

The Propaganda Content of Hamas During the Israeli War on Gaza in Al Jazeera's News Coverage: An Analytical Study

مضامين دعاية حركة حماس في أثناء الحرب
الإسرائيلية على غزة في التغطيات الإخبارية لقناة
الجزيرة: دراسة تحليلية

Howraa Haybat AL-Deen muslim*1,
Assi Prof. Dr. Walaa mohammed ali *,2
Iraqi University- College of mass communication *2+1

حوراء هيبب الدين مسلم*1
أ.م.د. ولاء محمد علي حسين*2
الجامعة العراقية - كلية الإعلام*1+2

ABSTRACT

This research analyzes the propaganda content employed by Hamas against the Zionist entity during "Al-Aqsa Flood," as presented through Al Jazeera. This descriptive study aims to reveal the nature of this content, identifying its types and strategic methods. The researcher adopted a descriptive-analytical survey methodology and content analysis for all Hamas propaganda messages broadcasted between (October 7, 2023) and (January 7, 2024). The findings revealed the dominance of two primary themes in Hamas's discourse: highlighting field military victories and exposing Israeli occupation crimes against civilians. Content also addressed negotiations, condemned the American role, and emphasized Israel's failure to achieve its goals, while showcasing commitment to human values and warning against normalization. Results identified the effective resistance discourse paths in managing the media battle and directing influential propaganda messages during the crisis.

الخلاصة:

يركز البحث على تحليل مضامين الدعاية التي استخدمتها حركة "حماس" ضد الكيان الصهيوني خلال عملية "طوفان الأقصى"، كما عُرضت عبر قناة الجزيرة الفضائية. تهدف الدراسة الوصفية إلى الكشف عن طبيعة هذه المضامين، وتحديد أنواعها وأساليبها الاستراتيجية. اعتمد الباحث منهج المسح التحليلي وأسلوب تحليل المضمون لجميع الرسائل الدعائية للحركة المبنوثة بين (٧ أكتوبر ٢٠٢٣) و(٧ يناير ٢٠٢٤). وتوصل البحث إلى هيمنة محورين رئيسيين في خطاب حماس: إبراز الانتصارات العسكرية الميدانية، وفضح جرائم الاحتلال ومجازره بحق المدنيين. كما شملت المضامين محاور تتعلق بمسار المفاوضات، وإدانة الدور الأمريكي، والتأكيد على إخفاق إسرائيل في تحقيق أهدافها، مع إبراز الالتزام بالقيم الإنسانية والتحذير من التطبيع. كشفت النتائج مسارات خطاب المقاومة الفعال في إدارة المعركة الإعلامية وتوجيه الرسائل الدعائية المؤثرة أثناء الأزمة، مما يعكس قدرة الإعلام الحربي على صياغة وبناء الرأي العام.

الكلمات المفتاحية:

مضامين الدعاية، حركة حماس، الحرب الإسرائيلية على غزة، قناة الجزيرة

Keywords:

Propaganda Content, Hamas Movement, Israeli War on Gaza, Al Jazeera Channel.

Received	Accepted	Published online
استلام البحث	قبول النشر	النشر الإلكتروني
21/12/2025	13 /4/2026	15/4/2026

مقدمة:

في عصر الحروب والصراعات، تبرز الدعاية كأداة استراتيجية فاعلة في تشكيل الوعي وصناعة القناعات، وتُعد سلاحاً معنوياً فتاكاً يستهدف العقول والقلوب. في هذا السياق، تُقدم حركة المقاومة الإسلامية "حماس" كحالة دراسية فريدة، حيث تمكنت من تحويل الخطاب السياسي إلى سلاح فعال يوازي المواجهة الميدانية. لقد طورت حماس مضامين دعائية متكاملة تجمع بين العمق الشرعي والإرث الوطني، موجّهة خطابها ليس فقط للفلسطينيين، بل أيضاً للعالمين العربي والإسلامي والرأي العام الدولي. تهدف هذه الدراسة إلى إثراء التراث العلمي عبر تحديد وتحليل مضامين الدعاية التي استخدمتها حماس وأساليبها، وكذلك مناقشة الشخصيات الفاعلة في العمل الدعائي.

تتألف الدراسة من أربعة فصول رئيسية:

الفصل الأول: يتناول التأسيس المنهجي للبحث، مشكلة الدراسة، أهدافها، وأهميتها، بالإضافة إلى استعراض الدراسات السابقة.

الفصل الثاني: يتعمق في المفاهيم النظرية للدعاية والإقناع، مقدماً تحليلاً للدعاية من منظور عام وإسلامي. الفصل الثالث: يعالج الجانب التطبيقي، متناولاً حركة حماس وعملية "طوفان الأقصى" والمواقف الدولية أثناء الحرب على غزة وظاهرة التطبيع.

الفصل الرابع: يتضمن الدراسة التحليلية التفصيلية، بما في ذلك إجراءات البحث وتحليل البيانات الكمية والنوعية، لاستخلاص النتائج الرئيسية والتوصيات.

المبحث الأول : منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث:

تعتبر تحديد المشكلة البحثية من الخطوات الأساسية في البحث العلمي إذ تُعرف بأنها "حالة أو قضية أو فكرة أو مفهوم يتطلب الدراسة والبحث العلمي لفهم عناصرها وعلاقاتها ونتائجها الحالية تهدف هذه الدراسة إلى إعادة صياغة هذه العناصر في إطار علمي مناسب" ^(١) ويتطلب دراسة المشكلة أن تكون جديرة بالبحث العلمي العميق وأن تتسم بالأهمية والأصالة والجدة كما يجب أن تكون هناك ممارسات وواقع يستدعي التقييم والتشخيص فضلاً عن تقديم تفسيرات شاملة تغطي جميع جوانب المشكلة. ^(٢) تتمحور مشكلة البحث حول المضامين الدعائية التي اعتمدها حركة المقاومة الإسلامية (حماس) خلال أحداث "طوفان الأقصى".

وتكمن المشكلة البحثية وتتلخص بتساؤل رئيس وهو: (ما المضامين الدعائية التي قدمتها حركة المقاومة الإسلامية حماس خلال طوفان الأقصى؟)

ويتفرع من هذا التساؤل الرئيس عدد من التساؤلات الفرعية، وهي :

١- ما مضامين الدعاية التي ركزت عليها حركة المقاومة الإسلامية حماس في رسائلها وخطاباتها الدعائية أثناء طوفان الأقصى؟

٢- ما الأساليب الدعائية المستخدمة في المضامين الدعائية لحركة حماس خلال طوفان الأقصى؟

٣- ما الشخصيات والقوى الفاعلة في نقل المضامين الدعائية لحركة حماس؟

(١) محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٠م)، ص ٦٨.
(٢) بركات عبد العزيز، مناهج البحث الاعلامي الاصول النظرية ومهارات التطبيق، (القاهرة: دار الكتب الحديث، ٢٠١٢م)، ص ٧٠.

ثانياً: أهمية البحث:

لم يعد البحث العلمي في العلوم الإنسانية مجرد إجراءات نظرية بل إن للأبعاد التطبيقية أثراً في تشخيص أهميته وتكتسب البحوث العلمية أهميتها في ضوء عناصر عديدة يرتبط بعضها بالمجتمع الذي يفترض أن تسهم في حل مشكلاته فضلاً عن ما يمكن أن تمثله من إضافة مهمة ضمن المعرفة التي سوف يقدمها إلى المجال الذي يدور حوله موضوع البحث.^(١)

يُعزى جزء من أهمية البحث إلى دوره في تطوير المجال التخصصي للدعاية، فضلاً عن أهمية المشكلات التي يعالجها والموضوعات التي يتناولها والمجالات التي يمتد إليها، وتتبع أهمية البحث أيضاً من مجموعة عناصر أخرى تتمثل فيما يلي:

١- الأهمية العلمية:

تتمثل القيمة العلمية لهذه الدراسة في تحليلها المنهجي للخطاب الدعائي الذي تتبناه حركة حماس في سياق الصراع مع الكيان الصهيوني، والذي يُعد مكوناً جوهرياً في التفاعلات السياسية والإعلامية المعاصرة. تُبرز الدراسة أهميتها من خلال معالجة فجوة بحثية واضحة في الأدبيات الأكاديمية، التي توجهت نحو دراسة الدعاية التي تبثها الدول المتقدمة كالدعاية الأمريكية والروسية إذ لم تخص حركات المقاومة للاحتلال على الاهتمام من قبل الباحثين. كما تساهم في تعميق الفهم العلمي عبر كشف الآليات الدعائية المستخدمة في الخطاب الدعائي لقيادات الحركة، وتحليل المضامين الدعائية التي تستهدف تشكيل الرأي العام هذا التحليل يُثري الحقل المعرفي في الدراسات الإعلامية والسياسية، ويُقدّم إطاراً مرجعياً لفهم تفاعل حركات المقاومة مع البيئة الجديدة واستخدام الدعاية في صراعاها الأيديولوجي والمادي كما توفر هذه الدراسة بيانات عن استخدامات حركات المقاومة لنمط اتصالي في ظل سيطرة تكنولوجية وتقنية عسكرية لدول كبرى لها حضورها في العمل الدعائي.

٢- الأهمية الاجتماعية:

تتبع الأهمية الاجتماعية للدراسة من دورها في تقديم البيانات مضامين الخطاب الدعائي لحركة حماس للساحة المحلية والدولية، لا سيما أنها تتسم في تشكيل اتجاهات الرأي العام العربي والدولي تجاه القضية المحورية للصراع في المنطقة وهي قضية الاحتلال لفلسطين وتبين رؤى الحركة نحو التطبيع مع الكيان الصهيوني. من خلال تحليل الاستراتيجيات الإعلامية للحركة، تُسهم الدراسة في كشف الآليات التي تعتمد عليها لتعبئة الدعم الشعبي أو مقاومة المبادرات السياسية المعارضة لمواقفها، مما يُساهم في فهم أعمق لديناميكيات الصراع وتأثيرها على التماسك المجتمعي والقرارات السياسية الإقليمية.

