

تحويلات الخطاب الفلسطيني-الفلسطيني في الإعلام الرقمي خلال حرب غزة 2023:

دراسة في المضامين والأطر والتفاعلية

Transformations Of Palestinian-Palestinian Discourse In Digital Media During The 2023 Gaza War: A Study Of Content, Framing, And Interactivity

كرملة خالد البداونه¹ ، سهرى محمد رجوب²¹ جامعة الخليل - فلسطين، suherri@gmail.com - karmelbadawnh@gmail.com

تاريخ القبول: 2025/12/28

تاريخ المراجعة: 2025/11/03

تاريخ الإرسال: 2025/08/24

ملخص: هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تحولات الخطاب الفلسطيني الفلسطيني في الإعلام الرقمي خلال حرب غزة في أكتوبر 2023، من خلال دراسة مقارنة بين خطاب حركتي حماس وفتح الرقمي من حيث الشكل والمضمون والتفاعل الجماهيري، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي والمنهج المقارن، باستخدام أدوات تحليل المضمون الكمي والكيفي، واستندت الدراسة على نظرية التأطير الإعلامي، وتحليل الخطاب، ونظرية ترتيب الأولويات، وجمعت البيانات من عينة قصدية من منشورات الحركتين عبر منصة تليجرام خلال الفترة الممتدة غزة من السابع من أكتوبر 2023 حتى الرابع عشرة من أبريل 2025، وتوصلت النتائج إلى: أن المضمون العسكري طغى على خطابات حركة حماس بنسبة 23%، إلى جانب استخدامها خطاباً تحشيدياً ودينيّاً وعدائياً بشكل واضح، في حين فضلت حركة فتح البقاء في ظل الخطاب السياسي والرسمي بنسبة 14.4%، وأوصت الدراسة: بضرورة إنتاج خطابات وطنية موحدة ومشتركة بين الفصائل الفلسطينية خاصة في حالات الحروب والأزمات.

الكلمات المفتاحية: الخطاب الفلسطيني، حرب غزة 2023، المضامين والأطر والتفاعلية، الإعلام الرقمي.

Abstract:

The study aimed to analyze the transformations of the Palestinian digital discourse during the Gaza War in October 2023, through a comparative examination of the digital discourse of Hamas and Fatah in terms of form, content, and public engagement. The research employed the descriptive-analytical and comparative approaches, using both quantitative and qualitative content analysis tools. It was grounded in framing theory, discourse analysis, and agenda-setting theory. Data were collected from a purposive sample of posts published by the two movements on the Telegram platform during the period from October 7, 2023, to April 14, 2025. The findings revealed that military content dominated Hamas's discourse, accounting for 23%, accompanied by a clear use of mobilizing, religious, and hostile rhetoric. In contrast, Fatah preferred to maintain a political and official discourse, which constituted 14.4% of its content. The study recommended the need to produce unified and joint national discourses among Palestinian factions, particularly in times of wars and crises.

Keywords: Palestinian discourse, Gaza War 2023, content, framing, interactivity, digital media.

1- مقدمة:

يُعدّ الخطاب السياسي أحد أبرز الأدوات التي تستخدمها القوى السياسية لبناء شرعيتها، وتأكيد رؤيتها، والتأثير في الرأي العام وصناعة المواقف الجماهيرية، ويزداد دوره أهمية في السياقات التي تتسم بالتوتر والصراع، حيث يتجاوز البُعد التواصلّي ليُصبح آلية استراتيجية لإنتاج المعاني، وتوجيه الإدراك الجمعي، والتحكم في الوعي الشعبي، وفي ظل تطور وسائل الإعلام واتساع الفضاء الرقمي، لم يعد الخطاب السياسي حبيس المنابر التقليدية أو الوسائل الرسمية، بل بات يتخذ أشكالاً متجددة تتسم بالسرعة والتفاعلية والانفتاح، مما أتاح للجهات السياسية إمكانية أوسع لبث رسائلها، وتشكيل سردياتها، واستقطاب الجماهير حول روايتها الخاصة للأحداث.

وفي الحالة الفلسطينية، يُعتبر الخطاب الفلسطيني - الفلسطيني ظاهرة معقدة ومتشعبة، حيث يشير إلى مجمل الخطابات المتبادلة أو المتنافسة بين الفواعل السياسية الفلسطينية، لا سيما في ظل الانقسام السياسي بين حركتي "فتح" و"حماس"، والذي ألقى بظلاله على مجمل بنية النظام السياسي الفلسطيني، وأثر في وحدة المشروع الوطني وسيروية النضال التحرري، وقد ارتبط هذا الخطاب الداخلي ارتباطاً وثيقاً بالسياقات الميدانية والسياسية المتغيرة، خاصة خلال فترات التصعيد العسكري أو المواجهة مع الاحتلال الإسرائيلي، حيث تبرز ملامح الاختلاف أو التقاطع بين خطاب الحركتين، بما يعكس رؤاهما الأيديولوجية والتنظيمية والسياسية، وطبيعة تموضع كل منهما في خارطة العمل الوطني.

لقد شهد الخطاب الفلسطيني - الفلسطيني تحولات لافتة خلال العدوان الإسرائيلي على غزة في أكتوبر 2023، وهو ما يمكن ملاحظته بوضوح من خلال تحليل الرسائل الرقمية الصادرة عن حركتي "فتح" و"حماس" عبر منصات التواصل الاجتماعي، وخاصة منصة "تليجرام" التي برزت كقناة مركزية للإعلام الحركي، ففي الوقت الذي استثمرت فيه حركة "حماس" المنصة لتكثيف خطابها التعبوي والمقاوم ذي الطابع العسكري والديني، ركزت حركة "فتح" على خطابها السياسي الرسمي الذي يسعى إلى الحفاظ على حضورها في المشهد السياسي من خلال التأكيد على المسؤولية الوطنية والخطاب الدبلوماسي، تعكس هذه الخطابات المزدوجة أنماطاً متعددة من التأطير والمضامين واللغة، وتعتبر في الوقت ذاته عن تنافس على تمثيل الشعب الفلسطيني وسرد قضائاه.

في هذا الإطار، لعب الإعلام الرقمي دوراً محورياً خلال حرب غزة 2023، إذ لم يعد مجرد وسيلة لنقل الخبر أو عرض الموقف، بل تحوّل إلى فضاء صراعي حقيقي بين الفاعلين السياسيين، تتجلى فيه محاولات التأثير والإقناع، وتشكيل الرأي العام، والتعبئة الحركية، فقد أتاح منصات مثل "تليجرام" مساحة آمنة نسبياً للتواصل الجماهيري، في ظل الحظر أو التضيق الذي يواجه المحتوى الفلسطيني في المنصات الغربية الأخرى، ووفرت إمكانية النشر الفوري والتفاعل المباشر مع الجمهور، مما ساهم في تعزيز حضور الخطاب الفلسطيني بمضامينه المختلفة، وأسهم في إعادة إنتاجه بشكل لحظي ومتسارع، ومن خلال تتبع هذه التحولات في البيئة الرقمية، يمكن فهم التغيرات في أولويات الفصائل، وفي تمثيلاتهم للواقع، وفي كيفية مخاطبتهم للجمهور الفلسطيني والعربي والدولي.

وانطلاقاً من هذا الواقع، تسعى هذه الدراسة إلى تحليل تحولات الخطاب الفلسطيني - الفلسطيني في الإعلام الرقمي خلال حرب غزة 2023، من خلال دراسة مقارنة لخطابي حركتي "فتح" و"حماس" على منصة "تليجرام"،

بالتركيز على المضامين والأطر الإعلامية، والتفاعلية مع الجمهور، وطبيعة المصطلحات والرسائل المستخدمة، وتهدف الدراسة إلى تقديم قراءة تحليلية للكيفية التي توظف بها الحركتان الإعلام الرقمي كأداة سياسية، ورصد أوجه التشابه والاختلاف في الخطابات المنتجة، ومدى انعكاسها على الصورة العامة للقضية الفلسطينية، وعلى وعي الجمهور الفلسطيني في لحظة حرب وأزمة وطنية شاملة.

2- مشكلة الدراسة:

في ظل التطورات التكنولوجية السريعة وانتشار الإعلام الرقمي، أصبحت المنصات الرقمية وسيلة رئيسية لتشكيل الرأي العام ونقل الخطابات السياسية والاجتماعية خلال حرب غزة 2023، شهد الخطاب الفلسطيني - الفلسطيني تحولات كبيرة في طبيعته وأساليبه، حيث تم توظيف الإعلام الرقمي لنقل المضامين المختلفة والتأثير على الجمهور المحلي والعالمي، حيث لعب هذا الإعلام دوراً محورياً في تشكيل هذا الخطاب وتوجيهه (العوادة و أندلوسي، 2024)، وبالتالي تكمن مشكلة الدراسة في التعرف إلى تحولات الخطاب الفلسطيني - الفلسطيني في الإعلام الرقمي خلال حرب غزة 2023م، من خلال معرفة أبرز الموضوعات والمضامين المتناولة، والكشف عن الأطر المستخدمة لنقل الخطاب، ومعرفة نوع الخطاب وجهة المخاطبة، ورصد العناصر التفاعلية المستخدمة من قبل مواقع الإعلام الرقمي.

3- أهمية الدراسة:

3-1- الأهمية العلمية:

- تساهم الدراسة في إثراء الأدبيات الأكاديمية المتعلقة بتحليل الخطاب الإعلامي، وخاصة في سياق الأزمات السياسية، وتقدم إطاراً نظرياً لفهم تحولات الخطابات السياسية في ظل الوفرة الرقمية والتكنولوجية.
- تساهم الدراسة في فهم أعمق لدور الإعلام الرقمي كوسيلة جديدة للتأثير على الرأي العام المحلي والدولي. إذ تساهم في فهم تفاعلية الجمهور مع مضامين الخطاب ودورها في تشكيل سردية الخطابات الداخلية خاصة في ظل الحروب والأزمات السياسية.

3-2- الأهمية التطبيقية:

- تلفت الدراسة النظر لضرورة تحسين مستوى الخطاب الرقمي الفلسطيني - الفلسطيني، خاصة لفئة صناع القرار والمسؤولين عن نقل كل ما يخص القضية والانسان الفلسطيني محلياً ودولياً، وضرورة الالتزام بالأخلاقيات الخطابية في ظل التعدد والانتماء الحزبي، لا سيما خلال الأزمات والحروب.
- تعزز الدراسة من وعي الجمهور الفلسطيني بأهمية الإعلام الرقمي كأداة للتوجيه والتعبئة والتأثير والنقد البناء فيما يخص الخطاب الفلسطيني - الفلسطيني.

4- أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى فهم طبيعة التحولات في الخطاب الفلسطيني - الفلسطيني عبر الإعلام الرقمي خلال الحرب على غزة 2023م، وتنبث عنه مجموعة من الأهداف تمثلت في:

- التعرف على الموضوعات والمضامين الإعلامية لخطاب حركتي فتح وحماس التي تناولها موقع تليجرام.
- رصد الأطر الخيرية المستخدمة من قبل موقع تليجرام في عرض موضوعات الخطاب الفلسطيني - الفلسطيني.
- معرفة أهم أنواع الخطاب الإعلامي الذي شهده الخطاب الفلسطيني - الفلسطيني عبر منصة تليجرام خلال حرب غزة 2023.
- التعرف على الجهة المخاطبة في خطاب حركتي فتح وحماس خلال حرب غزة 2023م.
- التعرف على اللغة المستخدمة في خطاب حركتي فتح وحماس خلال الحرب على غزة 2023م
- دراسة أهم المصطلحات التي تم استخدامها في الخطاب الفلسطيني - الفلسطيني عبر منصة تليجرام خلال حرب غزة 2023.
- التعرف على أبرز الخدمات التفاعلية المستخدمة من قبل موقع تليجرام عند مناقشة للخطاب الفلسطيني - الفلسطيني خلال حرب غزة 2023.

5- تساؤلات الدراسة:

- تجيب هذه الدراسة عن سؤال رئيس ألا وهو: ما طبيعة التحولات في الخطاب الفلسطيني - الفلسطيني عبر الإعلام الرقمي خلال الحرب على غزة 2023م عبر موقع تليجرام؟، ومنه يتفرع تساؤلات هي:
1. التعرف على الموضوعات والمضامين الإعلامية التي تناولها موقع تليجرام؟
 2. ما أنواع الأطر الخيرية المستخدمة من قبل موقع تليجرام في عرض موضوعات الخطاب الفلسطيني - الفلسطيني؟
 3. ما أهم أنواع الخطاب الإعلامي الذي شهده الخطاب الفلسطيني - الفلسطيني عبر منصة تليجرام خلال حرب غزة 2023؟
 4. من الجهة المخاطبة في خطاب حركتي فتح وحماس خلال حرب غزة 2023م؟
 5. ما اللغة المستخدمة في خطاب حركتي فتح وحماس خلال الحرب على غزة 2023م؟
 6. ما أهم المصطلحات التي تم استخدامها في الخطاب الفلسطيني - الفلسطيني عبر منصة تليجرام خلال حرب غزة 2023؟
 7. ما أبرز الخدمات التفاعلية المستخدمة من قبل موقع تليجرام عند مناقشة للخطاب الفلسطيني - الفلسطيني خلال حرب غزة 2023؟

6- حدود الدراسة:

- الحدود الموضوعية: يركز البحث على تحليل تحولات الخطاب الفلسطيني - الفلسطيني في الإعلام الرقمي، ويشمل هذا الخطاب الرسائل الإعلامية التي تم تداولها خلال فترة الحرب.
- الحدود الزمانية: من بداية الحرب على غزة من السابع من أكتوبر 2023 حتى الرابع عشرة من أبريل 2025.

- الحدود الجغرافية: تركزت الدراسة في الأراضي الفلسطينية، مع امتدادها إلى الفضاء الرقمي الفلسطيني الذي يشمل جمهور الضفة الغربية، غزة، والشتات عبر المنصات الرقمية لحركتي حماس وفتح.

- الحدود المكانية: عبر منصة التليجرام.

7- منهج الدراسة ونوعها:

اعتمدت الدراسة على منهجين رئيسيين هما: المنهج الوصفي التحليلي والمنهج المقارن.

- المنهج الوصفي التحليلي: تم استخدام هذا المنهج لرصد وتصنيف وتحليل أنواع الخطاب الإعلامي لحركتي حماس وفتح عبر منصات التليجرام خلال حرب غزة 2023، ويشمل ذلك تحليل أنواع المواد الإعلامية المنشورة، أشكال الخطاب، وأطر التأطير المستخدمة، يساعد هذا المنهج في تقديم صورة شاملة للخصائص الاتصالية والإعلامية لكل من الحركتين، واستخلاص الرسائل الضمنية وأنماط التأثير المختلفة.

- المنهج المقارن: تم توظيف المنهج المقارن بهدف تحديد أوجه التشابه والاختلاف في الخطاب الإعلامي بين حماس وفتح، وذلك من خلال مقارنة استخدام كل حركة لأنماط الخطاب المختلفة، ونوع التأطير، ووسائل النشر، والجمهور المستهدف، يسمح هذا المنهج بفهم الفروقات الاتصالية بين الحركتين وكيفية توظيف كل منهما للخطاب الإعلامي في ظل الظروف السياسية والعسكرية المتغيرة.

8- مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع الصفحات الخاصة بحركتي فتح وحماس التي تستغلها لنشر خطابها الإعلامي والسياسي للجمهور الفلسطيني.

وتتركز عينة الدراسة على المنشورات الرسمية الصادرة عن قناة "حركة حماس الرسمية" وقناة "حركة فتح" عبر منصة تليجرام، خلال الفترة الممتدة من 7 أكتوبر 2023 (بداية حرب غزة) وحتى 14 أبريل 2025، تم اعتماد عينة قصدية "عمدية" مكونة من 300 منشور من القناة الرسمية لحركة حماس، و100 منشور من القناة الرسمية لحركة فتح، ووفقاً لما ذكره باتون فإن العينة القصدية تُستخدم عندما يحتاج الباحث إلى تعميق فهمه لظاهرة معينة من خلال اختيار حالات "معلوماتية" تقدم رؤى معمقة. (Patton, 2015)

1. صفحة حركة حماس الرسمية: وتُدار من قبل المكتب الإعلامي للحركة، وتستخدم القناة لنشر البيانات العسكرية، والتقارير الميدانية، والبيانات السياسية المرتبطة بالمواقف الرسمية للحركة، لا سيما خلال فترات المواجهة مع الاحتلال، وتزايد استخدامها بوضوح خلال حرب غزة الأخيرة، حتى بلغ عدد مشتركها حوالي 195.880 مشترك خلال فترة الدراسة، ورابط القناة: <https://t.me/+sklEwcJvC2tjNGVvk>.

2. صفحة حركة فتح الرسمية: تديرها مفوضية الإعلام المركزي، بهدف نشر التصريحات السياسية، والمواقف الرسمية، والبيانات التنظيمية للحركة، وتُعد القناة واجهة رقمية رسمية لخطاب فتح السياسي والإعلامي في الفضاء الرقمي، وبلغ عدد مشتركها القناة نحو 5.578 مشترك خلال فترة الدراسة، ورابط القناة: <https://t.me/Fatehmediaps>.

وقد تم اختيار منصة تليجرام تحديداً نظراً لدوره المتنامي كمنصة مركزية للبث الإعلامي الفوري في السياق الفلسطيني، واعتماده من قبل الفاعلين السياسيين كوسيلة للتواصل مع الجمهور، في ظل التضيق السياسي الاسرائيلي على المحتوى الفلسطيني عبر التطبيقات الرقمية الأخرى.

9- أداة الدراسة:

وتمّ الاستنادُ إلى أداة تحليل المضمون، وهي أحدُ أساليب جمع البيانات لتحليل التحولات في الخطاب الفلسطيني - الفلسطيني في الإعلام الرقمي خلال حرب غزة 2023 وتحليل مضامين الخطاب وتأثيراتها، وهي "أداة تُستخدم لتصنيف وتحليل النصوص المكتوبة أو المرئية ضمن فئات أو محاور محددة". (حسونة، 2014)

وتم تقسيم فئات استمارة تحليل المضمون إلى قسمين وهما:

1. فئات المضمون (ماذا قيل): وهي (الموضوعات، نوع الخطاب، واللغة المستخدمة، والمصطلحات المستخدمة بالخطاب).

2. وفئات الشكل (كيف قيل): وهي (نوع الإطار، منصات ووسيلة النشر، نوع المادة المنشورة، جهة المخاطبة، والتفاعل الجماهيري، وتفاعلات بالايوجي)

10- النظريات المستخدمة في الدراسة:

حتى تضفي الباحثتان عمقاً أكثر لدراستهما استندتا إلى ثلاث نظريات وهي (نظرية ترتيب الأولويات، ونظرية التأطير الإعلامي، ونظرية تحليل الخطاب)، من خلال الاستفادة من التراكم المعرفي ومن ثم توجيه مسار الدراسة في العمل التطبيقي، وباعتبار أن هذه الدراسة تهدف إلى التعرف على تحولات الخطاب الفلسطيني - الفلسطيني في الإعلام الرقمي خلال حرب غزة 2023، فقد تم اختيار تلك النظريات الثلاث لكونها تتناسب مع أهداف الدراسة.

أولاً: نظرية الأجندة "ترتيب الأولويات" Agenda Setting:

ترجع أصول نظرية الأجندة إلى ما كتبه والتر ليبمان عام 1922 حول "دور وسائل التواصل الاجتماعي في الربط بين الأحداث التي تجري في العالم الخارجي والصور التي تتكون من أذهاننا حولها". (الراوي، 2014)، لاحقاً طورها ماكومبس وشو عام 1977، حيث أكدوا أن وسائل الإعلام لا تفرض آراءً مباشرة على الجمهور، بل تحدد أولويات اهتمامه من خلال إبراز موضوعات معينة وتجاهل أخرى، مما يمنح هذه الموضوعات أهمية مضاعفة في وعي المتلقين (الحاج، 2020)

وتشير نظرية ترتيب الأولويات إلى أن وسائل الإعلام لا تستطيع تغطية كل ما يحدث في المجتمع، بل يقوم المسؤولون عن هذه الوسائل بانتقاء الموضوعات التي تثير اهتمام الناس بشكل تدريجي، مما يدفعهم إلى إدراكها، التفكير فيها، والقلق بشأنها، ونتيجة ذلك تصبح هذه الموضوعات ذات أهمية أكبر نسبياً لدى الجمهور مقارنةً بغيرها من الموضوعات التي لا تبرزها وسائل الإعلام. (المشاقبة، 2017)

ترتكز نظرية ترتيب الأولويات على عدة مفاهيم أساسية: (الحاج، 2020)

- 1- لا تتمكن وسائل الاتصال من تحديد كيفية تفكير الجمهور طوال الوقت، لكنها غالبًا ما تنجح بفعالية في توجيههم نحو ما يفكرون فيه.
- 2- هناك علاقة إيجابية بين التركيز الإعلامي على موضوعات معينة ومدى بروز هذه الموضوعات لدى الجمهور المستهدف.
- 3- تلعب احتياجات واهتمامات الجمهور دورًا محوريًا في تشكيل الأجندة الإعلامية؛ فعلى سبيل المثال، قد لا يولي كبار السن اهتمامًا لأخبار النجوم والمشاهير رغم تسليط وسائل الإعلام الضوء عليهم، في حين قد لا يهتم المراهقون بالقضايا السياسية رغم اهتمام الإعلام بها.
- 4- تؤدي وسائل الاتصال دورًا جديدًا لكل قضية تُعطى الأولوية، حيث تنتقي الآراء والأفكار المتوافقة وتستبعد المتضاربة منها، فتقدم تغطية متكاملة من المعلومات والحقائق، مما يساهم في تشكيل صورة ذهنية تبدو موضوعية حول هذه القضية.

