

الأساليب الإقناعية في الخطاب الإعلامي الحربي وأثرها في توليد المعاني

تحليل لبنية خطاب الناطق الرسمي لكثائب القسام أبي عبيدة

*The Title of the Artic Persuasive Techniques in Wartime Media Discourse and
Their Role in Generating Meaning*

*An Analysis of the Rhetorical Structure of Abu Ubaida the Official
Spokesperson of Al-Qassam Brigades*

ط. د الحاج عيسى بن صفي الدين¹، أ. د الحاج عيسى سعيدات²

¹ جامعة عمار ثليجي- الأغواط (الجزائر)، سوسيولوجيا الاتصال الثقافي: القيم، التمثيلات، الممارسات،

bensafiddine.sh@lagh-univ.dz

² جامعة عمار ثليجي- الأغواط (الجزائر)، bensafiddine.sh@lagh-univ.dz

تاريخ القبول: 2025/09/18

تاريخ الإستلام: 2025/05/02

ملخص:

تتناول هذه الورقة مشكلة من مشاكل الصراع الحضاري المتجدد بين الشرق والغرب مع التركيز على البعد الإعلامي الحربي، إذ تعد الحرب الجارية في فلسطين بين الكيان الصهيوني والفلسطينيين مرآة لهذا الصراع الأبدي، ومُظهرة لنوع الحروب المعاصرة، التي لا ترتكز على قوة السلاح فقط بل على قوة الكلمة التي تشكل تركيبة خطاب القوى الحربية، بهدف التأثير في عالم الأشخاص وتغيير معتقداتهم، يهدف البحث في النهاية إلى تحليل هذا النوع من المواد الإعلامية الحربية التي أضحت تأثيرها ظاهرا للعيان.

الكلمات المفتاحية: الأساليب الإقناعية؛ أبو عبيدة؛ توليد المعاني؛ الخطاب الإعلامي الحربي.

Abstract:

This paper addresses the problem of the renewed civilizational conflict between East and West, with a focus on the war media dimension. The ongoing war in Palestine between the Zionist entity and the Palestinians is a mirror of this eternal conflict, and a manifestation of the type of contemporary wars that are not based solely on the power of weapons, but rather on the power of words, which constitute the structure of the discourse of war powers, with the aim of influencing people's worlds and changing their beliefs. The research ultimately aims to analyze this type of war media, the impact of which has become apparent

Keywords: Persuasive methods; Abu Ubaidah; generating meanings; war media discourse.

1. مقدمة

يجب غير خافٍ على ذي بصيرة أن لانتقاء المفردات والمصطلحات في الخطابات الكلامية شفوية كانت أو مكتوبة وبخاصة الإعلامية منها، أهمية كبيرة نظراً لكونها من العمليات المركبة التي يحاول من خلالها المخاطب (الباث) تركيب وتأسيس جملة من الأساليب والحجج الإقناعية في رسائل إعلامية واضحة المعالم؛ والتي تهدف للوصول إلى المتلقين بالصورة التي يريدها صاحب الرسالة، بغية تغيير قناعاتهم أو التأثير في وجدانهم وبالتالي الاستجابة لها، ولعل مبحث اللغة في الدراسات الإعلامية والحجاجية بشكل عام، واحد من المباحث الفلسفية المعرفية التي أخذت حيزاً ونصيباً كبيراً من تفكير الفلاسفة الكلاسيكيين، وصولاً إلى الدراسات المعاصرة التي ظلت فاتحة لأبواب هذا الضرب من المواضيع، حيث شهدت مرحلة الستينيات من القرن الماضي عطاءً زاخراً بين أبحاث الاتصال والإقناع، والذي بلغ منازل مهمة في مختلف مناحي الحياة الإعلامية كانت أو سياسية أو اجتماعية أو ثقافية... الخ، فانكب بذلك المشتغلون في الدراسات الإقناعية بدراسة جزئيات جزئياته وفهم أهم آلياته التي يتم بها، بغية التعرف على كمها وكذا أهميتها وتأثيرها إن إيجاباً أم سلباً.

ونتيجة لهذا وبسبب ما أضحت البشرية تعيشه من أحداث عالمية وتطورات على مستوى التقنية التكنولوجية وهيمنة الوسيلة الإعلامية، التي سيطرت على كافة مناحي الحياة، حيث استطاعت تغيير المفاهيم وترسيخ مفاهيم أخرى إن زيفاً أو صدقاً، حيث عُدَّت الوسائل الإعلامية باختلافها منذ القدم من أهم الفواعل والأدوات الاتصالية المستند إليها في تأسيس السرديات الغربية بسبب امتلاك ناصيتها، وفهم أهميتين رئيسيتين تتعلقان بها، تكمن الأولى في أهميتها في التأثير ورسم الانطباعات والأفكار في أذهان الرأي العام العالمي خدمة لنصرة سرديتها ومصالحها، والثانية إدراكاً لتشظي مفهوم الحرب العسكرية ووجود حروب متعددة تتبعه في العصر الحديث فيما يعرف بـ "الحروب الهجينة"، وهي حروب لا تقل فتكاً عن الأولى بسبب قوتها وتأثيراتها الرمزية.

إن أهمية تطويع الكلمات وإرفاقها بقوالب إقناعية وحجاجية معينة في عصر سيولة الأزمات ازداد تعاضداً بسبب الانفجار المعلوماتي الرهيب التي أضحت البشرية تعيش في كنفه، وقد أدرك المشتغلون في التأثير الإعلامي إلى الدور الكبير الذي تحدته المفردات كأفعال كلامية مؤسّسة لفلسفة الفعل، حيث أضحى الإقناع في وقتنا الراهن أداة أساسية فاعلة لا يمكن الاستغناء عنها من طرف أي مخاطب أو مخاطب أو أي مؤسسة، إن في أوقات رخاء الشعوب أو في عز أزماتها، والواقع كفيل بتأكيد أهمية التحاجج الإعلامي وهي الحرب المستمرة منذ السابع من أكتوبر تشرين الثاني بين المقاومة الفلسطينية والكيان الصهيوني، إذ أن الناظر في هذه الحرب يدرك أنها حرب بأوجه مختلفة لا تقتصر فقط على جانب العسكرية، فالجانب الإعلامي وحرب رموز إعلامية وطحن لسرديات كانت قد شكّلت من طرف الآلات الإعلامية الإمبريالية وتشكيل لسرديات مضادة تسير العصر وسائلها أو حججا على حد سواء.