ثالثاً: أهداف البحث :

تعتبر أهداف البحث مرحلة جوهريّة للوصول إلى المعلومات والحقائق، فهي تساهم في تحديد إطار الدراسة ومجالاتها، وتيسر الحصول على البيانات بأفضل طريقة ممكنة من خلال اختيار المنهج والخطة البحثية المناسبة^(٢)، تتلخص أهداف البحث بالآتي "

١. الكشف عن المضامين الدعائية لحركة المقاومة الإسلامية حماس.

٢. تحديد الأساليب الدعائية المستخدمة في المضامين الدعائية لحركة حماس

(١) عاطف عدلي العبد الراي العام وطرق وقياسه ، الأسس النظرية والجوانب المنهجية" (القاهرة: دار الفكر العربي، ٢٠٠٠م) ص ١٦٧.

(٢) كريم محمد حمزة ، تحليل مضمون الخطاب كمادة للبحث ، (بيروت : دار ومكتبة البصائر ، ٢٠١٢م)، ص ٨١.

٣. تحديد الفاعلين من القادة والنشطاء والشخصيات المرتبطة بحماس التي تنقل دعايتها عن طريقهم.

رابعاً: منهج البحث:

يصنف هذا البحث ضمن نطاق "البحوث الوصفية" التي تهدف إلى رصد ومتابعة دقيقة لظاهرة أو حدث معين بطريقة كمية أو نوعية في فترة زمنية محددة أو عدة فترات، من أجل التعرف على الظاهرة أو الحدث من حيث المحتوى والمضمون، والوصول إلى نتائج وتعميمات تساعد في فهم الواقع وتطويره^(١)، اعتمدت الباحثة على المنهج المسحي؛ لتحقيق أهداف الدراسة ويُعد هذا المنهج أحد الأدوات البحثية الأساسية في مجال الدراسات الإعلامية، كونه يُتيح تحليل الظواهر الإعلامية عبر التركيز على محتواها وسياقها الدلالي^(٢)، فضلاً عن ملاءمته لطبيعة بحثنا الذي يستهدف تفكيك المضامين الدعائية المُستخدمة في الخطابات السياسية لحركة حماس، كما استخدمت الباحثة طريقة تحليل المضمون لتحليل المضامين الدعائية الخاصة بحركة حماس.

خامساً: حدود البحث:

يجب على الباحث أن يحدد بدقة مجالات البحث الزمانية والمكانية والموضوعية، فضلاً عن وضع حدود لموضوع دراسته، كما ينبغي عليه توضيح المحددات الجغرافية والزمنية والموضوعية، إذ تُعد هذه العناصر أساسية ضمن منهجية البحث^(٣). وبناءً على ذلك، سيتم تحديد نطاق هذا البحث ومجالاته كالتالي:

١- **الحدود الزمانية:** غطت الدراسة الإطار الزمني الممتد من ٢٠٢٣/١٠/٧ لغاية ٢٠٢٤/١/٧، وتزامنت هذه الفترة مع بداية أحداث "طوفان الأقصى" واندلاع المواجهات التي قادتها حركة حماس ضد الاحتلال، حيث شهدت تصاعداً ملحوظاً في وتيرة الخطابات السياسية للقيادات الفلسطينية المناهضة للكيان الصهيوني، والتي بثتها قناة الجزيرة بشكل مكثف.

٢- **الحدود المكانية:** ركزت الدراسة على تحليل الخطابات السياسية لقيادات حركة حماس ضمن المواد الإعلامية التي نقلتها قناة الجزيرة الفضائية وعملت الباحثة حصر الشامل لكافة التصريحات الرسمية للقيادات والمقاطع المصورة التي أصدرتها الحركة عبر القناة خلال الفترة المحددة.

٣- **الحدود الموضوعية:** ويتمثل بالرسائل التي تبثها حركة المقاومة الإسلامية حماس اثناء الحرب الإسرائيلية على غزة والتي تتناول الرؤى السياسية للحركة ومخاطباتها للمجتمع الدولي والإقليمي وما تنتجه الاعلام العسكري من رسائل تخص الصراع والتوثيق للعمليات المقاومة ضد الاحتلال الصهيوني في ارض المعركة في تغطيات قناة الجزيرة الفضائية.

سادساً: مجتمع البحث والعينة:

يُعرّف مجتمع البحث بأنه "جميع مفردات الظاهرة المراد دراستها، سواء كانت هذه المفردات أفراداً أو مؤسسات أو أنشطة"^(٤)، وهو "المجموع الكلي أو الكيان الأكبر الذي يستهدفه الباحث لتحقيق أهداف الدراسة، يمثل هذا المجتمع الإطار العام الذي تُعمَّم نتائج الدراسة على جميع مفرداته إلا أن صعوبة الوصول إلى هذا المجتمع بكامله - بسبب ضخامته - تدفع الباحث إلى التركيز على المجتمع المتاح أو القابل

(١) ربحي مصطفى عليان، البحث العلمي لمسه- مناهجه واساليبه- اجراءاته، (عمان: بيت الأفكار الدولية، ٢٠٠١م)، ص ٤٨.

(٢) سعد سلمان المشهداني، مناهج البحث الإعلامي، ط ٢ (الإمارات: دار الكتاب الجامعي، ٢٠١٩م)، ص ٨١.

(٣) سعد سلمان المشهداني، مناهج البحث الإعلامي، (العين: دار الكتاب الجامعي، ٢٠١٧م)، ص ٤٣-٤٤.

(٤) سعد سلمان المشهداني، مرجع سابق، ص ٤٣.

للدراصة، والذي يُعتبر عينةً ممثلةً للمجتمع المستهدف، ويلبي متطلبات البحث وأهدافه بشكل عملي" (١)، أما مجتمع البحث المتعلق ببحثنا، فهو خطابات والرسائل الصادرة من حركة حماس، وتم اختيار مادة التحليل من هذا المجتمع المتمثلة بمضامين الخطابات والفيديوهات حركة حماس للمدة من ٢٠٢٣/١٠/٧ لغاية ٢٠٢٤/١/٧، جرى حصر المحتوى بأسلوب "الحصر الشامل" لآطار العينة حيث بلغ عدد الساعات (٢١٩٨) ساعة إخبارية في قناة الجزيرة، تمخّضت عملية تحليل المحتوى عن فحص (٢٠١) مادة دعائية صادرة عن حركة حماس، شملت هذه المواد (١٠٧) خطابات، بإجمالي زمني قدره (٢٦٧٥) دقيقة، فضلا عن (١٣) بياناً رسمياً، كما تضمنت العملية تحليل (٨١) مقطع فيديو ميداني، بلغ مجموع مدتها (١٦٢) دقيقة.

سابعا: المفاهيم والمصطلحات:

١- المضامين الدعائية :

هي المحتويات الدعائية مُعدّة بأساليب متعددة لتحقيق التأثير، تتضمّن رسائل مُوهّبة يصعب تمييزها، والرسائل مباشر تهدف إلى التوجيه الخفي لعمليات التلقّي لدى الجمهور من خلال استثارة الجوانب المعرفية والعاطفية، بغرض تعديل السلوكيات وتشكيل الاتجاهات وتوجيه الرّأي العام للحصول الى المساندة وكسر الروح المعنوية للعدو، وضمان الموائمة بين مواقف المُتلقّين وأهداف الجهة الدّاعية التي تتمثل بحركة المقاومة الإسلامية حماس.

٢- دعاية حماس :

تُمثّل دعاية حركة المقاومة الإسلامية (حماس) منظومة اتصالية من رسائل اللفظية وغير اللفظية، متعددة الاستراتيجيات، تتبناها الحركة بهدف نشر وترسيخ رؤيتها الأيديولوجية والسياسية والعسكرية في أوساط جماهيرية متنوعة على المستويات المحلية والإقليمية والدولية، وتعتمد هذه المنظومة على استراتيجية اتصالية مُحكمة ومتفاعلة تستخدم طيفاً واسعاً من التقنيات لبناء الرسالة الدعائية التي مررتها عبر الخطابات الرسمية والاستعراضات العسكرية التي تحمل دلالات رمزية قوية ورسائل واقعية من ميدان الصراع مع العدو الصهيوني.

٣- حرب غزة :

هي سلسلة من العمليات العسكرية التي أطلقتها حركة المقاومة الإسلامية حماس انطلاقاً من قطاع غزة بهدف تحرير الأراضي الفلسطينية المحتلة ويستخدمها الاحتلال الإسرائيلي كذريعة لشن عدوانه المستمر على الشعب الفلسطيني، وما يتضمن ذلك من عمليات أو أحداث لاحقة في سياق الحرب الدائرة منذ السابع من أكتوبر عام ٢٠٢٣ وقد أشارت إليها حركة حماس مثل "طوفان الأقصى" أو تسميات محايدة مثل "الحرب الفلسطينية الإسرائيلية"، بينما أطلق عليها البعض الآخر اسم "الانتفاضة الثالثة"، في حين أطلق العدو الصهيوني على هذا العدوان بـ "عملية السيف الحديدي".

تاسعا: الدراسات السابقة

تكتسب الدراسات السابقة أهمية بالغة في عملية اختيار وتحديد مشكلة البحث، فهي ليست مجرد مصدر معلومات للباحث، بل تمكنه من صياغة مشكلة بحثه بشكل واضح وإثرائها بالأفكار والأساليب المنهجية، كما تتيح له فرصة التعرف على الأدوات والاختبارات والإجراءات التي استخدمها الباحثون من قبله،

(١) محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، مرجع سابق، ص ٧٠.

