

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة ابن خلدون تيارت

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات

تخصص اتصال وعلاقات عامة

مذكرة تخرج ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر تخصص إتصال وعلاقات
عامة الموسومة بـ:

تأثير الإعلام الحربي على إتجاهات الرأي العام حول حرب طوفان الأقصى

-دراسة ميدانية على عينة من مشاهدي فيديوهات أبو عبيدة-

الأستاذ المشرف:

د. موسى بن عودة

من تقديم:

- فودي محمد

- درويش صحراوي

- قرار ياسين

لجنة المناقشة		
الإسم واللقب	الرتبة	لجنة المناقشة
خيثر حسين	أستاذ محاضر	رئيسا
موسى بن عودة	أستاذ محاضر أ	مشرفا
بلبلدية فتيحة نور الهدى	أستاذ محاضر	مناقشا

السنة الجامعية: 1445-1446هـ / 2024-2025

شكر وعرفان

عندما يكون العمل رائعا والعطاء مميزاً وحين يكون الإبداع منهجا

سيصبح الشكر واجبا والثناء لازما.

نحمد الله عز وجل الذي وفقنا في إتمام هذا البحث العلمي والذي ألهمنا الصحة والعافية والعزيمة فالحمد لله حمدا كثيرا.

نتقدم بجزيل الشكر والعرفان والتقدير إلى الأستاذ الدكتور المشرف

"موسى بن عودة" حفظه الله وأطال في عمره

والذي لم يبخل علينا بتوجيهاته ونصائحه القيمة والعلمية التي ساهمت في إثراء موضوع دراستنا في جوانبها المختلفة.

كما نتقدم بجزيل الشكر والثناء إلى الأستاذة "سليمان شريفة" والأستاذة "بلبلدية فتحة نور الهدى" والأستاذ "دبيح يوسف" الذين كان لهم فضل كبير في إرشادنا ومساعدتنا ومرافقتنا طيلة مشوارنا الأكاديمي.

فلهم كل الاحترام والتقدير

كما نوجه تقديرنا إلى أعضاء لجنة المناقشة بقبول مناقشة مذكرتنا والحكم عليها .

كما نتقدم أيضا بالشكر الجزيل والثناء الصادق إلى كل عمال مكتبة الفتح "سفيان-خالد-إسحاق"

إهداء

إلى مستقبل عائلة فودي

بالأخص الأبناء " مجد " تسنيم " " إسحاق " " شاهين "

إلى عائلة قرار

بالأخص الأم الغالية - الزوجة الكريمة - الإبن المدلل / جواد

إلى عائلة درويش

بالأخص الوالدين الكريمين - الأبناء الأعزاء / غفران ورتاج

ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة الموسومة بتأثير الإعلام الحربي على اتجاهات الرأي العام حول حرب طوفان الأقصى إلى معرفة مدى تأثير الإعلام الحربي، ممثلاً في فيديوهات "أبو عبيدة"، على توجهات طلبة قسم العلوم السياسية بجامعة -تيارت- نحو القضية الفلسطينية، ومدى مساهمته في تشكيل وعيهم السياسي والإعلامي، من خلال تحليل تفاعلتهم مع هذا النوع من الإعلام، عبر المنصات الرقمية والتواصل الاجتماعي، وتسعى الدراسة للكشف عن آليات اشتغال الإعلام الحربي في نقل الرسالة الإعلامية بجميع أشكالها: السمعية البصرية، والمكتوبة، والرقمية. وللتحقق من أهداف هذه الدراسة، اعتمدنا المنهج الوصفي التحليلي، باستخدام أداة الاستبيان كأداة رئيسية وقد تم تطبيقه على عينة قصدية قُدرت بـ 100 مفردة من قسم العلوم السياسية بجامعة ابن خلدون -تيارت-، وتم توزيع الاستمارات إلكترونياً، وتحليل المعطيات باستخدام البرنامج الإحصائي Excel لاستخلاص النتائج وفهم أنماط التفاعل والاستقبال.

الكلمات المفتاحية: الإعلام الحربي - الرأي العام - فيديوهات أبو عبيدة - طوفان الأقصى.

summary:

This study, entitled The Impact of War Media on Public Opinion Trends Regarding the "Al-Aqsa Flood" War, aims to explore the extent to which war media—specifically the videos released by "Abu Ubaida"—influence the attitudes of political science students at Ibn Khaldoun University of Tiaret toward the Palestinian cause. The research also seeks to examine how such media contributes to shaping their political and media awareness by analyzing their interaction with this type of content across digital platforms and social media. The study further investigates the mechanisms employed by war media in disseminating the media message in all its forms: audiovisual, written, and digital.

To achieve the objectives of this research, the descriptive-analytical method was adopted, using a questionnaire as the primary data collection tool. It was administered to a purposive sample of 100 students from the Department of Political Science at Ibn Khaldoun University of Tiaret. The questionnaires were distributed electronically, and the data were analyzed using Excel statistical software to extract results and identify interaction and reception patterns.

Keywords: War Media – Public Opinion – Abu Ubaida Videos – Al-Aqsa Flood

فهرس المحتويات

شكر وعرفان

إهداء

ملخص الدراسة

قائمة الجداول

أ..... مقدمة

الجانب النظري

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

1. الإشكالية..... 3
2. فرضيات الدراسة..... 3
3. أسباب اختيار الموضوع..... 3
4. أهمية اختيار الموضوع..... 3
5. أهداف الدراسة..... 3
7. مجتمع وعينة الدراسة..... 3
8. أدوات الدراسة..... 3
9. الحدود الزمانية والمكانية..... 3
1. الإشكالية..... 4
2. فرضيات الدراسة:..... 5
3. أسباب اختيار الموضوع:..... 5
4. أهمية اختيار الموضوع:..... 6
5. أهداف الدراسة:..... 6
6. منهج الدراسة:..... 7
7. مجتمع وعينة الدراسة..... 8
- 1.7 مجتمع البحث:..... 8
8. أدوات الدراسة:..... 9
9. الحدود الزمانية والمكانية:..... 10

10. مصطلحات الدراسة: 10
11. الدراسات السابقة: 12
12. الخلفية النظرية للدراسة: 13

الفصل الثاني: الإعلام الحربي

16. تمهيد 16
17. المبحث الأول: الإعلام الحربي خصائصه وأهدافه 17
17. أولاً: تعريف الإعلام الحربي 17
18. ثانياً: العلاقة بين الإعلام والعسكر 18
18. ثالثاً: خصائص الإعلام الحربي: 18
19. رابعاً: أهداف الإعلام الحربي 19
20. المبحث الثاني: الأدوات والأدوار والوظائف الرئيسية للإعلام الحربي 20
20. أولاً: أدوات الإعلام الحربي 20
21. ثانياً: الوظائف الرئيسية للإعلام الحربي في السلم والحرب 21
22. ثالثاً: دور الإعلام الحربي 22
24. المبحث الثالث: الدعاية والإشاعة في الإعلام الحربي 24
24. أولاً: الإشاعة في الإعلام الحربي 24
25. ثانياً: الدعاية في الإعلام الحربي 25
27. المبحث الرابع: المراسل الحربي 27
27. أولاً: مفهوم المراسل الحربي 27
27. ثانياً: صفات المراسل الحربي التلفزيوني 27
28. خلاصة الفصل 28

الفصل الثالث: الرأي العام

30. تمهيد 30
31. المبحث الأول: مفهوم الرأي العام 31
31. أولاً: تعريف الرأي العام 31
32. ثانياً: التطور التدريجي للرأي العام 32
33. ثالثاً: أنواع الرأي العام 33

38.....	المبحث الثاني: أركان وخصائص الرأي العام وأهميته
38.....	أولاً: أركان الرأي العام
39.....	ثانياً: خصائص الرأي العام
41.....	ثالثاً: أهمية الرأي العام
42.....	المبحث الثالث: وظائف ومظاهر الرأي العام
42.....	أولاً: وظائف الرأي العام
44.....	ثالثاً: مظاهر الرأي العام
46.....	المبحث الرابع: مراحل وأساليب تكوين الرأي العام وعوامل تشكيله
46.....	أولاً: مراحل تكوين الرأي العام
47.....	ثانياً: أساليب تكوين الرأي العام
48.....	ثالثاً: عوامل تشكيل الرأي العام
51.....	خلاصة الفصل

الجانب التطبيقي

53.....	تمهيد
84.....	الاستنتاجات
86.....	النتائج العامة للدراسة
87.....	خلاصة الجانب التطبيقي
89.....	خاتمة
92.....	قائمة المراجع
95.....	الملاحق

قائمة الجداول:

الرقم	العنوان	الصفحة
01	يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	54
02	يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	55
03	يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	56
04	يمثل إعتقاد أن الإعلام الحربي لحركة حماس يؤثر على فهم الأحداث المتعلقة بالقضية الفلسطينية	57
05	يمثل آراء المستجيبين حول مدى تأثير المعلومات التي يقدمها الإعلام الحربي على آرائهم بشأن المقاومة.	58
06	يمثل مدى متابعة الأخبار من وسائل الإعلام الحربي لحركة حماس	59
07	يمثل مدى الثقة في موثوقية المعلومات التي يقدمها الإعلام الحربي	60
08	يمثل مدى دقة الإعلام الحربي في عكس الواقع	61
09	يمثل تأثير إنجازات المقاومة المسلط عليها الضوء في الإعلام الحربي على الآراء الشخصية للمستجيبين	62
10	يمثل مدى تأثير الإعلام الحربي على مشاعر المستجيبين تجاه القضية الفلسطينية	63
11	يمثل إعتقاد أن الإعلام الحربي يساهم في تشكيل وعيك السياسي	64
12	يمثل إستخدام فيديوهات أبو عبيدة كمصدر للأخبار حول حرب غزة	65
13	يمثل مدى تكرار مشاهدتك لفيدويوهات أبو عبيدة	66
14	يمثل تقييم تأثير فيديوهات أبو عبيدة على آرائك حول القضية الفلسطينية	67
15	يمثل مدى الاعتقاد بأن أن الفيديوهات تعكس وجهة نظر حقيقية عن الأحداث	68
16	يمثل نوع المحتوى الذي تفضله في فيديوهات أبو عبيدة	68
17	يمثل مساهمة فيديوهات أبو عبيدة في تعزيز وعيك بالقضية الفلسطينية	70
18	يتمثل في مشاركة فيديوهات أبو عبيدة مع أصدقائك	71
19	يمثل مدى تأثير فيديوهات أبو عبيدة على فهمك لأبعاد القضية الفلسطينية	72
20	يمثل التفاعل مع فيديوهات أبو عبيدة من خلال الإعجاب أو التعليق أو المشاركة	73
21	يمثل الإعتقاد بأن الفيديوهات تعكس وجهة نظر حقيقية عن الأحداث	74
22	يمثل تقييم التفاعل مع المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي	75

76	يمثل مدى الشعور بأن التفاعل مع فيديوهات أبو عبيدة يساهم في تشكيل مجتمعات افتراضية تدعم القضية الفلسطينية	23
77	يمثل مدى أهمية التفاعل مع الآخرين في فهم القضية الفلسطينية	24
78	يمثل المشاركة في مناقشات حول القضية الفلسطينية عبر وسائل التواصل الاجتماعي	25
79	يمثل مدى تقييم دور وسائل التواصل الاجتماعي في نشر الوعي بالقضية الفلسطينية	26
80	يمثل مدى تأثير التفاعل الاجتماعي في تشكيل الآراء حول القضية الفلسطينية	27
81	يمثل مدى اعتبار أن الإنخراط في مجتمعات افتراضية يساعد في تعزيز القضية الفلسطينية	28

مقدمة

مقدمة:

يشهد العالم اليوم تحولات متسارعة في أساليب الإعلام الحربي، حيث أصبح أداة استراتيجية لها تأثير عميق في تشكيل اتجاهات الرأي العام، خاصة في سياق الصراعات السياسية والعسكرية لاسيما المنطقة العربية، في هذا الإطار برزت حرب طوفان الأقصى التي بدأت في 7 أكتوبر 2023، كنقطة تحول تاريخية في الصراع الفلسطيني-الصهيوني حيث شكلت حدثاً إعلامياً وعسكرياً غير مسبوق، ليؤدي الإعلام الحربي بما في ذلك فيديوهات أبو عبيدة، الناطق الرسمي باسم كتائب الشهيد عز الدين القسام، دوراً محورياً في نقل رواية المقاومة الفلسطينية، وتوجيه الرأي العام العربي والعالم نحو القضية الفلسطينية، في عالم يشهد تصاعداً في وتيرة الصراعات وتعقيداً في ديناميات التفاعلات السياسية والاجتماعية.

لنأتي هذه الدراسة لتتناول تأثير الإعلام الحربي، ممثلاً في فيديوهات أبو عبيدة، على اتجاهات الرأي العام، من خلال تحليل عينة من مشاهدي هذه الفيديوهات طلبة قسم العلوم السياسية، بهدف فهم كيفية تشكيل هذا الإعلام للمواقف والتصورات في سياق حرب طوفان الأقصى وتداعياتها على المستويين الإقليمي والدولي وتأثيرها الحاسم في الصراعات المعاصرة، بحيث لا يعد الإعلام الحربي مجرد وسيلة لنقل الأخبار، بل أصبح قوة ناعمة قادرة على تسجيل الانتصار تلوى الآخر من خلال أدواته المتنوعة، مثل الدعاية، الإشاعة، والتغطية الميدانية... الخ.

ليبرز اختيار هذا الموضوع من أهميته في سياق الصراع الفلسطيني-الصهيوني، حيث شكلت حرب طوفان الأقصى نقطة تحول في الوعي الجماعي، خاصة مع انتشار وسائل التواصل الاجتماعي التي أتاحت للإعلام الحربي الوصول إلى جمهور عالمي، فقد برز أبو عبيدة كشخصية إعلامية مؤثرة، حيث تضاعف عدد متابعي قنوات كتائب القسام على منصات رقمية عديدة بعد بدء العملية، مما يعكس قدرة هذا الإعلام على جذب الجمهور وتشكيل اتجاهاته، إضافة إلى ذلك شهدت الحرب تحديات كبيرة في الفضاء الإعلامي، حيث واجهت الرواية الفلسطينية قيوداً من منصات التواصل الاجتماعي، مثل حظر حسابات تابعة للمقاومة، مما يبرز أهمية دراسة تأثير هذا الإعلام في ظل هذه القيود.

ومن أجل معالجة هذا الموضوع اتبعنا خطة تتكون من مقدمة وثلاثة فصول: الفصل المنهجي، وفصل في الجانب النظري، وفصل في الجانب التطبيقي والخاتمة الدراسة الميدانية واستنتاجات ثم التوصيات فالحاتمة والمراجع وفهرس الموضوعات.

الإطار المنهجي كفصل أول للدراسة: ويندرج تحته إشكالية وتساؤلات الدراسة، أهداف الدراسة وأهميتها، أسباب اختيار الموضوع، تحديد مفاهيم الدراسة، ومنهج الدراسة، مجتمع البحث وعينته، كذا الأداة المستخدمة لجمع البيانات وحدودها الزمنية والمكانية، ثم تطرقنا الخلفية النظرية للدراسة.

الإطار النظري الفصل الثاني: الذي عنوانه بالإعلام الحربي تضمن أربعة مباحث، تناولنا في المبحث الأول مدلول الإعلام الحربي خصائصه وأهدافه، أما المبحث الثاني فتطرقنا فيه إلى الأدوار والأدوات والوظائف المنوطة بالإعلام الحربي، والمبحث الثالث تضمن الدعاية والإشاعة في إطار الإعلام الحربي، والمبحث الرابع والأخير خصصناه لخصائص وأداء المراسل الحربي.

الفصل الثالث: يخص الرأي العام أدرجنا من خلاله أربعة مباحث، المبحث الأول تمحور حول مفهوم الرأي العام والمبحث الثاني أركان وخصائص الرأي العام وكذا أهميته، والمبحث الثالث وظائف ومظاهر الرأي العام، أما المبحث الرابع مراحل وأساليب تكوين الرأي العام.

أما الإطار التطبيقي خصص للدراسة الميدانية التي تمثلت في تفرغ الاستمارة في جداول إحصائية وقمنا بتحليل واستقراء البيانات للجداول وذلك لمعرفة تأثير الإعلام الحربي في اتجاهات الرأي العام لدى طلبة العلوم السياسية، ثم عرض نتائج الدراسة وأخيرا تقديم التوصيات.

الإطار المنهجي للدراسة

1. الإشكالية
2. فرضيات الدراسة
3. أسباب اختيار الموضوع
4. أهمية اختيار الموضوع
5. أهداف الدراسة
6. منهج الدراسة
7. مجتمع وعينة الدراسة
8. أدوات الدراسة
9. الحدود الزمانية والمكانية
10. مصطلحات الدراسة
11. الدراسات السابقة
12. الخلفية النظرية

1. الإشكالية

شهد العالم في السنوات الأخيرة تحولا كبيرا في طبيعة الصراعات المسلحة، حيث لم تعد الحروب تعتمد فقط على القوة العسكرية التقليدية، بل أصبحت الحروب النفسية والإعلامية مكوناً رئيسياً فيها وهو ما يُعرف بـ"الحرب الإعلامية" أو "الإعلام الحربي"، وقد برز هذا النوع من الإعلام بشكل واضح في العديد من النزاعات، لاسيما في الصراع العربي-الصهيوني، حيث أصبحت المقاومة الفلسطينية تعتمد بشكل مكثف على الإعلام الحربي لنقل روايتها وتعبئة الرأي العام، والتأثير في وعي المتلقين داخل وخارج فلسطين.

في هذا السياق، جاءت عملية "طوفان الأقصى" التي أطلقتها كتائب القسام، الجناح العسكري لحركة حماس في 07 أكتوبر 2023، لتشكل لحظة فارقة في مسار الإعلام الحربي الفلسطيني، لما شهدته من تغطية غير مسبقة إتمدت على وسائل الإعلام الرقمي ومنصات التواصل الاجتماعي لنقل الأحداث لحظة بلحظة، وكشف انتهاكات العدو الصهيوني، وإبراز قدرات المقاومة العسكرية والتنظيمية، وقد لعب الناطق العسكري لحركة حماس "أبو عبيدة" دوراً محورياً في هذا المسعى، حيث تحول إلى رمز إعلامي تعبوي استطاع أن يجذب إهتمام الجماهير من خلال مضامين مصورة ومسموعة حملت محتويات نفسية، دينية، وطنية وعسكرية.

ومع الإنتشار الواسع لهذه الرسائل، خاصة على منصات مثل يوتيوب، تيليجرام، وفيسبوك أصبح لهذا المحتوى تأثير ظاهر على الرأي العام العربي، وخصوصاً بين فئة الشباب الجامعي، التي تتفاعل مع القضايا القومية والإنسانية من منطلقات متعددة تشمل الوعي السياسي والانتماء الديني والحس التضامني في الجزائر، إذ لوحظ اهتمام متزايد بهذه المضامين من طرف طلبة الجامعات، خاصة أولئك المنتمين لتخصصات العلوم السياسية والعلاقات الدولية، لما في هذه المضامين من تقاطعات مع مجالات دراستهم وإهتماماتهم المعرفية.

وبناء على هذا يمكننا طرح الإشكالية التالية:

❖ ما مدى تأثير الإعلام الحربي لطوفان الأقصى على إتجاهات طلبة العلوم السياسية بجامعة

ابن خلدون -تيارت-؟

التساؤلات الفرعية:

- ما هو دور الإعلام الحربي لطوفان الأقصى في تشكيل الرأي العام لدى طلبة قسم العلوم السياسية بجامعة ابن خلدون -تيارت-؟

- إلى أي مدى يعتمد طلبة قسم العلوم السياسية بجامعة ابن خلدون -تيارت- على فيديوهات "أبو عبيدة" كمصدر للمعلومات حول حرب غزة؟
 - كيف يتجلى تفاعل طلبة قسم العلوم السياسية بجامعة ابن خلدون -تيارت- مع المحتوى الإعلامي لطوفان الأقصى على منصات التواصل الاجتماعي؟

2. فرضيات الدراسة:

- يؤدي الإعلام الحربي لحركة حماس دورا رئيسيا في تشكيل الرأي العام لدى طلبة كلية العلوم السياسية بجامعة ابن خلدون -تيارت- من خلال تقديم معلومات حول إنجازات المقاومة ضد الكيان الصهيوني مما يؤثر على كيفية فهم الجمهور للأحداث.
 - يستخدم طلبة قسم العلوم السياسية بجامعة ابن خلدون -تيارت- فيديوهات أبو عبيدة كمصدر للأخبار في حرب غزة ويساهم في تعزيز آرائه حول القضية الفلسطينية .
 - هناك إهتمام كبير لطلبة قسم العلوم السياسية بجامعة ابن خلدون -تيارت- بفيدويوهات أبو عبيدة وتفاعلا يظهر من خلال الإعجاب والتعليق والمشاركة الإيجابية مما يؤدي إلى تشكيل مجتمعات افتراضية تدعم القضية الفلسطينية .

3. أسباب اختيار الموضوع:

تعددت الأسباب التي دفعت بنا كباحثين إلى تناول هذا الموضوع، والذي يتعلق بكيفية تأثير الإعلام الحربي على صناعة الرأي العام، ومدى فاعليته في تغيير موازين القوى بين المقاومة والاحتلال الصهيوني. وتنقسم أسباب اختيارنا للموضوع إلى أسباب ذاتية وأخرى موضوعية.

1.3 أسباب موضوعية:

- حادثة موضوع الإعلام الحربي و أدواره المتعددة .
- البحث عن الأساليب المنتهجة من طرف الإعلام الحربي في سياق الحروب الحديثة.
- معرفة فاعلية الفضاء السيبراني كأداة للإعلام الحربي لتكريس وإنفاذ أهدافه المنشودة.

2.3 أسباب ذاتية:

- علاقة هذا الموضوع بمجال عملنا كباحثين.
- إبداء تعاطفنا المطلق واللامشروط مع القضية الفلسطينية.
- تعميق معارفنا المهنية كون الإعلام الحربي.

4. أهمية اختيار الموضوع:

يكتسب موضوع الدراسة أهمية كبيرة لتأثيره في تشكيل الرأي العام، حيث يساهم في إثراء الدراسات المتقاطعة بين الإعلام والسياسة، خاصة الإعلام الحربي، ويوضح كيفية استقبال الطلبة الجامعيين للمضامين الإعلامية المتعلقة بالقضية الفلسطينية في سياق حرب "طوفان الأقصى"، كما يكشف عن وعي الشباب الجزائري وتفاعله مع القضايا الإنسانية والقومية عبر الإعلام الرقمي، ويربط بين العلوم السياسية والعلاقات الدولية، مما يتيح تحليل المضامين الإعلامية بمنظور علمي.

5. أهداف الدراسة:

- تسليط الضوء على دور الإعلام الحربي الفلسطيني خلال عملية "طوفان الأقصى" في التأثير على وعي الشباب الجامعي، خاصة طلبة العلوم السياسية.
- التعرف على الطرق والوسائل التي تعتمد عليها المقاومة الفلسطينية في إيصال رسائلها الإعلامية والتعبوية عبر المنصات الرقمية ومواقع التواصل الاجتماعي.
- قياس مدى تفاعل الطلبة مع المحتوى الإعلامي الحربي وبيان أشكال هذا التفاعل (إعجاب، تعليق، مشاركة) وانعكاساته على مواقفهم وآرائهم تجاه القضية الفلسطينية.
- استكشاف كيفية تأثير الخلفية الأكاديمية والمعرفة السياسية الموجودة مسبقاً على تفسير وتأثير الإعلام الحربي على هذه العينة.

6. منهج الدراسة:

يعرف المنهج بأنه طريقة البحث التي يعتمد عليها الباحث في جمع المعلومات والبيانات المكتسبة أو الحقلية وتصنيفها وتحليلها، والبحث الواحد لا يعتمد على منهج محدد بل على عدد مناهج تعين الباحث في جمع المعلومات المطلوبة، وللمنهج سبل محددة يقتنيها الباحث للحصول على المعلومات المحددة، ولكل منهج أصوله البحثية والدراسية ومستلزماته في جمع المواد العلمية سواء كانت المواد موجودة في المصادر العلمية أو موجودة في الحقل الدراسي المحدد.¹ كما يعرفه عبد الرحمان بدوي بأنه الطريق المؤدي إلى الكشف على الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة تهيمن على سير العقل وتحدد عملياته حتى يصل إلى نتيجة معلومة.²

كما يعرف بأنه من المناهج واسعة الانتشار وهو يركز على موضوع رئيسي مفاده التوسع بجمع البيانات على الظاهرة في حاضرها، ويمكن استخدامه في العديد من فروع الجغرافيا البشرية وبعض من الجغرافيا الطبيعية، ومن خلاله يتم تصوير استمارة استبيان للأغراض المختلفة طبقاً للتخصص النوعي الباحث والفروض العلمية المطروحة لمشكلة البحث.³

واعتمدنا في دراستنا على **المنهج الوصفي التحليلي** الذي هو أحد صور مناهج البحث العلمي الذي يقوم على التحليل والتفسير العلمي المنظم لوصف ظاهرة أو مشكلة بصورة كمية وذلك من خلال جمع البيانات ذات العلاقة بتلك الظاهرة وتصنيفها وتحليلها واستخراج النتائج المتصلة بها. كما يعتبر واحد من المناهج الأساسية في البحوث الوصفية، حيث يهتم بدراسة الظروف الاجتماعية والاقتصادية والسياسية وغيرها في مجتمع معينة بقصد جمع الحقائق واستخلاص النتائج.⁴

¹ إحسان محمد الحسن، مناهج البحث العلمي، ط 2، دار وائل للنشر، بغداد، 2009، ص 11.

² عبد الناصر جندلي، تقنيات ومناهج البحث في العلوم السياسية والاجتماعية، ديوان المطبوعات الجامعية الساحة المركزية بن عكنون، الجزائر، 2001 ص ص 13-14.

³ محمد أزهر سعيد السماك، طرق البحث العلمي وأسس وتطبيقات، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2011، ص 63.