وعلى هذا الأساس تأتي أهمية دراستنا لتجيب عن استشكال رئيسي يمثل محور هذه الورقة مؤداه كالآتي:

إلى أي مدى تساهم الأساليب الإقناعية في الخطابات الإعلامية الحربية في تشكيل الرأي العام وتوجيه الإدراك الجمعي؟ وما مدى تأثيرها مقارنة بالأساليب العسكرية التقليدية؟

ويندرج تحت هذا الإشكال الرئيسي مجموعة من التساؤلات الفرعية نورد ببيانها على النحو التالي:

- ما هي الأساليب الإقناعية المعتمدة في خطابات أبي عبيدة منذ اندلاع حرب السابع من أكتوبر؟
- فيما تتمثل أهمية الكلمة باعتبارها سلطة وحجة رمزية مضادة في الخطابات الإعلامية الحربية؟
- ما هي مظهرات أساليب الإقناع الجديدة المستخدمة في عصر الذكاء الاصطناعي؟

1. أهداف الدراسة:

هذه الدراسة إلى إبراز واستشفاف أهم الأساليب الإقناعية المستخدمة من طرف عينة الدراسة والمتمثلة في دراسة بنية خطاب المكلف بالإعلام المعروف باسم "المثلث" أبي عبيدة في خضم الحرب الفلسطينية الصهيونية الدائرة

منذ السابع من أكتوبر/ تشرين الأول 2023، كنموذج لحرب عصرية تسير اللحظة التي تعيش فيها البشرية، سواء أكان من ناحية العُدة الحربية المستعملة من طرف الجيشين أو من جانب التناول الإعلامي الرمزي الذي يؤثر على تثبيت سرديات ودحض أخرى، كما تهدف هذه الدراسة إلى قراءة الخطاب الإعلامي الحربي لأبي عبيدة بطريقة متأنية بغية رصد تركيبة الحجج الإقناعية التي يستخدمها في خطاباته المختلفة، كما تهدف الدراسة إلى إظهار جزئية جد مهمة تتعلق بتأثير الشخصيات الكاريزمية عبر خطابها المرئية أثناء الأزمات والحروب ولفت الانتباه مرة أخرى إلى الدور الذي تحدثه الشخصيات من خلال تغيير القنوات والرواسخ وثبتت أخرى عن طريق كلمة مسموعة عبر وسائل الإعلام المختلفة، بالرغم من عدم معرفة الرأي العام لصورهم الحقيقية.

أولاً: أبو عبيدة وسقوط الإمبريالية الغربية

انطلقت الإمبريالية الغربية في تشكيلها على ثنائية الحرب بين الشرق والغرب سواء أكان في شقها العسكري أو الإعلامي الرمزي، وهو الجانب الذي ركزت عليه في بناء أطاريحها الفكرية وصورها الذهنية، وبخاصة خلال شها تلك الحرب على الدين الإسلامي باعتباره دين إرهاب يهدد كيان الحضارة الغربية وقوتها، وهو الأمر الذي يُطلق عليه إدوارد سعيد (Edward Said) صفة الاستشراق، فسواء قرأت رواية حديثة هلّل لها النقاد مثل رواية "منحى في النهر" التي نايبول، مثل رواية "الضربة الرابعة" التي كتبها جون أباديك (John Updike) أو كتب التاريخ المدرسية أو القصص المرسومة بالكاريكاتور أو مسلسلات التلفزيون أو الأفلام أو الرسوم الكاريكاتورية فسوف تجد التصوير الذي لا يختلف أبداً للإسلام وتحس وجوده دون تغيير في كل مكان (سعيد، 2005، ص74).

ومع تطور الوسائل الإعلامية المختلفة في العصر الحديث تنامي تأثير الآلة الإعلامية الغربية وتوحشها في نحت الأراجيف والحبك ضد الإسلام، واغتنتم فرص انبجاس الأحداث الكبرى في العالم، ومثالنا في هذا قارعة أحداث 11 سبتمبر التي مثلت قطيعة حقيقية وحداً فاصلاً في تاريخ التغطيات الإعلامية الغربية ضد الشرق وتأجيج الصور الذهنية المشينة اتجاه كل ما هو إسلامي إن أشخاصاً وأشياء وأفكاراً.

ومما يؤكد هذا الكلام يتحدث تيم مارشال (Tim Marshall) في كتابه حول "أسرى الجغرافيا" عن الشرق الأوسط قائلاً: "وسط ماذا؟ وأي شرق؟ فاسمُ هذه المنطقة في حدّ ذاته يبني على نظرة أوروبية للعالم، وقد كانت هذه النظرة وراء تشكيل هذه المنطقة لقد استعمل الأوروبيون الجبر لرسم الخطوط على الخرائط: كانت خطوطاً لا وجود لها في الواقع، فتمخّض عنها حدود اصطناعية من أكبر الحدود التي شهدها العالم واليوم هناك محاولات لإعادة رسم هذه الخرائط بالدم" (مارشال، 2022، ص245).

وأمام هذا الطرح يأتي حدث طوفان الأقصى كانعطاف مؤثر في الأحداث الكبرى العالمية فكراً وواقعاً ويضع هذه الحضارة أمام محك المحاسبة الفعلية، والعقل لا يحتاج إلى دليل ليصل إلى نتيجة مفادها أن هذا الطوفان شكّل الضربة القاسمة لظهر حضارة تألّمت على الخالق والخلانق جمعاء.

