



الأساليب الإقناعية وتقنيات الدعاية في خطابات الناطق الرسمي لكاتب القسام في حركة حماس
(أبو عبيدة) خلال معركة طوفان الأقصى

The Persuasive Methods and Propaganda Techniques in the Discourse of the Spokesman for Al-Qassam Brigades of Hamas Movement (Abu Obeida) during the Battle of Tufan Al-Aqsa

Farid Abdel Fattah Abudheir

Researcher - Department of Communication & Digital Media
An-Najah National University – Palestine

د. فريد عبد الفتاح أبو ضهير

باحث - قسم الاتصال والإعلام الرقمي
جامعة النجاح الوطنية - فلسطين

Neveen Naseem Alawneh

Researcher - MA Contemporary Public Relations
An-Najah National University – Palestine

نيفين نسيم علاونة

باحثة - ماجستير العلاقات العامة
جامعة النجاح الوطنية - فلسطين

Duaa Saif Alden Abu alrob

Researcher - MA Contemporary Public Relations
An-Najah National University – Palestine

دعاء سيف الدين أبو الرب

باحثة - ماجستير العلاقات العامة
جامعة النجاح الوطنية - فلسطين

Ban Shaban Hamdan

Researcher - MA Contemporary Public Relations
An-Najah National University – Palestine

بان شعبان حمدان

باحثة - ماجستير العلاقات العامة
جامعة النجاح الوطنية - فلسطين

الملخص:

هدفت الدراسة إلى رصد الأساليب الإقناعية وتقنيات الدعاية المستخدمة في الخطاب الإعلامي للناطق الرسمي لكثائب القسام (أبو عبيدة) خلال معركة طوفان الأقصى (2023/2024) وتحليلها. ولتحقيق هدف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي والاعتماد على أداة تحليل مضمون عينة من خطابات أبي عبيدة. وتكوّن مجتمع الدراسة من جميع خطابات الناطق باسم كثائب القسام أبو عبيدة، والمتعلقة حصرياً بحرب "طوفان الأقصى"، وتم اختيار عينة عمدية، بلغت (16) خطاباً خلال الفترة الزمنية من السابع من أكتوبر (2023) حتى الثالث من مارس (2024). وتوصلت الدراسة إلى أن الخطابات تناولت أهداف عملية طوفان الأقصى، وموضوع الأسرى الفلسطينيين في سجون الاحتلال، وبطولات المقاومة وإنجازاتها خلال الحرب، والخسائر البشرية والمادية واللوجستية لجيش الاحتلال. واشتملت الخطابات على الاستمالات الخطابية الثلاثة: المنطق (اللوجوس)، والمصادقية (الإيثوس)، والعاطفة (الباثوس)، من خلال تقديم الحجج والأدلة والإحصاءات، وتبرير أهداف عملية طوفان الأقصى السياسية لإقناع الفلسطينيين وشعوب العالم، وملامسة مشاعرهم لكسب تأييدهم للمقاومة والقضية الفلسطينية. كما واستخدم أبو عبيدة عدداً من التقنيات الدعائية في خطابه، مثل: العموميات البراقة، وحشد التأييد الشعبي، والتسمية السلبية، وغيرها من التقنيات لتحقيق أهداف المقاومة بدقة وإيجاز. ووجه خطابه إلى الأمتين: العربية والإسلامية، وشعوب العالم عامة، وكذلك إلى الشعب الإسرائيلي وجيشه.

الكلمات المفتاحية: الاستمالات الإقناعية، تقنيات الدعاية، الخطاب الإعلامي، طوفان الأقصى.

Abstract:

The study aims to analyze the persuasive discourse and propaganda techniques used in the media discourse of the official spokesman for the Al-Qassam Brigades (Abu Obeida) during the Battle of Tufan al-Aqsa (2023/2024). To achieve this goal, the descriptive analytical model was used, relying on the precise content analysis tool of Abu Obaida's speeches. The study community also consisted of all the speeches of the spokesman for the divisional brigades, Abu Obaida, exclusively related to the selection of the "al-Aqsa Flood Battle", and an intentionally sampling number of 16 speeches was discovered during the period between October 7, 2023 and March 3, 2024.

The study reveals that the speeches addressed the objectives of Al-Aqsa Flood, and the issue of Palestinian prisoners in occupation prisons, the heroics, achievements and gains of the resistance in Gaza Strip against the occupation army, the occupation's human losses, and the goals of the flood. Three persuasive appeals were used; appealing to logic (logos), credibility (ethos), and emotion (pathos), by presenting arguments and evidence, numbers and statistics, and justifying the political goals of the flood in a convincing, effective, accurate, and non exaggerating way, and capturing Palestinians' and peoples' emotions to win International support for the resistance and the Palestinian cause. Many of the propaganda techniques that Abu Obaida used in his speeches emerged, such as: flashy generalities, mobilizing popular support, negative naming, and other techniques aimed at achieving the goals of the resistance in a concise precise manner. He directed his speech to the Arab nation and the countries of the world in general and to the occupation army in particular.

Key words: persuasive appeals, propaganda techniques, media discourse, Tufan Al-Aqsa.

المقدمة:

(قشطة، 2023). وأسهمت خطابات أبي عبيدة (وغيره من قادة المقاومة والمتحدثين باسمها) في تعزيز دور الدبلوماسية الرقمية في توجيه الرأي العام من خلال نشر السردية الفلسطينية في مواجهة السردية الإسرائيلية التي يرددها أيضًا الإعلام الغربي المناصر للاحتلال. فما يقوم به (أبو عبيدة) هو جهدٌ إعلامي نفسي من نوع توزيع أدوار الهيمنة في المعركة، واستخدام أوراق الضغط الدعائي الذي يُقدم تصوّرًا متكاملًا عن مسار المعركة برؤية فلسطينية، وبرواية واقعية (الرفاعي، 2023).

من هنا يهدف هذا البحث إلى التعرف على تقنيات الدعاية في خطابات الناطق باسم كثائب القسام (أبو عبيدة) خلال معركة طوفان الأقصى (2023)، والتي من شأنها أن تلقي الضوء على أسباب نجاحها في استقطاب الجمهور الفلسطيني والعربي.

مشكلة الدراسة وأسئلتها:

وقد عملت كثائب القسام-الجناح العسكري لحركة حماس- على توظيف وسائل الإعلام لنشر خطابات من شأنها أن تقدم رسائل وأفكار موجهة إلى الجمهور خلال حرب طوفان الأقصى على قطاع غزة، تقدم فيها تصريحات من شأنها أن ترفع من معنويات الفلسطينيين، وتقديم انطباع إيجابي عنها من جهة، وفضح جرائم الاحتلال الإسرائيلي وبيان وهنه وضعفه من جهة أخرى. وقد ظهر الناطق باسم كثائب القسام أبو عبيدة عبر وسائل الإعلام، وقدم عددًا من الخطابات التي كان لها وقعها في فلسطين وأرجاء العالم كافة، وكان لهذه الخطابات تأثير كبير في رسم صورة إيجابية عن الفلسطينيين وحركات المقاومة، وفي المقابل كشف صورة الكيان الإسرائيلي التي مارست قتل المدنيين وتدمير غزة.

يشهد العصر الحديث تضخمًا في سلطة الإعلام وازديادًا في نفوذها حيناً بعد حين، وتحول معها الخطاب الإعلامي إلى أداة لإحكام السيطرة على الوعي والسلوك. ومن التجارب البارزة في هذا الصدد استخدام الناطق باسم كثائب القسام (أبو عبيدة) الخطابات الإعلامية في إدارة المعركة الإعلامية مع الاحتلال الإسرائيلي؛ فالخطاب الإعلامي هو من أبرز الأساليب الدعائية المنتشرة في العصر الحديث، وهو عملية اجتماعية ونفسية يقوم من خلالها القائم بالاتصال بنقل المعلومات والأخبار والرسائل الشفوية باللجوء إلى عدّة أساليب بهدف التأثير على الوعي والسلوك لدى الجمهور.

ومنذ الحرب على غزة بعد هجوم السابع من أكتوبر (2023)، برزت أهمية الإعلام العسكري لدى حماس من خلال المتحدث باسم الجناح العسكري (أبو عبيدة). وتسعى حركة حماس إلى نشر معلومات موثوقة وواقعية في إطار الحرب النفسية ضد الاحتلال وزعزعة ثقة جمهوره بقيادته السياسية والعسكرية (الرفاعي، 2023). وقد كان للخطابات الإعلامية للجناحين: العسكري والسياسي لحركة حماس، دورٌ في إظهار الرواية الفلسطينية لملاحم المعركة وأهدافها وتطوراتها، انطلاقاً من وعيها لأهمية الخطاب الإعلامي في تشكيل الرأي العام المؤيد لفلسطين؛ لذا اهتمت حماس منذ اللحظة الأولى لبدء العملية بوضع استراتيجية إعلامية مُحددة وواضحة، تمثل ذلك في حرص القادة العسكريين والسياسيين على الظهور المستمر كل حين، لدرجة أن أصبح أبو عبيدة- على وجه الخصوص- أيقونة المقاومة، لما لخطاباته من شعبية واسعة على المستوى الفلسطيني والعربي

غزة، وأبرزها الحرب التي تلت هجوم حماس في السابع من أكتوبر على دولة الاحتلال الإسرائيلي. فقد استقطب "أبو عبيدة" قطاعات واسعة من الجماهير، وصار اسمه وعباراته تتردد على الألسن، وتملأ فضاءات مواقع التواصل الاجتماعي، وهو ما يعكس نجاحاً مميزاً في مجال الخطاب والدعاية والحرب النفسية. كما أنها تعد دراسة نوعية حديثة، كون الإعلام الرقمي يشكّل دوراً حاسماً في تفعيل الحراك السياسي، ويساعد الأفراد على الانخراط في الحياة السياسية نتيجة ترصدهم للخطابات الإعلامية. علاوة على ذلك، فإن هذه الدراسة ستعد مصدراً أو مرجعاً مهماً للباحثين فيما يتعلق بالأساليب الإقناعية وتقنيات الدعاية المستخدمة في دبلوماسية المسار الثاني كأحدى مستلزمات القوة الناعمة في عصر الإعلام الرقمي والتي يستخدمها القادة في خطاباتهم الإعلامية في مختلف أنحاء العالم للتأثير على الرأي العام. وتكتسب الدراسة أهميتها بالتعرف على الدور المتنامي للدبلوماسية الرقمية بشكل عام في تعزيز الخطابات الإعلامية في إيصال الرسائل والأفكار وتحقيق الأهداف خلال معركة طوفان الأقصى.

الأهمية التطبيقية:

تقدم هذه الدراسة جانباً مهماً للحكومات والمسؤولين والقادة في توظيف وسائل الاعلام ومواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام في تعزيز الخطابات الإعلامية، ودورها في توجيه الجمهور ونشر السردية الفلسطينية حول الصراع مع الاحتلال. كما تسهم في تحليل خطاب "أبي عبيدة" في إطار نموذج أرسطو للإقناع وتقنيات الدعاية للكشف عن العوامل المؤثرة في نجاح هذا الخطاب والاستفادة من هذه التجربة.

من هنا، تبرز مشكلة البحث لهذه الدراسة حول أساليب توظيف أبي عبيدة للخطابات الإعلامية للإقناع والتأثير باستخدام الأساليب الإقناعية والتقنيات الدعائية؛ ولذا فإن السؤال الرئيس للدراسة يتمثل في: ما تقنيات الدعاية والأساليب الإقناعية في الخطاب الإعلامي للناطق الرسمي لكثائب القسام (أبو عبيدة) خلال معركة طوفان الأقصى؟

وينبثق عن هذا السؤال الرئيس عدة أسئلة فرعية، تتمثل في:

- 1- ما الموضوعات والتقنيات الدعائية التي تناولها أبو عبيدة في خطابه؟
- 2- ما أساليب المصادقية (الإيثوس)، والمنطق (اللوجوس)، والعاطفة (الباثوس) التي استخدمها أبو عبيدة في خطابه؟

أهداف الدراسة:

- 1- التعرف على أهم الموضوعات والتقنيات الدعائية التي تناولها أبو عبيدة في خطابه.
- 2- معرفة أساليب تأكيد المصادقية (الإيثوس)، والمنطق (اللوجوس)، والعاطفة (الباثوس) في خطابات أبي عبيدة.

أهمية الدراسة:

الأهمية العلمية:

تكمن أهمية الدراسة من محورية موضوع الخطاب الإعلامي وأهمية توظيف أساليب الإقناع الأرسطي الإيثوس والباثوس واللوجوس، وتقنيات الدعاية في هندسة الرأي العام والتأثير عليه وفقاً لأهداف منتهجه. كما تدرس حالة خطاب أبي عبيدة التي برزت بقوة خلال السنوات الأخيرة، وبخاصة خلال الحروب على

حدود الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة فيما يأتي:

الحد الموضوعي: تقنيات الدعاية والاستمالات الإقناعية في خطابات الناطق باسم كثائب القسام (أبو عبدة)، وذلك خلال فترة الحرب على غزة التي أعقبت عملية طوفان الأقصى.

الحد الزمني: تتحدّد هذه الدراسة خلال أحداث حرب "طوفان الأقصى" على قطاع غزة، خلال الفترة من (7 تشرين الأول/ أكتوبر (2023) إلى (3 آذار/ مارس (2024).

الحد المكاني: شمل خطابات الناطق باسم كثائب القسام (أبو عبدة) في قطاع غزة في فلسطين.

مصطلحات الدراسة:

الإقناع: يعتبر الإقناع أسلوب حمل المتلقين للرسالة على التفكير والتصرف في الاتجاه الذي يريده صاحب الرسالة. وهو طريقة مؤثرة تهدف إلى التغيير والاستحواذ على العقل والتفكير لإقناع الشخص بشيء ما، أو الامتناع عنه، أو تبني موقف معين (صونية ومليكة، 2021).

