ISSN : 2543-3938 - EISSN : 2602-7771

حرب الصورة في الصراع الفلسطيني الإسرائيلي بعد هجوم السابع من أكتوبر
تحليل مضمون عينة من فيديوهات المقاومة ما بين أكتوبر 2023 وماي 2025

The Image War in the Israeli-Palestinian Conflict After the October 7 Attack
A Content Analysis of Resistance Videos from October 2023 to May 2025

برغل محمد أمزيان

[1] جامعة الجزائر3 (الجزائر)، bergheul.mohammedameziane@univ-alger3.dz

تاريخ الإستلام: 2025/09/10 تاريخ القبول: 2026/05/23

ملخص:

تهدف الدراسة إلى معرفة خصائص وحدود استخدام الصورة في الحروب والنزاعات المسلحة في إطار إدارة الصراع، من خلال تحليل عينة من مقاطع الفيديو التي بثتها المقاومة الفلسطينية في حربها ضد الجيش الإسرائيلي، بعد هجوم 7 سبتمبر 2023، في دراسة وصفية اعتمدت تحليل المضمون كأداة رئيسة لجميع البيانات.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أبرزها أن مقاطع الفيديو الخاصة بالمعارك والالتحام المباشر في الميدان والرهائن أخذت الحيز الزمني الأكبر، فيما اتسمت المضامين بطابع إخباري، كما كشفت الدراسة عن استخدام المثلث الأحمر وإعادة اللقطات واللقطات البطيئة والأنفوغرافيا كعناصر إبراز، وأن العربية المنطوقة هي أكثر اللغات استخداما.

الكلمات المفتاحية : إعلام المقاومة؛ الإعلام الحربي؛ الصراع الفلسطيني الإسرائيلي؛ حرب الصورة.

***

Abstract:

This study aims to examine the characteristics and limitations of using images in wars and armed conflicts within the framework of conflict management, by analyzing a sample of video clips broadcast by the Palestinian resistance during its war against the Israeli army following the September 7, 2023 attack. The research adopts a descriptive approach, relying on content analysis as the main tool for processing all data.

The study reached several findings, most notably that video clips depicting battles, direct field engagements, and hostages occupied the largest share of screen time. The content was predominantly informational in nature. The analysis also revealed the use of the red triangle, replay sequences, slow-motion shots, and infographics as techniques of emphasis. Furthermore, spoken Arabic was found to be the frequently used language.

Keywords: Image war; Palestinian–Israeli conflict; Resistance media; War media.

I. مقدمة:

يشكل الإعلام عموما والصورة بشكل خاص أحد أهم الأدوات في إدارة الحروب والنزاعات المسلحة، ويتعاظم تأثيرها في ظل البيئة الرقمية التي تتيح للدول والحركات التحررية والجماعات منصات لنشر وبث الأخبار وتفاصيل الحرب والدعاية والدعاية المضادة، دون المرور بوسائل الإعلام التقليدية، التي يطالها التضييق والمنع من النشر والرقابة خلال فترة الصراعات والنزاعات المسلحة.

يتجسد هذا الطرح بشكل واضح في إدارة العملية الاتصالية في الصراع الفلسطيني الإسرائيلي، بالتحديد ي الحرب على غزة بعد هجوم السابع من أكتوبر 2023، حيث فرضت حكومة الاحتلال الإسرائيلي رقابة شديدة وممنهجة على الصحافة، بدءا بتدمير البنية التحتية لوسائل الإعلام داخل قطاع غزة واستهداف الصحافيين، وصولا إلى منع الصحافيين الأجانب من الدخول إلى القطاع لتغطية الحرب، فبحسب منظمة مراسلون بلا حدود "قتل الجيش الإسرائيلي أكثر من 210 صحافياً في قطاع غزة خلال زهاء 23 شهراً من العمليات العسكرية، ومن بين أولئك استهدف الجيش الإسرائيلي 56 صحفياً على الأقل، أو قُتلوا خلال تأديتهم لعملهم". (مراسلون بلا حدود، 2014)

نفس الأرقام سجلتها هيئة الأمم المتحدة التي أكدت في أحد تقاريرها تسجيل " ارتفاع هائل في عمليات القتل والاعتقال والرقابة ضد الصحفيين منذ 7 أكتوبر 2023 في الأرض الفلسطينية المحتلة، وأن أكثر من مائتي صحفي وعامل في مجال الإعلام قتلوا منذ ذلك التاريخ وحتى أبريل 2025 في قطاع غزة، بمن فيهم 27 امرأة على الأقل". (الأمم المتحدة، 2025)

كما أشار، قال فيليب لازاريني، المفوض العام لوكالة الأمم المتحدة لإغاثة وتشغيل لاجئي فلسطين (الأونروا) إنه "منذ بدء الحرب منعت السلطات الإسرائيلية دخول وسائل الإعلام الدولية إلى غزة لتغطية الأحداث بشكل مستقل، وهذا يغذي الدعاية المضللة، ونشر المعلومات الكاذبة، وخطاب التجريد من الإنسانية".

يشير هذا التشخيص إلى وجود وعي تام لدى حكومة الاحتلال بخطورة الإعلام وأثره المباشر على صورتها، ما جعل المقاومة الفلسطينية مصدرا وحيدا للمعلومة والصورة الميدانية في المواجهات المسلحة المباشرة، من خلال التأسيس لخلايا إعلامية تتولى إنتاج الصورة بشكل محترف وبثها على منصاتها الرقمية المختلفة للجمهور العريض في الداخل والخارج، وفي الوقت ذاته تغذية وسائل الإعلام الداعمة للقضية الفلسطينية برسالة سمعية بصرية توثق أدق تفاصيل المعركة، فصناعة الإعلام المقاوم تأتي حسب الباحث بسام المشاقبة من اتجاهين:

الأول هو الإعلام الميداني المقاوم، وتفعيله يكون من قبل فعاليات المقاومة وهيئاتها الإعلامية، بحيث يتحول المقاتل إلى إعلامي.

والثاني هو الإعلامي المهني المقاوم، وهذا يقع على مسؤولية الإعلاميين خارج الميدان ليستثمروا ما يقدمه لنا الإعلام الميداني وتوظيفه بأسلوب مهني متنوع ثم تقديمه للرأي العام كخطاب إعلامي.

من هذا المنطلق، تكفلت فصائل المقاومة منذ 7 أكتوبر 2023 بإنتاج وبث مقاطع فيديو توثق العمل الميداني في مواجهة الجيش الإسرائيلي، بشكل لافت ومحترف ومنتظم، تمكنت من خلاله من مواجهة آلة الدعاية التي جندتها حكومة الاحتلال منذ بداية الحرب، لتصبح بذلك المقاومة طرفا فاعلا في حرب الصورة، التي جعلت المجتمع الدولي والجماهير العربية والمسلمة والغربية تغير كثيرا من أفكارها النمطية والمسبقة حول حقيقة الصراع الفلسطيني الإسرائيلي.

