقرة ترسم الكثير من علامات الاستفهام حول مدى قدرة إسرائيل على الحفاظ على الإنجازات التي حققتها بفعل التحول الذي طرأ على بيئتها الإستراتيجية. ونتيجة جهودها الإعلامية وأن التحسن الذي طرأ على مكانة إسرائيل الإستراتيجية خلال العقود الأربعة الماضية كان بسبب قدرتها على استثمار مواردها الذاتية في تحسين صورتها وكان نتيجة تحولات شهدتها البيئة السياسية في العالم العربي، وتحديداً ذلك التغيير الذي طرأ على موقف بعض الدول العربية التي انتهجت منهج تطبيع العلاقات معها².

وامتد الصراع وزادت هوته لتتعدى التطبيع السياسي إلى الإعلامي بسبب ضعف الإعلام العربي في صناعة الخبر وسرعة الوصول لمصادره واعتماده على عنصري الإشاعة

¹ ايلان بابيه، مرجع سبق ذكره، ص 52-54

² صالح النعامي، إستراتيجية الأمن القومي الإسرائيلي في ضوء التحولات الجيوإستراتيجية، مركز الجزيرة للدراسات، الدوحة

قطر، 2022، ص 31

الفصل الأول الإستراتيجية الإعلامية العسكرية

والتهويل لبعض الهزائم وتحويل المواقف السياسية المرنة لانتصارات وبطولات، أدى هذا إلى فجوة كبيرة في الثقة بين المواطن العربي والفلسطيني وبين القنوات والمواقع الإعلامية له¹. إن الإعلام العربي بصفة عامة وبكافة وسائله حتى يكون قويا يلزمه المال والخبرة والفن والتضحية والإخلاص والحشد البشري والتسويق العربي والعالمي، يكون في وجه آلة الدعاية الإسرائيلية².

ذلك أن اليهود شعب مخطط، لا يتورع عن سلوك أنذل السبل لتنفيذ مخططاته وتنفيذ مآربه، يسعى من خلال آتته الإعلامية على الاقتتات من سردية الهولوكوست التي مازال يروج لها، يستجدي ويستعطف الرأي العام العالمي من خلال صورة الضحية التي ينجح دائما في التسويق لها، كونه الدولة الديمقراطية الصغيرة التي نجحت في التطور على جميع الأصعدة وسط تهديد مستمر من طرف دكتاتوريات رجعية متخلفة، تحاول القضاء عليه بسبب ايدولوجيا دينية معادية للسامية.

لكن الصهيونية ليست قدرا كما يدعي شعب الله المختار.. والتنظيم لا يقابل بالفوضى والعلم لا يقابل بالجهل، والإيمان لا يقابل بالتواكل، والتعاون لا يقابل بالفرقة³.

¹ نجاة منزري وكريم ناصف الدين نية، المعالجة الإعلامية لقضية التطبيع مع إسرائيل في قناة الجزيرة الإخبارية، دراسة وصفية تحليلية لقناة فوق السلطة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص سمعي بصري، جامعة صالح بيبوندير، قسنطينة 2022، ص 69

حسين دبي الزويني، الحرب الإعلامية، دار أسامة للنشر والتوزيع أعمان، الأردن، 2015، ص 152
وليام جاي كار، أحجار على رقعة شطرنج، ت: مجدي كامل، دار النفائس للنشر، عمان، الأردن، ص 277³

المطلب الثالث: الإعلام العسكري الصهيوني والعدوان على فلسطين

إن أكثر أداة يشتهر بها الإعلام الصهيوني هي الدعاية التي تعد اخطر أسلحته الإعلامية التي ظهرت عبر التاريخ والتي روجت لإقامة الكيان الصهيوني على ارض فلسطين بكافة سبل الخداع والكذب والتضليل والإقناع والترهيب والترغيب والتشويش وإبراز الحقائق وإخفاء أخرى، وكسبت بذلك التأييد العالمي والسياسي والمالي والعسكري، إن الإعلام العسكري الصهيوني هو إعلام دولة قائمة على العدوان واستخدام فنون الحرب والقتال والتسليح والتدريب العسكري ومبدأ واضح ومكرس هوان فلسطين ارض ميعادهم، وإنهم يحملون رسالة حضارية في العالم وان لهم حق تقرير المصير، وان الأمن القومي والعسكري حق ثابت، والترويج لفكرة إن إسرائيل هي الوحيدة التي تمثل الديمقراطية في الشرق الأوسط ومن حقها الحرب لتحقيق وتعزيز ذلك، هذا ما يركز عليه إعلامها العسكري.

إن الإعلام الإسرائيلي بشقيه المدني والعسكري المحلي والعالمي وبكل وسائله وأدواته هو إعلام عسكري حربي، لان إسرائيل قامت على مبادئ استخدام القوة العسكرية في الاحتلال والبقاء، وظلت تنظر إلى أي منطقة عربية أو إسلامية مسلحة على أنها تهديد لكيانها، لأنها ومنذ إقامتها 1948 وحتى يتحقق السلام النهائي وفق منظورها وشروطها للسلام سيظل إعلامها ذو وظائف عسكرية، وعلى العموم فهو يتميز بما يلي:

- التعددية الإعلامية التي جعلت من البعض يصفه بالمجتمع الإعلام .
- سيطرة الأحزاب السياسية على الصحافة في إسرائيل: حيث ترتبط الصحافة ارتباطاً وثيقاً بالأحزاب وتخدم بعضها بعضاً.
- سيطرة الاشكناز(اليهود الغربيين) على وسائل الإعلام ومؤسساته وهم من يرسم السياسة والخطط الإعلامية¹.

السيطرة والرقابة العسكرية على المؤسسات الصحفية .

¹ محمد أبو سمرة، مرجع سبق ذكره، ص 62-70

الفصل الأول الإستراتيجية الإعلامية العسكرية

أهداف الأعلام الإسرائيلي: يمكن تحديد أهدافه من خلال التطور التاريخي لدولته:

- 1- مرحلة انعقاد مؤتمر بال بسويسرا 1897 وحتى 1917 صدور وعد بلفور تم فيها تحديد الأهداف والأساليب للعمل العسكري والإعلامي.
- 2- مرحلة ما بعد صدور وعد بلفور وحتى إقامة الكيان الإسرائيلي 1948 كان الهدف تسهيل الهجرة وتنظيم اليهود ومكافحة المقاومة والحصول على الدعم.
- 3- مرحلة ما بين 1948 - 1967: تم بناء جيش إسرائيلي وتكوين قوة نووية، إحرار تفوق عسكري والتمكن من اكتساب ترهيب وتخويف بواسطة وسائل إعلام عالمية .
- 4- مرحلة 1967 إلى 2000 محاربة أي اتفاق عربي فلسطيني لا يناسبها تشجيع الهجرة نحوها والبدء في سياسة التطبيع مع دول الجوار.
- 5- من 2000 إلى يومنا هذا عمل الإعلام الإسرائيلي على:

- التواصل الإعلامي المتكامل باستخدام وسائل إعلام متنوعة ومتطورة لنقل الرسائل والتأثير على الرأي العام الداخلي والخارجي.
- تحديد جمهوره المستهدف وسياسته الإعلامية¹.
- استخدام وسائل الإعلام بشكل فعال في إدارة أزماته .
- زيادة التركيز على وسائل الدعاية والإعلان لتحسين صورته .
- تكثيف الاستخبارات الإعلامية وزيادة قنواته الناطقة بالعربية².

¹ م. بوكبشة، الاحتلال يعصف بالقوانين الدولية، مجلة الجيش الوطني الشعبي، الجزائر، العدد 725، ديسمبر 2023، ص 37

² علي عبد الفتاح، الإعلام الحربي والعسكري، دار اليازوري للنشر والطباعة، القاهرة، مصر، ص 82

الفصل الثاني

المقاومة الإعلامية الفلسطينية

المبحث الأول: المقاومة الإعلامية الفلسطينية

المطلب الأول: مفهوم المقاومة الإعلامية

المطلب الثاني: مشروعية المقاومة الإعلامية

المطلب الثالث: أهمية المقاومة الإعلامية

المبحث الثاني: التجربة الإعلامية لحركة حماس

المطلب الأول: التعريف بحركة المقاومة الإسلامية حماس

المطلب الثاني: التجربة الإعلامية لحركة حماس

المطلب الثالث: دور الإعلام في تشكيل صورة حركة حماس

المبحث الثالث: المكتب الإعلامي لكتائب القسام

المطلب الأول: تعريف عام بكتائب القسام

المطلب الثاني: المكتب الإعلامي لكتائب القسام

المطلب الثالث: الخطاب الإعلامي لكتائب القسام

الفصل الثاني المقاومة الإعلامية الفلسطينية

تبلورت تجربة الإعلام الفلسطيني المقاوم كجزء حيوي من البنية الإعلامية لدعم الجهود العسكرية للمقاومة الفلسطينية ، المتمثلة أساسا في مبدأ تحرير دولة فلسطين من الاحتلال الإسرائيلي ، لذا فالإعلام فيها يؤدي هذه الوظيفة المجتمعية بكل وسائله وأجهزته لتثبيت حق الشعب الفلسطيني في الحرية والعدالة والكرامة الإنسانية، من خلال ممارستها الإعلامية ، لذا اعتمدنا في هذا الفصل إلى التعرض لأهم الأدبيات التي تناولت المقاومة الفلسطينية الإعلامية من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول : المقاومة الإعلامية الفلسطينية

المبحث الثاني : التجربة الإعلامية لحركة المقاومة الإسلامية حماس

المبحث الثالث :المكتب الإعلامي لكتائب الشهيد عز الدين القسام

المبحث الأول: المقاومة الإعلامية الفلسطينية

إن الإمام بالمقاومة الفلسطينية الإعلامية لا يتأتى إلا من خلال التعرف على الدور الذي يلعبه الإعلام في سياقه العسكري والسياسي للصراع الفلسطيني الإسرائيلي، بالتعرف على الأحداث الحالية والماضية وتقييم أثرها على المجتمع الفلسطيني المتضرر، وفهم التوترات الأمنية والهجمات العسكرية المستمرة عليه والتي خلقت مشروعية وأهمية له ، نتعرف عليها في هذا المبحث

المطلب الأول: مفهوم المقاومة الإعلامية

أن المقاومة الإعلامية هي مركب إضافي من المقاومة والإعلام فالمقاومة هي الدفاع عن الحقوق، وأهي حق الدفاع المشروع، وهي ضمن السنن الكونية طاقة حيوية تتمتع بها جميع الكائنات لتحافظ بها على حياتها كما تصدبها محاولة النيل من سلامتها وأمنها. وضمن النظام الدولي: نشاط استراتيجي تزاوله الدول والمجتمعات والأفراد لمنع حدوث العدوان ابتداء أو مدافعة إذا حدث ثم تتبعه حتى يكف المعتدي عن عدوان هو يتحقق السلام الدولي.

وهي أيضا استخدام القوة من جانب عناصر وطنية من غير أفراد القوات المسلحة النظامية دفاعا عن المعالم الوطنية ضد قوى أجنبية، سواء كانت تلك العناصر تعمل في إطار تنظيم يخضع لإشراف وتوجيه سلطة قانونية أو واقعية أو كانت تعمل بناء على مبادراتها الخاصة، وسواء باشرت هذا الاستخدام للقوة المسلحة فوق الإقليم الوطني أو من قواعد خارج الإقليم.

قانونيا: أي نشاط مسلح تقوم به الشعوب ضد مستعمرها أو محتلها أرضها أو من يمارسون ضدها تفرقة عنصرية صارخة وصريحة، وتعني بصفة عامة نضال الشعوب المسلح من أجل الحصول على الحق في تقرير المصير.

تعريف المقاومة الإعلامية: هي نشاط اتصالي يقاوم الغزو والعدوان على الأمة بكل صورته ويواجه الهيمنة والتبعية والاختراق ويقدم رسالة للأمة وقضاياها ذات العلاقة.

الفصل الثاني المقاومة الإعلامية الفلسطينية

ومن خلال التطرق لتعريف المقاومة الإعلامية الفلسطينية، نقف عند بعض المصطلحات ذات العلاقة أو التي تقارب في مفهومها أو دلالتها المقاومة الإعلامية الفلسطينية. **الإعلام المقاوم:** عرفها الأستاذ رأفت مرة بأنها الإعلام الذي يحمل مشروع المقاومة وهويتها ويتبنى المقاومة نهجا أساسيا وقضية دائمة وليست موسمية أو آنية، أي في وقت الأحداث فقط، ويتحمل النتائج المترتبة على ذلك.

يرى مصطفى الصواف بأنه الإعلام الذي يعبر عن مقاومة شعب ضد محتل من خلال إستراتيجية إعلامية تعتمد على دعوة الرأي العام إلى مساندة المقاومة ودعمها والتركيز على دورها وأهميتها وتضحياتها وانجازاتها¹.

الإعلام الجهادي: هو تزويد الجماهير بحقائق الجهاد ومقاصده وأثاره ونقل الأخبار والوقائع والمعلومات المتعلقة به بصورة صحيحة ومنضبطة وموثقة داخل الأمة الإسلامية وخارجها بقصد الإقناع والتأثير من خلال وسائل الإعلام، ورد الشبهات والافتراءات والشائعات التي تثار حوله للطعن فيه وفي أهله وتحفيز المسلمين لأدائه ودعمه.

العدوان: حسب الجمعية العامة للأمم المتحدة هو استعمال القوة المسلحة من قبل دولة ضد سيادة دولة أخرى وضد سلامة أراضيها أو استقلالها السياسي أو كل وسيلة أخرى تتعارض وميثاق الأمم المتحدة.

الاحتلال: هو أقدم أشكال الاستعمار التي عرفتها البشرية عبر تاريخها الطويل، وهو عبارة عن لجوء الدول الاستعمارية القوية إلى تحقيق أغراضها الاستعمارية باستخدام القوة العسكرية.

¹ عبد الرحمن سلوم الرواشدي، المقاومة الإعلامية: مفهومها، مشروعيتها، استراتيجياتها، صناعتها، دار النفائس، عمان، الأردن، ط1،

أو هو قيام دولة بالسيطرة على إقليم دولة أخرى عن طريق العمليات العسكرية وهذا الاحتلال يترتب نتائج قانونية متعلقة بحقوق والتزامات كل الأطراف من جنود احتلال وجنود الدولة الواقعة تحت الاحتلال ومدنيين.

الاستعمار: ظاهرة تهدف إلى سيطرة دولة قوية على دولة ضعيفة وبسط نفوذها من أجل استغلال خيراتها في مجال اقتصادي واجتماعي وثقافي وهي بالتالي نهب وسلب منظم لثروات البلاد المستعمرة فضلا عن تحطيم كرامة تلك الشعوب وتدمير تراثها الحضاري والثقافي وهو نوعان:

1 - استعمار قديم: السيطرة التي تفرضها دولة قوية على دولة ضعيفة بهدف استغلال ثرواتها البشرية والطبيعية وتسخيرها لخدمة مصالحها.

2 - استعمار حديث: فرض التبعية السياسية أو الاقتصادية أو الإعلامية أو الثقافية.. على الدولة المستعمرة مع الاعتراف باستقلالها وسيادتها الرسمية¹.

الاحتلال الصهيوني: أو ما يُسمى "إسرائيل"، وهو كيان اغتصابي قام على أرض فلسطين التاريخية التي تقع على الضفة الشرقية للبحر المتوسط، وقد قام الاحتلال رسميا عام 1948م عندما قامت العصابات الصهيونية بقتل وتشريد آلاف الفلسطينيين وطردهم من أراضيهم وممتلكاتهم واحتلت مكانهم حتى الآن.

كما واحتلت "إسرائيل" الضفة الغربية وقطاع غزة، وتحتل مرتفعات الجولان السورية منذ حرب 1967.

"إسرائيل" التي طالبت الحركة الصهيونية بظهورها منذ أواخر القرن التاسع عشر؛ كان أساسها فكرة أرض "إسرائيل التوراتية" وهي واحدة من المواضيع الرئيسية لليهودية لأكثر من ثلاثة آلاف سنة².

¹ عبد الرحمن سلوم الرواشدي، مرجع سبق ذكره، ص28

² إيلان بابيه، التطهير العرقي في فلسطين، ترجمة أحمد خليفة، مؤسسة الدراسات الفلسطينية 2007، ص34

الفصل الثاني المقاومة الإعلامية الفلسطينية

بعد الحرب العالمية الأولى أقرت عصبة الأمم فلسطين تحت الانتداب البريطاني من أجل إيجاد "وطن قومي للشعب اليهودي"، في عام 1947 أقرت الأمم المتحدة تقسيم فلسطين الانتدابية إلى دولتين - يهودية وعربية، رغم رفض جامعة الدول العربية للخطة، قامت "إسرائيل" بطريقة غير شرعية على أساس إعلان 14 ماي 1948 التالي لاستقلالها بعد الفوز في حرب الاستقلال وتوسعت بحدودها خارج قرار تقسيم فلسطين المعلن عنه¹. ومنه يمكن القول أن المقاومة الإعلامية الفلسطينية تواجه وتتناول في تغطيتها وتحليلاتها جميع صور العدوان المادية والمعنوية سواء كان العدوان عسكري أو اقتصادي أو سياسي أو دبلوماسي أو اجتماعي، ثقافي، إعلامي..من طرف الاحتلال الصهيوني وتقوم بمواجهة الهيمنة والتبعية والاختراق، وتقديم رسالة الشعب الفلسطيني وقضاياها من أجل المزوجة بين صد العدوان والتعريف بقضاياها ورسائلها، وهذا هو أصل النشاط الإعلامي في المجتمع².

¹ أنتوني غورمان وآخرون، الحرب العالمية الأولى وأثرها على فلسطين أرث المائة عام، ترجمة عارف أحمر، مركز الجزيرة للدراسات، الدوحة، قطر، ط1، 2017، ص 17
² عبد الرحمن سلوم الرواشدي، مرجع سبق ذكره، ص 19-20

المطلب الثاني: شرعية المقاومة الفلسطينية الإعلامية

إن مقاومة العدوان والاحتلال أمر أقرته كل القوانين والشرائع، وهذا ما ينطبق على كل ما يندرج تحت مفهوم المقاومة من جزئيات وأنواع كالمقاومة العسكرية والاقتصادية والسياسية والدبلوماسية والاجتماعية والثقافية ومنها المقاومة الإعلامية، ومعالجة مسألة مشروعية المقاومة الإعلامية الفلسطينية ينظر إليها من زاوية كونها جزء من مشروعية المقاومة المسلحة .

1 - المشروعية الفقهية: إن مفهوم المقاومة للعدوان مندرج تحت مصطلح الجهاد والقتال في سبيل الله ضمن منظومة الفقه الإسلامي، وتمثل جهاد الدفع وهو القتال لدفع العدو الصائل على المسلمين أو بلادهم، وهو ما يطلق عليه المقاومة بالمفهوم المعاصر، فإذا حضر العدو إلى بلاد من بلاد المسلمين فإنه يجب على أهل البلد جميعاً أن يخرجوا لقتاله، قال الله تعالى ((يا أيها الذين آمنوا قاتلوا الذين يلونكم من الكفار وليجدوا فيكم غلظة واعلموا أن الله مع المتقين)). - التوبة 123-

الدعم الإعلامي للمقاومة: إن وسائل الإعلام تستطيع بما لها من دور أن تساهم مساهمة فعالة لتعزيز حقوق الإنسان وخاصة بالتعبير عن الشعوب المضطهدة التي تناضل ضد الاستعمار والاستعمار الحديث والاحتلال الأجنبي وكل مظاهر التمييز العنصري والاضطهاد والتي لا تستطيع أن تجعل أصواتها مسموعة داخل أراضيها.

نص ميثاق الشرف الإعلامي الإسلامي: الذي أقره المؤتمر الأول للإعلام الإسلامي العالمي 1980/09/03: الذي يلزم الإعلاميين ووسائل الإعلام أن يتعهدوا بالمجاهدة من أجل تحرير فلسطين والقدس وكافة الأقطار الإسلامية المضطهدة.

ونص ميثاق الشرف الذي أعدته رابطة الصحافة الإسلامية على أن تتحمل الصحافة مسؤولية الحفاظ على هوية الأمة وعقيدها وفكرها من أي اعتداء¹.

المطلب الثالث: أهمية المقاومة الإعلامية

تعد المقاومة الإعلامية أهم مكونات منظومة الدفاع الشامل، من هنا سعت كل حركات المقاومة بإمكانياتها لاكتساب إعلام ينقل انشغالاتها ويعبر عنها من خلال:

- التعريف برسالة المقاومة وانجازاتها ومبادئها وإظهار صورتها الايجابية والنضالية
- غرس ثقافة المقاومة وإقناع جماهيرها بمشروعيتها وتبني مواقفها ومتابعة أخبارها والدعوة للتعبئة حولها.
- إشاعة روح التماسك - تقوية الروح المعنوية.
- مواجهة الحرب النفسية للعدو وتصعيدها ضده.
- استثمار الانجازات المرحلية للعمل الميداني.
- كسب التعاطف والتأييد المحلي والإقليمي والدولي.
- التنسيق والتعاون والتكامل مع المؤسسات الإعلامية الموالية.
- تطوير العمل الإعلامي وتحديث وسائله من خلال: صناعة إعلامية دعائية مقاومة، بناء علاقات عامة مساندة، حسن إدارة الحرب النفسية، صياغة خطاب إعلامي مساند .
- ضخ مادة إعلامية تعبر عن موقف المقاومة وعقيدها السياسية بشكل واضح والتعريف بأيدولوجياتها وانجازاتها الميدانية .