أما العوامل المؤثرة في ترتيب الأولويات الإعلامية فتشمل: طبيعة القضايا، الخصائص الديموغرافية للجمهور، مستوى اهتمامه، توقيت طرح القضية، وطبيعة الوسيلة الإعلامية المستخدمة، حيث يبرز التلفزيون القضايا بسرعة بينما تعزز الصحف التأثيرات طويلة المدى (الشميمري، 2022).

ثانيًا: نظرية الأطر الإعلامية (Framing Theory):

تستند هذه الدراسة في إطارها النظري والمنهجي على نظرية تحليل الأطر الإخبارية Framing Theory of News حيث تُعد أداة هامة لقياس المحتوى الضمني للتغطية الإعلامية للقضايا المطروحة في فترة زمنية معينة، تقوم النظرية على أساس أن أحداث ومضامين الإعلام لا تحمل معنى بحد ذاتها إلا عند وضعها ضمن سياقات وأطر إعلامية تنظم الألفاظ والمعاني، وتستند إلى القيم والخبرات الاجتماعية السائدة. (الريعي، 2022)

ولقد تبلورت هذه العناصر على يد عالم الاجتماع (Erving Goffman) عام 1974، الذي طور مفهوم الإنشاء الاجتماعي والتفاعل الرمزي، موضحاً كيف يُمكن للأفراد تكوين مخزونات من الخبرات يُؤثر في إدراكهم واستخدامهم لهذه الخبرات، مما يُضيف للمضمون الإعلامي عمقاً ومعنى إضافياً عبر الأطر الإعلامية المناسبة.

تتمثل نظرية التأطير بكيفية معالجة المعلومات وكيفية فهم الجمهور لهذه المعالجة، ويشير مفهوم التأطير الإعلامي إلى التأثير على كيفية تفكير الجمهور وتصوراتهم، وفهمهم للأحداث المختلفة، وكيفية تفاعلهم معها، وذلك من خلال تنظيم الأخبار وعرضها بطريقة منطقية من قبل وسائل الإعلام. (الدليمي، 2016)

يوجد خلط في دراسات الأطر الإعلامية بسبب عدم اتفاق الباحثين على مصطلح علمي موحد للتأطير، حيث تستخدم ثلاث مصطلحاتٍ للدلالة عليه: (حسونة، 2015)

- التأطير (Framing) ويشير إلى عملية التأطير كإحدى عمليات الاتصال الجماهيري التي تشمل أطرافاً متعددة.
- الأطر (Frames) ويُعبّر عن الزوايا والجوانب التي تُغطّي من خلالها وسائل الإعلام الأحداث والموضوعات والشخصيات والقضايا، وتأثير ذلك في الجمهور

- إطار (Framework) ويُشير إلى إطار العمل، ولكنه يُعتبر غير دقيق في التعبير عن المقصود في هذا السياق. وتتنوع الأطر الإعلامية ما بين: الإطار المرتبط بقضية محددة، الإطار العام ذي الطابع الشمولي، إطار الاستراتيجية المرتبط بالسياسة والأمن، إطار الاهتمامات الإنسانية ذي الطابع العاطفي، إطار النتائج الاقتصادية، وإطار المسؤولية الذي يحدد الفاعلين والمتسببين في الأحداث (الشميري، 2022).

ثالثاً: نظرية تحليل الخطاب (Discourse Analysis):

تحليل الخطاب هو منهجية متعددة التخصصات تهدف إلى دراسة اللغة في سياقها الاجتماعي والثقافي، مع التركيز على كيفية استخدام اللغة في تشكيل الواقع الاجتماعي وبناء المعاني، يُعرّف الخطاب بأنه "نظام من العبارات التي تُبنى موضوعاً ما، أو هو اللغة في الممارسة العملية". (شومان، 2021)

نشأة النظرية وتطورها

ظهرت نظرية تحليل الخطاب في فرنسا في أوائل السبعينيات من القرن العشرين، وتطورت لاحقاً في بريطانيا وألمانيا، تأثرت النظرية بأعمال ميشيل فوكو، الذي رأى أن الخطاب ليس مجرد لغة، بل هو ممارسة اجتماعية تُسهم في تشكيل السلطة والمعرفة. كما ساهم نورمان فيركلاف في تطوير التحليل النقدي للخطاب، مؤكداً على العلاقة بين اللغة والسلطة في المجتمعات. (بورغنسن و فيليبس، 2019)

أهم افتراضات النظرية: (الريامي، 2019)

1. الخطاب كممارسة اجتماعية: اللغة ليست مجرد وسيلة للتواصل، بل هي أداة تُستخدم في بناء الواقع الاجتماعي والتأثير فيه.
2. الخطاب والسلطة: الخطابات تُستخدم لتكريس أو تحدي علاقات السلطة في المجتمع.
3. الخطاب والسياق: فهم الخطاب يتطلب تحليل السياق الاجتماعي والثقافي والسياسي الذي يُنتج فيه.
4. الخطاب والهوية: الخطابات تُسهم في بناء وتشكيل الهويات الفردية والجماعية.

مدى الاستفادة من النظريات المستخدمة في الدراسة:

استفادت الدراسة من توظيف ثلاث نظريات إعلامية واتصالية كإطار نظري ومنهجي رئيس، وهي: نظرية ترتيب الأولويات (الأجندة)، ونظرية التأطير الإعلامي، ونظرية تحليل الخطاب، وجاء هذا التوظيف متسقاً مع طبيعة الموضوع وأهداف البحث.

فقد ساعدت نظرية ترتيب الأولويات (Agenda Setting) في تفسير كيفية قيام وسائل الإعلام الرقمية، وخاصة قنوات حركتي حماس وفتح عبر تليجرام، بترتيب القضايا وتسليط الضوء على موضوعات معينة خلال الحرب، مما أسهم في فهم آليات توجيه اهتمام الجمهور الفلسطيني نحو قضايا بعينها وتكوين الأجندة الإعلامية التي تعكسها. أما نظرية التأطير الإعلامي (Framing Theory)، فقد كان لها دور محوري في تحليل الأطر السردية والبصرية واللغوية التي تم من خلالها نقل المضامين عبر المنصات الرقمية، مما مكن من تفسير التأثير غير المباشر في كيفية

إدراك الجمهور للأحداث وصياغة اتجاهاتهم، وبيّن كيف تم توظيف البنية اللغوية والإخراجية لتكوين معانٍ ودلالات مختلفة حول الحرب والفاعلين فيها.

في حين أن نظرية تحليل الخطاب (Discourse Analysis) وقّرت أساساً منهجياً لفهم الخطاب كفعل اجتماعي - لغوي، إذ مكّنت الدراسة من تحليل البنية العميقة للرسائل الإعلامية، واستكشاف الروابط بين اللغة والسلطة والهوية السياسية داخل المضامين الرقمية، وقد أسهمت هذه النظرية في الكشف عن التحولات الأسلوبية والدلالية التي طرأت على الخطاب الفلسطيني في ظل الأزمة، وربط ذلك بالسياق السياسي والاجتماعي المحيط. يُظهر هذا التوظيف النظري تكاملاً منهجياً بين التحليل الكمي للمضامين والفهم النوعي للخطابات، ما أضفى على الدراسة عمقاً علمياً ومنهجياً، وحقق انسجماً واضحاً بين الأطر النظرية والأهداف والأسئلة البحثية، وهو ما يُعد نقطة قوة رئيسية في بنية البحث.

11- الدراسات السابقة:

1. (Hasan, 2024) A Political Discourse Analysis of the Language Used to Describe the Ongoing Genocide in Palestine in Arab and Foreign Media Outlets:

هدفت الدراسة إلى تحليل الفروقات اللغوية في وصف الإبادة الجماعية المستمرة في فلسطين، خاصة في قطاع غزة، كما تُعرض في وسائل الإعلام العربية والأجنبية، وتركز على كيفية استخدام المصطلحات والتعابير المختلفة لنقل الأحداث وتأطيرها بما يخدم أجندات سياسية وإيديولوجية معينة، وتبنت الدراسة منهجاً نوعياً يعتمد على تحليل النصوص الإعلامية من منظور لغوي وسياسي، مع التركيز على استخدام اللغة في تشكيل الرأي العام، واعتمدت على تحليل النصوص الإعلامية باستخدام أدوات التحليل النقدي للخطاب، مع التركيز على المفردات والتعابير المستخدمة في تغطية الأحداث، وتضمنت العينة مجموعة من وسائل الإعلام العربية مثل "شبكة قدس الإخبارية"، و"الجزيرة بالإنجليزية"، و"تايمز أوف غزة"، بالإضافة إلى وسائل الإعلام الأجنبية مثل "فوكس نيوز"، و"سي إن إن"، و"بي بي سي"، و"واشنطن بوست"، و"ذا وول ستريت جورنال"، ووسائل إعلام إسرائيلية مثل "تايمز أوف إسرائيل"، و"هآرتس"، والحساب الرسمي لإسرائيل على منصة X (تويتر سابقاً)، واستندت الدراسة إلى نظرية التحليل النقدي للخطاب.

وتوصلت الدراسة إلى أن وسائل الإعلام الأجنبية تميل إلى استخدام مصطلحات مثل "عملية أمنية" أو "عمل دفاعي" عند وصف العمليات العسكرية الإسرائيلية، بينما تستخدم وسائل الإعلام العربية مصطلحات مثل "عدوان" أو "قصف" لتوصيف نفس الأحداث، وتُبرز الدراسة كيف أن استخدام اللغة يختلف بناءً على التوجهات السياسية والإيديولوجية لوسائل الإعلام، مما يؤثر على كيفية فهم الجمهور للأحداث.

2. (أصلان، 2023) إدارة النخبة السياسية الفلسطينية لسمعتها الرقمية عبر منصة فيسبوك:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على كيفية إدارة النخبة السياسية الفلسطينية لسمعتها الرقمية باستخدام موقع فيسبوك، في محاولة لمعرفة مدى حضورهم وتواجدهم رقمياً، ومدى التزامهم بمعايير السعة والهوية الشخصية الرقمية المستخدمة عبر صفحاتهم على فيسبوك، وتنتمي هذه الدراسة إلى حقل الدراسات الوصفية التحليلية، إذ تم استخدام

أدا تحليل المضمون بشقيها الكمي والوصفي للحصول على البيانات والمعلومات وتحليلها، ويتمثل مجتمع الدراسة في مضمون صفحات النخبة السياسية الفلسطينية على موقع فيسبوك، المتمثلة بقيادات الصف الأول في الفصائل/الأحزاب السياسية الفلسطينية.

وتوصلت الدراسة إلى أن السمعة الرقمية للنخبة السياسية الفلسطينية ضعيفة وتعاني من مشمولات بسبب قلة التواجد على منصة فيسبوك من خلال صفحات عامة رسمية، وقلة الثقة والمصادقية في حساباتهم/ صفحاتهم عبر منصة فيسبوك، وأن النخبة السياسية الفلسطينية اعتمدت على الاستمالات العاطفية بشكل رئيس في تواصلها عبر منصة فيسبوك.