الخطاب الإعلامي: الاعتماد على صياغة الرسالة (الخطاب) بقوالب فنيّة ورموز لفظية متنوعة بأسلوب محكم من ناحية الشكل والمضمون، والارتكاز على أساليب ذات قوة إقناعية مؤثرة قادرة على تحريك الرأي العام، باستخدام وسائل الاتصال المختلفة (البنداوي ومحمد، 2018).

طوفان الأقصى: هي عملية عسكرية هجومية شنتها حركة المقاومة الفلسطينية (حماس) في قطاع غزة على الكيان الإسرائيلي فجر يوم السبت (7 تشرين الأول (أكتوبر) (2023)، وتمثلت بهجوم المقاومين برّاً وبحراً وجوّاً على عدة مستوطنات في غلاف غزة

ردّاً على جرائم الاحتلال الإسرائيلي، حيث صنّف على أنه أكبر هجوم مباغت على إسرائيل منذ عقود (الجزيرة، 2023).

الدعاية: نشاط اتصالي مؤثر في حياة الأفراد والمجتمعات، تمارس بشكل مستمر من جانب الحكومات والأفراد والمؤسسات، لما لها من دور بارز في تغيير مجرى أمم وشعوب؛ لذلك فقد أصبحت علماً مستقلاً يقوم على الاستخدام العلمي للأساليب الإقناعية لتغيير الأفكار والاتجاهات والتأثير عليها (مزهرة، 2012: 21).

الإطار النظري:**أولاً: نموذج أرسطو للإقناع:**

يُحاجج الفيلسوف الإغريقي (أرسطو) أن "إقناع الآخرين بفكرة ما أو منتج أو برنامج أو مشروع، سواء بالمحادثة الشفوية أو الرسالة المكتوبة، يتمثل في مثلث يُسمى المسارات التقنية أو البراهين الفنية أو أنماط الإقناع، يتركز على جوانب من التفاعل الديناميكي بين القائم بالاتصال والجمهور" (Baumlin & Scisco, 2018: 203). ويرتبط فن الخطاب باستخدام اللغة والإقناع، والقدرة على انتقاء الكلمات البليغة، واستخدام استراتيجيات نقاش محددة وفقاً للموقف، وهي من متطلبات الإقناع.

ولعل أكثر المفاهيم ارتباطاً بالبلاغة هي الخطاب والإقناع، من خلال كلمات لها تأثير قوي على الجمهور والمستمعين. والإقناع يحدث عندما يقنعك شخص ما بشيء ما، وينتج عنهما مشاعر مختلفة طبقاً لسياق الكلمات (Keith, 2008). فالبلاغة هي القدرة على رؤية الوسائل المتاحة للإقناع (Aristotle, 1954). كما أن فن الإقناع هو الأكثر أهمية عندما تتم العملية من خلال الاتصال التفاعلي

معهم بالعاطفة والشفقة. وللاستمالة العاطفية تأثير قوي على الجمهور، فعندما يقدم الخطيب نفسه كشخص يواجه التحديات والصعوبات، أنه صديق مقرب للجمهور، يعمل لصالحه، فإنه يحقق القبول والجاذبة لصفه. ولا يمكن فصل الاستمالات الثلاثة في الخطاب والإقناع بعضها عن بعض، فلا تكون المصادقية فعالة إلا بقدر تلازمها مع الاستمالات: المنطقية والعاطفية (Leith, 2011).

ومن ثم يرى الباحثون أن نموذج أرسطو ملائم لهذه الدراسة التي تتناول طرق الإقناع التي تم اتباعها في الخطابات الإعلامية للناطق باسم كتائب القسام أبي عبيدة في إدارة الانطباعات نحو القضية الفلسطينية خلال معركة طوفان الأقصى؛ وذلك بسبب نجاحه الكبير في استقطاب الجماهير التي تترقب خطاباته التي تنتشر بشكل واسع وسريع عبر مواقع التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام.

ثانياً: الدعاية:

يعود أصل الكلمة من اللاتينية (كونغريقاتيو دي بروباجاندا فيدي)، والتي كانت تعني مجمع نشر الإيمان، وهو مجمع قام بتأسيسه البابا غريغوري الخامس عشر في عام (1622)، وكان يقوم هذا المجمع على نشر الكاثوليكية في الأقاليم. وتعني البروباغاندا باللاتينية: نشر المعلومات دون أن يحمل المعنى الأصلي أي دلالات مُضلّة، وهذا المعنى نشأ في الحرب العالمية الأولى عندما أصبحت مصطلحاً مُرتبطاً بالسياسة. وفي العصر الحديث استعملت كلمة البروباغاندا خلال حرب الثلاثين عاماً التي شهدتها أوروبا ما بين الأعوام (1618-1648) خوفاً من انتشار أفكار مارتن لوثر تشكلت لجنة كنسية للدعاية، وعندما قامت الثورة الفرنسية امتلكت الصحافة سلطة

المباشر، إلا أن الجمهور يتأثر في العصر الحديث بالعوامل النفسية أو الاجتماعية في تدهور مهاراتهم في الإقناع نتيجة التواصل غير المباشر عبر الأجهزة الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي (Nicks, 2015).

وقد حدد (أرسطو) ثلاثة مبادئ للخطاب الإقناعي، هي:

أولاً: استمالة الجاذبية الأخلاقية، أو سلطة القائم بالاتصال (Ethos): وتعني الطريقة التي يُقدّم فيها المرسل أو الخطيب نفسه، ويرسم ملامح صورته في أذهان الجمهور. وهي مهمة للغاية في اللحظات الأولى من الخطاب، وهي الأساس الذي يبني عليه الخطيب كل ما تبقى من خطابه. فهو يرسخ العلاقة بين الخطيب والجمهور. فالجمهور يحتاج أن يعرف من خلال لغة الخطيب أنه جدير بالثقة، وذو خبرة وحكمة، ويتحدث بحسن نية، ويقدم نفسه كباقي الأشخاص أمامه، وليس كشخص أعلى منهم (Leith, 2011).

ثانياً: استمالة المنطق (Logos): أما اللوغوس يتمثل في الحجاج المنطقي، "الذي يكون في الجانب العقلاني للأسلوب الخطابي، ويرتبط بالقوة الخطابية وقدرتها على الاستدلال ووضع الحجج" (أمين، 2018: 156). وقد أوضح أرسطو في كتابه (الخطابة) أن استمالة المنطق تعني أن تعلم كل واحدٍ من الآلام ما هي، وأي شيء، ولم كانت، وكيف تكون (طاليس، 1979).

ثالثاً: استمالة العاطفة (Pathos): وتشمل الإثارة والخوف والحب والوطنية والتسلية، وليس الحزن أو الشفقة، كما يقول كوينتيليان (Quintilian)، فإذا لم يستطع المتحدث إغراء الجمهور بالمتعة، فليحدث

الجمهور. كما يقوم ببث حالة من الخوف والقلق لدى الرأي العام تجاه أي فعل مناوئ له، بالإضافة إلى الحرص على حشد الرأي العام وتعبئته نحو تأييد هذه السياسة (خليفة، 2020).

- **تقنية الشمل الجماعي:** وتعني وصف المشاركين في حدث ما بتسمية ما تصفه جميعاً على أنهم مجموعة واحدة، حيث يذكر المخاطب المجموعة على أنها شخص معين، أو يمكن أن يذكر مجموعة من الأفراد ويضع لهم اسماً ضمن مجموعة واحدة، فهو يخاطب الآخرين وكأنهم جزء لا يتجزأ من المجموعة (غلاب والثلب، 2019).
- **تقنية إظهار القوة:** ويقصد بها أن يظهر المُخاطبُ للجمهور القوة وعدم الاستسلام، خاصة في أوقات الأزمات والصراع؛ إذ إن إظهار القوة أمام الخصم يزرع الرهبة والخوف عنده (السامر، 2015).
- **تقنية الافتراض المسبق:** وتركز على أن بعض المعاني في الخطابات تكون مخفية، بحيث يتلقاها القارئ على أنها حقائق مسلّمة، لكنها في الحقيقة عكس ذلك (غلاب والثلب، 2019).
- **تقنية إضفاء الشرعية (الإنجاز):** تعني التأكيد على المنجزات التي استطاعت السلطة القيام بها (خليفة، 2020).
- **تقنية إثارة العاطفة:** ويعمل المخاطب على التأثير على الجمهور عاطفياً من خلال استمالة مشاعرهم وأحاسيسهم للتأثير على مواقف الأشخاص وسلوكهم دون استخدام أي أداة ضغط (السامر، 2015).
- **تقنية التسمية السلبية:** يقوم المتصل عن قصد بإرفاق فكرة أو رمز مثقل عاطفياً، وهذه التقنية

جبارة في التأثير على الجماهير؛ مما دفع السياسيين لاستخدامها كوسيلة أساس في الصراع السياسي (خطاب، 2020).

تقنيات الدعاية:

- **تقنية العموميات البراقة:** على الرغم من أن "تسمية الأسماء" تحاول جعل الناس يشكلون حكماً ويتخلى عن أوراق اعتماد الخصم، فإن "العمومية المتألثة" تحت الجمهور على قبول السلطة السياسية والموافقة عليها دون التحقيق في الأدلة؛ إنه يجذب المشاعر الشعبية للأخوة والكرم والحب باستخدام "كلمات الفضيلة" مثل "محدد الدستور" و"الولاء" و"النقد" و"الأمن" و"التغيير" و"الاختيار" و"الحق في" و"المجد" و"العدل" و"الحرية" و"الحقيقة" و"الشرف" (خليفة، 2020).
- **النقل:** هو أحد تقنيات الدعاية يتم استخدامه لربط سمعة الشيء ذي القيمة بشيء آخر لجعل الأخير أكثر اعتزازاً به. ويستخدم المروجون سيادة شيء نحترمه لكسب موافقتنا أو تعاطفنا. وباستخدام هذه التقنية يتم إجراء نقل سمعة رمز معين إلى فرد أو فكرة لجعلها أكثر قبولاً. وغالباً ما تستخدم هذه التقنية بشكل متكرر رموزاً تحظى بتقدير كبير، مثل الأعلام والشعارات لنقل الاحترام الذي يكرسه الناس لحدث أو فرد (Lee & Lee, 1939).
- **تقنية خلق الاستعداد:** يتم في هذه التقنية إبراز تقديم مساعدات وحلول وإظهار النوايا الحسنة، وذلك لبناء مواقف جيدة لدى الجمهور المستهدف (السامر وموسى، 2015).
- **تقنية حشد التأييد الشعبي:** وتعني قيام أحد أطراف النزاع باستدعاء حدث ما واستغلاله لغرس أفكار تتعلق بتضحياته من أجل الحفاظ على تأييد

حاجات مرتبطة بموضوع الدعاية، يجب خلق تلك الحاجات وتقديمها إعلامياً بشكل صحيح (السامر وموسى، 2015).

الخطاب الإعلامي والحرب النفسية:

الخطاب الإعلامي ليس رسائل اتصالية ينتجها القائم بالاتصال باستخدام وسائل إعلامية متنوعة مكتوبة، ومسموعة ومرئية، وإنما يتجلى مغزاها بالسياقات في استخدام أساليب إقناعية تطمح إلى التأثير في انطباع ومسارات الرأي العام نحو قضية معينة بما يتواءم مع أهداف القائم بالاتصال (البنداوي ومحمد، 2018). فالخطاب هو محور مهم في أي عملية اتصالية لدوره في صنع الواقع والسيطرة عليه وتوجيه عقول الجماهير وإحداث رد فعل مطلوب من متلقي الخطاب حول القضية المطروحة عبر النص، مع التأكيد على أنه يتميز عن الرسالة بكونه يشمل الأدوات والأساليب الإقناعية التي قد تفتقدها الرسالة؛ فالخطاب ليس مجرد رسالة محصنة تشتمل على معلومات وبيانات فقط، بل عملية اتصالية متكاملة تعتمد على أسس وقواعد قد لا تعتمد عليها الرسالة التي تحمل القضية المثارة (الداغر، 2009: 18).

ويلعب الخطاب الإعلامي دوراً مهماً في الصراعات والحروب، وتحديداً في الحرب النفسية، التي تُعرف بأنها الاستخدام المنظم للوسائل غير العنيفة خلال مرحلة النزاع لتحقيق أهداف طرف معين في مرحلة الحرب، سواء الخطب السياسية أو الرسائل الإعلامية والإعلانية والدعائية في الفضائيات المتلفزة وإذاعات الإعلام الجديد (تايلور، 2000). فالحرب النفسية هي عملية مدروسة ومنظمة، ومعدّة لإقناع الناس بالتفكير والسلوك بما يخدم أحد أطراف الحرب. ويمكن أن تشن الحرب النفسية قبل الحرب للإعداد والتمهيد،

تأتي بالمسميات الجميلة والمقبولة، وتستخدم الكلمات والعبارات البراقة والتي ترتبط بالقيم أو المعتقدات مثل: الديمقراطية، الحرية، الأمل. وغالباً ما يقوم مستخدمو الدعاية باستخدام ألفاظٍ وشعارات براقة مرتبطة بالقيم والمعتقدات الراسخة لدى جمهور القراء دون تقديم الأدلة والبراهين (Lee & Lee, 1939).