¹ عبد الرحمن سلوم الرواشدي، مرجع سبق ذكره، ص 32-33

الفصل الثاني المقاومة الإعلامية الفلسطينية

- تكثيف البرامج التعبوية الحاشدة المعبرة عن المقاومة وثقافتها.
 - كشف وفضح جرائم الاحتلال الصهيوني
- لقد كان الإعلام الفلسطيني المقاوم منذ بداية المقاومة مشاركا فاعلا في الأحداث الفاعلة على الساحة، وكون ارض فلسطين مليئة بالأحداث فقد كان الإعلام يأوي إليها من كل مكان وبرز الإعلام المحلي كخلاصة تجارب واحتكاك¹.
- كما ان أهم ما يميزه عدم الاستقرار، بسبب الظروف والأجواء التي تمر بها المنطقة مما يجعل تجربتها غير مكتملة، حيث تتعرض للتوقف والإبعاد من حين لآخر.

¹ ثامر سباعنة، الحاجة إلى إعلام مقاوم في الساحة الفلسطينية 2024/02/02/18:15 <https://almaidan.info/posts/87>

المبحث الثاني: التجربة الإعلامية لحركة المقاومة الإسلامية حماس

حركة المقاومة الإسلامية حماس هي أكبر فصيل مقاوم لوجود الاحتلال الإسرائيلي في فلسطين، ولكافة أشكال التطبيع معه، تتبنى خيار المقاومة وجملة من المبادئ الأخرى، تنعكس على تجربتها الإعلامية وتترجم من خلال ما تسخره من إمكانيات وتحديات وفرص، نتعرف على واقعها في هذا المبحث من خلال :

المطلب الأول: التعريف بحركة المقاومة الإسلامية حماس

النشأة والتأسيس: ظهر اسم حركة المقاومة الإسلامية حماس مع انطلاق الانتفاضة الأولى في:

1987/12/14 كأحد أشكال المقاومة الفلسطينية ضد الاحتلال الصهيوني، تعتبر حركة المقاومة الإسلامية - حماس - أهم حركة إسلامية داخل الأراضي الفلسطينية وأكبر الفصائل تمثيلاً في المجلس التشريعي الفلسطيني حسب آخر انتخابات تشريعية في فلسطين عام 2006

رؤية التحرير: تعارض اتفاقات أوسلو الموقعة بين منظمة التحرير الفلسطينية وإسرائيل، كما يتمثل هدف الحركة على المدى القصير في انسحاب إسرائيل من الأراضي الفلسطينية وهي حركة معارضة لا تعترف بحق إسرائيل في الوجود، يتمثل هدفها على المدى البعيد في إقامة دولة على أرض فلسطين التاريخية التي كانت تحت الانتداب البريطاني والتي أقيم على معظمها دولة إسرائيل في عام 1948 .

أبرز قادتها و مؤسسيها :أحمد يس،إسماعيل هنية ،خالد مشعل ...يرتبطون فكراً بجماعة الإخوان المسلمين .وتعرف نفسها على أنها حركة تحرر وطني ذات فكر إسلامي وسطي معتدل، تحصر نضالها وعملها في قضية فلسطين، ولا تتدخل في شؤون الآخرين تعمل على توفير الظروف الملائمة لتحقيق تحرر الشعب الفلسطيني وتحرير أرضه من الاحتلال الإسرائيلي، والتصدي للمشروع الصهيوني المدعوم من قبل قوى الاستعمار

الفصل الثاني المقاومة الإعلامية الفلسطينية

الحديث، وتحرير الأرض والقدس والمقدسات الإسلامية والمسيحية، وعودة اللاجئين والنازحين، وإنجاز المشروع الوطني الفلسطيني. و إقامة الدولة الفلسطينية المستقلة ذات السيادة الحقيقية، والعمل على خدمة الشعب الفلسطيني في كافة أماكن وجوده بكل الوسائل وفي جميع المجالات، بما يمكنه من الصمود والثبات، وتحمل تبعات المواجهة مع الاحتلال الإسرائيلي.

من خلال اعتمادها النظام المؤسساتي واعتماد مبدأ الشورى في اتخاذ القرار، وتحظى بدعم آلاف المؤيدين والمتعاطفين.

تصنفها كل من الولايات المتحدة الأمريكية وبريطانيا واليابان وكندا وأستراليا ونيوزيلندا بأنها منظمة إرهابية¹.

تعرف حركة حماس نفسها بأنها حركة تحرر وطني ذات فكر إسلامي وسطي معتدل، تتبذ التطرف وتؤمن بقيم الحق والعدل والحرية وتجريم الظلم، كما تؤمن بالحرية الدينية والتعايش الإنساني والحضاري².

وتؤكد على أن الصراع مع المشروع الصهيوني ليس صراعا ضد اليهود بسبب ديانتهم وإنما هي تخوض معهم صراعا ضد الصهاينة لأنهم محتلون، معتدون على شعبها وأرضها ومقدساتها³.

خاضت لأجل ذلك عدة حروب ومعارك مع الكيان الصهيوني كان لها الصدى والتأثير العالمي، منذ نجاحها في الانتخابات 2007 وتوليها السلطة على قطاع غزة⁴.

¹ بوابة حماس <https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%A8%D9%88%D8%A7%D8%A8%D>

² علي عبد الفتاح، مرجع سبق ذكره، ص 47

³ هذه روايتنا لماذا طوفان الأقصى؟ المكتب الإعلامي لحركة حماس، 2024/01/21

⁴ ماهي حماس 2023/10/10/9:57، 12 <https://www.bbc.com/arabic/articles/cmlrv38ymmmo>

المطلب الثاني: التجربة الإعلامية لحركة حماس.

تؤمن حماس أن القوة الناعمة بما فيها الإعلام لا تقل أهمية عن القوة المسلحة، لذلك تعطي حماس أهمية كبيرة للإعلام منذ تأسيسها فاستخدمت كل ما هو متاح من وسائل للإعلام واعتمدت حماس على استراتيجية إعلامية تقوم على دمج وسائل الإعلام التقليدي والجديد، فامتلكت حماس شبكة من مختلف الأدوات الإعلامية من قنوات تلفزيونية أو محطات إذاعية أو المجالات الإلكترونية المتوفرة في مختلف مواقع الويب المجانية، وفيما يلي أبرز الأدوات التي اعتمد عليها حماس في استراتيجيته الإعلامية

الفصل الثاني المقاومة الإعلامية الفلسطينية

في الحقبة الزمنية التي انطلقت فيها، حماس في بداياتها الأولى من وسائل الإعلام البدائية جداً، مثل الجرافيتي، والملصقات، والفيديو والأشرطة السمعية، ومنابر المساجد للتعريف بالخطر الصهيوني والتعبئة للمقاومة¹.

بدأت تجربة حماس تأخذ جانباً متطوراً عندما أسست أول صحيفة ورقية تعبر عن رؤية الحركة (صحيفة الرسالة) في جانفي من عام 1996م.

النشر في المجالات: وكانت ابرز المجالات المتفاعلة مع أخبارها، المجتمع - البلاغ الكويتية والإصلاح الإماراتية، لواء الإسلام المصرية، وفي الدول الأجنبية نشطت فلسطين مسلمة في بريطانيا والبشير والى فلسطين في أمريكا الكتب والإصدارات

تأسيس إذاعة الأقصى في جويلية عام 2003م، لضمان مخاطبة جمهور أوسع وأكثر تنوعاً، وبعد فوز الحركة في الانتخابات التشريعية، وجدت نفسها أمام حاجة ملحة لمخاطبة الجمهور الخارجي².

فضائية الأقصى:

لا يخفى على احد أهمية الإعلام الفضائي حيث تعتبر القنوات الفضائية في الوقت الراهن احد أهم أدوات التأثير السياسي والاجتماعي، في ظل نفاذها في مختلف مفاصل المجتمعات وكذلك جاذبية الفعل الإعلامي في حياة الناس.

لذا عمدت المقاومة الفلسطينية إلى إنشاء وتأسيس قناة الأقصى الفضائية عام 2006م، كمنبر للإعلام الإسلامي مقاوم يؤدي دوره في ظل عقد للمؤتمرات واللجوء إلى هيئة الأمم ومجلس الأمن الذين لم يعد لهم دور فاعل يخدم شأن المقاومة، فكان للمقاومة كلمة وصوت تسمعه ويبلغ من خلاله صورة وصوت الفلسطينيين عبر شبكة الأقصى للإعلام والإنتاج الفني بكافة فروعها وفقاً لنشرة صدرت عن قناة الأقصى في 2007 توثق نشأة القناة .

¹ محسن محمد صالح وآخرون، حركة المقاومة الإسلامية حماس: دراسات في الفكر والتجربة، مركز الزيتونة للدراسات والاستشارات، بيروت، لبنان، 2015، ص25

² خالد نمر أبو العمرين، حماس حركة المقاومة الإسلامية: جذورها - نشأتها - فكرها السياسي، مركز الحضارة العربية، القاهرة، مصر 1ط، 2000، ص 309 - 312

الفصل الثاني المقاومة الإعلامية الفلسطينية

كانت لبنة الانطلاق لمبنى الإذاعة والتلفزيون في رام الله، حيث تم وضع مخطط برامجي للعمل الإعلامي، وبناء استوديوهات تلفزيونية بمقر الهيئة واستوديوهات تلفزيونية ملحقة بأريحا. وفي السابع من ديسمبر 2005 تم إطلاق البث التجريبي لقناة الأقصى الفضائية لحركة المقاومة الإسلامية حماس انطلاقاً من غزة عبر الموجة UHF62 والتي كان لها دور حيوي ومهم في جل نشاطات الحركة الإعلامية، والتي تعرضت للاستهداف عدة مرات وتم تدمير مقراتها بشكل كامل كسياسة ردعية من قبل الاحتلال الصهيوني كما تم استهداف طاقمها الإعلامي من خلال التضيق، التصفية الجسدية، التشويش الإعلامي، الاتهامات بالتضليل ونشر الأخبار الكاذبة، وفي الآتي نتطرق لأهم العقبات التي واجهت القناة من خلال قائمة القرارات التي اتخذت في حق قناة الأقصى منذ نشأتها:

- إغلاق مكاتب وقوع القناة.
- اعتقال موظفي القناة والصحفيين التابعين لها.
- إصابة واستهداف واغتيال الصحفيين بالقذائف والرصاص الحي أثناء أداء مهامهم.
- اختراق الموقع الإلكتروني لها على شبكة الانترنت.
- محاسبة ومقاضاة الأقمار الصناعية التي تحمل القناة.
- قصف مقر القناة ونسفه أكثر من مرة خلال مراحل العدوان¹.

الإعلام الإلكتروني: دخلت حماس على خط المواقع الإلكترونية والصحافة الإلكترونية حيث تأسس موقع القسام على الشبكة العنكبوتية 2001 بعد أشهر من انطلاقة انتفاضة الأقصى على يد الشهيد رامي سعد قساميون، اشتمل على أرشيف صور الشهداء والعمليات العسكرية المصورة ومقابلات صحفية مع قادة المقاومة، عمل الموقع على تثبيت روح المقاومة وشهد

رشدي عبد اللطيف سلمان وادي، ادارة الاعلام المقاوم، مرجع سبق ذكره، ص 51¹

الفصل الثاني المقاومة الإعلامية الفلسطينية

انتشار واسع بين طبقات المجتمع لما يبثه من حقيقة ليكون ناطق حقيقي باسم كتائب القسام والمقاومة¹.

¹ بسام عبد الرحمن المشاقبة، مرجع سبق ذكره، ص72

تعرض لضغوطات من قبل إسرائيل على الشركة المستضيفة للموقع حيث تعرض لتوقيف عدة مرات كما مارست تشويش واختراق للموقع اشتمل الموقع على عدة أقسام منها التعريف بحركة حماس وأهدافها ،البيانات والبلاغات العسكرية،المؤتمرات الصحفية إلى جانب قسم الشهداء،الأسرى في سجون الاحتلال،قسم الحوارات مع القيادات العسكرية،زاوية الكتب ومؤلفات داعمة للحركة،كما تم تطوير فيديو فديوهات تحتوي تصنيفات متخصصة،هذا وقد تم تطوير موقع آخر للحركة باللغة الانجليزية 2004 لنقل الحقيقة وصورة المقاومة للعالم الغربي،إنشاء الملئقى القسامي باللغتين العربية والانجليزية ليكون ساحة حوار ونقاش حر داعمة للمقاومة¹.

لقد احدث استخدام الإعلام الالكتروني انعكاسات كبيرة على قواعد حرية النشر والتعبير لدى إعلام المقاومة الفلسطينية ،ومارس دورا بالغ الأهمية بسبب سهولة الاستخدام وخصائص المشاركة الواسعة دون الحاجة إلى خبرات تقنية أو تكاليف مادية ،وكونه متاح للجميع ،حيث أتاح إنتاج مضامين إعلامية ناجحة ونشرها وتداولها ،مستفيدا من خصائص الهواتف المحمولة،والتطبيقات المتاحة - كأحد آليات ووسائل الإعلام الرقمي - كالتصوير ،والتشبيك المستمر مع الشبكة..وغيرها.

استخدام وسائل التواصل الاجتماعي:

سمحت وسائل التواصل الاجتماعي بالتبادل الثقافي الجماعي والتواصل بين الافراد والجماعات، وأدى ظهور منصات التواصل الاجتماعي إلى دمج الأخبار وطرق الاتصال معا، ومزج بين أنماط التفكير الثقافي المختلفة وأنماط التعبير، أيضا أثرت وسائل التواصل الاجتماعي على طريقة التواصل من خلال إدخال أشكال جديدة من اللغة وتم تقديم الاختصارات لتقليل الوقت المستغرق للرد على الإنترنت، إضافة لوجود الوسم -الهاشتاغ- الذي أثر على طريقة تواصل الشباب.

¹ بسام عبد الرحمن المشاقبة ، مرجع سبق ذكره،ص75

ومن خلاله يمكن نشر فكر ما على نطاق واسع من المستخدمين خاصة مع إدخاله على جميع منصات التواصل الاجتماعي، وبشكل أساسي تم إنشاء الوسم لتنظيم المعلومات والبحث عنها بسهولة.

إضافة لاستخدامه عندما يريد الأشخاص الدفاع عن حركة أو تخزين محتوى أو تغريدات للاستخدام في المستقبل، ويسمح لمستخدمي هذه المنصات الاجتماعية بالمساهمة في مناقشة أفكار معينة باستخدام علامات التصنيف الموجودة في حين أن أدوات وسائل التواصل الاجتماعي يمكن الوصول إليها بسهولة، لكن قواعدها ليست بديهية، حيث إن استخدامها يجب أن يقوم على الصدق والحوار المفتوح فلا بد من التحلي بالأدب والفضيلة عند التعامل مع الآخرين على منصات التواصل

يعد الاستخدام المكثف لوسائل التواصل الاجتماعي من أهم ملامح الإستراتيجية الإعلامية للمقاومة الفلسطينية، ومن أهم ملامح تطور الممارسة الإعلامية لها في العقد الأخير، فرغم أن الإعلام المجتمعي بدأ مع تقنيات المدونات والمنتديات وغرف الشات، إلا أنه أصبح يشير بشكل شبه حصري الى المواقع التفاعلية، والتي تؤدي دور مهم بفضل ما تتمتع به من خصائص مكنت المقاومة من التمتع باللامركزية والقيام بدور الترويج لأفكارها وكسب التأييد والتمتع بالشعبية وشن الحرب النفسية، بسبب قدرة هذه المواقع على السرعة والفاعلية وقلة الضوابط، مركزية التحكم على نحو يجعلها أسهل استخدام وأكثر ولوج .

إلا أنها تتميز بقلة الاستقرار بسبب محاصرة المحتوى الإعلامي لها من قبل الاحتلال الصهيوني¹

¹ نوال بومشظة، مرجع سبق ذكره، ص 225

المطلب الثالث: دور الإعلام في تشكيل صورة حركة حماس

تظهر احترافية الإعلامية لدى حركة المقاومة الفلسطينية من خلال قدرتها على توظيف الإعلام المرئي والمسموع لخدمة أهدافه الاستراتيجية، فعمل على إنشاء أذرع إعلامية له وتطور إعلام حماس عبر ثلاث مراحل رئيسية ، هدفت كلها إلى تعزيز ثقافة المقاومة لدى المجتمع لاحتضان وحماية مشروع المقاومة، فقد جاءت أولى المراحل في الانتفاضة الأولى والثانية بعد اتفاق أوسلو ، وصولاً إلى انتفاضة الأقصى ، والثالثة بعد الانتخابات التشريعية وما تبعها من حكم قطاع غزة، قام فيها على عدة عناصر أبرزها البنية التحتية للإعلام والخطاب الإعلامي ووجود دوائر للجمهور المستهدف عبر وسائل الإعلام الخاصة بها والتي تشمل الأعضاء والأنصار ، والمؤيدين والشعب الفلسطيني في الداخل والشتات والجمهور العربي والإسلامي والرأي العام الدولي والإسرائيلي¹.

لقد انطلق خطاب الإعلام الحمساوي من خلال إستراتيجية واضحة المعالم ورسالة إعلامية مقاومة محددة وأهداف واستراتيجيات عملية وقيم سامية لضمان تسخير الجهد والموارد بما يحقق أهداف لحركة المقاومة، انطلقت من: بث الصورة الحقيقية للمقاومة الفلسطينية وتصويرها لجرائم العدو عبر جهاز إعلامي متكامل، وإبراز الوجه الحقيقي للمقاومة ودورها الفاعل في حسم الصراع مع العدو من خلال الخطوات الاستراتيجية التالية: في فلسطين، يُعتبر الإعلام المقاوم جزءاً مهماً من الجهود الوطنية للتصدي للاحتلال الإسرائيلي ولنشر الوعي حول القضية الفلسطينية. يمكن تعريف الإعلام المقاوم على أنه الإعلام الذي يعمل على توثيق ونشر وتوزيع الأخبار والمعلومات بشكل متوازن وموضوعي، ويهدف إلى تحقيق العدالة والمقاومة ضد الظلم والاحتلال.

إن الإعلام المقاوم لحماس يعتمد في رسمه لصورة فلسطين على مجموعة متنوعة من الوسائل والمنصات، بما في ذلك وسائل الإعلام الاجتماعي، والإذاعة، والتلفزيون،

¹ <https://vision-pd.org/%D8%AD%D9%85%D8%>

وائل عبد العال ، حماس والإعلام .. السياسة والإستراتيجية

الفصل الثاني المقاومة الإعلامية الفلسطينية

والصحف، والمجلات، والمواقع الإلكترونية. تُنتج وسائل الإعلام المقاومة محتوى متنوعاً يغطي مختلف الجوانب الاجتماعية والثقافية والسياسية للقضية الفلسطينية، بالإضافة إلى التركيز على مظاهر الصمود والمقاومة والتضحية للمواطنين الفلسطينيين.

تتنوع مواضيع الإعلام المقاوم بين توثيق جرائم الاحتلال وانتهاكات حقوق الإنسان، وتسليط الضوء على معاناة الشعب الفلسطيني تحت الاحتلال، ونشر القيم الوطنية والثقافية الفلسطينية، وتعزيز روح الصمود والمقاومة، وتوجيه دعوة إلى العدالة والسلام العادل وحل الصراع الفلسطيني الإسرائيلي بشكل دائم ومستدام.

بشكل عام، يُعتبر الإعلام المقاوم جزءاً لا يتجزأ من الجهود الوطنية الفلسطينية في مواجهة الاحتلال وتحقيق الحرية والعدالة للشعب الفلسطيني. يلعب دوراً هاماً في نشر الوعي وتوجيه الرأي العام الدولي نحو قضية فلسطين وضرورة إنهاء الظلم والاحتلال.

إستراتيجية الإعلام تعد جزءاً أساسياً من الخطط الشاملة لأي مؤسسة أو منظمة، بما في ذلك المؤسسات الحكومية والمنظمات غير الحكومية وحتى الحركات السياسية مثل الحركة الفلسطينية. إليك بعض العناصر الرئيسية التي قد تتضمنها إستراتيجية الإعلام في السياق الفلسطيني.

تحديد الهدف: تبدأ إستراتيجية الإعلام بتحديد الأهداف المرجوة، مثل زيادة الوعي بالقضية الفلسطينية، أو نشر الأخبار والمعلومات الصحيحة عن التطورات على الأرض، أو تعزيز الدعم لقضية فلسطين.

تحليل الجمهور: يتضمن ذلك فهم الجماهير المستهدفة للرسالة الإعلامية، بما في ذلك الجمهور المحلي، والجمهور العربي، والجمهور الدولي، وتقييم احتياجاتهم واهتماماتهم وتوقعاتهم.

الفصل الثاني المقاومة الإعلامية الفلسطينية

تطوير المحتوى: بناءً على تحليل الجمهور، تعمل وسائل الاعلام على تطوير محتوى إعلامي متنوع وجذاب يتناسب مع اهتمامات الجمهور المستهدف، سواء كان ذلك مقالات، أو فيديوهات، أو صور، أو مواد تفاعلية تسهم في بناء صورة حركة المقاومة الإسلامية حماس.

اختيار وسائل الإعلام: تعمل حركة حماس على اختيار الوسائل الإعلامية المناسبة للوصول إلى الجمهور المستهدف، مثل التلفزيون، والإذاعة، والصحف، ووسائل التواصل الاجتماعي وتنتهج في ذلك نهج الهروب من الحصار المفروض عليها من قبل الاحتلال الصهيوني.

التوقيت: تختار حركة حماس التوقيت المهم لإطلاق أنشطتها الإعلامية، حيث يكون متزامن متزامنة مع التطورات الميدانية على الأرض أو الأحداث الهامة المتعلقة بقضية المقاومة الفلسطينية.