إن صورة أبي عبيدة وخطاباته الإعلامية منذ السابع من أكتوبر 2023 توحى بالكثير من المستجدات سواء أكان من حيث الممارسة العسكرية أو من حيث المواجهة الرمزية بالكلمة والصورة معاً، والتي تفتنت لها المقاومة الفلسطينية قبل اندلاع شرارة هذه الحرب، إذ أنه ومن خلال خطاباته ساهم في كسر الكثير من الطابوهات الفكرية، على الأقل في الساحة التنظيرية الاتصالية التي تستند كأفكار إلى روح دينية مسيحية ويهودية في تشكيلها، وهو الأمر الذي ينبه عليه الباحث هشام المكي من خلال دراسته الموسومة بـ "حضور الإله في النظريات الإعلامية المعاصرة" (يركز الباحث هشام المكي من خلال الدراسة أعلاه فكرة رئيسية قائلة بتسرب الرؤية الدينية المسيحية وكذا اليهودية التي تتحكم البنية الابيستولوجية لنظريات الاتصال الجماهيري الحديث وتتخلص في استعارتين: آلية وعضوية وفي تصورين مسيحيين للإله: إله ديكارتي يحل في الإنسان، وإله اسبينوزي يحل في الطبيعة، وكلا التصورين يعطلان الإله ويقصيانه عن الحياة الإنسانية، فالإله في المنظور المسيحي موجود ظاهرياً، لكنه معطل معرفياً وفق رؤية حُلولية، من جهة ثانية انعكست

الرؤية الدينية اليهودية ثانيا بشكل فعلي على الفكر الاتصالي والبحث العلمي التطبيقي في الاتصال من خلال صياغتهما وفق رؤيتين: إرسالية وشعائرية وثالثة تخلط بينهما وهما الرؤيتان اللتان وجهتا تراثا كبيرا من الإنتاج العلمي الاتصالي (عموما) ، كما ساهم في جانب آخر في كسب ولاء وتأثير الكثير من الجماهير لأنه شكل بخطاباته الشخصية الأيقونية غير معروفة بالوجه لكن أثر بكلامه ليس فقط على الرأي العام المتعاطف والمساند للقضية الفلسطينية، بل وحتى على الرأي العام الإسرائيلي الذي عاش هزات ارتدادية عنيفة داخل مجتمعه بسبب خرجاته الإعلامية، وهو الأمر الذي أدى بهم إلى المطالبة بإسقاط النظام الإسرائيلي في حد ذاته، وبالتالي استطاع أبو عبيدة كشخصية خطابية أيقونية التأثير في المتلقين وإيصال رسائله إلى العالم أجمع، بواسطة تراكيب حجاجية مختلفة مؤسسة على العقل أحيانا وعلى العاطفة أحيين أخرى، وبهذا يكون أبو عبيدة أداة تأثير صورية واضحة المعالم وآلية إقناعية تساهم في هندسة الواقع المضاد وصناعته وتهديم وقائع تُسجّت وفق إيديولوجيات تخدم مصالح جهات معينة على حساب أخرى.

يحلينا هذا الأمر إلى الآلية التي أحدث من خلالها أبو عبيدة تأثيراته حيث أنه استند إلى الصورة الجسدية (Body Image) والتي تعد واحدة من التقنيات الخفية التي تستخدمها المؤسسات الإعلامية الكبرى، وهي نفس الأداة التي ساهمت في تعزيز تأثير خطابه على عقول ووجدان الرأي العام، حيث إن الجسد كما يستخدم في المجال السوسولوجي لا يقصد به الجسد في خصائصه البيولوجية أو الفيسيولوجية أي: مجموعة من الأعضاء والمهام المترابطة في تركيب طبيعي حسب قانون علم التشريح وإنما يقصد به الجسد كمنتوج اجتماعي، كبناء اجتماعي - ثقافي، مجال تمثيلات ومخيلات أي: الجسد في مظاهره وتعبيراته الخارجية الرمزية المكتسبة، المعبرة عن ثقافة الجماعة التي ينتمي إليها حامله، إن الجسد الطبيعي يختفي وراء شبكة من الرموز والطقوس والعلامات تبرزه على الواجهة الاجتماعية (فرح، 2014، ص 309).

ثانيا. سلطة الكلمة في الخطابات الحربية المعاصرة

مما لا شك فيه أن للكلمة أثرا بالغ التعقيد وروحا خاصة بها، تجعل منها الكيان المزلزل لقلوب وعقول الناس وإحداث التأثير عليهم ثم، إن كينونة اللغة تسبق كما لو كانت من عناد أخرس (فوكو، 1989، ص 86) ، لقد عُدت الكلمة منذ القدم آلية تواصلية دينية نزلت بواسطتها الكتب السماوية وخصها الله عز وجل في كتابه في كثير من الضروب تعظيما لشأنها قوتها، يقول الله عز وجل في محكم تنزيله: "أَلَمْ تَرَ كَيْفَ ضَرَبَ اللَّهُ مَثَلًا كَلِمَةً طَيِّبَةً كَشَجَرَةٍ طَيِّبَةٍ أَصْلُهَا ثَابِتٌ وَفَرْعُهَا فِي السَّمَاءِ* تُؤْتِي أُكْلَهَا كُلَّ حِينٍ بِإِذْنِ رَبِّهَا وَيَضْرِبُ اللَّهُ الْأَمْثَالَ لِلنَّاسِ لَعَلَّهُمْ يَتَذَكَّرُونَ"[سورة مريم: 24-25]