⁴ احمد بدر، أصول البحث العلمي ومناهجه، وكالة المطبوعات عبد الله حرمي، الكويت، د.س، ص 299.

7. مجتمع وعينة الدراسة

1.7 مجتمع البحث:

يعرف مجتمع البحث بأنه كل الأفراد الذين يحملون البيانات الظاهرة موضوع الدراسة، فهو مجموع وحدات البحث التي يراد منها الحصول على البيانات¹، ويقصد بها كذلك تلك النماذج المادية أو البشرية، التي تسحب من الكم أو المجتمع الكلي وفقا لشروط وضوابط علمية، على أن تحمل هذه النماذج مواصفات الكل وتمثله². يمثل مجتمع البحث عموما مجموعة كبيرة من الأفراد التي تشكل محورا أساسيا للاستعلام العلمي، ويتم تعميم نتائج الدراسة على كل مفردات إلا أنه يصعب على الباحث الوصول إلى جميع مفردات لأنه مكلف للغاية ويستغرق وقتا أطول، ويتمثل مجتمع البحث الذي نقوم بدراسته في طلبة قسم العلوم السياسية بجامعة ابن خلدون تيارت، ويتعلق موضوع البحث في تأثير الإعلام الحربي على توجهات الرأي العام لدى الطلبة.

2.7 عينة الدراسة:

تعرف العينة بأنها "أداة للطلاب أو الباحث عند دراسة لظاهرة معينة لا يدرسها كلها بينما يدرس جزءا منها اعتبارا أن الجزء يعبر بطريقة أو بأخرى عن الكل"³. وقد وقع الاختيار في بحثنا هذا على العينة القصدية، والتي تمثل مجتمع البحث المتمثل في طلبة قسم العلوم السياسية بجامعة ابن خلدون تيارت، والتي تقوم على اختيار مفردات العينة بطريقة قصديه لما يراه الباحث مناسبة من الصفات والخصائص التي تتوفر في المفردات، وتعرف أنها من أنواع العينات غير الاحتمالية التي يعتمد الباحث عليها كذلك يجب أن تتكون من وحدات معينة لأن الباحث في اعتقاده تمثل المجتمع الأصلي تمثيلا صحيحا⁴.

¹ لمياء مرتاض نفوسي، ديناميكية البحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، ط2، دار هومة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2016، ص51.

² ريكان احمد عبد العزيز، تقدير تباين المجتمع المحدود وتقدير حجم العينة في المعاينة العشوائية الطبقية، المجلة العراقية للعلوم الإحصائية، ع 12، 2007 ص 233.

³ عبد الناصر جندلي، تقنيات ومناهج البحث في العلوم السياسية والاجتماعية، المرجع السابق، ص 38.

⁴ أحمد عياد، مدخل لمنهجية البحث العلمي، ط1، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، د س، ص61.

وباعتبار أن دراستنا تقوم على دراسة طلبة قسم العلوم السياسية بجامعة ابن خلدون -تيارت- فقد قمنا باختيار مفردات من مجتمع البحث وبالتالي فإن عدد أفراد العينة المتاحة التي تستهدفها دراستنا هي 100 طالب بكلية الحقوق والعلوم السياسية بجامعة ابن خلدون -تيارت-.

8. أدوات الدراسة:

إن نجاح أي بحث يرتبط بمدى فاعلية الأدوات المستخدمة في جمع المعلومات والبيانات فقد يستخدم الباحث أكثر من طريقة وأداة لجمع المعلومات حول مشكلة الدراسة أو الإجابة على أسئلتها أو لفحص فرضياتها وعلى الباحث أن يقرر سبعا الطريقة المناسبة لبحثه أو دراسته وأن يكون ملما بالأدوات والأساليب المختلفة لجمع المعلومات لأغراض البحث العلمي ومن بين هذه الأدوات الأداة المناسبة لدراستنا هي الاستبيان.

يعتبر الاستبيان من أهم أدوات جمع البيانات التي تم اعتمادها، حيث تعد أحد الوسائل التي يعتمد عليها الباحث في تجميع البيانات والمعلومات من مصادرها، ويعتمد الاستبيان على استجواب الناس المستهدفين بالبحث من أجل الحصول على إجاباتهم والتي يتوقع الباحث أنها مفيدة لبحثه وبالتالي تساعد على اختيار فرضياته.¹

استنادا إلى ما سبق فقد اعتمدنا في هذه الدراسة على الاستمارة الالكترونية والتي تم إنشاؤها عن طريق موقع (قوئل Form) وتم إرسالها عبر تطبيق المسنجر و(الإيميل Email) وهذا بغرض جمع معلومات كافية وملمة لكل جوانب الموضوع، وتعرف هذه الأخيرة بأنها: مجموعة من الأسئلة والاستفسارات المتنوعة والمرتبطة ببعضها البعض بشكل يحقق الهدف أو الأهداف التي يسعى إليها الباحث حسب موضوعه والمشكلة التي اختارها لبحثه، ومن المفروض الإجابة عن مثل تلك الاستفسارات وتعبئة الاستبيان بالبيانات والمعلومات المطلوبة فيها، ويكون عدد الأسئلة التي يشتمل عليها الاستبيان كثيرة أو قليلة تبعا لطبيعة الموضوع وحجم البيانات التي يطلب جمعها وتحليلها ولكن المهم أن تكون الأسئلة وافية وكافية لتحقيق أهداف البحث ومعالجة الجوانب المطلوبة من قبل الباحث²، وانطلاقا من خطة الموضوع المدروس، تم بناء الاستبيان.

وتم اعتماد هذه الأداة في دراسة تأثير الإعلام الحربي في توجهات الرأي العام لدى طلبة قسم العلوم السياسية بجامعة ابن خلدون -تيارت-.

¹ عبد الغاني عماد، المنهجية في علم الاجتماع الإشكاليات، التقنيات المقاربات، دار الطليعة للطباعة والنشر، بيروت، 2020، ص 21.

² عامل قنديلجي، البحث العلمية واستخدام مصادر المعلومات، ط 1، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 1999، ص 157.

ليتم تحكيم الاستبيان من طرف كل من: - د. موسى بن عودة أستاذ محاضر أ بكلية العلوم الانسانية والاجتماعية قسم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات جامعة ابن خلدون -تيارت-.

- د. ديبج يوسف أستاذ محاضر ب بكلية العلوم الانسانية والاجتماعية قسم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات جامعة ابن خلدون -تيارت-.

9. الحدود الزمانية والمكانية:

1.9 الحدود المكانية: وهو الإطار الذي أجريت فيه الدراسة وقد تم إجراء دراستنا بجامعة ابن خلدون -تيارت- على مستوى قسم العلوم السياسية.

2.9 الحدود الزمانية: تمت الدراسة في الفترة الممتدة ما بين شهري أبريل وماي للموسم الدراسي 2025/2024 من بداية شهر أبريل إلى غاية 25 ماي 2025.

3.9 الحدود البشرية: ويقصد بهم الطلبة الذين ستجرى الدراسة عليهم وهم طلبة قسم العلوم السياسية بجامعة ابن خلدون -تيارت-.

10. مصطلحات الدراسة:

تعتبر عملية تحديد مفاهيم الدراسة من أبرز المراحل وأهمها في البحث العلمي من أجل الكشف عن أي إلتباس أو غموض أو خلط بين الدراسات، فالمصطلح ذاته يحمل عدة مفاهيم، ما يؤدي في غالب الأحيان إلى الخروج عن لب الموضوع المراد دراسته، كذلك الدراسات العلمية التي تشمل مصطلحات يتوجب تحديد مفهومها اصطلاحاً أي المعنى المتفق عليه بين الباحثين والذي نحصل عليه من القواميس والموسوعات والمعاجم.

أما بالنسبة للمفهوم الإجرائي فهو ذلك المعنى الذي يحمل المفهوم في إطار الدراسة المراد بحثها، وتتضمن دراستنا تحديد مفهومها لغة واصطلاحاً وإجرائياً وتناولناها في موضوعنا على النحو التالي:

1.10 الإعلام الحربي: هو الإعلام الذي يمثل أوجه النشاطات الإتصالية والتي تستهدف تزويد الجمهور الداخلي والخارجي بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة عن القوات المسلحة، من أجل تكوين رأي صائب لدى الجماهير عن مدى كفاءة وقدرات هذه القوات، وفي الوقت نفسه مواجهة الإعلام المعادي.¹

¹ علي عبد الفتاح، الإعلام الحربي والعسكري، ط1، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، د س، ص17.

التعريف الإجرائي:

هو ذلك النوع من الإعلام الذي تمارسه الجهات المقاومة، لاسيما الجناح العسكري لحركة حماس (كتائب القسم)، من خلال بث رسائل إعلامية وتعبوية أثناء الصراعات المسلحة، بهدف التأثير في الرأي العام، ورفع المعنويات، وتوجيه الإدراك الجماهيري نحو دعم القضية الفلسطينية.

2.10 الرأي العام:

هو مجموعة اتجاهات الناس الأعضاء في نفس المجموعة الاجتماعية نحو مسألة من المسائل التي تقابلهم.¹

التعريف الإجرائي: هو جملة الآراء والمواقف والتوجهات التي يعبر عنها طلبة قسم العلوم السياسية بجامعة ابن خلدون -تيارت-، تجاه القضية الفلسطينية والصراع العربي-الصهيوني، كما تتجلى من خلال تفاعلهم مع المحتوى الإعلامي الحربي الذي تبثه المقاومة الفلسطينية وخاصة الفيديوهات والرسائل التي ينشرها الناطق العسكري "أبو عبيدة".

3.10 القضية الفلسطينية: يمكن تعريف القضية الفلسطينية بأنها قضية الصراع الصهيوني الفلسطيني والذي استمر منذ وعد بلفور 1918 حتى الآن.²

التعريف الإجرائي:

يقصد بالقضية الفلسطينية الصراع التاريخي والمستمر بين الشعب الفلسطيني والاحتلال الصهيوني، كما يتم تناولها وفهمها من قبل طلبة قسم العلوم السياسية بجامعة ابن خلدون -تيارت-، من خلال ما يتعرضون له من مضامين إعلامية حربية تنقلها المقاومة الفلسطينية، خاصة أثناء الأحداث الكبرى مثل عملية "طوفان الأقصى".

¹ عاطف علي العبد، الرأي العام وطرق قياسه، ط1، دار الفكر العربي، القاهرة، 2006، ص12.

² إصلاح عبد الناصر عبد الرحمان حسن، الإستجابة المصرية للقضية الفلسطينية في خطابات رئيس الجمهورية، كلية الآداب، جامعة الفيوم، مجلة كلية الآداب بقنا، مج33، ع26، 2024، ص331.

11. الدراسات السابقة:

الدراسات المحلية:

دراسة شيب طيب (2019) موسومة بـ: "استراتيجية الاعلام الحزبي لحزب الله : دراسة تحليلية لخطابات حسن نصر الله أنموذجا دراسة وصفية تحليلية".¹

عالج الباحث خطابات حسن نصر أسلحة معنوية حطم من خلالها نفسية الرأي العام الإسرائيلي والقادة الإسرائيليين، الذين انهارت مساعيهم في تضليل الرأي العام بأكاذيبه ودعايته التي لم تجد طريقاً لتحقيق غاياتها نظراً للسمود الأسطوري للمقاومة وحتى المفاجآت التي زعزت الثقة في القيادة الصهيونية، لذا تمثلت دراستنا في ضبط العناصر الشكلية والأيقونية للخطابات والقيام بتحليل سيميولوجي للوقوف على البناء الدلالي والتداولي للخطاب، والوقوف على ميكانيزمات السياق العام لدلالة الخطاب، وتمت الدراسة عبر طرح الإشكالية التالية:

فيما تتجلى استراتيجية الإعلام الحزبي لحزب الله - في حرب تموز 2006 - من خلال خطابات حسن نصر الله؟
حيث هدفت الدراسة إلى إبراز الدور الكبير لخطابات حسن نصر الله بالموازاة مع العمليات العسكرية التي أكسبت المقاومة لنجاحات مبهرة حيث تم توظيف حروب نفسية استطاعت التغلغل في أوساط المجتمع الإسرائيلي وحتى القيادة الصهيونية مما أكسب المقاومة روحاً معنوية عالية.

- دراسة دحمان نور الدين (2025) المعنونة بـ البعد الحجاجي في الخطاب الإعلامي لكثائب عز الدين القسام - دراسة تحليلية على عينة من خطابات أبوعبيدة خلال معركة طوفان الأقصى.²

تهدف الدراسة إلى التعرف على الصور الحجاجية في الخطاب الإعلامي لكثائب عز الدين القسام وذلك من خلال إبراز الصور الحجاجية وقوتها الإقناعية الموظفة في خطابات الناطق العسكري لكثائب (أبو عبيدة)، ولأجل ذلك تم الاعتماد على أداتين من أدوات تحليل الخطاب (تحليل الأطروحات ومسارات البرهنة)، وهذا لرصد وتفسير الحجج والبراهين المستخدمة في الخطاب موضوع الدراسة، للاستدلال على الأطروحات المقدمة.

¹ طيب شايب، استراتيجية الإعلام الحزبي لحزب الله خطابات حسن نصر الله أنموذجا دراسة وصفية تحليلية، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، قسم الإعلام، جامعة الجزائر 03، 2019/2018.

² دحمان نور الدين، البعد الحجاجي في الخطاب الإعلامي لكثائب عز الدين القسام - دراسة تحليلية على عينة من خطابات أبوعبيدة خلال معركة طوفان الأقصى، مجلة الحوار الثقافي، المجلد 14، العدد 01، جوان 2025.

توصلت الدراسة إلى أن الخطاب الإعلامي لكتائب عز الدين القسام خلال معركة طوفان الأقصى خطاباً مقاوماً ومنتقياً بدقة، يتسم بابتكار المفردات ودقة في الدلالات، ضمن متوالية سياقية تهدف إلى تعزيز ورفع الروح المعنوية للجمهور الفلسطيني، والجماهير المتضامنة مع القضية، وفي المقابل بث الشك والفرقة في صفوف الاحتلال، إضافة إلى توظيفه لحجج وبراهين، ساهمت في ترك أثر في نفسية المتلقي وكسب ثقة الكثير من الفاعلين على المستوى الإقليمي والدولي. وبالتالي التأثير في الرأي العام العربي والعالمي.

دراسة أبو حشيش يوسف يحيى (2023): بعنوان "استخدام النخبة السياسية الفلسطينية للإعلام الرقمي في المعرفة بقضايا الجمهور".¹

تهدف الدراسة للتعرف على استخدام النخبة السياسية الفلسطينية للإعلام الرقمي في المعرفة بقضايا الجمهور، ودوافع الاستخدام والحاجات والاشباعات المتحققة، والآليات والقضايا التي يتم التركيز عليها، وتنتمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، واعتمدت على منهج المسح، واستخدمت أداتي الاستبانة التي وزعت على عينة قوامها 150 مفردة من النخبة السياسية الفلسطينية، والمقابلة المعمقة لمجموعة من النخب والخبراء.

وتوصلت الدراسة إلى أن معظم المبحوثين يستخدمون الإعلام الرقمي في المعرفة بقضايا الجمهور، وأهم المعوقات التي تواجههم كانت سهولة ترويج الشائعات عبر الإعلام الرقمي بنسبة، وعدم الإلمام بتقنيات التواصل الحديثة، وأوصت الدراسة بالعمل على بناء استراتيجية موحدة من خلال التعاون بين المؤسسات الإعلامية والنخبة السياسية، بهدف الخروج برؤية موحدة لتحقيق أكبر استفادة من الإعلام الرقمي في المعرفة بقضايا الجمهور.

12. الخلفية النظرية للدراسة:

يمكن إسقاط نظرية الفضاء العمومي "ليورغن هابرماس" على هذه الدراسة من خلال تحليل تفاعل طلبة قسم العلوم السياسية بجامعة ابن خلدون -تيارت- مع المحتوى الإعلامي المرتبط بحرب "طوفان الأقصى"، وخصوصاً الفيديوهات التي يثنها الناطق العسكري "أبو عبيدة"، فوسائل التواصل الاجتماعي مثل يوتيوب، تيليجرام، وفيسبوك قد تحولت إلى فضاءات رقمية تُجسد "المجال العام" الجديد، حيث يناقش الأفراد القضايا العامة ويعبرون عن مواقفهم السياسية والقومية، وقد أظهرت نتائج الدراسة أن الطلبة لا يكتفون بتلقي الرسائل الإعلامية، بل يتفاعلون معها من

¹ أبو حشيش يوسف يحيى، استخدام النخبة السياسية الفلسطينية للإعلام الرقمي في المعرفة بقضايا الجمهور، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، المجلد 6، العدد 4، ديسمبر 2022.

خلال الإعجاب التعليق، والمشاركة، وهو ما يعكس قيامهم بدور فعال في تشكيل رأي عام إلكتروني داعم للقضية الفلسطينية.

وبذلك يصبح المجال العام الرقمي امتدادًا للفضاء الديمقراطي الذي تحدث عنه هابرماس، والذي يتم من خلاله تداول الآراء وممارسة الضغط الرمزي والاجتماعي، مما يمنح هذا الفضاء بعدًا سياسيًا وتأثيرًا اجتماعيًا مباشرًا في الوعي الطلابي.

أما من زاوية نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، فقد بينت الدراسة أن طلبة قسم العلوم السياسية يعتمدون بدرجة كبيرة على وسائل الإعلام الرقمية، وخاصة فيديوهات "أبو عبيدة"، كمصدر أساسي للحصول على المعلومات حول مجريات الحرب في غزة، هذا الاعتماد يتزايد في ظل ندرة المصادر الإعلامية الموثوقة أو تقييد الرواية الرسمية في الإعلام التقليدي، مما يمنح الإعلام الحربي دورًا محوريًا في صياغة وتوجيه إدراك الطلبة وتكوين مواقفهم تجاه أطراف الصراع، وبما أن نظرية الاعتماد تؤكد أن تأثير وسائل الإعلام يزداد في فترات الأزمات، فإن هذا ما يتجلى بوضوح في السياق المدرس، حيث أسهم الإعلام الحربي في تعزيز الانتماء الديني والقومي لدى الطلبة، ودعمهم للمقاومة الفلسطينية كخيار شرعي في ظل الاحتلال.

بناءً على ما سبق، يمكن القول إن النظريتين المختارتين تفسران بعمق كيف نجح الإعلام الحربي، من خلال الوسائط الجديدة، في التأثير على تشكيل الرأي العام لدى الطلبة الجامعيين، سواء عبر توفير فضاء مفتوح للنقاش والمشاركة (نظرية المجال العام)، أو من خلال التحكم في مصادر المعلومات التي يعتمد عليها الأفراد في تكوين تصوراتهم ومواقفهم (نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام).

الفصل الأول: الإعلام الحربي

تمهيد

المبحث الأول: الإعلام الحربي وخصائصه وأهدافه

المبحث الثاني: الأدوات والأدوار والوظائف الرئيسية له

المبحث الثالث: الدعاية والإشاعة في الإعلام الحربي

المبحث الرابع: المراسل الحربي

خلاصة الفصل

تمهيد:

شهدت الحروب الحديثة تحولات عميقة لم تقتصر على ميادين القتال فحسب، بل امتدت إلى ميدان الإعلام الذي أصبح سلاحًا فعالاً لا يقل أهمية عن الأسلحة العسكرية، فقد تطوّر الإعلام الحربي من مجرد وسيلة لنقل الأخبار العسكرية إلى أداة استراتيجية تُسهم في توجيه الرأي العام، ورفع معنويات الجنود والمدنيين، وبثّ رسائل القوة والردع إضافة إلى التصدي للدعاية المعادية والحرب النفسية.

ويُعد الإعلام الحربي في العصر الحديث جزءاً لا يتجزأ من المنظومة الدفاعية للدول، حيث يُسهم في بناء الثقة بين المؤسسة العسكرية والمواطن، ويعمل على توحيد الجبهة الداخلية خلال الأزمات، كما يُستخدم لنقل صورة إيجابية عن الجيش وقدراته، وإقناع الرأي العام المحلي والدولي بعدالة القضية التي تخوض الدولة من أجلها الصراع.

المبحث الأول: الإعلام الحربي خصائصه وأهدافه

أولاً: تعريف الإعلام الحربي

يعتبر الإعلام الحربي، فرع متخصص في مجالات الإعلام العام للدولة، بل وأحد أدواته وليس منفصلاً عنه فالإعلام الحربي يُعبر عن الدور الذي تقوم به القوات المسلحة من أجل تنفيذ الهدف السياسي العسكري للدولة ودعم الفكر الحربي لدى قوى الشعب وقواته المسلحة، وكذا لمواجهة الدعاية المعادية من القوى الخارجية المناهضة للدولة.

ويعرفه اللواء حسن الجريدلي بأنه: "تلك العملية التي يترتب عليها نشر الأخبار والمعلومات الدقيقة التي تركز على الصدق والصرامة، ومخاطبة الجماهير وعواطفهم السامية، والارتقاء بمستوى الرأي"، بمعنى أن الإعلام الحربي منوط بتقديم المعلومات الدقيقة والصادقة، والحقائق التي تساعد على إدراك ما يجري في المجال الحربي وتكوين آراء صائبة في الأمور الهامة المعنية به، بحيث لا تتعارض تلك الحقائق والمعلومات مع الأهداف العسكرية العليا، التي تخدم قضايا القوات المسلحة والدولة في آن واحد.¹

كما يعرف الإعلام الحربي: بأنه: "هو جمع وتحليل ومعالجة البيانات والمعلومات والصور والحقائق والرسائل والتعليمات من كافة المصادر عن أنشطة القوات المسلحة، والتأكد من مصداقيتها وصياغتها بأسلوب يتقبله المجتمع ونشرها محلياً وخارجياً، باستخدام كافة وسائل الاعلام، وذلك بهدف تزويد الشعب والقوات المسلحة بالمعلومات الصحيحة، واحباط نوايا الحملات المضادة التي تهدف إلى ضعف الروح المعنوية، أو التأثير على التلاحم بين الشعب والجيش، مع التأكيد على الولاء والانتماء للوطن".²

ومن ثم يمكننا القول بأن الإعلام الحربي، هو الإعلام الذي يمثل أوجه النشاطات الاتصالية والتي تستهدف تزويد الجمهور الداخلي والخارجي بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة عن القوات المسلحة، من أجل تكوين رأى صائب لدى الجماهير عن مدى كفاءة وقدرات هذه القوات، وفي الوقت نفسه مواجهة الإعلام المعادي.

¹ فهد حسن عبد اللطيف، الإعلام الحربي والعسكري، ط1، الجنادرية للنشر والتوزيع، الأردن-عمان، 2015، ص 33-34

² فرج عياش علي، إستراتيجية الإعلام العسكري في وقت الحروب - ماهية الإعلام العسكري والحربي، على الرابط الإلكتروني: <https://n9.cl/m59a9>، تم الإطلاع عليه بتاريخ: 16 أبريل 2025، على الساعة: 10:00.

ثانياً: العلاقة بين الإعلام والعسكر

يبدو أن هناك علاقة تنافر متبادلة بين الصحفيين والجنود العسكريين، فبعض النظر يمكنه إثبات ذلك، إذ أن كل منهما ملتزم بممارسات مهنية مختلفة، ذات خصوصيات متباينة، وغير قابلة للتكامل ويتعذر جسرها، وهذا واضح في موثيق الشرف الخاصة بكل منهما، حيث إن جوهر الحرب هو السرية، وجوهر الصحافة هو الإعلان والدعاية ويبدو هنا التعارض واضحاً، تقدم لنا الحروب الحديثة أمثلة كثيرة عن حالات التوتر بين العسكريين والإعلاميين، غالباً ما ينشأ التوتر عن اعتقاد أصحاب القرار العسكري بأن العمل الصحفي زمن الحرب يمكن أن يضر بالمجهود الحربي ومن منظور عسكري آخر، يندرج هذا العمل ضمن المسؤولية العامة.¹

ثالثاً: خصائص الإعلام الحربي:

هناك العديد من الخصائص التي تميز الإعلام الحربي هي:²

- **الموضوعية:** يجب أن يتناسب الإعلام الحربي والعسكري مع مهمة القوات المسلحة في مختلف المهام المنوط بها.
- **دقة المعلومات:** هي إحدى النقاط الهامة للإعلام الحربي والعسكري بحيث تصل تلك المعلومة إلى المتلقي بالاسم والوصف والاستخدام والتوقيت الصحيح بما يجعله متفاعلاً ووثاقاً من تلك المعلومة.
- **السرعة:** هي إحدى مميزات القوات المسلحة وتأتي أهميتها لمواكبة الإعلام العالمي، كذلك من أجل احترام عقلية المشاهد وتوصيل المعلومة إليه وقت حدوثها ومن مصدرها الحقيقي وبكل حقائقها قبل أن تشوه من خلال وسائل الإعلام المضادة.
- **المرونة:** يستطيع من خلالها الإعلام الحربي والعسكري مجابهة المتغيرات التي تحدث سواء على المستوى الوطني أو العربي أو العالمي أو متطلبات المواقف المتغيرة داخل القوات المسلحة.
- **التكامل:** وذلك من خلال التنسيق مع وسائل الإعلام المختلفة المقروءة والمرئية والمسموعة بما يحقق له دوره الوطني في إطار منظومة العمل الإعلامي للدولة.

¹ محمد طوالبية، استراتيجية حركة حماس الإعلامية أثناء طوفان الأقصى "دراسة تحليلية للإعلام زمن الحرب"، مجلة المعيار، المجلد 28، العدد 03، 2024 ص ص 263-264.

² رضا سيف الدين جلولي، الإعلام الحربي الإسرائيلي ودوره كأداة في دعم سياسات الاحتلال الصهيوني في فلسطين، مجلة أبحاث قانونية وسياسية، المجلد 04، العدد 01، جوان 2020، ص 452.