التقييم والمتابعة: تعمل حركة حماس على تقييم نجاح الحملات الإعلامية لها بانتظام، والتعلم من الأخطاء وتعزيز النقاط القوية، وضمان استمرارية التواصل مع الجمهور المستهدف لها في الداخل الفلسطيني والوطن العربي والإسلامي والدولي.

التعاون والشراكات: حيث تتضمن إستراتيجية الإعلام الحمساوي تعاوناً مع وسائل إعلام محلية ودولية، ومؤسسات حقوقية وثقافية، تدعم نهج المقاومة منها قناة الجزيرة وقناة المنار اللبنانية¹

¹ <https://palinfo.com/news/2023/10/08/853176>

الفصل الثاني المقاومة الإعلامية الفلسطينية

تهدف استراتيجية الإعلام في السياق الفلسطيني إلى تعزيز الوعي بالقضية الفلسطينية ونشر الحقائق والتحديات التي يواجهها الشعب الفلسطيني، وتحقيق التغيير والتأثير الإيجابي على المستوى الدولي والإقليمي لصالح قضية فلسطين¹.

بسام عبد الرحمن المشاقبة، مرجع سبق ذكره، ص 71¹

المبحث الثالث: المكتب الإعلامي لكتائب القسام

المكتب الإعلامي لكتائب القسام هو الواجهة الإعلامية للجناح العسكري لكتائب القسام، يتعد من أكثر التنظيمات العسكرية في فلسطين استغلالاً لتكنولوجيا الاتصالات ووسائل الإعلام المختلفة، وقد استطاع تطوير استراتيجية إعلامية من خلال تكنولوجيا الاتصال، واستخدام كل الوسائل في عالم التكنولوجيا والمعلومات، لينفذ خطط اعلامية له على هذه المواقع التي نجحت في نشر أفكاره، ومكنته كسب التأييد، والحصول على الدعم المادي والمعنوي من الشعب الفلسطيني وأهالي غزة الذين احتووه وتجنّدوا في صفوفه. ولذلك، تظهر الأهمية لدراسة الخطاب الإعلامي لكتائب القسام، لتحديد مضامين هذا الخطاب في فترة الممتدة من انشائه الى أهم المعارك الاعلامية التي خاضها.

نسعى من خلال هذه الورقة البحثية للتعرف عليه وعلى نشأته، وأهم المعارك التي خاضها وعلى مدى جاهزيته، وعلى أهم ما يتميز به الأداء الإعلامي له وعلى الخطاب الإعلامي.

المطلب الأول: تعريف عام بكتائب القسام

كتائب الشهيد عز الدين القسام هي الجناح العسكري الجهادي لحركة المقاومة الإسلامية - حماس - المقاوم بالسلاح والقوة للاحتلال الصهيوني في فلسطين بهدف تحريرها.

تأسست بذور كتائب القسام عام 1986، وذلك قبل الإعلان عن انطلاقة الحركة فعليا باسم حركة حماس، واستمر العمل تحت عناوين مختلفة حتى عام 1992، حيث أعلن عن اسم كتائب الشهيد عز الدين القسام في أول بيان صدر باسم الكتائب 1992/1/1.

تهدف كتائب القسام إلى تحرير كل فلسطين من الاحتلال الصهيوني الذي يحتلها منذ 1948 وتعتبر نفسها جزء من حركة ذات مشروع تحرر وطني، يهدف إلى تعبئة وقيادة الشعب الفلسطيني وحشد موارده وقواه وإمكانياته واستنهاض الأمتين العربية والإسلامية لتحرير فلسطين، تعمل الكتائب في نطاق حدود فلسطين التاريخية التي تمتد من بلدة رأس الناقورة شمالا إلى بلدة أم الرشراش جنوبا ومن نهر الأردن شرقا إلى البحر الأبيض المتوسط غربا تبلغ مساحتها 27 ألف كيلومتر مربع، عاصمتها مدينة القدس.

تعتبر كتائب القسام أن الجهاد والمقاومة هي الوسيلة الأنجع لاسترداد الحقوق ولتحرير الأرض بكل ما تستطيع توفيره من وسائل مقاومة مشروعة وفق الحق الطبيعي الذي تمنحها إياه الشرائع السماوية والقوانين الدولية المنصفة¹.

خاضت في سبيل ذلك العديد من المعارك الدفاعية، والعمليات العسكرية أبرزها :

الانتفاضة الفلسطينية الأولى أو انتفاضة الحجارة 1987، والانتفاضة الفلسطينية الثانية أو انتفاضة الأقصى 2000/12/28.

عملية مسجد مصعب بن عمير رضي الله عنه بقيادة عماد عقل تم فيها تفجير جيب لجنود الاحتلال الإسرائيلي، وهي أول عملية عسكرية مصورة .

ومن أكبر معاركها معركة الفرقان 2008-2009 ومعركة حجارة السجيل 2012، العصف المأكول 2014، وكان أشهر عملياتها العسكرية عملية الوهم المتبدد التي خطف فيها جندي

¹ من نحن - كتائب الشهيد عز الدين القسام 2024/03/03/14:14 <http://alqassam.is-best.net>

الاحتلال الإسرائيلي جلعاط شاليط، والتي نتج عنها تحرير عدد معتبر من الأسرى الفلسطينيين منهم ابرز قادة كتائب القسام يحي السنوار.

الحرب على غزة 2021: أو معركة سيف القدس كما تسميها حركة المقاومة الإسلامية حماس.

معركة طوفان الأقصى أكتوبر 2023 وهي المعركة الأطول في تاريخ الصراع الفلسطيني ضد الاحتلال الصهيوني.

أهداف كتائب القسام:

1- تحرير فلسطين هو هدفها والمقاومة وسيلتها والقدس عاصمتها حق العودة للاجئين وتحرير الأسرى المعتقلين.

2- انطلقت المقاومة ردا على الاحتلال ودفع الظلم عن الحقوق والأموال والأعراض والأوطان.

3- معركتها مع الصهاينة لأنهم احتلوا أرضها وليست ضد يهوديتهم.

4- الصراع القائم على أرض فلسطين صراع حضاري في جوهره .

5- الصراع القائم على أرض فلسطين هو صراع عالمي يحشد فيه اليهود الصهاينة كافة الإمكانيات والطاقات لذا يجب الحشد لهم بالمثل¹

6- تأييد ومشاركة الغرب المسيحي -الصهيوني في إقامة الدولة اليهودية الصهيونية على أرض فلسطين هو زرع كيان دخيل.

7- تؤمن انه لا يوجد إمكانية للتعايش بين المشروعين الوطني والصهيوني على أرض فلسطين.

8- الشعب الفلسطيني بكافة فئاته وشرائحه وفي جميع أماكن تواجده جسم واحد غير قابل للتجزئة، وهو يشارك في مقاومة الاحتلال بكل الوسائل المتاحة.

¹ نعوم تشومسكي وإيلان بابيه، غزة في أزمة، ترجمة ناصر ونوس، شركة المطبوعات للتوزيع والنشر، 2012، ص19

9- الأمة العربية والإسلامية هما العمق الاستراتيجي لقضيتها لذا تعمل على استنهاضهما. **العلاقة بالقيادة السياسية:** هي علاقة تكامل تنظيمي وانفصال ميداني حيث أنها جزء من هيكل وجسد حركة حماس تشارك في صنع القرار والتوجيه وفق أنظمتها الداخلية وتنفصل عن القيادة السياسية في الجوانب العملية المختصة بالعمل العسكري¹ بناء على تطور العمل العسكري الميداني ومتغيرات الساحة السياسية والعسكرية، باعتبار كتائب القسام أحد الفواعل فيها من ناحية ومن ناحية أخرى اختلاف مراحل وتطورات الصراع الفلسطيني مع الاحتلال وعلاقتها ببنية النظام السياسي، هذا ما صاغ هوية الكتائب ودورها العسكري الذي حولها بانسجام مع القيادة السياسية الى جيش شبه كلاسيكي في غزة على وجه التحديد بعدما كانت مجموعات مسلحة ذات امكانيات بسيطة وعتاد متواضع².

من نحن - كتائب الشهيد عز الدين القسام 2024¹/03/03/14:14 <http://alqassam.is-best.net>

² أحمد قاسم حسين، كيف أسست حماس جيشها في غزة قراءة في تطور العمل العسكري لكتائب القسام، مجلة سياسات عربية للعلوم السياسية والعلاقات الدولية، معهد الدوحة للدراسات العليا، جويلية 2020، ص11

المطلب الثاني: المكتب الإعلامي لكتائب القسام:

المكتب الإعلامي هو الجهة الإعلامية المقاومة المخوّلة بالعمل الإعلامي الخاص بكتائب الشهيد عز الدين القسام، لنقل الصورة الحقيقية للمقاومة الفلسطينية، وتنفيذ مهام إعلامية تحقق أهداف وغايات المقاومة، ونقلها إلى العالم بصورتها النقية الطاهرة. كانت البداية عام 2001 حيث انطلقت النواة الأولى لعمل المكتب الإعلامي لكتائب الشهيد عز الدين القسام، حيث وجد المجلس العسكري الأعلى للكتائب بقيادة القائد العام الأول لكتائب الشهيد عز الدين القسام؛ صلاح شحادة مع تصاعد وتيرة العمل العسكري المقاوم في انتفاضة الأقصى، ضرورة تشكيل مجموعة تقوم بتنفيذ المهام الإعلامية وذلك لضرورة تنظيم عمل الإعلام العسكري.

وبتاريخ 8-3-2003م تم إطلاق مسمى المكتب الإعلامي لكتائب الشهيد عز الدين القسام وذلك ضمن الجهد المبذول لتطوير عمل وأداء الإعلام العسكري لكتائب القسام، والمساهمة في مقاومة الاحتلال الصهيوني بكافة الطرق المشروعة.

1. مهام المكتب الإعلامي:

1. إصدار البيانات والبلاغات العسكرية وعقد المؤتمرات الصحفية.
2. متابعة ورصد أخبار كتائب القسام ونقلها إلى العالم.
3. التواصل بين الجهاز العسكري والصحافة ووسائل الإعلام بشكل عام.
4. تصوير المهمات والعمليات الجهادية الخاصة بالجهاز العسكري.
5. تصوير وصايا الشهداء وإرسالها إلى وسائل الإعلام¹.

¹ من نحن - كتائب الشهيد عز الدين القسام 2024/03/03/14:14 <http://alqassam.is-best.net>

6. إنتاج الأفلام الوثائقية والأناشيد الجهادية المرئية والتي توثق إنجازات ومراحل العمل المسلح.
7. إصدار الإحصائيات الخاصة بشهداء القسام والأعمال العسكرية للكاتب وغيرها.
8. متابعة الموقع الإلكتروني الخاص بجهاز العسكري وتغذيته بالتقارير الإخبارية والبيانات¹

¹ من نحن - كتائب الشهيد عز الدين القسام 2024/03/03/14:14 <http://alqassam.is-best.net>

موقع القسام على الأنترنت:

أسس موقع القسام على الشبكة العنكبوتية في منتصف عام 2001 بعد أشهر من انطلاق انتفاضة الأقصى، حمل اسم قساميون (www.qassamioon.com) وقد احتوى بين جوانبه على مجموعة من صور الشهداء وبعض العمليات المصورة كما احتوى على أول مقابلة صحفية مع القائد العام صلاح شحادة .

بالإضافة إلى المقالات والكتابات المقاومة، وقد شهد الموقع انتشارا واسعا بين طبقات المجتمع، من طلبه جامعيين ومتقنين وأدباء، ليكون هذا الموقع هو أول موقع إلكتروني مقاوم على مستوى فلسطين.

وبعد فترة وجيزة تم إغلاق الموقع بضغط من الكيان الصهيوني على الشركة المستضيفة للموقع، ليعود وينطلق من جديد بعد شهرين من ايقافه ، وقد تكررت هذه الحملات، وتم إغلاقه نحو 10 مرات، وكان المسؤولون في هندسة الموقع في كل مرة يضعون الحلول المناسبة لضمان استمرارية الموقع.

وقد شهدت الفترة السابقة تطويرات مستمرة في الموقع وطرق التحكم به وشكلت مجموعة من الإعلاميين تشرف على هذا الموقع بإشراف من المكتب الإعلامي لكتائب القسام.

وتطور العمل في الموقع وفي أقسامه ليشمل بين جوانبه العديد من الأقسام منها التعريف بكتائب القسام وأهدافها بالإضافة إلى البيانات والبلاغات العسكرية والمؤتمرات الصحفية إلى جانب قسم الشهداء لنشر صور وسير شهداء القسام ،كما ويحتوي الموقع على قسم أسرى القسام وقسم الحوارات مع القيادات العسكرية والسياسية في الحركة بالإضافة إلى زاوية يكتب ومؤلفات داعمة للمقاومة وفكرها.

الفصل الثاني المقاومة الإعلامية الفلسطينية

وتطور العمل في الموقع وفي أقسامه ليشمل بين جوانبه العديد من الأقسام منها التعريف بكتائب القسام وأهدافها بالإضافة إلى البيانات والبلاغات العسكرية والمؤتمرات الصحفية إلى جانب قسم الشهداء لنشر صور وسير شهداء القسام، كما ويحتوي الموقع على قسم أسرى القسام وقسم الحوارات مع القيادات العسكرية والسياسية في الحركة بالإضافة إلى زاوية بكتب ومؤلفات داعمة للمقاومة وفكرها.

وتم تطوير العمل في قسم الفيديو ليحتوي بداخله على تصنيفات متخصصة لسهولة الحصول على ما يريده المتصفح للموقع¹.

وأصبح الموقع اليوم يتابع مجريات الأحداث اليومية ليشمل آخر الأخبار المهمة والتقارير الإخبارية المميزة والراصدة لأعمال المقاومة الفلسطينية التي يستقيها من مراسليه العسكريين.

كما قام في نهاية عام 2004 بإطلاق موقع للكتائب ناطق باللغة الإنجليزية وذلك لنقل الحقيقة كما هي وبصورة مباشرة من الكتائب إلى القارئ الغربي، وإنشاء الملئقى القسامي باللغتين العربية والانجليزية .

ليكون ساحة حوار ونقاش حرة وداعمة للمقاومة وقد أصبح يرتاده الكثير من الزوار من مختلف أنحاء العالم.

¹ <https://vision-pd.org/%D8%AD%D9%85%D8%>

وائل عبد العال، حماس والإعلام.. السياسة والاستراتيجية
2023/12/12:03،22

الفصل الثاني المقاومة الإعلامية الفلسطينية

- إن ما يميز الإعلام العسكري لكتائب القسام عن باقي فروع إعلام المقاومة الفلسطينية حماس هو استخدام المصطلحات والمحتوى الإعلامي الذي تخدم المقاومة، والابتعاد عن المصطلحات التي تحمل معاني الاستسلام والضعف.
- إبراز الجانب الإنساني في كفاح الشعب الفلسطيني بذكر القصص الإنسانية الحية والمؤثرة التي قد تختفي في زحمة الأحداث الساخنة وتسارع الأخبار العاجلة، منها قصص بطولة وفداء، تضحية ومعاناة وانجازات ونجاحات فردية وجماعية ايجابية.
- التهيئة النفسية والمعنوية لتقبل التضحية والعطاء والبذل.
- أسهم الإعلام العسكري لكتائب القسام في تغيير الرأي العام الدولي من خلال تعامله مع الكيان الصهيوني بإظهار الدعم والتعاطف مع حق المقاومة التي تسعى منذ 1948 إلى إيجاد شرعية دولية وحق في الدفاع عن النفس ضد محتل يستهدف كل منابع الحياة على أرضه¹.

¹ محمد الشرفاوي، بين خطابي الصهيونية والفلستنة تحول في تمثلات الرأي العام الغربي، تحولات منظومات الإعلام العربي وبنيات نماذجها الصحفية الجزيرة لدراسات الاتصال والإعلام، مركز الجزيرة للدراسات، جوان 2023، العدد 3، ص 268

الفصل الثاني المقاومة الإعلامية الفلسطينية

ليكون ساحة حوار ونقاش حرة وداعمة للمقاومة وقد أصبح يرتاده الكثير من الزوار من مختلف أنحاء العالم.

- إن ما يميز الإعلام العسكري لكتائب القسام عن باقي فروع إعلام المقاومة الفلسطينية حماس هو استخدام المصطلحات والمحتوى الإعلامي الذي تخدم المقاومة، والابتعاد عن المصطلحات التي تحمل معاني الاستسلام والضعف.
- إبراز الجانب الإنساني في كفاح الشعب الفلسطيني بذكر القصص الإنسانية الحية والمؤثرة التي قد تختفي في زحمة الأحداث الساخنة وتسارع الأخبار العاجلة، منها قصص بطولة وفداء، تضحية ومعاناة وانجازات ونجاحات فردية وجماعية ايجابية.
- التهيئة النفسية والمعنوية لتقبل التضحية والعطاء والبذل.
- أسهم الإعلام العسكري لكتائب القسام في تغيير الرأي العام الدولي من خلال تعامله مع الكيان الصهيوني بإظهار الدعم والتعاطف مع حق المقاومة التي تسعى منذ 1948 إلى إيجاد شرعية دولية وحق في الدفاع عن النفس ضد محتل يستهدف كل منابع الحياة على أرضه¹.

¹ محمد الشرقاوي، بين خطابي الصهيونية والفلستنة تحول في تمثلات الرأي العام الغربي، تحولات منظومات الإعلام العربي وبنيات نماذجها الصحفية الجزيرة لدراسات الاتصال والإعلام، مركز الجزيرة للدراسات، جوان 2023، العدد 3، ص 268

المطلب الثالث: الخطاب الإعلامي لكثائب القسام:

يسعى كل خطاب إعلامي إلى إقناع جمهوره بما يعرضه من آراء وأفكار ومعتقدات، بغية الحصول على أكبر قدر من المتابعين والمؤيدين، لذا يعتمد على استراتيجيات اقناعية فعالة تزيد من قوته التأثيرية وتؤدي إلى غاياته التواصلية. وتوجه كثائب القسام بالدرجة الأولى خطابها لجمهورها في قطاع غزة، لأنه الداعم الأول لها في خيار المقاومة، يتحمل في سبيل ذلك العدوان والحصار والإبادة والظلم وبالتالي فخطابها الإعلامي دائماً ما يكون عرفانا بالجميل لذلك الشعب الصابر المرابط، الذي أفضل مخططات الاحتلال الصهيوني وأعوانه في القضاء على الحكومة الفلسطينية في قطاع غزة ممثلة في حركة المقاومة الإسلامية حماس.

إن الخطاب الإعلامي هو الرسالة من حيث موضوعاتها وعناصرها وكافة مكوناتها الظاهرة والمستترة بما ينطوي عليها من معان وأهداف في سياقها الزمني والمؤسسي والمجتمعي، فالخطاب يشمل اللغة سواء أكانت مكتوبة أو منطوقة، والتعبيرات غير اللفظية (لغة الجسم)، كما يشمل المادة المرئية والألوان، وكافة المؤثرات وعناصر الإبراز والإخفاء في التعامل مع الموضوعات وكل ماله علاقة مباشرة أو غير مباشرة بهذا الموضوع في سياقه الشامل.¹

كما أنه يعد الصيغة التعبيرية التي تستهدف مخاطبة جمهور واسع عبر وسيلة إعلام جماهيرية مقروءة أو مسموعة أو مرئية، فهو يعتمد على منتج النص ومستقبله، و يحقق هدف الرسالة كما أنه يعتبر ممارسة اجتماعية متغيرة، لأنه يتعرض للتغير والتطور. ترتبط المقاومة ارتباطاً وثيقاً بالإعلام، فمن البداية قد جمع الإرهاب ما بين العاملين الاتصالي والعامل النفسي، ويُعد الهدف الأول والاستراتيجي لأي عملية عسكرية هو الحصول على تغطية إعلامية تتميز بالضخامة والصدى الاعلامي، بهدف الوصول لأكبر عدد من الجماهير المتابعة؛ للتأثير في الرأي العام، ومن ثم التأثير على صنع القرار. عملت كتائب القسام على تقديم خطاب إعلامي سردي وأطروحات عسكرية أدت وظائف إعلامية، ساهمت في تعزيز العمل العسكري المقاوم من خلال محتوياتها الدعائية المتنوعة².

كما يقوم بحرب نفسية قوامها تصوير اشتباكات المقاومين ضد جيش الاحتلال الإسرائيلي في قطاع غزة أو الضفة الغربية، حيث يقوم فريق متخصص، بتسجيل الفيديوهات التي تصور اشتباكات المقاومين مع الجيش الاحتلال الإسرائيلي أو يقوم المقاوم بلصق الكاميرا على صدره أو تثبيتها صغيرة على خوذته لتصوير جنود الاحتلال الإسرائيلي من

مهدي أسعد عرار، البيان بلا لسان دراسة في لغة الجسد، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، 2009، ص1، ص52

آية محمود عدنان، طوفان <https://hadaracenter.com/%D8%B7%D9%88%D9%81%D8%A7%D9%86-%D>

الأقصى في الخطاب الإعلامي الإسرائيلي، تقارير مركز الحضارة للدراسات، 2024²/04/01/6:56

الفصل الثاني المقاومة الإعلامية الفلسطينية

مسافات قريبة جداً، لقصفهم بقذائف محمولة على الكتف بصورة واضحة مما يؤدي إلى ترهيب العدو عند مشاهدة فيديوهات القسام التي تقوم بنشرها¹.

لقد شكل الخطاب الإعلامي لكتائب القسام أساس متين لخوض صراعه العسكري ضد الاحتلال من خلال ضبط معادلة تواصلية بما يخدم توجهاتها ويعطل أهداف العدو، حيث تجمع بين مختلف الأبعاد الناعمة التي تؤثر على الجبهة الداخلية من بعد فكري ونفسي وقيمي.