- **تقنية إضفاء المصداقية:** يتم التأكيد من أن المخاطب الذي يتناول قضية ما لديه المعلومات والحقائق حول تلك القضية، وعلى أن ما لدى العامة من معلومات وحقائق غير صحيحة؛ ومن ثمّ يعمل خطابه الإعلامي على تثبيت دعائم موقفه والتأكيد على مصداقيته (خليفة، 2020).
- **تقنية اللحاق بالركب (العربية):** تستخدم لمناشدة الفرد أن يتبع الجماهير. وتركز على الموضوع الذي يقوم به كل الأشخاص ويعملون معاً من أجل الشيء نفسه. تحاول هذه التقنية إقناعنا بأن الجميع أعضاء مجموعة واحدة يوافقون على الفكرة، ويجب الانضمام إليهم (Lee & Lee, 1939).
- **تقنية التجاهل والإقصاء:** تتمثل في قيام أحد الأطراف بتجاهل جميع الآراء المعارضة لقضية ما وإقصائها، وإبراز الحقائق والمعلومات ومعالجتها بشكل أحادي من خلال تقديم الأدلة والمسوغات الخاصة بها على هيئة الحقيقة المطلقة التي يجب الثقة بها (خليفة، 2020).
- **تقنية جذب الانتباه:** يتم كسب تأييد الجمهور من خلال التركيز على أمور متعلقة بحياتهم واهتماماتهم. وتكمن الدعاية الناجحة بالارتباط بحاجات الأفراد والجماعات، وعند عدم توافر

وقد بلورت كثائب القسام فلسفتها الإعلامية وفق الآتي (عرايبي، 2023):

أولاً: الاتصال الدائم بال جماهير من خلال سلسلة الإطلاقات الإعلامية لأبي عبيدة، بالإضافة إلى موقعها الإلكتروني، وبخاصة قنواتها على التلغرام، لبتّ أخبارها والإفصاح عن بعض تجهيزاتها، أو بعض عمليّاتها السابقة، أو بغرض تمرير رسائل معينة، كما في ملفّ الأسرى مثلاً، والإنتاج الخاص لهذا النوع من الموادّ الإعلامية، والانفتاح على المؤسسات الأخرى، بتوفير ما يلزم من موادّ تتعلق بأنشطة الكتائب. وقد أثمر ذلك العديد من الأفلام الإخبارية والوثائقية. كما يهدف هذا الاتصال المستمرّ إلى ضمان ارتفاع المعنوية للفلسطينيين، والحفاظ على ثقتهم التي كسبتها الكتائب عبر تاريخها النضالي.

ثانياً: إثبات المصداقية والشفافية بالابتعاد عن المبالغة الدعائية، والحرص على الدقة في الكشف عن عمليّاتها، وهو ما يمكن اعتباره تقدماً مهماً في الخطاب الدعائي النضالي الفلسطيني، ومعززاً للثقة بالكتائب، سواء من جمهورها أو عموم المتابعين.

ثالثاً: تعزيز المستوى السياسي بالرؤية السياسية، وذلك من خلال عرض الأهداف السياسية والعسكرية لحركة حماس. ويظهر ذلك جلياً في المواجهات الكبرى التي لا تعتمد فيها الحركة على البيانات العسكرية أو بالجهد التعبوي فحسب، بل بالتأكيد أيضاً على أغراضها السياسية، كما في بعض خطابات "أبي عبيدة".

وفي عملية طوفان الأقصى ظهرت أهداف الكتائب الضمنيّة من هذه العملية، وهو السعي في إعادة القضية الفلسطينية إلى الطاولة، ومثله، خطاب "أبي عبيدة" الذي بثته القسام بعد خمسة أيام على المعركة، وتضمّن شرحاً مفصلاً لمجريات المعركة، من دواعي

وأثناءها للتأثير ومساندة القوة العسكرية، وبعدها لتعميق الجراح أو تطبييها وعلاجها. وقد أصبحت تمارس عبر الأثير وفي الفضاء لتصل العالم بأكمله من خلال موجات البث التلفزيوني الفضائي والإذاعي وشبكات الانترنت. وقد طُورت الأدوات والأسلحة المستخدمة في الحرب النفسية لتصبح أكثر دهاء وخفاء، ولم تعد تظهر بشكل واضح ومنفر؛ إذ يمكن تضمينها في خبر صحفي، أو في رواية أو قصة، أو حتى مسرحية وفيلم سينمائي، كما أنها تجاوزت المجال العسكري والحربي لتشمل المجالات الاقتصادية والثقافية والرياضية والفكرية والعقائدية. ويعتمد نجاحها على عدد من العوامل، أهمها أن يظهر مصدرها كمحل ثقة للمتلقي من خلال صحة المعلومات ودقتها، بالإضافة إلى الاستناد إلى الحقائق والمنطق في الطرح، فهذا من شأنه أن يدحض رواية العدو (تايلور، 2000).

الخطاب الإعلامي لكثائب القسام:

بعد سيطرة حماس على قطاع غزة، تم تطوير بنية إعلامية مستقرّة في دائرة خاصّة، تُدعى "دائرة الإعلام العسكري"، التي يديرها محترفون من الجهاز العسكري سواء في الجانب التقني، أو في جانب محدّدات الخطاب وغاياته وصياغاته. وقامت كثائب القسام بتقديم ناطق باسمها، اشتهر باسم (أبي عبيدة)، وهو الواجهة الإعلامية للجناح العسكري لحماس، فهو يختزل صوت المعركة والقضية برمتها بعبارات واضحة ومحددة ومدروسة، وهو غير معروف لدى الناس إلا من صوته وكوفيته الحمراء وكنيته الإعلامية. ويتكثّف ظهوره لتعزيز الجهد التعبوي للكتائب أثناء مواجهاتها الكبرى (حمداني ومشعطي، 2023).

الإسرائيلي، يشكّل ظهوره كابوساً مرعباً للقيادة السياسية والعسكرية التي لطالما أخرجها أبو عبيدة بدحض رواياتها الكاذبة التي تحاول من خلالها تحسين صورتها أمام الرأي العام الإسرائيلي، لكن الشارع الإسرائيلي يصدق خطاب "الملثم المجهول" أكثر من تصريحات قادته السياسيين والعسكريين (ديراني، ٢٠٢١).

الدراسات السابقة:

اطع الباحثون على عدد من الدراسات السابقة التي تناولت موضوع الخطاب السياسي والإعلامي، ودوره في التأثير على الجمهور، إلا أنه لم يكن هناك أية دراسة لخطاب الناطق العسكري لكثائب القسام التابعة لحركة حماس. وفيما يلي عدد من تلك الدراسات العربية والأجنبية مرتبة زمنياً من الأحدث إلى الأقدم:

الدراسات العربية:

هدفت دراسة أبو قوطة (2019) إلى رصد وتحليل الخطاب الدعائي الإسرائيلي نحو مسيرات العودة 2018م، عبر وسائل الإعلام الاجتماعية، وتحديدًا التي تتبع لجيش الاحتلال في موقع تويتر، وقد امتدت على مدار ستة شهور من 1 مارس 2018م، وحتى 31 أغسطس 2018م، وهي عينة عمدية بأسلوب المسح الشامل، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها: اهتمام الخطاب الدعائي الإسرائيلي بتناول مسيرات العودة، حيث تنوعت قضاياها وموضوعاتها، فجاءت فئة القضايا المتعلقة بأفعال المتظاهرين في مقدمتها، تلتها فئة القضايا المرتبطة بأفعال فصائل المقاومة الفلسطينية، وأخيراً فئة القضايا المتعلقة بأفعال الجيش الإسرائيلي.

أما دراسة أمين (2018) فقد هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على الدور الحاسم الذي يلعبه الخطاب

التخطيط، وظروف التخطيط، ثم مسارات التنفيذ، بما يشمل بطولات وإنجازات الكثائب وخسائر التي تكبدها الاحتلال، وبما فيه من رسائل سياسية وتعبويه، وخطاب مباشر للجماهير والمقاومين والأسرى والعدوّ، وكذلك خطابه الذي أفصح فيه عن عدد الأسرى والمحتجزين لدى الكثائب وسياسة الكثائب نحوهم، وذلك في اشتباك مباشر مع الجهد السياسي الذي تعلّق بهذا الملف بغية حشد الرأي العام العالمي والجهة الداخلية للاحتلال، وإرباك حسابات مؤسسته السياسية والعسكرية. فمن عملية "مصعب بن عمير" إلى "طوفان الأقصى"، طوّرت كثائب القسام إعلاماً عسكرياً على مستوى الخطاب شكلاً ومضموناً، ليكون من أهم أساساتها إلى جانب سلاحها في أكبر معاركها وأخطرها، "طوفان الأقصى" (عربي، 2023).

صوت المعركة المدوّي:

والمختلف هذه المرة في خطاب أبي عبيدة أنه لم يكن مقتصرًا على مضمون خطابه فحسب، بل شمل كيفية احتشاد وترقّب الجمهور لإطلاقاته وبياناته على أحر من الجمر، والتي تتعلّق به آمال المتابعين انتظارًا لسماع ما يشفي غليلهم من هزائم للأعداء بميادين النزال، إذ كان في العاصمة الأردنية عمّان حفل خطوبة، وفي منتصف اجتماع الجمهور للمناسبة وصلهم الخبر أن المتحدث باسم كثائب القسام سيلقي كلمة، فأوقفوا الحفل فوراً للاستماع لكلمة أبي عبيدة عبر مكبرات الصوت بأذانٍ صاغية (عربي، 2024).

فالملايين يتلهفون لسماع خطابه التي ترفع الروح المعنوية لديهم، عندما يعلن عن قصف تل أبيب أو مستوطنات الاحتلال، فقد تحول أبو عبيدة إلى أيقونة في الشارع العربي، كالبطل الذي أذل الاحتلال وبث الرعب في قلوب مستوطنيه. لاسيما أنه في الداخل

المتحدة في التعامل مع الأزمات العالمية، بالإضافة إلى مساندة الولايات المتحدة للأقليات في العالم، ودعمها للمهاجرين واللاجئين، وترسيخ قيم العدالة والتسامح والمساواة.

كما هدفت دراسة عبد القادر والحسن (2017) إلى التعرف على الأساليب والاستمالات الإقناعية التي تُستخدم في الخطاب السياسي الإعلامي لقناة الجزيرة الفضائية الإخبارية، والكشف عن مدى تأثير الخطاب السياسي على الرأي العام، وكانت الدراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على البرامج الحوارية في قناة الجزيرة الإخبارية من يناير 2012 - يناير 2016، فاستخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، والاعتماد على أداتي الملاحظة والاستبانة لجمع المعلومات، وتمثلت أهم نتائج الدراسة: بأن قناة الجزيرة أكثر مصداقية مقارنة بالقنوات الفضائية الأخرى، وأن الخطاب السياسي لقناة الجزيرة استطاع تكوين الرأي العام في إقناع المتلقي بتبني ما يعرضه من أفكار، كما أثبتت الدراسة أن أكثر الاستمالات الإقناعية استخداماً هي العاطفية، ثم العقلية، تليها التخويف.

وتناولت دراسة حراشنة (2013) تحليلاً بلاغياً لخطاب قناة الجزيرة من خلال برنامج الاتجاه المعاكس حول أحداث الربيع العربي في سوريا، حيث هدفت إلى تعرف طبيعية العلاقة بين الوسائل الإعلامية التي تدعي الاستقلالية والحرية الواسعة، وتكون مجتمع الدراسة من جميع حلقات برنامج الاتجاه المعاكس التي تناولت الأزمة السورية في الفترة الواقعة بين 18/3/2011 و 30/9/2012 باعتبار أن هذا البرنامج يعد الأكثر جدلاً منذ نشأته التي تزامنت مع نشأة الجزيرة، وتم استخدام عينة المسح الشامل، حيث استخدمت الباحثة تحليل الخطاب

في الكشف عن هوية المتكلم من خلال ثلاثة أبعاد مهمة تشكل اللبنة في كل خطاب، هي الإيثوس والباتوس واللوغوس، وتعتبر هذه المظاهر مفاهيم حجاجية، الغرض الأول منها هو الإقناع، وتتبع عنه ثلاثة هي: الأخلاق والوجدان والعقل، ويشكل فيلم المحارب الثالث عشر مدونة هذه الدراسة، وهو فيلم مقتبس عن رحلة أحمد بن فضلان إلى بلاد الصقالية، وقد استندت الدراسة إلى نموذج أرسطو للإقناع، واعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي والمنهج الأسلوبي المقارن، وتوصلت إلى عدة نتائج من أهمها: حضور الإيثوس والباتوس واللوغوس كأبعاد خطابية حقيقية لا افتراضية، تتداخل فيما بينها لتنتج مقولاً يعكس شخصية المخاطب بمشاربها المختلفة، وهي تمثل في الوقت نفسه جيلاً يلجأ إليها - هذا الأخير - بغية التأثير في المخاطب، إما لإقناعه أو تبديل أفق أنظاره.

كما هدفت دراسة محمد وحمد (2018) إلى تعرف كيفية توظيف العلاقات العامة للقوة الناعمة، والكشف عن كيفية توظيف منشورات وزارة الخارجية الأمريكية لتلك القوة على منصة تويتر من الفترة 1 سبتمبر 2017 حتى 31 ديسمبر 2017؛ باعتبارها الأشهر الثلاثة الأخيرة من السنة الأولى لإدارة ترامب. ولم يتم استخدام أي نظرية، وكان مجتمع الدراسة عبارة عن منشورات صفحة وزارة الخارجية على موقع تويتر واستخدام العينة العمدية، وتمثل منهج الدراسة بالمنهج المسحي، واللجوء لأداة استمارة تحليل المضمون، وتوصل الباحث إلى نتائج عديدة من أهمها: أن العلاقات العامة الأمريكية وظفت تويتر لمخاطبة الرأي العام العالمي بهدف إظهار جوانب الجذب والتميز للنظام الأمريكي، والدور الإيجابي للولايات

اللغة التي استخدمها في خطابه السياسي، كما يمكن للدعاية أن تنجح في إقناع جميع أنواع الجماهير المستهدفين تقريباً، رغم أن استراتيجية الدعاية غالباً تكون ارتباطاً منطقيًا خاطئاً فيما يتعلق بالموضوعات التي تتم مناقشتها.