3. (صالح، 2021) صفقة القرن في الخطاب السياسي الفلسطيني الرسمي من منظور أكاديمي: دراسة ميدانية:

هدفت الدراسة الى التعرف على صفقة القرن في الخطاب السياسي الفلسطيني الرسمي من منظور الأكاديميين الفلسطينيين "دراسة ميدانية، استخدم الباحث المنهج الوصفي والتحليلي لمناسبته لطبيعة هذه الدراسة، حيث تم استقصاء آراء عينة من الأكاديميين حول صفقة القرن في الخطاب السياسي الفلسطيني الرسمي من منظور الأكاديميين في الجامعات الفلسطينية، كما استخدم الباحث منهج تحليل المضمون، وتكون مجتمع الدراسة من الجامعات الفلسطينية في الضفة الغربية، وتم تحديد 135 أكاديمياً من الاختصاصات ذات العلاقة بموضوع الدراسة استهدف منهم 96 أكاديمي بما نسبته (71%) من مجتمع الدراسة.

وتوصلت الدراسة إلى وجود نسبة استجابة مرتفعة على كفاءة تقديم الخطاب السياسي حول صفقة القرن والاقناع بخطورة صفقة القرن وخطورتها على عملية السلام في الشرق الأوسط وحشد الدعم الدولي والعربي حول ذلك، وأن الخطاب الرسمي يستند إلى التخطيط المسبق للتعامل مع الحدث اذ بلغ استجابة العينة عليها (2.66) بدرجة قبول متوسطة، وأظهرت أن الخطاب الرسمي الفلسطيني يركز على المناسبة والحدث ويبنى الخطاب عليها فقد حصلت على اعلى نسبة إذ بلغت (4.02).

4. (دغيش، 2019) تطور الخطاب السياسي والإعلامي لحركة حماس تجاه الغرب وموقف الأخير منه (1987 - 2018):

سعت الدراسة إلى تحليل تطور الخطاب السياسي والإعلامي لحركة حماس تجاه الغرب منذ تأسيسها عام 1987 وحتى عام 2018، مع التركيز على كيفية تفاعل الغرب مع هذا الخطاب، واعتمدت على المنهج التحليلي الوصفي، واستندت الدراسة إلى نظرية تحليل الخطاب السياسي.

وتوصلت الدراسة إلى أنّ خطاب شهد حماس تحولاً من التركيز على الجوانب الدينية في الميثاق التأسيسي إلى التركيز على البعد الوطني والسياسي في الوثيقة السياسية لعام 2017، مما يعكس محاولة الحركة لتقديم نفسها كحركة تحرر وطني، وعملت حماس على تطوير خطابها الإعلامي ليكون أكثر انفتاحاً ومرونة، مع التركيز على القضايا الإنسانية والحقوقية، بهدف تحسين صورتها في الإعلام الغربي.

5. (البطش، 2016) تقييم النخبة السياسية والإعلامية للخطاب الإعلامي الفلسطيني نحو قضية حصار غزة:

هدفت الدراسة إلى تقييم الخطاب الإعلامي الفلسطيني تجاه حصار غزة من وجهة نظر النخبة السياسية والإعلامية، باستخدام منهج الدراسات المسحية، واستخدمت الدراسة منهج الدراسات المسحية، متضمنًا أسلوب مسح جمهور وسائل الإعلام، ومنهج دراسة العلاقات المتبادلة، مع توظيف أسلوبي المقارنة المنهجية والدراسات الارتباطية، وتكونت العينة من 150 مفردة من النخبة السياسية والإعلامية الفلسطينية، تم اختيارهم عشوائيًا من الضفة الغربية وقطاع غزة، واعتمدت الدراسة على صحيفة الاستقصاء والمقابلة غير المقننة لجمع البيانات من أفراد العينة، واستندت الدراسة إلى نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.

وتوصلت الدراسة إلى أن الخطاب الإعلامي الفلسطيني حول حصار غزة يركز بشكل كبير على الجوانب الإنسانية والعاطفية، واعتبرت النخبة أن الانقسام السياسي الفلسطيني يُعد من أبرز المعوقات الداخلية التي تؤثر سلبًا على فاعلية الخطاب الإعلامي، ورأت النخبة أن انشغال الإعلام العربي بقضايا أخرى أدى إلى تراجع الاهتمام بقضية حصار غزة، وأقرت النخبة بأن قضية حصار غزة لم تحظ بالاهتمام الكافي من قبل وسائل الإعلام الفلسطينية مقارنة بقضايا أخرى.

11-1- التعقيب على الدراسات السابقة:

تُظهر الدراسات السابقة تباينًا في الزوايا النظرية والمنهجية التي تناولت الخطاب الفلسطيني والإعلامي خلال الأزمات المختلفة، وخصوصًا في سياقات العدوان على غزة أو الملفات السياسية الكبرى كصفقة القرن، ويمكن التعقيب على هذه الدراسات من خلال المحاور التالية:

أولاً: الإطار الزمني والتحوليات السياقية:

تميّزت دراسة (Hasan، 2024) بمحدثة زمنية واضحة، إذ ركزت على الحرب الجارية في غزة (2023-2024)، ما يضيف راهنية على مضامينهما، بينما تناولت باقي الدراسات موضوعات سابقة مثل صفقة القرن (صالح، 2021)، أو فترة طويلة نسبياً مثل تطور خطاب حماس حتى 2018 (دغيش، 2019)، هذا التفاوت الزمني جعل بعض الدراسات بعيدة جزئياً عن تحولات الخطاب الرقمي الطارئة، خاصةً مع تصاعد دور الإعلام الرقمي ومنصات التواصل في الحروب الأخيرة.

ثانياً: زاوية التحليل ومنهجية المعالجة:

اعتمدت دراسة (Hasan، 2024) على تحليل الخطاب الإعلامي من منظور نقدي وسيميولوجي، وسلطت الضوء على التأطير والإيجاءات اللغوية وتمثيل الذات والآخر، ما ينسجم مع الطابع التحليلي المعمق للخطاب في الإعلام الغربي والعربي، بينما اتخذت دراسة (أصلان، 2023) منحى تحليل السمعة الرقمية للنخبة السياسية من خلال نظرية الهوية الرقمية ونموذج السمعة، ما يمثل إضافة نوعية في ربط الفعل الاتصالي بالهوية السياسية في الفضاء الرقمي، وإن كان يركز على الفاعلين أكثر من الخطاب ذاته.

أما دراسات (صالح، 2021) و(البطش، 2016) فقد اتسمت بطابعها الوصفي المسحي القائم على استطلاع آراء النخب أو الأكاديميين، وهو ما يعكس وجهات نظر حول الخطاب أكثر من تفكيك بنيته أو اشتغاله الإعلامي فعليًا.

ثالثاً: جوانب القوة

1. ركزت دراسة (Hasan، 2024) على نظرية التأطير وتحليل الخطاب، وهي من أحدث الأدوات النظرية في تحليل الإعلام الحربي، مما يعزز من القيمة العلمية لدراستهما.
2. دراسة أصلان تمثل جهداً مهماً في ربط وسائل التواصل الاجتماعي بالهوية والسمعة الرقمية، وهو اتجاه متنامٍ في بحوث الإعلام الرقمي.
3. دراستا صالح والبطش توفران معطيات ميدانية من داخل المجتمع الفلسطيني، ما يمنحها قوة استكشافية رغم محدودية تحليلهما للنصوص الإعلامية ذاتها.
4. دراسة (دغيش، 2019) قدمت سياقاً تاريخياً تطوراً لتحولات الخطاب، مما يتيح فهم المسار الاتصالي لحماس وكيفية تعاطي الغرب معه.

رابعاً: نقاط الضعف أو الفجوات البحثية

1. معظم الدراسات باستثناء (Hasan، 2024) لم تركز على الفضاء الرقمي كبنية اتصال رئيسية في زمن الأزمات، بل ظلت تحلل الإعلام التقليدي أو الصفحات الرسمية في فيسبوك، وهو ما لا يعكس الحجم الحقيقي لتحولات الخطاب الإعلامي الفلسطيني في العصر الرقمي.
2. غابت عن بعض الدراسات المقارنات المباشرة بين خطابات الفصائل الفلسطينية المختلفة، واقتصرت على الخطاب الرسمي أو خطاب حماس.
3. افترضت غالبية الدراسات إلى تحليل تفاعل الجمهور الرقمي (engagement) مع الخطاب الإعلامي، مما يُغفل البعد الجماهيري التفاعلي الذي يعد أساسياً في فهم التأثير الحقيقي للخطاب.
4. لم تتناول الدراسات بشكل كافٍ أثر الانقسام السياسي الفلسطيني على تشرذم الخطاب الرقمي أثناء الأزمات، رغم وروده كملاحظة جزئية في دراسة البطش.

خامساً: موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة:

تنفرد الدراسة الحالية بتركيزها على تحولات الخطاب الفلسطيني - الفلسطيني كما يظهر في الإعلام الرقمي خلال حرب غزة 2023، خصوصاً عبر منصات مثل تليجرام، وهو ما يمثل امتداداً وتطويراً لجهود الدراسات السابقة من حيث:

1. التركيز على الخطاب الفلسطيني - الفلسطيني بدلاً من الخطاب الغربي أو الرسمي فقط.
2. استثمار منصات رقمية جديدة (مثل تليجرام) في تحليل الخطاب، بعكس الدراسات التي ركزت على الإعلام التقليدي أو فيسبوك فقط.
3. إدخال تحليل مضمون كمي وكيفي للخطاب والتفاعل الجماهيري، وهو تطور منهجي مهم في فهم ديناميكية التأثير الإعلامي.

12- نتائج الدراسة وتحليلها ومناقشتها:

الجدول رقم (1) عدد المنشورات في صفحات الدراسة

صفحات الدراسة		المجموع الكلي	
ت	%	ت	%
300	75%		
100	25%		
400	100%		

تبين من الجدول السابق أن قناة حركة حماس "الرسمية" عبر التليجرام تصدرت المرتبة الأولى بنسبة 75%، تلاها قناة حركة فتح بنسبة 25%، ويُعزى تصدر قناة حركة حماس "الرسمية" عبر التليجرام إلى أنها المعنية بأمر الحرب وتقع في النطاق الجغرافي الذي تدور فيه رحى الحرب لذلك كانت منشوراتها بعدد أكبر من منشورات قناة حركة فتح عبر التليجرام.