¹الإعلام العسكري لكتائب الشهيد عز الدين القسام <https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%A7%D9%>

الفصل الثاني المقاومة الإعلامية الفلسطينية

بتسجيل الفيديوهات التي تصور اشتباكات المقاومين مع الجيش الاحتلال الإسرائيلي أو يقوم المقاوم بلصق الكاميرا على صدره أو تثبيتها صغيرة على خوذته لتصوير جنود الاحتلال الإسرائيلي من مسافات قريبة جداً، لقصمهم بقذائف محمولة على الكتف بصورة واضحة مما يؤدي إلى ترهيب العدو عند مشاهدة فيديوهات القسام التي تقوم بنشرها¹.

لقد شكل الخطاب الإعلامي لكتائب القسام أساس متين لخوض صراعه العسكري ضد الاحتلال من خلال ضبط معادلة تواصلية بما يخدم توجهاتها ويعطل أهداف العدو، حيث تجمع بين مختلف الأبعاد الناعمة التي تؤثر على الجبهة الداخلية من بعد فكري ونفسي وقيمي.

الناطق الإعلامي لكتائب القسام: يلقبه البعض بالملثم حيث يظهر في كل بيان لكتائب القسام ملثماً بالكوفية لا يظهر منه إلا عينيه، فهو مجهول الهوية، ولكنه في ذات الوقت معروف..

أبو عبيدة اسم له شعبية تخطت الآفاق وباتت تصريحاته محط اهتمام عالمي، وأصبح موضوع نقاش وحديث منصات التواصل الاجتماعي وبشكل خاص في الفترة الأخيرة عقب عملية "طوفان الأقصى

إن "أبو عبيدة: كنية المتحدث الإعلامي الرسمي لكتائب عز الدين القسام الجناح العسكري لحركة المقاومة الإسلامية حماس تيمناً بالصحابي فاتح القدس أبو عبيدة بن الجراح في عهد الخليفة عمر بن الخطاب.

معروف بصوته وكلماته القوية المزلزلة لأعدائه وتهديداته المتحققة لهم، وكذلك كلمات التحفيز والتثبيت وعوده الصادقة للمرابطين والصابرين من أهالي فلسطين وغزة.

يقود أبو عبيدة جهادا من نوع آخر وهو جهاد الكلمة مستعينا بأحد أدوات القوة في العصر "الإعلام" الذي يخوض من خلاله حرباً مضادة للحرب الإعلامية الغربية ويبدو من

¹الإعلام العسكري لكتائب الشهيد عز الدين القسام <https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%A7%D9%>

الفصل الثاني المقاومة الإعلامية الفلسطينية

ردود الفعل على جميع المستويات الدولية والشعبية عقب خطاباته أنه انتصر، وإعلامي ورمزي، خاصة مع شخصية أبو عبيدة الذي اكتسب الخطاب الإعلامي للمقاومة الفلسطينية أبعاد أخرى تجلت في إدارة كلية للصراع بمختلف مستوياته .

كما أن التعظيم الذي يشوب الجوانب الشخصية للرجل الذي يدير المعركة الإعلامية للجناح العسكري لحركة حماس مع أهميته ليس مهما، بسبب التأكيد على الوظيفة بدل الهوية، ذلك أن الهدف هو تقديم معطيات رقمية ومؤشرات بيانية عن سير المعركة (محاور تقدم المقاومة، قتلى جنود الاحتلال الصهيوني، استهداف العتاد الحربي للعدو من دبابات، آليات حربية، مسيرات..). هذا ما تعكسه ديباجة الخطاب الإعلامي العسكري، فتقديم المعلومات المجردة عن سير المعارك وعدد القتلى وعدد الآليات التي تم استهدافها، وترفق بتوثيق يتم عرضه بوصلات مباشرة في رسائل يتم مشاركتها عبر وسائل الإعلام المختلفة، تهدف إلى تحقيق المصداقية والموثوقية في الإعلام العسكري وقدرة المقاومة .

فكتائب القسام لا تهدف من خلال خطابها الإعلامي إلى الأخبار فقط بل بعث الأمل في جمهورها الواسع وترسيخ الثقة في إمكانية الانتصار على العدو.

ألعاب الفيديو

استخدمت كتائب القسام ألعاب الفيديو واستغلال هذه الألعاب لتحقيق المحاكاة للعمل الميداني على أرض الواقع من خلال التواصل بين أعضائها، وممارسة التخطيط والتواصل عبر خوض المعارك الافتراضية فيما بينها في هذه الألعاب.

واستخدمت أنماطاً رئيسية في تصميم ألعاب الفيديو، مثل تصميم ألعاب جديدة والألعاب الحربية القتالية الأكثر شهرة على مستوى العالم، فتقوم بإعادة تصميم أجزاءها، وإضافة تعديلات برمجية لإضافة الصور والأصوات التي تروّج للكتائب وتنتشر الأناشيد الحمساوية وانشيد الجوقة العسكري الخاصة بها.

الفصل الثاني المقاومة الإعلامية الفلسطينية

وجعل رسائلها الإعلامية ذات المصادقية، مدخلا لاستهداف الجمهور الإسرائيلي، وتحويل وجهته عن تلقي الأخبار من جيشه إلى تلقيها بشكل مباشر من إعلام كتائب القسام¹.

إن تطور الخطاب الإعلامي لكتائب القسام انتقل من مرحلة الرد على ما تشنه ادعاءات الطرف الصهيوني صاحب الإمكانيات والمنصات الإعلامية الضخمة والمتعددة، لينتقل لبداية ظهور الناطق العسكري للمقاومة، ومن ثم تطور لغة الخطاب الإعلامي العسكري لأبي عبيدة بالتحديد على مدار 17 سنة، منذ ظهوره في 2006 حتى العدوان على غزة، حيث كان لخطاباته في معارك المقاومة ضد الاحتلال الصهيوني (من معركة الوهم المتبدد 2006، العصف المأكول، سيف القدس.. وصولاً إلى معركة طوفان الأقصى) تطور في لغة الخطاب الإعلامي².

تستغل كتائب القسام وسائل الإعلام الحديث لتحقيق أهدافها بنشر رسائلها؛ فقد استغلت وسائل الإعلام وأصبح لديها المواقع الإلكترونية التي تستغلها لأغراض الإعلام ونشر المعلومات وكسب الدعم والتأييد.

ركز الخطاب الإعلامي لكتائب القسام على قضايا الجهاد والتوسع والانتشار والتمدد؛ في الفترة التي تراكمت مع تنامي قوته العسكرية والميدانية وشهدت تمكنه الميداني من خلال التدريبات وتوسع مناطق سيطرتها في غزة وبعض المناطق الأخرى المتفرقة من داخل فلسطين

¹ بلال التليدي، مرتكزات الظاهرة الإعلامية والتواصلية للمقاومة في مواجهة الاحتلال. دراسة تحليلية

<https://arabi21.com/story/1558932/%D9%85%D8%B1%D8%2024/03/15/8:03/2023/12/12>

سيد داود المطعني أبو عبيدة: قائد سلاح الحرب الإعلامية²

<https://alwatan.om/article/1757/%D9%83%D8%AA%D8%A7%D8%A8-%D8%AC%D8%AF>

بالنظر إلى الخطاب الإعلامي لكثائب القسام بصفة عامة، يظهر قدرتها على التكيف بسهولة مع الظروف المتغيرة. فالتغييرات في القضايا المطروحة يتوافق دائماً مع المتغيرات العالمية حوله بسبب تعوده على الظروف المرحلية التي تميز المنطقة.

على الرغم من أن كثائب القسام تواجه قوة عسكرية ضخمة مدعومة من أقوى الدول في العالم، إلا أن إستراتيجيته الإعلامية لا تزال تشكل جانباً مقلّماً مع عملياته. ومع طبيعة وقدرة الكثائب في التكيف مع أي متغيرات إقليمية ودولية، ومع قدرته على الاستغلال الأمثل للتكنولوجيا ووسائل الاتصالات المتطورة؛ وإستراتيجية إعلامية قائمة على أدوات تكنولوجية متطورة من الذكاء الاصطناعي التي تتيح لها نشر المعلومات واختراق منظومة الإعلام الخاصة بالاحتلال الصهيوني

قامت الكثائب بإنشاء جهاز اعلامي خاص بها وامتلكت جناح إعلامي رسمي الكتروني يقوم بالاتصالات المشفرة من خلال تطبيق تقنيات الكمبيوتر المتقدمة مثل أدوات القرصنة، وبرامج التشفير، والتي سهّلت إخفاء الهوية والمحادثات، من أجل نشر برامجها حول العالم. كما تشجيع على استخدام التقنيات الجديدة، مثل تطبيق “تليجرام” لتجنب المراقبة. حيث إن التطبيق أعلن عن نفسه، في هذا الوقت، كنظام المراسلة الفورية فائقة الأمان؛ لأن جميع البيانات مشفرة من البداية إلى النهاية، كما تتميز بخاصية المحادثة السرية وخاصية التدمير الذاتي للرسائل، بالإضافة إلى إمكانية إنشاء العديد من القنوات على المستويات الخاصة والعامّة بلغات متعددة، وبالتالي توليد شبكات مخصصة لضمان أهداف تشغيل المعلومات الخاصة بها مثل قناة حالات قسامية، قناة أبو عبيدة

الجانب التطبيقي

الجانب التطبيقي :

1. بطاقة تعريفية لقناة الإعلام العسكري لكتائب القسام

- التعريف بتطبيق تلغرام

- ميزات استخدام تطبيق تلغرام

- بطاقة تقنية لقناة تلغرام الإعلام العسكري لكتائب القسام

2. عرض التحليل الكمي والكيفي لفئات الشكل والمضمون في قناة

تلغرام الإعلام العسكري لكتائب القسام

3. الجداول البسيطة

4. نتائج الدراسة

5. توصيات الدراسة

استمر العدوان على فلسطين أكثر من مئة سنة (105)، وكان له عواقب وخيمة على الشعب الفلسطيني، كانت له فيها جملة من الآثار السياسية والاقتصادية والاجتماعية انعكست على الممارسة الإعلامية للقوى الداخلية المناهضة لوجود هذا العدوان، أبرزها حركة المقاومة الإسلامية حماس، التي صنعت مقاومة ناعمة تطورت بسرعة، وأسهمت في التحكم بمسارات هذا العدوان في فلسطين باستخدامها إستراتيجية إعلامية محكمة، نيينها من خلال الجانب التطبيقي بدراستنا هذه لفيديوهات الإعلام العسكري لكاتب القسم الجناح العسكري لحركة حماس، من خلال عرض بطاقة تقنية للقناة محل الدراسة والتحليل الكمي والكيفي لفئات الشكل والمضمون للمحتوى الإعلامي للقناة بتحليل طبيعة الموضوعات والاستمالات الإقناعية والأهداف، القيم والاستراتيجيات الخطابية، عرض هذه الإحصائيات بجدول وتحليلها للخروج بنتائج وتوصيات تفيد في الدراسات المستقبلية

1. بطاقة تعريفية لقناة الإعلام العسكري لكاتب القسم:

لقد لعبت قناة تلغرام الإعلام العسكري لكاتب القسم التي تم إنشاؤها عبر منصات التواصل الاجتماعي دور هام في إيصال صوت وصدى المقاومة الفلسطينية عامة ومعركة طوفان الأقصى خاصة من خلال فيديوهاتها التي شكلت فارق محوري ضد الدعاية الإسرائيلية وكشفت تضليلها، ومثلت حراك عالمي للتضامن مع سكان قطاع غزة ومواجهة الإبادة التي يتعرضون لها.

وأعدت الإستراتيجية الإعلامية للمقاومة الفلسطينية عبر قناة تلغرام الإعلام العسكري لكاتب القسم الاعتبار لحق الشعب الفلسطيني في تقرير المصير وإنشاء دولته المستقلة ومشروعية مقاومته، كما أن القناة كشفت قدرة المقاومة الفلسطينية على مواجهة عدوها وصدده وقهرت أكذوبة الجيش الذي لا يقهر، واطلاع العالم بأسره على جرائم الاحتلال الصهيوني النازية¹.

¹<https://ar.wikipedia.org/wiki/%D92024/1/12:33,7> تطبيق تلغرام

- التعريف بتطبيق تلغرام:

إن تلغرام هو تطبيق للتراسل الفوري مستخدموه يمكنهم تبادل الرسائل الآنية بإمكانية تشفير عالية، بدأ استخدامه عام 2013 على يد الأخوين الروسيين نيكولاي ويافيل دروف، مؤسساً موقع فكونتاكتي (أكبر شبكة اجتماعية روسية) وقد نجحاً في إطلاق برنامج تلغرام ثم سجله كمنظمة مستقلة، بلغ عدد مستخدميه 700 مليون مشترك شهرياً، ويعد ضمن قائمة أكثر 10 تطبيقات يتم تنزيلها واستخدامها حول العالم¹.

لاقي النموذج الأمني الذي تعتمده تلغرام رواجاً، حيث يختلف عن تطبيق واتساب في قدرته على تخزين جميع بيانات الاتصال والرسائل والوسائط مع بعضها البعض مرفقة بمفاتيح فك تشفيرها على خوادم الشركة بصورة مفترضة وليس عبر التفعيل الافتراضي لنظام التشفير حتى النهاية الخاص بالرسائل، ويفسر ذلك بسبب أن هذا يساعد على تقادي قيام أطراف ثالثة بعمليات نسخ احتياطي غير آمنة.

تحول تلغرام منذ الحرب الروسية الأوكرانية إلى ساحة افتراضية تقدم كل شيء عن الحرب و منصة دون فلتر للأخبار والتحديثات 24 فيفري 2022، وفي هذا الصدد نشرت مجلة "التايم" تقريراً في 21 مارس 2022 تحت عنوان - كيف أصبح تلغرام ساحة المعركة الرقمية في الحرب الروسية الأوكرانية؟- اذ يقدم لهم سيلاً لا ينتهي من المعلومات والصور والفيديوهات الآتية من كاميرات الهواتف الذكية والتي تقدم صوراً واضحة عن مجريات الحرب.

¹ آية محمد طرطور، دور تطبيق تلغرام في تعلم المهارات الرياضية لتلاميذ المرحلة الإعدادية مجلة بحوث التربية الرياضية، كلية التربية الرياضية بنين، جامعة الزقازيق، المجلد 74 العدد 2023، 146.

- ميزات التلغرام:

- التشفير العالي والسرية: مما يجعله صعب الاختراق، كما ان الرسائل والوسائط المرفقة في المحادثات السرية تحال الى عملية تعرف باسم التدمير الذاتي وذلك بعد فترة معينة ممن قراءتها ،حيث تختفي الرسائل من كلا الجهازين،ولا يستطيع متابعوا قناة معينة رؤية أو معرفة هوية المتابعين والمشاركين الآخرين لنفس القناة أو قنوات أخرى ،كما لا يمكن معرفة أرقام المشتركين في القناة بما في ذلك مدير القناة نفسه.¹
- الاستعراض الفوري: هي طريقة لمشاهدة صفحات الويب وتحميلها دون استغراق أي وقت ،ومشاهدتها بسرعة حتى لو كان الاتصال بطيء .
- احتواءه على أداة تلغراف وعلى أداة نشر تستخدم لإنشاء منشورات مع وسائط وصور مضمنة،محددة العنوان والتاريخ الذي لا يمكن تعديله أو التأثير عليه مع وجود خيارات لتنسيق النص ووضع الاقتباسات.²
- ترتبط حسابات تلغرام بأرقام الهواتف ويتم التحقق منها عن طريق خدمة الرسائل القصيرة أو المكالمات الهاتفية.
- يمكن للمستخدم فتح حسابه على أجهزة متعددة واستقبال الرسائل كما يمكن إزالة الأجهزة المفتوح فيها الحساب في نفس الوقت دون الحاجة إلى تسجيل الخروج كما يمكن تغيير الرقم الذي فتح منه الحساب مع إمكانية نقل جهات اتصال المستخدم للرقم الجديد تلقائيا،كما يمكن للمستخدم إعداد اسم مستعار يتيح له إرسال واستقبال الرسائل بدون الكشف عن رقم هاتفه.
- يمكن حذف حساب تلغرام في أي وقت تلقائيا بعد 6 أشهر من عدم الاستخدام والتي يمكن تغييرها من شهر إلى 12 شهر .

[تطبيق تلغرام](https://ar.wikipedia.org/wiki/%D92024/1/12:33,7) ¹https://ar.wikipedia.org/wiki/%D92024/1/12:33,7

[تطبيق تلغرام في الحرب الروسية](https://www.noonpost.com/43632/) ²https://www.noonpost.com/43632/

- إمكانية استخدام قنوات تلغرام كأرشيف مهم في مختلف المجالات بحيث يمكن الرجوع إليه .

- إرسال ومشاركة الملفات المختلفة والوسائط المتعددة.

- إقامة رابط مستقل وخاص للقناة مما يسهل عملية نشره ودعوة الناس للانضمام إليه ،وتوفير خاصية متابعة القناة بعدد غير محدد من الأصدقاء .

- إعطاء تحليل مباشر لعدد مشاهدات الرسالة¹.

- بطاقة تقنية عن قناة الإعلام العسكري لكتائب القسام:

يعتمد المستخدمون على تطبيق تلغرام بعد إطلاق عملية طوفان الأقصى الذي لاقى شهرة واسعة في الشرق الأوسط من خلال منصات المقاومة الفلسطينية وقناة الإعلام العسكري لكتائب القسام في متابعة الأخبار ،فسهلت إيصال المحتوى للملايين حيث تعتمد عليه الكتائب في نشر أخبار العملية والهجوم ومقاطع الفيديو وخطابات ناطقها العسكري ... التي ترغب في إيصالها للعالم ،ومكثها من جذب المستخدمين من مختلف مواقع التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك،اكس،انستغرام إلى قنواتها لرؤية التطورات من طرفها،فأدى ذلك إلى تضاعف متابعي القناة بسرعة من 237.164 مشترك إلى نحو 600 ألف مشترك ثم تراجع العدد بفعل الضغوط التي تفرض من طرف القوى المعادية ،إلى جانب زيادة عدد المشاهدات لكل منشور بمقدار 10 أضعاف².

إن قناة تلغرام الإعلام العسكري لكتائب القسام هي القناة الإعلامية الرسمية والوحيدة على التلغرام ،تستخدم لبث المحتوى الإعلامي الرسمي لكتائب القسام الجناح العسكري لحركة المقاومة الإسلامية حماس وتحت إشراف دائرة الإعلام العسكري العامة للكتائب ، تنشر المعلومات لجمهورها الواسع ،من خلال الفيديوهات والرسائل والصور والتقارير الإعلامية ،إضافة إلى الإحصائيات والبيانات والملفات العسكرية ،الروابط لوصلات إعلامية

¹تطبيق تلغرام <https://ar.wikipedia.org/wiki/%D920241/1/12:33,7>

² قناة تلغرام الاعلام العسكري لكتائب القسام https://t.me/Qassami_new

حول عملياتها، فالقناة صارت الوسيلة الوحيدة لمتابعة ما يجري في ظل غياب التقارير والمعلومات، عن المصادر التقليدية للصحافة المسؤولة، فخلال كل هذه السنوات نشأت معرفة وإحساس من قبل المقاومة الفلسطينية عن خلفية المواقع وأقيمتها والهروب من الحصار الإلكتروني الذي فرض على المقاومة، بات معلوم ما يمكن نشره هنا وما لا يمكن نشره هناك، لقد تحول تلغرام إلى أقبية وأشبه بالأنفاق السرية تحت مدينة كبيرة لكثائب القسام https://t.me/Qassami_new

دور وأهمية قناة الإعلام العسكري لكثائب القسام خلال معركة طوفان الأقصى والحرب على غزة:

إن قناة تلغرام الإعلام العسكري لكثائب القسام مناسبة للعمل الإعلامي في مجال الأخبار العاجلة إذ يساهم في بث الأخبار فور ورودها مما يضمن تلقي المشتركين تنبيهات بالأخبار العاجلة بشكل مستمر، إذ فتحت القناة نافذة غير مسبوقة على الواقع المعاش للذين يعيشون في قطاع غزة في ظل الحرب ويتعرضون للعدوان وسمحت للكثائب بنشر ما لم يكن من الممكن أن ينشر في أي وسيلة إعلامية .

لقد سمحت القناة لكثائب القسام بنشر لقطات فيديو تم تصويرها وتحريرها في الوقت الفعلي لهجوم 7 أكتوبر، قد حصدت مقاطع الفيديو هذه المصحوبة بإستراتيجية إعلامية مواكبة للخوارزميات الجديدة مئات الآلاف من المشاهدات لكل منها، ما وفر أداة قوية لتشكيل الرأي العام، وقدم سردا للأحداث آت من حركة المقاومة بشكل مباشر .

تكمن جاذبية قناة تلغرام الإعلام العسكري لكثائب القسام في قدرتها على توفير مجموعة متنوعة من مصادر الأخبار والمعلومات من مصادرها الميدانية والمباشرة، وبعيدا عن حراس بوابة الانترنت التقليديين، فقد فقد الناس الثقة في وسائل الإعلام التقليدية وأحد العوامل الرئيسية لذلك هو التحيز والإثارة في التقارير الإخبارية وتأثرها بالمصالح السياسية والاقتصادية للشركات، مما يؤدي إلى تغطية إخبارية من جانب واحد¹.