- **التطور:** بحيث يستطيع مجاراة الأحداث داخل حدود الدولة ويتسم بالتطور الدائم واقتناء الوسائل المتطورة واستخدام النظم الحديثة.
- **التنوع:** حيث يؤدي رسالته من خلال برامج متنوعة تغطي الأبعاد التالية: دينية، علمية، اجتماعية، وطنية وقومية ثقافية، ترويحية، رياضية).
- **الأمن والوقاية:** حيث يخضع لرقابة شديدة في مراحل التخطيط والإعداد والتنفيذ كما يخضع لتحليل المضمون وقياسات الرأي العام في كثير من الأحيان.¹

رابعا: أهداف الإعلام الحربي

- إن الإعلام الحربي لأي دولة في العالم يسعى إلى بلوغ مجموعة من الأهداف التي تتماشى مع الوضع والتحديات الداخلية والخارجية التي تواجهها هذه الدولة، تتمثل بصفة عامة في:²
- غرس مبادئ العقيدة الإسلامية والتضحية والبذل والعطاء في سبيل العقيدة والوطن، والتهيئة النفسية والمعنوية لتعمل على تكوين الكيان الحربي والعسكري للدولة.
- غرس روح الانتماء لهذا الوطن والحفاظ على منجزات الثورة والوحدة، وتتبع الأحداث والتطورات في زمني السلم والحرب وتعريف أفراد الشعب والقوات المسلحة بالحقائق المجردة والعمل على رفع معنوياتهم وتأكيد الولاء لله ثم الوطن والثورة.
- التصدي إعلامياً للحرب النفسية التي قد يكون من شأنها التأثير على الروح المعنوية وأداء القوات المسلحة وتحصين المقاتل ضد الحرب النفسية.
- التعريف بالموقف السياسي وتطوراته من خلال شرح أبعاد الرأي العام الداخلي والخارجي وموقف القوى المختلفة سواء المؤيدة والمساندة لموقف الدولة أو المتحالفة والمؤيدة لأعدائها .
- نقل الصورة الصحيحة لتطويع الصراع المسلح والأعمال القتالية عند نشوب المعارك والأزمات بحيث تتصف بالموضوعية والصراحة، وكذلك التوعية الوطنية من حيث تاريخ الوطن وتطوره في مختلف المجالات ونشر الوعي في مجال الدعاية المعادية والحرب النفسية.

¹ رضا سيف الدين جلوي، المرجع السابق، ص 453.

² علي عبد الفتاح، المرجع السابق، ص 7.

- المساهمة مع أجهزة الإعلام الوطنية في تنشيط دور الشباب وتفعيله لخلق جيل وطني واع ومثقف يعرف حقوقه ويؤدي واجباته ويكون إنساناً عاملاً منتجاً.

- التأكيد على تقدير واحترام أبناء الشعب لمهمة قواتهم المسلحة وتنمية أرادة القتال والروح المعنوية العالية بين أفراد القوات المسلحة للدفاع عن الوطن في حالة تعرضه للأخطار والتحديات الخارجية وتحقيق التلاحم والتعاون بين الجيش والمواطنين.

- تغطية العمليات الحربي والعسكرية في الحرب ونقل الحقائق كما هي في الميدان وتوفير جميع الاحتياجات للقوات المسلحة أثناء القتال.¹

يتضح من تحليل أهداف الإعلام الحربي أنه يُعد وسيلة استراتيجية تهدف إلى تحقيق التواصل المستمر وتعزيز التفاعل الدائم بين المواطنين، سواء المدنيين أو العسكريين، وقواتهم المسلحة، وذلك من خلال تزويدهم بالمعلومات المتعلقة بالمستجدات والعمليات العسكرية، وبث الطمأنينة في نفوسهم بشأن جاهزية تلك القوات وقدرتها على مواجهة التهديدات والمخاطر الداخلية والخارجية، كما يضطلع الإعلام الحربي بدور محوري في مواجهة الحملات الإعلامية والدعائية المغرضة التي تستهدف الدولة ومؤسساتها العسكرية من قبل جهات معادية.²

المبحث الثاني: الأدوات والأدوار والوظائف الرئيسية للإعلام الحربي

أولاً: أدوات الإعلام الحربي:

الأدوات التي يستخدمها الإعلام الحربي لتحقيق أهدافه هي نفسها وسائل الإعلام المتعارف عليها كالصحافة والإذاعة والتلفزيون والإعلام الإلكتروني عرض بعضاً منها كما يلي:

أ- الصحافة العسكرية: تعرف الصحافة العسكرية بأنها وسيلة لنشر المعرفة في صفوف الضباط والجنود بواسطة الصحف والدوريات التي تصدرها القوات المسلحة، بالإضافة إلى نشر الثقافة العسكرية وتعميمها للمواطنين في الصحف والمجلات المدنية في وقت السلم، ونشر إطار المعارك والقتال وقت الحرب عن طريق صحفيين عسكريين ومدنيين متخصصين في أعمال المحور العسكري، والمراسل الحربي، والمندوب والمخبر العسكري، والمعقب على الأخبار العسكرية، والنقد الحربي.

¹ علي عبد الفتاح، المرجع السابق، ص 07.

² رضا سيف الدين جلوي، المرجع السابق، ص 454.

ومن النماذج الأطول عمرا في تاريخ الصحافة العسكرية العالمية صحيفة **Stars and Stripes** ستارز آند ستراييس العسكرية الأميركية التي بدأت منذ أيام الحرب الأهلية الأميركية، وبالتحديد يوم 9 نوفمبر عام 1861م وتستمر حتى الآن، ورغم أن وزارة الدفاع الأميركية تشرف على الصحيفة التي تتوجه أساسا إلى الجنود الأميركيين من العاصمة واشنطن، فإن مقالاتها مستقلة، ويضمن الكونغرس الأميركي استقلالها.

ب- الإذاعة: تعمل الإذاعة في الحروب على الاتصال بال جماهير وإرسال برامجها، من موسيقى حربية وخطب حماسية وأخبار النصر، وذلك للتعبة ضد العدو، كما تركز على النبرة الحماسية والانفعالية في استثارة العواطف ومشاعر الجماهير واستحضار البعد التاريخي والاجتماعي للدولة.

ومن أبرز الأمثلة التي تؤكد على أهمية دور الإذاعة كأداة للإعلام الحربي هي **إذاعة صوت العرب** من القاهرة خلال الثورة التحريرية الجزائرية، حيث خصصت ثلاثة برامج أسبوعية للجزائر لبث الأخبار العسكرية والتعليق السياسية، النشيد الوطني، إلى جانب بعض المسرحيات والحلصص الدينية والثقافية التي تعمل على نشر الوعي الثقافي بأهمية الثورة الجزائرية ومكانتها، وكذلك الإذاعة السرية "**صوت الجزائر المكافحة**" التي أسسها جيش التحرير الوطني وعملت على إيصال رسالة الثورة الجزائرية وتبليغ أخبار جيش التحرير الوطني، والرد على الدعاية الفرنسية.¹

وهنا نشير إلى القول المنسوب للرئيس الراحل هواري بومدين (1965-1978م) والذي يكثر تداوله عند تناول دور الإذاعة في انتصار الثورة التحريرية الجزائرية بأن صوت عيسى مسعودي رئيس تحرير ومذيع إذاعة الجزائر السرية قد شكل نصف الثورة، وأن الثورة انتصرت بفضل الثنائي جيش التحرير وعيسى مسعودي، ورغم أن هذا الأمر قد يراه البعض مبالغة في تصوير دور الإذاعة في حسم الحروب والمعارك، ولكن مع ذلك فهو يؤكد على دورها في تعبئة وحشد القوات المسلحة والتحررية لمواجهة الأعداء والمحتلين وهزمهم.²

ثانيا: الوظائف الرئيسية للإعلام الحربي في السلم والحرب:

- تتبع الأحداث والتطورات في زمني السلم والحرب، على المستويات الوطني والإقليمي والعالمي، وتعريف الشعب والقوات المسلحة بالحقائق المجردة، والعمل على رفع المعنويات وتأكيد الانتماء.

¹ رضا سيف الدين جلوي، مرجع سابق، ص 453

² رضا سيف الدين جلوي، مرجع سابق، ص 454.

- التصدي إعلاميا للأجهزة المضادة، والحملات النفسية المضادة، التي قد يكون من شأنها التأثير على الروح المعنوية وأداء القوات المسلحة، وتحصين الفرد المقاتل ضد الحرب النفسية.
- شن الحملة النفسية المدروسة، بأسلوب علمي ضد العدو وإقناعه ببطلان قضيته وإنذاره بالفشل وخفض روحه المعنوية.
- خلق الحافز على تطوير أداء القوات المسلحة تدريجيا وتسليحا وإعدادا لتظل قوية.
- المساهمة في تحقيق مبدأ الردع ومنع وقوع الحرب من خلال الإعلام عن قدرة القوات المسلحة على التصدي بمنتهى القوة لأي محاولات للاعتداء على أمن الوطن وسلامته.¹

ثالثا: دور الإعلام الحربي

- للإعلام الحربي رسالة ممتدة، طابعها الدوام، وهدفها التنوير، وهي ترتبط بالإنسان أينما كان وكيفما يعيش وغايتها هي توعية الفرد - جندياً - كان أم مدنياً - وثقافته حربيًا، وتقوية ثقته في قواته المسلحة وتعميق الشعور لديه بالانتماء والإحساس بالمسؤولية.
- وللإعلام الحربي دور هام في تنفيذ الإستراتيجية الإعلامية للقوات المسلحة والدولة، ويتمثل هذا الدور من خلال تنفيذ الآتي:
- غرس عقيدة التضحية والبذل والعطاء والتهيئة النفسية والمعنوية، ومن ثم يمكنها أن تعمل على تكوين الكيان المعنوي للأمة، وهو ما يُعد - بالمقاييس العملية - منبع القوة الحقيقية للأمم والشعوب، باعتبار أن التوعية بمفهومها الشامل تعتبر ركيزة أساسية لتثبيت الروح القتالية.
- الإسهام في إعداد الشعب للمعركة من خلال التعريف بأهداف الحرب، وشرح أبعاد قضية الصراع، حتى تكتمل عناصر الثقة لدى المواطن.
- التعريف بالموقف السياسي وتطورات من خلال شرح توجهات الرأي العام الداخلي والخارجي وموقف القوى المختلفة، سواء القوى المؤيدة أو القوى التي تقف في صف العدو، وتحالف معه، ومن ثم يمكن التعرف على طبيعة الصراع المقبل ودور القوى المؤثرة فيه.

¹ طيب شايب، استراتيجية الإعلام الحربي لحزب الله خطابات حسن نصر الله أمودجا دراسة وصفية تحليلية، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال قسم الاعلام، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 03، 2018/2019، ص 30.

- توعية الشعب من خلال شرح أبعاد ومقتضيات الأمن الوطني وأهمية الدفاع عن الوطن، بتقديم وعرض المعلومات المدنية والحربية المرتبطة بالموقف، مع الاستمرار في عرض تطورات الموقف أولاً بأول ومستجداته، من خلال وسائل الإعلام المختلفة.

- التعريف بالموقف الحربي من خلال تأكيد قدرة القوات المسلحة من حيث التسليح والتدريب والكفاءة القتالية والاستعداد الدائم، وأن القوات المسلحة يجب أن تكون مستعدة لتنفيذ مهامها في أي وقت، سواء كان في الظروف العادية وزمن السلم، أو في فترات التوتر والأزمات، أو عندما يندلع الصراع، مع الوضع في الاعتبار أن الصراع يمكن أن يحدث فجأة.¹

- التعريف بأهمية إعداد الدولة لاحتمالات الصراع المسلح إلى جانب إعداد القوات، بحيث تصبح الدولة بكل قدراتها السياسية والاقتصادية والشعبية والحربية مستعدة للعمل تحت ظروف الحرب.

- الإعداد النفسي والمعنوي وذلك من خلال تأكيد الثقة المتبادلة بين الشعب وقواته المسلحة، وتذكير المواطنين بالأعجاز التاريخية وأثرها في تاريخ الدولة المعاصر.

- التهيئة النفسية للمواطنين من أجل إزالة الرهبة من تأثير أعمال العدو المضادة، وتوعيته بالإجراءات التي يجب أن يتخذها لتأمين نفسه، وأسرته، وممتلكاته.

- إبراز قيمة وأهمية المشاركة بين المدنيين والعسكريين في التصدي للأعمال المضادة والتقليل من آثارها وتوعيتهم بأساليب العدو الغادرة.²

¹ فرهاد حسن عبد اللطيف، المرجع السابق، ص 43.

² فرهاد حسن عبد اللطيف، المرجع السابق، ص 44.

المبحث الثالث: الدعاية والإشاعة في الإعلام الحربي

أولاً: الإشاعة في الإعلام الحربي:

الإشاعة هي ظاهرة اتصالية معقدة تحظى باهتمام متزايد من قبل الباحثين في علوم الإعلام والاتصال، نظراً لطبيعتها الديناميكية وقدرتها على الانتشار السريع في الأوساط الاجتماعية، ويذهب العديد من خبراء الاتصال إلى اعتبار الإشاعة من أقدم أشكال الاتصال غير الرسمي، إذ تشترك في كل مكونات العملية الاتصالية الكلاسيكية كما حددها شانون وويفر: المصدر، الرسالة، القناة، المستقبل، والتغذية الراجعة، غير أن ما يميز الإشاعة عن غيرها من الرسائل الاتصالية هو الغموض الذي يكتنف كلاً من مصدرها ومحتواها.

كما أنّ أهداف الإشاعة - سواء كانت مقصودة أو غير مقصودة - يصعب تحديدها بدقة، لأنها تتنوع بين الترفيه، التضليل، التأثير في الرأي العام، أو حتى زعزعة الاستقرار، ما يجعلها أداة فعالة في الاتصال الرمادي أو الحرب النفسية، خاصة عندما تُوظف في سياقات الأزمات أو النزاعات، ولهذا يرى بعض الباحثين أن الإشاعة تؤدي وظيفة مزدوجة؛ فهي من جهة تعبّر عن حاجات اجتماعية ونفسية للجماعة (مثل تفسير المجهول أو تخفيف التوتر)، ومن جهة أخرى قد تُستغل كوسيلة اتصالية ذات طابع استراتيجي لتحقيق أهداف معينة دون تحمّل المسؤولية المباشرة عن مضمون الرسالة.

من هذا المنطلق، يمكن القول إن الإشاعة ليست مجرد "كلام بلا مصدر"، بل هي نمط اتصالي له ديناميكيته الخاصة، يخضع لتحليل متعدد الأبعاد (نفسية، اجتماعية، سياسية، إعلامية)، ويستدعي أدوات منهجية دقيقة لفهم آليات نشأته وانتشاره وتأثيره على الأفراد والمجتمعات.¹

وفي العلاقات الدولية وبشأن الإعلام العسكري الحربي لم يحرم القانون الدولي جميع أشكال الحروب وإنما أجاز بعضها ولكن بصورة مقيدة، ولقد أشار الحقوقيون الدوليون إلى حالات كان فيها اللجوء إلى الحرب أمراً مبرراً ومشروعاً قانونياً، كما أخذ ميثاق عصبة الأمم بحق الدول في اللجوء إلى صيغ غير سلمية لوضع نهاية للنزاعات القائمة بينها وذلك في ظروف معينة، أما ميثاق الأمم المتحدة فإنه جنح إلى تحريم التهديد باستعمال القوة بما يتعارض مع مقاصد الأمم المتحدة، كما أن ميثاق الأمم المتحدة وعبر وسائل الإعلام العسكري والحربي للدول أشار على سبيل الحصر إلى الحالات التي يعتبر فيها استخدام القوة أمراً مشروعاً وهي أولاً الدفاع عن النفس سواء فردياً أو عملاً عسكرياً جماعياً وقد تضمن ميثاق الأمم المتحدة في البند 51 ذلك، ووفقاً لمبادئ القانون الدولي لا تلجأ الدول إلى الحرب مباشرة بل

¹ عبد المنعم سامي، الرأي العام والإشاعة، د ط، إفريقيا الشرق، المغرب، 2001، ص 68.

بعد أن تقوم عبر الإعلام العسكري بتفسير مواقفها وموقف الدول الأخرى تجنباً أو تأجيلاً لحروب محتملة وقد تقع في النهاية بعد التمهيد لها عبر الإعلام العسكري، ومن خلال أساليب منها المقابلة بالمثل أو المعاملة بالمثل والانتقام لموقف معين أو فرض الحصار لأسباب سياسية أو التدخل العسكري إن كان لا بد من ذلك وفق بنود اتفاقية ما أو عرف دولي أو مواجهة تحديات أو حق التدخل من قبل منظمة دولية نيابة عن الأسرة الدولية حيث أجاز ميثاق الأمم المتحدة هذا التدخل كما حصل في تدخل حلف الناتو في ليبيا بحجة حماية المدنيين وتدخل ثلاثين دولة في حرب مع العراق لتحرير الكويت ثم لاثام بأن العراق يمتلك أسلحة محرمة ثم محاولة التدخل في لبنان وسوريا وإيران بحجج مختلفة أو التدخل بناء على طلب حكومة دولة واجهت قوة معارضة داخلية قوية أو تدخل لدعم معارضة ضد نظام دولة ومن الأساليب أيضاً العدوان حيث يمهّد الإعلام العسكري للعدوان من قبل دولة أو دول على دولة أخرى لأسباب يبررها الإعلام العسكري ولقد شجعت سياسة الحرب في أكثر من محفل دولي وندد بها كثير من الفلاسفة والكتاب ورجال الدولة ومع ذلك ما زالت العلاقات الدولية تعيش فترات تأزم تلجأ فيها إلى استخدام القوات المسلحة لحسم نزاعاتها.¹

ثانياً: الدعاية في الإعلام الحربي:

إذا كانت الدعاية مجموعة استراتيجيات الإعلام والاتصال السياسية والدينية بالأساس، التي تهدف إلى التأثير على من هو موجهة إليه، فإن علاقتها بالحرب تصبح جلية، باعتبار الحرب أكثر مظاهر التفاعل البشري سعياً للتأثير على الخصم من أجل تهيئته أو تدميره والقضاء عليه، وبذلك مثلت الدعاية مثلها مثل الأسلحة أهم وسائل الحروب على مر الأزمنة، دون أن تكون هي السبب الحقيقي لها والتي كثيراً ما تكون نتاج الخوف والصراعات الإيديولوجية أو الدينية أو العرقية والاقتصادية، والاستراتيجية والإقليمية والتاريخية، وعن التشابه بين الدعاية والسلاح ودورها في الحروب يمكن القول أنه إذا ما كان هناك نزاع حول الموارد بين أطراف معينة، وقامت هذه الأطراف بنزع سلاحها وتسخير كافة وسائل الاتصال فيما بينها لتلطيف الخلاف والمصالحة، فإن الحرب يمكن تفاديها، أما إذا كان هناك نزاع حول المصالح والأطراف مسلحة، وكل واحد منها يستخدم تقنيات الاتصال لتضخيم الخلاف وزيادة الضغائن والأحقاد من خلال الأخبار الكاذبة والمزيفة، وخلق التهديدات، فإن النتيجة ستكون تجنيد الأفراد للحرب ومن ثم اندلاعها.²

¹ محمد أبو سمرة، إستراتيجيات الإعلام العسكري والحربي، ط1، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص44.

² مسيح الدين تسعديت، دور الدعاية في الحروب الجديدة لعصر المعلومات: دراسة في آليات التأثير وأساليب المكافحة، المدرسة الوطنية العليا للعلوم السياسية، مجلة مصداقية، مج5، ع1، 2023، ص39.

وعليه يؤدي الإعلام العسكري دوراً رئيسياً في ذلك ولعل من أهم أسباب نشوب العدوان أو قيام الحروب رغم أداء الإعلام العسكري في هذا المجال هو تحقيق توازن القوى في العامل سواء بين تطبيق كالاتحاد السوفيتي سابقا وأمريكا أو بين أحلاف كحلف وارسو وحلف الناتو أو إئتلاف دول ضد دول أخرى مساوية لها في القوة.¹

¹ محمد أبو سمرة، المرجع السابق، ص45.

المبحث الرابع: المراسل الحربي

أولاً: مفهوم المراسل الحربي

المراسل الحربي هو صحفي أو مذيع يغطي أخبار الحملات العسكرية والمعارك لصحيفة ما أو راديو أو تلفاز يتسم العمل الصحفي بالأخبار المثيرة والتحقيقات إضافة إلى تعرض العاملين به للمخاطر كالقتل أو الإصابة، ومع ذلك فقد يقوم الصحفيون بتغطية المعارك في كل أنحاء العالم.

كان **وليم هوارد راسل** أول مراسل حربي بريطاني يغطي حرب القرم لجريدة التايمز، وكان الصحفي الأمريكي **ريتشارد هاردنج ديفيز** من أوائل المراسلين في الحروب حيث غطى ستة من النزاعات الهامة ابتداء من الإعلام الحربي في الثورة الكوبية، وقد حصل ونستون تشرشل، رئيس وزراء بريطانيا الأسبق، على شهرته مراسل حرب عندما غطى حرب البوير والإنكليز الثانية في جنوب إفريقيا 1899-1902م، وقد وقع أسيراً في أيدي البوير، (السكان البيض من أصل هولندي) في جنوب إفريقيا، إلا أنه استطاع الهرب.¹

ثانياً: صفات المراسل الحربي التلفزيوني

إن أكثر المهمات التي يضطلع بها المراسل الحربي، هي إغناء الجمهور بالمعلومات الحربية عن العمليات العسكرية بعد صياغتها بما يتفق وطموح ونهج المشاهد، فهو الأوسع معرفة بالمكان الذي يعمل فيه أو هكذا يفترض أن يكون على اطلاع بالمعلومات، فالمعلومات هي مادة الإعلام الدسمة كانت ولا تزال عصب الحرب، الأمر الذي يجعل المراسل الحربي الأقرب الى معرفة الزمان والمكان وأبعادهما الأخرى التي لا يعرفها المشاهد البعيد، وعليه فالمعرفة الواسعة التي يقتضيها مثل هذا الأمر ينبغي أن يكون توفرها من المسلمات، وإلا فإن سبب وجود المراسل الحربي ينتفي ويمكن أن تحل محله البيانات العسكرية، لذا يتطلب من المراسل الحربي أن تكون له الخبرة.

كما أن على المراسلين الحربيين أن يكونوا أميين في نقل الواقع الذي يخدم القضية من دون أن يختلقوا الاخبار وينشئوا القصص والتقارير التي تهدد مصداقية المخطات التلفزيونية، فهي محطات خدمة إخبارية تهدف إلى إيصال خبر سريع ودقيق ويتمتع بأكبر قدر ممكن من المصداقية، وكلمة (ممكن) لأن المصداقية من المطلقات وهي تتأثر بما حولها من ظروف خارجة عن إرادة المراسل والقناة نفسها.²

¹ حازم الحمادي، الإعلام الحربي والعسكري، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص73.

² كاظم عيدان شديد، المراسل الحربي التلفزيوني، مجلة حمورابي، العدد 27، 2018، ص136.

خلاصة الفصل:

الإعلام الحربي هو أحد عناصر وأدوات الإعلام العام للدولة، وليس منفصلاً عنه، فالإعلام الحربي من خلال إستراتيجية محددة الأهداف، يعبر عن الدور الذي تقوم به القوات المسلحة من أجل تنفيذ الهدف السياسي الحربي للدولة، ودعم الفكر العسكري لدى قوى الشعب وقواته المسلحة ومواجهة الدعاية المضادة والقوات المسلحة بكل دولة تنشئ الجهاز المناسب المسؤول عن تنفيذ الإستراتيجية الإعلامية الحربية، وبما يخدم الإستراتيجية الحربية للدولة وفي إطار تسعى من خلاله إلى وضع إستراتيجية إعلامية واضحة المعالم، يتم تنفيذها من خلال تخصيص مساحة إعلامية في وسائل الإعلام المختلفة المرئية، والمقروءة والمسموعة، وقد أدى ذلك إلى أن يصبح الإعلام الحربي نافذة إعلامية تنطلق منها المفاهيم، والأفكار، والأهداف المختلفة للقوات المسلحة.

الفصل الثاني: الرأي العام

تمهيد

المبحث الأول: مفهوم الرأي العام

المبحث الثاني: أركان وخصائص الرأي العام وأهميته

المبحث الثالث: وظائف ومظاهر الرأي العام

المبحث الرابع: مراحل وأساليب تكوين الرأي العام وعوامل تشكله

خلاصة الفصل

تمهيد:

يعتبر الرأي العام من المفاهيم المحورية في علوم الإعلام والاتصال، كما يحظى بإهتمام واسع في مجالات السياسة وعلم الاجتماع وعلم النفس الاجتماعي، نظرًا لدوره البارز في توجيه السلوك الجماعي وصياغة التوجهات العامة داخل المجتمع، ورغم تعدد التعريفات والاتجاهات النظرية التي تناولت هذا المفهوم، إلا أن معظمها يتفق على أن الرأي العام هو تعبير جمعي عن المواقف والاتجاهات التي يتبناها أفراد المجتمع إزاء قضية أو موضوع معين يُثير اهتمامًا عامًا، وقد ظهر الاهتمام العلمي بالرأي العام منذ القرن الثامن عشر، مع بروز التيارات الفكرية التي ربطت بين تشكل الوعي الجماعي وصعود الرأي العام كقوة رقابية على السلطة، خاصة في المجتمعات الديمقراطية وتطور هذا المفهوم في القرن العشرين مع تطور وسائل الإعلام الجماهيري، حيث أصبح يُنظر إلى الرأي العام كنتاج لتفاعل معقد بين الأفراد ووسائل الإعلام والمؤسسات الاجتماعية والسياسية.

وفي ظل التطور الهائل لتكنولوجيا الاتصال، خاصة مع انتشار شبكات التواصل الاجتماعي، أصبح الرأي العام أكثر ديناميكية وتأثرًا بالرسائل الفورية والمتغيرة، مما جعله عرضة للتلاعب أحيانًا، كما هو الحال مع الإشاعات والأخبار الزائفة والحملات الإعلامية الموجهة، ما يستدعي مقارنة علمية لفهم آليات تشكله وأدوات توجيهه أو التحكم فيه.