بالإضافة إلى تزويده بالمصادر والمراجع الأساسية وتجنب العقبات المحتملة. علاوة على ذلك، يستفيد الباحث من نتائج الدراسات السابقة في بناء فرضياته البحثية أو إكمال ما لم تستطع الدراسات السابقة تحقيقه. (١)

١. دراسة شهاب (٢٠٢٥):^٢

وهي من أحدث الدراسات إذ تناول البحث معالجة الموضوعات التي تناولت أحداث طوفان الأقصى في غزة والمواجهة مع الكيان الصهيوني في موقع الجزيرة نت الإلكتروني، هدفت هذه الدراسة إلى فهم كيفية تعامل موقع الجزيرة نت مع أحداث عملية طوفان الأقصى ومواجهة الكيان الصهيوني، وقد سعت إلى تحديد طبيعة معالجة الموقع لهذه الأحداث، وأهم القضايا التي ركز عليها، بالإضافة إلى استكشاف الأساليب والأنواع المختلفة للمعالجة الإعلامية والشكل الذي قدمت به المضامين المتعلقة بطوفان الأقصى وتعد ضمن المنهج الوصفي التحليلي واستخدم أسلوب تحليل المضمون خلال الفترة من ٧ تشرين الأول ٢٠٢٣م إلى ٧ تشرين الثاني ٢٠٢٣م وتوصلت هذه الدراسة لمجموعة من النتائج ابرزها: أن موضوعات الصراع حظيت بالصدارة في تغطية عملية طوفان الأقصى، تلتها أخبار تحديد المسؤولية ثم الجرائم الإنسانية في سياق التنديد بالكيان الصهيوني، بينما جاءت موضوعات الاهتمامات الإنسانية في المرتبة الأخيرة، وقد أكد الموقع في معالجته على أن طوفان الأقصى هو الأعظم في تاريخ المقاومة ويمثل نصراً إلهياً، وفي سياق الموضوعات التعبوية، برز التأكيد على الأعداد الكبيرة للأسرى والقتلى الإسرائيليين، بينما في الموضوعات الإنسانية، كان التركيز الأكبر على الضحايا من الأطفال والنساء.

٢. دراسة جواد (٢٠٢٤):^(٣)

تناولت الدراسة المعالجة الصحفية لموضوعات طوفان الأقصى في الصحف الالكترونية العربية حيث هدف البحث الى معرفة الكيفية التي قامت بها الصحف الالكترونية العربية في معالجة موضوعات عملية طوفان الأقصى من خلال التركيز على الاساليب المستخدمة واتجاهات الصحف وبيان الاطر الاعلامية المستخدمة وبيان مؤشرات الاطر، وتحديد الفنون الصحفية مع بيان اهم الوسائط المستخدمة في عملية المعالجة الصحفية، اذ وظفت الباحثة في دراستها المنهج المسحي بشقيه (الوصفي والتحليلي)، لمعرفة الظواهر وتفسيرها كذلك استخدمت اداة تحليل المحتوى بالتطبيق على (٢٦٠٠) موضوعاً وذلك باستعمال اسلوب الحصر الشامل للموضوعات التي تناولتها الصحف مجتمع البحث المتمثلة في الصحف الالكترونية العربية (الشرق الاوسط واليوم السابع) للمدة من ٢٠٢٣/١٠/٧ ولغاية ٢٠٢٤/١٠/٣١. وتوصلت الدراسة الى عدد من النتائج ابرزها: تبين أن المعالجة المحايدة كانت النوع الصحفي الأكثر استخداماً، تلتها المعالجة الصحفية المستخدمة في المرتبة الثانية، ثم المعالجة التفسيرية (التحليلية) في المرتبة الثالثة، كما تبين أن فئة الأسلوب الإخباري جاءت في المرتبة الأولى، تليها فئة أسلوب عرض وجهة نظر واحدة في المرتبة الثانية، ثم الأسلوب التحليلي في المرتبة الثالثة، وأخيراً أسلوب السرد، وقد حلت فئة قوى النزاع الداخلية

(١) حميد جاعد محسن، أساسيات البحث المنهجي، (بغداد: شركة الحضارة للطباعة والنشر، ٢٠٠٤م)، ص ٣٩.
(٢) مروان جاسم شهاب، المعالجة الصحفية لموضوعات طوفان الأقصى في المواقع الالكترونية _دراسة تحليلية في موقع الجزيرة من ٢٠٢٣/١٠/٧ لغاية ٢٠٢٣/١١/٧، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة العراقية، كلية الاعلام، ٢٠٢٥.

(٣) عذراء علاء جواد، معالجة الصحافة الالكترونية العربية عملية طوفان الأقصى، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الاعلام، ٢٠٢٤.

بالمرتبة الأولى، تلتها القوى الدولية بالمرتبة الثانية، بينما جاءت القوى العربية الإقليمية في المرتبة الأخيرة من إجمالي مجموع عينة البحث، وأخيراً، تصدر إطار الاهتمامات الإنسانية المرتبة الأولى، تلاه إطار الصراع بالمرتبة الثانية، ثم إطار تحميل المسؤولية بالمرتبة الثالثة، يليه الإطار الاقتصادي في المرتبة الرابعة، وإطار الأسباب في المرتبة الخامسة، والإطار القانوني في المرتبة السادسة، وأخيراً إطار النتائج والحلول في المرتبة السابعة.

٣. دراسة عبد الحميد و مخلوف (٢٠٢٤):^(١)

لخصت هذه الدراسة التحليلية للأساليب الإقناعية المستخدمة في الخطاب العسكري الصادر عن حركة المقاومة الإسلامية حماس، ممثلة بكتائب الشهيد عز الدين القسام، خلال معركة طوفان الأقصى في عام ٢٠٢٣، توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج الهامة التي يمكن تلخيصها فيما يلي: ركزت خطابات الناطق الرسمي لكتائب الشهيد عز الدين القسام بشكل أساسي في طرحها ومعالجتها للقضايا الإنسانية والأمنية، مع إيلاء اهتمام خاص للحالة الأمنية الراهنة في قطاع غزة باعتبارها أحد أبرز الأحداث المستجدة المتعلقة بموضوع طوفان الأقصى، فضلاً عن تناولها لأحداث الحرب وعمليات أسر الجنود الإسرائيليين، وظفت الخطابات الصادرة عن الناطق الرسمي، أبو عبيدة، مجموعة متنوعة من الاستمالات بهدف تعزيز وتقوية الاتصال والتفاعل مع الجمهور المستهدف، وقد تمثلت هذه الاستمالات في ثلاثة أنواع رئيسية: الاستمالات العقلية التي تعتمد على المنطق والحجج، والاستمالات العاطفية التي تلامس مشاعر الجمهور، والاستمالات التخويفية التي تستخدم التهديد والتحذير، استخدم الخطاب مجموعة من الوسائل المرئية والمسموعة بهدف إيضاح المصالح والأهداف الكامنة وراء المادة الإعلامية المقدمة، وقد تجلّى ذلك في استخدام صور متحركة ذات طابع شخصي وأخرى موضوعي، بالإضافة إلى لغة تعبيرية قوية تهدف إلى تعزيز تأثير الخطاب على المتلقي وتقوية الروابط والثقة بين الطرفين، عمد الناطق الرسمي لكتائب الشهيد عز الدين القسام إلى توظيف الأساليب العقلية في عرض المعلومات بهدف إضفاء طابع موضوعي على الدراسة وتقديم صورة ذهنية واضحة للأوضاع القائمة في فلسطين وعرض الأحداث بطريقة حقيقية وصادقة للجمهور، تميزت الخطابات المستخدمة في الدراسة بالاعتماد الحصري على اللغة العربية الفصحى وقد برر الخطاب هذا الاختيار بهدف تسهيل عملية النطق ومرونة التحدث، بالإضافة إلى مخاطبة القاعدة الجماهيرية بلغة يفهمونها بشكل كامل، مراعاةً لمستوياتهم التعليمية المختلفة، وأشارت النتائج إلى غياب أي أطراف أخرى في تقديم الخطاب باستثناء الناطق الرسمي فقد استحوذ الناطق الرسمي على كامل الفقرات الزمنية المخصصة للخطاب بنسبة ١٠٠٪، مما يعكس مركزية دوره في توصيل الرسائل الإعلامية.

٤. دراسة شديد (٢٠١٠):^(١)

سعت هذه الدراسة إلى التعمق في تجربة حركة المقاومة الإسلامية (حماس) في خضم الحياة السياسية الفلسطينية، وتحليل التأثيرات العميقة لمشاركتها في هذه الساحة على طبيعة خطابها السياسي وتطوره عبر

(١) دراسة بن ضب عبد الحميد و، هينوب مخلوف، الأساليب الإقناعية في الخطاب العسكري _ عينة تحليلية من خطاب حركة المقاومة الإسلامية حماس كتائب القسام معركة طوفان الأقصى ٢٠٢٣، رسالة ماجستير، جامعة غراداية كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الاعلام والاتصال، ٢٠٢٤.

(١) عامر عفيف شديد، الخطاب السياسي لحركة حماس قبل و بعد انتخابات ٢٠٠٦، حدود الثبات والتغير، رسالة ماجستير، جامعة بيرزيت، كلية الدراسات العليا، ٢٠١٠.

الزمن ، وفي ظل التحديات والتحويلات المتسارعة التي شهدتها القضية الفلسطينية، سعت الدراسة إلى تتبع مسار هذا الخطاب وتحليل التحولات التي طرأت عليه، وقد قام الباحث بتتبع دقيق لتطور الخطاب السياسي لحركة حماس منذ ما قبل مشاركتها الفاعلة في انتخابات المجلس التشريعي عام ٢٠٠٦ وما تلاها من نتائج حاسمة ترتبت على هذا الفوز التاريخي، وتضمن التحليل فحصاً معمقاً للمفاهيم الأساسية التي تبنتها الحركة في خطابها السياسي، وتحديد طبيعة علاقاتها المعقدة والمتشابكة مع النظام السياسي الفلسطيني بمختلف مكوناته، فضلاً عن تحليل دقيق لعلاقاتها مع القوى والفصائل الفلسطينية الأخرى ذات التوجهات المختلفة، كما أولت الدراسة اهتماماً خاصاً بتأثير المشاركة السياسية لحركة حماس على استراتيجيتها الشاملة في التعامل مع الاحتلال الإسرائيلي، وفحص طبيعة العلاقات التي سعت الحركة إلى بنائها وتطويرها مع مختلف القوى العربية والإقليمية والدولية المؤثرة في المشهد السياسي، في سياق التحليل، اعتمد الباحث على تبني منظور شمولي يتجاوز الوصف السطحي للأحداث، وسعى إلى استشراف الآفاق المستقبلية المحتملة لخطاب حركة حماس في ظل التطورات المتلاحقة، وقد تم التأكيد على ضرورة تبني مقاربة تحليلية موضوعية تتجنب الوقوع في براثن التحيزات الإيديولوجية، سواء بالانحياز التام للحركة أو تبني موقف مناوئ لها، وذلك بهدف الوصول إلى فهم عميق وشامل للمدخلات والمخرجات التي تنظم هذا الخطاب المعقد .

