

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
قسم الإعلام و الاتصال

مذكرة بعنوان :

## تأثير الكلمة في الحرب الإعلامية بين المقاومة الإسلامية و الكيان الصهيوني

دراسة ميدانية على عينة من طلبة علوم الإعلام والاتصال في جامعة الوادي

مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر أكاديمي في شعبة الإعلام

تخصص: سمعي بصري

إشراف الأستاذة :

أ.د فاطمة الزهراء قيطة

إعداد الطالبات:

- مروة ماطر

- إيمان زين

لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
اسمهان جبالي	أستاذة مساعدة -أ-	رئيسا
فاطمة الزهراء قيطة	أستاذة محاضرة -أ-	مشرفا ومقررا
بوازدية منى	أستاذة مساعدة -ب-	مناقشا

السنة الجامعية: 2023 / 2024





# شكر وتقدير

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم (من لم يشكر الناس لم يشكر الله ومن أهدى إليكم  
معروفا فكافئوه فإن لم تستطيعوا فادعوا له )

وفي بداية كلمتنا، نشكر الله عز وجل الذي وفقنا للوصول إلى هذه المرحلة  
التعليمية وإتمام هذه المذكرة، ولولا فضله علينا ونعمته ما استطعنا أن ننجز  
منها شيئاً، ومهد لنا الطريق لأن نكون بينكم اليوم لنناقش مذكرتنا في الماستر .

"يقال من علمني حرفا صرت له عبدا"

نتقدم بالشكر والتقدير إلى أستاذتنا المشرفة فاطمة الزهراء قبيطة التي ساعدتنا  
في إتمام هذا العمل ولم تبخل علينا بالمعلومات والإرشادات وتوجيهات القيمة  
طيلة فترة إنجازنا لهذه الدراسة ، كانت خير العون بعد عون الله في هذا العمل.

# إهداء

إلى من أبصرت بها طريق حياتي واعتزازي بذاتي إلى القلب الحنون التي  
أنارت دربي بنصائحها إلى من كانت دعواتها تحيطني  
أمي الغالية أطال الله في عمرها.

إلى مصدر الأمان الذي استمد منه قوتي إلى نور عيني وحظي الجيد وفوزي  
وفخري إلى صاحب السيرة العطرة والفكر المستنير فلقد كان له الفضل الأول  
في بلوغي التعليم إلى

والدي الحبيب أطال الله في عمره.

إلى سندي في هذه الحياة إلى من خطى معي خطواتي ويسر لي الصعاب  
إلى زوجي العزيز حفظه الله الذي تحمل الكثير ووقفتي في هذا المكان ما كانت  
لتحدث لولا تشجيعه المستمر لي.

إلى إخواني وأخواتي العزيزات وكل العائلة الكريمة وصديقاتي متمنية لهم  
التوفيق .

إلى جميع أساتذتي الكرام حفظهم الله.

ماطر مروة

# الإهداء

«بسم الله خالقي وميسر أموري

وعصمت أمري، لك كل الحمد والامتنان»

بالبداية اختص بالإهداء إلى نفسي أولاً ثم إلى كل من سعى معي لإتمام هذه  
المسيرة , دمت لي سنداً لا عمر له ..

إلى الذين اخرجوا أجمل ما في داخلي وشجعوني دائماً للوصول إلى طموحاتي،  
من دعمتي بلا حدود وأعطتني بلا مقابل "عائلتي" .

لم تكن الرحلة قصيرة ولم تكن الأمور خلية من صعوبات , لكن بعون الله  
فعلتها .

زين إيمان

## ملخص :

جاءت هذه الدراسة تحت عنوان تأثير الكلمة في الحرب الإعلامية بين المقاومة الإسلامية والكيان الصهيوني والتي تهدف إلى معرفة كيفية توظيف الكلمة خلال الحرب الإعلامية بين المقاومة الإسلامية والكيان الصهيوني، وانعكاسات هذا التوظيف، وكذا أهميتها في كسب صوت الجمهور، من خلال طرح التساؤل التالي: ما تأثير الكلمة في الحرب الإعلامية بين المقاومة الإسلامية والكيان الصهيوني؟

وتتدرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية مستخدمة أسلوب إمراد "imrad"، حيث اعتمدنا على المنهج المسحي باستخدام الاستبيان كأداة أساسية في جمع البيانات، وأجريت الدراسة على عينة قصدية من طلبة علوم الإعلام في جامعة شهيد حمه لخضر بولاية الوادي المقدرة ب 150 عينة. وتوصلنا في هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها :

- إن أغلبية أفراد العينة يتابعون أحداث طوفان الأقصى
- توصلنا إلى أن مقاطع الفيديو أكثر ما يجذب الطلبة لمتابعة أحداث طوفان الأقصى.
- أن استبدال كلمة "شهداء" بكلمة "قتلى" تؤثر على صورة أحداث طوفان الأقصى.
- أن كلمة الكيان الصهيوني لا تحمل نفس معنى كلمة الحكومة الإسرائيلية.
- أن كلمة أصحابا لأرض الموظفة في الحرب الإعلامية تعتبر من الكلمات المساندة للمقاومة الإسلامية.
- أن الألفاظ المستخدمة في الحرب الإعلامية تؤثر في الجمهور بشكل كبير فالكلمات والألفاظ لها أهمية بالغة في تكوين رأي الجمهور والتأثير في مواقفهم وأفكارهم.
- **الكلمات المفتاحية :** التأثير - الكلمة - الحرب الإعلامية - الحرب النفسية - الخطاب الإعلامي.

## **Abstract**

This study comes under the title "The Impact of Words in the Media War between Islamic Resistance and the Zionist Entity," and aims to understand how words are employed during the media war between Islamic Resistance and the Zionist Entity, the reflections of this employment, as well as its importance in gaining the public's voice, by posing the following question: What is the impact of words in the media war between Islamic Resistance and the Zionist Entity?

This study falls within the descriptive studies using the "imrad" method, where we relied on the survey method using the questionnaire as a primary tool in data collection. The study was conducted on a purposive sample of media science students at the University of Echahid Hamma Lakhdar in El Oued, with a sample size of 150.

In this study, we have reached several important results:

- The majority of the sample population follow the events of the Al-Aqsa flood.
- We found that videos are the most attractive to students for following the events of the Al-Aqsa flood.
- Replacing the word "martyrs" with the word "victims" affects the perception of the events of the Al-Aqsa flood.
- The word "Zionist entity" does not have the same meaning as the word "Israeli government."
- The word "owners of the land" used in the media war is considered supportive of Islamic resistance.
- The words used in the media war have a significant impact on the audience, as words and expressions are of great importance in shaping public opinion and influencing their positions and thoughts.
- **key words:** the influence- Word- Media war- Psychological war- Media discourse.