هدفت دراسة (Azran, Yarchi & Wolfsfeld, 2015) إلى التعرف على الاستمالات الإقناعية في خطابات السياسيين الإسرائيليين خلال الحملة الانتخابية لعام 2013 على موقع الفيسبوك، وشعبية الانتخابات بين مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، للفترة من 7 كانون الأول إلى 22 كانون الثاني للعام 2013. واستندت الدراسة على نموذج أرسطو للإقناع، وتمثل مجتمعها في صفحات الفيسبوك للمرشحين السياسيين الإسرائيليين، وتحليل المنشورات الخطابية لخمسة من السياسيين، بعينة عشوائية بحجم (493) منشوراً، واعتمدت على المنهج الاستكشافي باستخدام أداة تحليل الخطاب وفقاً لمثلث أرسطو لفهم طبيعة وتأثير الخطاب خلال الحملات الانتخابية. وكانت أهم نتائج هذه الدراسة: أن أغلبية خطابات السياسيين كانت قائمة على جاذبية السلطة ومصداقية المتحدث؛ إذ عرضوا مزاياهم لإقناع الناخبين بأنهم مؤهلون أكثر، وذوو خبرة عالية، في حين نالت المنشورات التي تحوي استمالة العاطفة على أكثر التفاعلات من قبل مستخدمي الموقع. وقد أوصت الدراسة الدراسات القادمة بتحليل الخطاب البلاغي للسياسيين في حملاتهم الانتخابية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في دول ومناطق أخرى بنظام متعدد الأحزاب لتقييم مدى إمكانية تعميم النتائج التي توصل إليها الباحثون في الدول الأخرى.

منهجاً وأداة لإجراء التحليل، والاعتماد على نظريتي ترتيب الأولويات والتأطير الإعلامي. ومن أبرز نتائج الدراسة أن برنامج الاتجاه المعاكس تناول هذه القضية ضمن إطار استحالة الإصلاح، والاستبعاد السياسي. **الدراسات الأجنبية:**

هدفت دراسة (Yavetz & Bronstein, 2022) إلى تعرف كيفية توظيف استراتيجيات التواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي من قبل البلديات المحلية في مناطق الجبهة الداخلية والأمامية، خلال عدوان "حارس الأسوار" في الفترة الممتدة من 12 مايو 2021 حتى 21 مايو 2021، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام أداة تحليل المضمون، حيث تجسّد مجتمع الدراسة في منشورات صفحات الفيسبوك لمدينة بئر السبع ومدينة أشدود ومدينة أشكلون، بعينة بلغت 216 منشوراً، ومن أبرز نتائج الدراسة: استخدام الصفحات المذكورة أعلاه لاستراتيجيات الاتصال أثناء أزمة عدوان "حارس الأسوار" بشكل كبير، وركزت أيضاً على المعلومات الخاصة بحماية إسرائيل لسكانها في العديد من المدن للحصول على ردود إيجابية منهم.

وهدف دراسة (Akmal & others, 2020) إلى تحليل التقنيات الدعائية التي لجأ الرئيس بوش الابن لاستخدامها في خطابه السياسية. وذلك بالاعتماد على منهج تحليل المحتوى باستخدام نموذج الدعاية في تحليل الخطاب الذي ألقاه أمام اجتماع رابطة الضباط العسكريين الأمريكيين في عام 2006، والذي كان يناقش "الحرب العالمية على الإرهاب"، ومن أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة: أن الدعاية الإعلامية المعاصرة تحاول السيطرة على العلاقة بين المعلومات (الحقيقة) وعقل المستهدفين عن طريق

التحليلي، وأداة تحليل المضمون للمقالات والكلمات الإعلامية في وسائل الإعلام الفلسطينية والإسرائيلية. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها: أن العلاقات العامة الفلسطينية والإسرائيلية تسعى إلى توظيف الإعلام لخدمة مصالحهم وتحقيق غاياتهم تجاه القضية والحرب القائمة بينهما من خلال الحجج العقلية، وتوصلت أيضاً إلى قيام الجانب الفلسطيني بتوظيف العلاقات العامة للحجج لإنهاء الاحتلال، بينما يوظفها الجانب الإسرائيلي في تقديم الحجج ضد الفلسطينيين، ويدّعي بأنهم إرهابيون، بالإضافة إلى توظيف الطرفين للعلاقات العامة في انتقاء الكلمات والمصطلحات في الإعلام للتأثير على المتلقين وفقاً لمصالح الوسيلة الإعلامية. وعليه أوصت الدراسة بضرورة تدريب فريق علاقات عامة مختص في الإعلام.

التعقيب على الدراسات السابقة:

تتميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في تناولها للتقنيات الدعائية والاستمالات الإقناعية في الخطابات الإعلامية للناطق باسم كتائب القسام (أبو عبدة) خلال معركة طوفان الأقصى على الفيسبوك، وكيفية توظيف الخطابات الإعلامية لحركة المقاومة الإسلامية - حماس، وأغراض هذا الاستخدام ودلالاته؛ ومن ثمّ كان هناك دراسات ذات صلة، درست موضوع الخطابات الإعلامية لحالات أخرى. وتشابهت الدراسة الحالية مع دراسة (Abu-Dheir, 2012) من حيث الاهتمام بخطاب حركة حماس، إلا أنها اختلفت عنها في مجال الخطاب. كما تشابهت هذه الدراسة مع عدد من الدراسات من حيث المنهج المستخدم والأداة، ومعالجة الخطاب في ظل الحروب والصراعات. كما حلّت بعض الدراسات السابقة

وهدفت دراسة (Abu-Dheir, 2012)، إلى تناول الخطاب الإعلامي لحكومة حماس، باللجوء إلى اقتباس عدة فقرات من خطاب حماس، وذلك لتوضيح الفرق بين الخطابين، وتم اعتماد منهج الدراسات المسحية واستخدام أداة تحليل المضمون؛ حيث شملت الدراسة جميع خطابات قادة الاحتلال الإسرائيلي منذ توقيع اتفاقيات التطبيع مع الإمارات العربية المتحدة والبحرين تحت مسمى "الاتفاقيات الإبراهيمية" بتاريخ 13-8-2020 حتى 24-10-2021، وتم الاعتماد على نظريتي تحليل الخطاب والأطر الإعلامية، وتوصلت الدراسة إلى وجود تداخل بين خطابي الحكومة والحركة، ووجود شكل من أشكال المرونة في خطاب الحكومة مقارنة بالحركة، وكذلك تحقيق الحكومة لنجاح محدود في اتباع خطاب يتناسب مع كونها "حكومة"، وعدم وجود هامش واسع للحكومة لتطوير خطابها، بسبب الضغوط الهائلة والتحديات التي واجهتها خارجياً وداخلياً، الأمر الذي يدل على أن المجتمع الدولي لم يتيح لحماس وحكومتها فرصة بتطوير سياستها وخطابها الإعلامي.

أما دراسة (Galloway, 2004)، فقد هدفت إلى معرفة وجه الاختلاف والشبه بين منهج العلاقات العامة الفلسطينية والإسرائيلية في الإعلام، والكيفية التي يوظف بها الجانبان العلاقات العامة لتحقيق مصالحهم السياسية، وذلك من خلال تحليل مقارنة بين منهج الجانبين في استخدام العلاقات العامة في الحرب الدائمة بين الجانبين عبر وسائل الإعلام الخاصة بكل جانب خلال الفترة من عام 2000 حتى عام 2003، ولم تستند الدراسة إلى أية نظرية، وقد تمثل مجتمعها في مقالات صحفية في وسائل الإعلام الفلسطينية والإسرائيلية، واستخدمت المنهج الوصفي

مضمون النص وتصنيف محتوياته، أو دراسة العلاقات والتفاعلات بين أجزاء النص والأفكار التي يعرضها. ولعل من أهم مميزات تحليل المضمون الموضوعية ودقة النتائج ومصداقيتها.

مجتمع الدراسة وعينتها:

يعرّف مجتمع البحث بأنه "جميع الأفراد أو الوحدات ذات العلاقة بمشكلة البحث المراد الحصول منها على معلومات" (الموسى، 2022). وتكون مجتمع الدراسة من جميع خطابات الناطق باسم كتائب القسام "أبو عبيدة"، والمتعلقة حصرياً بحرب "طوفان الأقصى". وتم استخدام العينة العمدية التي تُعرف بأنها نوع من العينات التي تستخدم في تمثيل المجتمع في الجانب الذي يتناوله البحث، كأن يختار الباحث منطقة حسب اعتقاده هي الأكثر ملاءمة للقيام بالبحث فيها. وتوفر هذه الطريقة على الباحث الكثير من الوقت والجهد الذي يبذله في اختيار العينة إلا أنها تستلزم معرفة المعالم الإحصائية بالنسبة للمجتمع الأصلي خاصة بالنسبة للوحدات التي يرغب الباحث في اختيارها وهو أمر لا يتييسر في كل الأحوال (جامعة الملك سعود، 2015). وقد بلغ حجم العينة (16) خطاباً.

وقد تم تصميم استمارة تحليل المضمون، وكانت عناصرها على النحو الآتي:

- أ- تاريخ الخطاب: تتكون هذه الفئة من سنة نشر كل خطاب وشهره ويومه، من خطابات العينة المختارة.
- ب- شكل الخطاب: ويمثل شكل كل خطاب من خطابات العينة، ويتمثل في (تسجيل صوتي، صورة وصوت "فيديو").
- ت- إستراتيجيات الإقناع: والمتمثلة في (استمالة مصداقية المتحدث، والاستمالة العاطفية،

الخطاب على موقع فيسبوك على اعتبار أنه الأكثر استخداماً في فلسطين والعالم العربي. وقد استفاد الباحثون من الدراسات السابقة في التعرف على الإجراءات البحثية والمنهجية والتي تم توظيف جزء منها في تصميم استمارة التحليل.

منهج الدراسة وأداتها:

استخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وهو "طريقة لدراسة الظواهر أو المشكلات العلمية من خلال وصفها بطريقة علمية، فهو لا يقتصر فقط على وصف الظاهرة، بل يهدف للوصول إلى تفسيرات منطقية دقيقة لها دلائل وبراهين تزود الباحث بالقدرة على وضع أطر محددة للمشكلة، ويتم استخدام ذلك في تحديد نتائج البحث" (مبتعث للدراسات والاستشارات الأكاديمية، 2017). وهو "الطريقة المنظمة لدراسة حقائق راهنة متعلقة بظاهرة أو موقف أو أحداث أو أوضاع معينة بهدف اكتشاف حقائق جديدة أو التحقق من صحة حقائق قديمة ومن آثارها، والعلاقات التي تتصل بها، وتفسيرها، وكشف الجوانب التي تحكمها" (دراغمة، 2011: 159). ولذا فإن هذه المنهجية ملائمة لطبيعة البحث التي تحلل خطاب الناطق العسكري لحماس، "أبي عبيدة".

ولتحقيق أهداف الدراسة، وظف الباحثون أداة تحليل المضمون لتلك الخطابات، وهي الأداة الملائمة للبحث، حيث عرّفه الجمال (2014) بأنه أداة لجمع وتصنيف البيانات لتحليل نص مكتوب أو مسموع للتحليل الموضوعي المنظم لهذا النص، فهو أسلوب بحثي يهدف للحصول على إجابات عن أسئلة معيّنة، وذلك باللجوء إلى تحليل مضمون النص، ليتم وضع الخطط اللازمة والاستفادة من نتائج هذا التحليل، علاوة على ذلك فإن هذا الأسلوب يؤدي إلى وصف

جدول (1): نتائج استمارة تحليل المحتوى الكمي للموضوعات المستخدمة في خطابات أبي عبيدة

الموضوعات	التكرارات	النسبة المئوية	الترتيب
الأسرى الفلسطينيين	6	5.12%	5
بطولات وإنجازات المقاومة	14	29%	1
خسائر العدو البشرية والمادية	13	27%	2
ماكينة الأكاذيب الإسرائيلية	7	14.5%	4
أهداف الطوفان	8	17%	3
المجموع	47	100%	

*ملاحظة: تكرار الموضوعات يفوق عدد الخطابات التي تم تحليلها في الدراسة؛ وذلك لأن بعض الخطابات اشتملت على أكثر من موضوع.

ويوضح الجدول رقم (1) التكرار والنسب المئوية لأبرز الموضوعات المستخدمة في خطابات أبي عبيدة خلال معركة طوفان الأقصى، إذ حلّ موضوع بطولات وإنجازات المقاومة في المرتبة الأولى بنسبة (29%) من المواضيع التي استعملها في خطاباته، ثم حلّ موضوع خسائر العدو البشرية والمادية المرتبة الثانية بنسبة (27%)، بينما حاز موضوع أهداف الطوفان في المرتبة الثالثة، أي: بنسبة (17%)، أما موضوع ماكينة الأكاذيب الإسرائيلية فقد نال المرتبة الرابعة بنسبة (14.5%)، بينما في المرتبة الأخيرة جاء موضوع الأسرى الفلسطينيين بنسبة (12.5%)

والاستمالة المنطقية)، وهي استراتيجيات يوظفها "أبو عبيدة" في خطاباته ليثبت صدقه، وللتأثير على مشاعر الجمهور.

ث- تقنيات الدعاية: والمتمثلة في (العموميات البراقة، النقل، خلق الاستعداد، الشمل الجماعي، إظهار القوة، الإنجاز، إثارة العاطفة، إضفاء المصدقية، العبرة، التجاهل والإقصاء، وجذب الانتباه)، والتي وظيفها "أبو عبيدة" في خطاباته لإيصال أفكاره والتأثير على الجماهير المتلقية سواء الجانب المؤيد أو جانب العدو.

ج- الاقتباس الداعم: وتمثل في الجمل والكلمات التي تحدث بها "أبو عبيدة" خلال خطاباته، والتي احتوت على رسالة ما، وحملت في طياتها استراتيجيات الإقناع والدعاية، والمواضيع التي حرص على تكرارها في كل خطاب.

نتائج الدراسة:

يتضمن هذا الفصل عرضاً لنتائج أجزاء الدراسة بجوانبها المختلفة، وذلك تحقيقاً للهدف الرئيس لهذه الدراسة، والمتمثل بتوضيح الأساليب الإقناعية في الخطاب الإعلامي للناطق الرسمي لكثائب القسام (أبو عبيدة) خلال معركة طوفان الأقصى.