<https://ar.wikipedia.org/wiki/%D92024%1/12:33,7> تطبيق تلغرام

بطاقة تقنية لقناة تلغرام الإعلام العسكري لكتائب القسام

المعلومات	التفاصيل
اسم القناة	قناة الإعلام العسكري لكتائب القسام
الشعار	
عدد المشتركين	237.164 مشترك
معدل التفاعل	800 ألف تفاعل
عدد المشاهدات	70 ألف مشاهدة
الإ إنشاء	أكتوبر 2023
الرابط	https://t.me/Qassami_new
نوع القناة	أخبار عسكرية
معلومات الاتصال: اسم المسؤول/الإدارة	المكتب الإعلامي لكتائب الشهيد عز الدين القسام
المحتوى الإعلامي	صور ونصوص، مقاطع فيديو، روابط، تقارير و بيانات وإحصائيات عسكرية، وصلات دينية للذكر والاستغفار، أجنحة شهرية لأهم ما تم نشره

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على المعلومات المذكورة في المراجع أعلاه.

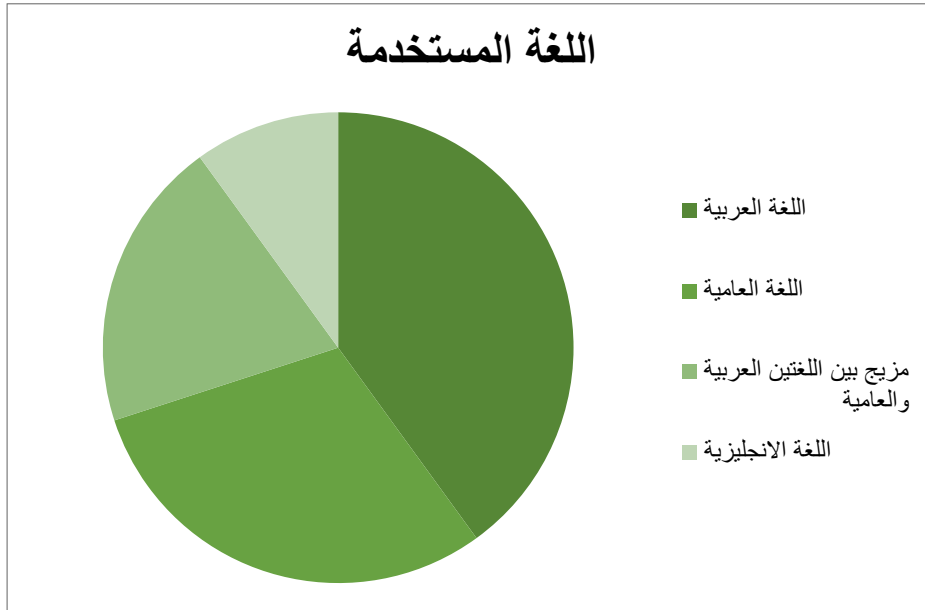
2. عرض التحليل الكمي والكيفي لفئات الشكل والمضمون في قناة تلغرام

الإعلام العسكري لكاتب القسام:

إن التوصل إلى نتائج نهائية والإجابة على التساؤلات المطروحة هو ما تسعى إليه أي دراسة، لذلك وجب الصياغة المضامين المدروسة في شكل جداول وأشكال تسهل الوصول إلى الأهداف النهائية، وبناء على ذلك تم الاعتماد على جداول وأشكال التفريغ التالية:

1 - اللغة المستخدمة: جدول (1) يوضح التوزيع الكمي لفئة اللغة المستخدمة في فيديوهات كتائب القسام على فئاتها الفرعية خلال الفترة المحددة للدراسة على النحو التالي:

الترتيب	النسبة	التكرار	التوزيع الكمي
			اللغة المستخدمة
01	40%	4	اللغة العربية
02	30%	3	اللغة العامية
03	20%	2	مزيج بين اللغتين العربية والعامية
04	10%	1	اللغة الانجليزية
/	100%	10	المجموع



الشكل رقم (1) يوضح التوزيع الكمي لفئة اللغة المستخدمة في فيديوهات كتائب الإعلام العسكري لكتائب القسام على فئاتها الفرعية.

نلاحظ من خلال الجدول أن استخدام اللغة العربية كان بنسبة 40% في حين جاء استخدام اللغة العامية بنسبة 30% أما استخدام اللغتين فقد جاء بنسبة 20%، وكانت نسبة اللغة الانجليزية 10%.

إن إستراتيجية استخدام اللغة العربية واللهجة العامية جاء بهدف تحقيق التواصل بشكل أكثر فاعلية مع الجمهور العربي والفلسطيني، حيث أن اللغة العربية تعزز الانتماء وبناء رابطة قوية بين المقاومة والشعوب العربية مما يعزز الانتماء والولاء، والعامية توفر التلقائية والتعاشيش مع الواقع خاصة عند استخدامها أثناء تنفيذ العمليات العسكرية.

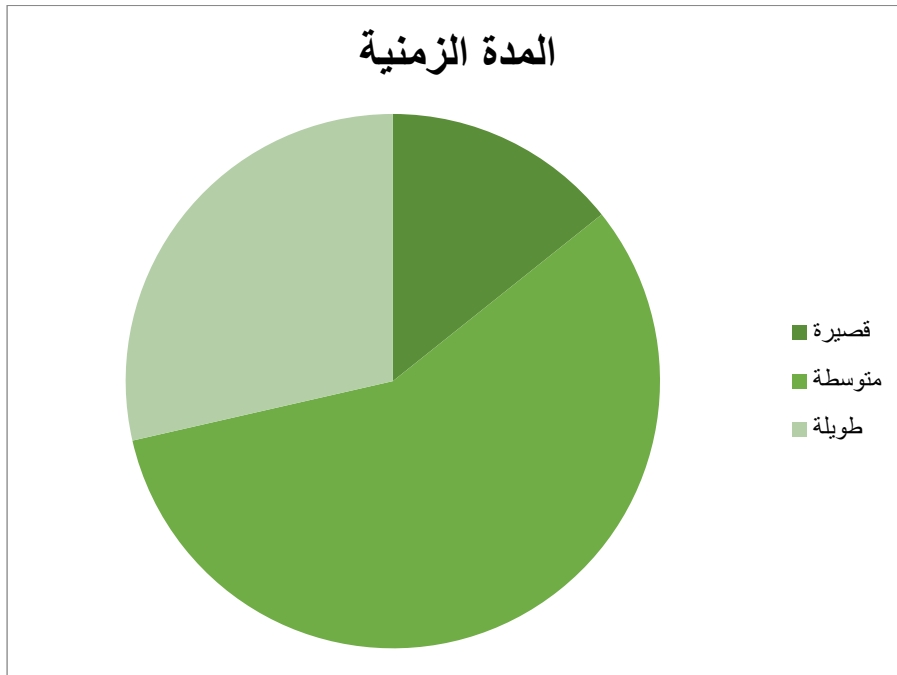
إن اللغتين العربية والعامية يعززان من الهوية الثقافية والوطنية للشعب الفلسطيني مع المقاومة ويعكس العمق التاريخي للصراع مع العدو، كما أن استخدام اللغة العربية يجذب الاهتمام الإعلامي ويجعل رسائل المقاومة أكثر قابلية للتفاعل والانتشار، أما استخدام الانجليزية فهو يوفر الخطاب الإعلامي العالمي ويسهم في انتشار رسائل المقاومة للشعوب المختلفة، أما استخدام اللهجة العامية فهو أمر يدل على الحيوية ويوفر التواصل

الجانب التطبيقي

الشعبي،القبول ويزيد من التأثير كما يسهم في زيادة قبول الرسالة وتأثيرها على الناس،حيث يشعر الجمهور بالتواصل القريب والمباشر مع المقاومة الفلسطينية.

2- المدة الزمنية: جدول(2)يوضح التوزيع الكمي لفئة المدة الزمنية في فيديوهات كتائب القسام على فئاتها الفرعية خلال الفترة المحددة للدراسة على النحو التالي:

الترتيب	النسبة	التكرار	التوزيع الكمي
			المدة الزمنية
03	% 16.66	1	قصيرة
01	% 66.66	4	متوسطة
02	33.33	2	طويلة
/	100%	06	المجموع



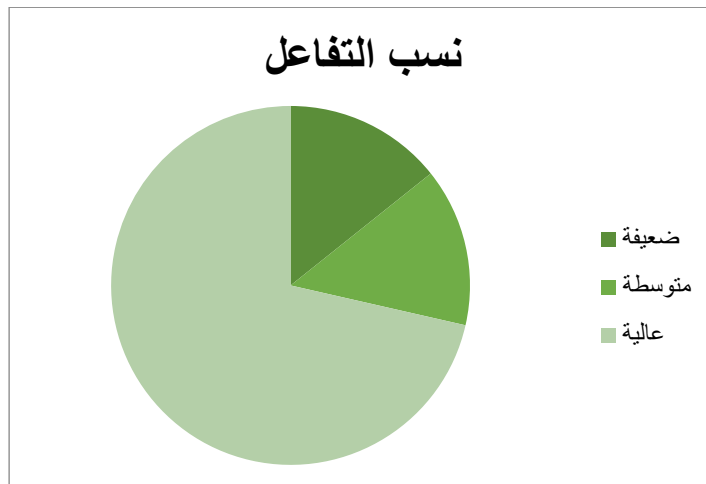
الشكل رقم(2) يوضح التوزيع الكمي لفئة المدة الزمنية في فيديوهات كتائب القسام على فئاتها الفرعية .

الجانب التطبيقي

من خلال الجدول نلاحظ ان هناك تقارب في المدة الزمنية للفيديوهات التي تبثها قناة الإعلام العسكري لكتائب القسام، حيث كان متوسط الخطابات حوالي 10 دقائق وهي المدة المتعارف عليها في الخطابات العسكرية، تليها فيديوهات العمليات العسكرية ما بين 3 الى 4 دقائق ثم فيديوهات تسليم الأسرى مدتها حوالي دقيقة. ويعود ذلك إلى حرص الإعلام العسكري على الانجاز والدقة المباشرة، وتخير الأوقات الخاصة بحسب مجريات المعركة لبث أخبارها وفيديوهاتها والحفاظ على قدرتها التأثيرية والرفع من الروح المعنوية.

3- نسب التفاعل: جدول (3) يوضح التوزيع الكمي لنسب التفاعل في فيديوهات كتائب القسام على فئاتها الفرعية خلال الفترة المحددة للدراسة على النحو التالي:

الترتيب	النسبة	التكرار	التوزيع الكمي
			نسب التفاعل
02	% 16.66	1	ضعيفة
02	% 16.66	1	متوسطة
01	83.33	5	عالية
/	100%	06	المجموع



الجانب التطبيقي

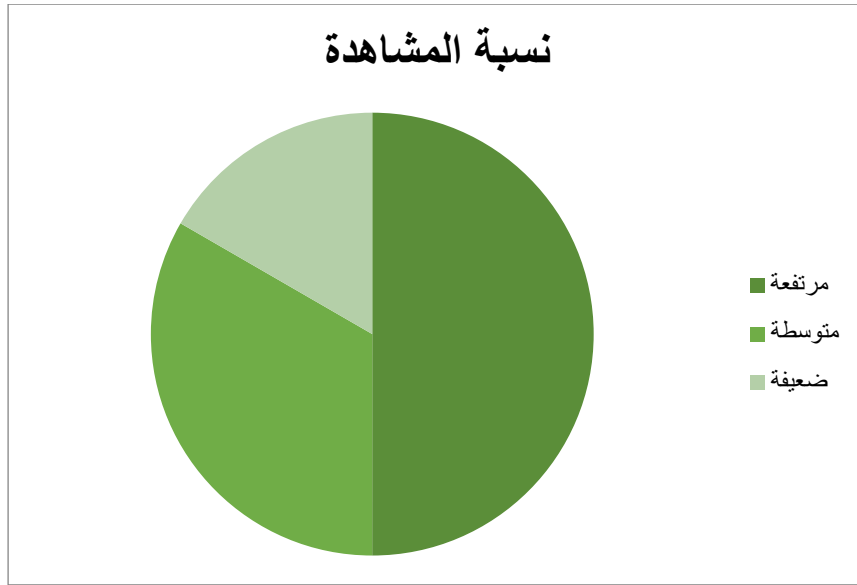
الشكل رقم(3) يوضح التوزيع الكمي لفئة التفاعل في فيديوهات كتائب القسام على فئاتها الفرعية.

يظهر من خلال الجدول أن نسبة التفاعل القوي بنسبة %83.38 ونسبة التفاعل الضعيف والمتوسط بنسبة %16.66، فكانت نسب التفاعل القوي الأعلى وهذا يدل على أن التفاعل قوي مع منشورات الإعلام العسكري لكتائب القسام. ويشير إلى التعاطف الشديد والدعم القوي للمقاومة الفلسطينية، بينما التفاعل المتوسط والضعيف يعكس الاهتمام المتوسط أو الفهم العام لمواضيع المقاومة دون تعبير أو مستوى عالي من الشغف أو الدعم.

يدل هذا على أن قناة الإعلام العسكري لكتائب القسام تحظى بانتشار واسع ولها جمهور كبير من المتابعين والمشاركين، مما يزيد من شعبيتها بين المستخدمين. كما يدل على ثقة المستخدمين ومصداقية المحتوى التي تعكسها نسب التفاعل المرتفعة، والتي تشير إلى أن جمهور القناة يراها مفيدة ومثيرة للاهتمام وذات مصداقية وتأثير. نلاحظ أن قناة تلغرام الاعلام العسكري لكتائب القسام قادرة بفضل نسب التفاعل الكبيرة على التأثير في الرأي العام.

4- نسبة المشاهدة: جدول(9) يوضح التوزيع الكمي لنسبة المشاهدة في فيديوهات كتائب القسام على فئاتها الفرعية خلال الفترة المحددة للدراسة على النحو التالي:

الترتيب	النسبة	التكرار	التوزيع الكمي
			نسبة المشاهدة
01	%50	3	مرتفعة
02	%33.33	2	متوسطة
03	16.66	1	ضعيفة
/	100%	06	المجموع

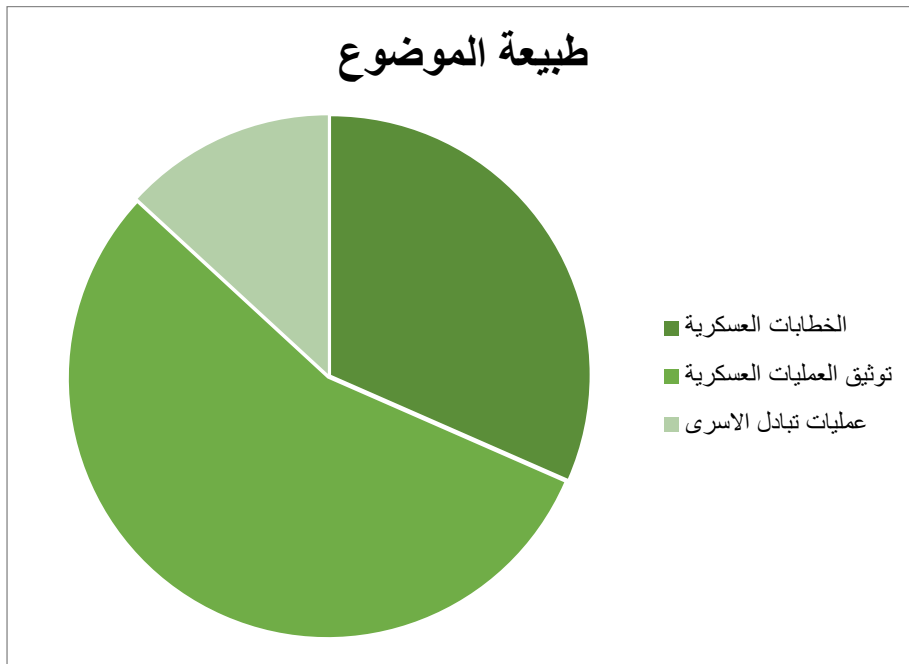


الشكل (4) يوضح التوزيع الكمي لنسبة المشاهدة في فيديوهات كتائب القسام على فئاتها الفرعية.

يشير الجدول إلى نسب المشاهدة المرتفعة بنسبة 50% ونسبة المشاهدة المتوسطة 33.33%، ونسبة المشاهدة المنخفضة بنسبة 16.66%، وهذا يدل على الاهتمام الكبير بالمحتوى الإعلامي الذي تنشره كتائب القسام عبر قناة إعلامها العسكري على التلغرام، ويشير ذلك أيضا إلى أن موضوع معركة طوفان الأقصى شائع وحديث والعدوان على غزة محور كل المنابر الإعلامية، كما خطابات أبو عبيدة لها صدى إعلامي واسع، إضافة إلى فيديوهات التي تبرز كيفية تنفيذ العمليات العسكرية تجذب اهتمام العديد من المتابعين بفضل جودة المحتوى الإعلامي لهذه الفيديوهات وقيمة الرسائل المعنوية التي تنشرها إضافة إلى أهمية الحدث الإعلامي - طوفان الأقصى - كل هذا اثر بشكل كبير على قيمة الرسالة وزاد من تأثيرها.

5- فئة طبيعة الموضوع: جدول(1) يوضح التوزيع الكمي لطبيعة موضوعات فيديوهات كتائب القسام على فئاتها الفرعية خلال الفترة المحددة للدراسة على النحو التالي:

الترتيب	النسبة	التكرار	التوزيع الكمي
			فئة طبيعة الموضوع
02	31.57	12	موضوع الخطابات العسكرية
03	13.15	5	موضوع عمليات تبادل الأسرى
01	55.26	21	موضوع توثيق العمليات العسكرية
/	%100	38	المجموع



الشكل رقم(5): يوضح التوزيع الكمي لطبيعة موضوعات فيديوهات كتائب القسام على فئاتها الفرعية.

يتبين من الجدول أنه يتضمن ثلاث موضوعات رئيسية ومختلفة تمثل محتوى قناة تلغرام الإعلام العسكري لكتائب القسام، يشير الجدول الى تكرار كل موضوع، وتوزع هذا التكرار

الجانب التطبيقي

بشكل غير متساوي، حيث تلقت المواضيع ذات الطبيعة الخاصة بتوثيق العمليات العسكرية أكبر نسبة بلغت %55.26، ثم تلتها المواضيع الخاصة بخطابات الناطق الإعلامي وتخص الخطابات العسكرية لأبو عبيدة بنسبة %31.57، ثم تأتي المواضيع التي تعالج قضايا وملفات الأسرى بنسبة %13.15.

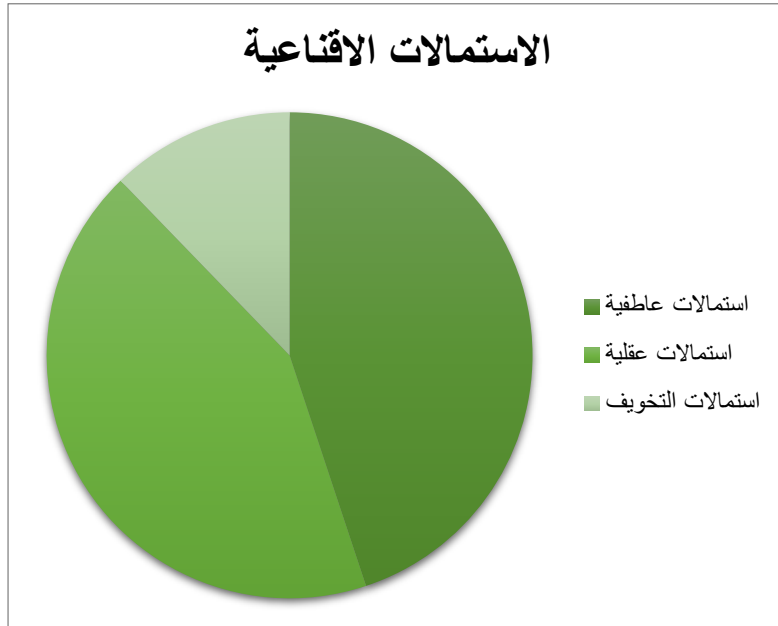
ويمكن القول أن إعلام المقاومة الفلسطينية عبر قناة تلغرام الإعلام العسكري لكتائب القسام ركز على إبراز العمليات العسكرية التي تعد توثيق لها والتي هي من الأمور المهمة في الدعاية وإبراز التفوق، تستخدمه كتائب القسام في مواجهتها مع العدو وفي الحرب الإعلامية والنفسية لها.

ان إستراتيجية المقاومة الفلسطينية في إدارة التغطية الإعلامية لمعركتها - طوفان الأقصى - اعتمدت على التقليل من التركيز على الخسائر، من خلال اعتمادها على المواضيع الخاصة بتوثيق العمليات العسكرية وإبراز القوة .

كما لا نغفل اهتمامها بالجانب الخطابي من خلال تصريحات الناطق العسكري، الذي كانت خطاباته عبارة عن إمام بكافة المواضيع والانجازات الميدانية لكتائب القسام.

6- فئة الاستمالات الإقناعية المتبعة: جدول (6) يوضح التوزيع الكمي للاستمالات الإقناعية لفيدوهات كتائب القسام على فئاتها الفرعية خلال الفترة المحددة للدراسة على النحو التالي:

الترتيب	النسبة	التكرار	التوزيع الكمي
			الاستمالات الإقناعية
01	%56.41	22	استمالات عاطفية
02	%53.84	21	استمالات عقلية
03	%15.38	06	استمالات التخويف
/	%100	39	المجموع



الشكل رقم(6): يوضح التوزيع الكمي للاستمالات الإقناعية لفيدويوات كتاب القسام على فئاتها الفرعية.

يوضح الجدول أعلاه أهم الأساليب الإقناعية الموضحة في العينة محل الدراسة، وقد تنوعت الطرق والأساليب الإقناعية في فيديويوات قناة الإعلام العسكري للمقاومة الفلسطينية، حيث نجد تركيزاً على الاستمالات العاطفية بنسبة 56.41%، تليها الاستمالة العقلية بنسبة 53.84% ثم استمالة التخويف بنسبة 15.38%.