## Résumé

Cette étude, intitulée "L'impact des mots dans la guerre médiatique entre la résistance islamique et l'entité sioniste", vise à comprendre l'impact des mots durant la guerre médiatique entre la résistance islamique et l'entité sioniste.

Elle cherche également à déterminer l'influence des mots et les orientations qu'ils suscitent auprès du public pendant la guerre médiatique, en mettant en lumière les principales répercussions, qu'elles soient comportementales, intellectuelles ou politiques, résultant des mots employés dans le discours médiatique. Cette étude s'inscrit dans le cadre des études descriptives selon la méthode IMRAD, en utilisant la méthode de l'enquête et le questionnaire comme outil principal de collecte de données. L'étude a été menée sur un échantillon intentionnel de 150 étudiants en sciences de l'information de l'Université Chahid Hamma Lakhdar dans la wilaya d'El Oued.

Les principaux résultats de cette étude sont les suivants :

- La majorité des personnes interrogées suivent parfois les événements de la tempête d'Al-Aqsa.
- Nous avons remarqué que la plupart des étudiants en information sont surtout attirés par les vidéos concernant les événements de la tempête d'Al-Aqsa.
- Remplacer le mot "martyrs" par "morts" influence la perception des événements de la tempête d'Al-Aqsa.
- Le terme "entité sioniste" n'a pas la même signification que "gouvernement israélien".
- Oui, le terme "propriétaires de la terre" employé dans la guerre médiatique est considéré comme un soutien à la résistance islamique.
- Les termes utilisés dans la guerre médiatique influencent grandement le public, car les mots et expressions sont d'une importance capitale dans la formation de l'opinion publique et l'influence sur les attitudes et les idées.
- **les mots clés:** l'influence- Mot - Guerre médiatique- Guerre psychologique  
Discours médiatique

# الفهارس

الصفحة	فهرس المحتويات
I	شكر وتقدير
II	الإهداء
VIIIIV	ملخص
VVIII	فهرس المحتويات
IX	فهرس الجداول
أ / ي	مقدمة
	<b>الفصل الأول: الدراسات السابقة و التراث النظري</b>
3	المبحث الأول: الدراسات السابقة
7	المبحث الثاني: ماهية الخطاب الإعلامي
11	المبحث الثالث: بنية الخطاب الإعلامي وأهدافه
15	المبحث الرابع: الحرب الإعلامية والحرب النفسية
	<b>الفصل الثاني: منهجية الدراسة</b>
25	المبحث الأول: منهج البحث وأدواته
31	المبحث الثاني: مجتمع البحث والعينة المختارة
32	المبحث الثالث: إجراءات الصدق والثبات
	<b>الفصل الثالث: الدراسة الميدانية حول تأثير الكلمة في الحرب الإعلامية</b>
36	المبحث الأول: عرض نتائج الدراسة
39	المبحث الثاني: عرض نتائج محاور الاستبيان
63	المبحث الثالث: مناقشة نتائج الدراسة
71	خاتمة
73	قائمة المصادر والمراجع
79	الملاحق

الصفحة	فهرس الجداول	الرقم
33	يوضح بلنا معامل الثبات ألفا كرونباخ.	01
36	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس	02
37	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن	03
38	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى الدراسي	04
39	يوضح متابعة عينة الدراسة لأحداث طوفان الأقصى	05
40	يوضح أكثر الوسائل التي استطاعت نقل أحداث طوفان الأقصى	06
41	يوضح توظيف وسائل الإعلام للكلمات المناسبة لطرح أحداث طوفان الأقصى	07
42	يوضح ما الذي يجذب المبحوثين لمتابعة أحداث الحرب الإعلامية بين المقاومة الإسلامية والكيان الصهيوني	08
44	يوضح إجابات أفراد العينة على أن وسائل الإعلام نجحت في صياغة وتوظيف الكلمات المناسبة لأحداث طوفان الأقصى	09
45	يوضح إجابات أفراد العينة على سبق وأن تعرضت لمقابلة باسم يوسف الشهيرة مع الإعلامي الأمريكي بيرس مورغان	10
47	يوضح إجابات أفراد العينة على أن باسم يوسف في المقابلة وظف الكلمات المناسبة لسرد أحداث طوفان الأقصى للجمهور الغربي	11
48	يوضح إجابات أفراد العينة حول تأثير استبدال كلمة شهداء بكلمة قتلى على صورة أحداث طوفان الأقصى	12
49	يوضح إجابات أفراد العينة على المعنى الذي تحمله كلمة الكيان الصهيوني والحكومة الإسرائيلية	13
50	يوضح إجابات أفراد العينة على توظيف كلمة أصحاب الأرض في الحرب الإعلامية تعتبر مساندة للمقاومة الإسلامية	14
52	يوضح إجابات أفراد العينة على الكلمات والألفاظ التي تشدك في خطاب وسائل الإعلام حول أحداث طوفان الأقصى	15

55	يوضح إجابات أفراد العينة على تأثير الألفاظ المستخدمة في الحرب الإعلامية على الجمهور	16
56	يوضح إجابات أفراد العينة حول ما إذا كانت الكلمات الموظفة في الحرب الإعلامية تزيد من نشر الوعي والأفكار حول أحداث طوفان الأقصى	17
57	يوضح إجابات أفراد العينة حول أهمية الكلمة في تكوين الرأي العام	18
58	يوضح إجابات أفراد العينة على أكثر تأثيرا بالنسبة لتغطية الإعلامية بين المقاومة الإسلامية والكيان الصهيوني	19
59	يوضح إجابات أفراد العينة على أن الألفاظ الموظفة إعلاميا في الخطاب السياسي ساهمت في أن جنوب إفريقيا تقوم برفع قضية للمحكمة الدولية	20
60	يوضح إجابات أفراد العينة على أن القائمين على وسائل الإعلام يركزون على اختيار الكلمات الموظفة مثل تركيزهم على الصور	21

# مقدمة

## مقدمة:

يقول عمر ابن العاص "عبد ورأي أقوى خطرًا من عبد وحره" يصف بلال ابن رباح مذهولا بحكمته وكلامه المؤثر، هذا يعطي دليل قاطع على أن تمام الألفاظ والكلمات أقوى وأخطر من تمام قوة البدن والأسلحة بكلمة تقيم دولة وبكلمة أخرى تهدمها، فقواعد الحروب في عصرنا اليوم تغيرت ولم تعد سيطرة الدول العظمى تعتمد على سلاحها بل قدرتها الكاملة في توظيف الألفاظ والكلمات للتأثير في الناس.