النتائج المتعلقة بالسؤال الفرعي الأول: ما الموضوعات والتقنيات الدعائية التي تناولها أبو عبيدة في خطاباته؟

وللإجابة عن هذا التساؤل تم تحديد واستخراج التكرارات والنسب المئوية للموضوعات التي تم استخدامها في خطابات أبي عبيدة كما هو مبين بالجدول الآتي:

جدول (2): نتائج استمارة تحليل المحتوى الكمي للتقنيات المستخدمة في خطابات أبي عبيدة

التقنيات الدعائية	التكرارات	النسبة المئوية	الترتيب
تقنية إثارة العاطفة	50	16%	1
تقنية إظهار القوة	46	15%	2
تقنية إضفاء الشرعية (الإنجاز)	33	10.6%	4
تقنية الشمل الجماعي	32	10.4%	5
تقنية التسمية السلبية	41	13%	3
تقنية جذب الانتباه	16	5.4%	9
تقنية اللحاق بالركب	13	4.6%	10
تقنية حشد التأييد الشعبي	30	9.7%	6
تقنية الافتراض المسبق	23	7.3%	8
تقنية النقل	25	8%	7
المجموع	309	100%	

*ملاحظة: تكرر التقنيات يفوق عدد الخطابات التي تم تحليلها في الدراسة؛ وذلك لأن بعض الخطابات اشتملت على أكثر من تقنية.

تبين من الجدول رقم (2) التكرار والنسب المئوية لأهم التقنيات المستخدمة في خطابات أبي عبيدة خلال معركة طوفان الأقصى، حيث احتلت تقنية إثارة العاطفة المرتبة الأولى بنسبة (16%) من تكرار التقنيات التي استخدمها أبو عبيدة خلال خطابه، ثم

جاءت تقنية إظهار القوة في المرتبة الثانية بنسبة (15%)، ثم تقنية التسمية السلبية بنسبة (13%)، ثم تقنية إضفاء الشرعية بنسبة (10.6%)، وتلاها تقنية الشمل الجماعي بنسبة (10.4%)، ثم جاءت بعدها تقنية حشد التأييد الشعبي بنسبة (9.7%)، ثم تقنية النقل بنسبة (7.3%)، ثم تقنية جذب الانتباه بنسبة (5.4%)، واحتلت تقنية اللحاق بالركب المرتبة الأخيرة بنسبة (4.6%)

وفيما يتعلق بأهم الموضوعات التي طرحها أبو عبيدة في خطابه، أولاً: **موضوع الأسرى الفلسطينيين**: فقد أعادت معركة طوفان الأقصى قضية الأسرى في سجون الاحتلال إلى الواجهة، بل وجعلت منها إحدى أهم الأوراق في أي مفاوضات قادمة؛ حيث قال أبو عبيدة: "إن قيادة القسام اتخذت قراراً، أن تكون المعركة القادمة فارقة مع العدو، وأن يكون عنوانها القدس والأقصى والأسرى" (13 تشرين أول 2023)، كما وجّه حديثه للأسرى في سجون الاحتلال قائلاً: "بأن ما بأيدي القسام من أوراق، سيكون ثمناً لحريتكم" (12 تشرين أول 2023). وركزت المقاومة مع بدء عملياتها في غلاف غزة على أسر أكبر عدد من الأسرى، فكيان المحتل لا يستجيب إلا للمعادلات التي تُفرض بالقوة، كما قال: "إنّ ملف الأسرى لا يزال حاضراً لدينا في تفاصيل هذه المعركة، وإننا نجد تأكيدنا على أن المسار الوحيد والواضح لهذه القضية هو صفقة لتبادل الأسرى بشكل شامل أو مجزء" (8 تشرين ثاني 2023)، وأن حركة القسام لن تتهاون أو تتنازل عن الأسرى إلا بالتبادل فئة بفئة.

وهذا الموضوع يتقاطع مع تقنية إثارة العاطفة، حيث احتلت المشاعر الدينية والوطنية أغلب خطابات أبي عبيدة؛ وذلك من أجل المناشدة والتلاعب بمشاعر

"إن التحام مجاهديننا مع قوات العدو كشف كم هو جيشٌ واهنٌ وجبانٌ" (12 كانون الأول 2023) وأيضاً عندما قال: "ويتصيدهم مجاهدونا كحقل البط، ولا يبدون عند الاقتحام عليهم أية مقاومة" (12 كانون الأول 2023)، وبذلك فإن المقاومة قلبت الموازين فعملت على تغيير نظرة العالم الخارجي للإنسان الفلسطيني إلى أنه إنسان بطولي قادر على تحدي رابع أكبر قوة جيش في العالم رغم أنه محاصر برّاً وبحراً وجوّاً.

فقد تم توظيف هذا الموضوع في خدمة تقنية إظهار القوة، حيث أظهر أبو عبيدة أن المقاومة لديها ما يكفي للقتال لمدة طويلة، حيث ظهر لبيّن قوته وبأس المقاومة الفلسطينية وليفاجئ العدو بما لم يحسب، وصنع بإعلانه هذا إرباكاً كبيراً داخل الكيان الصهيوني، كما استمر في الإعلان عن أن المقاومة كبدت إسرائيل خسائر كبيرة، وإظهار قوة جنود المقاومة في قتال جنود الاحتلال الإسرائيلي، والاستخفاف بقدرتهم وقوتهم في القتال؛ بهدف ضرب معنويات الجمهور الإسرائيلي وتخويفهم، ورفع من مستوى تلاحمهم ورغباتهم في العمل معاً لمواجهة العدو؛ إذ صرّح أبو عبيدة عن معركتين "الأولى خاضها مقاوم واحد ضد عدة جنود إسرائيليين هربوا منه، والثانية خاضها ثلاثة مقاومين ضد فرقة عسكرية كاملة، وكبدها خسائر كبيرة" (28 تشرين الأول 2023)، وتحدث عن مجريات الحرب قائلاً: "لقد رأينا نصر الله ونحن نقترح حصون العدو في السابع من أكتوبر/ تشرين الأول، وهي تتهاوى أمامنا كبيت العنكبوت" (28 تشرين الأول 2023)، وبهذه التقنية أظهرت المقاومة قوة خطابها، في مهمة إقناعية وتشجيعية لجماهير شعبها ورفع معنوياتهم.

الجماهير وإقناعهم بالحجج المقدمة في الخطاب دون الضغط عليهم، فظهرت المقاومة بمظهر المتعاطف والمهتم بهوموم الشعب الفلسطيني والأسرى وقضاياهم من أجل كسب تعاطف الناس وإنجاح عملها الدعائي، كما أظهر أيضاً من خلال خطابه شحنة ومشاعر كبيرة من التفاؤل والعزة والإحساس بالكرامة خاصة عندما أعلن في خطابه وجود الكثير من الصهاينة في الأسر لدى حركة المقاومة الإسلامية "حماس". وبهذا فقد ضخ في نفوس الفلسطينيين ما أشعرهم بالاطمئنان والقوة والشجاعة والتفاؤل بأن المستقبل لهم، حيث قال في أحد خطابه: "إن عدد الأسرى الإسرائيليين لدى المقاومة الفلسطينية ما بين (200) و(250) أسيراً، لدى القسام نحو (200) أسير والبقية موزعون لدى مكونات المقاومة الأخرى" (16 تشرين الأول 2023). واشتملت خطابه مشاعر الحقد والكراهة والانتقام من الاحتلال الإسرائيلي وداعميه.

ثانياً: موضوع بطولات وإنجازات المقاومة: فقد أشاد الناطق باسم كتائب القسام أبو عبيدة ببطولات وإنجازات المقاومة في ضبط إيقاع العمليات العسكرية وسيطرتها على قيادة المشهد بدليل قوله: "قد أبدع مجاهدونا ولا يزالون رغم الفارق الهائل في ميزان القوى المادي والعسكري" (14 كانون الثاني 2023)، لافتاً في ذلك إلى بطولات المقاومين وأن ما تم تحقيقه يعتبر إنجازاً مشرفاً في تاريخ الصراع، سيظل محفوراً في ذاكرة الأجيال، وسيكون له أثر عظيم لمقاومة الشعب والأمة العربية، "إن بطولات مجاهديننا في ميدان القتال هي مفخرة لكل حرّ في العالم" (23 تشرين الثاني 2023). وإن دلّ هذا على شيء فإنه يدل على تخبط جيش الاحتلال مقابل ما تحقّقه المقاومة من إنجازات جمّة، وأثبتت أنه أوهن من بيت العنكبوت بدليل قوله:

وكنيته الإعلامية، والذي يتكفّف ظهوره لتعزيز الجهد التعبوي للكثائب أثناء مواجهاتها الكبرى، كما أن المقاومة بحاجة لأن تكون ممثلة للشعب الفلسطيني؛ لأن هذا يعطي لها قوة وسلطة لدى الجماهير عبر دول العالم، فمن خلال هذه الاستراتيجية أظهرت المقاومة للجميع الشعوب خاصة في ظل عملية السابع من أكتوبر أن القضية الفلسطينية لها حماة، وأنها ليس حمى مستباحاً يتصرف بها أو يتحدث باسمها كل من يشاء وبما يشاء، وأن الشعب الفلسطيني ومقاومته لا يمكن أن يفرضوا بوطنهم وبقيضيتهم وبحقوقهم المشروعة حتى وإن تركوا لوحدهم، وما زالوا يثقون بقدراتهم وبطولاتهم وبدعم وإسناد شعوب الأمة والقوى الحية فيها، مما يدفعهم للتضحية بكل ما يملكون إذا ما تهدد الخطر مقدساتهم أو قضيتهم، "الملاحم التي سطرها مجاهدونا ستخلد كواحدة من أقدس وأعظم المعارك في تاريخ أمتنا" (14 كانون الثاني 2024).

ثالثاً: خسائر العدو البشرية والمادية: منذ اليوم الأول لمعركة طوفان الأقصى تكبد جيش الاحتلال الإسرائيلي خسائر غير مسبوقه تقاومت مع اجتياحه البري، حيث قال الناطق باسم كثائب القسام: "كبدنا عدونا ولا زلنا نكبده خسائر فادحة وأثماناً باهظة فاقت وستفوق كلفتها ما تكبده الاحتلال يوم السابع من أكتوبر" (14 كانون الثاني 2024). كما أن كثائب القسام تستنزف العدو الإسرائيلي وتعمل على إضعاف القوة العسكرية له بهدم معنويات جيش الدفاع الإسرائيلي وتكبيده خسائر مادية كتدمير ترسانته العسكرية وآلياتها، بدليل قوله: "قد وثقنا تدمير 136 آلية عسكرية تدميراً كلياً أو جزئياً وإخراجها عن الخدمة" (8 تشرين الثاني 2023) وبهذا يشير إلى أن المقاومين يستدرجون العدو من خلال نصب كمائن

وقد تم توظيفه في خدمة تقنية إضفاء الشرعية (الإنجاز)، عندما أكد على قوة وبسالة رجال المقاومة في الدفاع وشجاعتهم في ساحات القتال، وإرادتهم في قتل قاتلي أجداهم ومُدنسي البيت المقدس، ووصفهم بأنهم "مفخرة لكل عربي ومسلم وحر في العالم" (8 تشرين الثاني 2023)؛ ولعل السبب في استخدام هذه التقنية هو رفع معنويات الشعب الفلسطيني وتشجيعهم على تأييد المقاومة في غزة. كما تقاطع الموضوع أيضاً مع تقنية العموميات البراقة بشكل كبير في الخطابات، حيث سعى أبو عبيدة إلى استخدام العموميات البراقة في الحديث عن المقاومة والنصر الذي ستحققه، فتطرق إلى كلمات ترتبط بقيم ومعتقدات ذات قيمة عالية، بحيث تحمل قوة الإقناع دون الحاجة إلى معلومات إضافية، وكانت هذه الكلمات تناشد حب الوطن والدفاع عنه من أجل الحصول على السلام والحرية والمجد والعدل وغيره، كما استخدم العديد من الصفات للوصف المقاومين في حركة حماس مثل: الأبطال، "بسالة المجاهدين" (16 تشرين الأول 2023)، الحماة، الرجال، القادة، الصامدين، "صنعوا على عين الله" (8 تشرين الثاني 2023)، "قوة الله" (16 شباط 2024). وبهذا سعت حركة حماس إلى إظهار الصورة البراقة لحث الجمهور على قبول سياستها والموافقة عليها دون التحقيق في الأدلة.

واتفق هذا لموضوع مع تقنية الشمل الجماعي عبر خطابه من خلال إظهار أنه الممثل والمتحدث باسم جميع المقاومين في حركة "حماس" في قطاع غزة، وكأن الحركة تمثل بأكملها غزة بما يشمل جميع فصائل المقاومة والشعب، حيث اشتهر باسم "أبي عبيدة"، لا يعرفه الناس إلا من صوته وكوفيته الحمراء

فالمقاومة تقوم بقتل جنود الاحتلال ويشاهدون كيف أن جيش العدو يعاني أشد المعاناة في سحب وجر جثث قتلاه في أرض المعركة، حيث يقول أبو عبيدة: "إن العدو لا زال يخفي خسائره الحقيقية التي نعرفها ونشاهدها" (23 تشرين الثاني 2023).

وهذا الموضوع يتقاطع مع تقنية التجاهل والإقصاء من خلال التركيز على أهداف حركة حماس وإنجازاتها التي حققت في عملية السابع من أكتوبر، بالمقابل تجاهل ذكر الانتقادات والآراء المعارضة لهذه العملية. كما عمل على تقديم الأدلة والمسوغات التي ترد الكثير من الاتهامات والادعاءات الإسرائيلية الملفقة فيما يتعلق بأحداث العملية وما تلاها من تطورات ضمن عملية طوفان الأقصى، حيث صرح بأن "خسائر العدو أكبر بكثير مما يعلن، وسنجعل غزة لعنة التاريخ عليه" (2 تشرين الثاني 2023)، وأن "ما يعلن عنه الاحتلال من إنجازات مزعومة حول تدمير مستودعات أسلحة، وما يزعم أنها أنفاق طويلة، هي أمور مثيرة للسخرية، وسيأتي اليوم التي تثبت فيه القسام كذب هذه الدعاوى. وقبل السابع من أكتوبر لم يكن هناك أي مستودع أسلحة للقسام في أي مكان في غزة، ولا يوجد أيضاً أي منصة صواريخ مدخرة، ولا يزال لدينا الكثير لنقوله للعدو والعالم في الوقت المناسب" (14 كانون الثاني 2024)؛ لكي ينوه على ماكينة الأكاذيب الإسرائيلية التي تتبعها إسرائيل كمنهج في سياساتها. كما كان تركيز خطابه حول القضايا المتعلقة بالشعب الفلسطيني، مثل قضية الحصار على قطاع غزة، والأسرى، والانتهاكات التي ترتكب بحق المسجد الأقصى. وبهذا عمل على إبراز الحقائق والمعلومات بالطريقة التي تخدم مصلحة حركة "حماس". وقد تم توظيف هذا الموضوع لخدمة تقنية التسمية السلبية،

لهم، فهم بذلك يحققون استهدافات مكلّلة بالنجاح، حيث جعل المقاومون من أرض غزة مقبرة لغزاتها وأن في جعبتهم الكثير وهذا يعد انتصاراً عسكرياً تاريخياً غير مسبوق للمقاومة الفلسطينية.