المبحث الأول: مفهوم الرأي العام:

أولاً: تعريف الرأي العام

لغة: يعرفه قاموس ويبستر بأنه: الرأي المشترك خصوصاً عندما يظهر أنه رأي العامة من الناس.¹

اصطلاحاً:

يعرف "دوب" الرأي العام بأنه: "مجموعة اتجاهات الناس الأعضاء في نفس المجموعة الاجتماعية نحو مسألة من المسائل التي تقابلهم".

يعرف "فلويد ألبرت" أحد علماء الرأي العام الأجانب بأنه "تعبير جمع كبير من الأفراد عن آرائهم في موقف معين، إما من تلقاء أنفسهم أو بناء على دعوة توجه إليهم تعبيراً مؤيداً أو معارضاً لمسألة معينة أو شخص معين أو اقتراح ذي أهمية واسعة بحيث تكون نسبة المؤيدين أو المعارضين (في العدد) ودرجة اقتناعهم وثباتهم واستمرارهم كافية لإحتمال ممارسة التأثير على اتخاذ إجراء معين بطريق مباشر أو غير مباشر تجاه الموضوع الذي هم بصدده".²

ويذهب الدكتور أحمد أبو زيد إلى أن الرأي العام هو وجهة نظر أغلبية الجماعة الذي لا يفوقه رأي آخر وذلك في وقت معين وإزاء مسألة تعني الجماعة تدور حولها المناقشة صراحة أو ضمناً في إطار هذه الجماعة.³

ويعرفه "هاروك تشيلدرز" قائلاً: "أن الرأي العام هو أية مجموعة من الآراء يعتنقها عديد من الأفراد بصرف النظر عن درجة الاتفاق أو التطابق المسبق، ذلك أن درجة التطابق المسبق إنما هي مسألة ينبغي التحقيق فيها، غير أنها ليست أمراً يجب توافره بطريقة تعسفية كشرط لقيام الرأي العام".⁴

¹ صابر بقور، الإعلام الجديد وصناعة الرأي العام نحو إعادة النظر في مفهوم الجمهور من خلال نتائج الانتخابات الرئاسية الأمريكية 2016، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، المجلد 07، العدد 03، 2018، ص 93.

² عاطف عدلي العبد، الرأي العام والفضائيات دراسة في ترتيب الأولويات، دار الفكر العربي، القاهرة، 2008، ص 9-10.

³ صابر بقور، المرجع السابق، ص 93.

⁴ هاني الرضا، الرأي العام والإعلام والدعاية، ط2، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت-لبنان، 2013، ص 19.

وعرف "كلاريديكنج" الرأي العام فقال: "إنه الحكم الذي تصل إليه الجماعة في مسألة ذات بال وذلك بعد مناقشات علنية ومستوفاة".¹

كما عرفه جيمس برايس في كتابه الديمقراطيات الحديثة فقال: "إنه اصطلاح يستخدم للتعبير عن مجموع الآراء التي يدين بها الناس إزاء المسائل التي تؤثر في مصالحهم العامة والخاصة".

- أما (وليام أليج): فيذهب إلى أن الرأي العام ينتج عن تفاعل أفكار الأفراد في أي شكل من أشكال الجماعة، أي أنه يرى أن الرأي العام يتكون نتيجة عملية النقاش بين الأفراد والجماعات الصغيرة.²

ويعرفه أحد المختصين في الاتصال بأنه: "الفكرة السائدة بين جمهور من الناس تربطهم مصلحة مشتركة إزاء موقف من المواقف أو تصرف من التصرفات أو مسألة من المسائل العامة التي تثير اهتمامهم أو تتعلق بمصالحهم المشتركة".³

كما يعرف الرأي العام بأنه خلاصة آراء مجموعة من الناس أو الرأي الغالب أو الاعتقاد السائد، أو إجماع الآراء أو الاتفاق الجماعي لدى غالبية فئات الشعب أو الجمهور تجاه أمر ما أو ظاهرة ... أو موضوع أو قضية من القضايا قد تكون اجتماعية أو اقتصادية أو سياسية، كما قد تكون ذات طابع محلي أو قومي أو دولي ويثور حولها الجدل وأن هذا الإجماع له قوة وتأثير على القضية أو الموضوع الذي يتعلق به.⁴

ثانياً: التطور التدريجي للرأي العام

وفق هذا المنظور يمر الرأي العام أثناء تكوينه بأربع مراحل أساسية هي:

1. مرحلة نشوء القضية: وفيها تظهر القضية الخلافية لأول مرة على نطاق محدود من حيث عدد المهتمين بها أو الأبعاد التي تشكلها، وربما تحدث هذه العملية لدى أفراد يتمتعون بمراكز اجتماعية عالية، فأصحاب المواقع الاجتماعية الأعلى أكثر تأثيراً في الدوائر الاجتماعية الأقل درجة، وقد تبدأ قضايا الصراع من جماعات تحتل مواقع مختلفة في النظام الاجتماعي، كما قد تبدأ من الجماهير مباشرة، ويحدث ذلك في حالات معدودة عندما تلتقي حاجات وتوقعات وآمال جماهير واسعة في شكل حركة اجتماعية.

¹ محي الدين عبد الحليم، الرأي العام مفهومه وأنواعه - عوامل تشكيله وظائفه وقوانينه وطرق قياسه وأساليب تغييره، ط1، مكتبة الأنجلومصرية، مصر 2009، ص 21.

² محي الدين عبد الحليم، المرجع السابق، ص 22.

³ عاطف عدلي العبد، الرأي العام وطرق قياسه، القاهرة، ط1، دار الفكر العربي، 2006، ص 15.

⁴ مصطفى يوسف كافي، الرأي العام ونظريات الإتصال، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن-عمان، 2015، ص 21.

2. مرحلة تعريف الصراع: وقد تبدأ هذه المرحلة في الوقت نفسه الذي تنشأ فيه القضية، وفي حالات كثيرة قد تبدأ القضية وينمو الخلاف في المجتمع حولها دون وضوح تام في طبيعته وأسبابه، وفي هذه المرحلة يتم تعريف القضية وتشخيصها.

3. المرحلة العامة للصراع: إذ تنتقل القضية عبر وسائل الإعلام إلى المجتمع الكبير وتبدأ القضية تأخذ طابعاً شرعياً ويدرك قادة الجماعات المتنافسة هذه الحقيقة، ومن ثم يوظفون وسائل الإعلام لتبني وجهات نظرهم؛ فوسائل الإعلام تمارس أدواراً متعددة في هذه المرحلة، فهي تساهم في زيادة حدة الصراع في المجتمع من خلال استخدام الجماعات المتنافسة لها، ومحاولة كل فريق أن يجذب قطاعات أوسع لصفه، إلا أن الاستخدام المكثف لوسائل الإعلام في المجتمع الديمقراطي يرتبط به زيادة في كم ونوع المعلومات التي تعالج القضية، ومن ثم مزيد من الفهم العام لها داخل المجتمع ومن المحتمل أن يؤدي الفهم إلى التفاهم والاقتران وحسم الخلاف.

4. وصول قضية الرأي العام إلى دوائر صنع القرار: وهذا هو الاحتمال الأكبر في الدول الديمقراطية، ويدخل الرأي العام مرحلة جديدة تسعى إلى التأثير المباشر في عملية صنع القرار، وبعدها تتحول القضية إلى سياسة عامة تقوم بدورها في التأثير في الرأي العام، فالعلاقة تكاد تكون دائرية بينهما.¹

ثالثاً: أنواع الرأي العام:

باعتبار أن الرأي العام مفهوم موسع ومتغير يخضع لعوامل تحدد خصائصه، صار من الضروري تقسيمه إلى أنواع كل بحسب خصوصيته ونظراً لوجود تقسيمات متنوعة له سنذكر أهمها فيما يلي:

(أ) التقسيم حسب عمق التأثير والتأثر:

يقسم البعض الرأي العام حسب عمق التأثير والتأثر بوسائل الإعلام على النحو الآتي:

1- الرأي العام القائد أو المسيطر:

يتكون من صفوة القوم وخاصة المتعلمين والمثقفين، حيث يمثلون صفوة قادة الرأي والمفكرين وأساتذة الجامعات والعلماء والكتاب والساسة، وهؤلاء يمثلون نسبة قليلة من الشعب، وتعتبر وظيفتهم في المجتمع وظيفه القائد الذي يقود ويثقف ويوجه ويرشد الناس، ولهم أهداف معينة يحرصون على إقناع الشعب بها ويبدلون في سبيل ذلك جهداً ليس في

¹ بسيوني إبراهيم حمادة، الرأي العام وأهميته في صنع القرار، ط1، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، الإمارات العربية المتحدة، 2002 ص ص 23-24.

سبيل أو مقدور المواطن العادي بذله بما لهم من قدرة على الإقناع والتأثير لأنهم يريدون أن يقودوا ويرشدوا ويوجهوا الرأي العام القارئ والمنساق في النواحي السياسية والثقافية والاجتماعية والاقتصادية، وهذه الصفوة لا تتأثر بوسائل الإعلام والدعاية المختلفة كالصحافة في الأغلب الأعم، وإنما تؤثر في تلك الوسائل بأفكارها وآرائها حيث يبحثون الأمور ويدرسون الأخبار والحقائق ويقلبونها على كل الوجوه ولا يتقبلون الأمور ببساطة وإنما بعد محاولة الإقناع والاعتناع.

ويسمى هذا النوع بالرأي العام المستنير، أو القائد، أو الرائد، أو المسيطر.

2- الرأي العام القارئ أو المثقف: يتكون من أواسط الناس ثقافة الذين ثقافتهم أدنى عن الفئة الأولى القائدة، أي المتعلمين سواء كان تعليمهم عالياً أو متوسطاً.

ويختلف حجم هذا الرأي حسب درجة التعليم في المجتمع وهو رأي يؤثر فيما هو أقل منه درجة من حيث الثقافة والتعليم ويتأثر بوسائل الإعلام والدعاية بدرجات متفاوتة حسب مستوى نضجه، حيث إن هذه الفئة هي التي تقرأ وتفهم وتجمع من المعلومات والآراء والأفكار والأخبار ما يمكن أن يتألف منه رصيد يعينها على فهم وسائل الإعلام، كما يؤثرون في هذه الوسائل بقدر محدود بما يصدر عنهم من آراء ومناقشات ونقد.¹

3- الرأي العام المنقاد:

يتكون الرأي العام المنقاد من الفئة التي لا تنتمي إلى الفئتين السابقتين وهو رأي السواد الأعظم من الشعب من غير القادرين على مواصلة الإطلاع والبحث ومن غير القادرين كذلك على متابعة الأحداث أو النظر في بواطن الأمور أو القراءة بين السطور ويضم (أيضاً الأميين).

وينقاد أصحاب هذا الرأي المنساق لما يوجهه لهم أفراد الرأي المستنير والرأي العام القارئ وتؤثر فيه وسائل الإعلام والدعاية، ويتقبل الشائعات ويتشكل عادة هذا النوع من الأكثرية التي نالت حظاً قليلاً من التعليم والثقافة، وهم ينقادون تماماً لما يصل إليهم عن طريق التوجيه والدعاية والإعلام، وينفعلون بكل ما ينشر ويقال ويستجيبون لأول ناعق ويتبعون أول صيحة ويسلكون في كثير من الأحيان سبيل الهياج والثورة ويملكون القدرة على مناقشة المسائل التي تثاروا من أجلها والمشكلات التي أبدو سخطهم عليها ما دام الزعماء وقادة الرأي أو المهيجون قد صوروا لهم أن هذه المشكلات تمس مصلحتهم العامة، ولذلك يعدون طعماً سهلاً للدعاية، ويؤمنون بكل ما يذاع ويعرض في وسائل

¹ عاطف عدلي العبد، الرأي العام والفضائيات دراسة في ترتيب الأولويات، المرجع السابق، ص 14.

الاتصال عامة وبكل ما ينشر في الصحف والمجلات وسائر المطبوعات بصفة خاصة، حيث إنه من الحقائق التي استقرت بعد أن كثر الجدل حولها أن الصحافة أقدر من غيرها على التأثير في الرأي العام وأخطر في تحقيق هذا التأثير المطلوب، ولا تحاول هذه النوعية التفكير فيما يحتويه المضمون الإعلامي، هل هو صواب أو خطأ؟ حق أو باطل؟ وهم أشبه بالقطيع الذي يسوقه الرأي العام النابه والقارئ، فهؤلاء لا علم لهم ولا بحث عندهم وإنما الانقياد لكل ما يقال والانصياع وراء هؤلاء القارئ في أغلب الأحوال - الذين يسمون قادة الرأي انقياداً أعمى، ويرجع ذلك إلى عدم مقدرتهم على المناقشة والدراسة والبحث والجدل وعدم المقدرة على الوصول إلى المعرفة التي بها يفرقون بين الصواب والخطأ.

ومن هنا ينقاد هؤلاء وراء الرأي العام المثقف القارئ والرأي العام القائد المستنير.¹

(ب) تقسيم الرأي العام وفقاً لعنصر الزمن:

يرى بعض الباحثين أنه من المهم أخذ العامل الزمني كمعيار أساسي في تقسيم الرأي العام، ويصنف الرأي العام زمانياً على ثلاثة أنواع:²

1- الرأي العام المتقلب اليومي: هو الرأي المتأثر بالأحداث اليومية، والأحداث الجارية، ويتغذى بصفة خاصة بمختلف الأحداث الجارية، وما تناوله وسائل الإعلام وتناقله الصحف، والشائعات، إذ هو في الأصل عبارة عن رد فعل لما يحدث يومياً ويتناقله العامة، كما يعرف على أنه مجموع الآراء اليومية التي يبدونها أعضاء المجتمع نتيجة لتأثرهم بالأحداث الجارية، ويعد إميل دوفيفات - مدير معهد الصحافة في جامعة برلين - هو أول من أشار إلى هذا النوع من الرأي العام.

2- رأي عام مؤقت: وهو رأي عام ينشأ نتيجة وقائع وأحداث عارضة، حيث يتكون بسرعة كما يزول بسرعة فور زوال الأحداث أو الدوافع التي أدت إلى تكوينه، ويوصف هذا التعريف بأنه نشيط متحرك ويستمد قوته من خلال

¹ عاطف عدلي العبد، الرأي العام والفضائيات دراسة في ترتيب الأولويات، المرجع السابق، ص 16.

² أمال غزال، دور الشبكات الاجتماعية في تشكيل الرأي العام نحو القضايا السياسية لدى المستخدم الجزائري "دراسة مسحية تحليلية لبيئة من مستخدمي الشبكة الاجتماعية "فايس بوك" الانتخابات الرئاسية 2014 نموذجاً، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال تخصص صحافة مكتوبة، قسم علوم الإعلام، جامعة الجزائر 3، 2018/2019، ص 30.

اعتماده على الحيوية والديناميكية والتجديد في الآراء أكثر من اعتماده على التقاليد والقيم الراسخة، إذ يتشكل بمجرد وقوع الحدث ويزول وينتهي بمجرد زوال أثر هذا الحدث.

3 - الرأي العام الدائم أو المستقر: وهو رأي عام ثابت دائم، يدوم لفترة طويلة ويتصف بالاستقرار والديمومة والثوابت تبعا للعوامل المؤدية لنشأته، ويتأثر عموما بالعوامل الحضارية، ويتميز بأنه أكثر رسوخا، ويساعد في إرساء القواعد الأساسية للرأي العام، وتعتنقه فئات واسعة من المجتمع، ويتصل اتصالا قويا بالثوابت كالدين والأخلاق والقيم ويتخذ أشكال العادات والتقاليد، ولا تؤثر فيه الأحداث الجارية أو الظروف الطارئة إلا نادرا.

(ج) التقسيم حسب النطاق الجغرافي:

- **الرأي العام المحلي:** هو الرأي السائد بين أغلبية الشعب الواعية في منطقة جغرافية معينة أو محافظة أو مجموعة من المناطق في فترة زمنية معينة، بالنسبة لقضية يحتدم فيها النقاش والجدل.

- **الرأي العام الوطني أو القومي:** هو الرأي العام الذي يرتبط بالوطن أو الدولة الكائن بها، وتستند إليه السلطة القائمة من أهم خصائصه التجانس وإمكانية التنبؤ به ومعالجته للمشكلات القومية.

- **الرأي العام الإقليمي:** وهو الرأي السائد بين مجموعة من الشعوب المتجاورة جغرافياً حول قضية في فترة ومنية معينة يكثر النقاش فيها، وله عدة مقومات من أهمها المصلحة المشتركة والارتباط التاريخي، وتقارب التقاليد والعادات والمعتقدات، ووحدة اللغة والثقافة وتشابه الأوضاع السياسية والاقتصادية والاجتماعية.

(د) التقسيم الكمي للرأي العام:

- **رأي الأغلبية:** وهو الرأي الذي يمثل رأي ما يزيد على نصف الجماعة وهو تجميع وتكرار الرأي الشخصي لأغلبية الجماعات الفعالة.

- **رأي الأقلية:** هو رأي ما يقل عن نصف الجماعة ويعبر عن رأي طائفة من الناس لا يستهان بها فقد يكون بين صفوف الأقلية بعض الأكفاء والمتخصصين المؤثرين في القضايا المثارة بعلمهم لا انتمائهم الحزبي.

- **الرأي الإئتلافي:** رأي جملة من الأقليات المختلفة في اتجاهاتها والتي تجمعت لتحقيق هدف معين تحت ظروف خاصة وهو ليس وليد المناقشة وإنما نتاج عوامل خارجية عارضة، ومتى زالت هذه الأسباب يزول هذا الرأي.

- **الرأي الساقط:** وهو حالة من الاتفاق تصل إليها الجماعة أو أكثريتها الساقطة، وهو ليس رأي الأغلبية، إنما رأي قريب من الإجماع ويقترّب من العادات والعرف والتقاليد.¹

على العموم كل تلك التقسيمات تحمل في طياتها معايير تؤثر بدرجات متفاوتة في تشكيل الرأي العام بحسب طبيعة القضية كما أنها لا تقل أهمية عن بعضها البعض لذلك يرى الباحث أن تقسيم الرأي العام ونوع القضية أو الحدث هو الذي يصنف الرأي العام اتجاه القضية أولاً وأخيراً.²

¹ فاطمة حواص، علاقة السلطة بالرأي العام من خلال نشرة الأخبار الرئيسية في التلفزيون الجزائري، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال تخصص إذاعة وتلفزيون، جامعة الجزائر 03، 2017/2018، ص 153

² عاطف عدلي العبد، الرأي العام وطرق قياسه، المرجع السابق، ص 18.

المبحث الثاني: أركان وخصائص الرأي العام وأهميته

أولاً: أركان الرأي العام

يمكن أن نستخلص من تعريفات الرأي العام الوارد ذكرها آنفاً، مجموعة من القواسم المهمة والمشاركة، تمثل الأركان الأساسية المرتبطة بظاهرة الرأي العام، كعملية اتصال وتفاعل بين أفراد المجتمع وهي:

1- وجود قضية معينة: باعتبارها العنصر الأول الذي يجتمع حوله الجمهور، إذ ليس ممكناً أن يوجد الرأي العام في فراغ، فالقضية هي الشرارة أو نقطة البداية التي يلتف حولها أعضاء جمهور معين، وتتنوع قضايا الرأي العام بتنوع الاهتمامات الإنسانية، وهي من حيث التعريف ليست إلا موقف معاصر مهم على الأقل من وجهة نظر جمهوره وقابل للجدل والاختلاف، فليس محتملاً أن يتكون الرأي العام بشأن قضية غير قابلة للجدل والنقاش.

وقضية الرأي العام هي التي تضفي عليه الطابع الخاص به، فالرأي العام المحلي مرتبط بقضية محلية، في حين تعمل القضية القومية على نشوء الرأي العام القومي، والقضايا العالمية هي المسئولة عن تكون الرأي العام العالمي وهكذا، وقد ينجح جمهور قضية محلية في تدويلها، أي خلق الاهتمام العالمي بها نتيجة الخبرة العالمية في استخدام وسائل الإعلام الدولية والتأثير في الصور الذهنية لجمهور المتلقين، كما يفعل اليهود الآن، وعموماً فإن القضايا الإنسانية وتلك المتعلقة بحقوق الإنسان والبيئة وما شابهها هي التي تكسب جماهيراً عالمية.

2- وجود جمهور (جماعة) يهتمون بالمسألة: الجمهور هو مجال تكون الرأي العام، وهم أولئك المهتمون أو المتأثرون بالقضية، الواعون لها، سواء أكانوا شعباً بأكمله، أم مجموعة، أم جماعة. ولكن حجم الجمهور؛ ودرجة تنظيمه من المؤشرات على أهمية القضية ذات البحث، وعلى التأثير في صانعي القرار، وقد يكون الجمهور متخصص، فنقول مثلاً: الرأي العام للمعلم أو الأطباء أو المهندسين.

لذلك فالمجموعة الجماهيرية ليست مقيدة بعدد من الأفراد، أو الأسماء، ومن ثم فإنها قد تكون منظمة، أو غير منظمة، وقد تكون ضخمة، كجمهور بلد معين، أو صغير كجمهور مسرح، أو جمهور رياضة كرة القدم. ويتحدد حجم الجمهور تبعاً لأهمية وحجم المسألة المطروحة.¹

¹ بودينة نعيمة، شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على الرأي العام الجزائري "دراسة مسحية لعينة من الشباب الجامعي -جامعة الجلفة نموذجاً، أطروحة دكتوراه علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الاتصال، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 03، 2017/2018، ص 315.

3- المناقشة والجدل: إن تكون الرأي العام وتمحوره حول قضية معينة لا يتم بصورة صحيحة وصادقة إلا إذا طرحت القضية التي تهم الجماهير للمناقشة وتم تبادل الآراء حولها. أي أن التوصل إلى موقف للرأي العام من القضايا المطروحة يستلزم بيئة ديمقراطية، تفسح المجال لجميع التيارات والاتجاهات للتعبير عن مواقفها بحرية وبدون أي ضغط أو تخويف يحول دون تعبير الناس عن مواقفهم الحقيقية واتجاهاتهم، ويحول دون تبلور رأي عام واضح وصادق من القضايا المطروحة.

إلى جانب الأركان التي سبق ذكرها هناك مجموعة من الأركان الرئيسية لبناء الرأي العام أبرزها: وجهة نظر الأغلبية التعبير عن الرأي العام، عنصر الزمن، هدف تحقيق الصالح العام، تأثير الرأي العام.

ثانيا: خصائص الرأي العام

لقد حاول العديد من المفكرين والباحثين وضع خصائص شاملة للرأي العام ومن هؤلاء كانتريل "Cantril" الذي وضع ما يسميه هو "بقوانين" شاملة تصنف الرأي العام.

حدد هذه القوانين في سبعة عشر قانونا، وهناك باحثون آخرون يرون أن هذه القوانين لا تكشف شيئا مثيرا كما أن كثيرا منها قوانين غامضة ومبهمة، ويمكن أن نناقش بعض خصائص الرأي العام التي يتعلمها الجمهور خلال عمليات التنشئة الاجتماعية والسياسية بالمجتمع، وهي كما يلي:¹

1. الثبات والتقلب: يعتبر الرأي العام ظاهرة متغيرة، وتمثل الانتقال من حال إلى حال، فالناس عادة لا يثبتون على حال واحدة وهم يتحمسون لمهنتهم أو ما يقومون به من عمل، حيناً، وهم يضيقون بمهنتهم وعملهم ويسعون لتغييره حيناً آخر، ومن أمثلة هذا التقلب ما يذهب الناس من حبهم لزعيم معين بعد موته فقط.

2. التبرير: التبرير بمعناه الواسع يعني تحليل السلوك بأسباب منطقية يقبلها العقل مع أن أسبابه الحقيقية انفعالية، وإذا كان التبرير يحدث بالنسبة للفر فهو يحدث كذلك بالنسبة للرأي العام.

- هناك التبرير الذي يعود تقليديا الى الثقافة والعادات المتوارثة كما هو الحال بالنسبة للعصب العنصري.
- وهناك التبرير الذي يقوم به الزعماء ورجال الدعاية، كإظهار أسباب الدخول في حرب مثلا.
- وهناك تبريرات تظهر تلقائية بين الناس دون خلفية مسبقة، كالثقافة والعادات الموروثة أو تأثير الزعامة والدعاية.

¹ فتيحة بوعاري، صحافة المواطن والرأي العام دراسة من منظور دوامة الصمت، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الإعلام، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2018/2017، ص ص 110-111.

3. **الإبدال:** يقوم المجتمع بإمداد أعضائه الذين يعانون من مختلف ألوان القلق أو الفشل بديل يخفف عنهم هذا القلق أو الفشل، ومن بين البدائل المقبولة في هذه الحالة تركيز الكراهية أو أسباب الفشل في جماعة أخرى تكون لها أخطاء معيّنة، وبالتالي هذه الجماعة تستخدم كضحية تتحمل أخطاء الآخرين، أي أن تكون هذه الجماعة من أولئك الذين ليس لهم رصيد مسبق من المحبة أو التعاطف من قبل الرأي العام.

4. **التعويض:** عندما يتعرض الفرد لنوع من الأزمات التي لا يستطيع حلها، فإنه يلجأ عادة إلى ممارسة نوع آخر من النشاط التعويضي كشراب الخمر أو لعب الميسر وغير ذلك، وعندما تكون الدولة صغيرة وحظها من التقدم محدود فإنها تلجأ إلى تعويض ذلك النقص بإبراز صفات أخرى كتاريخها مثلاً.

5. **الإسقاط:** وهو تفسير أعمال الغير بحسب ما يجري في نفوسنا، فالشخص الذي يشعر ببعض العيوب يسقطها على غيره وينسبها إليه.

6. **التقمص أو التماثل:** التقمص هو عكس الإسقاط، والتقمص يكون أحياناً طريقة من طرق التفاهم بين الأفراد في المجتمع، فكل شخص يتقمص شخصية المجتمع الذي ينتسب إليه وحصيلة هذا كله هي مزيد من التنشئة الاجتماعية والسياسية في المجتمع.