جدول (2) الموضوعات المضامين الرئيسية التي تم التركيز عليها في الخطاب الفلسطيني عبر المنصات الرقمية خلال فترة الحرب:

أولاً: التحليل العام للمضامين

أظهر التحليل الكمي (873 تكراراً) أن الشأن العسكري تصدر الخطاب الرقمي الفلسطيني بنسبة 19.7%، يليه الصراع مع الاحتلال (17.3%)، ثم الجانب الإنساني (12.5%)، بما يعكس أولوية المواجهة الميدانية

الموضوعات		حماس		فتح		المجموع الكلي	
ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
146	22.6%	26	11.3%	172	19.7%		
88	13.6%	21	9.1%	109	12.5%		
70	11%	33	14.4%	103	11.8%		
50	7.7%	13	6%	63	7.2%		
109	17%	42	18.3%	151	17.3%		
5	0.7%	18	8%	23	2.6%		
11	1.7%	14	6.1%	25	2.9%		
0	0.0%	9	4%	9	1%		
64	9.9%	16	7%	80	9.2%		
20	3%	12	5%	32	3.7%		
57	8.8%	17	7.4%	74	8.5%		
24	4%	8	3.4%	32	3.7%		
644	100%	229	100%	873*	100%		

* جاءت الموضوعات بعدد أكبر من عدد المنشورات لأن المنشور الواحد يحتوي على أكثر من موضوع

وآثارها الاجتماعية والإنسانية.

ثانيًا: خطاب حركة حماس

رَكَزَت حماس على الشأن العسكري (22.6%)، تلاه الصراع مع الاحتلال (17%) والجانب الإنساني (13.6%)، مع حضور ملحوظ ل الخطاب السياسي الرسمي (11%) تمجيد البطولات (9.9%) ويُلاحظ تغيب موضوع الصراع على السلطة (0.0%) وتراجع الاتهامات الداخلية (0.7%)، ما يعكس توجُّهًا مقصودًا لتجنُّب القضايا الخلافية وتعزيز سردية المقاومة.

ثالثًا: خطاب حركة فتح

جاء الصراع مع الاحتلال أولاً (18.3%)، يليه الخطاب السياسي الرسمي (14.4%)، ثم الشأن العسكري (11.3%) والجانب الإنساني (9.1%)، بما يعكس طابعًا سياسيًا-مؤسسيًا أكثر من كونه ميدانيًا. بخلاف حماس، أولت فتح اهتمامًا بالانقسام الداخلي (الاتهامات المتبادلة 8% والصراع على السلطة 4%)، ما يظهر استمرار البعد الحزبي حتى في ظل الحرب.

رابعًا: أوجه التشابه والاختلاف

تتقاطع الحركتان في جعل الصراع مع الاحتلال والبعد الإنساني محاور رئيسية، إلى جانب تمجيد البطولات ومخاطبة الجماهير، غير أن التمايز الجوهري يكمن في الأولويات: إذ ركَّزت حماس على الشق العسكري التعبوي، بينما منحت أولوية للبعد السياسي الرسمي والانقسامي، وهو ما يعكس اختلافًا أيديولوجيًا وسياسيًا بين الطرفين. من خلال تحليل المضامين الواردة في الجدول السابق والتفاوت الملحوظ في أولويات الموضوعات بين حركتي حماس وفتح، ترى الباحثان أن الخطاب الفلسطيني الرقمي خلال حرب غزة 2023 قد عكس حالة من التباين البنوي في التوجهات الإعلامية بين الفصائل، حيث جنحت حركة حماس إلى تبني خطاب تعبوي مقاوم يركز على الجوانب العسكرية والميدانية بهدف حشد الدعم الشعبي، في حين اتسم خطاب حركة فتح بطابع سياسي ومؤسسي يميل إلى التأييد الرسمي والتمثيل الدبلوماسي، كما يُلاحظ أن استمرار توظيف القضايا الخلافية والانقسامية في خطاب فتح يقوِّض فرص بناء سردية إعلامية موحَّدة، الأمر الذي يعكس ضعف التنسيق الإعلامي الوطني في لحظات الأزمات، ويبرز الحاجة إلى استراتيجية خطابية جامعة تعزز من تماسك الجبهة الداخلية وتعكس وحدة الموقف الفلسطيني أمام العالم.

جدول (3) التأطير التي تم استخدامها لنقل الخطاب الفلسطيني الفلسطيني عبر الإعلام الرقمي خلال حرب غزة 2023:

نوع التأطير		حماس		فتح		المجموع الكلي	
	ت	%	ت	%	ت	%	
إطار الصراع	127	30%	37	29%	164	30%	
إطار الضحية	82	19%	29	23%	111	20%	
إطار المسؤولية	53	13%	25	20%	78	14%	
إطار النتائج	14	3.3%	2	1%	16	3%	
إطار القيم	56	13.2%	9	7%	65	12%	
إطار الهوية الوطنية	12	3%	10	8%	22	4%	
إطار تعبوي	72	17%	10	8%	82	15%	
إطار المبادئ الأخلاقية	6	1.4%	5	3.9%	11	2%	
المجموع	422	100%	127	100%	*549	100%	
* جاءت الإطارات بعدد أكبر من عدد المنشورات لأن المنشور الواحد يحتوي على أكثر من إطار							

أولاً: التحليل العام لوسائل النشر

أظهر التحليل (470 تكراراً) أن تلجرام شكّل المنصة الأساسية لنشر الخطاب الرقمي بنسبة 85%، بما يعكس مكانته كأداة رئيسية للفصائل الفلسطينية خلال حرب غزة 2023، نظراً لخصائصه المتعلقة بالأمان والخصوصية والوصول المباشر إلى الجمهور، وهو ما يتسق مع نظرية الإطار الإعلامي التي تؤكد دور الوسيط في تعزيز فعالية الرسائل (Entman, 1993).

ثانياً: خطاب حركة حماس

اعتمدت حماس حصرياً على تلجرام (100%)، ما يعكس استراتيجية مركّزة تسعى إلى ضبط السردية الإعلامية وتعزيز الإطار التعبوي والعسكري، وتجنّب تشتيت الرسائل. هذا النهج يعزز من قوة الخطاب المقاوم المباشر، بما ينسجم مع دراسات سابقة (دغيش، 2019) حول الطابع التعبوي لخطاب الحركة.

ثالثاً: خطاب حركة فتح

تنوعت وسائل نشر فتح بين تلجرام (59%) وفيسبوك (29%) والمواقع الإلكترونية (12%)، ما يشير إلى توجه استراتيجي لتوسيع دائرة الجمهور وإبراز خطاب سياسي-رسمي متعدد الأبعاد، يتماشى مع ما أشار إليه أصلان (2023) بشأن أهمية التنويع لتعزيز الحضور الرقمي للنخب الفلسطينية.

رابعاً: أوجه التشابه والاختلاف

يتضح من الجدول اختلاف جوهري في استراتيجيات النشر الرقمي بين الحركتين؛ حيث تعتمد حماس على منصة واحدة لتوحيد الرسائل وتركيز الإطار التعبوي والعسكري، بينما تعتمد فتح على تعددية الوسائط الرقمية التي تسمح لها بتأطير خطاب أكثر تعددية سياسيًا واجتماعيًا.

ومن خلال الجدول السابق يظهر أنَّ حركة حماس اعتمدت بشكل حصري على منصة "تليجرام" بنسبة 100% لنشر مضامينها خلال فترة الحرب، في حين لجأت حركة فتح إلى تنوع وسائط النشر عبر "تليجرام" 59% و"فيسبوك" 29% و"الموقع الإلكتروني" 12%، ووفقًا لنظرية الإطار الإعلامي، فإن الوسيط المستخدم في النشر لا يكتفي بنقل الرسالة، بل يشكل جزءًا من عملية التأطير، حيث يُسهم في إبراز عناصر معينة من الواقع وتهميش أخرى، وهو ما يؤثر على تفسير الجمهور للمضمون.

في حالة حركة حماس، يُفسر اعتمادها الكامل على "تليجرام" ضمن إطار تعبوي واضح، حيث يتيح التطبيق قناة اتصال مباشرة وسريعة مع الجمهور الميداني والنشط، ويعزز من فاعلية إطار الصراع والإطار التعبوي من خلال تقديم خطاب مُحكم وغير متشظٍ يركز على المواجهة والمقاومة. ويتوافق هذا النمط مع ما أظهره الجدول السابق من تركيز حماس على الأطر المرتبطة بالصراع والمقاومة والتعبئة.

أما حركة فتح، فقد اختارت توسيع أدواتها الرقمية إلى منصات أكثر انفتاحًا وتنوعًا ك"فيسبوك" والموقع الإلكتروني، ما يعكس توجهًا نحو إطار المسؤولية والإطار السياسي الرسمي، حيث تسعى الحركة لتأطير خطابها بما يتناسب مع الجمهور المحلي والدولي، ويعزز من صورتها المؤسسية والشرعية السياسية، وبذلك يتسق هذا السلوك الإعلامي مع ما كشفه الجدول السابق عن الطابع الرسمي والسياسي في خطاب حركة فتح.

وبالعودة إلى الدراسات السابقة، فإن نتائج هذه الدراسة تتقاطع مع ما توصل إليه (أصلان، 2023) حول ضعف السمعة الرقمية للنخبة السياسية الفلسطينية نتيجة غياب الرؤية الاستراتيجية في استخدام المنصات، وكذلك ما أشار إليه (البطش، 2016) بشأن غياب التوحيد في الخطاب الإعلامي الفلسطيني وتأثيره السلبي على فاعليته.

ترى الباحثان أن الفوارق الواضحة في اختيار وسائل النشر بين حركتي حماس وفتح تُعبر عن استراتيجيات تأطيرية مختلفة تعكس أهداف كل طرف وأولوياته، فاعتماد حماس الحصري على "تليجرام" يعزز إطار الصراع والتعبئة، بما يضمن توجيه الرسالة المقاومة بشكل مركز ومتناسك، بينما سعي فتح لتعدد المنصات - بين "تليجرام" و"فيسبوك" والمواقع الإلكترونية - يعبر عن رغبتها في تأطير خطابها ضمن أطر المسؤولية الرسمية والبعد الإنساني والقيمي المتنوع. وتؤكد الباحثان، دعمًا لنظرية التأطير الإعلامي (Entman, 1993)، أن اختيار الوسيلة لا يقل أهمية عن صياغة النص نفسه، إذ يساهم في تشكيل فهم الجمهور للحدث وتوجيه انتباهه للأبعاد التي يريدها الفاعل

جدول (5) نوع المادة المنشورة في الخطاب الفلسطيني الفلسطيني عبر الحسابات الرسمية لحركتي حماس وفتح على التليجرام:

أولاً: التحليل العام للمواد المنشورة (446 تكراراً)

أظهرت النتائج هيمنة المحتوى النصي بنسبة 43.2%، يليه الفيديو المصحوب بالنص (26.4%)، ثم الصور مع النص (19%)، بينما تراجع استخدام الفيديو المنفرد (6.2%) والمواد البصرية البحتة كالصور المنفردة والإنفوغراف والكاريكاتير (5.4%)، ما يعكس غلبة الطابع اللغوي على البصري في الخطاب الرقمي الفلسطيني خلال فترة الدراسة.

ثانيًا: خطاب حركة حماس

اعتمدت حماس على النصوص (39%) والفيديو المصحوب بالنصوص (28%)، ما يبرز استراتيجيتها التعبوية ذات الطابع المباشر المدعوم المرئي. كما استخدمت الصور مع النص (20%) والفيديو المنفرد (7%)، مع حضور محدود للإنفوغراف (3%) وغياب للكاريكاتير، وهو ما يعكس توجهًا رسميًا مباشرًا بعيدًا عن الرمزية الساخرة.