ومع تطور الوسائل الإعلامية وظهور شبكات التواصل الاجتماعي في الوقت الراهن أضحي للكلمة دورها البالغ في التأثير وبخاصة في الخطابات الحربية، حيث تعد الكلمة سلاحا فتاكا لا يقل شأنًا عن السلاح الناري القاتل، فمن خلالها ترسخ الأفكار وتهدم الرواسخ وتبنى الأيديولوجيات، يقول مالك بن نبي في هذا الصدد: "إن الكلمة لمن روح القدس إنها تساهم إلى حد بعيد في خلق الظاهرة الاجتماعية فهي ذات وقع في ضمير الفرد شديد، إذ تدخل إلى سويداء قلبه فتستقر معانيها، لتحوله إلى إنسان ذي مبدأ ورسالة فالكلمة يطلقها إنسان تستطيع أن تكون عاملا من العوامل الاجتماعية حين تثير عواصف في النفوس تغير الأوضاع العالمية" (بن نبي، 1979، ص 22)

لقد ظلت الكلمة أداة مهمة ومؤثرة في يد القوى المتناطحة، حيث استطاعت القوات الإمبريالية بواسطتها ما أطلق عليه نعوم تشومسكي (Noam Chomsky) الوصول إلى صناعة الإجماع العالمي وتأسيس رؤى ظلت راسخة في جوف التاريخ وفي عقول الجماهير، فغزوها للبلدان كان بالكلمة قبل أن يكون بالقوات وقتلها للأبرياء كان بها قبل أن يكون قتلا أبدياً بالسلاح، ونحن نعيش في عالم أعشى يشهد تارة ولا يشهد تارة أخرى فصرنا في عالم أعشى لا يشهد شيئا ناهيك عن أن يشهد خالقه، بل عالم يحسب عماه عين الشهود، وما ذاك إلا لأن الكلمة بدلت بحروفها غيرها فصار الأصل في الكاف هو الكذب الصراح، وقد لا يصار إلى تصديق المتكلم ولو بوجود البرهان، والأصل في اللام هو التلبس المتاح وقد لا يصار إلى توضيح المتكلم ولو بوجود الدليل، وصار الأصل في الميم هو المرء البواح وقد لا يصار إلى التسليم للمتكلم

ولو بوجود الحجة، فقانون الكلمة الحديثة هو: اكدب طالما تأمن أن المكذوب عليه لا يكتشف كذبك ولبس طالما تأمن أن الملبس عليه لا يستوضحك ومار طالما أن خصمك لا يعرف الحق من غيرك (عبد الرحمن، 2016، ص102).

وبهذا تكون الكلمة بحروفها الأربعة نموذجاً مينا لعمل المؤسسات الإعلامية كذبا وتلبيساً ومراءً ومن أهم الوسائل التأثيرية التي تستند لها المؤسسات الإعلامية الكبرى وإيضاح ذلك على النحو التالي:

- لأن كانت المؤسسات الإعلامية الكبرى أحد أهم النوافذ التي يأخذ منها المتلقي المعلومات والأخبار، لكنها ومن وجه آخر مليئة بالأخبار الزائفة والشائعات التي من شأنها إغلاط الرأي العام العالمي وترويض إرادته، فهي من دون شك الأخطر على الإطلاق إذ أنها تستهدف الإنسان ومتخيله صوتاً وصورة، في ظل التدفق الهيب للمعلومات عبر مختلف الوسائل الإعلامية كلاسكية كانت أو افتراضية مما عزز من عدم إمكانية تمييز الكاذب من الصحيح، إذ أن القوة البالغة والاندفاع المباشر اللذين تندفق بهما الصور أمام ناظره مع وجود سابق اعتقاده بأن الصورة أصدق نبأ تجعله يتلقف هذا السيل من الصور على علاقاته متخليا بالمرّة عن وعيه النقدي فينتهي بشل عمله العقلي مكتفياً بالتقبل الانفعالي والعاطفي لما تراه عيناه كأنهما سُخِّرَتَا أو سُكِّرَتَا (طه عبد الرحمن، 2017، ص39)، أو قل كُذِّبَتَا.

- بسبب الطفرات التي يشهدها العصر في الوقت الراهن وتدفق المعلومة بسيولة غزيرة باتت الكلمة نافذة للتلبيس ومصدراً لكبح الحقيقة، ذلك أن الكلمة في حد ذاتها تطور استخدامها فلم تعد مقتصرة على الكتابة بل أضحت مسموعة ومرئية في الآن ذاته ومركبة في شروحات تعليقات مبسّرة تغري سامعها وقارئها ومشاهدها تلبيساً وزيفاً، لأنها بحسبه أنطق وأغنى من أن تحتاج إلى شرح وتعليق (طه عبد الرحمن، 2017، ص39).

لقد ظلّت المؤسسات الإعلامية الإمبريالية مُمارية في طرحها الأيديولوجي والإعلامي منذ أبد بعيد، ذلك أنها تعمّدت في أحيان كثيرة الطعن في كلام من هم أعداءها (المسلمون بدرجة أولى) بغية إظهار الخلل في كل ما هو إسلامي وإرفاقه بكل أبشع الصور والمصطلحات التي قُرنت في أذهان الرأي العام العالمي على أنها اصطلاحات ترتبط ارتباطاً وثيقاً به، تحقيراً لها وإضعافاً منها من أجل شلها وكبح جماحها.

ثالثاً. الإقناع الإعلامي في عصر التكنولوجيا والذكاء الاصطناعي:

مع تقدم التكنولوجيات الاتصالية الحديثة، بات المتلقي بشكل عام مُهاجماً بشقّي أنواع الرسائل باستخدام مختلف الآليات والاستراتيجيات ووسائل الإقناع التي انتقلت بفضل هذه النقطة على مستوى العدة التكنولوجية إلى أنواع وصور جديدة من الأساليب والاستمالات التي صارت تتماشى مع روح البيئة الرقمية الحديثة، التي تختلف اختلافاً جذرياً عن الكلاسيكيات الإعلامية القديمة، والتي صار تأثيرها على المستخدمين واضح المعالم في الوقت الراهن، وتعد في هذا الصدد شبكات التواصل الاجتماعي منصات محببة ومثالية لمختلف أنواع الإقناع ذلك أنها تمتلك السمات والخصائص التي تجعل منها مكاناً مناسباً للوصول للمعلومات بالشكل المناسب، وسنقدم من خلال هذه النقطة أهم النوافذ الإقناعية الأكثر تأثيراً في الوقت الراهن، والمستعملة عبر شبكات التواصل الاجتماعي ورصد أهم الأساليب الإقناعية الرقمية مع إبراز أهميتها الاتصالية وكذا التأثيرية في زمن السيولة المعلوماتية على حد تعبير زيجموند باومن (Zygmunt Bauman) وبيان هذا على النحو الآتي:

رابعاً. المؤثرين الرقميون كآلية إقناعية في البيئة الرقمية:

تعد ظاهرة المؤثرين عبر مختلف شبكات التواصل الاجتماعي من أبرز المخلفات التي طرحتها هذه المنصات حيث فتحت هذه الظاهرة أفقاً جديداً في الدراسات الإقناعية والحجاجية وكذا الدراسات التي انكبت على دراسة ظاهرة التأثير، مع نمو الإنترنت وتطورها أصبح هؤلاء من مشاهير الإنترنت أو ما يعرف بقيادة الرأي العام الجدد، وقد وُجد أن هؤلاء الأشخاص لديهم تأثيرات كبيرة على طرق التفكير أو سلوكيات الجمهور من خلال إلقاء خطابات قوية باستخدام

استراتيجيات إقناع مختلفة، والتي تعبر عن ثقتهم في النقاط التي طرحوها ومحاولة تغيير آراء أو سلوكيات الجمهور (Yu- Yun Chang et ap, 2007. P1).

وقد تفتنت المؤسسات الإعلامية والاقتصادية التي تتصادم مع الجماهير لهذه الجزئية كواحدة من الأساليب الإقناعية الرقمية المهمة في توصيل المعلومات بطرق تتلاءم مع عقل المستخدم الرقمي الحالي، فقد منح مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي رأس مال اجتماعي وثقافي مؤثر في البيئة الرقمية، المؤثرون هم في الأساس متحدثون باسم المؤسسات الإعلامية والحكومية والعلامات التجارية وأشخاصاً حقيقيين يمكن للمستهلكين وللجماهير بصفة عامة الحصول على الآراء منهم حيث ينظر مستخدمو شبكات التواصل الاجتماعي في كثير من الأحيان على أنهم أهل للثقة (Denton, 2019.P5).

وإن اندلاع شرارة طوفان الأقصى منذ السابع من أكتوبر لدليل مبيّن لاستنجاد الكيان الصهيوني لهذا اللون من ألوان التأثير سواء، أكانوا غربيين أو صهاينة بغية توجيهم ونصرتهم للسردية الإسرائيلية، مستغلين العديد من الأسباب الحاملة لهذا الاستنجاد، أولاها يكمن في الدور التأثيري الذي أصبحت هذه الفئة تفعله في مناحي مختلفة من الحياة بالرغم من استمرار انتقاد شريحة كبيرة من المشتغلين حول هذه الظاهرة لهم ووصفهم أحيانا بذوي الأذواق الهابطة أو التافهة لكن الواقع كفيل بإظهار هذه الآثار في مجالات هامة من الحياة كالسياسة والتسويق والحروب، وثانها يتعلق بالأعداد الرهيبة التي يمتلكونها عبر حساباتهم وهو ما يحتم على المؤسسات الإعلامية والحكومات أثناء الحروب والأزمات الاستنجاد بهم من أجل وصول الرسائل إلى أكبر عدد ممكن من المستخدمين، يأخذنا هذا الأمر نتيجة مفادها أن مؤثري شبكات التواصل الاجتماعي في الوقت الراهن أضحو محركي عقول حقيقية يمكنهم إعلاء رايات سرديات بعينها وتنكيس أخرى.

1. عينة الدراسة: تحليل بنية خطاب أبي عبيدة

نحاول من خلال ورقتنا البحثية تحليل لبنية الخطاب الإعلامي الحربي للناطق الرسمي لكثائب القسام أبي عبيدة، وتوجهاته اتجاه الدفاع عن القضية الفلسطينية ضد الكيان الصهيوني وكأنموذج معاصر للحرب الرمزية التي تتعلق بالحروب في الوقت الراهن، فقد تم الاعتماد على منهج تحليل الخطاب، حيث أننا اخترنا خطابه المذاع يوم 2024/10/16 والمعنون بـ "ألا إن نصر الله قريب" والمنشور عبر قناة الجزيرة من خلال موقعها الرسمي عبر موقع اليوتيوب (موقع قناة الجزيرة عبر اليوتيوب، 2025)، كما أننا اعتمدنا على النص المكتوب المرفق المنشور في موقع "حسني" (موقع حسني FM، 2025)، وقد تم تفريغ الخطاب حرفياً من الفيديو وتحليله وفق النموذج الحجاجي لكوراكس (Corax) والذي يقسمه إلى أربع أجزاء ضابطة لبنية الخطابات الحجاجية، حيث أنه يرى بأن كل خطاب يراد به الإقناع يجب أن يكون منظماً بداية بما أطلق عليه مرحلة الاستهلال (L'exorde) يحاول من خلالها الخطيب استرعاء انتباه المتلقي، ثم مرحلة تقديم الأحداث التي يراد تمريرها بواسطة الخطاب ثم مرحلة تقديم الحجج الداعمة للقضية التي يراد بها تثبيت الأفكار المستهدفة بالخطاب، وأخيراً الخاتمة التي يلخص بها الخطيب دوافعه.

الجدول 1: يمثل البيانات الخاصة لعينة الخطاب محل الدراسة

تاريخ بث الخطاب	مدة الخطاب	نسبة المشاهدات الخطاب	عدد التفاعلات مع الخطاب (التعليقات)
2023/10/16	20:10	12 مليون مشاهدة	Test 1 14 410

المصدر: الحاج عيسى بن صفي الدين، 2025، الصفحة

الشكل 1: صورة تمثل الناطق الرسمي باسم كتائب القسام أبي عبيدة.