٥. بحث الدعي (٢٠٢٤):^(١)

ركزت هذه الدراسة على تحليل البث التلفزيوني المستمر لقناة الجزيرة، وتحديدًا موقع الجزيرة نت، وقد تناولت الدراسة مستويات اهتمام القناة بتغطية عملية طوفان الأقصى منذ انطلاقتها في أكتوبر وحتى نوفمبر ٢٠٢٣م، مستخدمةً تحليل المضمون على عينة من (٣٥٦) مادة تلفزيونية بُثت خلال شهر واحد من التغطية المسائية، وقد توصلت الدراسة إلى أن الأخبار كانت أكثر الفنون الصحفية استخدامًا، بينما كان التحقيق التلفزيوني الأقل استخدامًا، وأشارت إلى تصدر الموضوعات الأمنية اهتمامات القناة، تلتها السياسية ثم التعبوية والإنسانية، كما أظهرت الدراسة أن التأكيد على عظمة عملية طوفان الأقصى في تاريخ المقاومة برز في الموضوعات الأمنية، بينما كان إبراز الدور العربي أولاً، وفي سياق الفصول اللاحقة، تبين في الموضوعات السياسية التركيز على أعداد الأسرى والقتلى الصهاينة، وفي التعبوية على الضحايا من الأطفال والنساء، بينما اتسمت التغطية بالحيادية مع اعتماد القناة على الاستمالات العقلانية عبر استخدام الوثائق والأخبار والصور المباشرة.

٦. بحث العيفة (٢٠٢٤):^(٢)

تسعى هذه الدراسة إلى تقديم تحليل معمق للاستراتيجية الإعلامية التي اتبعتها المقاومة الفلسطينية خلال معركة طوفان الأقصى، والتي بدأت في السابع من شهر أكتوبر من العام ألفين وثلاثة وعشرين، لقد أدركت فصائل المقاومة الفلسطينية، منذ اللحظات الأولى للمعركة، الدور الحيوي والأهمية القصوى للجانب الإعلامي في إدارة مجريات الصراع، فقد تبنت استراتيجية إعلامية متكاملة تسيّر جنباً إلى جنب وبشكل

(١) غالب كاظم جواد الدعي، مستويات اهتمام قناة الجزيرة الفضائية بموضوعات طوفان الأقصى: دراسة تحليلية في قناة الجزيرة الفضائية للمدة من ٧ / ١٠ / ٢٠٢٣ ولغاية ٧ / ١١ / ٢٠٢٣م، مجلة دراسات وبحوث (إعلامية - مسار)، مج ٤، ع ١٣، الجامعة العراقية، كلية الإعلام، ٢٠٢٤م، ص ٢٥٣.

(٢) جمال العيفة، الاستراتيجية الإعلامية للمقاومة الفلسطينية في معركة طوفان الأقصى: توظيف لغة الصورة لتأكيد السردية الفلسطينية، مجلة المعيار، مج ٢٨، ع ٣، جامعة باجي مختار، ٢٠٢٤.

متوازٍ مع العمليات العسكرية الهجومية والدفاعية على حد سواء، موجهة رسائلها الإعلامية المؤثرة إلى مختلف الأطراف الفاعلة والمعنية بالقضية الفلسطينية على الصعيدين الإقليمي والدولي، وتتجلى أبرز سمات وملامح هذه الاستراتيجية الإعلامية في القدرة الفائقة على توظيف قوة الصورة المعبرة وتأثيرها العميق في نقل الحقائق، بالإضافة إلى الاستغلال الأمثل والواسع النطاق لشبكات التواصل الاجتماعي المختلفة ووسائل الإعلام البديلة في تجسيد هذه الاستراتيجية الإعلامية ونشر رسائلها على أوسع نطاق، وقد توصلنا في ختام هذا التحليل إلى مجموعة من النتائج الهامة، والتي من أبرزها ما يلي: الاستخدام المكثف والفعال للكاميرا بهدف التقاط وتوثيق أكبر قدر ممكن من المشاهد الحية لعمليات الاشتباك والالتحام المباشر في مختلف خطوط التماس مع الجنود والآليات العسكرية الصهيونية المتوغلة داخل قطاع غزة، المزج الذكي والمتكامل بين استخدام سلاح الكاميرا كأداة لتوثيق الأحداث ونقلها وبين استخدام السلاح الحربي في ميدان المعركة، وذلك بهدف تحقيق أقصى قدر من التأثير والصدقية في نقل الصورة، لقد ساهمت هذه الاستراتيجية الإعلامية الناجحة والمدروسة بشكل كبير في منح خطاب المقاومة الفلسطينية مصداقية عالية وموثوقية لدى شريحة واسعة من الجمهور، سواء كانوا من المؤيدين للقضية الفلسطينية أو حتى من غيرهم.

المبحث الثاني : الدعاية في البث التلفزيوني

أولاً: مفهوم الدعاية وأساليبها

الدعاية هي محاولة في التأثير على الأفراد، حيث تسعى للسيطرة على سلوكهم لتحقيق أغراض معينة قد تكون مشبوهة، كما أنها تلعب دوراً في تشكيل مجتمع يتسم بالاعتماد على معلومات معينة، مما يؤثر على أفكار الناس ومعتقداتهم.^(١)

مفهوم "الدعاية" شهد تحولات جوهرية منذ ظهوره، في البداية، كان يُستخدم للإشارة إلى مؤسسة تبشيرية تُعرف باسم (Congregatio de Propaganda Fide)، التي أسست في القرن السابع عشر في روما بهدف نشر الكاثوليكية^(*) بين الوثنيين ومكافحة البدع، ومع بداية الثورة الفرنسية العظمى^(**)، اكتسب المصطلح دلالة سياسية، حيث ارتبط بظهور الجمعيات السياسية السرية التي كانت تُعرف أيضاً باسم "الدعاية" (Propaganda)، وهدفت إلى نشر أفكارها عبر مبعوثيها في الدول الأخرى، وبالتالي، كانت كلمة "دعاية" في البداية مرتبطة بأي منظمة تسعى لنشر مذهب إيديولوجي معين^(٢)، إذ يتضمن مفهوم الدعاية نشر الأفكار والآراء والعادات من شخص إلى آخر، ومن جيل إلى جيل، استخدمت اللغة الفرنسية

(١) عبد اللطيف حمزة، الإعلام والدعاية (القاهرة: وكالة الصحافة العربية، ٢٠٢١م)، ص ١٢٣.
(*) تعتبر الطائفة الكاثوليكية أكبر الطوائف المسيحية وأعظمها تأثيراً في التاريخ. يُشير أتباعها إلى أنها "أم الكنائس" ومعلمتها، حيث يُعتقد أن مؤسسها هو بطرس، أحد حوارى النبي عيسى عليه السلام، تتضمن هذه الطائفة مجموعة من الكنائس التي تتبع كنيسة روما وتُقر بسيادة بابا روما عليها، وتُعرف أيضاً بالكنيسة الغربية أو اللاتينية، نظراً لنفوذها الواسع في المناطق اللاتينية الغربية. محمد بن علي، الطائفة الكاثوليكية واثرها على العالم الإسلامي، (مجلة البيان، ٢٠١١)، ص ٧.

(**) الثورة الفرنسية (١٧٨٩-١٧٩٩) كانت فترة من الاضطرابات الاجتماعية والسياسية في فرنسا، حيث انهارت الملكية وتأسست الجمهورية الفرنسية الأولى، انتهت هذه الفترة بصعود نابليون بونابرت وبدء العصر النابليوني، تُعتبر الثورة الفرنسية نقطة تحول رئيسية في تاريخ الغرب، (Wael Alhelal، الثورة الفرنسية، موسوعة تاريخ العالم)، متوفر في موقع: <https://www.worldhistory.org/trans/ar/1-19568/>.

(٢) فريد حاتم الشحف، الدعاية والتضليل الإعلامي (الاساليب والطرق)، (دمشق: دار علاء الدين، ٢٠١٥)، ص ٨.

الأصل اللاتيني للإشارة إلى المجمع المقدس(*) الذي أنشأه البابا غريغوري في عام ١٦٢٢، والذي أطلق عليه اسم "جمعية الدعاية المقدسة" بهدف التبشير بالمسيحية في المناطق النائية.^(١)

▽ الدعاية لغتاً:

في المعاجم اللغوية العربية، الدعاية في أصلها هي "الدعوة إلى مذهب أو رأي بالكتابة أو بالخطابة ونحوهما"، وأنها الدعوة إلى شيء والترغيب في هذا الشيء^(٢)، و إن كلمة "الدعوة" في اللغة من جذر "دعا"، كما ورد في قوله تعالى: ﴿وَإِنْ كُنْتُمْ فِي رَيْبٍ مِّمَّا نَزَّلْنَا عَلَىٰ عَبْدِنَا فَأْتُوا بِسُورَةٍ مِّن مِّثْلِهِ وَادْعُوا شُهَدَاءَكُمْ مِّن دُونِ اللَّهِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ﴾^(٣)، أن المعنى هنا يتضمن دعوة من يرجى طاعته ومساعدته في تقديم سورة مماثلة، أما القران، فقد فسر "وادعوا شهداءكم من دون الله" بمعنى استغاثة الألهة، مشبهاً ذلك بقولك لشخص ما: "إذا واجهت العدو بمفردك، فأدع المسلمين"، مما يعني استغاثة المسلمين، وبالتالي، يمكن اعتبار الدعاء في هذه الحالة مرادفاً للاستغاثة.^(٤)

يُمكننا الإقرار بأن الاستعمال التاريخي الأول لكلمة "الدعوة" ربما تجلى في الثقافة العربية قبل سواها، ويتضح ذلك في مضمون رسائل النبي محمد ﷺ الموجهة إلى ملوك الأرض، والتي كانت تتضمن دعوتهم إلى الدخول في الإسلام،^(٥)

أما "الداعية"، فهو الشخص الذي يدعو إلى فكرة أو دين معين، مثل قولنا "دعاه بداعية الإسلام"، أما تشير "الداعية" إلى الترويج لفكرة أو مذهب أو رأي من خلال الكتابة أو الخطابة.^(٦)

أما اللغة الإنجليزية، تُستخدم كلمة "دعاية" للإشارة إلى "propaganda"، وهي مشتقة من الفعل "propagate"، الذي يعود أصله إلى الكلمة اللاتينية "propagatus"، والتي تعني التنشئة والتنمية.^(٧)

▽ الدعاية اصطلاحاً:

لا يوجد تعريف موحد للدعاية يتفق عليه الخبراء والباحثون، يعتقد البعض أن الدعاية تتضمن الجهود الموجهة التي يقوم بها الداعية بهدف توجيه أو تطوير أفكار وأفعال الناس، ويجب أن تتركز هذه الجهود على مجالات المعتقدات والقيم التي قد تكون محل خلاف بين الأفراد، كما يُستخدم الداعية في هذا السياق مجموعة متنوعة من الرموز، بما في ذلك الكلمات، والإيماءات، ووسائل الإعلام، والصور، وغيرها.^(٨)

تعريف الدعاية :

لقد شهد مفهوم الدعاية تنوعاً في تعريفاته، حيث تباينت هذه التعريفات تبعاً لاختلاف المنظورات المعرفية والأطر النظرية التي تبناها الباحثون والمختصون في هذا المجال، ويُعزى هذا التعدد في التأطير المفاهيمي

(*) المجمع المقدس هو الهيئة الكنسية الحاكمة للكنيسة.