7. **التطابق أو الاتفاق:** هي ميل الفرد إلى الاتفاق مع رأي المجتمع، ويعتمد كثير من رجال الإعلان والدعاية على هذه الخاصية فيذيعون مثلاً أن هذا النوع من الصابون تستعمله جميع الأوساط الراقية أو الأغلبية وهكذا.

8. **التبسيط:** إن رغبة الجمهور الشديدة في الوقوف على تبريرات مفهومة وبسيطة ونهاية للقضايا أو المسائل العامة التي تثار في المجتمع تدلنا إلى حد كبير على السبب الذي يجعل الناس مستعدين لتقبل التبسيط الذي يقدمه لهم شخص آخر، وخصوصاً عندما يأتي هذا التفسير المبسط من مصدر موثوق به.¹

وأخيراً فعلينا أن نشير إلى أنه غالباً ما تتفاعل عمليات كثيرة من العمليات السابقة مع بعضها في وقت واحد كأن تحدث عملية إسقاط مع عملية تقمص، وتتفاعل عمليات التبرير مع العوامل الاجتماعية الأخرى (كالأحداث... أو الزعامة... أو غيرها) أي أن تتفاعل كل من العوامل العقلية اللاشعورية مع العوامل الاجتماعية لخلق وتشكيل الرأي العام.

¹ فتيحة بوغاري، المرجع السابق، ص 112.

ثالثاً: أهمية الرأي العام

- 1) إن الرأي العام قوة يجب الاهتمام بها لممارس الخدمة الاجتماعية لأنه له أثره الفعال في توجيه المجتمع وتنفيذ المشروعات المختلفة على اختلاف أنواعها وبالتالي فعلينا الحصول على ثقة الرأي العام.
- 2) يستعان بدراسات عن اتجاهات الرأي العام في كثير من المسائل الحيوية الهامة قبل أن تصدر الدولة التشريعات أو القوانين المحددة لمسار السياسات العامة لها.
- 3) لا يمكن تجاهل الرأي العام في أي مجتمع لأن الجماهير لها قدرة قوية على تشكيل السياسة المجتمعية إذا تنظيماً، وتؤكد ذلك الدراسات في طريقة تنظيم المجتمع.
- 4) أن قوة الرأي العام ورقية في المجتمع دليل على احترام الحقوق العامة لأفراده.
- 5) يحتبر الرأي العام هو صاحب للصحة الحقيقية في جهود مهنة الخدمة الاجتماعية وبالتالي فإن تأثير المهنة في المجتمع يستشعر بها الرأي العام ومن هنا فإننا من أجل زيادة الاعتراف المجتمعي كهنة الخدمة الاجتماعية كان علينا أن نؤثر أولاً على الرأي العام خلق شعور واتجاه عام ايجابي تجاه المهنة وخدماتها.
- 6) يؤثر الرأي العام على المشروعات المجتمعية بمدادومة مطالبته بالتركيز على الجانب الاجتماعي في المشروعات الاقتصادية ومهنة الخدمة الاجتماعية لها دور أساسي في تحقيق ذلك.¹

¹ مصطفى يوسف كافي، المرجع السابق، ص 30.

المبحث الثالث: وظائف ومظاهر الرأي العام

أولاً: وظائف الرأي العام

يقصد بوظيفة الرأي العام ما يمليه الرأي العام من مقاصد وأهداف أو برامج، وتفضيلات حيث تحدد المهام المتعلقة بالرأي العام في مجالين رئيسيين:

1- وظائف الرأي العام في المجال السياسي: يعد الرأي العام إحدى القوى السياسية الفعالة داخل الوجود السياسي من خلال تحديد طبيعة الممارسات السياسية:¹

• **التأثير على القرار السياسي:** من خلال اعتماد مبدأ الديمقراطية التي تعني سلطة الشعب لذلك فإنه من المفترض أن القرارات الهامة في الدولة تنبني على الرأي العام.

• **التأثير على الانتخابات:** تسمح عمليات الانتخابات باختيار القيادات السياسية في إطار الحدود التي يرسمها ويتقبلها الرأي العام ويمارسون السلطة في إطار الحدود التي يرسمها ويتقبلها الرأي العام.

• **التأثير على الحكم:** من خلال رسم الخطط والمشاريع السياسية للقادة السياسيين والتأثير في الأولويات، انطلاقاً من موقف الرأي العام اتجاه القضايا والمشاريع.

• **إنجاح خطط الدولة:** حيث يعمل الرأي العام على إنجاح خطط الدولة في التنمية الشاملة كما يقوم بدور معاكس إذا لم تقنعه بتوجهاتها، لذلك تلجأ الدولة إلى دعوة الناس للمشاركة في وضع هذه الخطط وتنفيذها، حيث أنّ نجاحها يعتمد وبشكل كبير على خلق رأي عام مساهم ومتفهم ومشارك معها.

• **تحديد ملامح السياسة الخارجية:** حيث أن للرأي العام دور هام في ذلك، من خلال الضغوط التي يمارسها على الحكومات، حيث أن الجهة التي تضع السياسة الخارجية لابد أن تأخذ في اعتبارها رغبة الشعب إلى حدّ ما، أو على الأقل تقدير ما يمكن أن يتقبله.

• **التحديث السياسي:** أي التنمية السياسية من خلال تطوير الهيكل المؤسسي والآلية اللازمة والقادرة على استيعاب التقاليد الجديدة التي تخلقها حركة التغير الاجتماعي حيث يساهم الرأي العام في دعم هذه العملية.

¹ عبد الرزاق بوترعة، الإعلام الدعوي الإسلامي عبر الفضائيات العربية وإشكالية صناعة وتوجيه الرأي العام "دراسة وصفية تحليلية وميدانية لعينة من البرامج الدعوية وتأثيرها في توجيه الرأي العام لدى النخبة في الجزائر" - برنامج الشريعة والحياة لقناة الجزيرة الفضائية أتمودجا 2012/2011، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، قسم الإعلام، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2018/2017، ص 203.

● **المطالبة بإصدار القوانين والتصديق عليها:** حيث أن القوانين ما هي إلا تعبير عن رغبات الرأي العام وضمن للنظم والمراسيم الاجتماعية، والمثل الأخلاقية التي يؤمن بها الجميع ويسعون إلى تحقيقها، وكذلك عندما تصدر السلطات قوانين جديدة فإنها تطرحها كموضوع يشغل الجماعة ويتكوّن حولها رأي عام مؤيّد أو معارض، لذلك من الضروري أن يمهّد لصدور القوانين بتهيئة الأذهان لها، ومحاولة التأكّد من وعي الرأي العام بشأنها والغرض الفعليّ منها.

2- وظائف الرأي العام في المجال الاجتماعي

أ - **وظيفة الرقابة الاجتماعية:** تتمثل في المحافظة على العادات والتقاليد والقيم الموجودة في المجتمع وما يتضمّن ذلك من المعارضة الظاهرة أو الكامنة لأيّ تصرّف لا يتفق وعادات المجتمع، لذلك يرفض الرأي العام القيام بأفعال تتنافى وأوامر الشرع وحرّمات الناس، بل ويفرض الرأي العام على الغرباء نفسه حينما يعيشون تحت مظلة المجتمع نفسه؛ ومن خلال ذلك يحافظ الرأي العام على المثل والقيم الأخلاقية في المجتمع، فهو الذي يقوم بتوجيه اللوم والتحفيز تارة، والتكريم والتشريف تارة أخرى، حسبما يكون حال المسلك، متفقا عليه أو غير متفق عليه.

ب - **وظيفة تطوير الحياة الاجتماعية:** حيث أن تطوير الحياة الاجتماعية والاقتصادية والسياسية من الوظائف الرئيسية له، والتي تظهر في قدرته على تغيير الآراء والأوضاع والأنشطة والتشريعات أو تعديلها، أو علاج ما يحتاج منها إلى علاج، وهو ما يحدث غالبا تحت ضغط الرأي العام. كما يعتبر الرأي العام الدليل العملي لتقييم نشاطات الهيئات والمؤسسات في مدى نجاحها ونوعية الخدمة التي تقدمها. ولذلك فالهيئات بمختلف أنواعها الرياضية والتعليمية والعلمية ... تحتاج لكسب رضا الرأي العام ومساندته، لتحافظ على وجودها وإلا فشلت برامجها وتوقفت عن العمل، بل لا تنجح من دون مساندته.

ج - **وظيفة التّعبئة الاجتماعية:** مثل إصدار القوانين التي تتطلب عرض الحقائق كاملة عليه، حيث أنّ إخفاءها يؤدّي إلى الإضرار بالحكومة، حيث يؤثّر على التعبئة الاجتماعية، لذلك فإنّ القضاء على الشائعات من خلال سياسة عرض الحقائق يخلق تأييدا لمشاريع وقوانين الحكومات.¹

¹ عبد الرزاق بوترة، المرجع السابق، ص 204.

ثالثا: مظاهر الرأي العام:

نقصد بمظاهر الرأي العام أنماط السلوك التي يستخدمها الجمهور للتعبير عن وجهات نظرهم واتجاهاتهم حيال القضايا التي تمس مصالحهم، كما يعتبرها الباحثون بمثابة الشكل الذي يخرج به الرأي العام بعد تكوينه وهي أيضا تمثل الصور والأشكال التي يستخدمها الجمهور للتعبير عن آرائهم، ويقسمها الباحثون إلى مظاهر إيجابية وأخرى سلبية.

المظاهر الإيجابية للرأي العام: ولخصها باحثون فيما يلي:

تتجلى المظاهر الإيجابية للرأي العام في الأنماط السلوكية البناءة التي يعبر من خلالها الأفراد عن مواقفهم واتجاهاتهم تجاه القضايا التي تمس مصالحهم العامة أو الخاصة، وتتمثل أبرز هذه المظاهر في المشاركة السياسية الواعية، مثل التصويت في الانتخابات، والانخراط في الحملات التوعوية أو التضامنية، والمساهمة في النقاشات العمومية التي تهدف إلى تطوير الأداء السياسي والاجتماعي، كما يظهر الرأي العام الإيجابي من خلال دعم المبادرات الوطنية أو الإنسانية، والمطالبة بتحسين السياسات العامة أو مراجعة القرارات غير العادلة، وذلك في إطار سلمي ومنظم، ويعد هذا النوع من السلوك مؤشراً على وجود وعي جماعي ونضج سياسي، ويُسهم في تحقيق الرقابة الشعبية على السلطات، وتعزيز الديمقراطية التشاركية، وترسيخ ثقافة الحوار والمسؤولية الاجتماعية، ومن هنا تبرز أهمية الرأي العام الإيجابي كقوة ضغط سلمية تسعى إلى الإصلاح والتغيير البناء، وتحقيق المصلحة العامة من خلال التفاعل الفعال مع قضايا الأمة والمجتمع.

المظاهر السلبية للرأي العام: ولخصها مجموعة من الباحثين فيما يلي:¹

-الإضراب عن العمل والاعتصام: تعد الإضرابات التي تقوم بها النقابات العمالية أو المهنة مظهرا سلبيا من مظاهر التعبير عن الرأي العام وهذا نظرا للخسائر الاقتصادية والمادية التي يسببها الإضراب في كثير من الأحيان.

- تفشي السلبية واللامبالاة: وتسود هذه الأخيرة المجتمعات التي تحكمها نظم غير ديمقراطية ودكتاتورية حيث تفرض هيمنتها بتقييد الحريات وكتبتها، وبالمقابل تسود فيها حالة من السلبية واللامبالاة بين أفراد الشعب، وفي جميع مناحي الحياة بعدما يعجز الشعب عن التعبير بآرائه بكل حرية ويصل إلى قناعة بأن تلك النظم لا تعير أهمية للرأي العام

¹ إلهام بوثلجي، الصحافة الإلكترونية وترتيب أولويات الرأي العام "دراسة تحليلية ميدانية لعينة من الصحف الإلكترونية الجزائرية" الشروق أونلاين المساء أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، قسم الإعلام، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2021/2020، ص 156.

وتتمثل اللامبالاة في عدم اهتمام الأفراد بالمواقف والأحداث بصفة عام فتتنصرف غالبية الناس عن المشاركة في الانتخابات.

-**المقاطعة:** تعكس حالة المقاطعة مظهرا سلبيا، يعبر به الرأي العام عن حالة عدم الرضا السائدة تجاه السلطة واحتجائه على سياستها إزاء قضية من القضايا، ومن أمثلتها انصراف الجمهور عن حضور المناسبات أو الاجتماعات العامة أو أداء المهام والواجبات العامة أو مقاطعة الانتخابات. فهذه المظاهر السلبية للتعبير عن الرأي العام تعني انعدام الاتصال بين الشعب وقيادته، وعدم مشاركة الجماهير في اتخاذ القرار السياسي بصورة حقيقية ويصف بعض الباحثين هذه الأساليب بأنها غير ديمقراطية في التعبير عن الرأي العام لأنها قد تنعكس بالضرر على الشعب ذاته.¹

¹ إلهام بوثلجي، المرجع السابق، ص 157.

المبحث الرابع: مراحل وأساليب تكوين الرأي العام وعوامل تشكله

أولاً: مراحل تكوين الرأي العام

يمر تكوين الرأي العام بسلسلة من المراحل المتعاقبة، تقدر بخمس مراحل رئيسية تبدأ هذه العملية بمرحلة الإدراك، حيث يتكون تصور أو فهم أولي لدى الفرد تجاه قضية أو ظاهرة معينة، ويكون هذا التصور في البداية فردياً إلا أنه يتأثر بجملة من العوامل التي سبق الإشارة إليها باعتبارها مؤثرة في تشكيل الرأي العام.

تلي مرحلة الإدراك مرحلة الصراع، والتي يتم خلالها التعبير عن المشكلة من خلال مواقف فردية، لكنها سرعان ما تتصل بالقوى الاجتماعية المحيطة، وغالباً ما ينشأ هذا الصراع على مستوى فردي، ثم يتطور ليأخذ طابعاً جماعياً، وقد يصل إلى مستوى الصراع المنظم، خاصة في السياقات التي تنشط فيها الأحزاب السياسية.

أما المرحلة الثالثة فهي مرحلة البلورة والتركيز، حيث تُصاغ وجهات النظر المختلفة في أطر محددة تعكس مواقف أكثر وضوحاً ونضجاً، إذ تؤدي المناقشات الفكرية والتفاعلات بين الآراء المتباينة إلى إظهار أبعاد المشكلة ونتائجها مما يُسهّم في تقليص الفجوات الجزئية بين المواقف، وتقريب وجهات النظر المتشابهة، مع الحد من المواقف المتطرفة أو المتعصبة.¹

تُفضي هذه العملية إلى بلورة الرأي العام في صورة ثلاثة مواقف رئيسية: موقف التأييد، موقف المعارضة وموقف الحياد أو اللامبالاة، مع اختلاف في درجة كل منها، ثم تأتي المرحلة الرابعة، وهي مرحلة الرضا، والتي تمثل تنويجاً لمرحلة البلورة، إذ تؤدي المناقشات وما يرافقها من توضيح إلى بروز نقاط اتفاق محددة بشأن المشكلة المطروحة ما يسهم في خلق نوع من الإجماع أو الوحدة في توجهات الرأي العام إزاء قضية معينة أو جانب منها.

وأخيراً تأتي مرحلة الاندماج والاستقرار والشمول، حينت عقب مرحلة الرضا مراحل متتابعة تختلف من مشكلة لأخرى ومن مجتمع لآخر، ويلاحظ في المجتمعات النامية أن الرأي العام ان قدرت له فرصة التعبير عن ذاته ينتهي في أحسن الأحوال عند مرحلة الرضا، بل يغلب عليه الا يصل إلى هذه المرحلة، أن لم يتحلل ويختف خلال مرحلة الصراع.

¹ صبحي عسيلة، الرأي العام، ط1، نخضة مصر للطباعة والنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر، 2017، ص 49.

وتشمل هذه المراحل مايلي:¹

1. **مرحلة الاندماج:** ويقصد بها اتجاه الفرد لا شعوريا إلى استيعاب ما اتفقت عليه الجماعة ليصبح ذلك الجزء محل الاتفاق الجماعي ليس مجرد تعبير عن رأي أو وجهة نظر، وإنما يرتفع ليصير عنصرا من عناصر الوجود العقيدي للفرد.
2. **مرحلة الاستقرار:** ويقصد بها ان تنتهي في المد الطويل عمليتا الرضا والاندماج الى خلق نوع من الترابط بين مختلف قوى المجتمع وجماعاته الاجتماعية والاقتصادية والحاكمة والمحكومة، بحيث يتقبل ويعمل الجميع بشكل متجانس ومتناسق وفقا للرأي محل الرضا والاندماج باعتباره مظهرا من مظاهر التعبير عن المجتمع.
3. **مرحلة الشمول:** ويقصد بها ارتفاع تلك الجزئية من جزئيات الرأي العام (محل الرضا والاندماج) لترتبط بالمجتمع السياسي القومي كحقيقة كلية تعبر عن إحدى سماته.

ثانيا: أساليب تكوين الرأي العام

تُحدد الأساليب المستخدمة في تشكيل الرأي العام عبر وسائل الإعلام الجماهيري، من خلال طبيعة الرسائل الإعلامية التي تقدمها، ومدى تأثيرها وفعاليتها في معالجة القضايا أو الأحداث أو الظواهر التي تتناولها، وتمثل أبرز هذه الأساليب في ما يلي:

أسلوب التكرار والملاحقة: يعتمد هذا الأسلوب على تكرار الرسائل الإعلامية بدلاً من الدخول في نقاشات وجدالات، ويُعد من أكثر الأساليب فاعلية في تشكيل الرأي العام وتغييره، إذ يؤدي التكرار المستمر للمضامين الإعلامية إلى ترسيخها في الوعي الجماهيري، ويتجلى ذلك بوضوح في التغطية الإعلامية العربية للقضية الفلسطينية حيث ساهم تكرار عرض مشاهد القصف الصهيوني وواقعة مقتل الطفل محمد الدرة في إثارة مشاعر الرأي العام العربي وحشده حول هذه القضية.

أسلوب الإثارة العاطفية: يركز هذا الأسلوب على تحريك المشاعر والانفعالات لدى الجمهور، ويستخدم بشكل خاص لاستثارة مشاعر الحزن أو الغضب أو الانتماء القومي أو الديني، ومن أبرز الأمثلة التاريخية على استخدام هذا الأسلوب ما قام به "هتلر"، حين ركّز في دعايته السياسية على النساء باعتبار أن استجابتهن العاطفية تفوق استجابة الرجال، مستغلا العواطف القومية والدينية لتعزيز تأثيره على الرأي العام.

¹ عاطف عدلي العبد، عبيد الرأي العام والاسهامات العربية، ج1، دار الفكر العربي، 1998، ص 79.

أسلوب عرض الحقائق: يقوم هذا الأسلوب على تقديم المعلومات الدقيقة والموثوقة إلى الجمهور بشكل مباشر وملحوس، وهو أسلوب يُفضي إلى تأثير أكثر ديمومة مقارنة بالشائعات أو التهويل، ويُعد من الأساليب التي تحترم وعي الجمهور وتُعزز من ممارسته لحقه في التقييم والحكم، ويزداد تأثير هذا الأسلوب فعالية حين يُدعم بالتربية السياسية والوعي الجماهيري القائم على الحوار والإقناع.

أسلوب تحويل انتباه الجمهور: يستخدم هذا الأسلوب عندما يصعب مواجهة رأي عام راسخ حول قضية معينة كالقضية الفلسطينية، حيث تعمل وسائل الإعلام على تحويل اهتمام الجماهير إلى قضايا أخرى تُعد أكثر إلحاحاً أو أهمية في السياق الراهن، ويهدف هذا التحويل إلى تخفيف حدة التوتر أو تقليل التركيز على موضوع بعينه.

أسلوب البرامج الإيجابية والمحددة: يدرك الفاعلون السياسيون أهمية تقديم برامج واقعية ومتفائلة للجمهور، لا سيما خلال الحملات الانتخابية، إذ يساهم طرح برامج واضحة وواعدة بمستقبل أفضل في تعزيز التأثير الإيجابي على الرأي العام، فالجماهير بطبيعتها تنفر من الخطابات المتشائمة، التي ترتبط بالسلبية والانهزامية، وتنحذب أكثر إلى الرسائل التي تنطوي على الأمل والبناء.¹

ثالثاً: عوامل تشكيل الرأي العام

توجد عدة عوامل تؤثر في تشكيل الرأي العام نورد أهمها في ما يلي:

-العوامل الاجتماعية (الأسرة، الدين التربية والتعليم: -الأسرة)

- الموروث الثقافي والعادات والتقاليد

إن الثقافة من العوامل المهمة في تشكيل الرأي العام وهي مجموع العادات والتقاليد والآداب الشائعة في المجتمع والتي تساعد الأفراد على التعامل فيما بينهم والتكيف مع عوامل البيئة التي تحيط بهم وهذه الطبيعة تختلف فمع أن الناس يجدون أنفسهم في بيئة واحدة إلا أن لغتهم تختلف وطرق الزراعة عندهم والمعمار، والأسرة تختلف والتراث يؤدي دوراً هاماً في تكيف الأفراد وردود الأفعال التي تحدد أنماط سلوكهم الاجتماعي، فعن طريق مجموعة من الافتراضات يتم تحديد نوع الأفكار والآراء التي سيعتقها شخص ما مسبقاً، من خلال دراسة تراثه الثقافي، كما يشير إلى اتجاهات الناس إزاء قضية ما من خلال تلك الاستعدادات العقلية والنفسية الناتجة عن الظروف والتجارب والخبرات التي تحملها الجماعة المنتمية إلى نفس الثقافة، ولكن هناك من يرى أن ديناميكية الرأي العام أدت إلى تراجع تأثير

¹ عاطف عدلي العبد، عبيد الرأي العام والاسهامات العربية، المرجع السابق، ص80.

الثقافة على تشكيل الرأي العام خاصة بعد تطور تكنولوجيا الاتصال والانفتاح على مختلف الثقافات، ويتفاوت انحسار العادات والتقاليد من بيئة إلى بيئة أخرى ففي البيئة المحافظة لازالت الثقافة تؤثر في الرأي العام ومن الصعب تغييرها عكس البيئة في المجتمعات المنفتحة.¹

العوامل الاجتماعية (الأسرة، الدين التربية والتعليم):

– الأسرة: تعتبر الأسرة هي الخلية الأساسية المؤثرة في كافة التغييرات الحاصلة في المجتمع، وهي كذلك تؤثر في كافة العوامل الأخرى المؤثرة في تكوين الرأي العام وتعتبر مركز التأثير على المدى القصير والطويل.²

– الدين: يعتبر الدين مؤثرا في حياة الشعوب على مستويات عدة فإذا كانت الإيديولوجيات قد نشطت منذ القرن الثامن عشر خاصة في العالم الغربي وقامت بدور الدين في تاريخ ذلك العالم، فإن انحسارها وتراجع تأثيرها في شؤون المجتمع قد أفسح المجال للدين لكي يؤدي دور المخفر لقضايا كثيرة اقتصادية وسياسية واجتماعية وبالأخص السياسية وهذا الدور الجديد يجعل منه دورا فاعلا في تكوين الرأي العام.³

– التربية والتعليم: إن التعليم ينقل إلى الأفراد ميراثا اجتماعيا وثقافيا ليس للفرد دخل فيه، وهذا الميراث له قيمة في المجتمع ولهذا فإن أي حزب شمولي يتمكن من السلطة يعتمد إلى تغيير المناهج الدراسية، ولذلك فإن الاتجاهات السائدة في التعليم تؤثر تأثيرا كبيرا على مستقبل الرأي العام داخل الدولة، فإذا قامت هذه الاتجاهات السائدة مثلا على بث روح العنصرية والفرقة الدينية والطائفية ونشر روح التعصب فسيكون هذا الجيل لديه روح التعصب فهو في هذه المرحلة يتلقى المعلومات ولا يميز بين الحق والباطل فنتيجة ذلك تكبر معه بعض أنماط السلوك المتعصب.⁴

– العوامل السياسية والاقتصادية تلعب الأوضاع السياسية السائدة داخل الدولة، دورا فاعلا في تكوين الرأي العام فإذا كان النظام استبداديا رافضا لكل أشكال المشاركة السياسية فمن الصعب أن نتبين اتجاه هذا الرأي بصورة علنية وصريحة، فتأثير الأوضاع السياسية على تشكيل الرأي العام يتفاوت تبعا لتباين البيئة السياسية، وهي غالبا نتائجها ايجابية وإذا كانت البيئة العامة الحرة، وتتميز بالديمقراطية والشفافية والتواصل الحر بين مختلف الجماعات.⁵

¹ رامز محمدو هاني رضا، الرأي العام والاتصال الجماهيري، د ط، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2015، ص 60.

² سمير محمد، حسين الرأي العام الأسس النظرية والبحوث المنهجية، ط 1، عالم الكتب، القاهرة، 1997، ص 73.

³ رامز محمدو هاني رضا، المرجع السابق، ص 69.

⁴ عاطف عدلي العبد، الرأي العام وطرق قياسه، المرجع السابق، ص 42.

⁵ رامز محمد وهاني رضا، المرجع السابق، ص 70.