المصدر: قناة الجزيرة عبر موقع اليوتيوب، 2025.

الجدول 2: يبين فئة الاستهلال الواردة في خطاب أبي عبيدة.

العبارة	نوع الأسلوب الإقناعي
بسم الله الرحمن الرحيم الحمد لله رب العالمين الذي انتدبنا لجهاد أعدائه واختار منا الشهداء إلى جواره وتفضل علينا بأجر المرابطين والمجاهدين والصلاة والسلام على نبينا المجاهد الشهيد وعلى آله وصحبه ومن تبعه إلى يوم الدين... نصرة أصحاب الحق السلام عليكم جميعا ورحمة الله وبركاته"	أسلوب عاطفي يهدف إلى استثارة المشاعر وتهينة أذهان المتلقين.

يظهر من خلال الجدول أعلاه أن أبا عبيدة استند في خطابه على ما يطلق عليه البلاغيين "براعة الاستهلال" وهي أن يجعل المتكلم أول كلامه حسن الرّصف، عذب اللفظ، صحيح المعنى، مشتملاً على إشارة لطيفة إلى المقصود (الجرجاني، 2004، ص 41)، وهو الأمر الذي ينطبق على استهلال أبي عبيدة حيث أراد منذ الوهلة الأولى إيضاح مقصود كلامه بلغة خطابية سلسة ومحكمة ألفاظاً وصياغة، وقد وجدنا أنه اعتمد في بناء مقدمته أو استهلاله على البسملة والصلاة على النبي صلى الله عليه وسلم، ومن ناحية أخرى تعمد اختيار ألفاظ ومصطلحات بعينها إذ يُعتبر الهدف من استعمالها تحريك المشاعر وتجيئها والتأثير في وجدانهم كاستعماله جملة "يا أبناء شعبنا الحر الكريم" أو "يا حملة اللواء وفرسان الجهاد يا أمتنا العربية والإسلامية التواقة لقتال الصهاينة المحتلين، يا أحرار العالم يا من تمقتون الظلم والعدوان وترقبون نصرة أصحاب الحق" وهو أسلوب إقناعي عاطفي جذاب من شأنه التأثير في المتلقين مسلمين أو غيرهم من الشعوب الهدف منه جلب المتلقي إلى ما وراء كلامه وخطبته.

الجدول 3: يبين فئة تقديم الأحداث الواردة في خطاب أبي عبيدة.

العبارة	نوع الأسلوب الإقناعي
- هذا العدو الجاثم منذ أكثر من سبعين عاما اعتاد فيها لقتل والترويع. - لا يزال هذا العدو لا يريد أن يصدق أن قوة عربية محاصرة محاربة في قطاع غزة تسدد له الضربات الأقوى في تاريخه والتي كانت منذ السبعين من أكتوبر. - عمد المحتل منذ اليوم الأول إلى لهذه المعركة وبدلاً من مواجهة المقاتلين في الميدان إلى عدوان همجي وحشي يطبق فيه على شعبنا الأعزل ومدنينا الأبرياء نظرياته في المعارك النازية، من خلال استخدامه سلاح الجو الأمريكي الصنع والغطاء وسلاح البحرية والمدفعية وغيرها ضد شعبنا. - ثم يستنجد بالعالم من خلال ترويج مزاعم كاذبة للتغطية على فشله الذريع وإخفاقه التاريخي. - لا يزال يتحدث المحتل عن توسيع العدوان وكأن لديه أهدافاً لهذا العدوان أو أفاقاً لاستعادة صورة جيشه المحطمة. - يقوم هذا العدو بتهديد مئات الآلاف بالتهجير ويطالبهم بالخروج من بيوتهم وكأنه يقول إننا لن ندخلها أبداً ما داموا فيها."	أسلوب انتقاء المفردات حجية الاستشهادات توظيف المثال في الإقناع.

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن أبا عبيدة بدأ بعد إتمامه استهلال خطابه بتقديم ووصف أعمال الكيان الصهيوني حيث ركز على الفترة الزمنية التي يتواجد من خلالها منذ بدء عدوانه على غزة، ثم انتقل في تقديم الأحداث إلى

ذكر جزئية خاصة بالحرب النفسية وهو أسلوب إقناعي عاطفي يهدف من خلاله إلى التقليل من قيمة عدوه وهي عدم تصديقه لفكرة أن مجموعة من الشباب قابضة تحت الأنفاق تقدم له أقصى الضربات في تاريخه، ثم يركز أبو عبيدة على تعمد العدو مهاجمة المدنيين العزل وهو بهذا يقدم في الحدث للعالم أجمع بدل مواجهته المقاتلين في الميدان مع ذكر أنواع وبلد صنع الآلات والأسلحة التي يستخدمها ضدهم، ويلقي الضوء على نقطة نصرته المؤسسات الإعلامية الإمبريالية وخدمتها للسردية الإسرائيلية كذبا وزورا على ما يرتكبه من أعمال وأفعال، كما يتضح من خلال تفكيك خطاب أبي عبيدة أنه يتعمد في بناء خطابه على أسلوب انتقاء المفردات وبخاصة عند وصفه العدو كذكره على سبيل المثال لا الحصر "العدو الجاثم" المحتل النازي "الجيش المحطم"، وهي استراتيجية حجاجية يستهدف من خلالها التأثير في المتلقي ويهدف من خلالها توجيه الخطاب الوجهة الكفيلة بتغيير القناعات والرؤى من خلال انتقاء وتكرار الكلمات المنتقاة حتى ترسخ في الأذهان، كما نلاحظ جليا من خلال خطاب أبي عبيدة استخدامه لأسلوب المثال كحجج داعمة لخطابه وبراهين يتم بها إقناع المتلقين كقوله مثلا: "وكأنه يقول إنا لن ندخلها أبداً ما داموا فيها".