مما سبق، تبحث هذه الدراسة بالتحليل العلمي طبيعة المواد الفيلمية التي تبثها المقاومة الفلسطينية وخصائصها الفنية والتقنية والمضامينية والشكلية، من خلال طرح سؤال محوري، تم صياغته كالآتي:

كيف وظفت المقاومة الفلسطينية الصورة لإدارة الحرب ضد الاحتلال الإسرائيلي بعد هجوم 7 أكتوبر؟

للإجابة على هذا السؤال الجوهري، تم صياغة التساؤلات الفرعية التالية:

- ما عناصر الإبراز والإخراج الفني التي استخدمتها المقاومة الفلسطينية في الفيديوهات الموثقة لمجريات الحرب؟
- ما طبيعة اللغة المستخدمة في مقاطع الفيديو التي أنتجتها المقاومة الفلسطينية؟
- ما المواضيع التي تناولتها المواد المصورة للمقاومة؟
- ما الأهداف التي ركزت عليها مقاطع الفيديو التي أنتجتها المقاومة في حربها ضد جيش الاحتلال؟
- ما هي الشخصيات التي أبرزتها مقاطع الفيديو المنتجة في الحرب بعد هجوم 7 أكتوبر؟

II. أهداف الدراسة:

- التعرف على عناصر الإبراز والإخراج الفني التي استخدمتها المقاومة الفلسطينية في الفيديوهات الموثقة لنشاطاتها الحربية.
- التعرف على طبيعة اللغة المستخدمة في مقاطع الفيديو التي أنتجتها المقاومة الفلسطينية.
- معرفة المواضيع التي تناولتها المواد المصورة للمقاومة أثناء فترة الدراسة.
- معرفة ماهية الأهداف التي ركزت عليها مقاطع الفيديو التي أنتجتها المقاومة في حربها ضد جيش الاحتلال الإسرائيلي.
- الوقوف على أبرز الشخصيات والفاعلين الذين تم التركيز عليهم في مقاطع الفيديو المنتجة من طرف المقاومة في الحرب، بعد هجوم 7 أكتوبر.

III. أهمية الدراسة:

تكتسي هذه الدراسة أهمية علمية تتمثل في دراسة خصائص العملية الاتصالية أثناء الأزمات والصراعات المسلحة، خصوصا وأن موضوع البحث يهتم بالإعلام الحربي والمواد السمعية البصرية التي تنتجها حركة سياسية وعسكرية مقاومة لا تملك بالضرورة إمكانيات واستراتيجية إدارة الأزمات التي تملكها عادة الدول والحكومات والجيوش النظامية، ومن جهة ثانية تعالج الدراسة تحول المقاومة لمصدر للمعلومة والصورة في ظل التعتيم الإعلامي الذي تفرضه حكومة الاحتلال الإسرائيلي ومنع المراسلين الحربيين الأجانب والمحايدين من تغطية هذه الحرب.

IV. منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات:

أولا: المنهج

تندرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية، التي "تهتم بتوضيح الواقع الذي تدور فيه الأحداث والمواقف، ومحاولة وصف ذلك الواقع وفقا لحقائقه الحاضرة بموضوعية، ويمكن الذهاب إلى أبعد من الوصف إلى التفسير والتحليل، بقصد التوصل إلى استنتاجات تفيد عملية تصحيح الواقع وتحديثه، أو التوصل إلى معلومات ومعارف جديدة تخدم المجال المعرفي الذي تجري فيه". (الطائي، 2007)

ثانيا: أدوات جمع البيانات:

تم اختيار أداة تحليل المضمون لتحقيق أهداف هذه الدراسة، ويعرف الباحث يوسف تمار بأنه "تقنية بحث منهجية تستعمل في تحليل الرموز اللغوية وغير اللغوية الظاهرة دون الباطنة، الساكنة منها والمتحركة، شكلها ومضمونها والتي تشكل في مجملها بناء مضمون صريح وهادف". (تمار، 2007)

يعتمد أسلوب تحليل المضمون على دراسة المضامين الصحافية من حيث الشكل والمضمون، إذ "ينبغي التفرقة بين ماذا قيل؟ وكيف قيل؟ أي بين أفكار مادة المضمون وشكل المضمون، فمادة المضمون هي ما يشتمل عليه المضمون من كلمات وأفكار ومعاني واتجاهات وقيم، أما شكل المضمون فهو الشكل أو الكيفية أو الطريقة التي تم تقديم هذا المضمون بها إلى الجمهور والوسائل التي استخدمت في ذلك". (نجم، 2015)

على هذا الأساس، تم اختيار الفئات والوحدات المناسبة لتحليل المواد السمعية البصرية، بما فيها من خصائص، وبما يستجيب لإشكالية الدراسة وتساؤلاتها الفرعية، وعليه تم تصميم استمارة تحليل المضمون على النحو التالي:

1. فئات التحليل:

1.1 من حيث الشكل:

فئة الزمن: وتم قياسه بالدقيقة، ويشمل الإشارة إلى مدة كل فيديو من الفيديوهات المعنية بالتحليل، لمعرفة المدد الزمنية للمواد السمعية البصرية في كل موضوع من المواضيع العشرة.

فئة عدد الكاميرات: حيث تم حساب عدد الكاميرات المستخدمة في تصوير مقاطع الفيديو، من خلال أربعة عناصر، هي: كاميرا واحدة، كاميرتان، ثلاث كاميرات، أكثر من ثلاث كاميرات.

فئة العناوين: تم اعتماد الصياغة اللغوية المعبرة عن المضمون، من خلال نوعين هما، عنوان إخباري وعنوان إنشائي.

فئة عناصر الإبراز: وهي عنصر مهم جدا في التحليل، حيث تم تصنيف عناصر الإبراز في ستة عناصر، هي: إعادة اللقطات، تثبيت الصورة على الهدف، سلوموشن (إعادة بطيئة)، مثلث أحمر، مثلث أخضر، أنفوغرافيا.

2.1 من حيث المضمون:

فئة الموضوع: من خلال معاينة مجتمع البحث الأصلي للدراسة يتضح أن مقاطع الفيديو تندرج ضمن موضوع من الموضوعات التالية، والتي تم اعتمادها في التحليل وهي: هجوم 7 أكتوبر، المعارك والالتحام في الميدان، قنص جنود، الاستهداف بطائرات مسيرة، القصف بالصواريخ وقذائف الهاون، الكمائن، الرهائن، فيديوهات ترويجية ودعائية، غنائم، خطابات.

فئة اللغة المنطوقة: تم اعتماد تصنيف ثنائي أو ثلاثي حسب طبيعة موضوع الفيديو، ففي التصنيف الثنائي نجد لغة عربية- عامية، أو لغة عبرية- انجليزية، والثلاثي نجد لغة عربية- عامية- مزيج، حسب موضوع الفيديو.

فئة الأهداف: تم تقسيم الأهداف حسب طبيعة الموضوع، وجاء كالتالي: إخباري ومؤشره أنه حامل لمعلومة أو خبر، استعراض القوة ومؤشراته استخدام صواريخ وقذائف وعبوات متفجرة وطائرات مسيرة، دعائي ومؤشراته الترويج للقوة والنصر والاستعداد العسكري، ضغط نفسي وسياسي ومؤشراته في طبيعة خطابات قادة المقاومة الحماسية والتهديدية وبث رسائل المحتجزين.

فئة الجمهور المستهدف: تم تقسيمه إلى ست فئات من الجمهور، هي: الجمهور الفلسطيني، جمهور دولة الاحتلال، حكومة الاحتلال الإسرائيلي، المجتمع الدولي، الرئيس الأمريكي، الجمهور العربي والإسلامي والغربي.

هنا لم يتم ذكر وسائل الإعلام لأنه تحصيل حاصل، فهي المستهدف رقم واحد، باعتباره وسيلة للنشر والإذاعة والبث للجمهور العريض.

فئة الفاعلين (الشخصيات): تم اختيار ست شخصيات سجلت حضورا في عينة البحث، وهي: مقاتلو المقاومة، قادة المقاومة، أبو عبيدة، المحتجزون، جنود الاحتلال، المستعربون.