كما أن الظروف الاقتصادية قد تحدد آراء الجماهير إلى درجة كبيرة، فتقريباً لا وجود لمشكلة أو قضية عامة إلا وكان الجانب الاقتصادي أحد أسبابها، فالأفراد يتأثرون في تكوين آرائهم بمصالحهم ومصالح الجماعة أو الجماعات التي ينتمون إليها، وتكون آراء الأفراد بما يتماشى مع مصالحهم الاقتصادية، كما أن الأفراد وبخاصة في الدول النامية منشغلون طوال يومهم بالعمل من أجل البقاء أحياء، وليس لديهم الوقت اللازم لمناقشة القضايا العامة.¹

- الزعماء والقادة: إن الزعيم والقائد هو فرد كسائر أفراد المجموعة التي ينتمي لها، له طباعه وأخلاقه ويشارك بمواظبة في الموروث الثقافي والحضاري، والزعيم هو شخص ذكي يعرف اتجاهات الرأي العام وآمال وطموحات مواطنيه وعلى هذا فالرأي العام هو الذي خلق الزعماء في المجتمع وهؤلاء هم الذين يقودون الرأي العام وكلاهما يؤثر في الآخر ويتأثر به وهناك تفاعل بينهما، فالكثير من الزعماء وخاصة في دول العالم الثالث كان لهم دور في توجيه الرأي العام نحو قضايا معينة وذلك للثقة التي يحضون بها من طرف الشعب حتى وإن كان على خطأ فهو يتميز عن غيره بصفات تجعله بارعاً في الإقناع والتأثير في الرأي العام.²

- وسائل الإعلام: إن وسائل الاتصال الجماهيرية تؤدي دوراً بالغ الأهمية في تكوين وتشكيل الرأي العام، وفي تعبئة الجماعات وحشدتها حول أفكار وآراء واتجاهات معينة مهما كانت هذه الجماهير متباعدة جغرافياً، أو غير متجانسة ديموغرافياً، وأدت التطورات التكنولوجية الهائلة في وسائل الاتصال الجماهيرية إلى زيادة قدرة هذه الوسائل على التأثير في الجماهير وسياقتها نحو فكر معين.³

¹ عاطف عدلي العبد، الرأي العام وطرق قياسه، المرجع السابق، ص 54.

² المسفري عمر خالد، الإعلام والرأي العام في الوطن العربي، دار كنوز إشبيلية، الرياض، 2012، ص 40.

³ حسين سمير محمد، الرأي العام: الأسس النظرية والجوانب المنهجية، عالم الكتب، القاهرة، 2006، ص 70.

خلاصة الفصل:

وعليه يمثل الرأي العام مجموع الآراء والمواقف التي يتبناها أفراد المجتمع تجاه قضية معينة في وقت محدد، فيعكس هذا المفهوم وعي الجماهير وتأثرهم بالمحيط الاجتماعي والإعلامي والسياسي، يُؤعد الرأي العام قوة مؤثرة في توجيه السياسات وصنع القرار، خاصة في الأنظمة الديمقراطية، كما يؤدي الإعلام دورًا محوريًا في تشكيله من خلال نقل المعلومات وتوجيه النقاشات، ومن جهة أخرى، يتغير الرأي العام بتغير الأحداث والمعطيات، مما يجعله متغيرًا ديناميكيًا يجب دراسته باستمرار.

الجانب التطبيقي

تمهيد:

نهدف من خلال هذا الفصل إلى عرض وتحليل بيانات محاور الدراسة الميدانية التي تم جمعها من خلال عروض وتحليل بيانات الدراسة التي تم جمعها على ضوء جداول تمثيلية والتعليق عليها وذلك لمحاولة فهم وتشخيص الظاهرة المدروسة لنخلص في آخر الفصل إلى صياغة نتائج وتوصيات الدراسة.

تأثير الإعلام الحربي على اتجاهات الرأي العام

"دراسة عينة من مشاهدي فيديوهات أبو عبيدة طلبة العلوم السياسية بجامعة ابن خلدون -تيارت-"

الجدول رقم (01): يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

النسبة المئوية	تكرار	الجنس
55%	55	ذكر
45%	45	الأنثى
100%	100	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه توزيع عينة حسب الجنس، حيث تظهر البيانات أن الذكور بنسبة أعلى بلغت 55%، بينما تمثل الإناث بنسبة أقل 45%.

ومنه فإن هذا الاختلاف البسيط النسبي والمتقارب يعكس طبيعة وخصوصيات الفئة المدروسة ومدى تأثيرها وتعاطيها وكذا تفاعلها مع الإعلام الحربي أثناء عملية تلقي المحتوى، الذي قد يجذب غالبا الذكور أكثر بسبب طابعه العسكري المتسم والمتجسد في نوع من مشاهد العنف، ورغم ذلك فإن النسب القريبة من بعضها تشير إلى تمثيل متوازن نسبيا للجنسين، مما يدعم درجة تأثير الخطاب الحربي على كلا الجنسين التي تجعل نتائج الدراسة تبين الدلالة الموجودة بينهما.

الجدول رقم (02): يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة المئوية	تكرار	المستوى التعليمي
80%	80	ماستر
20%	20	ليسانس
100%	100	المجموع

يبين الجدول رقم (02) توزيع عينة من خريجي كلية العلوم السياسية حسب المستوى التعليمي، حيث يهيمن حاملي شهادة الماستر بنسبة 80%، مقابل 20% لخريجي طور الليسانس.

نستنتج مما سبق أن هذا التفاوت يعكس ميلا واضحا للعينة نحو الفئات الأكاديمية ذات المستوى الأعلى وهو أمر متوقع في تخصص العلوم السياسية الذي يتطلب مهارات تحليلية متقدمة للدراسة، والتحليل الجيوسياسي لقضايا الرأي العام من خلال مناقشة وتناول الأحداث والوقائع على ضوء المقرر والبرنامج الدراسي المسطر لطلبة العلوم السياسية وكذا الخلفية الأكاديمية، الأمر الذي يتيح قراءة أمنية وسياسية أوضح و أدق لأحداث مثل حرب طوفان الأقصى، مما يساهم في تحليل أعمق وأكثر دقة للبيانات، ويدعم إنتاج استنتاجات موثوقة تفيد في فهم آليات التأثير الإعلامي وصياغة توصيات أكثر فعالية في سياق الدراسة.

الجدول رقم (03): يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

النسبة المئوية	تكرار	السن
52%	52	من 20 سنة إلى 30 سنة
39%	39	من 31 سنة إلى 40 سنة
9%	9	من 41 سنة إلى 50 سنة
100%	100	المجموع

يعرض الجدول رقم (03) توزيع العينة البحثية حسب الفئات العمرية، حيث تهيمن الفئة (20-30 سنة) بنسبة 52%، ثم تأتي الفئة (31-40 سنة) بنسبة 39%، بينما تشكل الفئة العمرية (41-50 سنة) أقل نسبة (9%).

يبرز هذا التوزيع تحيزاً معتبر نحو فئة الشباب على إعتبار أنهم أكثر تداول ومشاركة وتفاعلية على مستوى المنصات الرقمية سيما الإخبارية منها، مما يبرز حجم التأثير الذي تتلقاه هذه الفئة، بينما الذين تتراوح أعمارهم بين 31 سنة إلى 40 سنة تأتي مساهمتهم على هذا النحو أقل بقليل من الفئة الأولى على إعتبار أن هؤلاء الطلاب قد يكونون أكثر نضجاً واستقراراً في آرائهم مقارنة بالفئة الأصغر سناً، مما قد يعكس توجهات أكثر تحفظاً أو واقعية في بعض القضايا.

بينما الفئة العمرية (41-50 سنة) بنسبة أقل وذلك راجع إلى كونها أقل تأثراً وإطلاعا بالتيارات والأدوات الإتصالية الجديدة عكس الفئات الأخرى نظراً لإعتبارات متعلقة عادة بالإنشغالات والإهتمامات وبالخبرة الحياتية وكذا الإلتزامات الإجتماعية والمهنية.

الجدول رقم (04): يمثل إعتقاد أن الإعلام الحربي لحركة حماس يؤثر على فهم الأحداث المتعلقة بالقضية

الفلسطينية

النسبة المئوية	تكرار	البدائل
67%	67	نعم
13%	13	لا
20%	20	غير متأكد
100%	100	المجموع

يظهر الجدول أن 67% من المستجيبين يرون أن الإعلام الحربي لحماس يؤثر على فهمهم للأحداث الفلسطينية بينما ينفي 13% هذا التأثير، ويبقى 20% مترددين أو حياديين.

نستنتج أن هذه النسب تعكس فاعلية الخطاب الإعلامي للحركة في تشكيل الوعي الجمعي، حيث يعتمد على إصدارات ذات معاني ودلالات عاطفية مكثفة تركز على معاناة المدنيين وقصص الصمود، مدعومة بمحتوى رقمي جذاب يث عبر منصات التواصل الاجتماعي، ويربط القضية بالهوية الدينية والوطنية، أما نسبة الـ 13% غير المتأثرين تشير إلى وجود فئة تمتلك قدرات و أدوات تحليلية تمكنها من تفكيك الخطاب الإعلامي أو تعتمد على مصادر بديلة لإستقاء المعلومة، أما تردد الـ 20% فيعكس إما تشككا في مصداقية الروايات الإعلامية أو صعوبة تمييز الحقائق وسط التضليل الإعلامي و التدفق المهول للمعلومات حول القضية الفلسطينية، كما يبرز هذا التوزيع الدور الحوري للإعلام الحربي في صياغة التصورات حول القضية الفلسطينية.

الجدول رقم (05): يمثل آراء المستجيبين حول مدى تأثير المعلومات التي يقدمها الإعلام الحربي على آرائهم بشأن المقاومة.

النسبة المئوية	تكرار	البدائل
53%	53	تأثير كبير
32%	32	تأثير متوسط
10%	10	تأثير ضعيف
5%	5	لا تأثير
100%	100	المجموع

تبين النتائج من خلال الجدول السابق مدى تأثير الإعلام الحربي على آراء المستجيبين حول المقاومة، حيث رأى 53% أن التأثير كبير، و32% متوسط، و10% ضعيف، بينما إعتبر 5% أنه بلا تأثير.

نستنتج بأن هذه الأرقام تكشف سطوة و قوة الإعلام الحربي في تشكيل وجهات نظر غالبية المستجيبين (95%)، مستغلا قصص المعاناة الإنسانية و البطولات التي تلامس القلوب، مدعومة بحملات رقمية موجهة عبر منصات التواصل الاجتماعي للتأثير على الجمهور، خاصة الشباب، اما النسبة الضئيلة (5%) غير المتأثرة تشير إلى وجود وعي إعلامي نقدي لدى فئة محدودة، ربما بسبب تنوع مصادرها الإعلامية أو قدرتها على تحليل الخطاب و بناء المواقف تجاه الأهداف و صياغة التصورات العامة.

الجدول رقم (06): يمثل مدى متابعة الأخبار من وسائل الإعلام الحربي لحركة حماس

النسبة المئوية	تكرار	البدائل
37%	37	يوميًا
24%	24	أسبوعيًا
10%	10	شهريًا
29%	29	نادرًا
100%	100	المجموع

من خلال الجدول السابق يتضح لنا أن 37% يتابعون أخبار الإعلام الحربي لحماس بصفة يومية، مما يعكس فاعلية جاذبية المحتوى الإعلامي الذي تقدمه حركة المقاومة حماس، والذي غالباً يعتمد على طرح وجداني عميق و ملفت و بالغ الإحترافية، مع تحديثات فورية عبر منصات رقمية، وأن نسبة 24% تتابع أسبوعيًا، و10% شهريًا مما يحيل إلى متابعة منتظمة ولكن أقل كثافة، ربما بسبب تنوع المصادر الإعلامية أو ضيق الوقت، أما النسبة 29% التي تتابع نادرًا، فقد تعكس ترددا أو لا مبالاة أو تشكيك في مصداقية الإعلام الحربي أو تفضيل مصادر إعلامية أخرى.

هذه النتائج تؤكد، في سياق الإعلام والاتصال أن للإعلام الحربي القدرة على إستقطاب جمهور واسع من خلال أساليب وطرق تواصلية مستحدثة، لكن النسبة الملحوظة للمتابعة النادرة (29%) قد تبرز تجاهل هذه الفئة للمحتوى الذي يتم تصديره اما كونه بعيدا عن إهتماماتها أو موقفها المضاد لحركة حماس نظرا للخسائر البشرية و معاناة الغزويين المسجلة إبان هذه الحرب .

الجدول رقم (07): يمثل مدى الثقة في موثوقية المعلومات التي يقدمها من الإعلام الحربي

النسبة المئوية	تكرار	البدائل
44%	44	نعم
13%	13	لا
43%	43	غير متأكد
100%	100	المجموع

يوضح الجدول أعلاه أن 44% يعتبرون المعلومات المقدمة من الإعلام الحربي لحركة حماس موثوقة، مما يعرض فعالية واستراتيجيات التواصل الإعلامي التي تعتمد على روايات عاطفية تركز على الصراع و التمسك بالقضايا العادلة و التحررية، مدعومة بمحتوى رقمي تفاعلي يسعى لحشد أكبر قاعدة جماهيرية عبر المنصات الرقمية، في المقابل، يبدي 13% تراجع في مصداقية هذه المعلومات، مما يشير إلى وجود وعي وحذر نقدي و تبصر، أما النسبة المسجلة لغير المتأكدين 43% تكشف عن طفرة كبيرة في مجال التأني و التريث أثناء التعاطي مع المعلومة الصادرة عن الإعلام الحربي، حيث يعكس تردد هذه الفئة صعوبة تمييز الحقائق في ظل تعدد الروايات الإعلامية وإحتمالات التضليل، إذ يؤكد هذا التوزيع الى حد ما الدور المحوري للإعلام الحربي في صياغة الرئ و الإنطباعات مما يحيل الى ضرورة تعزيز برامج التثقيف الإعلامي لتطوير قدرات الجمهور على التحليل النقدي للمحتوى الإعلامي وضمان تقييم أكثر دقة لمصداقيته وتحقيق التوازن والعقلانية في التلقي.

الجدول رقم (08): يمثل مدى دقة الإعلام الحربي في عكس الواقع

النسبة المئوية	تكرار	البدائل
48%	48	نعم
27%	27	لا
25%	25	غير متأكد
100%	100	المجموع

يبين من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 48% يعتبرون أن الإعلام الحربي لحركة حماس يعكس الواقع بدقة، مما يعكس قدرة الإعلام الحربي على تقديم مضمون مقنع وحجائي شديد التأثير و الإقناع مما يفضي الى تعزيز الانطباع بالمصادقية في المقابل، كما يرفض 27% هذه الدقة، مما يشير قد يفسر بأنه إلى نضج للمتلقي يدفعه نحو التوجه لمصادر إعلامية بديلة ومتنوعة لتقصي الحقائق، أما النسبة 25% غير المتأكدين فتفضي إلى نوع من الإنتقائية والحذر في تبني المحتوى الإعلامي الذي يتم تصديره للرأي العام من طرف الإعلام الحربي لحركة حماس.

الجدول رقم (09): يمثل تأثير إنجازات المقاومة المسلط عليها الضوء في الإعلام الحربي على الآراء الشخصية للمستجيبين

النسبة المئوية	تكرار	البدائل
37%	37	نعم
63%	63	لا
100%	100	المجموع

يشير الجدول أعلاه إلى أن 37% تأثروا شخصيا بإنجازات المقاومة التي يسلط عليها الإعلام الحربي الضوء، مما يعكس سلطة الإعلام الحربي في تعزيز الانطباعات الإيجابية تجاه المقاومة في إطار الحرب النفسية، التي تبرز البطولة والإنجازات و التضحيات عبر محتوى رقمي تفاعلي يلبي إحتياجات الجمهور، في المقابل الأغلبية 63% لم يتأثروا مما قد يؤول إلى عدم إعتداد البعض على الإعلام الحربي لحركة حماس كمرجعية لصياغة و تجنبهم بناء آرائهم الشخصية تبعا لمنظور الحركة، وعليه فإن هذه النتائج كذلك بيدي محدودية تأثير الإعلام الحربي في تغيير الآراء الشخصية عندما يتعلق الأمر بإنجازات المقاومة، مقارنة بتأثيره على التصورات العامة (كما في الجداول السابقة) مما يفرض تتبع العوامل المؤثرة على هذا التباين، مثل المرجعية الثقافية أو مستوى التثقيف الإعلامي، لفهم سبل إستقبال الرسائل الإعلامية.

الجدول رقم (10): يمثل مدى تأثير الإعلام الحربي على مشاعر المستجيبين تجاه القضية الفلسطينية

النسبة المئوية	تكرار	البدائل
63%	63	تأثير كبير
21%	21	تأثير متوسط
9%	9	تأثير ضعيف
7%	7	لا تأثير
100%	100	المجموع

يظهر الجدول رقم (10) أن الإعلام الحربي يؤدي دوراً محورياً في تشكيل المشاعر تجاه القضية الفلسطينية، حيث أفاد 63% من المستجيبين بأن تأثيره "كبير" على مشاعرهم، مما يبرز قدرة هذا الإعلام على تعزيز التعاطف أو التعبئة العاطفية، بينما رأى 21% أن التأثير "متوسط"، وهو ما قد يعكس اعتمادهم على مصادر معلومات إضافية أو تحليلات شخصية إلى جانب الخطاب الإعلامي، في المقابل، أشار 9% إلى تأثير "ضعيف"، و7% إلى "عدم تأثرهم"، مما يُشير إلى وجود شريحة محدودة من الجمهور تمتلك حصانة نسبية ضد الخطاب الإعلامي، ربما بسبب وعي نقدي أو انفصال عاطفي عن القضية.

تؤكد هذه النتائج أن التأثير الإعلامي ليس أحادياً، بل يتفاوت بحسب طبيعة الجمهور ومدى تفاعله مع المحتوى. فبينما ينجح الإعلام الحربي في الوصول إلى مشاعر أغلبية المستجيبين، تبقى هناك أقلية أقل تأثراً، وهو ما يدعو إلى التساؤل عن العوامل الكامنة وراء هذه الاختلافات، مثل الثقة في المصادر الإعلامية، أو الخبرة المباشرة أو الانتماءات الأيديولوجية، هذه التفاصيل تظهر تعقيد العلاقة بين الإعلام والمشاعر الجماعية، خاصة في القضايا ذات البعد الإنساني والسياسي الحساس مثل القضية الفلسطينية.

الجدول رقم (11): يمثل إعتقاد أن الإعلام الحربي يساهم في تشكيل وعيك السياسي

النسبة المئوية	تكرار	البدائل
75%	75	نعم
25%	25	لا
100%	100	المجموع

يبين الجدول رقم (11) الدور المحوري للإعلام الحربي في تشكيل الوعي السياسي، حيث إعترف 75% من المستجيبين بتأثيره البالغ في صياغة تصوراتهم السياسية، في حين أنكر 25% هذه العلاقة السببية، تكشف هذه النتائج عن حقيقتين إتصاليتين رئيسيتين هما:

أولاً : يبرز الإعلام الحربي كوسيط معرفي فعال يعيد إنتاج الخطاب السياسي السائد عبر آليات متعددة تشمل إنتقاء الأجندات الإخبارية وصياغة الأطر التفسيرية، مما يساهم في بلورة وعي جمعي متجانس إلى حد كبير.

ثانياً: يشير الموقف النقدي للأقلية (25%) إلى وجود متلقين يتمتعون بمناعة إتصالية نسبية، تعكس إما تبنيهم مصادر معلومات بديلة أو إمتلاكهم أدوات تحليلية تمكنهم من تفكيك الخطاب الإعلامي المهيمن.

تأسيساً على ذلك، يمكن القول إن تأثير الإعلام الحربي في التشكيل السياسي للوعي يظل ظاهرة غير حتمية تخضع لتفاعل معقد بين استراتيجيات المؤسسات الإعلامية من جهة، وقدرات الجمهور على التلقي النشط والتفكيك النقدي من جهة أخرى.

الجزء الثاني: استخدام فيديوهات أبو عبيدة

الجدول رقم (12): يمثل استخدام فيديوهات أبو عبيدة كمصدر للأخبار حول حرب غزة

النسبة المئوية	تكرار	البدائل
60%	60	نعم
40%	40	لا
100%	100	المجموع

تكشف نتائج الجدول (12) عن ظاهرة إعلامية جديدة بالتأمل، حيث يعتمد 60% من الجمهور على فيديوهات أبو عبيدة كمصدر رئيسي لمتابعة أخبار الحرب، بينما يمتنع 40% عن هذه المتابعة، هذه الثنائية تعكس تحولاً مهماً في أنماط الإستهلاك الإعلامي خلال الأزمات، حيث يبرز الخطاب العسكري المباشر كبديل مؤثر أمام الإعلام التقليدي، يظهر الاعتماد الكبير على هذه الفيديوهات نجاح المتحدث العسكري في بناء مصداقية عبر الجمع بين التوثيق الميداني والخطاب الحماسي، مما يستجيب لحاجة الجمهور إلى رواية تبدو أقرب إلى قلب الأحداث، وفي المقابل يشير رفض 40% لهذا المصدر إلى تباين في التوجهات الإعلامية، قد يعكس رغبة في التعددية المصدريّة أو تفضيلاً لتحليلات أكثر موضوعية، هذه الديناميكية تكشف عن تعقيد البيئة الإعلامية في سياقات الصراع، حيث تتنافس الروايات المختلفة على جذب إنتباه الجمهور وتشكيل وعيه.

الجدول رقم (13): يمثل مدى تكرار مشاهدتك لفيدوهات أبو عبيدة

النسبة المئوية	تكرار	البدائل
21%	21	يوميًا
30%	30	أسبوعيًا
7%	7	شهريًا
42%	42	نادرًا
100%	100	المجموع

يشير الجدول (13) الى أنماط متابعة الجمهور لفيدوهات أبو عبيدة، حيث توزعت النسب كالتالي: 21% يشاهدونها يوميًا، 30% أسبوعيًا، 7% شهريًا، بينما يتابعها 42% نادرًا، تكشف هذه البيانات عن تدرج واضح في معدلات المتابعة، يعكس اختلافًا في درجة الارتباط بهذا المصدر الإعلامي، فبينما يظهر 51% من المستجيبين (مجموع المتابعين يوميًا وأسبوعيًا) التزامًا نسبيًا بالمتابعة، تشير نسبة 42% (المتابعة النادرة) إلى وجود شريحة واسعة تتعامل مع هذه المضامين بشكل إنتقائي، ربما بحسب أهمية التطورات الميدانية أو مدى توفر الوقت هذه التفاوتات في أنماط الإستهلاك تبرز الطبيعة المرنة للتعاطي مع الخطاب الإعلامي في سياق الأزمات، حيث يختار الجمهور وتيرته التفاعلية وفقاً لدرجة إهتمامه وطبيعة المحتوى المقدم.

الجدول رقم (14): يمثل تقييم تأثير فيديوهات أبو عبيدة على آرائك حول القضية الفلسطينية

النسبة المئوية	تكرار	البدائل
51%	51	تأثير كبير
28%	28	تأثير متوسط
10%	10	تأثير ضعيف
11%	11	لا تأثير
100%	100	المجموع

تكشف نتائج الجدول (14) عن حقيقة بالغة الأهمية في الدراسات الإعلامية المعاصرة، حيث تبرز فيديوهات أبو عبيدة كأداة إتصالية فاعلة في تشكيل الرأي العام تجاه القضية الفلسطينية، فمع اعتراف أكثر من نصف المستجيبين (51%) بتأثيرها الكبير، و(28%) بتأثيرها المتوسط، يصبح من الواضح أن هذا النمط الإعلامي قد نجح في خلق مساحة تأثيرية كبيرة، ربما يعود ذلك إلى عدة عوامل إتصالية رئيسية كالقدرة على المزج بين التوثيق الميداني والخطاب الحماسي، وتقديم رواية بديلة عن السرديات الإعلامية التقليدية، وإستخدامه لأسلوب خطابي مباشر يخاطب الوجدان الجمعي.

في المقابل، تشكل نسبة (21%) من المستجيبين الذين يرون تأثيراً ضعيفاً أو معدوماً مؤشراً على وجود شريحة من الجمهور تمتلك مناعة تأنيا ملحوظا في التلقي، هذه الظاهرة قد تعكس توجهاً نقدياً لدى هذه الفئة، او وجود تصورات مسبقة راسخة، هذا التباين في درجات التأثير يقدم نموذجاً تطبيقياً لفكرة "التأثير التفاضلي" في نظرية الاتصال، حيث تختلف إستجابات المتلقين وفقاً لخلفياتهم الثقافية وإنجيازاتهم الأيديولوجية ودرجة نقديتهم الإعلامية. من المنظور الأكاديمي، تفتح هذه النتائج باباً للبحث في آليات التأثير الإعلامي في سياقات الصراعات المسلحة خاصة فيما يتعلق بدور المتحدثين العسكريين في تشكيل الوعي الجمعي، كما تثير تساؤلات مهمة حول حدود هذا التأثير والعوامل الوسيطة التي قد تعززه أو تحد منه، مما يستدعي مزيداً من الدراسات العميقة لإستكشاف هذه الديناميكيات المعقدة في البيئة الإعلامية العربية.

الجدول رقم (15): يمثل دى الاعتاد بأن الفيديوهاات تعكس وجهة نظر حقيقة عن الأحداث

النسبة المئوية	تكرار	البدائل
54%	54	نعم
17%	17	لا
29%	29	غير متأكد
100%	100	المجموع

يكشف الجدول (15) عن تباين آراء الجمهور حول مصداقية فيديوهات أبو عبيدة، حيث يرى 54% أنها تعكس الأحداث بشكل حقيقي، بينما يعارض 17% هذا الرأي، ويبدى 29% تحفظاً أو تردداً في الحكم، هذه النسب تكشف أن الأغلبية النسبية (أكثر من نصف المستجيبين) تمنح ثقة لهذا المصدر الإعلامي، ربما لقوة تأثيره البصري أو لغياب بدائل موثوقة، لكن وجود شريحة غير متأكدة (29%) - وهي نسبة مرتفعة - يشير إلى أن جزءاً كبيراً من الجمهور يتبنى موقفاً حذراً، قد يعكس وعياً نقدياً أو تشككاً في طبيعة الخطاب الأحادي، أما نسبة الـ 17% الراضية فتمثل صوتاً معارضاً واضحاً، مما يؤكد أن البيئة الإعلامية تظل تمارس التعاطي العقلاني مع ما تتلقاه من محتويات صادرة عن الإعلام الحربي، هذه الثلاثية (مؤيد/متردد/رافض) تقدم كذلك صورة دقيقة لتعددية التلقي في الإعلام الحربي، حيث تتفاعل عوامل المصداقية والتحيز والوعي النقدي في تشكيل مواقف الجمهور.