(١) رضا عبد الواحد امين، فن الدعاية ووسائل الإقناع، (القاهرة: دار الأكاديميون للطباعة والنشر والتوزيع، ٢٠٠٠)، ص ٨.

(٢) مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، ط٤، (القاهرة: مطبعة الشروق الدولية، ٢٠٠٤م)، ص ٢٨٧.

(٣) سورة البقرة: ٢٣.

(٤) رياض مزعاش، الدعاية الاعلامية للعدوان في الشريعة الاسلامية والقانون الدولي دراسة مقارنة، (جزائر: مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، ٢٠١١)، ص ٧.

(٥) ابن حجر العسقلاني، فتح الباري بشرح صحيح البخاري، ج ١، (القاهرة: دار الريان، ١٩٨٦م)، ص ٣١.

(٦) معجم الوجيز، (القاهرة: مجمع اللغة العربية، ١٩٨٠)، ص ٢٢٩.

(٧) رضا عبد الواحد امين، فن الدعاية ووسائل الإقناع، مرجع سابق، ص ٨.

(٨) فائز عبد الله مكيد، اساليب الادارة المتقدمة للدعاية الإعلامية الدولية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد ٢٩، جامعة بغداد، ٢٠١٢م، ص ١٧٧.

إلى الخلفيات الأكاديمية المتباينة والمدارس الفكرية التي ينتمي إليها هؤلاء الباحثون، وفيما يلي، استعراض جملة من التعريفات التي تمثل وجهات نظر مختلفة حول هذا المفهوم:

١. تعريفات المدرسة الغربية :

عرفها العالم الأمريكي (لاسويل) "إن الدعاية تتخذ شكل وسائل قد تكون صوراً كلامية أو خطية أو تصويرية أو موسيقية ثم فسر ذلك بقوله ليست القنابل ولا الخبر، بل الكلمات والصور والأغاني والاستعراضات والحيل الأخرى المتعددة هي الوسائل النموذجية للدعاية، بالتالي فإن الدعاية هي "الاحتيايل عن طريق الرموز".^(١)

في حين تعرفها (بلومر) "بأنها حملة موجهة تُثار بغرض غرس موقف من المواقف أو قبول قيمة من القيم ولا تقف في سعيها لحمل الناس على هذا الرأي أو ذاك وإنما هي عملية مستمرة تهدف للتشكيك في الأفكار".^(٢)

ويعرف (ليونارد دوب) الدعاية بأنها محاولة التأثير على الشخصيات والسيطرة على سلوك الأفراد في مجتمع ما في وقت معين لتحقيق أهداف تعتبر غير علمية أو مشكوك في قيمتها.^(٣)

٢. تعريفات المدرسة العربية:

تعرفها الدكتورة (جيهان رشتي) بأنها "محاولة متعمدة من فرد أو جماعة باستخدام وسائل الاعلام لتكوين الاتجاهات أو السيطرة على الاتجاهات أو تعديلها عند الجماعات وذلك لتحقيق هدف معين في كل حالة من الحالات يجب ان يتفق رد الفعل مع هدف رجل الدعاية".^(٤)

اما تعريف الدكتور محمد عبد القادر حاتم بانها "كل العمليات التي تسعى للتأثير في الرأي العام والأعمال العامة والتي تأخذ أشكالاً عديدة خطابية وتصويرية أو حتى أشكالاً موسيقية".^(٥)

في حين يعرف الدكتور (سعد المشهداني) الدعاية بأنها "عملية ترويج لمعلومات وآراء منتجة تبعاً لتخطيط القائم بالاتصال بقصد التأثير في مواقف أو آراء أو معتقدات مجموعة محددة من البشر".^(٦)

ثانياً: الدعاية من المنظور الإسلامي:

كان المسلمون الأوائل لا يعرفون المصطلحات الحديثة مثل الإعلام والاتصال بأنواعها الثلاثة: الشخصي، والجماعي، والجماهيري، بدلاً من ذلك، اعتمدوا على مصطلح الدعوة، والتي تعني تشجيع الناس على شيء ما، أو بعبارة أخرى، الدعاية له، ما قام به الرسول الكريم من أجل هذا الدين، يمكن اعتباره دعاية إيجابية، طالما أن للدعاية معنيين على الأقل: الدعاية الطيبة أو البيضاء، والدعاية السيئة أو السوداء، نحن نعلم يقيناً أن الرسول كان مسؤولاً أمام الله عن عمل واحد فقط، وهو الإعلام أو التبليغ، كما ورد في قوله تعالى: ﴿إِنْ

(١) مجد نبيل محمود ، الدعاية والتضليل الإعلامي في الأفلام الأمريكية ، رسالة ماجستير منشورة ، جامعة البترا، كلية الإعلام ، ٢٠١٥ ، ص ٣٢ .

(٢) محمد كمال القاضي ، الدعاية السياسية و الحرب النفسية (القاهرة : شركة ناس للطباعة ، ٢٠٠٢) ، ص ١٢ .

(٣) صالح خليل ابو اصبع ، الدعاية والرأي العام مفاهيم وتطبيقات ، (عمان : دار البركة للنشر والتوزيع ، ٢٠١٢م) ، ص ١٣ .

(٤) جيهان أحمد رشتي، الدعاية واستخدام الراديو في الحرب النفسية، (القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٨٥م)، ص ٦٧ .

(٥) محمد عبد القادر حاتم، دور الإعلام في التنمية، (بغداد: دار الرشيد للنشر، ١٩٨٢م)، ص ٩٩ .

(٦) سعد سلمان المشهداني، الدعاية الصهيونية في العراق، (بغداد: دار الشؤون الثقافية العامة. آفاق عربية، ٢٠٠١م)، ص ٢٥ .

عَلَيْكَ إِلَّا أَلْبَغُ»^(١) ، وأيضاً ﴿لَيْسَ عَلَيْكَ هُدَاهُمْ وَلَكِنَّ اللَّهَ يَهْدِي مَن يَشَاءُ﴾^(٢) يستخدم مصطلح "الدعوة" للإشارة إلى الجهود التي بذلها الرسول، ولا يفضل إلى تسميتها بأي شيء آخر، بل نعتبرها دعوة بمعنى الاتصال للتبليغ لهذا الدين، حتى يتعرف عليها الناس.^(٣)

من الحقائق الواضحة التي لا تحتاج إلى إثبات أن الإسلام، كدين، لم يكن بحاجة إلى دعاية، بل إلى "إعلام"، يعتمد الدين الإسلامي على الإقناع ونشر المعلومات الصحيحة، وليس على الكذب والتلاعب، الإعلام الإسلامي يتمثل قبل كل شيء في الكلمة الصادقة والنابعة من قلب مملوء بتقوى الله تعالى، فربنا تعالى قال لنبيه محمد ﷺ: ﴿ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ﴾^(٤) الحقيقة الأساسية هي درع الإعلام الإسلامي، حيث يُعتبر الصدق سلاحه الفعال والإخلاص من أفضل مهاراته ، لم يكن الدين الإسلامي في حاجة إلى دعاية، بل إلى إعلام، الذي يُعنى بنقل الحقائق والوقائع كما حدثت بصورة دقيقة، بينما الدعاية تُعتبر محاولة لجذب الجماهير.^(٥)

فالدعاية تفرض على الجمهور حصاراً فكرياً، وقد تستخدم في ذلك وسائل غير مشروعة كالكذب والتدليس وتزييف الحقائق والتضليل الإعلامي، أما الدين الإسلامي دين حق ، يخاطب العقل قبل أن يخاطب العاطفة.^(٦)

لا يمكن للتاريخ أن يفسر أي حركة من حركات الرسول أو أي من كلماته على أنها دعاية، بل يمكن اعتباره إعلاماً بمعناه الشامل، حيث أن جميع تلك الحركات والخطب والأحاديث النبوية تندرج تحت هذا المفهوم. حتى الشعر الذي كان يُلقى أمام الرسول، مثل شعر حسان بن ثابت، لم يكن دعاية للإسلام أو لنبي الإسلام، لأن الإسلام ونبيه لم يكونا في حاجة لذلك، بل إن القرآن ذاته قد ذم الشعراء.^(٧)

وكان عهد الخلفاء الراشدين امتداداً لسنة الرسول ﷺ، ولا يمكن للتاريخ أن يُفسر حركات أبو بكر وعمر وعثمان وعلي بن أبي طالب (رضي الله عنهم) على أنها دعاية ، فقد كان عهد الخلفاء الراشدين، مثل عهد النبي، يعتمد على الإعلام الصادق، ويُعتبر فترة ذهبية في تاريخ الأمة الإسلامية، حيث تميزت بنقاء العقيدة، وصفاء السريرة، واستقامة السلوك، وحسن سير الخلفاء مصداقاً لمقولاتهم.^(٨)

المبحث الثالث: مضامين دعاية حركة حماس في أثناء الحرب الإسرائيلية على غزة في

التغطيات الإخبارية لقناة الجزيرة

تعدّ الحروب لحظات حرجة تتكثف فيها الرسائل الإعلامية وتتضاعف أهمية الدعاية السياسية، إذ تسعى الأطراف المختلفة إلى توظيف الإعلام كأداة لتوجيه الرأي العام، وحشد الدعم، وتبرير المواقف، وإضعاف الخصم معنوياً. وفي هذا السياق، تلعب القنوات الإخبارية دوراً محورياً في نقل وتشكيل صورة الصراع

(١) سورة الشورى: الآية ٤٨.