2. وحدات التحليل:

وحدة الزمن: تم اعتماد الثانية كوحدة صغرى في التحليل، بحساب المتوسط الزمني للفيديوهات في كل موضوع من المواضيع العشرة المصنفة، من خلال حساب مجموع مدد الفيديوهات في كل موضوع وقسمته على عدد الفيديوهات في الموضوع نفسه، وهو مؤشر يمكن الباحث من قياس الأهمية التي يوليها المرسل لكل موضوع.

وحدة الشخصية: تم اعتماد مقاتلي المقاومة كوحدة صغرى في التحليل، باعتبارها الشخصية المحورية التي بنى من خلالها المرسل أغلب الرسائل المرئية، وتم وضع مؤشرات لعد التكرارات، أبرزها: ظهور المقاتلين في الفيديوهات بالكامل، حضور المقاتلين من خلال الصوت، وجود فعل الرمي بالرصاص أو القذائف أو الصواريخ أو الطائرات المسيرة.

وحدة الفكرة: تم اعتماد فكرة "البسالة والاستعداد العسكري" كوحدة صغرى في التحليل، ومؤشراتها تتمثل في الحضور في ميدان المعركة، الالتحام مع جنود الاحتلال، التدريبات العسكرية، تجهيز العبوات والصواريخ.

V. مجتمع البحث وعينة الدراسة:

أولا: مجتمع الحث

يرى غراويتز (Grawitz) أن " مجتمع البحث في لغة العلوم الإنسانية هو مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقا والتي ترتكز عليها الملاحظات". (أنجرس، 2006)

في هذه الدراسة يتمثل مجتمع بحثنا في مجمل الفيديوهات التي نشرتها كتائب القسام على موقعها الالكتروني الرسمي، في الفترة الممتدة من 7 أكتوبر 2023 إلى غاية 31 ماي 2025، وبعد المعاينة تم رصد نشر 1116 مقطع فيديو، وهو الذي يشكل المجتمع الأصلي للدراسة.

ثانيا: العينة

اخترنا في هذا البحث العشوائية البسيطة لاختيار المفردات المبحوثة، ويعرفها الباحث أحمد بن مرسلي على أنها تلك العينة التي "يعتمد في سحب مفردات العينة العشوائية البسيطة على الأسلوب العشوائي القائم في تطبيقه على عامل الصدفة في التعيين عن طريق القرعة، انطلاقا من توفير الفرص المتساوية الظهور لكل المفردات في مجال السحب (المجتمع الأصلي)". (بن مرسلي، 2010)

من هذا المنطلق، اختار الباحث عينة نسبتها 25% من مجموع مفردات مجتمع البحث الأصلي، ليتم الحصول على 279 مفردة تمثل عينة الدراسة، حيث قمنا بترقيم جميع مقاطع الفيديو وتحميل البيانات اللازمة على برنامج (SPSS) وبرمجته لاختيار مفردات العينة بشكل عشوائي يكون فيه لجميع الوحدات فرص متكافئة للظهور، وقد أفرز العينة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول 1: يمثل توزيع عينة الدراسة

السنة	الشهر	التكرار	مجموع التكرارات في السنة	النسبة
2023	أكتوبر	31	138	% 49,5
	نوفمبر	46		
	ديسمبر	61		
2024	جانفي	40	108	% 38,7
	فيفري	1		
	جوان	1		
	سبتمبر	1		
	أكتوبر	25		
	نوفمبر	22		
	ديسمبر	18		
2025	جانفي	10	33	% 11,8
	مارس	1		
	أفريل	11		
	ماي	11		
المجموع			279	% 100

المصدر: من إعداد الباحث

VI. البناء المفاهيمي:

أولا: الصراع الفلسطيني الإسرائيلي

هو أحد أعقد الصراعات في العالم، تعود جذوره إلى سنة 1948 التي تم فيها الإعلان عن قيام دولة إسرائيل على الأراضي الفلسطينية، ومن ذلك التاريخ يسعى الفلسطينيون إلى إقامة دولة مستقلة في مواجهة مشروع يهودي استيطاني توسعي.

نقصد به في هذه الدراسة "الحرب الفلسطينية الإسرائيلية بعد هجوم السابع من أكتوبر، بطرفيها المباشرين المقاومة وجيش الاحتلال، وكل ما ارتبط بها من مواضيع داخلية وإقليمية ودولية".

ثانيا: حرب الصورة

1. تعريف:

يقصد بها استخدام الصور والمرئيات للتأثير على عقول وسلوكيات الجماهير والأعداء، الهدف من هذه الحرب ليس تدمير الأهداف ماديًا، بل السيطرة على العقول وتوجيه الرأي العام لتحقيق أهداف سياسية أو عسكرية.

هي أيضا "الاستخدام الاستراتيجي للصورة الصحافية في الحروب والثورات لتشكيل الرأي العام والتأثير على المواقف والاتجاهات، فبينما توثق الصور الواقع والمعاناة الإنسانية، يمكن توظيفها أيضاً كأداة دعائية لدعم طرف أو قضية ما، حيث تُظهر صور النصر لرفع الروح المعنوية أو صور المعاناة لإيقاظ الضمير العالمي، ويساهم هذا التوظيف في التأثير على الرأي العام العالمي والمحلي".

نقصد بها في هذه الدراسة "استخدام الصورة من طرف المقاومة الفلسطينية لتوثيق مجريات الحرب مع جيش الاحتلال الإسرائيلي، في ظل التعتيم والتضليل، وتوظيفها كأداة دعائية لدعم المقاومة وإظهار قدرتها على مواجهة العدو، لرفع معنويات الجماهير المساندة للقضية، والتأثير في الرأي العام الإقليمي والدولي".

2. وظائف الصورة في الحروب والنزاعات المسلحة:

تكتسي الصورة أهمية بالغة في إدارة الحروب والنزاعات، فمن يملك الصورة يمكنه التأثير بشكل كبير في توجهات الجماهير والمجتمع الدولي، لهذا فهي تؤدي أدوارً ووظائف مختلفة، نحصرها فيما يلي:

تعبئة الجماهير: من خلال صور تثير العواطف مثل الوطنية، أو الغضب، أو الخوف.

التأثير على صانعي القرار: بتقديم صور معينة تدفعهم لاتخاذ قرارات محددة.

تشويه صورة العدو: من خلال عرض صور تظهره بمظهر وحشي، أو ضعيف، أو غير إنساني، مما يبرر مهاجمته أو يقلل التعاطف معه.

رفع الروح المعنوية للجانب الموالي: عبر نشر صور للانتصارات، أو التضحيات البطولية، أو مظاهر القوة، مما يعزز الثقة بالنفس والالتفاف حول القيادة، حيث تقدم الصور الصحافية في مناطق الحروب والصراعات شهادات مصورة للأحداث والمعاناة، مما يزيد من وعي الجمهور بدلالات الرسالة الإعلامية .

حشد الدعم الدولي: يمكن لصورة واحدة لمأساة إنسانية، مثل صورة لطفل متضرر من الحرب، أن تحشد تعاطف الرأي العام العالمي وتضغط على الحكومات للتدخل، فهي تسهم في إيقاظ الضمير العالمي.

بث الخوف واليأس: من خلال عرض صور الدمار الشامل أو الخسائر الفادحة، بهدف إضعاف إرادة المقاومة لدى الطرف الآخر.