ثالثًا: خطاب حركة فتح

ارتكز خطاب فتح على النصوص بنسبة أعلى (56%)، ما يؤكد طابعه المؤسسي الرسمي. واستخدمت الفيديو المصحوب بالنص بنسبة 23% والصور مع النص 14%، في حين كان حضور الفيديو المنفرد (4%) والكاريكاتير (0.9%) محدودًا، مع غياب تام للإنفوغراف، وهو ما يدل على ضعف في توظيف الأدوات البصرية الحديثة.

رابعًا: أوجه التشابه والاختلاف

نوع المادة المنشورة		حماس		فتح		المجموع الكلي	
	ت	%	ت	%	ت	%	
نص	133	39%	60	56%	193	43.2%	
فيديو مع نص	93	28%	25	23%	118	26.4%	
فيديو	24	7%	4	4%	28	6.2%	
صورة مع نص	68	20%	15	14%	83	19%	
صورة	10	3%	3	3%	13	3%	
كاريكاتير	0	0%	1	0.9%	1	0.2%	
انفوغراف	10	3%	0	0%	10	2.2%	
المجموع	338	100%	108	100%	*446	100%	
*جاءت التكرارات في نوع المادة المنشورة أكثر من عدد المنشورات لأنه كل منشور يضم أكثر من نوع							

تشترك الحركتان في الاعتماد على النصوص كوسيط رئيسي، بما يتفق مع نظرية الإطار الإعلامي التي ترى أن اختيار الوسيط يسهم في تشكيل المعنى. غير أن حماس أظهرت مرونة أكبر في استخدام الوسائط المتعددة لتعزيز الإطار التعبوي والبصري، مقابل ميل فتح إلى خطاب تقريرى جامد يغلب عليه الطابع النصي. ويبرز التباين أيضًا في غياب الإنفوغراف عند فتح، والكاريكاتير عند حماس، بما يعكس اختلافًا في الاستراتيجيات البصرية.

تتسق هذه النتائج مع دراسة أصلان (2023) حول هيمنة الطابع النصي العاطفي في الخطاب الفلسطيني، ومع ما أشار إليه دغيش (2019) بشأن انفتاح خطاب حماس على أدوات إعلامية أكثر تنوعًا، كما تدعم ما توصل إليه البطش (2016) بخصوص ضعف التوظيف البصري في الخطاب الفلسطيني، وهو ما يفسر محدودية جاذبية الرسالة وضعف وصولها لجمهور أوسع.

ومن خلال تحليل الجدول السابق يمكن تفسير أن أنماط استخدام المواد الإعلامية في الخطاب الرقمي لكل من حماس وفتح تعكس تمايزًا واضحًا في الأهداف والوظائف الاتصالية، فبينما تسعى حماس إلى تعزيز التعبئة وتحفيز الجمهور باستخدام الوسائط المتعددة، تميل فتح إلى تقديم خطاب رسمي وتقليدي يغلب عليه الطابع النصي، الأمر الذي يحد من فاعلية التأطير البصري والجماهيري، ويُظهر الحاجة إلى تطوير أدوات الاتصال السياسي لدى كلا الحركتين بما يعزز التأثير والإقناع في البيئات الرقمية المعاصرة.

جدول (6) نوع الخطاب الفلسطيني عبر الإعلام الرقمي خلال حرب غزة 2023

نوع الخطاب	حماس		فتح		المجموع الكلي	
	ت	%	ت	%	ت	%
خطاب سياسي	67	16%	33	28%	100	18.5%
خطاب ديني	56	13.2%	3	2.5%	59	10.9%
خطاب تحشيدي	101	24%	14	12%	115	21.2%
خطاب إنساني	82	19%	21	18%	103	19%
خطاب عدائي	95	22.4%	18	15.1%	113	20.8%
خطاب توحيدي	7	2%	9	7.5%	16	3%
خطاب انقسامى	5	1.1%	10	8%	15	2.8%
خطاب ساخر	0	0%	1	0.8%	1	0.2%
خطاب الأزمات	10	2.3%	10	8%	20	3.7%
المجموع	423	100%	119	100%	542*	100%

* جاءت التكرارات في نوع الخطاب أكثر من عدد المنشورات لأنه كل منشور يضم أكثر من نوع للخطاب

أولاً: التحليل العام (542 تكراراً)

تصدر الخطاب التحشيدي (21.2%) متبوعاً بالعدائي (20.8%) والإنساني (19%)، فيما جاء الخطاب السياسي بنسبة (18.5%)، مع حضور أقل للخطابات التوحيدية والانقسامية والأزمات. ويعكس ذلك الطابع التعبوي والوجداني للخطاب الفلسطيني الرقمي خلال الحرب، مع محاولات لإبراز الموقف السياسي للفصائل.

ثانياً: خطاب حركة حماس

غلب الطابع التعبوي على خطاب حماس، حيث احتل التحشيدي (24%) المرتبة الأولى، تلاه العدائي (22.4%) فالإنساني (19%)، ثم السياسي (16%)، بينما تراجع حضور الخطابات الانقسامية والتوحيدية إلى نسب محدودة جداً، ما يشير إلى تحانس نسبي واستبعاد الخلافات في زمن الحرب.

ثالثاً: خطاب حركة فتح

تميز خطاب فتح بتصدر السياسي (28%)، يليه الإنساني (18%) فالعدائي (15.1%)، مع بروز أكبر للخطابات الانقسامية (8%) والأزمات (8%)، إضافة إلى التوحيدي (7.5%). وهو ما يعكس طابعاً رسمياً ومؤسسياً، لكنه في الوقت ذاته يُظهر ازدواجية بين خطاب جامع وآخر انقسامي.

رابعاً: أوجه التشابه والاختلاف

تتشترك الحركتان في اعتماد الخطابات التحشيدية والعدائية والإنسانية كركائز أساسية، غير أن حماس اتجهت إلى خطاب تعبوي موحد وميداني، مقابل ميل فتح إلى خطاب سياسي تقريرى متعدد الاتجاهات، مع بروز عناصر انقسامية تُضعف بعدها الوحدوي. ويدل ذلك على استراتيجية أكثر تماسكاً لدى حماس مقارنة بـ خطاب فتح الذي اتسم بالتنوع والازدواجية. وتؤكد هذه النتائج ما أشارت إليه نظرية تحليل الخطاب حول دوره في بناء المواقف وإعادة تشكيل التصورات، كما تتقاطع مع دراسة (Hasan (2024 بشأن توظيف الرموز الأيديولوجية، ومع دراسة أصلان (2023) حول غياب الاتساق الاستراتيجي في التواصل السياسي الرقمي، إضافة إلى دراسة البطش (2016) التي أبرزت أثر الانقسام في إضعاف الخطاب الفلسطيني الموحد، وهو ما تجلّى بوضوح في خطاب فتح.

ترى الباحثتان أن طبيعة الخطاب الفلسطيني الرقمي خلال حرب غزة 2023 تعكس فجوة بنيوية في هندسة الرسائل الإعلامية بين الحركتين، فقد سعت حركة حماس إلى تقديم خطاب تعبوي موحد ومتربط يخدم هدف المقاومة والمواجهة، بينما تبنت حركة فتح خطاباً سياسياً يميل إلى الرسمية والتقارير، مع تكرار حضور الخطابات الانقسامية التي أضعفت البعد الوحدوي.

ويكشف ذلك عن تفاوت في وعي الخطاب الإعلامي بين الحركتين، ويدعو إلى إعادة صياغة استراتيجية إعلامية وطنية موحدة، تستند إلى أطر نضالية وإنسانية ومؤسسية متوازنة تعزز وحدة الرواية الفلسطينية أمام المجتمع الدولي.

أولاً: التحليل العام (410 تكرارات)

أظهر الخطاب الفلسطيني الرقمي خلال حرب غزة 2023 أن الجمهور الفلسطيني كان الجهة المركزية المستهدفة بنسبة 44%، ما يعكس أولوية الداخل في الحشد والصمود. تلاه الجمهور العربي/الإسلامي (21%) ثم المجتمع الدولي (16%)، بينما جاءت بقية الجهات بنسب محدودة (قيادة الاحتلال 6%، المؤسسات الحقوقية 5%، الأنظمة العربية 3%). ويؤكد ذلك فرضيات تحليل الخطاب التي ترى في اختيار الجهة المخاطبة انعكاساً للبنية الأيديولوجية والسياسية للفاعل.

ثانياً: خطاب حماس

ركز خطاب حماس أساساً على الداخل الفلسطيني (45%)، يليه العربي/الإسلامي (24%) فالمجتمع الدولي (15%)، مع حضور للخطاب الردعي تجاه الاحتلال (4%) والجهة الداخلية الإسرائيلية (2%). كما برز توجه نحو المؤسسات الحقوقية الدولية (6%)، مقابل نسب شبه هامشية تجاه الأنظمة الغربية والعربية، ما يعكس أولوية البعد التعبوي والميداني على حساب الرسمي والدبلوماسي.

جدول (7) جهة المخاطبة في خطاب حركتي حماس وفتح خلال حرب غزة 2023

المجموع الكلي		فتح		حماس		جهة المخاطبة
%	ت	%	ت	%	ت	
44%	179	39%	41	45%	138	الجمهور الفلسطيني
21%	85	12%	13	24%	72	الجمهور العربي / الإسلامي
16%	65	18%	19	15%	46	المجتمع الدولي
6%	25	13%	14	4%	11	قيادة الاحتلال
2%	7	0 %	0	2%	7	الجهة الداخلية الإسرائيلية
5%	22	5%	5	6%	17	المؤسسات الدولية والحقوقية (المعنية بحقوق الإنسان، الأمم المتحدة، مجلس الأمن الدولي، وغيرها)
3%	12	8%	8	1%	4	الأنظمة العربية
1%	5	2%	2	0.9%	3	الأنظمة الغربية
2%	10	3%	3	2%	7	النظام الأمريكي
100%	*410	100%	105	100%	305	المجموع

* جاءت التكرارات في الجهات المخاطبة أكثر من عدد المنشورات لأنه كل منشور يضم أكثر من جهة مستهدفة بالخطاب

ثالثًا: خطاب فتح

استهدفت فتح أيضًا الفلسطينيين أولاً (39%)، لكنها منحت مساحة أوسع للمجتمع الدولي (18%) والأنظمة العربية (8%) وقيادة الاحتلال (13%)، مقابل تراجع خطابها تجاه الجمهور العربي/الإسلامي (12%)، كما اتسم بخطاب دبلوماسي موجه إلى النظام الأمريكي (3%) والغربي (2%)، وهو ما يعكس طابعه المؤسسي والرمزي المتماهي مع موقعها داخل النظام السياسي الفلسطيني.