وقد تم توظيف هذا الموضوع في خدمة تقنية إضفاء الشرعية (الإنجاز) من خلال التركيز على إنجازات المقاومة في ساحة القتال ضد الجيش الإسرائيلي، وذكر التضحيات والإنجازات القتالية والخسائر الإسرائيلية خلال هذه العملية، فقد صرّح في أحد خطابه على "تدمير (136) آلية عسكرية تدميراً كلياً أو جزئياً وإخراجها عن الخدمة، وقتل الآلاف من الجنود من خلال الكمائن وسلاح القنص"، رغم المجازر والقصف الهجمي، إلا أننا نناور ونلتف خلف خطوط العدو الإسرائيلي، ونشتبك معه من مسافة صفر"، "نضرب القوات الإسرائيلية وندمر الآليات ونوقع القتلى والإصابات" بينما "يواصل سلاح القنص استهداف جنود الاحتلال وسلاح المدفعية ذلك التحصينات" (8 تشرين الثاني 2023).

رابعاً: ماكينة الأكاذيب الإسرائيلية: يمارس الاحتلال سياسة التضليل والتعتيم على خسائره في القطاع، حيث كان الفرق الكبير بين الأرقام المعلن عنها من قبل جيش الاحتلال وبين توثيقات المقاومة لأعداد كبيرة على مقتل جنود إسرائيليين واضحاً. وقال أبو عبيدة في خطابه: "إن ما يعلن عليه جيش العدو رسمياً من أعداد للقتلى والإصابات هو غير حقيقي قطعاً" (15 كانون الأول 2023)، أي: إن ما يبثه العدو من أرقام وتصريحات ما هي إلا دعاية كاذبة ملفقة، وقال أيضاً: "إن شهادات ومشاهدات وروايات مجاهدين في قتلهم وإجهازهم على جنود العدو المشاة توثق أضعاف هذا العدد المعلن من العدو" (15 كانون الأول 2023).

السيادة على المسجد الأقصى والمقدسات، وإنهاء الحصار على قطاع غزة، حيث قال أبو عبيدة: إن "كان طوفان الأقصى رداً على عدوان كانوا قد بدؤوا به ودفاعاً عن مقدساتنا في وجه أبشع احتلال عرفته البشرية منذ قرون" (9 تشرين الأول 2023). وأكدت حركة القسام على أن الهدف من الطوفان هو رد فعل على مظالم الاحتلال على مدار سنوات من أجل استعادة الحقوق الوطنية، ولنصرة الأسرى وتحقيق الاستقلال والحرية كباقي شعوب العالم، وحق تقرير المصير، فقد قال الناطق باسم كثائب القسام بأنه "كانت ملحمة السابع من أكتوبر التي جاءت لتدفع الثمن لهذا المحتل وعصاباته التي ترتكب المجازر على مدار (100) عام ضد أهلنا وشعبنا" (14 كانون الثاني 2024).

تم توظيف موضوع أهداف الطوفان لخدمة تقنية جذب الانتباه من خلال التركيز على أن سبب عملية طوفان الأقصى الدفاع عن أرض فلسطين والبيت المقدس، والدفاع عن شرف وكرامة الأمة العربية والمسلمين في جميع مناطق العالم، حيث صرح بشكل واضح بأن القضية الفلسطينية قضية كل شريف ومسؤولية كل الشعب العربي تجاه دينه وعروبته، فتطرق من خلال هذه التقنية إلى أسلوب النداء لجميع الأمة العربية والإسلامية بقوله: "يا أمتنا العربية والإسلامية، يا أمة ثالث الحرمين مسرى رسول الله صلى الله عليه وسلم" (12 تشرين الأول 2023)؛ لاستمالة العاطفة الوطنية والدينية، وربط هذه العملية بحاجات ورغبات الفلسطينيين والعرب المسلمين مؤكداً بأن "هذه المعركة التي ارتبطت بأقدس القضايا الدينية والوطنية، ألا وهي قضيتنا الأقصى والأسرى" (7 تشرين الأول 2023).

فقد استخدم كلمات وصفية تصف الاحتلال الإسرائيلي ذات معانٍ إرهابية وتثير موقفاً من العداء والرفض والكرهية، وفي ذلك إشارة إلى ربط السياسة الإسرائيلية وحكم رئيس الوزراء نتنياهوو بالدم والموت، ويكمن السبب في أن "كثائب القسام" تحاول إظهار الصورة الحقيقية للاحتلال من أجل تقديم إدانة واسعة وكبيرة لحجم الجرائم والانتهاكات التي ترتكبها إسرائيل بحق الشعب الفلسطيني، ومن أجل استدعاء التدخلات الدولية من خلال الإثارة العاطفية في المسميات السلبية لوصف هذه السياسية، مثل: الإرهابيون، النازيون، العدو، الجبان، الصهيونية، عنصرية، الواهمن، القتل، المعتدون، المتغطرسون، الأندال، والنجس. ويعود سبب استخدام حركة "كثائب القسام" لتقنية التسمية السلبية وتكرار المصطلحات في وصف الاحتلال الإسرائيلي والسياسات الداعمة لها في أذهان جماهير دول العالم لتجسيد حقيقة الاحتلال الإسرائيلي البشعة تجاه الشعب الفلسطيني، ولترسيخ صورة "الاحتلال الإرهابي" لدى جميع دول العالم، وللتأثير على آرائها ومعتقداتها تجاه ما يقترفه الاحتلال في فلسطين، ولعكس الرواية الإسرائيلية المستمرة ضد المقاومة والتي تصفها بالإرهاب؛ ولذا تعمل حركة حماس باستمرار على تطوير العمل الإعلامي والدعائي والتعبوي من أجل تعزيز مشروعها المقاوم بجهد إعلامي تعبوي، يقصد رسائل دعائية مضادة للداخل الإسرائيلي.

خامساً: أهداف الطوفان: فأهداف معركة الطوفان تمثل أهداف القسام، وهي إعادة القضية الفلسطينية إلى صدارة المشهد العربي والعالم بعد سنين من التراجع؛ فهي تسعى لمواجهة ما يُحاك من مخططات إسرائيلية تستهدف تصفية القضية الفلسطينية، وحسم

في العالم العربي؛ لأنه يطلعهم على تفاصيل لا ينقلها الإعلام عن المعركة، كما تضمنت معظم مقدمات وخواتيم خطابه رسائل موجهة للأمة العربية والشعب وأحرار العالم، كما في استخدامه لعبارات مثل: "شعبنا الحر" (16 شباط 2023)، "أمتنا العربية والإسلامية" (10 كانون الأول 2023)، مع ملاحظة استخدامه لضمير الجمع المتكلم "نا"، وهو ما يوحي بالإحساس بالقرب والارتباط بآمال الشعب وطموحه وجهاده.

وقد توافق الموضوع مع تقنية الافتراض المسبق، حيث كانت الكلمات التي انتقاها أعمق بكثير مما قيل فيها، حيث حملت رسائل ومضامين بعضها يمكن قراءته، وبعضها الآخر سينكشف مع الأيام القادمة؛ فقد حرص أبو عبيدة على توجيه رسائل مباشرة، وترك أخرى بين السطور، حيث أظهر مدى عجز حكومة وقيادة الاحتلال السياسية والأمنية، وهذا ما يسبب تشكيل ضغوط إضافية على صانع القرار داخل الكيان، ودفعه للتراجع عن عدوانه. كما عمل على إظهار أن هجمات المقاومة مرهونة بسلوك الاحتلال إذا ما فكر بالتوقف عن العدوان والتزم بمطالب وشروط المقاومة، فقد عللّ، مثلاً، سبب عملية طوفان الأقصى في السابع من أكتوبر بأنها رد على الاعتداءات المتكررة بحق الشعب الفلسطيني خاصة في القدس. كما كانت كلمات وعبارات أبي عبيدة تحمل معاني ذات دلالات عاطفية ثورية تعمل على تثوير وتحفيز الضفة الغربية والقدس وال(48) لتصعيد حالة الاشتباك مع الاحتلال، وتدعوهم لتنفيذ عمليات مباشرة ضد الأهداف الإسرائيلية كرد طبيعي على جرائمه في غزة، حيث قال: "أبناء شعبنا في الضفة، يا مفجري الثورة، وأهلنا في القدس.. اليوم يومكم

كما تقاطع هذا الموضوع مع تقنية اللحاق بالركب من خلال إقناع الجماهير بتأييدهم من أجل الحصول على النصر المحتم، أي: حاولت المقاومة إقناع الشعب الفلسطيني والعربي بالانضمام إلى طريق النصر من خلال الوقوف مع المقاومة في غزة، وبهذا يكون النصر مؤكداً، حيث قال أبو عبيدة: إن "التضحية العظيمة التي يقدمها مقاومونا هي مقدمة للنصر" (11 تشرين الثاني، 2023). ولجأت حركة حماس في خطابات أبي عبيدة إلى استخدام أسلوب الحث للأمة العربية والإسلامية في الضفة والقدس وغزة، والدول العربية بما فيها الأردن واليمن ولبنان والعراق، للانتفاض والثورة والدفاع عن أرضهم والسير في سبل المقاومة، بقوله: "فإننا ندعو إخواننا في الأردن خاصة إلى تصعيد كل أشكال العمل الشعبي والجماهيري والمقاوم" "كما ندعو كل أحرار العالم إلى إيلاء وإرباك دويلة العدو" (23 تشرين الثاني 2023)، "تحية أيدي المقاتلين في لبنان والعراق واليمن، وننعي إلى أمتنا شهداءهم ونبارك جهودهم وعطاءهم" (14 كانون الثاني 2024). وأنها المعركة التي وحدت الساحات وحشدت الأمة حول أهمية الدفاع عن مقدساتنا ومستقبل شعبنا وأسرانا في أرض فلسطين.

كما ارتبط أيضاً بتقنية حشد التأييد الشعبي، حيث عمل أبو عبيدة من خلال خطابه على حشد الرأي العام وإيصال أفكار المقاومة، وزرع الأفكار المتعلقة بتضحيات المقاومة وحسن نيتها تجاه شعبها ومحاولاتها المستمرة من أجل حمايتهم، وبهذا استطاعت الحفاظ على تأييد الناس وحشد الجماهير لصالحها؛ فمنذ انطلاق عملية "طوفان الأقصى" والرد عليها بالعدوان الإسرائيلي على قطاع غزة، تحوّل خطاب الناطق أبو عبيدة إلى فقرة مفضلة لدى كثيرين

جدول (3): نتائج استمارة تحليل المحتوى الكمي للأساليب الإقناعية المستخدمة في خطابات أبي عبيدة

الترتيب	النسبة المئوية	التكرارات	الأساليب الإقناعية
2	32.5%	26	المصداقية (الإيثوس)
3	23.75%	19	المنطق (اللوجوس)
1	43.75%	35	العاطفة (الباثوس)
	100%	80	المجموع

*ملاحظة: تكرر الأساليب الإقناعية يفوق عدد الخطابات التي تم تحليلها في الدراسة؛ وذلك لأن بعض الخطابات اشتملت على أكثر من أسلوب إقناعي.

يبين الجدول (3) التكرارات والنسب المئوية لمستويات أساليب الإقناع (مصداقية المتحدث، المنطق، والعاطفة) في خطابات أبي عبيدة، حيث يتبين أن وجود (العاطفة) جاء بالمرتبة الأولى بنسبة (43.75%)، أما (المصداقية) فقد تبين وجودها بنسبة (32.5%) واحتلت المرتبة الثانية، وأخيراً جاء وجود (المنطق) في المرتبة الثالثة بنسبة (23.75%).

الإيثوس:

تفاعل "أبو عبيدة" بينه وبين الجمهور، وحرص على إظهار صدق المقاومين في عملية السابع من أكتوبر، والكشف عن سبب معركة طوفان الأقصى بكل مصداقية التي تمثل بالدفاع عن المسجد الأقصى من تدنيسات جيش الاحتلال ونصرة للأسرى ودفاعاً عن

للتحرك في كل المحاور، وما عليكم سوى التحرك" (7 تشرين الأول 2023).

وارتباطه أيضاً بتقنية النقل بشكل كبير، لربط أنفسهم بمكانة القرآن واحترامه وسلطته، حيث لم يخلُ أي خطاب من هذه التقنية، فكان أبو عبيدة يستخدم العديد من آيات القرآن خاصة التي تؤيد الجهاد، مثل: "وكان حقاً علينا نصرُ المؤمنين" (23 تشرين الثاني 2023)، "وإنَّ جُنْدَنَا لَهُمُ الْغَالِبُونَ" (8 تشرين الثاني 2023)؛ ولعل السبب في محاولة حركة حماس إظهار صورتها الإيجابية للجماهير، وبأنها ملتزمة بالدين الإسلامي، وتتميز بالصفات الحميدة، بحيث تستمد هذه الصفات من القرآن الكريم، والسنة النبوية، وخاصة أن الجماهير لديهم قبول كبير تجاه التوجه الديني، وبهذا تضع حركة حماس أجندتها لتظهر بمظهر الشرعي وذات كيان سياسي معتدل. فجعل صورتها الموقرة والمقبولة من أهم أهداف الحركة لكسب قلوب وعقول الناس وتأييدهم. فمن خلال هذه التقنية تعمل الحركة على تشجيع جنودها وجماهيرها على البقاء متحدين ومتحليين بالصبر في مواجهة الاضطهاد والخسائر.