فمواقع التواصل الاجتماعي اليوم أصبحت ساحة معركة شرسة تحدد اسم المنتصر فيها بمدى تأثيره على الرأي العام بغض النظر على ما هو موجود في أرض الواقع فالمعارك التي تقام مع وجود دعم وتأييد عالمي أقوى من معارك تخاض بدون كسب صوت الرأي العام.

بفعل التأثير تؤدي وسائل الإعلام دور بالغ الأهمية في الجانب السياسي والجانب العسكري لما تحدثه بأفكار ومواقف الناس. منذ أن عرفت البشرية الحروب المسلحة كان لا بد أن تصاحبها حروب إعلامية بمختلف تقنياتها من النقش على الحجر إلى غاية ظهور مواقع تواصل الاجتماعي.

تعد الحروب الإعلامية أخطر وأقوى من الحروب المسلحة العسكرية وذلك لترويجها للأكاذيب والشائعات وتضليل الحقائق وغسل أدمغة الجمهور من أجل إضعاف الخصم معنوياً وهدمه نفسياً للقضاء على روح الإرادة والعزيمة وترهيبه.

قد أصبحت المعركة الإعلامية اليوم المعركة الأهم والأقدر على تحقيق المصالح والإستراتيجيات السياسية والإيديولوجية، من خلال استثمار الإعلام لتسويق القضايا والصراعات على مستوى العالم. فالدراسات والأبحاث التي تناولت الحرب الإعلامية والنفسية مازالت محدودة جدا وتفقر مراجع حول هذا الموضوع.

وقد جاءت هذه الدراسة بعنوان "تأثير الكلمة في الحرب الإعلامية بين المقاومة الإسلامية والكيان الصهيوني" ندرس فيها تأثير الكلمات والألفاظ الموظفة في الخطابات الإعلامية و مواقع التواصل الاجتماعي حول أحداث طوفان الأقصى. بالاعتماد على أسلوب "IMRAD" الذي يعتبر من أشهر الأساليب التي تسهل على الباحثين استعراض وتصفح مختلف أقسام المذكرة أو الأطروحة بصفة سريعة حيث تتضمن دراستنا أهم خطوات المنهجية التي تتمثل في مقدمة تتوفر إشكالية وتساؤلات ثم أسباب اختيار الموضوع، أهمية وأهداف الدراسة، وتحديد المفاهيم والمصطلحات المتعلقة بالدراسة.

ثم تطرقنا إلى الفصل الأول حول التراث النظري للدراسة الذي يتضمن أربعة مباحث المبحث الأول حول الدراسات السابقة والمبحث الثاني حول ماهية الخطاب الإعلامي والمبحث الثالث حول بنية الخطاب الإعلامي في وسائل الإعلام وأهدافه والمبحث الرابع حول الحرب الإعلامية والحرب النفسية.

ثم تطرقنا إلى الفصل الثاني حول منهجية الدراسة التي تضمنت ثلاثة مباحث المبحث الأول حول منهج البحث وأدواته والمبحث الثاني حول مجتمع البحث والعينة المختارة والمبحث الثالث حول إجراءات الصدق والثبات.

وأخيرا تطرقنا إلى الفصل الثالث حول الدراسة الميدانية التي تضمنت مبحثين، المبحث الأول حول عرض نتائج الدراسة، التي توصلنا إليها من خلال تفريغ الاستمارة في جداول، والمبحث الثاني حول مناقشة النتائج.

## الإشكالية

تعتبر الكلمة في اللغة العربية اصغر وحدة تبنى عليها الكلام، إلا أن الكلمة لا تأخذ نفس المفهوم في نطاق الإعلام لمدى أثرها البالغ في تحريك بوصلة تطور الدول والشعوب أو تراجعها وهدمها، وهنا المعضلة التي يواجهها كل مسؤول إعلامي على وجه الخصوص في صناعة الكلمة محددًا بذلك. توقيتها ومكانتها ومضمونها بحرص وبثبات لفئة محددة ومستهدفة وذلك لقوة تأثيرها على المتعرضين لها ومدى مفعولها وانعكاساتها على أفكارهم ومواقفهم.

قد أصبحت وطأة الكلمة في الإعلام اليوم لا تقتصر فقط على أفكار ومواقف الفرد، بل أصبحت العمود الجدير في التوجهات السياسية للدول الكبرى، وهذا ما يدعى بالحرب الإعلامية.

فلسفة الحروب المسلحة المسيطرة باتت شيئًا فشيئًا تجد شبيها لها في الإعلام بغض النظر عن اختلاف الوسائل المستخدمة لكن كلاهما يتشاركان نفس الهدف وهو الاستيلاء وتشتيت الغير، فالإعلام له تأثيرات كبيرة على المستمع والمشاهد عن طريق التحريض لأمر ما، أو إعطاء تصور مسبق لحدث ما، كما هو حال الإعلام الغربي اليوم اتجاه المقاومة الإسلامية فالحرب لم تعد تخضع لقانون النزاع المسلح ذات الطابع المادي بل صارت تتبع مناهج أخرى ألا وهي حرب الكلمة حربًا نفسية وتضييق الأفق على العدو.

ولعل محاولات الهيمنة على توجه أراء وأفكار الآخرين هي من أقدم الوسائل التي تتبعها الدول الكبرى ذات نفوذ، بدأت بالقدرة على الكلام أي الكلمة التي تعد من الوسائل السلمية التي تتيح مجالًا للإقناع دون اللجوء إلى أي قوة برغم أن استعمال العنف والتهديد قد يؤدي إلى إخضاع الفرد إلى إرادة فرد آخر.