(٢) سورة البقرة: آية ٢٧٢.

(٣) عبد اللطيف حمزة ، الإعلام في صدر الاسلام (القاهرة : دار الفكر العربي ، ٢٠٠٧م)، ص ١٠٤.

(٤) سورة النحل: آية ١٢٥.

(٥) نشأت الاقطش ، الدعاية الاعلامية ، (فلسطين: مركز الوطن ، ١٩٩٩م)، ص ٩٤-٩٦.

(٦) رياض مزعاش ، الدعاية الاعلامية للعدوان في الشريعة الاسلامية والقانون الدولي ، مرجع سابق ، ص ٢٣.

(٧) عبد اللطيف حمزة ، مرجع سابق ، ص ١٤٢.

(٨) نشأت الاقطش ، الدعاية الاعلامية ، مرجع سابق ، ص ٩٤.

كما تظهر للجمهور، وهو ما يجعل تحليل مضامين التغطية الإعلامية أمراً ضرورياً لفهم الديناميات الاتصالية خلال الأزمات.

وفي ظل الحرب الإسرائيلية على غزة، برزت حركة حماس كطرف فاعل في المواجهة، وحرصت على توصيل خطابها السياسي والمقاوم عبر وسائل الإعلام، مستفيدة من قنوات تمتلك حضوراً جماهيرياً واسعاً، وفي مقدمتها قناة الجزيرة. وتُعرف الجزيرة بتغطيتها المكثفة والمباشرة للصراعات الإقليمية، ما يجعلها نافذة مؤثرة في نقل الرسائل والصور والمواقف إلى الجمهور العربي والدولي.

يركز هذا المبحث على تحليل مضامين الدعاية التي تبنتها حركة حماس كما ظهرت في التغطيات الإخبارية لقناة الجزيرة، وذلك من خلال تتبع الأطر الخطابية، والرسائل الموجهة، والرموز المستعملة، وأساليب الإقناع المستخدمة، بهدف الوقوف على طبيعة هذه المضامين ومدى انسجامها مع أهداف الحركة وسياقات الحرب الإعلامية المصاحبة للنزاع. كما يسعى المبحث إلى تقييم دور قناة الجزيرة كوسيط ناقل أو شريك محتمل في نقل الخطاب الدعائي، بالنظر إلى ممارساتها التحريرية وزوايا التغطية التي اعتمدها أثناء الأزمة.

المحور الأول : (ماذا قيل؟)

الجدول (١) الفئات الرئيسية لمضامين الدعاية لحركة المقاومة الإسلامية (حماس) التي وردت في تغطيات الجزيرة

المرتبة	النسبة المئوية	تكرار	فئات مضامين الدعاية	ت
الأولى	٢٢.٨٤%	٣٩٤	مضامين الدعاية الموجهة للشعب الفلسطيني	١
الثانية	٢٠.٧٠%	٣٥٧	مضامين الدعاية الموجهة للشعب العربي	٢
الثالثة	٢٠.٢٣%	٣٤٩	مضامين الدعاية الموجهة للشعوب الإسلامية	٣
الرابعة	١٩.٤٢%	٣٣٥	مضامين الدعاية الموجهة للمجتمع الدولي ومنظماته	٤
الخامسة	١٦.٨١%	٢٩٠	مضامين الدعاية الموجهة للمجتمع الإسرائيلي	٥
	١٠٠%	١٧٢٥	المجموع	

تُشير نتائج الدراسة إلى أن الخطاب الدعائي لحركة حماس عبر قناة الجزيرة اتسم بالشمولية وتعدد المسارات، حيث استهدف خمس فئات رئيسة بتركيز متقارب. وقد احتل الجمهور الفلسطيني المرتبة الأولى في أولويات الدعاية بنسبة (٢٢.٨٤%)، وهو ما يعكس رغبة الحركة في تحصين الجبهة الداخلية ورفع الروح المعنوية في ظل ضغوط الحرب. ويلاحظ أن الفارق بين الجماهير (الفلسطيني، والعربي، والإسلامي) كان ضئيلاً، مما يؤكد تبني الحركة لسياسة الدوائر المتداخلة، حيث تسعى لاستثمار البُعد القومي والعقدي لحشد الدعم الشعبي، بينما جاء الخطاب الموجه للمجتمع الإسرائيلي في المرتبة الأخيرة، مما يشير إلى أن الدعاية كانت تهدف للبناء والإسناد أكثر من رهانها على التأثير في الرأي العام الإسرائيلي.

الجدول (٢) الفئات الفرعية لمضامين دعاية حركة (حماس) الموجهة للشعب الفلسطيني التي وردت في تغطيات الجزيرة

ت	الفئات الفرعية	تكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	مضامين تدعو للدفاع عن الأرض وحماية المقدسات	١٤٠	٣٥.٥٣%	الأولى
٢	حماس تحقق الانتصارات والإنجازات العسكرية	١١٠	٢٧.٩٢%	الثانية
٣	حماس تسعى لفتح المعابر وإيصال المساعدات	٦٠	١٥.٢٣%	الثالثة
٤	التزام حماس بالأخلاق الدينية والإنسانية	٥٤	١٣.٧١%	الرابعة
٥	العدوان الإسرائيلي يفشل في تحقيق أهدافه	٣٠	٧.٦١%	الخامسة
	المجموع	٣٩٤	١٠٠%	

أظهرت النتائج أن الدعاية الموجهة للشعب الفلسطيني ارتكزت بشكل أساسي على البُعد القيمي والعسكري؛ حيث تصدرت فئة الدفاع عن الأرض وحماية المقدسات المرتبة الأولى بنسبة (٣٥.٥٣%)، تلتها فئة تحقيق الانتصارات العسكرية بنسبة (٢٧.٩٢%). هذا المزيج يوضح استراتيجية حماس في ربط الصمود الميداني بالقدسية الدينية، لضمان استمرار الالتفاف الشعبي حول المقاومة. كما سعت الحركة من خلال فئة فتح المعابر والمساعدات إلى إظهار مسؤوليتها الاجتماعية تجاه الحاضنة الشعبية وتخفيف حدة الأزمة الإنسانية الناتجة عن الحرب.

الجدول (٣) الفئات الفرعية لمضامين دعاية حركة (حماس) الموجهة للشعب العربي التي وردت في تغطيات الجزيرة

ت	الفئات الفرعية	تكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	مضامين توجيهية لدعم القضية الفلسطينية	١٢٥	٣٥.٠١%	الأولى
٢	مضامين تحذيرية لمساعد إسرائيل في التطبيع	٩٠	٢٥.٢١%	الثانية
٣	أمريكا مشاركة في العدوان على غزة	٧٠	١٩.٦١%	الثالثة
٤	مضامين الإشادة بدور الوسطاء (العرب)	٤٢	١١.٧٦%	الرابعة
٥	الاحتلال ينتهك حرمة المقدسات	٣٠	٨.٤١%	الخامسة
	المجموع	٣٥٧	١٠٠%	

كشفت الجداول الخاصة بالجمهوريين العربي والإسلامي عن تقاطع واضح في الرسائل الدعائية، حيث هيمن خطاب حماية الأقصى ودعم القضية على المشهد. وفي الدائرة العربية، ركزت الدعاية على محاربة التطبيع والتحذير من الدور الأمريكي، مما يعكس سعيًا سياسياً لعزل إسرائيل إقليمياً. أما في الدائرة الإسلامية، فقد برز خطاب الإبادة الجماعية وفضح جرائم الاحتلال بنسبة (٢٤.٣٦%)، وهو خطاب يهدف إلى تحويل العاطفة الدينية إلى ضغط سياسي وحقوقى دولي، مع التركيز على التزام حماس بالأخلاق الدينية لتحسين صورتها الذهنية أمام المسلمين حول العالم.

الجدول (٤) الفئات الفرعية لمضامين دعاية حركة (حماس) الموجهة للشعوب الإسلامية التي وردت في تغطيات الجزيرة

المرتبة	النسبة المئوية	تكرار	الفئات الفرعية	ت
الأولى	٣٢.٩٥%	١١٥	الدفاع عن الأرض وحماية المقدسات (الأقصى)	١
الثانية	٢٤.٣٦%	٨٥	الاحتلال يرتكب الفضائح وجرائم الإبادة	٢
الثالثة	١٧.١٩%	٦٠	مضامين طلب الموازنة ودعم المقاومة	٣
الرابعة	١١.٤٦%	٤٠	التزام حماس بالأخلاق الدينية والإنسانية	٤
الخامسة	٨.٣١%	٢٩	إسرائيل تسعى لعزل غزة عن أنظار العالم	٥
السابعة	٥.٧٣%	٢٠	انتهاك حرمة المقدسات الإسلامية	٦
	١٠٠%	٣٤٩	المجموع	

اتخذت الدعاية الموجهة للمجتمع الدولي طابعاً حقوقياً وقانونياً بامتياز، مبتعدة عن اللغة التعبوية المعتادة. فقد ركزت التغطية بشكل مكثف على جرائم الإبادة الجماعية (٣٥.٨٢%) وانتهاك المعايير الدولية لحقوق الإنسان (٢٨.٣٦%). ويشير هذا التوجه إلى وعي الحركة بأهمية القوة الناعمة ومخاطبة المؤسسات الدولية بلغة القانون الدولي، لمحاولة نزع الشرعية عن العمليات العسكرية الإسرائيلية وتحميل المجتمع الدولي مسؤولياته تجاه المدنيين في غزة.