رابعًا: أوجه التشابه والاختلاف

تشترك الحركتان في تركيزهما على الداخل الفلسطيني، وإن اختلفت المقاربات؛ فخطاب حماس يغلب عليه الطابع التحشيدي المقاوم، بينما خطاب فتح يميل إلى الرسمية والدبلوماسية. كما استحضرت حماس البعد الردعي تجاه الاحتلال، في حين تجاهلته فتح تقريبًا. وبرز لدى فتح اهتمام أكبر بالأنظمة السياسية الدولية والإقليمية، مقابل توجه حماس نحو المؤسسات الحقوقية والجمهور الشعبي.

وتتفق هذه النتائج مع نظرية تحليل الخطاب التي تربط بين الخطاب والسلطة والهوية والسياق؛ إذ يمثل خطاب حماس بنية مقاومة نضالية، بينما يعكس خطاب فتح بنية سلطوية رسمية، كما تتقاطع مع دراسة أصلان (2023) التي أبرزت ضعف التفاعل الرقمي للنخب الفلسطينية، ودراسة البطش (2016) التي أكدت أن غياب التوجيه الاستراتيجي وتعدد الجهات المخاطبة يضعف

من خلال تحليل جهة المخاطبة، ترى الباحثتان أن الخطاب الرقمي الفلسطيني خلال حرب غزة 2023 يعكس ازدواجية وظيفية بين الخطاب المقاوم والتعبوي الذي تقوده حماس، والخطاب الرسمي السياسي الذي تمثله فتح، ويؤشر هذا التمايز على غياب خطاب وطني موحد قادر على مخاطبة كل المستويات بفاعلية، كما يعكس تفاوت الأولويات والجهات المستهدفة خصوصًا في التنسيق الإعلامي الوطني، ما يدعو إلى صياغة استراتيجية اتصالية موحدة تُعيد ترتيب الجهات المخاطبة بناءً على الفعالية والجمهور المستهدف، وثراعي السياق السياسي والإنساني للمرحلة، مع الاستناد إلى أطر خطابية تعزز من حضور الرواية الفلسطينية في الداخل والخارج.

جدول (8) اللغة المستخدمة في خطاب حركتي حماس وفتح:

الجموع الكلي		فتح		حماس		اللغة المستخدمة
%	ت	%	ت	%	ت	
53%	361	55%	61	52%	300	فصحى
1%	7	1%	1	1%	6	عامية
13%	89	3%	3	15%	86	دينية
4%	28	6%	7	4%	21	عسكرية
5%	37	7%	8	5%	29	حماسية/تحريضية
17%	117	18%	20	17%	97	هجومية
2%	15	8%	9	1%	6	تصالحية
5%	31	2%	2	5%	29	تخديد
100%	*685	100%	111	100%	574	الجموع

*جاءت التكرارات في اللغة المستخدمة أكثر من عدد المنشورات لأنه كل منشور يضم أكثر من لغة

أولاً: التحليل العام (685 تكراراً)

أظهرت النتائج أن اللغة الفصحى كانت الأكثر استخداماً بنسبة 53%، ما يعكس الطابع الرسمي والمؤسسي للخطاب، تلتها اللغة الهجومية (17%) كأداة تأطير صراعي، ثم اللغة الدينية (13%) بما يشير إلى حضور المرجعيات العقائدية، خاصة لدى حماس. بينما برزت اللغات التحريضية (5%) والعسكرية (4%) بشكل محدود، وتراجعت اللغة التصالحية (2%) إلى الهامش.

ثانياً: خطاب حركة حماس

اعتمدت حماس على الفصحى (52%) لتعزيز الجدية والوصول إلى جمهور واسع، تلتها الهجومية (17%) والدينية (15%)، إضافة إلى التحريضية (5%) والعسكرية (4%)، مقابل حضور ضعيف للتصالحية والعامة (1%). ويؤكد هذا التوجه توظيف حماس لخطاب تعبوي-صراعي يستنهض المشاعر الوطنية والدينية، بما يتسق مع ما أشار إليه دغيش (2019) حول تحول خطابها إلى وطني-سياسي دون التخلي عن المرجعية العقائدية.

ثالثاً: خطاب حركة فتح

بدورها اعتمدت فتح على الفصحى بنسبة أعلى (55%)، تلتها الهجومية (18%)، مع حضور نسبي للتحريضية (7%) والعسكرية (6%)، إضافة إلى تصالحية لافئة (8%)، في مقابل تراجع اللغة الدينية (3%). ويعكس ذلك خطاباً رسمياً-مؤسسياً يميل إلى الطابع الدبلوماسي والتمثيلي، وهو ما يتفق مع ما أورده أصلان (2023) عن تفضيل النخبة السياسية لخطابات الهوية الرسمية.

رابعاً: أوجه التشابه والاختلاف

تتشترك الحركتان في أولوية اللغة الفصحى، غير أن حماس تميل إلى لغة دينية-هجومية ذات بعد تعبوي، في حين ركزت فتح على الهجومية-التحريضية مع حضور للتصالحية. وتظهر اللغة الدينية كفارق جوهري (15%) لدى حماس مقابل (3% لدى فتح)، ما يعكس اختلافاً أيديولوجياً، ووفقاً لنظرية تحليل الخطاب، فإن اللغة ليست أداة نقل فقط بل وسيلة لبناء الأطر الإدراكية، بينما تبرز نظرية الأطر الإعلامية في توظيف الهجومية ضمن "إطار الصراع"، والفصحى والتصالحية ضمن "إطار المسؤولية والنتائج".

وتعزو الباحثتان أن أنماط اللغة المستخدمة في الخطاب الفلسطيني الرقمي خلال حرب غزة 2023 تعكس تمايزاً بنيوياً في البنية الاتصالية لكل من حماس وفتح؛ حيث تميل حماس إلى بناء خطاب تعبوي - صراعي ذي طابع ديني وعسكري يعزز صورة المقاومة، بينما تعتمد فتح على خطاب رسمي - تصالحي يستند إلى اللغة المؤسسية ويخدم التوجه السياسي والتمثيلي للحركة، مع بقاء اللغة الهجومية حاضرة لدى الطرفين، هذا التباين في الاختيار اللغوي يُظهر بوضوح غياب الخطاب الإعلامي الفلسطيني الموحد، ويدعو إلى التفكير في سبل بناء استراتيجية لغوية-إعلامية تتجاوز الانقسامات وتخدم سردية وطنية شاملة في لحظات الحرب والأزمات.

أظهرت النتائج تفوق حركة حماس في توظيف المصطلحات بنسبة 92.3% مقابل 7.7% لفتح، بما يعكس هيمنة حماس على ساحة الخطاب الرقمي واعتمادها استراتيجية لغوية-تعبوية تستند إلى الزخم الاصطلاحي لخلق بيئة إدراكية موجهة، وقد تصدّر خطابها مصطلح "طوفان الأقصى" (22%) يليه "العدو الصهيوني" و"المجاهدون/ المقاومة" و"تحرير فلسطين"، بما يعكس تأطيرًا عقائديًا-رمزيًا، أما فتح فقد ركزت على مفردات سياسية-مؤسسية مثل "حرب 7 أكتوبر"، "الاحتلال/ إسرائيل"، "السلطة الشرعية" و"المقاومة السلمية"، بما يعكس توجهًا نحو الشرعية الدولية وخطاب الدولة.

جدول (9) المصطلحات المستخدمة بالخطاب

أولاً: التحليل العام (1400 تكرارًا)

المصطلحات المستخدمة بالخطاب لحماس		حماس		المصطلحات المستخدمة بالخطاب لفتح		المجموع الكلي	
ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
طوفان الأقصى / معركة	280	22%	حرب، مغامرة، مقاومة، عدوان، حرب الإبادة	16	15%	296	21%
مجاهدون / أبطال الطوفان/ مقاومون	198	15%	مسلحون، مليشيات، عصابات	4	4%	202	14%
تحرير فلسطين من البحر إلى النهر / الدفاع عن الأقصى	152	12%	حرب 7 أكتوبر، حرب 2023، نكبة السابع من أكتوبر	21	20%	173	12.3%
العدو الصهيوني / الكيان المؤقت/ العدو الغاصب	200	15%	الاحتلال، إسرائيل	31	29%	231	17%
شرعية المقاومة	120	9%	الارتباطات الإقليمية والخارجية، أجنحة إقليمية فصائلية لا تعبر عن الهوية الوطنية	7	7%	127	9%
خيانة وطنية التطبيع خيانة / طعنة في الظهر	15	1%	السلاح غير الشرعي	5	5%	20	1.4%
زوال الاحتلال/ معركة وعد الأخيرة	90	7%	السلطة الشرعية الوحيدة/ القيادة الشرعية / م.ت.ف	6	6%	96	7%
مقاومة حتى التحرير الكامل	140	11%	نرفض عسكرة القضية	2	2%	142	10%
يدنا ممدودة للوحدة على أساس المقاومة	20	2%	تحقيق الحلم الفلسطيني بدولة مستقلة بالمقاومة السلمية	13	12%	33	2.3%
الأسرى الصهاينة	78	6%	الرهائن، المختطفين الإسرائيليين	2	2%	80	6%
المجموع	1293	100%	المجموع	107	100%	1400	100%

* جاءت التكرارات في المصطلحات المستخدمة أكثر من عدد المنشورات لأنه كل منشور يضم أكثر من مصطلح

ثانيًا: خطاب حركة حماس

اعتمد خطاب حماس على مصطلحات تعبوية-صراعية ذات بعد ديني-عقائدي مثل: "طوفان الأقصى"، "وعد الآخرة"، "زوال الاحتلال"، إضافة إلى "المجاهدون" و"الشرعية الجهادية"، ما يرسّخ إطارًا دينيًا-وجوديًا للمعركة، ويضع المخالف في خانة "الخيانة"، وهو ما ينسجم مع طابعها الأيديولوجي المقاوم.

ثالثًا: خطاب حركة فتح

تميّز خطاب فتح بالتركيز على مفردات سياسية-دولانية مثل "السلطة الشرعية"، "القيادة الشرعية"، و"المقاومة السلمية"، إضافة إلى توصيفات مثل "حرب 7 أكتوبر" أو "مغامرة"، ما يعكس مقاربة نقدية-عقلانية بعيدة عن الرمزية الدينية. ويتسق ذلك مع ما أشار إليه أصلان (2023) حول ميل النخبة السياسية التقليدية إلى خطاب شرعي-سياسي لا تعبوي-صراعي.

رابعًا: أوجه التشابه والاختلاف

تشارك الحركتان في لغة الخصومة تجاه الاحتلال، لكن باختلاف المصطلحات؛ إذ تستخدم حماس "العدو الصهيوني"، بينما تعتمد فتح "الاحتلال/ إسرائيل"، الفارق الجوهرى يكمن في أن حماس تقدم الصراع كمعركة وجودية-دينية، بينما فتح تؤطره كأزمة سياسية أو مقاومة، ومن منظور تحليل الخطاب، يتضح أن المصطلحات تُوظّف كأدوات لبناء المعنى السياسى، فيما تكشف نظرية الأطر الإعلامية أن حماس اعتمدت إطار "الملحمة التحريرية"، في حين قدّمت فتح الحرب ضمن إطار "المغامرة غير المحسوبة".