تحديد السردية: يمكن للصور أن تقدم سردية معينة، كالسردية الغربية. (Gemini, 2025)

ثالثا: الإعلام الحربي

1. تعريف:

يرتبط مفهوم الإعلام الحربي بالجيوش النظامية للدول والحكومات، ويعرف بأنه "الإعلام الذي يمثل أوجه النشاطات الاتصالية والتي تستهدف تزويد الجمهور الداخلي والخارجي بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة عن القوات المسلحة، من أجل تكوين رأي صائب لدة الجماهير عن مدى كفاءة وقدرات هذه القوات، وفي الوقت نفسه مواجهة الإعلام المعادي". (شاهين، وعبد الحميد، د س)

2. وظائف الإعلام الحربي:

- تتبع الأحداث والتطورات في زمني السلم والحرب على المستويات الوطني والإقليمي والعالمي، والعمل على رفع المعنويات وتأكيد الانتماء.

- التصدي إعلاميا للأجهزة المضادة والحملات النفسية المعادية.

- شن الحملة النفسية المدروسة، بأسلوب عملي ضد العدو أو الأعداء، وإقناعه ببطلان قضيته، وإنذاره بالفشل، وخفض روحه المعنوية.

- خلق الحافز على تطوير أداء القوات المسلحة تدريبا، وتسليحا وإعدادً لتظل قوية.(شاهين، وعبد الحميد، د س)

رابعا: إعلام المقاومة

1. تعريف:

هو "الإعلام الذي يعرّف الشعوب بدور المقاومة الميدانية في مواجهة الاحتلال، ويقف سدا منيعا ضد الإعلام المعادي بحيث يصنع وعيا والصحي لدى المدنيين على الصعيد الاجتماعي والسياسي سواء خلال الحرب أو في غيرها". (ثريا، 2021)

يمكن اعتباره أيضا "الإعلام الذي يحمل مشروع المقاومة وهويتها، ويتبنى المقاومة نهجا وقضية، ويدعو الرأي العام إلى مساندة المقاومة ودعمها والتركيز على رسالتها وعرض إنجازاتها، ويتبنى الحرب النفسية ضد العدو بالوسائل المتاحة". (الرواشدي، 2013)

2. وظائف إعلام المقاومة:

يؤدي إعلام المقاومة مجموعة من الأدوار والوظائف، يمكن إبرازها في العناصر التالية:

- الإعلان عن رأي المقاومة كتيار عقيدي وميداني، ومواقفها من الأحداث والأمور بشكل منفصل.

- التعريف بآراء المقاومة ومبادئها ومواقفها وتفعيل أعمالها وإظهار صورتها النضالية والرد على مواقف العدو ودحض آرائه ومواجه كسلاح نفسي وشن الحرب النفسية المركزة على العدو وقواعده الشعبية (الدعاية المضادة).

- رفع معنويات الجبهة الداخلية، والإسهام في تحصينها ضد سياسات التثبيط للعزائم، ومقاومة محاولات زرع الفتن الداخلية.

- خلق رأي عام خارجي مساند للمقاومة وحشد الطاقات خدمة لها. (ثريا، 2021)

كما نجد أيضا:

- ضخ مادة إعلامية دسمة تعبر عن موقف المقاومة وعقيدتها السياسية بشكل واضح.

- طبع البصمات الإعلامية للمقاومة في عقول وقلوب جمهورها وأعدائها.

- إخراس ولجم أصوات إعلام العدو وكشف كذبه وضعفه وخسائره العسكرية وفضح أباطيله وادعاءاته.

- خلق حالة منافسة مهنية إعلامية تجعل إعلام العدو مجبراً على التعاطي مع المقاومة من باب التنافس المهني. (المشاقبة، 2011)

VII. عرض وتحليل نتائج الدراسة:

يتناول هذا الجزء من الدراسة عرض نتائج تحليل مضمون عينة من مقاطع الفيديو التي أنتجتها المقاومة الفلسطينية، وتم تقسيمه إلى ثلاثة محاور:

أولا: عرض وتحليل النتائج الخاصة بفئات الشكل

1. فئة الزمن:

الجدول 2: يمثل فئة الزمن في فيديوهات المقاومة

مواضيع الفيديوهات	الزمن	النسبة
هجوم 7 أكتوبر	24 د و5 ثا	**3,6** %
المعارك والالتحام في الميدان	212 د و26 ثا	32,1 %
قنص جنود	5 د	0,8 %
الاستهداف بطائرات مسيرة	6 د و7 ثا	0,9 %
القصف بالصواريخ وقذائف الهاون	54 د و21 ثا	8,2 %
الكمائن	73 د و40 ثا	11,1 %
الرهائن	75 د و6 ثا	11,4 %
فيديوهات ترويجية ودعائية	34 د و50 ثا	5,3 %
غنائم	14 د و58 ثا	2,3 %
خطابات	160 د و 21 ثا	24,3 %
المجموع	660 د و54 ثا	100 %

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج SPSS

يوضح الجدول أن الفيديوهات الخاصة بالمعارك الميدانية والالتحام مع جنود جيش الاحتلال جاءت في الصدارة من حيث الزمن المخصص لها مقارنة بباقي الفيديوهات، بمدة زمنية وصلت إلى 3 ساعات و32 دقيقة و26 ثانية، بنسبة عليا قدرت بـ 32,1%، تليها الخطابات التي يلقيها قادة المقاومة أبرزهم أبو عبيدة بمدة زمنية مقدرة بساعتين و40 دقيقة و21 ثانية، بنسبة 24,3%، تليها مقاطع الفيديو الخاصة بالرهائن التي وصلت مدتها إلى ساعة و15 دقيقة و6 ثواني، بنسبة 11,4%، بعدها فيديوهات الكمائن بحجم ساعي بلغ ساعة و13 دقيقة و40 ثانية بنسبة 11,1%، وفي المرتبة الخامسة نجد المادة الخاصة بالقصف باستخدام الصواريخ وقذائف الهاون ومدتها 54 دقيقة و21 ثانية بنسبة 8,2%، وبعدها مباشرة نجد الفيديوهات الترويجية والدعائية بمدة زمنية بلغت 34 دقيقة و50 ثانية، بنسبة 5,3%، ثم تأتي فيديوهات هجوم السابع من أكتوبر بمدة 24 دقيقة و5 ثواني، بنسبة 3,6%، كما نجد فيديوهات الغنائم التي بلغت مدتها 14 دقيقة و58 ثانية، بنسبة 2,3%، أما في المرتبتين الأخيرتين وبنسبتين متقاربتين نجد المقاطع الخاصة باستخدام الطائرات المسيرة بحجم ساعي بلغ 6 دقائق و7

ثواني، بنسبة 0,9%، وأخيرا مقاطع الفيديو الخاصة بعمليات قنص الجنود بمدة بلغت 5 دقائق، وبنسبة دنيا هي 0,8%.

يمكن قراءة تصدر فيديوهات العمل الميداني القتالي بأعلى نسبة لكونها ترتبط بالعمليات العسكرية اليومية التي تخوضها المقاومة مع جيش الاحتلال، كما أن ظهور خطابات أبو عبيدة في أعلى الترتيب راجع لطول هذه الخطابات التي تجاوزت أحيانا 20 دقيقة للخطاب الواحد.

2. فئة عدد الكاميرات:

الجدول 3: يمثل فئة عدد الكاميرات في فيديوهات المقاومة

عدد الكاميرات	التكرار	النسبة
كاميرا واحدة	118	% 43,1
كاميرتان	65	%23,7
أكثر من 3 كاميرات	91	% 33,2
المجموع	274	% 100

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج SPSS

يوضح الجدول أن الجناح الإعلامي للمقاومة الفلسطينية استخدم كاميرا واحدة فقط في تصوير الفيديوهات المختلفة بنسبة عليا بلغت 43,1 %، تليها نسبة 33,2 % تمثل استخدام ثلاث كاميرات فأكثر في توثيق نشاطات المقاومة خلال الحرب، ثم نسبة 23,7 % تمثل استخدام كاميرتين اثنتين في التصوير بنسبة 23,7 %.