ويعود تركيز المقاومة الفلسطينية في قنواتها على الأسلوب العاطفي، لهدف تقوية الجبهة الداخلية، وخلق الثقة بين أفراد الشعب الواحد، كما أثارت المقاومة العاطفة الدينية من خلال الاستشهاد بالآيات القرآنية، واستخدام الشعارات التي تقوي الإرادة، واستحضار الأمجاد التاريخية، حيث كان الهدف منها التأثير في المتلقي وانفعالاته، ومخاطبة حواسه بما يحقق الأهداف المرجوة، باعتماد الأساليب اللغوية والألفاظ ذات المعاني العميقة خاصة في الخطابات العسكرية .

كما برز أيضاً الأسلوب العاطفي في عمليات تبادل الأسرى، حيث تجلى في التعامل الإنساني الكبير من طرف رجال المقاومة الفلسطينية، أما أسلوب التخويف فقد ركزت المقاومة عليه في خطاباتهما من خلال التحذيرات الموجهة للعدو وعموم المستوطنين أو ما

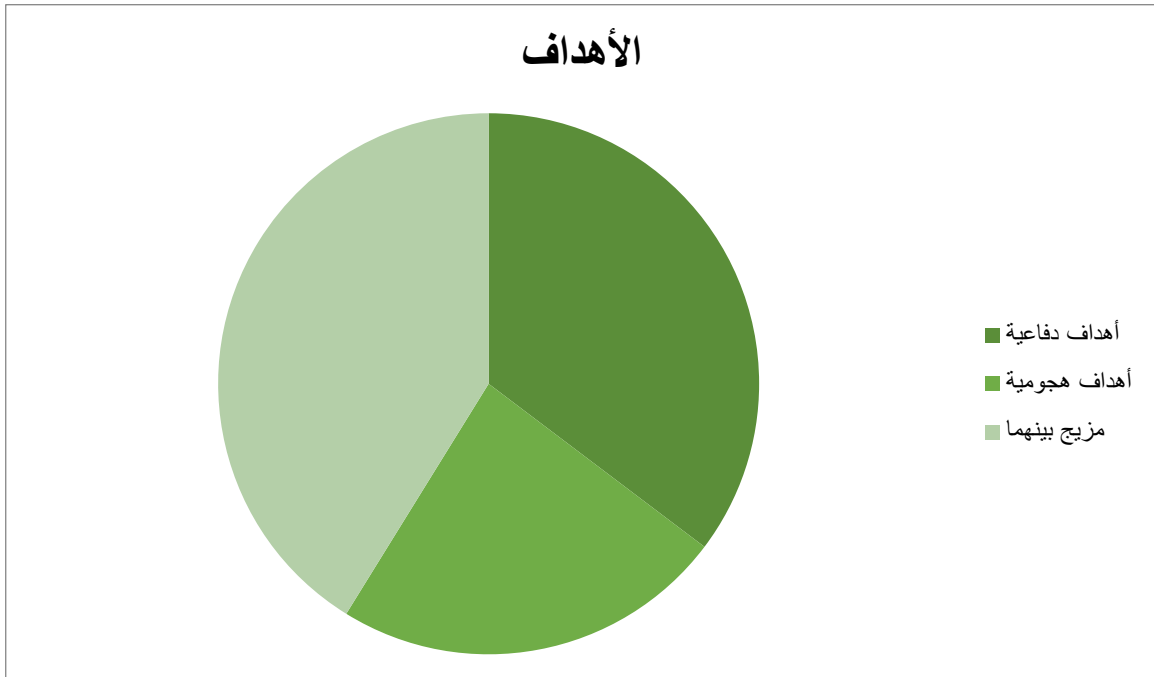
الجانب التطبيقي

يظهر في العمليات العسكرية التي تسعى لتحطيم الجبهة الداخلية للدولة المعادية وخلق تناقضات، وبحث الشك في نفوس القيادات.

ويعود تركيز المقاومة على الأسلوب العقلي بهدف دعم الموقف بأدلة وشواهد تعزز وجهة النظر، وقد سعت كتائب القسام من خلال فيديوهاتها الى مخاطبة العقل مستعرضة الحجج والشواهد المنطقية كما حرصت على الاستشهاد بالمعلومات والأحداث المصورة وتقديم حصيلة دورية لأعداد القتلى، وتقديم أرقام وإحصائيات واستخلاص النتائج.

7- فئة الأهداف: جدول (7) يوضح التوزيع الكمي لفئة الأهداف لفيدوهات كتائب القسام على فئاتها الفرعية خلال الفترة المحددة للدراسة على النحو التالي:

الترتيب	النسبة	التكرار	التوزيع الكمي
			الأهداف
01	35.29%	14	الأهداف الدفاعية
03	23.52%	08	الأهداف الهجومية
02	41.17%	12	مزيج بين الأهداف الهجومية والدفاعية
/	100%	34	المجموع



الشكل رقم(7): يوضح التوزيع الكمي لفئة الأهداف لفيديوهات كتائب القسام على فئاتها الفرعية.

يبين هذا الجدول الأهداف التي يسعى الإعلام العسكري لتحقيقها عبر قنواته ويركز في ذلك على الأهداف الدفاعية، بنسبة 41.17%، أما الأهداف الدفاعية فقد كانت نسبتها 23.52% والمزج بين الأهداف الهجومية والأهداف الدفاعية بنسبة 35.29%.

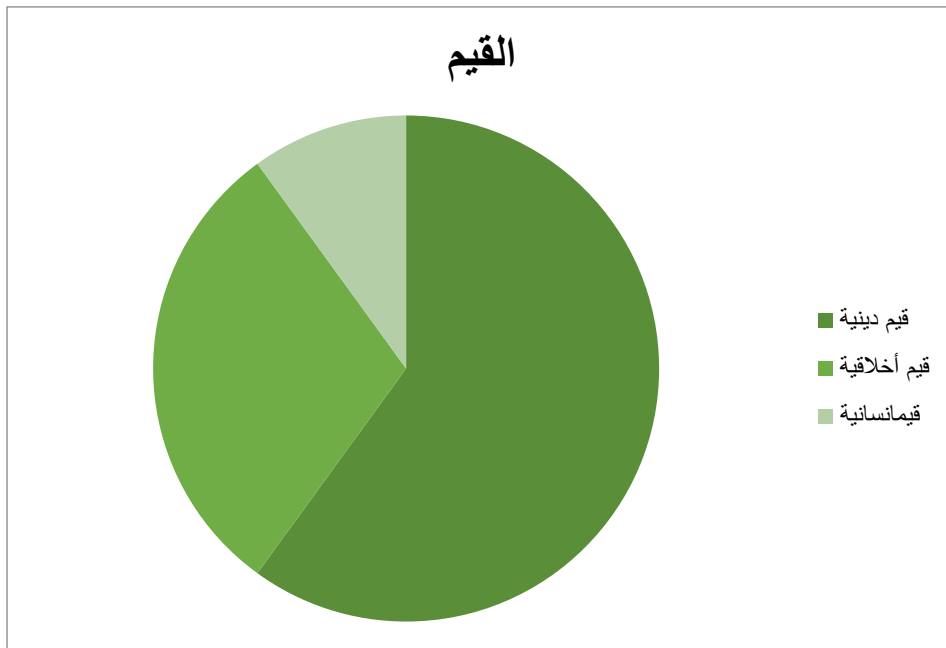
ومنه يمكن القول أن الإعلام العسكري للمقاومة الفلسطينية بتحقيقه للأهداف، تمكن من رفع الروح المعنوية للمقاتلين وحتى للفلسطينيين والعالم الإسلامي لذلك يصر الإعلام العسكري لكتائب القسام في خطاباته العسكرية على الإشادة بانجازات مقاتليه وصمود شعبها والفخر بما تم انجازه وتشبيده بإمكانات بسيطة وكله من الصفر، حيث تعتمد المقاومة الى استعراض امكانياتها العسكرية والمادية والمعنوية التي (بيناها بأيدينا ومن الصفر) على حد قول أبو عبيدة الناطق الإعلامي لكتائب القسام.

وتركز الإستراتيجية الإعلامية تركز بشكل كبير على ضرورة الإقناع بأهداف المقاومة التي دائما ما ترتبط بالأهداف العقائدية بالدرجة الأولى لاستثارة الوازع الديني لدى المتابع الفلسطيني والإسلامي وحتى العبي من خلال ربط أسلوبها الدفاعي بالحفاظ على المقدسات. أما الأهداف الهجومية فقد سخرت لها فيديوهات تشكل ضغط على العدو من خلال بيان عجزه وضعفه عن تحقيق ابسط أهدافه وتحطيم معنوياته وإبراز التعامل الإنساني للمقاومة الفلسطينية.

في حين مزجت القناة من خلال فيديوهات عملياتها العسكرية بين الأسلوب الدفاعي والهجومى فشنت حربا في عرض مجريات المعارك من خلال بث عملياتها العسكرية وإظهار حجم الخسائر الفادحة وإضعاف الروح المعنوية للعدو ومن جهة أخرى بيان قوة المقاومة ورفع الروح المعنوية وإبراز مكاسبها، وإبقائها في حضن الشعب الفلسطيني، والشعوب التي تتوق للحرية من خلال المخاطبة الدائمة لهم بأسلوب (يا أحرار العالم ..).

8- فئة القيم: جدول(8) يوضح التوزيع الكمي لفئة القيم لفيديوهات كتائب القسام على فئاتها الفرعية خلال الفترة المحددة للدراسة على النحو التالي:

الترتيب	النسبة	التكرار	التوزيع الكمي
			القيم
01	%60	24	القيم الدينية
02	%30	12	القيم الأخلاقية
03	%10	4	القيم الإنسانية
/	100%	40	المجموع



الشكل رقم (8) يوضح التوزيع الكمي لفئة القيم لفيديوهات كتائب القسام على فئاتها. تسعى المقاومة الفلسطينية من خلال إستراتيجيتها الإعلامية إلى بث جملة من القيم والمبادئ وغرسها، ويتضح من خلال الجدول أعلاه أن قناة الإعلام العسكري قد اعتمدت بنسبة 60% على القيم الدينية و بنسبة 30 % على القيم الأخلاقية وبنسبة 10 % على القيم الإنسانية.

الجانب التطبيقي

وعليه نرى أن الإعلام العسكري للمقاومة أراد أن يبرز القيم الدينية باعتبارها أقوى القيم المرجعية التي يعتمد عليها، وإبراز القيم الإنسانية كالشجاعة، التحدي، الصبر والصمود، المقاومة... وذلك لنقل رسالة حب الوطن والدفاع عنه إلى مختلف الجماهير المتابعة لتبنيها ورفع الروح المعنوية للفلسطينيين الذين يقفون بصمود أمام همجية العدو من جهة أخرى.

أما القيم الدينية فقد تجلت من خلال استحضارها للنصوص القرآنية والاستشهاد بها التكبير و التشهد أو تلاوة الآيات القرآنية عند تنفيذ العمليات العسكرية، والتأكيد على أن نصر الله قريب من خلال خطابات أبو عبيدة.

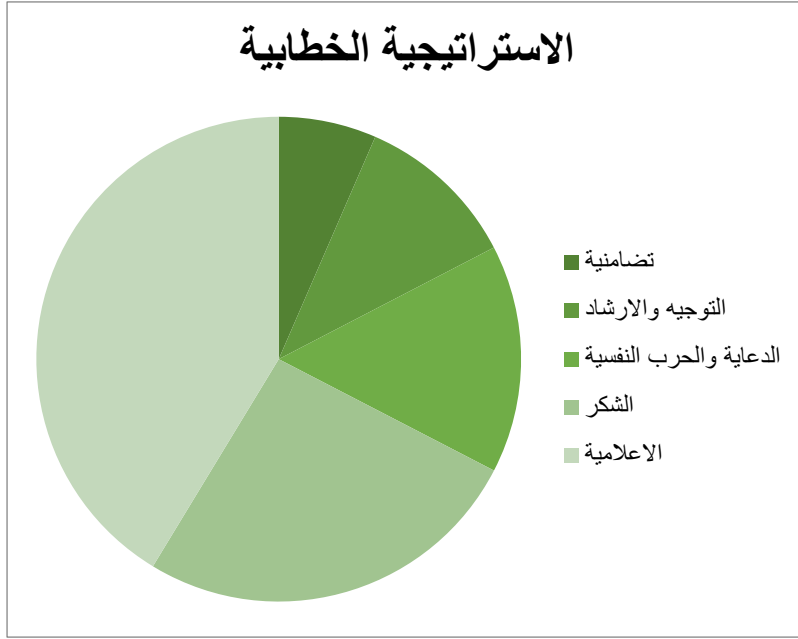
أما القيم الإنسانية فقد ظهرت في خطاب أبو عبيدة في حديثه عن كيفية معالجة الكنائس لهذا الملف، وفي فيديوهات تسليم أسرى العدو، حيث برزت القيم الإنسانية لرجال المقاومة في حسن التعامل معهم وتقديم المساعدة للعاجزين منهم، وقد رسمت العلاقة الإنسانية أيضا في وداع الأسرى لرجال المقاومة والتلويح بالأيدي لهم، وهذا ما أعطى دلالة إنسانية أدخلت العدو في دائرة الحرج وفقدان الثقة.

9- الإستراتيجية الخطابية: جدول (9) يوضح التوزيع الكمي لفئة الإستراتيجية الخطابية لفديوهات كتائب القسام على فئاتها الفرعية خلال الفترة المحددة للدراسة على النحو التالي:

الترتيب	النسبة	التكرار	التوزيع الكمي
			الإستراتيجية الخطابية
05	%6.52	3	تضامنية
04	%10.86	5	التوجيه والإرشاد
03	%15.21	7	الدعاية والحرب النفسية
01	%41.30	19	الإعلامية

الجانب التطبيقي

02	%26.08	12	الشكر
/	100%	46	المجموع



الشكل رقم (9) يوضح التوزيع الكمي لفئة الإستراتيجية الخطابية لفيدويوهات كتائب القسام على فئاتها الفرعية .

يتضح من خلال الجدول اعتماد كتائب القسام على الإستراتيجية الإعلامية بنسبة 41.30% واعتمادها على إستراتيجية الشكر بنسبة 26.08 % كما اعتمدت على الدعاية والحرب النفسية بنسبة 15.21 % وعلى التوجيه والإرشاد بنسبة 10.86% كما اعتمدت على الإستراتيجية التضامنية 6.52% .

حيث اعتمدت على التضامن كوسيلة فعالة لبناء العلاقات مع الأسر المتضررة وضحايا الشهداء لتعزيز الثقة بينها وبينهم، ولعبت الدعاية والحرب النفسية دور في نقل الرسائل التي تشكل من خلالها الرأي العام المساند لها وتحريض المستوطنين ضد حكومة العدو من خلال خطاب حكومتكم تكذب، ويعكس استخدام إستراتيجية الشكر الاعتراف بالجهود ويسهم في تعزيز التفاعل الايجابي.

الجانب التطبيقي

الإستراتيجية الإعلامية توفر المعلومات الصحيحة والموثقة للجمهور لزيادة الوعي بأهمية المقاومة والصمود والبعد عن الزيف وتشويه الحقائق من قبل العدو.

كما تعمل على بناء صورتها والحفاظ على مكانتها من خلال تقديم الأخبار الصحيحة والإحصائيات الدقيقة، التي تؤكد العمليات العسكرية المصورة، مما يؤثر على الرأي العام ويؤدي إلى توجيهه نحو المواقف المرجوة، وإدارة المعركة بشكل يضمن الانتصار، ويضمن المصداقية والموثوقية، لدى الرأي العام ويسهم في تحقيقها لأهداف عسكرية ميدانية من خلال زيادة الدعم المعنوي لمقاتليها وأنصارها ومتابعيها، والمرجعية في استقاء المعلومات لدى الرأي العام المناوئ.

فالمقاومة الفلسطينية تسعى من خلال الإستراتيجية الخطابية لها الى استهداف: الجمهور الفلسطيني عامة وقطاع غزة خاصة (يا أهلنا، يا شعبنا..)، ثم العالم العربي والإسلامي والدول التي تدعم قضية المقاومة الفلسطينية وتتعاطف معها، ثم إلى العالم الغربي وتقسمه إلى ثلاثة أقسام: أمريكا وحلفائها المساندون الداعمون السلاح والسياسة للكيان الصهيوني بتوعدها، الدول الحيادية والمعتدلة بنشر الأخبار والمعلومات التي تساهم في تكوين رأي لديها حول ما يجري في قطاع غزة.

4. نتائج الدراسة

إن تحليل نتائج الدراسة يبين اعتماد المقاومة الفلسطينية على نشر الوعي بأهمية المقاومة كنهج وخيار في ظل العدوان المستمر عليها، من خلال اعتمادها على المواضيع الخاصة بتوثيق العمليات العسكرية، بهدف توجيه الرأي العام لدعم المقاومة وتعزيز موقفها خلال عمليات طوفان الأقصى التي قامت بها ضد مستوطنان غلاف غزة.

توثيق انتهاكات حقوق الإنسان التي يرتكبها الاحتلال الإسرائيلي ضد الفلسطينيين من خلال خطابات أبو عبيدة.

تعزيز وتقوية الهوية الفلسطينية والانتماء الوطني والقومي للفلسطينيين نحو الأمة العربية والإسلامية من خلال التركيز على القيم الدينية واستخدام اللغة العربية والعامية. تحقيق التواصل والتفاعل مع وسائل الإعلام العالمية من خلال الاهتمام بتقديم الصورة الصحيحة الموثقة والمدعومة بالأرقام والإحصائيات، حول الصراع الفلسطيني في غزة من أجل البقاء .

تقديم المعلومات والتحليلات الدقيقة حول التطورات الميدانية أول بأول من خلال خطابات أبو عبيدة وما يقدمه من بيانات .

تحفيز التفاعل الدائم مع قناة تلغرام الإعلام العسكري لكتائب القسام، من خلال تقديم كل ما هو جديد حول مجريات وتطورات الوضع الأمني والعسكري، وأوضاع الأسرى.

تشجيع التعاون والتضامن والتضحية والصمود من خلال الاهتمام بمعانات النازحين والضحايا والتمجيد الشهداء والإشادة بتضحياتهم وتخليد ذكراهم، من خلال الاستمرارية في الشكر وتعزيز العلاقة الايجابية وتعزيز الروح المعنوية للمقاتلين وشعب غزة وفلسطين وكذا الجماهير العربية والإسلامية من خلال المخاطبة الدائمة لها.

تعمل المقاومة الفلسطينية من خلال كتائب القسام على توثيق معاركها وعملياتها العسكرية الميدانية كدعاية وحرب نفسية وتقييم للأداء في حربها الإعلامية ضد الاحتلال الإسرائيلي، لإضعاف جبهته الداخلية .

كما أن استخدام خطابات الناطق الإعلامي باسم كتائب القسام الجناح العسكري للمقاومة الفلسطينية تترجم الواقع الميداني وتشير إلى التطورات الميدانية من خلال استخدام فئة الهجوم وصيغ دائمة التشديد والوعيد.

إبراز قيم البطولة من خلال إحصائيات تبرز تفوق المقاومة، وإصرارها على مطالبها أثناء استعراض شروط المفاوضات وعمليات تبادل الأسرى والتطرق لمفاتهم، وتبيان فشل العدو الإسرائيلي في تحقيق أهدافه من خلال إبراز فشله في تحرير الأسرى، والقضاء على حماس.

اعتمدت المقاومة الفلسطينية من خلال الاعلام العسكري لكتائب القسام عبر التلغرام على استراتيجية رسم الانتصار والبطولة والتمكن من تحقيق أهدافها على عكس جيش الاحتلال الاسرائيلي الذي بينت هزيمته الاعلامية من خلال ابراز فشل كل سردياته، وبذلك يمكن القول أن المقاومة الفلسطينية من خلال الاعلام العسكري لكتائب القسام قد انتقلت من مرحلة رسم صورة المظلومية الى مرحلة الشرعية والدفاع بأحقية عن ما هو ملك، وأزالت صفة الارهاب التي قورنت بها على الدوام لدى الرأي العام، وعادت بقوة على طاولة الساحة السياسية والرأي العام.

تهدف المقاومة الفلسطينية من خلال إستراتيجيتها الإعلامية عبر تلغرام الإعلام العسكري لكتائب القسام إلى الرفع من الروح المعنوية لجماهيرها بالداخل من خلال إبراز الصمود، وقيم التضامن، وتعبئتها من خلال الخطاب الإعلامي المقاوم، وتقديم رسائل دعائية مضادة للاحتلال الإسرائيلي والحلفاء المساندين لسياسته، وتوثيق العمل العسكري لإبراز التفوق من خلال الإستراتيجية الهجومية والكثافة الإعلامية لتوثيق العمليات العسكرية.

في الأخير يمكن القول أن قناة تلغرام الإعلام العسكري للمقاومة الفلسطينية مثال للإعلام الرقمي ومصدر مهم للمعلومات حول الأحداث التي جرت والتي تجري بعد معركة طوفان الأقصى تقدم تغطية يومية للأحداث الحاصلة .

5. توصيات الدراسة:

بشكل عام، يمكن للإستراتيجية الإعلامية للمقاومة الفلسطينية ان تكون ناجحة وفعالة لتحقيق أهداف المقاومة الفلسطينية، وتوجيه الرأي العام أثناء حربها مع الاحتلال الإسرائيلي، يجب أن تتبنى خطط لتوجيه الجمهور نحو معرفة الأمور، وتعزيز التواصل والتفاهم، من خلال:

مواصلة الاهتمام بتطوير وتعزيز التكوين الإعلامي للمقاتلين في صفوف المقاومة لنقل الرسائل بشكل أكثر وضوح وفاعلية، والتدريب الإعلامي لتوثيق الأحداث ونقل الوقائع بشكل أكثر احترافية، وتوجيه الجهود نحو تحسين الاتصال ومهاراته لنقل الأحداث والمعارك بصورة ناجحة، لتكون في مواجهة آلة الدعاية والإعلام الحربي الصهيونية .