الجدول (٥) الفئات الفرعية لمضامين دعاية حركة (حماس) الموجهة للمجتمع الدولي ومنظماته التي وردت في تغطيات الجزيرة

المرتبة	النسبة المئوية	تكرار	الفئات الفرعية	ت
الأولى	٣٥.٨٢%	١٢٠	الاحتلال يرتكب جرائم الإبادة الجماعية	١
الثانية	٢٨.٣٦%	٩٥	الاحتلال ينتهك المعايير الدولية لحقوق الإنسان	٢
الثالثة	١٧.٩١%	٦٠	مضامين تحديدية لمسار المفاوضات (السياسية)	٣
الرابعة	١٠.٤٥%	٣٥	إسرائيل تنتهك القانون الدولي لحقوق الأسرى	٤
الخامسة	٧.٤٦%	٢٥	أمريكا مشاركة في العدوان (خرق القانون)	٥
	١٠٠%	٣٣٥	المجموع	

اتسمت الرسائل الموجهة للمجتمع الإسرائيلي بأنها أدوات لـ الحرب النفسية؛ حيث ركزت حماس على أسر الجنود والانتصارات الميدانية في المرتبة الأولى (٣٤.٤٨%)، تلاها خطاب فشل أهداف الحرب (٢٢.٤١%). تهدف هذه المضامين إلى زعزعة ثقة الجمهور الإسرائيلي في قيادته السياسية والعسكرية، واللعب على وتر قضية الأسرى لإثارة الانقسامات الداخلية. وتعد هذه الفئة هي الأكثر حدة في التغطية، حيث سعت لتصوير الجيش الإسرائيلي في حالة عجز وتخبط لإضعاف الجبهة الداخلية للعدو. تعتمد حركة حماس في عملياتها العسكرية على عدة استراتيجيات تأتي في مقدمتها تنسيق الهجمات ضد الاحتلال، كما تركز بشكل كبير على استهداف الجنود عن قرب فحماس تعتمد استراتيجية حرب العصابات والالتحام مع العدو عن قرب لغرض تجديد سلاح الجو وتجنب ضرباته وإظهار قوتها في مواجهة الصناعة

العسكرية الإسرائيلية، ويشكل أسر الجنود وتأمين الإمدادات جزءاً هاماً من هذه الاستراتيجية، التي تخلق الخوف وتكسر الإرادة ثم تعمل على استبدال الاسرى بمئات الاسرى الفلسطينيين بالإضافة إلى استخدام الخداع بمستواها الاثنان ، والاعتماد على التصنيع الذاتي للعتاد، وتعزيز التنسيق بين فصائل المقاومة لمواجهة الاحتلال.

أولاً: قائمة النتائج

- ١) تصدر الجمهور الفلسطيني قائمة الفئات المستهدفة بمضامين الدعاية بنسبة (٢٢.٨٤%)، يليه الجمهور العربي، ثم الإسلامي، بفرق ضئيل جداً.
- ٢) تركزت الدعاية الموجهة للداخل الفلسطيني بشكل رئيسي على فئة الدفاع عن الأرض وحماية المقدسات والتي حازت على نسبة (٣٥.٥٣%).
- ٣) اعتمد الخطاب الموجه للعرب والمسلمين بشكل مكثف على القضايا العقديّة والمقدسات (الأقصى) وربطها بضرورة دعم المقاومة.
- ٤) سجلت فئة الاحتلال يرتكب جرائم الإبادة الجماعية النسبة الأعلى في الرسائل الموجهة للمجتمع الدولي والمنظمات بنسبة (٣٥.٨٢%).
- ٥) استخدمت الدعاية الموجهة للمجتمع الإسرائيلي أسلوب الحرب النفسية عبر التركيز على أسر الجنود وتحقيق الانتصارات الميدانية بنسبة (٣٤.٤٨%).
- ٦) أظهرت النتائج استخدام لغة قانونية وحقوقية في الخطاب الدولي، مقابل لغة تعبوية وعقدية في الخطاب الشعبي (فلسطينياً وعربياً وإسلامياً).

ثانياً: الاستنتاجات

- ١) مرونة الخطاب الدعائي: تستنتج الدراسة أن حركة حماس تمتلك قدرة عالية على تكيف رسائلها الإعلامية بما يتناسب مع نوع الجمهور المستهدف، حيث تختلف المصطلحات والأهداف من فئة لأخرى.
- ٢) أولوية الحاضنة الشعبية: إعطاء الأولوية للشعب الفلسطيني في التغطية يشير إلى إدراك الحركة بأن صمود الجبهة الداخلية هو الركيزة الأساسية لاستمرار الفعل العسكري.
- ٣) استراتيجية الدوائر المتداخلة: يعكس التقارب في نسب استهداف (الفلسطينيين، العرب، المسلمين) سعي الدعاية لإنشاء حزام دعم شعبي متكامل يبدأ من الداخل وصولاً إلى العمق الإسلامي.
- ٤) توظيف الأدوات القانونية: تخلص الدراسة إلى أن الدعاية لم تعد تكتفي بالخطاب العسكري، بل سعت بجدية لاستثمار مفاهيم القانون الدولي وحقوق الإنسان لمحاصرة الرواية الإسرائيلية عالمياً.
- ٥) تفعيل الحرب النفسية: استنتاجاً من الجدول الأخير، يتبين أن الحركة تتعمد ضرب عقدة الثقة داخل المجتمع الإسرائيلي عبر التركيز على ملف الأسرى وإخفاقات القيادة العسكرية للاحتلال.
- ٦) الدور المحوري لقناة الجزيرة: تشير كثافة المضامين المحللة إلى أن قناة الجزيرة مثلت المنصة الإعلامية الأبرز التي استطاعت من خلالها الحركة تمرير رسائلها الدعائية وتوجيهها لمختلف الدوائر الإقليمية والدولية.

ثالثاً: التوصيات

وهي تشمل ما يأتي:

(١): توصيات للباحثين والأكاديميين

- أ- إجراء دراسات مقارنة: توصي الدراسة الباحثين بإجراء دراسات مقارنة بين تغطية قناة الجزيرة وقنوات إخبارية أخرى (عربية أو دولية) لمعرفة مدى التباين في عرض مضامين الدعاية الفلسطينية.
- ب- تحليل تلقي الجمهور: الانتقال من تحليل المحتوى إلى تحليل الجمهور، من خلال دراسة مدى استجابة وتأثر الشعوب (العربية والعالمية) بالرسائل الدعائية التي تم رصدها في هذه الدراسة.
- ت- دراسة الصورة الذهنية: البحث في كيفية تأثير هذه المضامين الدعائية على الصورة الذهنية لحركات المقاومة لدى المجتمعات الغربية بعد الحرب.

(٢): توصيات للمؤسسات الإعلامية

أ- تعزيز التوازن القاموسي: الاستمرار في تطوير المصطلحات القانونية والحقوقية عند مخاطبة المجتمع الدولي، لضمان وصول المظلومية الفلسطينية بلغة يفهمها العالم ويتفاعل معها قانونياً.

ب- الاهتمام بالبُعد الإنساني: التوصية بزيادة المساحة المخصصة للقصص الإنسانية التي تدعم فئة المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للمقاومة، لكسر محاولات شيطنة الحركات التحررية.

ت- تطوير أدوات التنفيذ: العمل على تعزيز المحتوى الذي يقوم بتنفيذ الرواية الإسرائيلية بشكل استباقي، لتعزيز فعالية الحرب النفسية المضادة.

(٣): توصيات للقائمين على الدعاية والإعلام المقاوم

أ- استمرارية تنوع الخطاب: الحفاظ على استراتيجية تجزئة الجمهور، بحيث تظل لكل جمهور لغته الخاصة (الدينية للعرب والمسلمين، والقانونية للعالم، والنفسية للعدو).

ب- تكثيف الخطاب الموجه للداخل الإسرائيلي: توصي الدراسة بزيادة التركيز على الثغرات الاجتماعية والسياسية داخل المجتمع الإسرائيلي، واستخدام لغة الحقائق الميدانية لزعزعة الثقة في القيادة الصهيونية.

ت- توثيق الانتهاكات رقمياً: ضرورة ربط الرسائل الدعائية بوثائق بصرية (فيديوهات وصور) بشكل أكبر، لأن الجمهور الدولي يميل لتصديق المحتوى البصري الموثق أكثر من البيانات الخطابية.

رابعاً: مقترحات لمشاريع بحثية مستقبلية

(١) دور منصات التواصل الاجتماعي في إعادة نشر وتضخيم مضامين الدعاية التي تبثها القنوات الإخبارية.

(٢) تحليل الخطاب الإعلامي المضاد (الإسرائيلي) الموجه للجمهور العربي خلال فترة الحرب.

(٣) أثر الإعلام الحربي في تغيير موازين القوى السياسية أثناء المفاوضات.

❖ المصادر والمراجع:

- (١) ابن حجر العسقلاني، فتح الباري بشرح صحيح البخاري، ج ١، (القاهرة: دار الريان، ١٩٨٦م).
- (٢) ابي عبدالله المقدسي، القول الأساسي في حكومة حماس، (فلسطين: منبر التوحيد والجهاد، ٢٠١٥م).
- (٣) إذاعة الجيش الإسرائيلي: تم قتل يحيى السنوار، ١٠ أكتوبر، تشرين الأول ٢٠٢٤، متوفر في موقع <https://www.aljazeera.net/news/2024/10/17/%d8%b9>، تاريخ الوصول ٢١-٥-٢٠٢٥.
- (٤) بركات عبد العزيز، مناهج البحث الاعلامي الاصول النظرية ومهارات التطبيق، (القاهرة: دار الكتب الحديث، ٢٠١٢م).
- (٥) تيسير فائق محمد عزام، التجربة السياسية لحركة المقاومة الإسلامية " حماس " وأثرها على الخيار الديمقراطي في الضفة الغربية وقطاع غزة للفترة ١٩٩٣ - ٢٠٠٧ م، رسالة ماجستير منشورة، فلسطين، جامعة النجاح الوطني، كلية الدراسات العليا، فلسطين، ٢٠٠٤.
- (٦) جيهان أحمد رشتي، الدعاية واستخدام الراديو في الحرب النفسية، (القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٨٥م).
- (٧) حميد جاعد محسن، أساسيات البحث المنهجي، (بغداد: شركة الحضارة للطباعة والنشر، ٢٠٠٤م).
- (٨) ربحي مصطفى عليان، البحث العلمي لمسئله- مناهجه واساليبه- اجراءاته، (عمان: بيت الأفكار الدولية، ٢٠٠١م).
- (٩) رضا عبد الواحد امين، فن الدعاية وسائل الإقناع، (القاهرة: دار الأكاديميون للطباعة والنشر والتوزيع، ٢٠٠٠م).
- (١٠) رياض مزعاش، الدعاية الاعلامية للعدوان في الشريعة الاسلامية والقانون الدولي -دراسة مقارنة، (جزائر: مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، ٢٠١١م).
- (١١) زكي شهاب، حماس من الداخل، (بيروت: دار العربية للعلوم ناشرون، ٢٠٠٨م).