الجدول 4: يبين فئة المناقشة الواردة في خطاب أبي عبيدة.

نوع الأسلوب الإقناعي	العبارة
الإقناع بالاعتماد على مبدأ الفريق	- مناقشة ملف الأسرى:
نحن وليس أنا. الإقناع بالبداية مباشرة والبداية بالأمم.	- إننا لا نستطيع حاليا ضبط الأعداد الموجودة من أسرى العدو في القطاع بشكل كامل ودقيق للاعتبارات الميدانية نتيجة الاستهداف والقصف الصهيوني المتواصل ولكننا نقدر مبدئيا أن عدد الأسرى ما بين 200 و250 أسيراً.
كسب ثقة المتلقين وذلك من خلال ترسيخ معنى في أذهان المتلقين وهو إظهار إنسانية كتائب المقاومة وتعاطفهم مع الأسرى الموجودين بحوزتهم.	- نحن لا نتعامل مع الأسرى بما تمليه علينا تعاليم ديننا ونرعاهم بما يقتضيه الواجب الأخلاقي والإنساني فيأكلون مما نأكل ويشربون مما نشرب ويعيشون اليوم بنفس الظروف التي يعيشها عموم أبناء شعبنا في غزة.
	- نؤكد بأن لدينا مجموعة من المحتجزين من جنسيات مختلفة تم جليهم أثناء المعركة: لذا فإننا نعتبر أن هؤلاء ضيوف لدينا ونسعى لحمايتهم ونتمنى أن يبقوا سالمين في ظل العدوان

يظهر من خلال الجدول أعلاه أن أبو عبيدة اعتمد من خلال خطابه مناقشة الرأي العام العالمي بحجج وملفات وكذا صور حقيقية وهامة تشكل الشغل الشاغل للكيان الصهيوني وهي ملف الأسرى الذين هم في قبضة كتائب المقاومة الفلسطينية، إذ نرى دوماً أنه يخاطب الجماهير بصيغة الجمع كقوله: إننا، نحن، نؤكد، أي أن الخطاب خطاب جيش وليس شخص، ومن جانب نلاحظ أن أبو عبيدة يحاول كسب ثقة المتلقين وبخاصة الجماهير الغربية من خلال ترسيخ معاني عدة يوحي بها أن كتائب القسام بالرغم من أنها اختطفت الأسرى اليهود إلا أنهم ضيوف بحوزتهم ويسعون لحمايتهم.

الجدول 4: يبين فئة المناقشة الواردة في خطاب أبي عبيدة.

نوع الأسلوب الإقناعي	العبارة
توظيف المثال في الإقناع. أسلوب انتقاء المفردات.	ختاما التحية والرحمة لشهداء شعبنا المجاهد الصامد ولجرحاه ومصابه الأحرار الأماجد ولكل من رابط على هذه الأرض التي تفضل ساعة رباط فيها قيام ليلة قدر عند الحجر الأسود، وإنه لجهاد نصر أو استشهاد.

تعد خاتمة أي خطاب من بين أهم الاستراتيجيات الكلامية التي يركز عليها الخطيب إذ تعد لب الخطاب حيث أن كلماتها تبقى عالقة وراسخة في أذهان المتلقين، ومن خلال ملاحظة خاتمة أبي عبيدة أعلاه نلاحظ ملياً أنه دائماً ما يتعمد استخدام هذه الخاتمة في نهاية كل خطاباته كواحدة من الأساليب الإقناعية العاطفية المؤثرة التي تبقى راسخة في الأذهان بسبب اختياره للكلمات والمعاني التي تركبها كقوله على سبيل المثال "إنه لجهاد نصر أو استشهاد"، إذ يعد الهدف منها في الغالب مواعاة الشعب الفلسطيني وحثه على مواصلة الكفاح، وبهذا يعتبر ختم الخطاب مهارة اتصالية من شأنها التأثير في وصول الرسالة الإعلامية على أكمل وجه أو المساهمة في عكس ذلك.

II. نتائج الدراسة

- وقد خلصت دراستنا إلى جملة من النتائج مبنية على التحليل والتقصي نورد بيانها على الشكل الآتي:
- استخدم أبا عبيدة في خطابه جملة من الأساليب والآليات الإقناعية التي شكلت في نهاية المطاف تركيبة حجاجه كاستخدامه للأساليب الإقناعية العاطفية والعقلية واستخدامه من جانب آخر لأسلوب انتقاء المفردات حيث إننا نجد بعض المفردات أو الشعارات تنسب له بمجرد ذكرها أو تداولها بين الناس.
 - عمل أبا عبيدة من خلال خطابه الإعلامي تمرير العديد من الرسائل المستبطنة في خطابه أو الظاهرة منها بغية بناء وتعزيز معانٍ جديدة مضادة للسرديات الإسرائيلية والغربية بصفة عامة كانتقاده للحضارة الغربية التي ادعت التطور والتحضر أشخاصاً وأفكاراً وأشياء.
 - تعتمد أبا عبيدة ترسيخ مفاهيم كثيرة ترتبط بالعالم الإسلامي مثل الإنسانية والحرية.
 - يتخذ أبا عبيدة من خطابه شكلاً خاصاً سواء أكان من ناحية اللفظ أو من ناحية المعنى حيث أننا نجد بأن مقدمته تمثل أنموذجاً بارعاً يمثل براعة استهلال الخطيب وبخاصة في الخطابات الإعلامية المعاصرة.
 - يعد أبا عبيدة شخصية مؤثرة في القرن الحالي نظراً لأنه استطاع ترسيخ خطابه وبعض مفرداته في الرأي العام الإسلامي كباراً وصغاراً.
 - بتحليل خطاب أبا عبيدة كعينة بحثية تبين لنا بشكل واضح الدور الهام للكلمة كمكون لما يدعى بالأساليب الإقناعية حيث تعد هذه الأخير سلاحاً ذي حدين يمكن التأثير بواسطتها وتعزيز المعاني.