وتأسيسًا على ما سبق جاءت إشكالية هذه الدراسة التي تتمحور في التساؤل

الرئيسي التالي:

- ما تأثير الكلمة في الحرب الإعلامية بين المقاومة الإسلامية والكيان الصهيوني من وجهة نظر طلبة علوم الإعلام والاتصال في جامعة حمه لخضر بالوادي؟  
وتتفرع منها التساؤلات الفرعية التالية:
- كيف تم توظيف الكلمة في الحرب الإعلامية بين المقاومة الإسلامية والكيان الصهيوني؟
- هل هناك انعكاسات للكلمة الموظفة في الحرب الإعلامية الواقعة من وجهة نظر طلبة علوم الإعلام والاتصال في جامعة حمه لخضر؟
- إلى أي حد تكمل أهمية الكلمة في كسب صوت الجمهور اتجاه الحرب الإعلامية بين المقاومة الإسلامية والكيان الصهيوني؟

### أهمية الدراسة

تبرز أهمية هذه الدراسة من أنها تعالج أهم المواضيع المطروحة في الوقت الراهن، ألا وهي الحرب الإعلامية بين المقاومة الإسلامية والكيان الصهيوني، بالإضافة إلى دراسة موضوع الكلمة أصغر وحدة في اللغة، ودورها في إحداث الفارق.  
كما تكمن أهمية دراستنا أيضا من خلال التركيز على مواضيع جديدة مرتبطة بقضية طوفان الأقصى، والاستراتيجيات المتبعة من طرف وسائل الإعلام في التعامل معها.

### أهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلى:

- معرفة مدى تأثير الكلمة خلال الحرب الإعلامية بين المقاومة الإسلامية والكيان الصهيوني.

- تسعى دراستنا لمعرفة الكيفية التي تم توظيف الكلمة بها في الحرب الإعلامية بين المقاومة الإسلامية والكيان الصهيوني.
- التعرف على أهم الانعكاسات سواء سلوكية أو فكرية أو سياسية نتيجة للكلمة الموظفة في الخطاب الإعلامي.
- معرفة أهمية الكلمة وقوتها في عصر الميديا وتأثيرها على الجمهور اتجاه القضايا الدولية.

### أسباب اختيار الموضوع

#### أ) الذاتية :

- طبيعة التخصص التي تلعب دورا وعنصرا مهما وأساسيا في اختيار الموضوع وكونه مرتبط بالإعلام الحديث ودراسة الحرب الإعلامية.
- الشعور بالانتماء والوحدة العربية فمن واجبا العربي إن نهتم بهذه القضية ومن أهم الأسباب التي جعلتنا نختار هذا الموضوع هي حب استكشاف خفايا هذا الصراع المطول منذ سنين والتعرف عن أهم استراتيجيات الحروب التي يتبعها الكيان الصهيوني ضد المقاومة الإسلامية.

#### ب) الموضوعية :

- حداثة الموضوع واعتباره من أهم المواضيع التي تشغل الساحة الدولية اليوم حيث تعد صراعا ما بين المقاومة الإسلامية والكيان الصهيوني صراعا وقضية قديمة تتجدد كل مرة مع ظهور وسائل جديدة لنزاعها وتوظيفها.

## مصطلحات الدراسة

### 1- الحرب الإعلامية

**لغة:** تقوم بين أجهزة الإعلام في الدول المتنازعة<sup>1</sup>.

**اصطلاحاً:** هي عبارة عن بث الأفكار والإشاعات والمعلومات الخاطئة والمغلوبة وغير الحقيقية بين الناس من خلال الفضائيات والإذاعات والأنترنت والجرائد بهدف تغيير وجهات النظر وتسييرها باتجاه ما هو مطلوب منها وتحقيق التضليل الإعلامي، والتلاعب بالرأي، والوعي العام وسلوك المواطنين. وتعد الحرب الإعلامية من أخطر أنواع الحروب نظراً لتأثيرها في نفسية متلقي المعلومة وعمل غسيل دماغ لها لما يؤمن ويقتنع به مما يجعله يغير الواقع إتباعاً لما تلقى وترسخ في عقله<sup>2</sup>.

**التعريف الإجرائي للحرب الإعلامية:** هي شكل من أشكال الصراع التي تعتبرها وسائل الإعلام سلاحاً قيمياً. وهو عملية إباحة أو نشر الأفكار أو المعلومات أو الإشاعات وإنالة الضرر بمؤسسة أو قضية أو شخص ما وذلك يعتمد طرح الرؤية من ناحية واحدة فقط وإبرازها للجمهور للحصول على تأكيدهم وقبولهم الإجمالي وهو ما يعارض تماماً رغبة الإعلام في عرض وجهات النظر المختلفة للجمهور ورمي الحرية للناس للاقتداء بما يوافق معتقداتهم.

### 2- الحرب النفسية

هي نوع من القتال النفسي لا يتجه إلا للعدو ولا يسعى إلا لتعطيم النواحي المعنوية له بجميع الوسائل، للقضاء على أية صورة من صور الثقة بالنفس، التي قد تولد فيه المقاومة أو عدم الإذعان والاستسلام<sup>3</sup>. ويعرفها علماء النفس الاجتماعي الحرب النفسية

<sup>1</sup> قاموس الكتروني، قاموس المعاني [www.almaany.com](http://www.almaany.com) عوين يوم 04/05/2024 على الساعة 22:02.

<sup>2</sup> سليمان الطعاني، الحرب الإعلامية (المرجع الالكتروني للمعلوماتية 30/01/2023) <https://mail.almerja.com>

عوين يوم 09/05/2024 على الساعة 22:05.

<sup>3</sup> حميدة سميسم، الحرب النفسية (الدار الثقافية لنشر، جامعة بغداد) ص 14.

"بأنها استخدام مخطط من جانب دولة في وقت الحرب أو في وقت السلام لإجراءات إعلامية بقصد التأثير في آراء وعواطف ومواقف وسلوك جماعات أجنبية معادية أو محايدة أو صديقة بطريقة تساعد على تحقيق سياسة وأهداف الدولة أو الدول المستخدمة"<sup>1</sup>.

**التعريف الإجرائي للحرب النفسية :** هي استخدام أي وسيلة بقصد التأثير على الروح المعنوية وعلى سلوك أي جماعة لغرض عسكري معين.

### 3- التأثير

**لغة :** إبقاء الأثر في الشيء ، وأثر في الشيء أي ترك فيه أثراً<sup>2</sup>.

**اصطلاحاً:** هو القدرة على إحداث تغيير في الآخرين. لا يرى إلا من خلال الأثر الذي يتسبب في إحداثه. دون استخدام للقوة أو السلطة الرسمية<sup>3</sup>.

### التعريف الإجرائي للتأثير :

ونقصد بالتأثير، في هذه الدراسة هو معرفة حدوث انعكاسات معينة جراء متابعة توظيف الكلمات في قضية طوفان الأقصى.