يعود السبب الرئيس في استخدام كاميرا واحدة في أغلب الفيديوهات إلى الظروف الميدانية المتعلقة بالمعارك والمواجهات مع جيش الاحتلال، حيث يتم تزويد مقاتلي المقاومة بكاميرات مثبتة على الجسد، إما على الرأس أو على السترة الواقية في الصدر، لرصد عمليات استهداف الدبابات والجرافات وتحصينات الجيش الإسرائيلي، كما تم استخدام أكثر من ثلاث كاميرات، غالبا، في الكمائن المركبة أو العمليات المعقدة، حيث تسمح هذه الكاميرات بتنويع اللقطات بين العامة والشاملة والمقربة، حيث يتم تثبيت كاميرات مراقبة في البنايات المهدمة وداخل المباني، كما يتم استخدام كاميرات من أماكن عالية لرصد آثار العمليات ولحظات إجلاء الجرحى والقتلى وسحب الآليات المدمرة، فيما يتم الاستعانة أحيانا بصور الدرون.

3. فئة العناوين:

الجدول 4: يمثل فئة العناوين في فيديوهات المقاومة

نوع العناوين	التكرار	النسبة
إخباري	250	% 89,6
إنشائي	29	% 10,4
المجموع	279	% 100

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج SPSS

تشير أرقام الجدول، ابتداءً، إلى أن جميع الفيديوهات التي نشرتها المقاومة الفلسطينية تحمل عناوين، حيث طغى استخدام العنوان الإخباري على أغلب مقاطع الفيديو بنسبة بلغت 89,6 %، مقابل ظهور العنوان الإنشائي بنسبة لم تتجاوز 10,4 %.

التركيز على العنوان الإخباري راجع إلى أن أغلب الفيديوهات تحمل معلومات تتعلق بالعمليات الميدانية من مكان وزمان وهوية الهدف، أو عرض معلومات حول الغنائم والكمائن والأسرى، فيما تم استخدام عناوين إنشائية في الفيديوهات التي تروج للقنابل والقذائف والصواريخ التي طورتها حركة حماس أو في مقاطع مصورة للرهائن تحمل نوعا من الحرب النفسية والضغط على حكومة الاحتلال.

4. فئة عناصر الإبراز:

الجدول 5: يمثل فئة عناصر الإبراز في فيديوهات المقاومة

عناصر الإبراز	التكرار	النسبة
إعادة اللقطات	92	% 20,7
تثبيت الصورة على الهدف	60	% 13,5
سلوموشن (إعادة بطيئة)	86	% 19,4
مثلث أحمر	117	% 26,4
مثلث أخضر	2	% 0,4
أنفوغرافيا	87	% 19,6
المجموع	444	% 100

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج SPSS

تشير أرقام الجدول إلى أن استخدام المثلث الأحمر كعنصر إبراز جاءت في المرتبة الأولى بنسبة عليا بلغت 26,4 %، يليه إعادة اللقطات بنسبة 20,7 %، ثم استخدام الأنفوغرافيا بنسبة 19,6 %، وبنسبة غير بعيدة بلغت 19,4 % تم الاعتماد على الصورة البطيئة، ثم نجد تثبيت الصورة على الهدف بنسبة 13,5 %، وبنسبة دنيا لم تتجاوز 0,4 % تم استخدام المثلث الأخضر.

حيث تم توظيف مثلث أحمر لتحديد الأهداف التي تم قنصها من الجنود والدبابات والآليات التي تم استهدافها بالقذائف أو العبوات الناسفة، ليصبح هذا الرمز الأيقوني للدلالة على الأهداف التي تمكنت المقاومة من استهدافها، أما إعادة اللقطات فقد صاحبت عمليات الاستهداف لتأكيد الإصابة المباشرة، فكانت الإعادة أحيانا لمرة واحدة أو مرتين، وفي أحايين أخرى لثلاث مرات عندما يكون الهدف قريبا والانفجار كبيرا، ومعه يتم توظيف السلوموشن أي الإعادة البطيئة للتأكيد مرة أخرى على إصابة الأهداف، كما تم الاستعانة بالأنفوغرافيا في وصف الأهداف والتعريف بهويات بعض الجنود والقادة الميدانيين الذين تم قنصهم، أو لشرح خطة الكمائن أو التعريف بالعتاد العسكري والأسلحة والصواريخ التي طورتها المقاومة، في حين تم استخدام المثلث الأخضر

لمرتين فقط، عندما يكون الهجوم من مسافة صفر، للتركيز على شجاعة المقاومين الذين يخاطرون بالاقتراب من الدبابات أو المدرعات التابعة لجيش الاحتلال.

يعد التنويع في إخراج المادة الصحافية أحد أهم الأساليب المستخدمة في زيادة التأثير لدى المتلين، حيث أنه من بين أهداف المرحلة في إعلام المقاومة ديمومة الإنتاج الإعلامي وتطويره من الجانب الفني والتقني، وأرشفة وتوثيق نشاطات المقاومة. (الرواشدي، 2013)

ثانيا: عرض وتحليل النتائج الخاصة بفئات المضمون

1. فئة المواضيع:

الجدول 6: يمثل فئة المواضيع في فيديوهات المقاومة

المواضيع	التكرار	النسبة
فيديوهات هجوم 7 أكتوبر	14	**5** %
المعارك والالتحام في الميدان	111	% 39,8
قنص جنود	5	% 1,8
الاستهداف بطائرات مسيرة	6	% 2,1
القصف بالصواريخ وقذائف الهاون	36	% 13
الكمائن	19	% 6,8
الرهائن	40	% 14,3
فيديوهات ترويجية ودعائية	20	% 7,2
غنائم	15	% 5,4
خطابات	13	% 4,6
المجموع	279	% 100

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج SPSS

تبين أرقام الجدول أن فيديوهات المعارك والالتحام في الميدان شكلت أعلى نسبة في مفردات عينة الدراسة بلغت 39,8 %، تليها مقاطع الفيديو الخاصة بالرهائن بنسبة قدرت بـ 14,3 %، ففيديوهات القصف بالصواريخ وقذائف الهاون بنسبة 13 %، ثم الفيديوهات الترويجية والدعائية بنسبة 7,2 %، لنجد بعدها الفيديوهات التي توثق كمائن المقاومة بنسبة بلغت 6,8 %، فتلك الخاصة بالغنائم بنسبة 5,4 %، ثم مقاطع الفيديو التي وثقت هجوم 7 أكتوبر بنسبة 5 %، كما ظهرت الفيديوهات الخاصة بخطابات قادة المقاومة أبرزهم أبو عبيدة بنسبة 4,6 %، ثم فيديوهات استهداف العدو بالطائرات المسيرة بنسبة 2,1 %، وأخيرا نجد فيديوهات قنص الجنود بنسبة لم تتجاوز 1,8 %.