الجدول رقم (16): يمثل نوع المحتوى الذي تفضله في فيديوهات أبو عبيدة

النسبة المئوية	تكرار	البدائل
50%	50	أخبار
31%	31	تحليلات
5%	5	مقابلات
24%	24	أخرى تذكر
100%	100	المجموع

يكشف الجدول (16) عن تفضيلات الجمهور لأنواع المحتوى في فيديوهات أبو عبيدة، حيث يحتل المحتوى الإخباري الصدارة بنسبة 50%، يليه التحليلات بنسبة 31%، ثم المقابلات بنسبة 5%، بينما توزعت نسبة 24% على خيارات أخرى متنوعة.

تؤكد هذه النتائج هيمنة المحتوى الإخباري المباشر (50%) كخيار أول للجمهور، مما يعكس رغبة القاعدة الأوسع في متابعة التطورات الميدانية الفورية من مصدر يعتبرونه موثوقاً، يأتي في المرتبة الثانية المحتوى التحليلي (31%) الذي يلي حاجة شريحة مهمة لفهم الأبعاد الاستراتيجية للأحداث، أما ضالة نسبة الإقبال على المقابلات (5%) فتشير إلى محدودية تأثير هذا النمط التحريري في جذب الجمهور.

النسبة الأكثر إثارة للاهتمام (24% لخيار "أخرى") تكشف عن تباين واضح في التفضيلات، حيث تضمنت إجابات مثل "كل ما سبق" و "كل شيء" مما يعكس شريحة متعطشة لكل المحتوى، بينما قد تظهر إجابات مثل "لا أفضّلها" و "لا أشاهدها" وجود فئة غير مهتمة، هذا التوزيع يبرز تعددية في أنماط الاستهلاك الإعلامي، حيث يتفاوت الجمهور بين:

- متعطشين لكل المحتوى (المتابعون الشغوفون)

- إنتقائيي المحتوى (يختارون نوعاً محدداً)

- غير المهتمين (المنعزلون عن هذا النمط الإعلامي)

هذه النتائج تقدم رؤية قيمة لصناع المحتوى حول أولويات الجمهور، كما تفتح مجالاً للبحث الأكاديمي في أنماط استهلاك المحتوى الإعلامي خلال الأزمات.

الجدول رقم (17): يمثل مساهمة فيديوهات أبو عبيدة في تعزيز وعيك بالقضية الفلسطينية

النسبة المئوية	تكرار	البدائل
75%	75	نعم
25%	25	لا
100%	100	المجموع

تظهر نتائج الجدول (17) أن فيديوهات أبو عبيدة نجحت في تعزيز الوعي بالقضية الفلسطينية لدى 75% من المستجيبين، مما يؤكد فعاليتها كأداة اتصالية مؤثرة في التثقيف السياسي الإقناع بتبني طرح القضية الفلسطينية، هذا التأثير الكبير يمكن تفسيره بقدرة هذه الفيديوهات على تقديم رواية متكاملة تجمع بين التوثيق الميداني والتحليل السياسي، مع استخدام خطاب واضح وحامسي يخاطب مختلف شرائح الجمهور، في المقابل، تشير نسبة الـ 25% التي لم تتأثر بهذه الفيديوهات إلى وجود عوامل متعددة تؤثر في استجابة الأفراد للمحتوى الإعلامي، مثل تعدد المصادر التي يعتمدون عليها أو امتلاكهم معرفة مسبقة بالقضية أو تشككهم في طبيعة الخطاب الأحادي، هذه النتائج تبرز أهمية تطوير المحتوى الإعلامي ليكون أكثر شمولاً وعمقاً، مع مراعاة تعددية وجهات النظر لتعزيز الوعي النقدي لدى الجمهور، مما يسهم في النهاية في بناء وعي جماعي أكثر تكاملاً وإدراكاً لتعقيدات القضية الفلسطينية.

الجدول رقم (18): يتمثل في مشاركة فيديوهات أبو عبيدة مع أصدقائك

النسبة المئوية	تكرار	البدائل
44%	44	نعم
56%	56	لا
100%	100	المجموع

يكشف الجدول (18) عن تناقض لافت في سلوك الجمهور تجاه فيديوهات أبو عبيدة، حيث يعترف 44% بمشاركتها مع الآخرين بينما يرفض 56% هذه الممارسة، هذا الإنقسام يعكس إشكالية عميقة في تداول المحتوى السياسي بالمجتمعات العربية، فمن ناحية نجد شريحة تتخذ من المشاركة أداة لنشر الوعي وبناء التضامن الجماعي مستندة إلى قناعة راسخة بأهمية هذه المضامين في كشف الحقائق، ومن ناحية أخرى، تظهر أغلبية متحفظة تفضل حصر المشاهدة في النطاق الفردي، ربما بسبب خشيتها من التبعات الاجتماعية أو السياسية، أو لإعتبارها هذا النوع من المحتوى شأنا خاصا لا يُفصح عنه علنا أو خوفها من حصر خاصية النشر والتقييد المفروض على المحتوى الفلسطيني من طرف القائمين على منصات التواصل الاجتماعي مثل: شركة ميتا، هذه الثنائية تبرز التحدي الكبير الذي يواجه الخطاب الإعلامي الموجه كيف يحقق إنتشارا عضويا واسعا في بيئة إجتماعية تتسم بالحذر في تداول المضامين السياسية، كما تفتح الباب لتساؤلات مهمة حول دور العوامل الثقافية والاجتماعية في تشكيل أنماط التلقي الإعلامي .

الجدول رقم (19): يمثل مدى تأثير فيديوهات أبو عبيدة على فهمك لأبعاد القضية الفلسطينية

النسبة المئوية	تكرار	البدائل
49%	49	تأثير كبير
34%	34	تأثير متوسط
8%	8	تأثير ضعيف
9%	9	لا تأثير
100%	100	المجموع

تظهر نتائج الجدول (19) أن فيديوهات أبو عبيدة تلعب دوراً محورياً في تشكيل الوعي الجماهيري بأبعاد القضية الفلسطينية، حيث يرى 49% من المستجيبين أنها تسهم بشكل كبير في تعميق فهمهم للقضية بينما يصف 34% هذا التأثير بأنه متوسط، في المقابل، تبقى هناك شريحة محدودة (17% مجتمعة) ترى أن تأثير هذه الفيديوهات ضعيف أو منعدم على إدراكهم.

تكشف هذه النتائج عن نجاح واضح لهذا النمط الإعلامي في تقديم رؤية متكاملة للقضية الفلسطينية حيث استطاع الجمع بين التوثيق الميداني والتحليل السياسي عبر خطاب واضح وسلس، إلا أن التفاوت في درجات التأثير يشير إلى تباين في حاجات الجمهور وقدراتهم على استيعاب المضامين، حيث تظهر فئة تحتاج إلى معالجة إعلامية أكثر عمقا وتنوعاً لفهم أفضل.

هذه المعطيات تبرز أهمية تطوير المحتوى الإعلامي ليكون أكثر شمولاً وقدرة على مخاطبة مختلف شرائح الجمهور مع التركيز على تعزيز الجوانب التحليلية والتاريخية لضمان تأثير معرفي أوسع وأكثر إستدامة.

الجزء الثالث: التفاعل مع المحتوى

الجدول رقم (20): يمثل في التفاعل مع فيديوهات أبو عبيدة من خلال الإعجاب أو التعليق أو المشاركة

النسبة المئوية	تكرار	البدائل
64%	64	نعم
36%	36	لا
100%	100	المجموع

يكشف الجدول (20) عن حيوية التفاعل الجماهيري مع فيديوهات أبو عبيدة، حيث يشارك 64% من المتابعين بنشاط عبر وسائل التفاعل الرقمية (إعجاب، تعليق، مشاركة)، في حين يحجم 36% عن هذا النوع من المشاركة. تظهر هذه النتائج قدرة المحتوى الإعلامي الموجه على تحفيز المشاركة الفعالة لدى شريحة واسعة من الجمهور مما يعكس عمق التأثير العاطفي والفكري لهذه المضامين مع رغبة الجمهور في الإسهام بنشر الرواية الفلسطينية، ضف إلى ذلك نجاح الأسلوب الخطابي في إستشارة الحماس الجماهيري.

في المقابل، يشير امتناع 36% عن التفاعل إلى وجود اعتبارات أخرى تؤثر في سلوك المتابعين كالحساسية الأمنية للمحتوى السياسي، مع تفضيل المشاهدة السلبية، التحفظ على المشاركة العلنية في القضايا محل نزاع.

حيث هذه الثنائية تقدم رؤية مهمة لفهم آليات التفاعل الرقمي في سياق الصراعات السياسية، حيث تتنازع عوامل التشجيع والتحفظ في تحديد أنماط المشاركة الإلكترونية.

الجدول رقم (21): يمثل إعتقاد أن الفيديوهات تعكس وجهة نظر حقيقية عن الأحداث

النسبة المئوية	تكرار	البدائل
52%	52	إعجاب
17%	17	تعليق
31%	31	مشاركة
100%	100	المجموع

يظهر الجدول (21) أنماط التفاعل المفضلة لدى الجمهور مع فيديوهات أبو عبيدة، حيث يختار 52% التعبير عن دعمهم عبر زر الإعجاب، بينما يفضل 17% كتابة التعليقات، ويساهم 31% بنشر المحتوى عبر المشاركة تكشف هذه النسب عن تدرج واضح في مستويات المشاركة، يعكس تبايناً في درجة التعاطي العاطفي والفكري مع المضامين.

ففي حين يشير الإقبال الكبير على زر الإعجاب (52%) إلى رغبة الأغلبية في التعبير السريع عن التأييد دون الدخول في تفاصيل، تظهر نسبة التعليقات المنخفضة نسبياً (17%) تحفظاً لدى شريحة واسعة عن النقاش المباشر ربما لإعتبارات تتعلق بالحذر الأمني أو عدم الرغبة في الجدل، أما نسبة المشاركة المعتدلة (31%) فتشير إلى وجود قاعدة نشطة تتبنى دوراً في تعزيز الانتشار العضوي للمحتوى.

هذه التباينات في أنماط التفاعل تقدم رؤية مهمة لصناع المحتوى حول أولويات الجمهور في أدوات المشاركة، مع الحاجة لتحفيز التفاعل النوعي عبر التعليقات، ونرى أن هناك أهمية في تصميم محتوى قابل للمشاركة بسهولة مع الفهم للعوائق النفسية والاجتماعية أمام المشاركة الفعالة.

الجدول رقم (22): يمثل تقييم التفاعل مع المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	تكرار	البدائل
17%	17	نشط جداً
35%	35	نشط
36%	36	معتدل
12%	12	غير نشط
100%	100	المجموع

يظهر الجدول أعلاه على توزيع مستويات التفاعل مع المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يصف 17% تفاعلهم بأنه "نشط جداً"، بينما يعتبر 35% أنفسهم "نشطين"، ويصنف 36% تفاعلهم بأنه "معتدل"، في حين يرى 12% أنهم "غير نشطين"، تكشف هذه النتائج عن تدرج لافت في درجات المشاركة، يعكس تنوعاً في أنماط الاستجابة للمحتوى الإعلامي.

في الجانب الإيجابي، نجد أن أكثر من نصف المستجيبين (52% إذا جمعنا "نشط جداً" و"نشط") يتبنون موقفاً إيجابياً من التفاعل، مما يشير إلى وجود قاعدة جماهيرية متحمسة تساهم في تعزيز انتشار المضامين، أما الفئة الأكبر (36%) ذات التفاعل المعتدل فتتمثل شريحة متوازنة تتفاعل بشكل انتقائي، ربما بحسب أهمية المحتوى أو الظروف الشخصية.

في المقابل، تشكل نسبة الـ 12% غير النشطة مؤشراً على وجود عوائق قد تكون تقنية (محدودية الوصول للمنصات) أو نفسية (تحفظ على المشاركة العلنية)، أو حتى اجتماعية (خشية من التبعات).

هذه النتائج تقدم رؤية قيمة لصناع المحتوى حول ضرورة تعزيز التفاعل النوعي، مع أهمية فهم احتياجات الشرائح المختلفة زيادة على ذلك تصميم استراتيجيات لتحويل التفاعل المعتدل إلى نشط، وإمكانية دراسة أسباب عزوف غير النشطين.

الجدول رقم (23): يمثل مدى الشعور بأن التفاعل مع فيديوهات أبو عبيدة يساهم في تشكيل مجتمعات افتراضية تدعم القضية الفلسطينية

النسبة المئوية	تكرار	البدائل
72%	72	نعم
28%	28	لا
100%	100	المجموع

يُظهر الجدول (23) أن 72% من المستجيبين يرون أن تفاعلهم مع فيديوهات أبو عبيدة يساهم في بناء مجتمعات افتراضية داعمة للقضية الفلسطينية، مقابل 28% لا يشعرون بهذا التأثير. تعكس هذه النتائج قدرة هذا المحتوى على تعزيز التضامن الرقمي وتوحيد الرؤى، حيث يدرك غالبية المتفاعلين دورهم الفاعل في خلق بيئة افتراضية مناصرة. في المقابل، تشكك أقلية في فعالية هذا التفاعل، ربما لاعتقادهم بضعف تأثير المجتمعات الافتراضية على أرض الواقع، أو لعدم شعورهم بالانتماء لهذه المجتمعات

الجدول رقم (24): يمثل مدى أهمية التفاعل مع الآخرين في فهم القضية الفلسطينية

النسبة المئوية	تكرار	البدائل
56%	56	مهم جداً
34%	34	مهم
10%	10	غير مهم
100%	100	المجموع

يظهر الجدول رقم (24) مدى أهمية التفاعل مع الآخرين في فهم القضية الفلسطينية لدى عينة مكونة من 100 فرد. تكشف البيانات أن 56% (56 فرداً) يرون التفاعل مهماً جداً، و34% (34 فرداً) يعتبرونه مهماً بينما 10% (10 أفراد) يرونه غير مهم، تشير النسبة العالية (90% مجتمعة لـ "مهم جداً" و "مهم") إلى أن غالبية العينة تؤمن بأهمية الحوار والتفاعل الاجتماعي، سواء عبر النقاشات الأكاديمية، العائلية، أو الإعلامية، في تعميق فهمهم للقضية الفلسطينية، هذا يعكس دور البيئة الاجتماعية في تشكيل الوعي السياسي، بينما تعكس النسبة الضئيلة (10%) وجود فئة محدودة تعتمد على مصادر فردية أو لا ترى قيمة مضافة للتفاعل.

الجدول رقم (25): يمثل المشاركة في مناقشات حول القضية الفلسطينية عبر وسائل التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	تكرار	البدائل
52%	52	نعم
48%	48	لا
100%	100	المجموع

تشير نتائج الجدول أعلاه أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت ساحة مهمة للنقاش حول القضية الفلسطينية حيث يشارك 52% من المستجيبين بفعالية في هذه المناقشات، بينما يمتنع 48% عن المشاركة. يعكس هذا الانقسام تبايناً في مواقف الجمهور تجاه دور المنصات الرقمية في التعبير عن القضية، حيث تمثل النسبة المشاركة شريحة تؤمن بقدرة التفاعل الرقمي على التأثير في الرأي العام ومواجهة الروايات المضادة، في المقابل، يبدي غير المشاركين تحفظاً قد يعود لأسباب عدة، منها الحساسية الأمنية للموضوع، أو عدم الثقة بجدوى هذه النقاشات، أو تفضيلهم متابعة المحتوى دون التفاعل المباشر، تبرز هذه النتائج أهمية تطوير آليات أكثر فعالية لتعزيز المشاركة البناءة، مع مراعاة العوائق النفسية والاجتماعية التي تحد من إنخراط بعض الشرائح في النقاشات العامة حول القضية.

الجدول رقم (26): يمثل مدى تقييم دور وسائل التواصل الاجتماعي في نشر الوعي بالقضية الفلسطينية

النسبة المئوية	تكرار	البدائل
70%	70	دور كبير
23%	23	دور متوسط
7%	7	دور ضعيف
100%	100	المجموع

يكشف الجدول أعلاه عن إدراك غالبية الجمهور (70%) للدور المحوري الذي يؤديه التفاعل الاجتماعي في تعميق فهم القضية الفلسطينية، حيث تؤكد هذه النسبة المرتفعة على قيمة النقاش الجماعي وتبادل الآراء في تشكيل وعي أكثر تكاملاً بأبعاد الصراع، في المقابل، يرى 23% أن لهذا التفاعل تأثيراً متوسطاً، مما قد يعكس اعتماد هذه الشريحة على مصادر معرفية متنوعة إلى جانب الحوار الاجتماعي، بينما يقلل 7% من شأن هذا الدور، وهم الذين قد يفضلون البحث الفردي أو المصادر الرسمية.

تقدم هذه النتائج رؤية دقيقة لطبيعة بناء الوعي الجمعي في العصر الرقمي، حيث يبرز التفاعل المباشر بين الأفراد كأداة فعالة لمواجهة التضليل الإعلامي وترسيخ الرواية التاريخية، خاصة في ظل تعقيدات القضية الفلسطينية وتعدد الأطراف المؤثرة فيها، كما تظهر التفاوت في التقييمات أهمية تطوير آليات حوارية أكثر تنظيمًا وفعالية، قادرة على استيعاب مختلف أنماط المتلقين ودمجهم في عملية بناء الوعي المشترك، مع التركيز على تعزيز المصداقية والعمق في النقاشات العامة.

الجدول رقم (27): يمثل مدى تأثير التفاعل الاجتماعي في تشكيل الآراء حول القضية الفلسطينية

النسبة المئوية	تكرار	البدائل
45%	45	تأثير كبير
38%	38	تأثير متوسط
13%	13	تأثير ضعيف
4%	4	لا تأثير
100%	100	المجموع

يظهر الجدول رقم (27) مدى تأثير التفاعل الاجتماعي في تشكيل الآراء حول القضية الفلسطينية لعينة مكونة من 100 فرد، تكشف البيانات أن 45% (45 فردًا) يرون أن التفاعل الاجتماعي له تأثير كبير، و38% (38 فردًا) يعتبرونه ذا تأثير متوسط، بينما 13% (13 فردًا) يرون تأثيره ضعيفًا، و4% (4 أفراد) لا يرون له أي تأثير.

تشير هذه النتائج إلى أن 83% من العينة يتأثرون بشكل واضح (كبير أو متوسط) بالتفاعلات الاجتماعية، مما يبرز الدور الحاسم للبيئة الاجتماعية، بما في ذلك النقاشات العائلية، التفاعل مع الأصدقاء، والتعرض للإعلام، في تشكيل وجهات النظر حول قضية حساسة مثل القضية الفلسطينية، هذا التأثير الكبير يعكس قوة الحوارات الاجتماعية في تعزيز الوعي وصياغة المواقف تجاه القضايا السياسية والإنسانية، بينما تشير النسبة الضئيلة (4%) التي لا ترى أي تأثير إلى وجود فئة محدودة تعتمد على مصادر أخرى، ربما شخصية أو تحليلية، لتشكيل آرائها.

الجدول رقم (28): يمثل مدى اعتبار أن الانخراط في مجتمعات افتراضية يساعد في تعزيز القضية الفلسطينية

النسبة المئوية	تكرار	البدائل
80%	80	نعم
20%	20	لا
100%	100	المجموع

يوضح الجدول رقم (28) أن الانخراط في المجتمعات الافتراضية يساعد في إبراز و تعزيز القضية الفلسطينية اذ تظهر النتائج أن 80% يرون أن هذه المجتمعات تسهم بشكل فعال في دعم القضية، بينما 20% لا يرون ذلك فيما تعكس النسبة العالية (80%) قناعة قوية بأهمية منصات التواصل الاجتماعي والفضاءات الرقمية في نشر الوعي وتعزيز الرواية الفلسطينية عالمياً، من خلال مشاركة المعلومات والقصص بسهولة وسرعة، في المقابل تشير النسبة الأقل (20%) إلى وجود فئة ترى أن هذه المجتمعات قد لا تكون كافية أو فعالة بما فيه الكفاية، ربما بسبب محدودية تأثيرها مقارنة بالجهود السياسية أو الميدانية، فيبرز هذا التوزيع الدور المتنامي للفضاء الرقمي كأداة حيوية لدعم القضايا الإنسانية، مع وجود آراء متباينة حول مدى فعاليتها.

ومنه نستنتج أن هذه الثنائية تبرز أهمية تطوير استراتيجيات ذكية لتحويل التضامن الافتراضي إلى تأثير فعلي مع الحفاظ على دور هذه المجتمعات كفضاءات حيوية لبناء الوعي والتنسيق بين المؤيدين عالمياً.

نتائج الفرضيات:

الفرضية الأولى: يؤدي الإعلام الحربي لحركة حماس دورًا رئيسيًا في تشكيل الرأي العام لدى طلبة كلية العلوم السياسية بجامعة ابن خلدون - تيارت - من خلال تقديم معلومات حول إنجازات المقاومة ضد الكيان الصهيوني مما يؤثر على كيفية فهم الجمهور للأحداث.

الجدول المركب: تأثير الإعلام الحربي وإنجازات المقاومة على طلبة قسم العلوم السياسية

المجموع	هل تعتقد أن الإعلام الحربي لحركة حماس يؤثر على فهمك للأحداث المتعلقة بالقضية الفلسطينية				
	البدائل	نعم	لا	غير متأكد	
37	نعم	30	2	5	هل تؤثر إنجازات المقاومة التي يتم تسليط الضوء عليها على آرائك الشخصية
63	لا	37	11	15	
100	المجموع	67	13	20	

يوضح لنا الجدول المركب العلاقة بين تأثير الإعلام الحربي على فهم الأحداث وتأثير إنجازات المقاومة على الآراء الشخصية لدى عينة مكونة من 100 طالب من قسم العلوم السياسية بجامعة ابن خلدون - تيارت -، حيث تظهر البيانات أن 30 فرد يرون أن الإعلام الحربي يؤثر على فهمهم للأحداث وأن إنجازات المقاومة تشكل آراءهم الشخصية، مما يدعم الفرضية جزئيًا بأن الإعلام الحربي يؤثر على الرأي العام من خلال إبراز إنجازات المقاومة، ومع ذلك يوجد 37 فرد أجابوا بـ "نعم"، مما يشير إلى أن الإعلام الحربي يؤثر على فهمهم عبر آليات أخرى، مثل الرواية الفلسطينية أو المحتوى العاطفي، وليس فقط إنجازات المقاومة، و63 فرد الذين أجابوا بـ "لا" تكشف أن إنجازات المقاومة ليست العامل الأساسي في تشكيل آراء الغالبية، بينما 67 فرد تؤكد الدور الرئيسي للإعلام الحربي في تعزيز فهم الأحداث.

هذه النتائج تشير إلى أن الإعلام الحربي مؤثر في صياغة الوعي السياسي الرأي العام لدى الطلاب، لكن تأثيره يتجاوز إنجازات المقاومة ليشمل جوانب أخرى، مما يعكس تعقيد تفاعل الطلاب مع الإعلام في سياق تخصصهم الأكاديمي.

الفرضية الثانية: يستخدم طلبة قسم العلوم السياسية بجامعة ابن خلدون -تيارت- فيديوهات أبو عبيدة كمصدر للأخبار في حرب غزة و يساهم في تعزيز آرائهم حول القضية الفلسطينية.

الجدول المركب: استخدام فيديوهات أبو عبيدة كمصدر للأخبار مع تأثيرها على الرأي العام حول القضية الفلسطينية.

المجموع	كيف تقيم تأثير فيديوهات أبو عبيدة على آرائك حول القضية الفلسطينية؟				
	لا تأثير	تأثير ضعيف	تأثير متوسط	تأثير كبير	البدائل
60	2	3	15	40	نعم هل تستخدم فيديوهات أبو عبيدة كمصدر للأخبار؟
40	7	5	19	9	لا
100	9	8	34	49	المجموع

يظهر الجدول المركب العلاقة بين استخدام فيديوهات أبو عبيدة كمصدر للأخبار حول حرب غزة وتأثيرها على فهم أبعاد القضية الفلسطينية لدى طلبة قسم العلوم السياسية بجامعة ابن خلدون -تيارت-، حيث تشير البيانات إلى أن 60 طالبًا يستخدمون الفيديوهات، ومنهم 40 طالبًا يرون أن لها تأثيرًا كبيرًا على فهمهم، و 15 طالبًا تأثيرًا متوسطًا، مما يدعم الفرضية بقوة بأن الفيديوهات تساهم في تعزيز الفهم والآراء حول القضية الفلسطينية، كما يوجد 5 طلاب 3 منهم تأثير ضعيف و طالبين لا يتأثرون من مستخدمي الفيديوهات تظهر تأثيرًا محدودًا، ربما بسبب تحليل نقدي أو موقف شخصي أو اعتماد على مصادر إضافية.

من جهة أخرى، 40 طالبًا لا يستخدمون الفيديوهات، لكن 28 منهم يعني 9 تأثير كبير + 19 تأثير متوسط يرون تأثيرًا، مما يشير إلى تأثير غير مباشر عبر نقاشات أو وسائل إعلام أخرى، و 49 طالب تأثير كبير و 34 طالب تأثير متوسط تؤكد أن الفيديوهات لها دور بارز في تعزيز الفهم، بينما أن 17 طالب من بينهم (8 تأثير ضعيف + 9 لا تأثير) تعكس وجود فئة محدودة غير متأثرة.

كل هذه النتائج تدعم الفرضية بأن فيديوهات أبو عبيدة تعتبر مصدرًا مهمًا للأخبار وتساهم في تشكيل فهم الرأي العام للقضية الفلسطينية، مع دور ملحوظ للمصادر الأخرى في تعزيز هذا الفهم لدى غير المستخدمين.

الفرضية الثالثة: هناك اهتمام كبير لطلبة قسم العلوم السياسية بجامعة ابن خلدون -تيارت- مع فيديوهات أبو عبيدة وتفاعلاً يظهر من خلال الإعجاب والتعليق والمشاركة الايجابية ما يؤدي إلى تشكيل مجتمعات افتراضية تدعم القضية الفلسطينية.