### 4- المقاومة الإسلامية

ظهرت حركة المقاومة الإسلامية حماس داخل الأرض المحتلة مع بداية الانتفاضة المباركة التي انطلقت يوم 1987.12.08 حيث تم توزيع البيان الأول في الانتفاضة موقعا باسم حركة المقاومة الإسلامية بتاريخ 1987.12.14 كما سقط العديد من الشهداء الذين ينتمون للحركة في غزة وخان يونس والمعسكرات الوسطى في الأيام الأولى

<sup>1</sup> بطرس الحلاق، الإعلام والحرب النفسية ( الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية 2020 ) ص 4.

<sup>2</sup> إبراهيم بن صالح الحميدان، الإقناع والتأثير ( كلية الدعوة والإعلام ، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، مجلة جامعة الإمام العدد 49 محرم 1426 هـ ) ص 248.

<sup>3</sup> إبراهيم بن حمد القصيد ، التأثير القوة الخفية في عصر متغير ( دار المعرفة في التنمية البشرية الرياض ، الطبعة الأولى 1431 هـ -2010م ) ص 30.

للانتفاضة ولعل إقدام السلطات المحتلة على اعتقال الكثير من الشخصيات النشطة ورموز الحركة الإسلامية وقيامها بإبعاد أحد قادة حماس<sup>1</sup>.

## 5- الكلمة

**لغة :** قال ابن فارس : تقول كلمته أكمله تكليما وهو كليمي إذا كلمه أو كلمته. ثم يتسعون فيسمون اللفضة الواحدة المفهمة كلمة والقصة كلمة والقصيدة بطولها كلمة ويجمعون الكلمة كلمات<sup>2</sup>. وهي اصغر وحدة تبنى عليها اللغة وهي أقسام ثلاث : الاسم والفعل والحرف<sup>3</sup>.

**اصطلاحا :** تطلق في الاصطلاح على القول المفرد والمراد بالقول اللفظ الدال على معنى، وقيل الكلمة اسم جنس يطلق على القليل والكثير، فيقال للكلام والبيت والخطبة والقصيد، والكلمة بمعنى القول وتطلق على جملة، وكل كلام مطولا كان أم موجزا، وقد تطلق على الوعد أو تأتي بمعنى الدين أو الحكم أو الأمر<sup>4</sup>.

**التعريف الإجرائي للكلمة :** ونقصد بها في هذه الدراسة هي مجمل الألفاظ الموظفة من الجانبين أو من طرف وسائل الإعلام، خلال معالجتها لموضوع طوفان الأقصى.

<sup>1</sup> خالد نمر أبو العمرين، حماس حركة المقاومة الإسلامية (الطبعة الأولى 200)، الناشر مركز الحضارة العربية) ص45.

<sup>2</sup> ماجد حميد كصاب، مفهوم الكلمة في القرآن الكريم بين الحقيقة اللفظية والواقعية دراسة نفسية (مجلة كلية التربية للعلوم الإنسانية جامعة ذي فار المجلد 8 العدد 2 2018) ص 330.

<sup>3</sup> أحمد محمد عبد الدايم عبد الله، مقال تعريف الكلمة وأقسامه (تاريخ الإضافة 2018/09/01 ميلادي 1439/04/21 هجري) [www.alukah.net](http://www.alukah.net)

<sup>4</sup> ماجد حميد كصاب، مرجع سبق ذكره، ص 330.

## 6- الكيان الصهيوني

هو حركة حديثة ترمز إلى مملكة بني إسرائيل في عهد داوود وسليمان عليهما السلام التي شيدت في منطقة بين القدس وفلسطين وتهدف إلى إعادة هذه المملكة مرة أخرى بفكر جديد يتناسب مع وضع اليهود في العصر الحديث<sup>1</sup>.

وهي حركة يهودية سياسية تهدف إلى إعادة مجد إسرائيل بإقامة دولة يهودية في فلسطين، وذلك بتشجيع هجرة اليهود إلى فلسطين وشراء الأراضي لإقامة المستعمرات اليهودية في فلسطين، وقد حققت الصهيونية أول أهدافها بعد الحرب العالمية الثانية، بإعلام قيام دولة يهودية عنصرية في فلسطين واعتراف عدد من الدول بها وقبولها عضواً في الأمم المتحدة، وقد تضافرت جهود كل من بريطانيا والولايات المتحدة لإنجاح هذه الحركة من خلال إمدادها بالمال والسلاح<sup>2</sup>.

## 7- الدعاية

**لغة:** الدعاية في اللغة أصلها دعا، والدال والعين والحرف المعتل أصل واحد، وهو أن تميل الشيء إليك بصوت وكلام يكون منك، فتكون الدعاية دعوة إلى مذهب أو رأي أو سلعة ونحوها<sup>3</sup>.

**اصطلاحاً:** هي مجموعة من الطرق يتم استخدامها بواسطة مجموعة تبغي أن تحقق مشاركة ايجابية نشطة أو سلبية في أعمالها، على مجموعة كبيرة من الأفراد المتشابهين من الناحية النفسية وذلك عن طريق مراوغات نفسية تتم في نطاق تنظيمي<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> طاهر مصطفى نصار، الذكر الصهيوني الحديث بين عناصر القوة ونقاط الضعف ص100  
www.mkda.journals.eg

<sup>2</sup> أبو بكر طواهرية، التطبع مع الكيان الصهيوني ( مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، منشورة، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، معهد العلوم الإنسانية ) ص14.

<sup>3</sup> عبد الرحمان رخيص زعل العنزي، أحكام الدعاية والإعلان في وسائل الاتصال المعاصرة ( مجلة الدراسات العربية، كلية دار العلوم، جامعة ألمانيا سنة 2021) ص1987.

<sup>4</sup> بطرس الحلاق، مرجع سبق ذكره، ص 90.

**التعريف الإجرائي للدعاية:** وهي نشر المعلومات من أجل إقناع الجمهور بهدف التأثير على آرائهم و سلوكياتهم، وذلك من اجل تحقيق أهداف محددة مسبقا.

## الفصل الأول: الدراسات السابقة والتراث النظري

**تمهيد:**

إن الخطابات في وسائل الإعلام تكتسب أهمية بالغة في تطوير وبناء وعي الجمهور حول القضايا والأحداث الدولية، فهي لا تعتبر مجرد حوامل ناقلة للمعلومات والأخبار إنما هي من تساهم في بناء تصورات وأفكار الجمهور حول الوقائع وذلك لقدرتها الكبيرة على تكوين الرأي العام. بالإضافة إلى أنها تعد سلاح قوي تستخدمه الدول المتنازعة في الحروب الإعلامية وهذا ما سنتحدث عليه في الجزء النظري. حيث تطرقنا إلى أربعة مباحث : تطرقنا في المبحث الأول إلى الدراسات السابقة، والمبحث الثاني حول ماهية الخطاب الإعلامي من مفهوم ومميزات وخصائص، والمبحث الثالث حول بنية الخطاب الإعلامي وأهدافه، من ثم تناولنا مبحث أخير بعنوان الحرب الإعلامية والحرب النفسية تتدرج خلاله: أولاً تعريف الحرب الإعلامية - مظاهر التأثير في الحرب الإعلامية - دور وسائل الإعلام في الحرب، ثانياً تعريف الحرب النفسية - أهداف الحرب النفسية.