2. فئة اللغة المنطوقة:

الجدول 7: يمثل فئة اللغة المنطوقة في فيديوهات المقاومة

المواضيع	اللغة المنطوقة	التكرار	النسبة
فيديوهات 7 أكتوبر	العربية فصحى	3	% 27,3
	العامية	8	% **72,7**
	المجموع	11	% **100**
استهداف العدو والالتحام	العربية فصحى	44	% 55,7
	العامية	23	% 29,1
	مزيج	12	% 15,2
	المجموع	79	% 100
قنص جنود	العربية الفصحى	3	% 100
القصف بالصواريخ وقذائف الهاون	العربية فصحى	4	% 100
الكمائن	العربية فصحى	5	% 45,5
	العامية	6	% 54,5
	المجموع	11	100
الرهائن	العبرية	19	% 86,4
	الانجليزية	3	% 13,6
	المجموع	22	% 100
فيديوهات ترويجية ودعائية	العربية	6	% 100
خطابات	العربية	13	% 100

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج SPSS

تظهر أرقام الجدول أن مقاطع الفيديو الخاصة بهجوم 7 أكتوبر سيطرت عليها اللهجة العامية الفلسطينية بنسبة عليا بلغت 72,7 %، فيما ظهرت العربية الفصحى بنسبة 27,3 %، حيث غلب الطابع الحماسي والاندفاعي على المقاتلين الذين هاجموا الجدار الفاصل ووصلوا إلى مراكز عسكرية ومستوطنات، حيث كانت التعابير المنطوقة بلهجة محلية عبر بها هؤلاء بشكل عفوي على عظم هذه العملية وخطورتها.

أما في استهداف العدو والعمليات الميدانية فنجد اللغة العربية الفصحى المنطوقة أولا بنسبة 55,7 %، تليها العامية بنسبة 29,1 %، ثم مزيجا بين الفصحى والعامية بنسبة بلغت 15,2 %، وهنا نلاحظ أن اللغة

المنطوقة في العمليات الميدانية كانت تصاحبها آيات قرآنية ودعاء وتوعد لقوات الاحتلال الإسرائيلي بالعربية الفصحى، إضافة إلى ظهور العامية في الأحاديث الثنائية أو الجماعية بين مقاتلي المقاومة أثناء التحضير أو تنفيذ العمليات.

في عمليات قنص الجنود ظهرت اللغة العربية بثلاثة تكرارات فقط، إلى جانب أربعة تكرارات في القصف بالصواريخ، وكانت في شكل دعاء بتسديد الرمي أو تلاوة آيات قرآنية من قبيل، "وما رميت إذ رميت ولكن الله رمى"، وهنا تم التركيز على الصوت الطبيعي للحظة إطلاق النار أو صوت انطلاق الصواريخ.

في الكمائن كانت نسبتا استخدام العربية والعامية تقريبا متساوية، وهنا نجد رسائل المقاومين قبل تنفيذ الكمين أو شرحا لكيفية التنفيذ.

أما في مقاطع الفيديو المتعلقة بالرهائن فتبرز اللغة العبرية في المقام الأول بنسبة عليا بلغت 86,4 %، ثم الإنجليزية بنسبة 13,6 %، حيث كان الرهائن يتحدثون بالعبرية حتى تصل الرسالة للجمهور وللحكومة الإسرائيليين، فيما استخدمت الإنجليزية من طرف أسرى يحملون الجنسية الأمريكية عندما يتم توجيه رسالة للرئيس الأمريكي، وتجدر الإشارة إلى أن أغلب هذه الفيديوهات كانت مرفقة بترجمة مكتوبة للغة العربية والانجليزية أو العربية والعبرية، لأن الجمهور المستهدف متنوع.

أخيرا، ظهرت اللغة العربية وحيدة في فيديوهات الترويج والدعاية والخطابات، لأنها موجهة بالدرجة الأولى للجمهور الفلسطيني والعربي والمسلم.

3. فئة الأهداف:

الجدول 8: يمثل فئة الأهداف في فيديوهات المقاومة

الأهداف	التكرار	النسبة
إخباري	238	% 56,5
استعراض القوة	127	% 30,2
دعائي	18	% 4,3
ضغط نفسي وسياسي	38	% 9
المجموع	421	% 100

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج SPSS

تبين نتائج الجدول أن الهدف الأول من مقاطع الفيديو التي أنتجتها المقاومة الفلسطينية هو إخباري بنسبة عليا بلغت 56,5 %، ثم استعراض القوة بنسبة 30,2 %، يليهما الضغط النفسي والسياسي بنسبة 9 %، وأخيرا الهدف الدعائي بنسبة دنيا لم تتجاوز 4,3 %.

بالعودة إلى هذه النسب، يتضح أن هدف المقاومة هو مرافقة العمل الميداني للمقاومين بالمعلومات والبيانات الآنية التي عادة ما يجمعها الناطق باسم كتائب القسام أبو عبيدة في خطاباته في شكل أرقام توضح

عدد الآليات المستهدفة وعدد الجنود الذين تم قنصهم وغيرها من البيانات المتعلقة بأماكن وتوقيت وحجم الاستهدافات، كما برز عامل استعراض القوة في مقاطع الفيديو المدروسة، من خلال القدرات القتالية وفعالية الأسلحة التي طورتها المقاومة وحتى في عمليات تسليم الرهائن التي يظهر فيها المقاتلون بلباس عسكري جديد وتنظيم محكم، كما بدى واضحا اشتمال الفيديوهات على هدف ممارسة الضغط النفسي على أهالي المحتجزين والجمهور الإسرائيلي، والضغط النفسي والسياسي على حكومة بنيامين ناتنياهو، في إطار الحرب النفسية.

إذ يرى باحثون أن "لغة الخطاب الإعلامي المقاوم يجب أن تراعي شن حرب نفسية على العدو لهز معنوياته وتفكيك جبهاته الداخلية ما أمكن". (المشاقبة، 2011)

4. فئة الجمهور المستهدف:

الجدول 9: يمثل فئة الجمهور المستهدف في فيديوهات المقاومة

الجمهور المستهدف	التكرار	النسبة
الجمهور الفلسطيني	222	% 22,2
جمهور دولة الاحتلال	238	% 23,8
حكومة الاحتلال الإسرائيلي	258	% 25,7
المجتمع الدولي	54	% 5,4
الرئيس الأمريكي	8	% 0,8
الجمهور العربي والمسلم والغربي	222	% 22,1
المجموع	1002	% 100

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج SPSS

يتبين من أرقام الجدول أن حكومة الاحتلال الإسرائيلي هي أول المستهدفين من مقاطع الفيديو التي أنتجتها المقاومة في فترة الدراسة بنسبة عليا بلغت 25,7 %، يليها جمهور دولة الاحتلال بنسبة 23,8 %، ثم الجمهور الفلسطيني والعربي والمسلم والغربي بنسبتين متقاربتين بلغتا على الترتيب 22,2 % و 22,1 %، فيما جاء الرئيس الأمريكي أخيرا بنسبة 0,8 %.

يلاحظ أن التكرارات تجاوزت حجم العينة وأن جميع النسب متقاربة في الجدول أعلاه، وهذا يؤشر على أن الرسائل المتضمنة في الفيديوهات المدروسة موجهة لجماهير مختلفة في آن واحد، وهذا طبيعي بالنظر إلى تداخل العناصر والإشكاليات، والمصير المشترك الذي يربط جميع أطراف هذا الصراع.

هنا تجدر الإشارة إلى أن تحديد نوعية الخطاب يكون بحسب الجهة التي يتوجه إليها، فقد يكون:

خطابا تعبويا: وهو موجه للذات- لبناء الشخصية المقاومة في الأمة عموما، وفي المقاومين على وجه الخصوص.

خطابا جماهيريا دعائيا: وهو موجه للقاعدة العريضة من الجماهير الإسلامية لتتحرك في نصرة مشاريع المقاومة.

خطابا سياسيا: وهو موجه للسياسيين (تنظيمات وأفراد) لحثهم على تحمل المسؤولية التاريخية والأخلاقية في الدفاع عن الضعوب المقاومة والتحرك السياسي من خلال القنوات الرسمية الدولية ذات العلاقة لحماية الأمة.