النتائج المتعلقة بالسؤال الفرعي الثاني: ما أساليب المصداقية (الإيثوس)، والمنطق (اللوجوس)، والعاطفة (الباثوس) التي استخدمها أبو عبيدة في خطابه؟

وللإجابة عن هذا التساؤل تم تحديد واستخراج التكرارات والنسب المئوية للأساليب الإقناعية التي تم استخدامها في خطابات أبي عبيدة كما هو مبين بالجدول الآتي:

قتيلٍ ومُصاب". وقوله: "مقاتلو الكتائب أكدوا قتل (48) جندياً وإصابة العشرات بجروح متفاوتة في كل محاور القتال بقطاع غزة". وكما ذكرنا سابقاً، يوثق كلامه عبر مقاطع تصويرية تبثها القسام عبر مواقعها الالكترونية، مثل: "استهدافها (3) دبابتٍ إسرائيلية من نوع "ميركافا" بقذائف "الياسين 105" في منطقة الصناعة جنوب غرب مدينة غزة"، و"القسام دمرت (335) آلية عسكرية، واستهدفنا عشرات الجنود آخرها كمائن التوام والرنتيسي وبيت حانون"، و"مقاتلو الكتائب تمكنوا خلال الأيام الأربعة الماضية من تدمير (35) آلية عسكرية إسرائيلية، كلياً أو جزئياً". فنلاحظ توضيحه للمعلومات بالنوع والعدد وموقع الاستهداف لتوثيق مصداقيته. وقد ترافقت كل هذه التصريحات مع تصريحات إسرائيلية بوقوع خسائر في نفس المناطق التي ذكرها "أبو عبيدة"، ويبدون تقديم تفاصيل كثيرة، وهو الأمر الذي يضيف مصداقية عالية لخطابه.

وأكد "أبو عبيدة" فكرة الصمود والانتصار بقوله: "لقد عجز العدو عن مواجهة مقاتلينا في الميدان، رغم امتلاكه لكل أدوات التكنولوجيا العسكرية والأمنية"، و"رغم إنفاقه المليارات على جنوده، لم يفلح أمام لحظة الحقيقة والمواجهة مع القسام"، وأن "العدو يصب غضبه على أهلنا في غزة انتقاماً لفضله التاريخي الذريع وكرامته المهدورة"، وهو ما يضيف المزيد من المصداقية على الخطاب والموثوقية بالخطيب.

من هنا نرى أن "أبا عبيدة" يحاول التحلي بالكفاءة وأنه يظهر الجدارة بالنقطة والديناميكية والكاريزما والحماس والطاقة. وأثبت ذلك من خلال تطابق المعلومات التي قدمها مع الواقع الميداني، والالتزام بالوعود والالتزامات

الشعب الفلسطيني بعد سلسلة من الاعتداءات والتدنيسات من المحتل والمستوطنين للمسجد الأقصى والانتهاكات بحق الأسرى في السجون الإسرائيلية، بقوله: "إن معركة طوفان الأقصى نصره لأقصانا وأسرانا ودفاعاً عن شعبنا ضد هذه الحكومة الفاشية المتطرفة"، بالإضافة إلى كونها ردّاً على القتل الجماعي للأبرياء والتضييق وحصار غزة وقتلها ببطء، حيث "تغافل العالم عنها وتجاهلتها الأمم المتحدة رغم صرخات المظلومين والانتهاك الكبيرة للمقدسات". واعتبرها استنزافاً لمليارين من المسلمين. كما عمل على إظهار كفاءات كتائب القسام وتوثيقها بمقاطع تصويرية يتزامن بثها مع الخطاب لإثبات الصدق. فهنا ركز على التحدث بالمواضيع التي تجذب الجمهور بكل ثقة وطلاقة وحيوية بحيث يجعل الجمهور يشعر بمدى التقارب بينهم وأكثر ثقة وتصديقاً له؛ فكان كثيراً ما يتحدث عن عدة مواضيع لا يمكن إخفاء مدى خبرته ومعرفته بها، حيث يقدم المعلومات بصورة دقيقة وفعالة، وبكل حماس وأريحية يجذب بها انتباه المشاهد ويكسب ثقته، كتأكيد على أن "الصور الحية هي شاهدة وتتحدث عن نفسها". وحرص على تقديم الحقائق، مثل أعداد الأسرى المحتجزين وأعداد القتلى منهم، مثل قوله: "عدد الأسرى الإسرائيليين في قطاع غزة بين (200) إلى (250) أسيراً"، وقوله "إن (22) أسيراً فقدوا حياتهم في غارات إسرائيلية، وأن آخر من قتل من الأسرى الإسرائيليين هو الفنان غاي أوليفز". والحديث عن أعداد القتلى والجرحى من الجنود الإسرائيليين في ميدان القتال، مثل "إن المقاتلين أجهزوا على (15) جندياً إسرائيلياً من المسافة صفر، وتمكنوا من قنص ضابط وجندي، وأوقعوا عشرات جنود الاحتلال بين

بالساعة والأيام والشهور لتحقيق النجاح التاريخي الذي سيدرس على مدار عقود قادمة".

وتجدر الإشارة إلى أن أبا عبيدة عرض الحقائق والمعلومات بأسلوب مبسط، يفهمه المواطن البسيط، وبرسائل واضحة ومباشرة، تخاطب العقل والمنطق، بهدف إثبات الحق الفلسطيني، وحشد الجماهير لدعم الشعب الفلسطيني ومقاومته، وإبطال الرواية الإسرائيلية.

الباثوس:

كانت الاستمالة العاطفية من أكثر استراتيجيات الاقناع توظيفاً في الخطاب الدعائي القتالي الفلسطيني خلال معركة طوفان الأقصى. فوظفها "أبو عبيدة" في خطاباته لكسب دعم الجمهور، وإثارة المشاعر السلبية تجاه جيش الاحتلال. فنذكر في كل خطاب أن عملية السابع من أكتوبر هي عملية غير مسبوقة في تاريخ أطول احتلال في العالم، وأنه نجاح تاريخي سيدرس على مدار عقود قادمة، فعمل على توظيف عبارات عاطفية ذات تأثير مباشر من خلال إبراز مظاهر القوة التي يمتلكها المقاومون، والمعدات الحربية، وبطولة المحاربين، مثل قوله: "بسالمة مقاومينا مفخرة لكل عربي ومسلم وحر في العالم" "شجاعة مقاومينا غير مسبوقة بالتاريخ المعاصر". وبت عبارات إيجابية تلامس مشاعر الفلسطينيين وترفع معنوياتهم، مثل: "يا أسطورة الجهاد"، وعبارات أخرى سلبية موجهة للجمهور الإسرائيلي، مثل: "ستحسب بعد اليوم ألف حساب" بانعدام فرصة انتصاره وعدم استسلام المقاومين، والاستمرار في الدفاع عن وطنهم. فكان يردد في نهاية كل خطابه عبارة "إنه لجهاد نصر أو استشهاد". كما ركز على استخدام الشعارات والأساليب

التي قطعها أمام الجمهور، كالتأكيد على أنه لا يمكن استعادة الأسرى الإسرائيليين إلا بالتفاوض والتبادل.

اللوجوس:

وظف "أبو عبيدة" الاستمالات المنطقية في خطابه؛ إذ قدم خلالها الحجج والأدلة من الأرقام والإحصاءات والمعلومات والأحداث لتكون براهين منطقية على صدق الخطاب، وعلى مشروعية عملية طوفان الأقصى؛ فقد قدم معلومات حول عدد العمليات التي نفذتها القسام ضد جنود جيش الاحتلال داخل القطاع، بالإضافة إلى عدد الجنود القتلى والجرحى، بالإضافة إلى الحديث عن أعداد الأليات العسكرية التي تم إخراجها عن الخدمة وتدميرها بشكل كلي أو جزئي، حيث قال: إن "مقاتلينا أخرجوا عن الخدمة دبابت وآليات عسكرية"، وأنهم "يوقعون القتلى والإصابات بالجملة بالقوات المتوغلة للعدو". كما ذكر أعداد الصواريخ المطلقة وأنواعها من غزة باتجاه مناطق محتلة ذكرها بالاسم. ويهدف هذا الأسلوب المستند إلى المنطق إلى دحض الأكاذيب والادعاءات الإسرائيلية الكاذبة، وإثبات أنه لا يوجد أي هدف ميداني لجيش الاحتلال، وإظهار قوة المقاومة وضعف جيش الاحتلال قائلاً: "آليات العدو بمقدورها احتلال دولة كبيرة مترامية الأطراف مكتملة الأركان، يدفع بها العدو إلى جبهة لا دبابة ولا طائرة". كما ذكر عدد الأسرى المعتقلين وأعدادهم ومراتبهم بقوله: "أعداد الأسرى أكثر مما يتوقعونه، عليك الانتظار لعد جنودك جيداً". كما أوضح عملية الهجوم في السابع من أكتوبر من حيث أعداد المقاومين الذين نفذوا العملية، وبعض تفاصيلها قائلاً: "سنوات من الإعداد والتخطيط والتدبير"، "تعمل ليلاً نهاراً، وتحسب

كما بدأ توظيف الاستمالة العاطفية واضحاً من خلال استخدام العبارات الدينية والآيات القرآنية والأحاديث النبوية الشريفة، حيث كان يستهل خطابه بآية قرآنية لها علاقة بالحدث الذي يرغب في التعبير عنه، فكانت الآية في أول خطاب له "ذلك ومن عاقب بمثل ما عوقب به ثم بغي عليه لينصرنه الله، إن الله لعفو غفور" في إشارة واضحة إلى مشروعية هجوم طوفان الأقصى، وبأنه عقاب مشروع لاعتداءات الاحتلال على الشعب الفلسطيني ومقدساته. وتكرر ورود الآيات القرآنية التي تعبر عن معانٍ سامية ومهمة، مثل أن "القوة بيد الله"، وأن الله سينصر المؤمنين. وهي عبارات تضيء أجواء القداسة والروحانية على المعركة. وقد كرر أبو عبيدة آيات، مثل: "والله غالب على أمره ولكن أكثر الناس لا يعلمون"، "ولقد سبقت كلمتنا لعبادنا المرسلين إنهم لهم المنصورون، وإن جندنا لهم الغالبون"، "قاتلوهم يعذبهم الله بأيديكم، ويخزهم وينصركم عليهم، ويشف صدور قوم مؤمنين"، في تأكيد على أن عباد الله (المقاومين للاحتلال) سوف ينتصرون، وأن العدو مهزوم لا محالة.

ومن ناحية أخرى، أكد أبو عبيدة في خطابه عبارات تُثير مشاعر الخوف في نفوس جيش الاحتلال والتهديد والوعيد لإحباط عزيمةهم: مثل: "على العدو أن يستعد لدفع الثمن"، و"أن عهد انتصاراتك قد ولى، وأن عهد انكسارك وهزائمك" و"المعركة التي سيخلفها التاريخ"، و"سيسجل العدو في ذاكرته وفي فاتورة حسابه هذه المجازر التي يرتكبها"، و"عدوان الاحتلال وارتكابه للمحرقة والمجازر ليس إلا لألم عظيم يتجرعه"، و"إنهم لا يزالون في انتظار العدو الذي يكرر تهديداته يومياً.. سنذيق العدو هزيمة أكبر مما كان يتوقع أو يتخوف". وجميع هذه العبارات تشير إلى

اللغوية، مثل "المقاومون أسطورة الزمان"، "جيش مجرم نازي همجي"، "الجيش المهشم". كذلك عمل "أبو عبيدة" على إثارة القضايا النفسية ومخاطبة الجمهور بشكل مباشر للتأثير في انفعالاته، حيث كانت كلماته تخدم أهدافه بطريقة مجازية، ولكنها واضحة ومؤثرة يسهل تلقينها، مثل: "لن ينال عدونا سوى الخيبة والعار"، و"المعركة عنوانها الأقصى والقدس والأسرى". فالرسالة هنا أن الشعب الفلسطيني صامدٌ ومقاومٌ ولن يتوقف عن مواجهة الاحتلال، وأن تحرير القدس والمسجد الأقصى والأسرى هي أهدافٌ نبيلة لشعب يري تحت الاحتلال. وهي عناوين تلامس مشاعر الشعب الفلسطيني والشعوب العربية، وتهدف إلى إثارة مشاعر التأييد للمقاومة وتعزيز الروح المعنوية، والكرهية للاحتلال. ويتضح هذا من قوله: "ينتهيكون قداسة ثالث الحرمين الشريفين"، و"سندافع عن شعبنا وننتقم لدماء أطفالنا ونسائنا وشيوخنا"، "فأبشروا بنصر الله وتأبيده". وكما أشرنا سابقاً، فقد امتازت العبارات بالبساطة والوضوح والاختصار والتحديد، بحيث تحقق هدفها، وترسخ في أذهان الناس.

كما استخدم عبارات، مثل "يقف شوكة في حلق المحتلين" في وصف هزيمة الاحتلال وعدم قدرته على التصدي للمقاومة، وعبارة "ستكون لعنة وناراً ودماراً على العدو"، في إشارة إلى أن سياسات الاحتلال سترتد عليه نتيجة صمود الشعب ومقاومته. كما لا يكاد يخلو أي خطاب من توجيه التحية للأمة العربية والفلسطينية ورفع من الروح المعنوية لها مثل "يا أبناء شعبنا وأمتنا"، "يا شعبنا المقاتل العنيد" "يا أمتنا المعطاءة" "شعبنا الصامد هو صاحب كل بطولة وانتصار وكرامة".

قوة المقاومة وبسالتها لرفع معنويات الشعب الفلسطيني، مقابل العمل على تحطيم معنويات جيش الاحتلال والجمهور الإسرائيلي، ونشر السردية الفلسطينية المستندة إلى الحقائق بهدف حشد التأييد الشعبي والعالمي للقضية الفلسطينية.