## المبحث الأول : الدراسات السابقة

**تمهيد:** لقد تم البحث عن الدراسات السابقة فيما يخص موضوع تأثير الكلمة في الحرب الإعلامية بين المقاومة الإسلامية والكيان الصهيوني، لكننا لم نوفق في إيجاد العديد من الدراسات التي تكون مشابهة للموضوع، فقد تمكنا من العثور على بعض الدراسات المرتبطة إما بالحرب النفسية أو بالخطاب الإعلامي.

**الدراسة الأولى<sup>1</sup> :** عبد الباسط محمد أبو ناموس، بعنوان: الحرب النفسية التي استخدمتها المقاومة الفلسطينية في مواجهه العدوان الإسرائيلي على المحافظات غزة عام 2014. قد تناولت هذه الدراسة إشكالية انطلقت في تساؤل رئيسي هو:

ما طبيعة الحرب النفسية التي استخدمتها المقاومة الفلسطينية في مواجهة العدوان الإسرائيلي على محافظات غزة عام 2014، انطلاقاً من هذه الإشكالية صاغ الباحث عدداً من التساؤلات لمحاولة تحقيق أهداف دراسته وهي:

1. ما دوافع الحرب النفسية للمقاومة الفلسطينية ضد الاحتلال الإسرائيلي في مواجهة العدوان الإسرائيلي على محافظات غزة عام 1612 م ؟
2. ما الوسائل التي استخدمتها المقاومة الفلسطينية في حربها النفسية في مواجهة العدوان الإسرائيلي على محافظات غزة عام 2014 م ؟

وللإجابة على هذه التساؤلات اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي مع استخدام أداة الإستبانة على عينة قصدية شملت 233 من أكاديميين وإعلاميين في الفضائيات الإذاعية والرموز الأمنية والسياسية والإعلامية للتنظيمات الفلسطينية، وتحصلت هذه الدراسة على النتائج التالية :

<sup>1</sup> عبد الباسط محمد أبو ناموس، الحرب النفسية التي استخدمتها المقاومة الفلسطينية في مواجهة العدوان الإسرائيلي على محافظات غزة عام 2014م (قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في تخصص الدبلوماسية والعلاقات الدولية، أكاديمية الإدارة والسياسة لدراسات العليا وجامعة الأقصى فلسطين - غزة 2015).

✓ أن دوافع الحرب النفسية لدى المقاومة الفلسطينية في مواجهة العدوان الإسرائيلي على محافظات غزة عام 1612 وقد جاءت على النحو التالي:

حصلت الدوافع العسكرية على المرتبة الأولى بوزن نسبي 89.70% بينما حصلت الدوافع النفسية والاجتماعية على المرتبة الثانية بوزن نسبي 83.86% تلي ذلك الدوافع الدينية والتي حصلت على المرتبة الثالثة بوزن بنسبي 83.0% بعدها على التوالي.

✓ إن تطوير الحرب النفسية لدى المقاومة في المستقبل يعتمد على تنمية الشعور بالثقة بالنفس والإيمان بالله والاهتمام بالتجهيزات العسكرية المتطورة، إنشاء غرفة عمليات مشتركة لكافة قوى المقاومة، تحصين الوحدة الداخلية لما تحتله من صمام أمان والاتفاق على برنامج وطني شامل.

✓ أهم تداعيات الحرب النفسية التي استخدمتها المقاومة الفلسطينية في مواجهة الاحتلال الإسرائيلي على محافظات غزة عام 1612 في محور الجانب السياسي جاء بنسبة عالية ويعزو الباحث ذلك إلى قدرة كان واضحاً من أول يوم المقاومة الفلسطينية على المزج ما بين السياسة والعمل العسكري.

وقد تشابهت هذه الدراسة مع دراستنا الحالية في كونها تهتم بالتعرف عن الحرب النفسية وأهم أهدافها وأساليبها، واعتمادها على نفس الأداة للوصول للمعلومات والتي هي الاستمارة، لكن على الرغم من ذلك اختلفت هذه الدراسة على دراستنا الحالية كونها تطرقت لاستخدامات المقاومة الفلسطينية للحرب النفسية على العدو الإسرائيلي وتدرس تداعيات الحرب النفسية أما في دراستنا تطرقنا للحرب النفسية كجزء من وسائل الحرب الإعلامية.

الدراسة الثانية<sup>1</sup> : نوال بن زواوي، بعنوان: الإرهاب في الخطاب الإعلامي للصحافة الإلكترونية.

وقد تناولت هذه الدراسة إشكالية انطلقت من التساؤل الرئيسي هو كيف تناول الخطاب الإعلامي للكتاب الإعلاميين قضايا الإرهاب في الصحف الإلكترونية المتمثلة في الشرق الأوسط، الفيقارو والواشنطن بوست؟ وانطلاقاً من هذه الإشكالية صاغت الباحثة عدداً من التساؤلات الفرعية لمحاولة تحقيق أهداف الدراسة هي:

1. ماهي أبرز الأطروحات الواردة في الخطاب الإعلامي للكتاب الإعلاميين إزاء قضايا الإرهاب في الصحف الإلكترونية المشكلة لعينة الدراسة ؟
2. ماهي القوى الفاعلة المحورية وسماتها البارزة في الخطاب الإعلامي للكتاب الإعلاميين إزاء قضايا الإرهاب في الصحف الإلكترونية المشكلة لعينة الدراسة ؟
3. ماهي مسارات البرهنة المستخدمة في الخطاب الإعلامي للكتاب الإعلاميين إزاء قضايا الإرهاب في الصحف الإلكترونية المشكلة لعينة الدراسة ؟
4. ماهي الأطر الإعلامية الذي اعتمدها الخطاب الإعلامي للكتاب الإعلاميين إزاء قضايا الإرهاب في الصحف الإلكترونية المشكلة لعينة الدراسة ؟
5. ماهي أوجه الشبه والاختلاف في الخطاب الإعلامي للكتاب الإعلاميين إزاء قضايا الإرهاب في الصحف المشكلة لعينة الدراسة ؟