- ١٢) زياد ابو عمرو، حماس: خلفية تاريخية سياسية، مجلة الدراسات الفلسطينية، المجلد ٤، العدد ١٣، ١٩٩٣.
- ١٣) سعد سلمان المشهداني، الدعاية الصهيونية في العراق، (بغداد: دار الشؤون الثقافية العامة. آفاق عربية، ٢٠٠١م).
- ١٤) سعد سلمان المشهداني، مناهج البحث الإعلامي، (العين: دار الكتاب الجامعي، ٢٠١٧م).
- ١٥) سعد سلمان المشهداني، مناهج البحث الإعلامي، ط ٢ (الإمارات: دار الكتاب الجامعي، ٢٠١٩م).
- ١٦) سليم الحساني، الشهيد إسماعيل هنية مسيرة جهاد في طريق الأقصى، (نجف: مركز امام الصادق (ع) للدراسات والبحوث الإسلامية المتخصصة، ٢٠٢٤م).
- ١٧) السيرة الذاتية لرئيس المكتب السياسي القائد المجاهد يحيى السنوار "أبو إبراهيم"، حركة المقاومة الإسلامية حماس، ٧ اغسطس، فبراير ٢٠٢٤، متوفر في موقع <https://hamasinfo.info/2024/08/07/3245>
- ١٨) صالح خليل ابو اصبع، الدعاية والرأي العام مفاهيم وتطبيقات، (عمان: دار البركة للنشر والتوزيع، ٢٠١٢م).
- ١٩) عاطف عدلي العبد الراي العام وطرق وقياسه، الأسس النظرية والجوانب المنهجية" (القاهرة: دار الفكر العربي، ٢٠٠٠م).
- ٢٠) عاطف عدوان، احمد ياسين حياته وجهاده، (دمشق: دار القدس، ٢٠٠٥م).
- ٢١) عبد اللطيف حمزة، الإعلام في صدر الاسلام (القاهرة: دار الفكر العربي، ٢٠٠٧م).
- ٢٢) عبد اللطيف حمزة، الإعلام والدعاية (القاهرة: وكالة الصحافة العربية، ٢٠٢١م).
- ٢٣) فائز عبد الله مكيد، اساليب الادارة المتقدمة للدعاية الإعلامية الدولية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد ٢٩، جامعة بغداد، ٢٠١٢.
- ٢٤) فريد حاتم الشحف، الدعاية والتضليل الإعلامي (الاساليب والطرق)، (دمشق: دار علاء الدين، ٢٠١٥م).
- ٢٥) كريم محمد حمزة، تحليل مضمون الخطاب كمادة للبحث، (بيروت: دار ومكتبة البصائر، ٢٠١٢م).
- ٢٦) مجد نبيل محمود، الدعاية والتضليل الإعلامي في الأفلام الأمريكية، رسالة ماجستير منشورة، جامعة البترا، كلية الإعلام، ٢٠١٥.
- ٢٧) مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، ط ٤، (القاهرة: مطبعة الشروق الدولية، ٢٠٠٤م).
- ٢٨) محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٠م).
- ٢٩) محمد عبد القادر حاتم، دور الإعلام في التنمية، (بغداد: دار الرشيد للنشر، ١٩٨٢م).
- ٣٠) محمد كمال القاضي، الدعاية السياسية و الحرب النفسية (القاهرة: شركة ناس للطباعة، ٢٠٠٢م).
- ٣١) معجم الوجيز، (القاهرة: مجمع اللغة العربية، ١٩٨٠م).
- ٣٢) مهيب سلمان احمد، حماس من الداخل، (فلسطين: دار الشروق للنشر والتوزيع، ٢٠٠٢م).
- ٣٣) ميثاق حركة المقاومة الإسلامية حماس، مادة السادسة، مجلة الدراسات الفلسطينية، المجلد ٤، العدد ١٣، ١٩٩٣.
- ٣٤) نشأت الاقطش، الدعاية الاعلامية، (فلسطين: مركز الوطن، ١٩٩٩م).

- 1) Abdel Latif Hamza, Media and Propaganda, (Cairo: Arab Press Agency, 2021).
- 2) Abdel Latif Hamza, Media in the Early Days of Islam, (Cairo: Dar Al-Fikr Al-Arabi, 2007).

- 3) Abi Abdullah Al-Maqdisi, *The Essential Saying on Hamas Government*, (Palestine: Minbar Al-Tawhid wal-Jihad, 2015).
- 4) Academy of the Arabic Language, *Al-Mu'jam Al-Wajiz*, (Cairo: 1980).
- 5) Academy of the Arabic Language, *Al-Mu'jam Al-Wasit*, 4th Edition, (Cairo: Al-Shorouk International Press, 2004).
- 6) Atef Adly Al-Abd, *Public Opinion and Methods of Measurement: Theoretical Foundations and Methodological Aspects*, (Cairo: Dar Al-Fikr Al-Arabi, 2000).
- 7) Atef Adwan, Ahmed Yassin: *His Life and Jihad*, (Damascus: Dar Al-Quds, 2005).
- 8) Barakat Abdel Aziz, *Media Research Methods: Theoretical Foundations and Application Skills*, (Cairo: Dar Al-Kutub Al-Hadith, 2012).
- 9) Faez Abdullah Mekid, "Advanced Management Methods for International Media Propaganda," *Journal of the Baghdad College of Economic Sciences University*, No. 29, (Baghdad University, 2012).
- 10) Farid Hatem Al-Shahf, *Propaganda and Media Misinformation: Methods and Techniques*, (Damascus: Dar Alaeddin, 2015).
- 11) Gihan Ahmed Rashti, *Propaganda and the Use of Radio in Psychological Warfare*, (Cairo: Dar Al-Fikr Al-Arabi, 1985).
- 12) Hamas Movement, "Charter of the Islamic Resistance Movement (Hamas), Article Six," *Journal of Palestine Studies*, Vol. 4, No. 13, (1993).
- 13) Hamas Movement, *Biography of the Head of the Political Bureau, Yahya Al-Sinwar "Abu Ibrahim"*, August 7, 2024, available at: <https://hamasinfo.info/2024/08/07/3245>
- 14) Hamid Jaed Mohsen, *Basics of Methodological Research*, (Baghdad: Al-Hadara Company for Printing and Publishing, 2004).
- 15) Ibn Hajar Al-Asqalani, *Fath al-Bari fi Sharh Sahih al-Bukhari*, Vol. 1, (Cairo: Dar al-Rayyan, 1986).
- 16) Israel Army Radio, *Yahya Al-Sinwar has been killed*, October 17, 2024, available at: <https://www.aljazeera.net/news/2024/10/17> ،؄/Accessed: May 21, 2025).
- 17) Karim Muhammad Hamza, *Discourse Content Analysis as Research Material*, (Beirut: Al-Basayer Library and Publishing House, 2012).
- 18) Majd Nabil Mahmoud, *Propaganda and Media Misinformation in American Films*, Master's Thesis, (Jordan: Petra University, Faculty of Media, 2015).
- 19) Moheeb Ahmed Salman, *Hamas from Within*, (Palestine: Dar Al-Shorouk for Publishing and Distribution, 2002).

- 20) Muhammad Abdel Hamid, *Scientific Research in Media Studies*, (Cairo: Alam Al-Kutub, 2000).
- 21) Muhammad Abdel Qader Hatem, *The Role of Media in Development*, (Baghdad: Dar Al-Rashid Publishing, 1982).
- 22) Muhammad Kamal Al-Qadi, *Political Propaganda and Psychological Warfare*, (Cairo: Nas Printing Company, 2002).
- 23) Nashat Al-Oktash, *Media Propaganda*, (Palestine: Al-Watan Center, 1999).
- 24) Reda Abdel Wajid Amin, *The Art of Propaganda and Means of Persuasion*, (Cairo: Dar Al-Acadimion for Printing and Publishing, 2000).
- 25) Ribhi Mustafa Alian, *Scientific Research: Its Concept, Methods, and Procedures*, (Amman: International Ideas Home, 2001).
- 26) Riyad Mazeash, *Media Propaganda for Aggression in Islamic Sharia and International Law: A Comparative Study*, (Algeria: Kunouz Al-Hikma for Publishing and Distribution, 2011).
- 27) Saad Salman Al-Mashhadani, *Media Research Methods*, (Al Ain: University Book House, 2017).
- 28) Saad Salman Al-Mashhadani, *Media Research Methods, 2nd Edition*, (UAE: University Book House, 2019).
- 29) Saad Salman Al-Mashhadani, *Zionist Propaganda in Iraq*, (Baghdad: Dar Al-Shu'un Al-Thaqafiya Al-Amma, 2001).
- 30) Saleh Khalil Abu Asba, *Propaganda and Public Opinion: Concepts and Applications*, (Amman: Dar Al-Baraka for Publishing and Distribution, 2012).
- 31) Salim Al-Hassani, *The Martyr Ismail Haniyeh: A Journey of Jihad on the Path to Al-Aqsa*, (Najaf: Imam Al-Sadiq (PBUH) Center for Specialized Islamic Studies, 2024).
- 32) Tayseer Faeq Muhammad Azzam, *The Political Experience of the Islamic Resistance Movement " Hamas " and its Impact on the Democratic Choice in the West Bank and Gaza Strip 1993-2007*, Master's Thesis, (Palestine: An-Najah National University, Faculty of Graduate Studies, 2004).
- 33) Zaki Shehab, *Hamas from Within*, (Beirut: Arab Scientific Publishers, 2008).
- 34) Ziad Abu Amr, " Hamas: A Historical and Political Background," *Journal of Palestine Studies*, Vol. 4, No. 13, (1993).