الجدول المركب:

المجموع	هل يساهم تفاعلك في تشكيل مجتمعات افتراضية تدعم القضية؟			البدائل
	لا	نعم		
64	9	55	نعم	هل تتفاعل مع فيديوهات أبو عبيدة
36	19	17	لا	(إعجاب، تعليق، مشاركة)؟
100	28	72	المجموع	

يبين الجدول المركب العلاقة بين تفاعل طلبة قسم العلوم السياسية بجامعة ابن خلدون -تيارت- مع فيديوهات أبو عبيدة وشعورهم بأن هذا التفاعل يساهم في تشكيل مجتمعات افتراضية داعمة للقضية الفلسطينية تشير البيانات إلى أن 64% (64 طالباً) يتفاعلون مع الفيديوهات عبر الإعجاب، التعليق، أو المشاركة، ومنهم 55% (55 طالباً) يرون أن تفاعلهم يساهم في تشكيل مجتمعات افتراضية، مما يدعم الفرضية بقوة، فهذه النسبة العالية تعكس اهتماماً كبيراً وتفاعلاً إيجابياً يعزز الدعم الافتراضي للقضية الفلسطينية، أما نسبة 9% (9 طلاب) من المتفاعلين لا يرون مساهمة في تشكيل المجتمعات، ربما لأنهم يرون تفاعلهم تعبيراً شخصياً وليس جماعياً، من جهة أخرى 36% (36 طالباً) لا يتفاعلون مع الفيديوهات، لكن 17% منهم (17 طالباً) يرون أن التفاعل (ربما عبر قنوات أخرى) يساهم في المجتمعات الافتراضية، مما يشير إلى تأثير غير مباشر عبر وسائل تواصل أخرى، أما نسبة 19% (19 طالباً) لا يتفاعلون ولا يرون مساهمة، مما يعكس فئة محدودة غير منخرطة، و نسبة 72% (72 طالباً) التي ترى مساهمة التفاعل في تشكيل المجتمعات الافتراضية، مقترنة بنسبة 64% المتفاعلة، تؤكد الفرضية بأن التفاعل الإيجابي مع فيديوهات أبو عبيدة يعزز تشكيل مجتمعات افتراضية داعمة للقضية الفلسطينية، بما يتماشى مع اهتمام طلاب العلوم السياسية بالقضايا السياسية و الدولية الراهنة.

الاستنتاجات:

تكشف الدراسة الميدانية عن تأثير الإعلام الحربي، وبالأخص فيديوهات أبو عبيدة، على طلبة قسم العلوم السياسية بجامعة ابن خلدون -تيارت-، من خلال تحليل البيانات التي تم جمعها عبر الجداول والتعليقات الإضافية ان الإعلام الحربي لحركة حماس يؤدي دورًا محوريًا وحاسمًا في تشكيل الرأي العام لدى الطلبة، معتمدًا على خطاب حماسي وتوثيق ميداني فريد، مما يعزز التعاطف والدعم للقضية الفلسطينية.

حيث يتجاوز تأثير الإعلام الحربي إنجازات المقاومة الميدانية ليشمل جوانب عاطفية وهوياتية، مما يعكس تعقيد تفاعل الطلاب مع المحتوى الإعلامي.

كما تعد فيديوهات أبو عبيدة مصدرًا رئيسيًا للأخبار حول حرب غزة، وتساهم في تعزيز فهم الطلاب لأبعاد القضية الفلسطينية عبر خطاب مباشر وحماسي يجذب الجمهور الأكاديمي المستهدف ليمتد تأثير الفيديوهات لغير المستخدمين عبر قنوات أخرى مثل النقاشات الاجتماعية أو وسائل الإعلام البديلة .

وقد أظهر الطلاب اهتمامًا كبيرًا وتفاعلًا إيجابيًا مع فيديوهات أبو عبيدة عبر الإعجاب والمشاركة، مما يساهم في تشكيل مجتمعات افتراضية داعمة للقضية الفلسطينية، مع دور بارز للمنصات الرقمية في تعزيز التضامن الجماعي.

ووجد ان بعض الطلاب يتحفظ عن التفاعل أو لا يرون مساهمة في المجتمعات الافتراضية، ربما يكون مرده الى الحساسية السياسية أو التشكك في فعالية التفاعل الرقمي.

وتظهر التعليقات الإضافية تنوعًا في المواقف، حيث يرى البعض أن فيديوهات أبو عبيدة أداة استراتيجية في الحرب النفسية، بينما يشكك آخرون في مصداقيتها أو فعاليتها الواقعية، مع تعليقات عاطفية تعكس تأثيرًا عاطفيًا كبيرًا وأخرى نقدية تدل على وعي تحليلي أو اتخاذ موقف سلمي ضد الإعلام حركة حماس.

الى جنب ذلك تهيمن على العينة الفئات الشابة ذات المستوى التعليمي العالي، مما يعزز قدرتهم على التحليل النقدي، بينما يشير التوزيع المتقارب بين الجنسين إلى تأثير الإعلام الحربي على كلا الجنسين .

النتائج العامة للدراسة:

- يعد الإعلام الحربي لحركة حماس، وبالأخص فيديوهات أبو عبيدة، أداة فعالة في تشكيل الرأي العام والوعي السياسي لدى طلبة العلوم السياسية، من خلال ما إعتمده من أساليب وتقنيات ذات جودة رفيعة وآداء ملفت وخصوصية فريدة من نوعها في الحروب المعاصرة.
- تستخدم فيديوهات أبو عبيدة كمصدر رئيسي للأخبار حول حرب غزة، وتساهم في تعزيز فهم الطلاب للقضية مع تأثير غير مباشر على غير المستخدمين عبر النقاشات الاجتماعية .
- يساهم التفاعل مع فيديوهات أبو عبيدة في تشكيل مجتمعات افتراضية داعمة، مما يعكس دور المنصات الرقمية في تعزيز التضامن الجماعي.
- يظهر بعض الطلاب وعيا نقديا من خلال التشكك في مصداقية المحتوى أو تفضيل مصادر متنوعة.
- تحد الحساسيات الأمنية والتحفظات الاجتماعية وقيود المنصات، مثل ميتا، من التفاعل النشط لبعض الطلاب.

خلاصة الجانب التطبيقي:

تظهر الدراسة الميدانية قدرة وكفاءة الإعلام الحربي لحركة حماس، لاسيما فيديوهات أبو عبيدة، بخصوص التأثير على الجمهور من طلبة قسم العلوم السياسية بجامعة ابن خلدون -تيارت-، من خلال خطاب إتصالي رفيع يجمع بين العاطفة والتوثيق الميداني لتعزيز وشنحن الرأي العام وتوجيهه نحو الإلتفاف والتضامن مع القضية الفلسطينية إذ تشكل هذه الفيديوهات أداة إعلامية رئيسية لنقل الأخبار، مما يعمق الوعي السياسي بأسلوب مباشر وجد مؤثر وبالتالي يتيح للتفاعل الرقمي عبر المنصات الاجتماعية في تحقيق تعبئة رقمية فعّالة، تدعم تشكيل مجتمعات افتراضية داعمة للقضية رغم وجود تحفظات لدى البعض بسبب حساسيات سياسية أو شكوك حول مصداقية المحتوى، لتؤكد النتائج ضرورة تعزيز الثقافة الإعلامية لتحسين قدرات تحليل المحتوى، وتطوير استراتيجيات إعلامية متكاملة، مع تعزيز التفاعل الرقمي البناء لدعم توجيه الرأي العام، مما يمهد لدراسات مستقبلية حول فعالية الإعلام الحربي في سياقات أوسع.

خاتمة

خاتمة:

بعد استعراض شامل لتأثير الإعلام الحربي الذي يمثل عصب الحياة وحجر الزاوية في صناعة إتجاهات الرأي العام في سياق حرب طوفان الأقصى، تؤكد هذه الدراسة على الدور المحوري للإعلام الحربي، ممثلاً في فيديوهات أبو عبيدة في تشكيل التصورات والمواقف تجاه القضية الفلسطينية من خلال تحليل الإطار النظري والتطبيقي، كشفت الدراسة أن خطابات أبو عبيدة، بأسلوبها الواضح ومحتواها العاطفي والاستراتيجي، ساهمت في تعبئة الرأي العام العربي والعالمي ومواجهة الرواية الصهيوني حيث أظهرت النتائج أن هذه الفيديوهات لم تكن مجرد أداة إعلامية، بل رمزاً للمقاومة عززت من الدعم الشعبي الافتراضي للقضية الفلسطينية وأنشأت قاعدة جماهيرية غير مسبقة في تاريخ القضية الفلسطينية خاصة في ظل التحديات التي واجهتها الرواية الفلسطينية على منصات التواصل الاجتماعي.

توصلت الدراسة إلى أن الإعلام الحربي يعتمد على آليات نفسية واجتماعية، مثل الدعاية والخطاب الحماسي لتوجيه الرأي العام، مع دور بارز للمراسل الحربي في نقل الحقائق الميدانية، كما أكدت أهمية وسائل التواصل الاجتماعي كمنصة حديثة لنشر الرواية الفلسطينية، رغم التعتيم الإعلامي الممنهج والتواطؤ المسجل من طرف المجتمع الدولي، هذه النتائج تؤكد تحقق فرضيات الدراسة التي افترضت وجود تأثير إيجابي لفيديوهات أبو عبيدة على إتجاهات الجمهور.

في النهاية، تطمح هذه الدراسة إلى أن تكون إضافة نوعية للحقل الأكاديمي، ومرجعاً يدعم جهود تعزيز الرواية الفلسطينية، ويسهم في بناء وعي جماعي يخدم القضية العادلة.

التوصيات:

- تطوير برامج التثقيف الإعلامي في الجامعات، خاصة لطلاب العلوم السياسية، لتعزيز تحليل المحتوى الإعلامي نقديًا وتمييز الحقائق من التضليل في سياقات الصراعات.
- تنظيم ورش عمل حول آليات الإعلام الحربي وتأثيره على الرأي العام لتمكين الطلاب من فهم الاستراتيجيات الاتصالية.
- تشجيع حركة حماس وأطراف أخرى على تقديم محتوى إعلامي متنوع يركز على الجوانب التحليلية والتاريخية إلى جانب التوثيق الميداني لزيادة التأثير المعرفي.
- تحسين جودة المحتوى الرقمي، مثل المقابلات والتحليلات، لجذب شرائح أوسع، مع تصميم محتوى قابل للمشاركة بسهولة.
- تشجيع الطلاب على المشاركة النشطة في النقاشات عبر المنصات الرقمية بإنشاء فضاءات آمنة للحوار البناء، مع مراعاة الحساسيات الأمنية والاجتماعية.
- تطوير استراتيجيات لتحويل التفاعل المعتدل إلى نشاط عبر حملات رقمية تحفز التعليقات والمشاركة العضوية.
- إجراء دراسات مقارنة لتأثير الإعلام الحربي على فئات عمرية وتعليمية مختلفة لفهم الفروقات في استجابة الجمهور.
- استكشاف تأثير منصات محددة، مثل منصة X، في نشر الوعي مقارنة بمنصات أخرى، مع تحليل أسباب تفضيلها.
- تعزيز دور المجتمعات الافتراضية بإنشاء منصات مخصصة للنقاش حول القضية الفلسطينية، مع ضمان حرية التعبير وتقليل قيود الشركات مثل ميتا.
- تشجيع التعاون بين الجامعات والمنظمات المدنية لتنظيم حملات رقمية تدعم القضية الفلسطينية عالميًا.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

أولاً: الكتب

1. إحسان محمد الحسن، مناهج البحث العلمي، ط 2، دار وائل للنشر، بغداد، 2009.
2. أحمد بدر، أصول البحث العلمي ومناهجه، وكالة المطبوعات عبد الله حرمي، الكويت، د.س.
3. أحمد عياد، مدخل لمنهجية البحث العلمي، ط1، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
4. بسيوني إبراهيم حمادة، الرأي العام وأهميته في صنع القرار، ط1، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الإستراتيجية، الإمارات العربية المتحدة، 2002.
5. حازم الحمداني، الإعلام الحربي والعسكري، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
6. حسين، سمير محمد، الرأي العام: الأسس النظرية والجوانب المنهجية، عالم الكتب، القاهرة، 2006.
7. رامز محمد، هاني رضا، الرأي العام والاتصال الجماهيري، د ط، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2015.
8. سمير محمد، حسين الرأي العام الأسس النظرية والبحوث المنهجية، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 1997.
9. صبحي عسيلا، الرأي العام، ط1، نهضة مصر للطباعة والنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر، 2017.
10. عاطف عدلي العبد، الرأي العام والفضائيات دراسة في ترتيب الأولويات، دار الفكر العربي، القاهرة، 2008.
11. عاطف عدلي العبد، الرأي العام والاسهامات العربية، ج1، دار الفكر العربي، 1998.
12. عاطف علي العبد، الرأي العام وطرق قياسه، ط1، دار الفكر العربي، القاهرة، 2006.
13. عامل قنديلجي، البحث العلمية واستخدام مصادر المعلومات، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 1999.
14. عبد الغاني عماد، منهجية في علم الاجتماع الإشكاليات، التقنيات المقاربات، دار الطليعة للطباعة والنشر، بيروت، 2020.
15. عبد المنعم سامي، الرأي العام والإشاعة، د ط، إفريقيا الشرق، المغرب، 2001.
16. عبد الناصر جندلي، تقنيات ومناهج البحث في العلوم السياسية والاجتماعية، ديوان المطبوعات الجامعية الساحة المركزية بن عكنون، الجزائر، 2001.
17. علي عبد الفتاح، الإعلام الحربي والعسكري، ط1، دار البازوري، د.س.
18. فرهاد حسن عبد اللطيف، الإعلام الحربي والعسكري، ط1، الجنادرية للنشر والتوزيع، الأردن-عمان، 2015.
19. لمياء مرتاض نفوسي، ديناميكية البحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، ط2، دار هومة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2016.
20. محمد أبو سمرة، إستراتيجيات الإعلام العسكري والحربي، ط1، دار الراجية للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
21. محمد أزهر سعيد السماك، طرق البحث العلمي وأسس وتطبيقات، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2011.

22. محي الدين عبد الحليم، الرأي العام مفهومه وأنواعه - عوامل تشكيله وظائفه وقوانينه وطرق قياسه وأساليب تغييره، ط1، مكتبة الأنجلومصرية، مصر، 2009.
23. المسفري، عمر خالد، الإعلام والرأي العام في الوطن العربي، دار كنوز إشبيلية، الرياض، 2012.
24. مصطفى يوسف كافي، الرأي العام ونظريات الإتصال، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن-عمان، 2015.
25. هاني الرضا، الرأي العام والإعلام والدعاية، ط2، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت-لبنان، 2013.
- ثانياً: الرسائل الجامعية:**
26. إلهام بوثلجي، الصحافة الإلكترونية وترتيب أولويات الرأي العام "دراسة تحليلية ميدانية لعينة من الصحف الإلكترونية الجزائرية" الشروق أونلاين المساء أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والإتصال، قسم الإعلام، كلية علوم الإعلام والإتصال، جامعة الجزائر 3، 2021/2020.
27. أمال غزال، دور الشبكات الاجتماعية في تشكيل الرأي العام نحو القضايا السياسية لدى المستخدم الجزائري "دراسة مسحية تحليلية لعينة من مستخدمي الشبكة الاجتماعية "فايس بوك" الانتخابات الرئاسية 2014 نموذجاً، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال تخصص صحافة مكتوبة، قسم علوم الإعلام، جامعة الجزائر 3، 2019/2018.
28. بوزينة نعيمة، شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على الرأي العام الجزائري "دراسة مسحية لعينة من الشباب الجامعي -جامعة الجلفة نموذجاً، أطروحة دكتوراه علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الاتصال، كلية علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2018/2017.
29. طيب شايب، استراتيجية الإعلام الحزبي لحزب الله خطابات حسن نصر الله أنموذجاً دراسة وصفية تحليلية، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال قسم الاعلام، كلية علوم الإعلام والإتصال، جامعة الجزائر 3، 2019/2018.
30. عبد الرزاق بوترة، الإعلام الدعوي الإسلامي عبر الفضائيات العربية وإشكالية صناعة وتوجيه الرأي العام "دراسة وصفية تحليلية وميدانية لعينة من البرامج الدعوية وتأثيرها في توجيه الرأي العام لدى النخبة في الجزائر" - برنامج الشريعة والحياة لقناة الجزيرة الفضائية أنموذجاً 2012/2011، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والإتصال، قسم الإعلام، كلية علوم الإعلام والإتصال، جامعة الجزائر 3، 2018/2017.
31. فاطمة حواص، علاقة السلطة بالرأي العام من خلال نشرة الأخبار الرئيسية في التلفزيون الجزائري، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال تخصص إذاعة وتلفزيون، جامعة الجزائر 3، 2018/2017.
32. فتيحة بوغاري، صحافة المواطن والرأي العام دراسة من منظور دوامة الصمت، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الإعلام، كلية علوم الإعلام والإتصال، جامعة الجزائر 3، 2018/2017.

ثالثاً: الروابط الإلكترونية

33. فرج عياش علي، إستراتيجية الإعلام العسكري في وقت الحروب - ماهية الإعلام العسكري والحربي، على الرابط الإلكتروني: <https://n9.cl/m59a9>

رابعاً: المجالات

34. أبوحشيش يوسف يحيى، استخدام النخبة السياسية الفلسطينية للإعلام الرقمي في المعرفة بقضايا الجمهور، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، المجلد 6، العدد 4، ديسمبر 2022.

35. إصلاح عبد الناصر عبد الرحمان حسن، الإستجابة المصرية للقضية الفلسطينية في خطابات رئيس الجمهورية، كلية الآداب، جامعة الفيوم، مجلة كلية الآداب بقنا، مج33، ع26، 2024.

36. دهمان نور الدين، البعد الحجاجي في الخطاب الإعلامي لكتائب عزالدين القسام - دراسة تحليلية على عينة من خطابات أبوعبيدة خلال معركة طوفان الأقصى، مجلة الحوار الثقافي، المجلد 14، العدد 01، جوان 2025.

37. رضا سيف الدين جلولي، الإعلام الحربي الإسرائيلي ودوره كأداة في دعم سياسات الاحتلال الصهيوني في فلسطين، مجلة أبحاث قانونية وسياسية، المجلد 04، العدد 01، جوان 2020.

38. ريكان احمد عبد العزيز، تقدير تباين المجتمع المحدود وتقدير حجم العينة في المعاينة العشوائية التطبيقية، المجلة العراقية للعلوم الإحصائية، ع 12، 2007.

39. صابر بقور، الإعلام الجديد وصناعة الرأي العام نحو إعادة النظر في مفهوم الجمهور من خلال نتائج الانتخابات الرئاسية الأمريكية 2016، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، المجلد 07، العدد 03، 2018.

40. كاظم عيدان شديد، المراسل الحربي التلفزيوني، مجلة حمورابي، العدد 27، 2018.

41. محمد طوالبية، استراتيجية حركة حماس الإعلامية أثناء طوفان الأقصى "دراسة تحليلية للإعلام زمن الحرب"، مجلة المعيار، المجلد 28، العدد 03، 2024.

42. مسيح الدين تسعديت، دور الدعاية في الحروب الجديدة لعصر المعلومات: دراسة في آليات التأثير وأساليب المكافحة، المدرسة الوطنية العليا للعلوم السياسية، مجلة مصداقية، المجلد 5، العدد 1، 2023.

الملاحق

الملحق رقم 01: التصريح الشرفي الخاص بالالتزام بقواعد التصريح العلمية لإنجاز البحث



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
الاعلام والاتصال وعلم المكتبات



نموذج التصريح الشرفي
الخاص بالالتزام بقواعد التصريح العلمية لإنجاز بحث
(ملحق بالقرار رقم 1082 المؤرخ في ديسمبر 2020)

نحن الموقعون أدناه كل من:

الطالب (ة): درويش محمد جوي... الحامل (ة) لبطاقة التعريف الوطنية رقم 32.31.20042...

الصادرة في 12.5.2016 بتاريخ حيا رت

الطالب (ة) : فوزي محمد الحامل (ة) لبطاقة التعريف الوطني رقم 2.0.68667.97

الصادرة في 1-8-2021 بتاريخ:

الطالب (ة) : قمر ياسين الحامل (ة) لبطاقة التعريف الوطنية رقم 2.8.644463

الصادرة في 20.03.2018 بتاريخ: ...

المسجلين بقسم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات تخصص: العمل والعلاقات العامة
والكفيلين بإجازة مذكورة ماستر موسومة بـ: تأثير الإعلام العربي على إنتاجاته
الى أي العالم... حول عرب... إلى أي العالم...

نصرح بشرفنا أننا التزمنا بمراعاة المعايير العلمية، والمنهجية والنزاهة الأكاديمية، المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه.

توقيع الطالب الثالث

توقيع الطالب الثاني

توقيع الطالب الأول

رئيس القسم

رئيس المصلحة

تأثير الإعلام الحربي على اتجاهات الرأي العام لدى الطلبة الجامعيين حرب طوفان الأقصى نموذجاً

B I U ↺ ↻

هذه الإستمارة من أجل بحث علمي حول الإعلام الحربي

Titre de l'image



الجنس

☐

ذكر

☐

أنثى

المستوى الدراسي

☐

ماجستير

☐

ليسانس

الملاحق

السن

☐

من 20 سنة إلى 30 سنة

☐

من 31 سنة إلى 40 سنة

☐

من 41 سنة إلى 50 سنة

هل تعتقد أن الإعلام الحربي لحركة حماس يؤثر على فهمك للأحداث المتعلقة بالقضية الفلسطينية؟

☐

نعم

☐

لا

☐

غير متأكد

كيف تقيم تأثير المعلومات التي يقدمها الإعلام الحربي على آرائك حول المقاومة؟

☐

تأثير كبير

☐

تأثير متوسط

☐

تأثير ضعيف

☐

لا تأثير

الملاحق

* ما مدى متابعة الأخبار من وسائل الإعلام الحربي لحركة حماس؟

☐

يوميًا

☐

أسبوعيًا

☐

شهريًا

☐

نادرًا

هل تشعر بأن المعلومات المقدمة من الإعلام الحربي موثوقة؟

☐

نعم

☐

لا

☐

غير متأكد

هل تعتبر أن الإعلام الحربي يعكس الواقع بشكل دقيق؟

☐

نعم

☐

لا

☐

غير متأكد

الملاحق

هل تؤثر إنجازات المقاومة التي يتم تسليط الضوء عليها على أرائك الشخصية؟

☐

نعم

☐

لا

ما مدى تأثير الإعلام الحربي على مشاعرك تجاه القضية الفلسطينية؟

☐

تأثير كبير

☐

تأثير متوسط

☐

تأثير ضعيف

☐

لا تأثير

هل تعتقد أن الإعلام الحربي يساهم في تشكيل وعيك السياسي؟

☐

نعم

☐

لا

الجزء الثاني: استخدام فيديوهات أبو عبيدة (أسئلة 11-20)

هل تستخدم فيديوهات أبو عبيدة كمصدر للأخبار حول حرب غزة؟

☐

نعم

☐

لا

الملاحق

ما مدى تكرار مشاهدتك لفيدوهات أبو عبيدة؟

☐

يوميًا

☐

أسبوعيًا

☐

شهريًا

☐

نادرًا

كيف تقيم تأثير فيدوهات أبو عبيدة على آرائك حول القضية الفلسطينية؟

☐

تأثير كبير

☐

تأثير متوسط

☐

تأثير ضعيف

☐

لا تأثير

هل تعتقد أن الفيديوهات تعكس وجهة نظر حقيقية عن الأحداث؟

☐

نعم

☐

لا

☐

غير متأكد

الملاحق

ما نوع المحتوى الذي تفضله في فيديوهات أبو عبيدة؟

☐

أخبار

☐

تحليلات

☐

مقابلات

☐ Autre...

هل تساهم فيديوهات أبو عبيدة في تعزيز وعيك بالقضية الفلسطينية؟

☐

نعم

☐

لا

هل تشارك فيديوهات أبو عبيدة مع أصدقائك؟

☐

نعم

☐

لا

ما مدى تأثير فيديوهات أبو عبيدة على فهمك لأبعاد القضية الفلسطينية؟

☐

تأثير كبير

☐

تأثير متوسط

☐

تأثير ضعيف

☐

لا تأثير

الجزء الثالث: التفاعل مع المحتوى (أسئلة 21-30)

هل تتفاعل مع فيديوهات أبو عبيدة من خلال الإعجاب أو التعليق أو المشاركة؟

☐

نعم

☐

لا

إذا كانت الإجابة بنعم، فما هو نوع التفاعل الأكثر شيوعاً لديك؟

☐

إعجاب

☐

تعليق

☐

مشاركة

كيف تقيم تفاعلك مع المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي؟

☐

نشط جداً

☐

نشط

☐

معتدل

☐

غير نشط

هل تشعر بأن تفاعلك مع فيديوهات أبو عبيدة يساهم في تشكيل مجتمعات افتراضية تدعم القضية الفلسطينية؟

☐

نعم

☐

لا

الملاحق

Questions

Réponses

100

Paramètres

Total des points : 0

ما مدى أهمية التفاعل مع الآخرين في فهم القضية الفلسطينية؟

☐

مهم جداً

☐

مهم

☐

غير مهم

هل تشارك في مناقشات حول القضية الفلسطينية عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟

☐

نعم

☐

لا

كيف تقيم دور وسائل التواصل الاجتماعي في نشر الوعي بالقضية الفلسطينية؟

☐

دور كبير

☐

دور متوسط

☐

دور ضعيف

ما مدى تأثير التفاعل الاجتماعي في تشكيل آرائك حول القضية الفلسطينية؟

☐

تأثير كبير

☐

تأثير متوسط

☐

تأثير ضعيف

☐

لا تأثير