وللإجابة على هذه التساؤلات اعتمدت الباحثة على المنهج المسحي مع استخدام أداة جمع البيانات الاستبيان (الاستمارة) على عينة قصديه من ثلاثة مواقع الكترونية منها العربية والغربية (صحيفة الشرق الأوسط، صحيفة الفيقارو، صحيفة الواشنطن بوست)، وتوصلت الدراسة إلى نتائج التالية:

<sup>1</sup> نوال بن زواوي، الإرهاب في الخطاب الإعلامي للصحافة الإلكترونية ( أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث في علوم الإعلام والاتصال تخصص الصحافة المكتوبة والملتيميديا سنة 2021/2022)

- ✓ أثبتت نتائج الدراسة التحليلية الكمية والكيفية ثبوت صحة الفرض الأول الذي يفترض إن تزايد الاهتمام بقضايا الإرهاب مع تزايد القرب الجغرافي للأحداث الإرهابية في الدول التابعة للصحف الالكترونية المشكلة لعينة الدراسة.
- ✓ وكذلك ثبت صحة الفرض الثاني الذي يفترض أن تتزايد قوة الخطاب الإعلامي بتزايد قوة الحجج و البراهين المنطقية للكتاب الإعلاميين.
- ✓ وقد ثبت صحة الفرض الثالث من نتائج الدراسة التحليلية الكمية والكيفية والذي يفترض أن اختلاف الأطر الإعلامية المستخدمة في معالجة الخطاب الإعلامي للكتاب الإعلاميين إزاء قضايا الإرهاب يكون حسب السياسة التحريرية للصحف الالكترونية المشكلة لعينة الدراسة.
- حيث تشابهت مع دراستنا في تناولها للخطاب الإعلامي وكذلك تقاربت هذه الدراسة مع دراستنا في المنهج المستخدم وأداة الدراسة وكذلك نوع العينة وهي القصديّة، وكذلك استفدنا منها بخصائص وبنية الخطاب الإعلامي.

## المبحث الثاني: ماهية الخطاب الإعلامي

## 1- تعريف الخطاب

**لغة :** يشير مصطلح الخطاب في معناه الأساسي الى " كل كلام تجاوز الجملة الواحدة سواء كان مكتوبا أو ملفوظا"<sup>1</sup>.

جاء في لسان العرب في تعريف الخطاب انه " مراجعة الكلام وقد خاطبه بالكلام مخاطبة وخطابا وهما يتخاطبان ... والخطب: الشأن أو الأمر. صغر أو عظم وقيل هو سبب الأمر. والمخاطبة هي مفاعلة من الخطاب والمشاورة ... "

إن المعنى الذي ذكره ابن خلدون للمخاطبة هو نفسه -تقريبا- الذي ذهب إليه ابن فارس في معجمه مقاييس اللغة عندما قال "خطب يخاطبه خطابا" الخطبة الكلام المخطوب به والخطب: الأمر يقع، وإنما سمي بذلك لما يقع فيه التخاطب والمراجعة"<sup>2</sup>.

**اصطلاحا :** إن القراءة الاصطلاحية لكلمة خطاب هي قراءة متحولة تنطبع بطبيعة الحقل المعرفي الذي تستخدم فيه، لذا نجد له دلالات لغوية وفلسفية واتصالية وغيرها. فجاء مفهوم الخطاب عند أرسطو موازي المدلول الخطابية التي يعرفها بأنها الكلام المقنع بالتالي، يتعدى الخطاب مجرد الفعل الكلامي إلى البعد الإقناعي، فنجد الآمدي يعرف الخطاب على أنه "اللفظ المتواضع عليه المقصود به إفهام منه وتهيئ لفهمه" . والتواضع هو الاتفاق على مؤدى اللفظ . فالخطاب هو " توجيه الكلام نحو الغير للإفهام"<sup>3</sup>.

وحدد "فوكو" مفهوم الخطاب بأنه شبكة معقدة من العلاقات الاجتماعية والسياسية والثقافية التي تبرز فيها الكيفية التي ينتج فيها الكلام كخطاب ينطوي على الهيمنة والمخاطر<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> أمال شوية، الخطاب الإعلامي لقناتي الجزيرة القطرية والعربية السعودية خلال الأزمة الخليجية ( مذكرة تخرج ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر، منشورة، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، قسم العلوم الإنسانية تخصص سمعي بصري ) ص 9.

<sup>2</sup> صالح طاهري، خصائص لغة الخطاب الإعلامي المعاصر (مدونة المجلد 10، العدد 01/05/2023) ص 30 عوين يوم 2024/05/10 على الساعة 16:02.

<sup>3</sup> فطومة بن مكي، محاضرات في تحليل الخطاب (مطبوعة محاضرات موجهة لطلبة سنة أولى ماستر جامعة الجزائر 3 كلية علوم الإعلام والاتصال قسم علوم واتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة ) السنة 2018-2019 ص 5.

<sup>4</sup> أمال شوية، مرجع سبق ذكره، ص 10.

## 2- الخطاب الإعلامي

يعرف الخطاب الإعلامي باعتباره "منتوج لغوي إخباري منوع في إطار بنية اجتماعية وثقافية محددة وهو شكل من أشكال التواصل الفعالة في المجتمع، له قدرة كبيرة على التأثير في المتلقي وإعادة تشكيل وعيه ورسم رؤاه المستقبلية وبلورة رأيه بحسب الوسائل التقنية التي يستعملها والمرتكزات المعرفية التي يصدر عنها. وبالتالي فهو شكل تواصل مركب ومتشابك، وصناعة تجمع بين اللغة والمعلومة ومحتواه الثقافي والآليات التقنية لتوصيلها<sup>1</sup>. وهو يعني الرسالة أو الكلام الموجه عبر وسيط إعلامي معين من مرسل إلى متلقي قصد الإقناع والتأثير في تصوراتهم ومواقفهم<sup>2</sup>.

ويمكن تعريف الخطاب الإعلامي بأنه عملية اتصالية، يتم من خلالها نقل رسائل إلى جمهور كبير غير متجانس وغير معروف شخصياً للقائم بالاتصال، وتستعين بوسائل لنقل تلك الرسائل كالمدياع والتلفاز والسينما والصحف والكتب، وتتمثل وظيفتها الأساسية بالإخبار والترفيه والتعليم والإقناع والترويج، وتهدف إلى التأثير وليس مجرد إرسال الرسائل ( فلا قيمة للاتصال دون تحقيق أهداف، ولا نجاح للاتصال دون إحداث تأثير)<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> سعاد ولد جاب الله ، الخطاب الإعلامي العربي والإعلام الجديد ( أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه ، منشورة، في علوم الإعلام والاتصال علم المكتبات، جامعة باتنة، كلية علوم الإنسانية والاجتماعية ) ص 54.