III. خاتمة:

أخيراً يمكننا القول بأن الخطابات الإعلامية الحربية لها دور بالغ في التأثير على الجماهير المتلقية ويتجلى هذا خصوصاً في عز الأحداث الحربية وتشنجها، حيث تُشد لها الأنظار والعقول وتكمن أهميتها في تحول هذه المجريات والوقائع إلى نوافذ تأثير حقيقية من شأنها تعزيز وترسيخ الأفكار والمعتقدات في شقها الإيجابي أو السلبي، كما يتبع هذا الأمر الدور الهام الذي يحدثه الخطيب كطرف مؤثر في العملية الاتصالية من خلال إيصال الرسائل بالصورة التي يراد نقلها إلى الجمهور الذي يستهدفه بخطابه، عن طريق الاستعانة بجملة من الأساليب والآليات الإقناعية التي تتحور من خلالها الرسالة لتصبح أدوات يُستعطف من خلالها هذا الأخير ويميل إلى جانبه، وإن المتأمل في الخطاب الحربي منذ السابع من أكتوبر/ تشرين الثاني 2023، يدرك حقيقة مفادها أن الحرب الأنية ليست عسكرية بل متعددة الأوجه، وجه عسكري ووجه آخر إعلامي لا يقل أهمية عن الأول حيث رُسخت بواسطتها قنوات تعدت حدود الأوطان واتضحت مكامن أوهام ضلت راسخة بسبب سطوة وتأثير الخطاب الإمبريالي الغربي الذي كرّس لتسويق أفكار ومصطلحات ادعى بها التحضر لمدة من الزمن كالإنسانية وحقوق الإنسان والديمقراطية وهي معانٍ استحكمت وتوطنت في عقول الجماهير ليأتي الطوفان داحضاً لها ومؤسساً لمعانٍ مضادة خطاباً عسكرياً أو إعلامياً بالصوت والصورة.

الإحالات والمراجع:

1. إدوارد سعيد،. تغطية الإسلام كيف تتحكم أجهزة الإعلام ويتحكم الخبراء في رؤيتها لسانر بلدان العالم، دار رؤية للنشر والتوزيع،(القاهرة، دار رؤية للنشر والتوزيع، 2005)، ص74.
2. تيم مارشال، سجناء الجغرافيا، دار صفحة للنشر والتوزيع، (السعودية، دار صفحة للنشر والتوزيع، 2022)، ص245.
3. طه عبد الرحمن، من الإنسان الأبتَر إلى الإنسان الكوثر، (بيروت، المؤسسة العربية للفكر والإبداع، 2022)، ص 102.
4. طه عبد الرحمن، دين الحياء من الفقه الانتمائي إلى الفقه الانتمائي التحديات الأخلاقية لثورة الإعلام والاتصال،(بيروت، المؤسسة العربية للفكر والإبداع، 2017)، ص 39.
5. عبد القاهر الجرجاني، معجم التعريفات، (القاهرة، دار الفضيلة للنشر والتوزيع، 2004)، ص41.
6. مالك بن نبي،. شروط النهضة، (بيروت، دار الفكر، 1979)، ص 22.
7. محمد علي فرح،. صناعة الواقع والإعلام وضبط المجتمع،(بيروت، مركز نماء للبحوث والدراسات، 2014)، ص309.
8. موقع حسنى FM. (2025/04/13). تم الاسترداد من <https://husna.fm>.

9. موقع قناة الجزيرة عبر اليوتيوب. (2025/04/13). تم الاسترداد من

.si=zxAVjly0mf5ud&https://youtube.com/watch?v=iCDEihEszCg

10. ميشل فوكو، الكلمات والأشياء، (بيروت، مركز الإنماء القومي، 1989)، ص 86.

11. Kiersten Denton.(2019). How social media uses the psychology of persuasion to influence the purchase of beauty products to the young generations, A thesis submitted to the University Honors Program at Southern New Hampshire University to complete HON 401, US .USA.

12. Yu-Yun Chang et ap. (2007). Examine persuasion strategies in Chinese on social media,. Graduate Institute of Linguistics National Chengchi University.

المراجع باللغة الأجنبية

1. Edward Said. (2005). Covering Islam: How the media and experts control how the rest of the world is perceived. Cairo: Ruya Publishing and Distribution.
2. Tim Marshall. (2022). Prisoners of Geography. Saudi Arabia: Dar Page for Publishing and Distribution.
3. Taha Abdulrahman. (2016). From the Amputee to the Cawthar Man. Beirut: Arab Foundation for Thought and Creativity.
4. Taha Abdel Rahman, . (2017). The religion of modesty from fiduciary jurisprudence to fiduciary jurisprudence The ethical challenges of the media and communication revolution. Beirut: Arab Foundation for Thought and Creativity.
5. Abd al-Qaher al-Jarjani. (2004). Lexicon of Definitions. Cairo: Dar Al-Fadila for Publishing and Distribution.
6. Malik Ben Nabi. (1979). Conditions of Renaissance. Beirut: Dar al-Fikr.
7. Mohammed Ali Farah. (2014). Creating Reality, Media and Social Control. Beirut: Namaa Centre for Research and Studies.
8. Hassani FM. (13 4, 2025). Retrieved from <https://husna.fm>.
9. Al Jazeera's YouTube channel. (13 4, 2025). Retrieved from <https://youtube.com/watch?v=iCDEihEszCg&si=zxAVjly0mf5ud>.
10. Michel Foucault. (1989). Words and Things, translated and edited: Muta Safadi and others. Beirut: National Development Centre.
11. Kiersten Denton. (2019). How social media uses the psychology of persuasion to influence the purchase of beauty products to the young generations, A thesis submitted to the University Honors Program at Southern New Hampshire University to complete HON 401, USA.
12. Yu-Yun Chang et ap. (2007). Examine persuasion strategies in Chinese on social media,. Graduate Institute of Linguistics National Chengchi University.