الاهتمام باللغة العالمية لتوسيع دائرة الجمهور لقضايا المقاومة ونشر الوعي حولها بشكل أفضل، مما يزيد في القدرة على التأثير في القرارات العالمية وكسب التأييد الدولي من خلال توصيل رسائل المقاومة على نطاق أوسع، بشكل يزيد من التضامن العالمي معها من قبل جمهور أوسع.

تسعى المقاومة الفلسطينية من خلال خطابات أبو عبيدة المزج بين الخطاب الرسمي والشعبي، لذا يمكن القول أنه رغم أن هذا الأخير يزيد من قيم الانتماء الوطني والقومية ويعزز الولاء للرموز الوطنية، وينجح في استثارة العاطفة ويحفز الجماهير نحو التحرك للتصرف وفق ما تقتضيه المواقف بفضل أسلوبه البسيط والمباشر الذي يؤدي إلى الفهم والتأثير، إلا أن هذه البساطة تلغي الاهتمام بالتفاصيل المهمة والمشاكل الجوهرية للقضايا، كما أن الاستخدام المبالغ فيه للعواطف يؤدي إلى القرارات الانفعالية التي تتسم بالآنية ولا تقدم الحلول لقضايا المقاومة الجوهرية، لذا توصي الدراسة بالحفاظ على هذه الموازنة التي نجحت خلال معركة طوفان الأقصى في إكساب المقاومة ممثلة في شخصية ناطقها الإعلامي، أبو عبيدة المزيد من الشعبية والتأثير، الذي انعكس على توجهات الرأي العام

الجانب التطبيقي

الفلسطيني والعربي، وأكسبه مصداقية لدى الرأي العام من جانب مستوطني الكيان الصهيوني.

كما توصي الدراسة بإجراء المزيد من الأبحاث حول إستراتيجية المقاومة الفلسطينية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي التي تدعم المقاومة الفلسطينية، مقابلة وتحليل آراء الخبراء في مجال الإعلام والسياسة، ودراسة التأثير والتفاعل من خلال دراسة التأثير الإعلامي للمقاومة الفلسطينية على الجمهور المستهدف والتفاعلات التي تستحثها. تحليل السياق الثقافي والسياسي الذي يحيط بالمقاومة، من خلال التحديات والفرص التي تؤثر في الإستراتيجية الإعلامية.

خاتمة

الخاتمة:

أدت منصات التواصل الاجتماعي دورا حاسما في توجيه الرؤية لمعركة طوفان الأقصى، فكان لمقاطع الفيديو التي تبثها قناة الإعلام العسكري لكتائب القسام احد القنوات التي تجسد إستراتيجية إعلامية، وقد كانت محورا مهما في الدراسة لمعرفة مدى إمكانية مساهمتها في دعم القضية الفلسطينية وتحديد معركة طوفان الأقصى وقد توصلنا إلى أن الفيديوهات التي تتبناها القناة تعد توصيفا لمجريات المعركة وكيفية إدارة الجناح العسكري لها.

تقدم الفيديوهات ردا وافيا على مزاعم العدو من خلال تقديم الأرقام والإحصائيات والحقائق والشواهد التي تتوفر لدى المقاومة الفلسطينية .

تهدف الفيديوهات إلى رفع الروح المعنوية للجمهور الفلسطيني والعربي والإسلامي من جهة وخفض الروح المعنوية للعدو وشعبه من جهة أخرى.

تبرز القيم الأخلاقية بشكل واضح كالشجاعة والتحدي والصمود وبث روح المقاومة في فيديوهات القناة، بالإضافة إلى قيم دينية وإنسانية .

وفي الأخير يمكن القول أن قناة تلغرام الإعلام العسكري لكتائب القسام قد وضعت إستراتيجية إعلامية سخرت فيها الفيديوهات لتكون وسيلة ضغط لا تقل أهميتها عن الإستراتيجية العسكرية.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

القرآن الكريم

سورة التوبة

سورة النمل

سورة الفرقان

المعاجم اللغوية:

1. محمد جمال الفار، معجم المصطلحات الإعلامية، دار أسامة للنشر، عمان، الأردن ط1، 2014

2. مي العبد الله، المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال، المشروع العربي لتوحيد المصطلحات، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، 2014

قائمة المراجع:

1. أحمد العبد أبو سعيد، الإعلام الفلسطيني نشأته ومراحل تطوره 1876-2012، دار اليازوري للنشر، عمان، الأردن، ط1، 2014

2. احمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط4، 2010

3. أحمد خالد الأزعر، المقاومة الفلسطينية: بين غزو لبنان والانتفاضة، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، لبنان، ط1، 1991

4. أحمد فهمي، حماس بين زمنين، البيان للنشر والتوزيع، الكويت، ط1، 2006.

5. أديب خضور، الإعلام والأزمات، أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض المملكة العربية السعودية، ط1، 1999

6. انتصار إبراهيم عبد الرزاق وصفد حسام الساموك، الإعلام الجديد - تطور الأداء والوسيلة والوظيفة - الدار الجامعية للطباعة والنشر والترجمة، جامعة بغداد العراق، ط1،

2011

قائمة المراجع

7. بدوي عبد الرحمان، مناهج البحث العلمي، وكالة المطبوعات، الكويت، ط 3، 2003.
8. برهان شاوي، الدعاية والاتصال الجماهيري عبر التاريخ، بيروت، لبنان، ط1، 2012
9. بسام عبد الرحمن المشاقبة، الإعلام المقاوم بين الواقع والطموح، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، ط2011، 1
10. جمال الزرن وآخرون، سلطة الإعلام الاجتماعي، مركز الجزيرة للدراسات، الدوحة، قطر، ط1، 2017.
11. حازم الحمداني ، الإعلام الحربي والعسكري، دار أسامة للنشر والتوزيع ، عمان الأردن، ط1، 2010
12. حسن عماد مكاوي وعاطف عدلي العبد، نظريات الإعلام ، دار الفكر العربي القاهرة مصر، 2007
13. حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر ، ط1، 1998
14. حسين دبي الزويني، الحرب الإعلامية، دار أسامة للنشر، عمان الأردن، ط1، 2015
15. حميدة سميح ، الدعاية المضادة وسبل مواجهتها، منشورات منظمة الطليعة العربية تونس، 1985
16. خالد نمر أبو العمرين، حماس حركة المقاومة الإسلامية : جذورها - نشأتها - فكرها السياسي، مركز الحضارة العربية، القاهرة، مصر ط1، 2000
17. سليم الأسيوطي، الدعاية قديما وحديثا، مطبعة المقطن، الإسكندرية ، مصر.
18. سيد داود المطعني، أبو عبيدة قائد سلاح الحرب الإعلامية، ببلومينا للنشر والتوزيع، القاهرة ، مصر، ط1، 2024
19. شفيق شقير وآخرون ، دور غزة في النضال الفلسطيني ومآلاته، النضال الفلسطيني تحولاته وتحدياته ، مركز الجزيرة للدراسات، الدوحة ، قطر ، ط1، 2023

قائمة المراجع

20. صالح النعامي، إستراتيجية الأمن القومي الإسرائيلي في ضوء التحولات الجيوإستراتيجية، مركز الجزيرة للدراسات، الدوحة، قطر، 2022
21. صباح علوان العجيلي، صلاح حسن الربيعي، إستراتيجية حروب التحرير الوطنية، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، الأردن، ط1، 2015
22. صفاء علي حميد، غزة قبل.. وبعد، 2023، كتاب الكتروني www.noor-book.com
23. عامر مصباح، منهجية البحث في العلوم السياسية والإعلام، ديوان المطبوعات الجامعية، 2008
24. عبد الرحمن سلوم الرواشدي، المقاومة الإعلامية مفهومها، مشروعيتها، إستراتيجيتها، صناعتها، دار النفائس، عمان، الأردن، ط1، 2013
25. عبد الرزاق محمد الديلمي، الإعلام وإدارة الأزمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، ط1، 2012
26. علي خليل شقرة، الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر، عمان الأردن، ط1، 2014
27. علي عبد الفتاح، الإعلام الحربي والعسكري، دار اليازوري للنشر والطباعة، القاهرة مصر، ط1، 2014
28. عماد الدين تاج السر فقير عمر، إعداد وإنتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة، دار البداية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2013
29. محسن محمد صالح وآخرون، حركة المقاومة الإسلامية حماس: دراسات في الفكر والتجربة، مركز الزيتونة للدراسات والاستشارات، بيروت، لبنان، 2015
30. محمد أبو سمرة، إستراتيجيات الإعلام العسكري والحربي، دار الراية للنشر والتوزيع عمان الأردن، ط1، 2012

قائمة المراجع

31. محمد خالد الأزعر، المقاومة الفلسطينية بين غزو لبنان والانتفاضة، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، لبنان، ط1، 1993
32. محمد راجي وآخرون، بنية الصحافة الالكترونية العربية سياقات التطور وتحدياته، مركز الجزيرة للدراسات، الدوحة، قطر، ط1، 2020
33. محمد عبد البديع السيد، الإعلام والعلاقات الدولية، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2009 .
34. محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، ط1، 2000
35. محمد عبد الحميد، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، دار الشروق للنشر والتوزيع، جدة، المملكة العربية السعودية، 1983
36. محي الدين إسماعيل محمد الديهي، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي الإعلامية على جمهور المتلقين، مكتبة الوفاء القانونية، الإسكندرية، مصر، ط1، 2015
37. مهدي أسعد عرار، البيان بلا لسان دراسة في لغة الجسد، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، ط1، 2007
38. نصر الدين لعياضي وآخرون، مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال المشكلات النظرية والتطبيقية، مركز الجزيرة للدراسات، الدوحة، قطر، ط1، 2023
39. ياسر بكر، صناعة الكذب، دار الكتب القومية، القاهرة، مصر، ط1، 2013، 2
40. يوسف تمار، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، طاكسيج - كوم للنشر والتوزيع الخرايسية، الجزائر، ط1، 2007
- المراجع المترجمة:**

1. أرمان وميشال ماتلار، تاريخ نظريات الاتصال، ترجمة نصر الدين لعياضي والصادق رابح، المنظمة العربية للترجمة بيروت، لبنان، ط1، 2005

قائمة المراجع

2. أنتوني غورمان وآخرون، الحرب العالمية الأولى وأثرها على فلسطين أرث المائة عام، ترجمة عارف أحمر، مركز الجزيرة للدراسات، الدوحة، قطر، ط1، 2017
 3. ايلان بابيه، التطهير العرقي في فلسطين، ترجمة أحمد خليفة، مؤسسة الدراسات الفلسطينية 2007
 4. جيرالد هوتز، سلطة الصورة الذهنية كيف تغير الرؤى والعقل، الإنسان والعالم، ترجمة علا عادل، عين للدراسات والبحوث الإنسانية والاجتماعية، القاهرة، مصر، ط1، 2014
 5. موريس أنجلس، البحث العلمي في العلوم الإنسانية تدريبات عملية، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصة للنشر، ط1، 2004
 6. نعوم تشومسكي وإيلان بابيه، غزة في أزمة، ترجمة ناصر ونوس، شركة المطبوعات للتوزيع والنشر، فلسطين، 2012
 7. نورمان فنكستين، غزة بحث في استشهادها، ترجمة أيمن حداد، مركز دراسات الوحدة العربية، 2020
 8. هاري آرياغر، الإستراتيجية ومحترفوا الأمن القومي، التفكير الاستراتيجي وصياغة الإستراتيجية في القرن 21، ترجمة راجح محرز علي وآخرون، مركز الإمارات للبحوث الإستراتيجية، الإمارات العربية، ط1، 2011
 9. هيربرت شيلر، المتلاعبون بالعقول، عبد السلام رضوان، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، عالم المعرفة، الكويت
 10. وليام جاي كار، أحجار على رقعة شطرنج، ت: مجدي كامل، دار النفائس للنشر، عمان الأردن
- المذكرات والرسائل والأطروحات :**
1. احمد صالح بني حمدان، الإستراتيجية الإعلامية الأمريكية كأحد أدوات القوة الذكية ودورها في تنفيذ السياسة الخارجية الأمريكية في المنطقة العربية 2010-2016

قائمة المراجع

- أطروحة دكتوراه مقدمة لعامة الكلية استكمالاً لنيل شهادة الدكتوراه، قسم العلوم السياسية، جامعة مؤتة، الأردن 2016.
2. إستبرق فؤاد وهيب، المعالجة الإعلامية للاحتلال الأمريكي للعراق ، تحليل مضمون مجلة نيوز ويك - النسخة العربية- قدمت الرسالة استكمالاً للحصول على درجة الماجستير في الإعلام ،جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا،كلية الإعلام،2009
3. أسماء شاوش،المعالجة الإعلامية للنزاع المسلح في سوريا قناة الإخبارية السورية نموذجاً،دراسة تحليلية لبرنامج لقاء خاص 2011-2016،أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه علوم الإعلام والاتصال،تخصص اتصال،جامعة الجزائر 2022،3-2023
4. ذبيحي وفاء ،تحليل مضامين الإعلام الحربي بين القيم الإخبارية والبروبجندا الإعلامية -تقارير الإعلام الحربي بقناة روسيا اليوم أنموذجاً،مذكرة لنيل شهادة الماستر أكاديمي في علوم الإعلام والاتصال،تخصص سمعي بصري،جامعة محمد بوضياف،المسيلة2019/2020
5. ريحانة نزار،المعالجة الإعلامية لقضية الشيخ جراح في الصحافة الالكترونية العربية،دراسة تحليلية لجريدة القدس اللندنية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر،كلية علوم الإعلام والاتصال السمي البصري،جامعة قسنطينة 2021،03/2022
6. طيب شايب،إستراتيجية الإعلام الحربي لحزب الله ،خطابات حسن نصر الله أنموذجاً دراسة وصفية تحليلية،مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال ،قسم الإعلام،كلية الإعلام والاتصال،جامعة الجزائر 2018،03/2019
7. عامر عفيف شديد،الخطاب السياسي لحركة حماس قبل انتخابات 2006حدود الثبات والتغيير،رسالة ماجستير،كلية الدراسات العليا،جامعة،ببرزيت ،فلسطين،2010
8. محمد زيدان الخرابشة،الإطار الإعلامي للدعاية الإسرائيلية على الفيسبوك،دراسة تحليلية لصفحة المتحدث الرسمي باسم الجيش الإسرائيلي،قدمت الرسالة استكمالاً لمتطلبات

قائمة المراجع

- الحصول على درجة الماجستير في الإعلام، قسم الإعلام، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن، 2018
9. محمد سعيد ثريا، إدارة الإعلام المقاوم زمن الحرب، دراسة مقدمة مكتملة لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة قسم الدراسات العليا، الجامعة الإسلامية غزة، فلسطين 2019
10. منتظر كتاب كديمي الحساوي، الخطاب الإعلامي للتيارات الدينية في العراق إزاء مقاومة الاحتلال الأمريكي في المدة من 2003 إلى 2011، لنيل درجة الماجستير في الإعلام، قسم الصحافة، كلية الإعلام، العراق، 2018
11. نجاتي علمي، المعالجة الإعلامية للجريمة الالكترونية في الصحافة الجزائرية الخاصة دراسة تحليلية ميدانية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، تخصص علوم الإعلام والاتصال، قسم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2018/2019
12. نجاتي منزري وكريم ناصف الدين نية، المعالجة الإعلامية لقضية التطبيع مع إسرائيل في قناة الجزيرة الإخبارية، دراسة وصفية تحليلية لبرنامج فوق السلطة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص سمعي بصري، جامعة صالح بوندير، قسنطينة 2022، 03

قائمة المجلات:

1. أمينة بكار، الأساليب الإقناعية الموظفة من قبل التنظيمات الإرهابية لاستقطاب الشباب عبر الميديا الجديدة تنظيم داعش أنموذجا، جامعة محمد لمين دباغين سطيف 2، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، مجلد 15 عدد 3، 2018/6/3

قائمة المراجع

2. آية محمد طرطور، دور تطبيق تلغرام في تعلم المهارات الرياضية لتلاميذ المرحلة الإعدادية مجلة بحوث التربية الرياضية، كلية التربية الرياضية بنين، جامعة الزقازيق، المجلد 74 العدد 2023، 146
3. باسم الطوسي، الدعاية في الحرب على غزة 2023، كيف خسرت إسرائيل سرديتها المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، الطعائين، قطر 2023
4. بسمة فنور، مضمون الرسالة الإعلامية: بين تحليل المحتوى وتحليل الخطاب، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، كلية الإعلام والاتصال والسمعي البصري، جامعة قسنطينة 28، 2018/09/3، المجلد 6، العدد 1
5. الصورة تنتصر، مجلة العرب، لندن، بريطانيا، عدد 30، 2023/11/12969
6. فضيل دليو، اختيار العينة في البحوث الكيفية، مجلة بحوث ودراسات الميديا الجديدة، جامعة قسنطينة 30، 2022/09/3، المجلد 3، العدد 03
7. م. بوكبشة، الاحتلال يعصف بالقوانين الدولية، مجلة الجيش الوطني الشعبي، الجزائر العدد 725، ديسمبر 2023
8. محفوظ عيس، الخطاب الإعلامي لإدارة ترامب تجاه القضية الفلسطينية، مجلة دراسات قانونية وسياسية، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، 2018/12/24، المجلد 3، العدد 2
9. محمد الشراوي، بين خطابي الصهيونة والفلسطنة تحول في تمثلات الرأي العام الغربي، تحولات منظومات الإعلام العربي وبنيات نماذجها الصحفية الجزيرة لدراسات الاتصال والإعلام، مركز الجزيرة للدراسات، العدد 3/يناير/2024
10. نصر الدين لعياضي، دراسة علمية ماذا بقي من نظرية التلقي الإعلامية لدراسة الميديا الرقمية، مجلة الجزيرة لدراسات الاتصال والإعلام، 2021/01/23
11. نصيرة تامي، التموقع المنهجي لنظرية التأطير الإعلامي في الدراسات الإعلامية قراءة في الأبعاد والاستخدامات، مخبر استخدام وتلقي المنتجات الإعلامية والثقافية في

قائمة المراجع

11. <https://www.khaberni.com/news/%D8%A7%D8%B3%D8%AA%D8%B>
استراتيجية اسرائيل في غزة
12. [حرب الصورة](https://www.aljazeera.net/news/2023/12/19/%D8%A8%D9)
13. [محمد فوزي نجاح المقاربة](https://acpss.ahram.org.eg/News/21093.aspx)
الإعلامية الفلسطينية
14. [تلغرام حماس](https://www.aljazeera.net/tech/2023/11/3/%D8%AA%D9%84%D8%BA%D8)
15. [من نحن – كتائب الشهيد عز الدين القسام](http://alqassam.is-best.net)
2024/03/03/14:14
16. [الإعلام العسكري لكتائب الشهيد عز](https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%A7%D9)
الدين القسام
17. طوفان الأقصى في الخطاب الإعلامي الإسرائيلي، تقارير مركز الحضارة
للدراستات 2024/04/01/6:56
18. [بلال التليدي، مرتكزات الظاهرة الاتصالية](https://hadaracenter.com/%D8%B7%D9%88%D9%81%D8%A7%D9)
19. 15/8:03/2023
20. [سيد داود المطعني ، أبو عبيدة: قائد سلاح الحرب الإعلامية.](https://arabi21.com/story/1558932/%D9%85%D8%B1%D8)
21. [https://www.meemapps.com/term/platform](https://alwatan.om/article/1757/%D9%83%D8%AA%D8%A7%D8%A8-%D8%AC%D8%AF)
22. [2024/03/14:1915](https://www.mawdoo3.com/%D9%83%D8%B1%D9%8A)
23. [2024/03/15/14:28](https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%A7%D9%84B85)
كتائب القسام
24. [الخطاب](https://ketabonline.com/ar/books/105792/read?part=1&page=6&in)
الإعلامي
25. [نظرية](https://www.uomus.edu.iq/img/lectur/MUCLecture_2022_12951308)
التأطير الإعلامي
26. [محمد راجي الإبادة الإعلامية في](https://studies.aljazeera.net/ar/article/5838)
غزة 29، 18:102 يناير 2024
27. [العالم الأكثر دموية في تاريخ الإعلام](https://news.radioalgerie.dz/ar/node/38137)
الفلسطيني 25، 12:00 2024/03/12
28. [وليد القطيطي الإعلام](https://info.wafa.ps/ar_page.aspx?id=1zE1h8a3596674587a1zE1h8)
المقاوم، 18:21/02/02 2024
29. [إعلام فلسطين](https://www.maanneews.net/articles/892533.html)
30. [فيديوهات القسام](https://www.insan-center.org/%D9%81%D9%8A)
31. [إعلام فلسطين](https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%A8%D9%88%D8%A7%D8%A8%D)
32. [إعلام فلسطين](https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%A8%D9%88%D8%A7%D8%A8%D)
33. [إعلام فلسطين](https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%A8%D9%88%D8%A7%D8%A8%D)

الملتقيات العلمية:

1- رقية لقلوق وخالدية مداح، أداة تحليل المضمون في دراسات الإعلام والاتصال، دراسة تحليلية لجريدة النهار الجديد أنموذجا، ملتقى افتراضي دولي حول العلوم الإنسانية والاجتماعية: قضايا ودراسات. مناهج وآفاق نحو رؤية جديدة في قراءة الماضي واستشراف المستقبل، دار قاضي للنشر والترجمة، ورقة من 16 إلى 19 ماي 2021.