خطابا نفسيا للعدو للتأثير في معنوياته. (الرواشدي، 2013)

5. فئة الفاعلين:

الجدول 10: يمثل فئة الفاعلين في فيديوهات المقاومة

الفاعلون	التكرار	النسبة
مقاتلو المقاومة	202	% 57,9
قادة المقاومة	4	% 1,1
أبو عبيدة	13	% 3,7
المحتجزون	40	% 11,5
جنود الاحتلال	89	% 25,5
المستعربون	1	% 0,3
المجموع	349	% 100

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج SPSS

يوضح الجدول أن أكثر الشخصيات حضورا في مقاطع الفيديو محل الدراسة هم مقاتلو المقاومة بنسبة عليا بلغت 57,9 %، يليهم جنود جيش الاحتلال بنسبة أقل بلغت 25,5 %، ثم المحتجزين بنسبة 11,5 %، ثم الناطق الرسمي باسم كتائب القسام أبو عبيدة بنسبة 3,7 %، وبعده قادة المقاومة بنسبة 1,1 %، وأخيرا المستعربون بنسبة دنيا لم تتجاوز 0,3%.

وتعكس النسب تركيز مقاطع الفيديو على الدور المحوري والهام لمقاتلي المقاومة الفلسطينية كفاعلين رئيسيين، لإظهار تضحياتهم وشجاعتهم وتحكمهم في زمام المعركة على الأرض، كما تم إظهارهم في عمليات تسليم الأسرى بتنظيم محكم وانضباط عسكري كبير، كما تم التركيز على إظهار جنود جيش الاحتلال في مواقف ضعف أمام المقاومة، من خلال تصويرهم إما قتلى أو جرحى أو في حالة انهزام وإجلاء للضحايا من الميدان، وبدرجة أقل ظهر المحتجزون كورقة ضغط رئيسة في إدارة ملف التفاوض وكعنصر ضغط نفسي وسياسي.

ثالثا: عرض وتحليل النتائج الخاصة بوحدات التحليل

1. وحدة المتوسط الزمني:

الجدول 11: يمثل وحدة المتوسط الزمني في فيديوهات المقاومة

المواضيع	الزمن الإجمالي	عدد الفيديوهات	المتوسط الزمني
فيديوهات هجوم 7 أكتوبر	1445 ثا	14	**103,2 ثا**
استهداف العدو والالتحام	12746 ثا	111	114,8 ثا
قنص جنود	300 ثا	5	60 ثا
الاستهداف بطائرات مسيرة	367 ثا	6	367 ثا
القصف بالصواريخ وقذائف الهاون	3261 ثا	36	90,6 ثا
الكمائن	4420 ثا	19	232,6 ثا
الرهائن	4506 ثا	40	112,6 ثا
فيديوهات ترويجية ودعائية	2090 ثا	20	104,5 ثا
غنائم	898 ثا	15	59,9 ثا
خطابات	9621 ثا	13	740,1 ثا
المجموع	39654 ثا	279	1988 ثا

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج SPSS

يوضح الجدول أن المتوسط الحسابي لزمن خطابات أبو عبيدة كان الأعلى بوقع 740,1 ثانية، يليه استهداف العدو بالطائرات المسيرة بـ 367 ثانية، فالكمائن بـ 232,6 ثانية، ثم فيديوهات استهداف العدو والالتحام في الميدان بمتوسط 114,8 ثانية، وبعدها مقاطع الفيديو المتعلقة بالرهائن بمتوسط زمني قدره 112,6 ثانية، ثم نجد الفيديوهات الترويجية والدعائية بـ 104,5 ثانية، ففيديوهات هجوم السابع من أكتوبر بمتوسط 103,2 ثانية، ثم القصف بالصواريخ وقذائف الهاون بـ 90,6 ثانية، وبنسبتين متقاربتين جدا فيديوهات قنص الجنود والغنائم بمتوسط زمني قدره 60 ثانية و59,9 ثانية تواليا.

وترجع هذه النسب إلى كون خطابات أبو عبيدة كانت محدودة ومددها طويلة، نفس الشيء بالنسبة للاستهداف بالطائرات المسيرة التي كانت متوسطة المدد وقليلة العدد، وكذا الكمائن المركبة.

2. وحدة الشخصية:

الجدول 12: يمثل وحدة الشخصية في فيديوهات المقاومة

الشخصية	التكرار	النسبة
ظهور مقاتلي المقاومة	188	% 67,4
عدم ظهور مقاتلي المقاومة	91	% 32,6
المجموع	279	% 100

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج SPSS

يوضح الجدول أن وحدة الشخصية المتمثلة في رجال المقاومة ظهرت بنسبة 67,4 % من مجموع الفيديوهات، وهذا يدل على التركيز الكبير الذي حظيت به هذه الشخصية الفاعلة، باعتبارها عصب العمل الحربي الميداني للمقاومة في مواجهة توغلات العدو.

3. وحدة الفكرة:

الجدول 13: يمثل وحدة الفكرة في فيديوهات المقاومة

الفكرة	التكرار	النسبة
البسالة والاستعداد العسكري	233	% 83,5
عدم ظهور الفكرة	46	% 16,5
المجموع	279	% 100

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج SPSS

يشير الجدول إلى ظهور فكرة البسالة والاستعداد العسكري كفكرة مركزية في مقاطع الفيديو محل الدراسة، وهي مرتبطة ارتباطا وثيقا بوحدة المقاتلين، حيث ظهرت هذه الفكرة من خلال مؤشرات عديدة أبرزها الأسلحة المطورة والندية في المواجهة ميدانيا، واستخدام صواريخ ومسيرات وغيرها من مظاهر القوة والاستعداد العسكري.

في هذا السياق، يرى المشاقبة أن "أهم القضايا التي تلعب دورا في نجاح صناعة الإعلام المقاوم تكمن في تركيزه على الدور الفاعل الذي يقوم به والمتمثل في خلق الإنجازات المادية والمعنوية للمقاومة وهذا يعتمد على طبيعة الرسالة الإعلامية نفسها والتي يجب أن يتوفر بها القوة في الطرح والقوة في الصورة والصوت". (المشاقبة، 2011)

VIII. نتائج الدراسة:

يمكن إجمال أهم نتائج هذه الدراسة في النقاط التالية:

-حازت مقاطع الفيديو الخاصة بالمعارك والالتحام المباشر في الميدان والرهائن على الحيز الزمني الأكبر من إجمالي المدة الزمنية المعبرة عن عينة الدراسة.

-استخدم إعلام المقاومة كاميرتين فأكثر في تصوير أكثر من نصف مقاطع الفيديو التي بثتها خلال فترة الدراسة.

-طغى الطابع الإخباري في صياغة الأغلبية العظمى من عناوين الفيديوهات المدروسة.

-شكل المثلث الأحمر وإعادة اللقطات واللقطات البطيئة واستخدام الأنفوغرافيا أهم عناصر الإبراز المستخدمة في إنتاج مقاطع الفيديو من طرف المقاومة الفلسطينية.

-شكلت فيديوهات المعارك والالتحام المباشر مع قوات الجيش الإسرائيلي في الميدان أهم المواضيع التي تضمنتها عينة الدراسة، وبدرجة أقل موضوعا القصف بالصواريخ وقذائف الهاون والرهائن.

-ظهرت العربية الفصحى في أغلب مقاطع الفيديو المدروسة كلغة منطوقة أساسية، فيما استخدمت اللغة العبرية في أغلبية الفيديوهات المتعلقة بالرهائن.

-أظهرت الدراسة أن الطابع الإخباري شكل أهم هدف في مجمل مقاطع الفيديو التي بثتها المقاومة في فترة البحث، وبدرجة أقل هدف استعراض القوة العسكرية والحربية.