2. **الاستمالات الإقناعية:** وظف أبو عبيدة في خطابه الاستمالات الإقناعية الثلاث المتمثلة في المنطق (اللوجوس)، والمصادقية (الإيثوس)، والعاطفة (الباثوس). فوظف اللوجوس من خلال تقديم الحجج والأدلة، والأرقام والإحصاءات، والمعلومات الموجزة الدقيقة حول تطور المعارك. أما الإيثوس فتمثل في تبرير أهداف الطوفان السياسية بشكل مقنع ومؤثر ودقيق، وعدم المبالغة وذلك لتثبيت المصادقية؛ من خلال الاتصال المباشر بالجمهير وتقديم المعلومات لهم بكل ثقة وحيوية. وكان الباثوس فتمثل في الاستحواذ على عاطفة الفلسطينيين وشعوب العالم لكسب التأييد الدولي ورفع معنوياتهم، مقابل إثارة مشاعر الخوف لدى جنود الاحتلال ورفع من معنويات الفلسطينيين.

3. **تقنيات الدعاية:** برزت العديد من التقنيات الدعائية التي استخدمها أبو عبيدة في خطابه، مثل: العموميات البراقة، وإظهار القوة، وحشد التأييد الشعبي، والنقل، والتسمية السلبية، وغيرها، والتي حملت رسائل مهمة لتحقيق أهداف المقاومة، كاستعراض إنجازات المقاومة وخسائر جيش الاحتلال، وجذب الانتباه إلى القضية الفلسطينية، والتركيز على أهداف معركة الطوفان.

فشل جيش الاحتلال في تحقيق أهدافه، وأنه سوف يُهزم، وأنه سيدفع ثمن جرائمه، وهو ما ينعكس سلبا على نفسية الجنود في حال وصلتهم هذه الخطابات. أما على صعيد الخطاب الموجه للعرب، فقد اتبع أبو عبيدة أسلوب التهكم والسخرية من الدول العربية عندما قال: "أقول لزعماء أمتنا العربية هل وصل بكم العجز إلى أنكم لا تستطيعون تحريك المساعدات؟"، "إننا لا نطالبكم بالتحرك لندافعوا عن أطفال العروبة والإسلام في غزة من خلال تحريك جيوشكم ودباباتكم، لا سمح الله". وهذه عبارات ذات بُعد عاطفي ساخر، يذكّر القادة العرب بعجزهم، ويهدف إلى إحياء ضمائر الحكام العرب، وتشجيعهم على التحرك لمساعدة ضحايا قصف الاحتلال.

ملخص النتائج:

تشير نتائج تحليل خطابات أبي عبيدة، المتحدث باسم كتائب عز الدين القسام، الجناح العسكري لحركة المقاومة الإسلامية (حماس) إلى ما يلي:

1. **الموضوعات الظاهرة:** برزت في خطابات أبي عبيدة عدة موضوعات، أهمها: موضوع الأسرى الفلسطينيين في سجون الاحتلال، وبطولات المقاومة في قطاع غزة وإنجازاتها ومكاسبها في تصديها لجيش الاحتلال الإسرائيلي، وخسائر الاحتلال البشرية، وأهداف عملية طوفان الأقصى، ومن ذلك رفع الحصار عن غزة، وحماية المقدسات الإسلامية في القدس، وبخاصة المسجد الأقصى. وكان الهدف من طرح هذه الموضوعات لفت نظر الجمهور إليها من خلال الرسائل الموجهة إلى الداخل والخارج وإلى الجمهور الإسرائيلي، وتوضيح مواقف كتائب القسام منها. كما أن لها دلالات تتعلق بإظهار

التوصيات:

- 1- ضرورة تفعيل الدبلوماسية الرقمية واستخدام تقنيات الدعاية لتوعية الجماهير لتقادي الانسياق وراء أنصاف الحقائق التي تعرضها ماكينة الأكاذيب الإسرائيلية.
- 2- تنظيم دورات في المجال الإعلامي لرفع كفاءة كادر الإعلام الفلسطيني في التصدي لماكينة الدعاية الصهيونية الملفقة، لا سيما أهمية تخصيص الميزانيات الكافية لهذا القطاع.
- 3- نشر حملات مقاطعة للخطابات الإسرائيلية والتي تتكى على الدبلوماسية الرقمية لتعزيز الرواية الإسرائيلية، وإخفاء جرائمها خلف عبارات السلام.
- 4- ضرورة وضع استراتيجية للوسائل الإعلامية المقاومة بكل أنواعها وانتماءاتها لمواجهة الحرب النفسية الإسرائيلية.
- 5- تعزيز دور وسائل الإعلام الفلسطينية في مواجهة الحرب النفسية التي تشنها دولة الاحتلال في جرائمها بحق غزة، والكشف عنها أمام الرأي العام.
- 6- ضرورة الاهتمام بإنشاء وسائل إعلامية مقاومة بلغات متعددة لكشف جرائم الاحتلال تجاه المواطنين الفلسطينيين العزل، وإثارة الحراك السياسي، وإيصال الصورة الحقيقية الفلسطينية لدول العالم كله، والتصدي للرواية الإسرائيلية وكسب تأييد الرأي العام العالمي للقضية الفلسطينية.

المراجع:**المراجع العربية:**

- [1] أبو معلا، سعيد (2017). الصراع الفلسطيني الإسرائيلي في المجال العام الافتراضي: دراسة

- تحليلية للدعاية الإسرائيلية في شبكات التواصل الاجتماعي: فيس بوك نموذجاً. مجلة الجامعة العربية الأمريكية. 3(2)، 54-55.
- [2] أبو قوطة، خالد (2019). الخطاب الدعائي الإسرائيلي نحو مسيرات العودة 2018 عبر موقع تويتر: دراسة حالة صفحة المتحدث باسم جيش الاحتلال الإسرائيلي. مجلة الدراسات الإعلامية. 7، 103-127.
- [3] أمين، إدريس (2018). صورة الآخر وحضور الإيثوس (Ethos) والباثوس (Pathos) واللوغوس (Logos) في الخطاب -فيلم المحارب الثالث عشر نموذجاً-. مجلة الترجمة واللغات. 2(17)، 150-167.
- [4] البنداوي، إياد ومحمد، عمار (2018). نور الخطاب الإعلامي بالفتنات الفضائية في تشكيل صورة العراق لدى الجمهور العربي (رسالة ماجستير، جامعة بغداد). قاعدة البيانات researchgate.
- [5] تايلور، فيليب (2000). قصف العقول، دعاية الحرب، منذ القديم حتى عصر المعرفة. ترجمة سامية خشبية. المجلس الوطني للثقافة والآداب.
- [6] الجزيرة (12 ديسمبر 2023). "طوفان الأقصى" .. أكبر هجوم للمقاومة الفلسطينية على إسرائيل. <https://www.aljazeera.net/encyclopedia/2023/10/7/%d8%b7>
- [7] جامعة الملك سعود. (٢٠١٥). العينات وأنواعها. <https://faculty.ksu.edu.sa/sites/default/files/lynt.docx>
- [8] الجمال، نجلاء. (2014). مناهج البحوث في العلاقات العامة. موقع SCRIBD. <https://www.scribd.com/document/600814011/%D8%A7%D9%84%D8%A8>
- [11] حراششة، صباح (2013). تحليل خطاب الجزيرة نحو أحداث الربيع العربي في سوريا "برنامج الاتجاه المعاكس أنموذجاً (رسالة ماجستير، جامعة الشرق

- [22] طاليس، أرسطو (1979). *الخطابة-الترجمة العربية القديمة*. ترجمة د. عبد الرحمن بدوي. دار القلم.
- [23] عبد القادر، كوثر والحسن، عبد الدائم (2017). *أساليب الإقناع في الخطاب السياسي الإعلامي التلفزيوني: دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على البرامج الحوارية في قناة الجزيرة الإخبارية من يناير 2012 - يناير 2016* (رسالة دكتوراه، جامعة أم درمان الإسلامية). قاعدة بيانات الرسائل العلمية لجامعة أم درمان الإسلامية.
- [24] عرابي، ساري (2023). *خطابات "أبي عبيدة" والاتصال بالجمهور.. كيف تدبير المقاومة إعلامها في الحرب؟*. البث الحي
- [25] <https://www.aljazeera.net/opinions/2023/10/21/%d8%ae%d8%b7%d8%a7>
- [26] غلاب، خالد والثلب، حمزة (2019). آليات تحليل الخطاب الإعلامي للصحف الليبية دراسة تحليلية لصحيفتي الصباح وليبيا الإخبارية. *مجلة كلية الفنون والإعلام*. 4 (8)، 71-88.
- [27] قشظة، منى (14 نوفمبر 2023). *حرب موازية.. كيف وظفت حركة حماس الآلة الإعلامية خلال عملية "طوفان الأقصى"؟ المركز المصري للفكر والدراسات الاستراتيجية*. <https://ecss.com.eg/38212>
- [28] مبعث للدراسات والاستشارات الأكاديمية (2017). *المنهج الوصفي، تعريفه وخصائصه*.
- [29] https://www.mobt3ath.com/dets.php?page=185&title=%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%86%D9%88%8C_%D8%AA%D8%B9%D8%5%D9%87
- [30] مزاهرة، منال (2012). *الدعاية أساليبها ومدارسها*. دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- [31] الموسى، عبد الله (2022). *خطوات اختيار عينة البحث العلمي*. موقع دراسة للاستشارات والدراسات والترجمة.
- الأوسط). قاعدة بيانات الرسائل العلمية لجامعة الشرق الأوسط.
- [12] حمداني، زهير ومشعطي، طلال. (2023). *أبو عبيدة.. الرجل "الظاهرة" الذي يريد الجميع أن يرى وجهه*. البث الحي
- [13] <https://www.aljazeera.net/politics/2023/11/2/%d8%a3%d8%a8%d9%88-%d8%b9>
- [14] خليفة، حسين (2020). *آليات الخطاب الإعلامي للصحف الإلكترونية المصرية في معالجة أزمة تيران وصنافير بين مصر والسعودية: دراسة كيفية نقدية*. *مجلة البحوث الإعلامية*. 6 (55)، 3433-3478.
- [15] الداغر، مجدي (2009). *الصحافة العربية وقضايا الأقليات والجالليات عن الإسلامية في العالم: مدخل في تحليل الخطاب الإعلامي العربي*. المكتبة العصرية.
- [16] دراغمة، رافع (2011). *دور دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية في بناء علاقات مع مجتمع الطلبة: دراسة مسحية مقارنة* (رسالة ماجستير، جامعة لاهاي). قاعدة بيانات الرسائل العلمية لجامعة لاهاي.
- [17] الرفاعي، مهيب (17 نوفمبر 2023). *الإعلام العسكري في مواجهة الهاكيرز*. موقع فُسحة.
- [18] <https://www.arab48.com/%D9%81%D8%B3%D8%AD%D8%A9>
- [19] السامر، عبد وموسى، عاصفة (2015). *أساليب الدعاية الأمريكية في العراق دراسة لبيانات سلطة الائتلاف المؤقتة وقوات الجيش الأمريكي بعد عام 2003*. *مجلة الباحث العلمي*. 7 (28)، 27-46.
- [20] صونية، برش ومليكة، دحمانية (2021). *إستراتيجيات الإقناع في الخطاب الإعلامي الجزائري (دراسة تداولية)*. *مجلة المدونة*. 8 (1)، 1015-1032.
- [21] الضامن، منذر (2006). *أساسيات البحث العلمي*. دار المسيرة للنشر والتوزيع.

- [11] Yavetz, G. & Bronstein, J. (2022). Cities under fire: Crisis communication on home front versus frontline cities Facebook pages during operation 'guardian of the walls'. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 1-10.
- [12] Keith, W. (2008). *the Essential Guide 1 Rhetoric*. Boston. New York: University of Wisconsin

<https://drasah.com/Description.aspx?id=5752>

[32] محمد، سالم وحمد، فاطمة (2018). توظيف العلاقات العامة للقوة الناعمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي - دراسة تحليلية لمنشورات وزارة الخارجية الأمريكية على تويتر. *مجلة آداب الفراهيدي*، (34)10، 297 - 329.

[33] ديرياني، زهراء. (2021). أبو عبيدة.. المثلث الذي أُرعب إسرائيل. *الميادين نت*.

<https://www.almayadeen.net/news/politics/1482028/%D8%A3>

[35] العربي. (17 فبراير 2024). "بطلنا الأول" .. كيف تفاعلت الشعوب العربية مع خطاب أبو عبيدة؟.

<https://www.alaraby.com/news/%D8%A8%D8%B7%>

المراجع الأجنبية:

- [1] Abu-Dheir, F. (2012). Hamas' Media Discourse in the Government. *Annals of Arts and Social Sciences*. 8(87), 49-46.
- [2] Akmal, S., Habiburrahim, H., Muluk, S., Ravi, M. (2020). The language of propaganda in President Bush Jr. political speech. *Jurnal Ilmiah Peuradeun*, 8(1), 178-157.
- [3] Aristotle. (1954). *On rhetoric* (trans. W. Rhys Roberts). London: Random House.
- [4] Azran, T., Yarchi, M., Wolfsfeld, G. (2015). Aristotelian Rhetoric and Facebook Success in Israel's 2013 Election Campaign. *Online Information Review*, 39(2).
- [5] Baumlin, J. & Scisco, P. (2018). *Ethos and its constitutive role in organizational rhetoric Handbook of Organizational Rhetoric and Communication: Foundations of Dialogue, Discourse, Narrative, and Engagement*. 201-213.
- [6] Galloway, C. (2004). *Public Relations War Between Israel and The Palestinians*. Australia. University of Southern Queensland.
- [7] P. M. (2006). The revival of the propaganda state; U.S. propaganda at home and abroad since 9/11. *International Communication Gazette*, 68(5), 389-407.
- [8] Lee, A. & Lee, N. (1939). *The Fine Art of Propaganda: a study of Father Coughlin's speeches*. New York. Harcourt Brace and Co.
- [9] Leith, S. (2011). *You Talkin' To Me? Rhetoric from Aristotle to Obama*. London.
- [10] Nicks, D. (2015). Hotels Airbub report. *Times Magazine*, 5(9), 32-54.