الملاحق

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

شعبية علوم الإعلام والاتصال

استمارة تحليل المضمون

مذكرة لنيل شهادة الماستر بعنوان:

الإستراتيجية الإعلامية للمقاومة الفلسطينية عبر منصة التلغرام

دراسة تحليلية لفيديوهات قناة الإعلام العسكري لكثائب القسام

الأساتذة الأفاضل:

نطرح بين أيديكم هذا العنوان والذي هو عبارة عن دراسة تعتمد على المنهج المسحي باستخدام أداة تحليل المضمون ،حيث تم اختيار العينة التي يدور موضوعها حول الإستراتيجية الإعلامية للمقاومة الفلسطينية بشكل رئيسي في الفترة الممتدة بين شهري أكتوبر وديسمبر 2023 ثم تم اختيار عينة قصديه من 06 فيديوهات لقناة الإعلام العسكري لكثائب القسام عبر التلغرام ،تتمثل في خطابات الناطق العسكري لكثائب القسام - أبو عبيدة -

توثيق للعمليات العسكرية، وتبادل للأسرى ، وبعد الاطلاع على المادة الإعلامية محل الدراسة قمنا بتصنيفها إلى مجموعة الفئات التحليلية المتعلقة بالشكل والمضمون ، والتي تتوافق مع المفاهيم النظرية للإشكالية وتساؤلات الدراسة.

إعداد الطالبتين: إشراف الأستاذة: الأستاذ المحكم:

قتال وردة شيقر سليمة

نويجي فاطمة

إشكالية الدراسة:

يعتبر الإعلام في العصر الحديث بمثابة عصب التأثير في أي تخطيط استراتيجي حيث لم تعد الإستراتيجية الإعلامية مجرد تقديم معلومات و أخبار بل تعدى دورها بكثير من خلال تطور العمل الإعلامي الذي أصبح عنصرا أساسيا في الاستراتيجيات العامة للدول لاسيما في وقت الأزمات و الحروب لدوره المهم وقدرته على التأثير و الإقناع ليصبح الإعلام بوسائله المختلفة جزء أساسيا في المواجهات عبر وسائل الإعلام الجديد على نحو خاص، حيث تسعى المقاومة الفلسطينية من خلال تجنيد قدراتها الإعلامية والنفسية لإيصال رسائلها إلى العدو والعالم بأسره وتلغي بذلك الدور التقليدي للإعلام ليحل محله الإعلام العسكري ،الذي يعد سلاحا فتاكا بفضل موجة التطورات التي بات يتميز بها سواء في وقت السلم أو الحرب فهو أسلوب لتبادل المعلومات وتكوين درجة من الوعي كما أنه يساهم في رفع المعنويات وضعفها وبالتالي يصبح الإعلام العسكري للمقاومة الفلسطينية المصدر الأول للأخبار، ومع الأحداث المتعاقبة في غزة ومنذ صباح السابع من أكتوبر الماضي ومع أحداث طوفان الأقصى عادت القضية الفلسطينية للواجهة ولعبت القنوات الرقمية للمقاومة دورا محوريا في طرح القضية الفلسطينية ،حيث تجد المقاومة في التلغرام تطبيقا مناسبا أكثر من غيره لبث أخبارها عن طريق الفيديوهات التي تنتشرها و التي تمثل عملياتها العسكرية المنجزة وخطاباتها العسكرية على لسان الناطق الرسمي أبو عبيدة وحتى الفيديوهات الخاصة

بملفات الأسرى حيث لا تواجه المنشورات التشديد الصارم المتبع في المنصات الأخرى .
ومن أمثلة هذه القنوات نجد قناة الإعلام العسكري لكتائب القسام التي تثبت أن الإستراتيجية العسكرية لم تعد الوحيدة في تحقيق الغايات و الأهداف بل أصبحت الإستراتيجية الإعلامية تقوم بدور كبير مواز لعمل الإستراتيجية العسكرية و الذي سنبرزه في دراستنا هذه وعلى هذا الأساس تمحورت إشكالية دراستنا في السؤال المحوري:

فيما تتجلى الإستراتيجية الإعلامية للمقاومة الفلسطينية في -معركة طوفان الأقصى 2023-
من خلال عينة من فيديوهات الإعلام العسكري لكتائب القسام ؟ التساؤلات الفرعية:

1 - كيف يتم استخدام الزمن في ترتيب وتنظيم المحتوى الإعلامي لفيدوهات الإعلام العسكري لكتائب القسام ؟

2 - ما دور اللغة المستخدمة في نقل الرسائل والتأثير على المتابعين؟

3 - كيف يتفاعل الجمهور مع هذه الفيديوهات ؟ وما هي نسبة المشاهدة لها؟

4 - ماهي طبيعة الموضوعات محل الدراسة ؟

5 - ماهي أهم الاستمالات الإقناعية التي اعتمدت عليها المقاومة الفلسطينية من خلال فيديوهات الإعلام العسكري لكتائب القسام ؟

6 - فيما تتمثل الأهداف التي تسعى المقاومة الفلسطينية لتحقيقها من خلال فيديوهات الإعلام العسكري لكتائب القسام ؟

7 - ماهي القيم التي تروج لها المقاومة الفلسطينية من خلال فيديوهات الدراسة؟

8 - ماهي الإستراتيجية الخطابية للمقاومة الفلسطينية عبر خطابها الإعلامي العسكري وعلى لسان الناطق الرسمي أبو عبيدة ؟

أهداف وأهمية الدراسة:

يعتبر البحث العلمي مجال واسع تختلف الأهداف فيه وتتعدد المعطيات ،هذا ما يعطيه دائما قيما مضافة ،فالمشكلات البحثية تهدف للإجابة عن الفضول المعرفي بتقديم النتائج والحقائق التي يمكن تعميمها أو الانطلاق منها في محطات لاحقة،وعليه يمكن إجمال الهدف الذي تريد الدراسة الوصول إليه في تشخيص قناة الإعلام العسكري لكتائب القسام كمنبر إعلامي يمثل احد أدوات الإستراتيجية الإعلامية للمقاومة الفلسطينية خلال معركة طوفان الأقصى والحرب على غزة وتحليل لكيفية تنفيذه لهذه الإستراتيجية،كما تسعى الدراسة إلى تحقيق أهداف أخرى أهمها:

- التعرف على طبيعة الموضوعات التي يتناولها إعلام المقاومة الفلسطينية عبر قناة الإعلام العسكري لكتائب القسام.
- الكشف عن القيم التي تتضمنها المعالجة الإعلامية القناة.
- التعرف على الأهداف التي تسعى إليها المقاومة الفلسطينية من خلال قناتها.

أما عن أهمية الدراسة:

- تتمثل أهمية الدراسة في أهمية الموضوع كونه احد المواضيع المهمة في محور العلاقات السياسية والأمنية في المجتمع العربي والدولي والمتمثلة في الاستراتيجيات الإعلامية المنتهجة من قبلالمقاومة الفلسطينية:
- الربط بين مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة اتصال والإعلام العسكري كوسيلة دفاع.
- إظهار جوانب توظيف منصات التلغرام في القضايا الأمنية التي تخدم المقاومة ضد الاحتلال في ظل التعتيم الإعلامي والدعاية المغرضة من طرف الكيان الصهيوني.
- التعرف على تطور الخطاب الإعلامي الفلسطيني المقاوم من خلال نشر الفيديوهات عبر تطبيقات التراسل الفوري.
- أهمية الخطاب الإعلامي في شكله المعاصر - نشر فيديوهات - للمقاومة الفلسطينية بشكل عام ،وكتائب القسام بشكل خاص كونها أكبر فصيل مقاوم له تأثير على الجماهير وسلوكياتها.

أولاً: البيانات الخاصة بالقناة قيد الدراسة:

- 1 - اسم قناة التلغرام
- 2 - تاريخ بث الفيديو

ثانياً: البيانات الكمية الخاصة بالفئات والمؤشرات:

- فئات الشكل: كيف قيل؟

- 5 - فئة مؤشرات التفاعل
- 9 - نسبة المشاهدة
- 13 - فئة اللغة المستخدمة
- 17 - فئة المدة الزمنية
- 21 - فئة وحدات التحليل

- فئات المضمون: ماذا قيل؟

- 25 - فئة الموضوع
- 29 - فئة الأساليب الإقناعية
- 33 - فئة الأهداف
- 37 - فئة القيم
- 42 - فئة الاستراتيجيات الخطابية

ثالثاً: ملاحظات:

.....
.....
.....
.....

دليل استمارة تحليل المضمون:

أولاً: البيانات الخاصة بالقناة قيد الدراسة:

تشير المربعات من رقم 1 إلى رقم 4 وتمثل ما يلي :

1 : اسم قناة التلغرام قيد الدراسة :الإعلام العسكري لكاتب القسم

(2-4): تاريخ نشر الفيديوهات:2:اليوم،3:الشهر،4:السنة

ثانياً: البيانات الكمية الخاصة بالفئات والمؤشرات:

• فئات الشكل كيف قيل ؟

- المثلث رقم 5 يشير إلى فئة التفاعل ويندرج ضمنها المربعات من 6 إلى 8 والتي تمثل

:6:فئة التفاعل الضعيف،7:فئة التفاعل المتوسط ،8:فئة التفاعل القوي.

- المثلث رقم 9:يشير إلى نسب المشاهدة، ويتضمن:المربع رقم 10:نسب مشاهدة

ضعيفة، المربع رقم 11:نسب مشاهدة متوسطة، المربع رقم 12:نسب مشاهدة قوية.

- المثلث رقم 13 يمثل اللغة المستخدمة ويندرج ضمنه المربعات من 14 إلى 17 التي

تمثل :14:اللغة العربية ، 15:اللهجة العامية ،16:مزيج بين اللغة العربية واللهجة

العامية، 17 لغة انجليزية.

- المثلث رقم 18: يمثل فئة المدة الزمنية، والتي تعبر عنها الدوائر من 19 إلى 21 وتمثل 19: مدة زمنية قصيرة، 20: مدة زمنية متوسطة، 21: مدة زمنية طويلة.

- المثلث رقم 22: يمثل وحدات التحليل، 23: وحدة الفكرة، الدائرة 24: وحدة الزمن.

• فئات الموضوع ماذا قيل؟

- المربع رقم 25 يشير إلى فئة طبيعة الموضوعات، والتي تتفرع إلى دوائر، 26 خطابات أبو عبيدة 27 : عمليات عسكرية، 28 : ملفات الأسرى.

- المربع رقم 29 يشير إلى فئة الاستمالات الاقناعية والتي تتفرع منها الدوائر 30: الاستمالة الاقناعية العقلية، 31: الاستمالة الاقناعية العاطفية، 32: استمالات التخويف.

- المربع رقم 33 يشير إلى فئة الأهداف، ويتضمن الدائرة 34: الأهداف الدفاعية، الدائرة 35: الأهداف الهجومية، الدائرة 36: الأهداف المحايدة.

- المربع رقم 37 يشير إلى فئة القيم ويتضمن الدوائر من (38 إلى 41) والتي تشير إلى الفئات الفرعية التالية: 38: قيم دينية، 39: قيم تاريخية، 40: قيم أخلاقية، 41: قيم إنسانية .

- المربع رقم 42 يشير إلى فئة الإستراتيجية الخطابية ويتضمن الدوائر من 43 إلى 47، تشير إلى: الدائرة 43: إستراتيجية تضامنية، 44: إستراتيجية توجيهية، 45: استراتيجية إعلامية، 46: إستراتيجية الشكر، 47: استراتيجية الدعاية والحرب النفسية.

دليل التعريفات الإجرائية للاستمارة:

هذا الدليل عبارة عن مجموعة من التعريفات الإجرائية الخاصة باستمارة تحليل المضمون أعد في إطار انجاز مذكرة ماستر بعنوان " الاستراتيجية الإعلامية للمقاومة الفلسطينية عبر منصة التلغرام ، دراسة تحليلية لفيديوهات قناة الإعلام العسكري لكتائب القسام " تم الاعتماد فيها على أداة تحليل المضمون كأداة من أدوات التحليل تبعا للإشكالية وتساؤلات الدراسة، حيث تتضمن الوثيقة التالية التعريف الإجرائي لمجموعة من فئات

الدراسة ومؤشراتها، علما أن الفئات المختارة هي فئات المضمون والشكل ، لذا يرجى منكم الاطلاع عليها والقيام بالآتي :

. قراءة التعريفات الإجرائية قراءة دقيقة.

. وضع علامة (+) أمام التعريفات التي ترونها مقبولة.

. وضع علامة (/) أمام التعريفات التي ترون أنها بحاجة إلى تعديل.

. وضع علامة (-) أمام التعريفات التي ترونها غير مقبولة.

. إن وجدتم إضافات ورأيتم أنها ضرورية ، نرجوا منكم تدوينها في المكان المخصص لذلك.

كل الشكر والامتنان لتعاونكم

اسم ولقب المحكم:

الرتبة:

التعريفات الإجرائية لفئات الشكل والمضمون:

فئة نسب التفاعل: تشير إلى نسب التفاعل من قبل المشتركين في القناة، وتهدف إلى معرفة مدى الإعجاب باستخدام الرموز التعبيرية المتاحة لمحتوى الفيديوهات المنشورة عبر قناة تلغرام الإعلام العسكري لكتائب القسام.

- نسبة تفاعل ضعيف: من 300k- إلى ما هو أدنى.

- نسبة تفاعل متوسط: من 300k-800k تفاعل.

- نسبة تفاعل قوي: 800k- فما هو فوق تفاعل.

فئة نسب المشاهدة: نقصد بها فهم مدى انتشار وتأثير الفيديوهات التي تنشرها قناة الإعلام العسكري لكتائب القسام عبر التلغرام، من خلال عدد المشاهدات.

- نسبة مشاهدة ضعيفة: 100k - إلى ما هو أدنى مشاهدة.

- نسبة مشاهدة متوسطة: 100k - 130k مشاهدة.

- نسبة مشاهدة عالية: 130k- فما فوق مشاهدة.

فئة اللغة المستخدمة: في محتوى الفيديوهات والتي عادة ما تستخدم من طرف الناطق العسكري أبو عبيدة، أو صوت المعلقين المصاحب لتوثيق العمليات العسكرية، وتقسم -اللغة العامية: هي اللهجة المحلية لسكان فلسطين المستخدمة من طرف الفاعلين في فيديوهات كتائب القسام، تتميز بالبساطة والوضوح بهدف الفهم و جذب اهتمام أكبر عدد من الجمهور باستخدامها للعبارات القصيرة والصور الجذابة والفيديوهات المثيرة، والعناوين الملفتة للنظر.

- اللغة العربية: استخدام اللغة العربية و التشبيه والمجاز والرموز والصور الشعرية لنقل المشاعر والأفكار بطريقة جميلة ومؤثرة لتحفيز المتابعين.

- مزيج بين اللغتين العامية والعربية: يتم الاعتماد على هذا المزيج بهدف الجمع بين الجمالية اللغوية والوضوح الإعلامي، لإحداث تأثير أكبر.

- اللغة الانجليزية: نعني به استخدام اللغة الأجنبية لمخاطبة من هو أجنبي لإيصال رسائل محدد لجمهور معين.

فئة المدة الزمنية: نقصد بها المساحة الزمنية والوقت المستغرق للفيديو الذي ينشر ويقدر بالدقائق، حسب محتوى الفيديو والظرف الذي ينشر فيه، والمحتوى الإعلامي له، وهي مقسمة إلى ثلاثة أقسام:

أقل من 1 دقيقة، من 1 دقيقة إلى 5 دقائق، من 5 دقائق إلى أكثر من 15 دقيقة.

وحدات التحليل: تم الاعتماد عليها لفهم الأفكار وما تحملها الكلمات من معاني وتفاصيل، والزمن الذي يعكس السياق والتغيرات في الزمان والمكان وتم اعتمادها كما يلي:

وحدة الفكرة: كوحدة أساسية كون الفيديوهات تتضمن أفكار عديدة يصعب تحديدها في شكل ألفاظ والتي تتجلى في مختلف الموضوعات والأساليب والأشكال لذا اعتمدنا عليها في اغلب الفئات التحليلية.

وحدة الزمن: حيث قمنا باعتماد الثانية كوحدة لقياس المدة الزمنية المخصصة للفيديوهات محل الدراسة.

فئة طبيعة الموضوعات: حيث نحدد في هذه الفئة طبيعة الموضوعات وتصنيفاتها التي تنشرها قناة الإعلام العسكري لكتائب القسام .

وتتضمن الفئات الفرعية التالية :

- **خطابات عسكرية :** ويكون فيها الناطق العسكري أبو عبيدة ، وهي رسائل وبيانات يقدم فيها معلومات وتوضيحات ،مواقف وتعليقات لمجريات المعركة و ظروف التخطيط و خسائر العدو و الأهداف المحققة، بصفته المسئول في كتائب القسام الجناح العسكري لحركة حماس عن التواصل مع وسائل الإعلام والجمهور بشكل عام.
- **العمليات العسكرية:** وهي فيديوهات توثق الأداء القتالي لكتائب القسام في مواجهتهم للعدو على أرض المعركة لرد العدوان الإسرائيلي ،وكيفية انجاز مهماتهم، حيث يتم الإشارة فيها إلى الأهداف المنجزة المثلثات الحمراء لآليات العدو ومدركاته وبالذوائر على الأهداف البشرية للعدو، بالسهم الأحمر لأهداف أخرى.
- **تبادل للأسرى:** ويبرز من خلال صور الأسرى وظروفهم الصحية ومطالبهم ، عمليات التبادل بين الطرفين لهم ،واعتمادها كوسيلة ضغط لتحقيق انجازات ميدانية.

فئة الاستمالاتالاقناعية: تتمثل في أهم المهارات و التقنيات المستخدمة في فيديوهات الإعلام العسكري لكتائب القسام بهدف الإقناع في إيصال المعلومة وإحداث التأثير. وتتفرع إلى :

- **الاستمالات العقلية:** وهي التي اعتمدت عليها المقاومة الفلسطينية من خلال إثارة العقل وتقديم الحجج والشواهد المنطقية والأرقام والإحصائيات .
- **الاستمالات العاطفية:** وهو ما اعتمدت عليه المقاومة الفلسطينية من خلال إبراز الشعارات والرموز بالإضافة إلى الأساليب اللغوية والاستتكار والسخرية .
- **استمالات التخويف و** التي استخدمت فيه قناة الإعلام العسكري لكتائب القسام عبر التلغرام التهديد وتقديم الأوامر والتحذير.

فئة الأهداف: وهي ما سعت المقاومة الفلسطينية إلى تحقيقه من خلال بث فيديوهات عبر قناة الإعلام العسكري .وتتمثل الفئات الفرعية لهذه الفئة في:

- **أهداف دفاعية:** ويتجلى ذلك في رفع الروح المعنوية للفلسطينيين والاحتفاظ بثقتهم والحرص على الدقة والمصداقية في كشفها عن عملياتها كما ونوعا لتعزيز هذه الثقة.
- **أهداف هجومية:** وتتمثل في الضغط الدعائي المستمر على العدو وجبهته ويبرز الضغط أيضا فيما يخص ملف الأسرى بغرض التشويش على الخطط الحربية الاسرائيلة وزعزعة الداخل الإسرائيلي .
- **أهداف محايدة:** وهي التي تبرز في الرسائل الموجهة للعالم العربي و الإسلامي و العالمي.

فئة القيم: تتمثل في أبرز القيم التي تضمنتها فيديوهات المقاومة وتتضمن الفئات الفرعية التالية:

- **قيم دينية:** تتمثل في التمسك بالقيم الدينية والاعتزاز بالانتماء الديني مع الاستشهاد بالآيات القرآنية.

- **قيم أخلاقية:** تتمثل في إبراز صفة الصمود التحدي و الشجاعة من خلال التشبث بالأرض وعدم الاستسلام وبت عملياتها العسكرية لإبراز القوة .
- **قيم إنسانية:** وتظهر في المعاملة الحسنة التي يتلقاها الأسرى وعدم الإساءة لهم، عدم استهداف المدنيين خلال تنفيذ عمليات عسكرية.

فئة الإستراتيجية الخطابية: والمقصود بها الخطة التي وظفها قادة المقاومة الفلسطينية في خطابهم الإعلامي العسكري لتحقيق أهدافهم . وتتضمن الفئات الفرعية التالية:

- **الإستراتيجية التضامنية:** ويتم فيها تفعيل التضامن بين الشعب الفلسطيني لما ينعكس على التفاعل الخطابي وبالتالي كسب التأييد والدعم، والولاء، وتوظف فيها الأدوات اللغوية كأسماء الإشارة، الدعاية و.....
- **الإستراتيجية التوجيهية والإرشادية:** وهي الإستراتيجية التي اعتمدها المقاومة لتوجيه المتلقي سواء بالداخل أو الخارج لفعل مستقبلي معين وتتحدد هذه الإستراتيجية من خلال مجموعة من الرسائل مثل الأمر النهي الاستفهام التحذير النداء .
- **الإستراتيجية الدعاية والحرب النفسية:** تهدف إلى التأثير على الرأي العام وتوجيه تصورات ومشاعره ،سواء كان ذلك لصالحه بكسب التأييد والدعم أو ضد عدوه لتأليب جمهور عدوه نحو حكومته ،باستخدام كل الرسائل المؤثرة.
- **الإستراتيجية الإعلامية:** تشمل الأخبار والتقارير والأساليب السردية المدعمة بالأرقام والحقائق والشواهد لجذب الاهتمام وتحقيق التأثير .
- **إستراتيجية الشكر:** تستخدم لتقديم الامتنان والتقدير للأفراد والشعب والجماعات.

خريطة تمثل أهم مناطق الاشتباك لعملية طوفان الأقصى

<https://www.aljazeera.net/programs/2023/10/7/%D8%A3%D9%8>