ويمكن تفسير ذلك أن المصطلحات المستخدمة في الخطاب الرقمى لحركتي حماس وفتح خلال حرب غزة 2023 تعكس بوضوح التباين الإيديولوجى والتوجهى فى صناعة المعنى السياسى الفلسطينى. فبينما تسعى حماس إلى إعادة إنتاج مشروعها المقاوم ضمن سرديات دينية - تحريرية، تعتمد فتح على إعادة إنتاج سرديات الدولة والشرعية السياسية، إن هذا الانقسام فى المصطلح يكشف ضعف الخطاب الوطنى الموحد ويفسح المجال أمام تشرذم فى الإدراك الجمعى الفلسطينى، ويؤكد ضرورة بناء استراتيجية لغوية-اتصالية متوازنة تدمج بين المقاومة والدبلوماسية، العقيدة والسياسة، وتقدّم خطابًا جامعيًا للقضية الفلسطينية فى الإعلام الرقمى المعاصر.

جدول رقم (10) يوضح التفاعل الجماهيري تجاه الخطاب الإعلامي الرقمي خلال الحرب 2023

النسب الفرعية	المجموع الكلي		صفحة فتح		صفحة حماس		صفحات الدراسة	
	%	ت	%	ت	%	ت	التفاعل	
35%	%56.5	226	%65	65	%54	161	10آلاف فأكثر (عالي)	المشاهدات
	%31	124	%25	25	%33	99	من 10 آلاف-4آلاف (متوسط)	
	%12.5	50	%10	10	%13	40	من 4 آلاف فأقل (ضعيف)	
	%100	400	%100	100	%100	300	المجموع	
30%	%41	140	%26	21	%46	119	200 فأكثر (عالي)	التعليقات
	%40	135	%43	35	%39	100	199 – 90 (متوسط)	
	%19	63	%31	25	15%	38	89 – 1 (ضعيف)	
	%100	338	%100	81	%100	257	المجموع	
35%	%28	111	%20	20	%30	91	30أكثر (قوي)	المشاركات
	%51	205	%65	65	47%	140	30-16(متوسط)	
	%21	84	%15	15	23%	69	15- 0(ضعيف)	
	%100	400	%100	100	100%	300	المجموع	
100 %	—	*1138	—	*281	—	*857	المجموع الكلي	

*يوجد اختلاف في عدد التكرارات في خانة التعليقات، حيث أن بعض المنشورات في قناتي فتح وحماس لا تضم فيها تعليقات

أولاً: المشاهدات

حققت منشورات الحركتين مستويات مشاهدة مرتفعة؛ إذ بلغت 54% لحماس و65% لفتح، بما يعكس حضوراً رقمياً فعالاً، مع تفوق لفتح في المشاهدة الكلية. كما أن 87% من محتوى حماس و90% من محتوى نال تفاعلاً بين المتوسط والعالي، مما يؤكد جاذبية بصرية للمضامين، بما يتسق مع ما أشار إليه البطش (2016) حول ضرورة تطوير الرسالة الإعلامية بما يواكب اهتمامات الجمهور.

ثانياً: التعليقات

سجلت حماس تفوقاً واضحاً بنسبة 46% مقابل 26% لفتح، وهو ما يعكس انخراطاً جماهيرياً أكبر مع خطابها التحريضي أو الديني، انسجماً مع نتائج (Hasan 2024) التي ربطت الخطابات المشحونة لغوياً بارتفاع الاستقطاب والتفاعل، ويظهر من منظور تحليل الخطاب أنّ اللغة تُسهم في خلق مشاركة تأطيرية من الجمهور كشريك في إنتاج المعنى.

ثالثاً: المشاركات

تفوقت حماس في المشاركات العالية (30 فأكثر) بنسبة 30% مقابل 20% لفتح، فيما غلب على فتح نمط المشاركات المتوسطة (65% مقابل 47%)، بما يعكس خطاباً مؤسسياً أكثر تهديفاً لدى فتح، مقابل خطاب تعبوي تحشيدي لدى حماس، وهو ما أبرزه دغيش. (2019)

رابعاً: التفاعل الكلي

حصدت حماس 857 حالة تفاعل مقابل 281 لفتح، مما يكشف عن قوة تأثيرية رقمية أعلى، وانسجام مع ما أكدته أصلان (2023) بشأن ضعف السمعة الرقمية للنخبة السياسية الفلسطينية في خلق رواية جاذبة. يمكن القول أن التفاعل الجماهيري العالي لا ينفصل عن طبيعة الخطاب المنتج، والأسلوب اللغوي المستخدم، وهيكلية الرسائل الرقمية، حيث اتسم خطاب حماس، كما أظهرت الجداول السابقة، بنبرة تحريضية، دينية وعدائية، ما يفسر التفاعل المرتفع كمحصلة طبيعية للخطاب الحاد، بينما اتسم خطاب فتح بقدر من المؤسسية والانضباط، ما أدى إلى تفاعل أقل، لكنه أكثر توازناً في طبيعته، وهذا يؤكد أن أداء الخطاب الإعلامي لا يُقاس فقط بكم التفاعل، بل بنوعه، وتوجهه، واستدامته، وهو ما يدعو إلى تطوير استراتيجيات اتصالية تجمع بين الجاذبية العاطفية والمصادقية السياسية.

13- النتائج:

1. أظهرت حركة حماس تفوقاً كمياً ونوعياً في الإنتاج الرقمي على منصة تليجرام، حيث نشرت ما يقارب 300 منشور مقابل 100 منشور فقط لحركة فتح، مع تركيز حماس الحصري على تليجرام بنسبة 100%.
2. هيمن الجانب العسكري على خطاب حماس بنسبة 22.6%، بينما غلب على خطاب فتح الطابع السياسي الرسمي بنسبة 14.4%، ما يعكس اختلاف الأولويات بين الحركتين في تأطير الرسائل الإعلامية.
3. استخدمت حماس خطاباً تحشيدياً وعدائياً بنسبة واضحة 24%، بينما فضّلت فتح الخطاب السياسي (28%).
4. أظهرت حماس تركيزاً أكبر على الجمهور الفلسطيني والعربي/الإسلامي بنسبة تجاوزت 68% من مجمل التوجهات، في حين ركزت فتح بشكل ملحوظ على المجتمع الدولي وقيادة الاحتلال بنسبة تزيد على 30%.
5. اعتمد خطاب حماس بشكل أساسي على إطار الصراع (30%) والتعبئة (17%) والقيم (13.2%)، بينما استخدمت فتح إطار المسؤولية (20%) والهوية الوطنية (8%) والضحية (23%) بشكل أكبر، ما يعكس نزعة سياسية/دبلوماسية أكثر وضوحاً.
6. كشفت الإحصائيات عن تأثير جماهيري أوسع لخطاب حماس؛ حيث حصلت على نسب أعلى في المشاهدات العالية (54%)، التعليقات (46%)، المشاركات (30%)، وتفاعلات الإعجاب (58.4%)، مقارنة بخطاب فتح الذي سجل المشاهدات والتعليقات والمشاركات والتفاعلات بنسب أقل.

14- التوصيات:

1. ضرورة تطوير استراتيجيات الخطاب الرقمي لدى حركة فتح من حيث الكثافة، التنوع، والمحتوى البصري، لتعزيز التفاعل الجماهيري وتجاوز محدودية التأثير، تحسين الأداء التفاعلي والاستجابة السريعة للمستجدات الإعلامية.
2. تشجيع إنتاج خطاب وطني مشترك بين الفصائل، يتجنب الانقسامات ويعزز من الجبهة الداخلية في اللحظات الحرجة.
3. الحد من الخطاب الانقسامى الفلسطيني في المنشورات الرسمية والاستفادة من نقاط القوة في خطاب حماس التعبوي والبصري، مع توجيهها نحو خطاب أكثر انضباطاً قانونياً وأخلاقياً يخدم الرواية الفلسطينية عالمياً.

المصادر والمراجع

أولاً: المصادر باللغة العربية:

- أصلان، راسم داود. (2023). إدارة النخبة السياسية الفلسطينية لسمعتها الرقمية عبر منصة فيسبوك. رسالة ماجستير منشورة بالجامعة العربية الأمريكية.
- البطش، عائشة خالد. (2016). تقييم النخبة السياسية والإعلامية للخطاب الإعلامي الفلسطيني نحو قضية حصار غزة: دراسة ميدانية. رسالة ماجستير منشورة - الجامعة الإسلامية (غزة).
- الحاج، كمال. (2020). نظريات الاعلام والاتصال. الجامعة الافتراضية السورية.
- حسنونة، نسرين. (2014). تحليل المضمون مفهوم، محدداته، استخداماته. شبكة الألوكة.
- حسنونة، نسرين. (2015). نظريات الاعلام والاتصال. شبكة الألوكة.
- دغيش، لنا نعيم. (2019). تطور الخطاب السياسي والإعلامي لحركة حماس تجاه الغرب (1987-2018). رسالة ماجستير منشورة - جامعة القدس.
- الدليمي، عبد الرزاق. (2016). نظريات الاتصال في القرن الحادي عشر Jordan: Kitab INC. Jordan: Kitab INC.
- الراوي، وليد. (2014). نظرية ترتيب الأولويات. صفحة 1.
- الربيعي، أمجد علي. (2022). نظرية التأطير الإعلامي. كلية المستقبل الجامعية.
- الريامي، علي بن حمد بن علي. (2019). تحليل الخطاب: المفهوم والمنهج. مجلة كلية الدراسات الإسلامية والعربية بنات بالزقازيق، 9(2).
- الشميمري، فهد بن عبد الرحمن. (2022). التربية الإعلامية كيف نتعامل مع الإعلام. المرجع الإلكتروني للمعلومات. تم الاسترداد من <https://2u.pw/dOwFg5Eu>
- شومان، محمد. (2021). نشأة وتطور التحليل النقدي للخطاب. تم الاسترداد من الجزيرة: <https://al-jazirah.com>
- صالح، معتصم محمد. (2021). صفقة القرن في الخطاب السياسي الفلسطيني الرسمي من منظور أكاديمي: دراسة ميدانية. رسالة ماجستير منشورة - جامعة النجاح الوطنية.
- المشاقبة، بسام عبد الرحمن. (2017). نظريات الاتصال. مكتبة النور.
- يورغنسن، ماريان، وفيليس، لويز. (2019). تحليل الخطاب : النظرية والمنهج. (شوقي البوعناني، المترجمون) هيئة البحرين للثقافة والآثار.

ثانياً المصادر باللغة الإنجليزية:

- Hasan, R. D. (2024). *A Political Discourse Analysis of the Language Used to Describe the Ongoing Genocide in Palestine in Arab and Foreign Media Outlets*. Midad Al-Adab Journal, Volume 14,
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative Research & Evaluation Methods: Integrating theory*. (4th ed.). Sage Publications..