-بينت الدراسة أن حكومة الاحتلال الإسرائيلي والجمهور الإسرائيلي هما أبرز فئات الجمهور المستهدف من مقاطع الفيديو المدروسة، إلى جانب الجمهور الفلسطيني والعربي والمسلم والغربي عموما.

-مقاتلو المقاومة كانوا أبرز الفاعلين في عينة الدراسة وصورهم المرسل في موقع القوة، فيما ظهر جنود جيش الاحتلال كفاعلين، بدرجة أقل، صورهم المرسل في موقع ضعف.

-مقاطع الفيديو الخاصة باستهداف العدو والالتحام المباشر في الميدان شكلت المتوسط الزمني الأطول مقارنة بباقي المواضيع، بالنظر إلى كون دورية بثها يومية تقريبا.

- ظهرت فكرة البسالة والاستعداد العسكري لدى المقاومة كفكرة مرجعية في جل مقاطع الفيديو المشكلة لعينة الدراسة.

IX. خاتمة:

خلصت هذه الدراسة إلى جملة من النتائج التي توضح المستوى العالي من الاحترافية الذي وصل إليه الجناح الإعلامي للمقاومة الفلسطينية في إنتاج المواد السمعية البصرية، حيث أوضح تحليل مضمون عينة من هذه المواد الفيلمية وجود تقيد كبير بقواعد وخصائص التصوير والإخراج، التقنية منها والفنية، مع مراعاة توظيف اللغة وعناصر الإبراز من إعادة للقطات والسلوموشن والأنفوغرافيا باعتماد العناوين والأشكال والصور والمخططات البيانية، لإيصال الرسالة للجمهور المستهدف وفق أهداف محددة، مع مراعاة مقاطع الفيديو المدروسة لخصائص الإعلام في زمن الحرب، وتحميل الرسائل والمضامين السمعية البصرية لعوامل الضغط النفسي والسياسي ومحاولة صناعة وتوجيه الرأي العام المحلي والدولي نحو مقاصد معينة تخدم القضية الفلسطينية.

وتوصي الدراسة بضرورة أخلقة الصورة وإبعادها عن كل ما يخدش القيم الإنسانية، خصوصا عندما يكون الهدف نبيلا ويهدف إلى تحرير الوطن من الاحتلال، إذ وجب تضبيب صور القتلى وجميع الصور التي تمثل إهانة للعنصر البشري مهما كان انتماؤه أو لونه أو جنسه أو دينه، إضافة إلى ضرورة إرفاق ترجمة مكتوبة للعبرية والانجليزية لخطابات قيادات المقاومة، حتى تصل الرسالة بشكل سليم إلى جماهير مختلفة إقليمية ودولية، بما يخدم الأهداف العامة التي تناضل لأجلها.

الإحالات والمراجع:

- أحمد بن مرسلي، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2010)، ص 181.
- أحمد شاهين، وصلاح محمد عبد الحميد، الإعلام الحربي، (القاهرة: دار المعارف، دون سنة نشر)، ص ص 9- 12.
- بسام عبد الرحمان المشاقبة، الإعلام المقاوم بين الواقع والطموح، (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2011)، ص ص 91- 120.
- طه عبد العاطي نجم، مناهج البحث الإعلامي، (الإسكندرية: دار كلمة للنشر والتوزيع، 2015)، ص 206.
- عبد الرحمان سلوم الرواشدي، المقاومة الإعلامية، مفهومها- مشروعيتها- استراتيجيتها- صناعتها، (الأردن: دار النفائس للنشر والتوزيع، 2013)، ص ص 15- 77.
- محمد سعيد ثريا، إدارة الإعلام المقاوم في زمن الحرب، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 5، العدد 3، 2021، ص ص 129، 130.
- مصطفى حميد الطائي، خير ميلاد أبو بكر، مناهج البحث العلمي وتطبيقاتها في الإعلام والعلوم السياسية، (الإسكندرية: دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، 2007)، ص 98.
- موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية - تدريبات عملية، ترجمة بوزيد صحراوي وكمال بوشرف وسعيد سبعون، (الجزائر: دار لقصبة للنشر، 2006)، ص 298.
- يوسف تمار، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، (الجزائر: طاكسيج- كوم للدراسات والنشر والتوزيع، 2007)، ص ص 11، 12.
- مراسلون بلا حدود (2025)، قَتْل أكثر من 210 صحفيين في غزة: دعوة موجهة من مراسلون بلا حدود ومنظمة Avaaz إلى وسائل الإعلام في أرجاء العالم للمشارَكة في حملة إعلامية كبرى بتاريخ 1 سبتمبر/أيلول: https://rsf.org/ar، (تم التصفح في: 12 أوت 2025)
- الأمم المتحدة (2025)، تحذير من "ارتفاع هائل" في استهداف الصحفيين في الأرض الفلسطينية المحتلة: https://news.un.org/ar/story/2025/04/1140786، (تم التصفح في: 14 أوت 2025)
- كتائب الشهيد عز الدين القسام (2025)، جديد الفيديو: الفيديو/https://alqassam.ps/arabic، (تم التصفح في: جوان وجويلية 2025)
- موقع جيميني (2025)، مفهوم حرب الصورة: https://gemini.google.com/app/d785dee26f11b9b7?hl=fr، (تم التصفح في 17 أوت 2025)

References:

- Ahmed Ben Morsli, Scientific research methods in information and communication sciences, (Algeria : University Publications Office, 2010) , p181.
- Ahmed Chahine, and Salah Mohammed Abd El Hamid, Military press, (Cairo : Dar el maaref, w yop), pp 9-12.
- Bassam Abd Errahman Elmechakba, Resistance journalism between reality and ambition, (Amman: Osama Publishing and Distribution House, 2011), pp 91-120.
- Taha Abd Elati Nadjm, Journalistic Research Methods, (Alexandria: Kalima Publishing and Distribution House, 2015), p206.
- Abd Errahman Selloum Errawachdi, Journalistic Resistance: Its Concept, Legitimacy, Strategy, and Industry (Jordan: Dar Al-Nafayes for Publishing and Distribution, 2013), pp 15-77.
- Mohammed Saed Thoraya, Resistance Media Management in Times of War, Journal of Humanities and Social Sciences, Volume 5, Issue 3, 2021, pp 129, 130.
- Mustafa Hamid Ataei, and Kheir Milad Abu Bakr, Scientific Research Methods and Their Applications in Journalism and Political Science (Alexandria: Dar Al-Wafa for the World of Printing and Publishing, 2007), p98
- Maurice Angers , Methodology Of Scientific Research In The Human Race Practical Exercises, Translated by Bouzid Sahraoui, Kamal Boucharf, and Said Sabaoun (Algeria: Dar l'Casbah Publishing, 2006), p. 298..
- Youcef Temmar, Content Analysis for Researchers and University Students, (Algeria: Taksidj-Com for Studies, Publishing and Distribution, 2007), pp. 11, 12.
- Reporters Without Borders (2025), More than 210 journalists killed in Gaza: RSF and Avaaz call on media worldwide to take part in a major media campaign on 1 September : https://rsf.org/ar، (Accessed: August 12, 2025)
- • United Nations (2025), warning of a "massive increase" in the targeting of journalists in the occupied Palestinian territory: https://news.un.org/ar/story/2025/04/1140786.(Accessed: August 14, 2025)
- •Al-Qassam Brigades (2025), new video: https://alqassam.ps/arabic/الفيديو، (Accessed: June and July 2025)
- Gemini (2025), The Concept of Image Warfare : https://gemini.google.com/app/d785dee26f11b9b7?hl=fr.(Accessed: August 17, 2025)