<sup>2</sup> عيسى شبلي، الخطاب الإعلامي وإعادة تشكيل الواقع الاجتماعي (أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث، منشورة، جامعة محمد لمين دباغين سطيف 2 قسم علم الاجتماع تخصص علم اجتماع الاتصال والخدمة الاجتماعية، السنة الجامعية 2022-2023) ص154.

<sup>3</sup> جليل وادي، الخطاب الإعلامي وأدارت الأزمات السياسية الدولية ( الطبعة الأولى، دار الكتاب الجامعي، دولة الإمارات العربية المتحدة، الجمهورية اللبنانية، 2017) ص 45.

## 3- خصائص الخطاب الإعلامي

يعد الخطاب صناعة ثقافية بأتم معنى الكلمة، تتكاثف على إنتاجه وسائط متعددة ويظهر ذلك في :

طبيعة الرسالة التي تتدفق عبر هذا الخطاب وسرعتها وطرائق توزيعها وكيفيات تلقيها، الأمر الذي جعل من الإعلام محورا أساسيا في منظومة المجتمع.

أنه خطاب مرحلي انتقالي تنتقل فيه أحيانا النصوص والمضامين والأشكال الدلالية من محتوى إلى آخر وفقا للمستجدات والضرورات.

يتصف الخطاب الإعلامي بالقصدية المباشرة في إيصال مضمونه من قبل مرسله عن طريق الخطاب المباشر أو غير المباشر بغية إحداث التأثير المطلوب فيه على وفق الأهداف المنشودة للخطاب.

الخطاب الإعلامي خطاب سلطة يحمل عقيدتها وفكرتها، وهو: تعبير عن سلطة المؤسسات السياسية والاجتماعية والاقتصادية والدينية.

يقوم الخطاب الإعلامي على توصيل رسالة تهدف منتج الخطاب والفاعل والمخطط الخطابى على السواء لإيصالها للمتلقى بأكبر قدر من الفاعلية لإحداث التأثير المطلوب، وبصيغ خطابية مختلفة.

ومن خصائص الخطاب الإعلامي: بأنه يتضمن: مضمونا معيناً في شكل جمل متوالية موجهة من مرسل إلى مستقبل بقصد الاتصال به، وإقناعه بمضمون الرسالة أو إبلاغه بشيء ما، وهو تفاعل مباشر بين طرفي الاتصال<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> نوال بن زواوي ، مرجع سبق ذكره، ص 176-177.

## 4- مميزات الخطاب الإعلامي

يمتاز الخطاب الإعلامي بعدة مميزات أهمها ما يلي<sup>1</sup> :

أ- **خطاب طقوسي**: الطقوسية هي التي تحدد الفاعلية المخترعة أو المفروضة للخطاب، وتأثيره في مستقبل هذا الخطاب مثلما يحدد الحركات وضروب السلوك والرموز التي تصاحب الخطاب، ويسجل لطقوسية الخطاب بأنها تأخذ شكل الرموز الحركية، الأمر الذي يؤثر ويعمق الروح الحديثة ويعطيها أساس المشاركة الذي يتطلع إليه سواء كانت مشاركة سياسية، أم دينية أم ثقافية، والتي تعتمد على قدسية الموضوع وتراتبته والمقام الذي يوضح مدى تدخل أهمية قيمة الطقس في نجاح الخطاب الإعلامي.

ب- **خطاب أسطوري**: حيث أن أي خطاب لا يمكن أن يستغني عن البعد الأسطوري سواء كان ميثولوجيا أو قائما على خلق أساطير جديدة في المجتمع المعاصر، من خلال اعتماد دعائم تمثيل أسطورية محددة، ومن جهة أخرى لابد من توافر الشرط الأسطوري في الخطاب الإعلامي، ويمكن ذلك في أن الأسطورة وحدها هي التي تعطي الفرد قوة إضافية لتحكم في الواقع الخارجي وإعطائه الوهم بأنه يستطيع أن يفهم العالم وأنه يفهمه العقل.

ج- **خطاب إقناعي**: وتعتبر هذه الميزة في الخطاب الإعلامي من حيث أنها تنطلق من البناء المنطقي للخطاب الإعلامي من خلال تقديم رأي واحد وحل واحد ومخرج واحد وعمل واحد إذ تعتمد على السياقات المعرفية التي تقدم على أساس تشييد منظومة من الرموز ذات التمثل الافتراضي والسياقات العاطفية التي تعتمد على سلسلة من الأفاعيل النفسية واليات الدفاع للاستجابة لدى متلقي الرسالة الاتصالية.

<sup>1</sup> بسام عبد الرحمان المشاقبة، مناهج البحث الإعلامي وتحليل الخطاب (الأردن - عمان ، دار أسامة لنشر والتوزيع

### المبحث الثالث: بنية الخطاب الإعلامي في وسائل الإعلام وأهدافه

نتناول في هذا المبحث بعض الأساليب المتبعة في الخطاب وعلاقة اللغة بالخطاب الإعلامي وأهدافه.

#### 1- الأساليب المتبعة في الخطاب الإعلامي<sup>1</sup> :

أ- **التحريف**: تلجا وسائل الإعلام إلى أسلوب تحريف الواقعة أو الحدث من خلال بعض الحقائق المتعلقة بتلك الأحداث أو الوقائع لتحقيق غاية ما يتبناها القائم بالاتصال، لغرض تحريف خطابه الإعلامي باتجاه ما يخدم تلك الغاية ومن يقف وراءها.

ب- **التكتم أو التعتيم**: تعتمد وسائل الإعلام إلى إخفاء المعلومات التي يؤدي نشرها إلى تعذر أو صعوبة في تحقيق أهدافها المرسومة لها كمثل إنباء المعارك التي توقع الخسائر الفادحة في المعارك أو إخفاء أسباب بعض الأزمات السياسية التي تبرزها في خطابها الإعلامي.

ج- **لفت الأنظار**: عند وقوع أحداث كبيرة تهدد تحديد الأهداف المرسومة، تلجا وسائل الإعلام إلى أسلوب لفت الأنظار بحيث تغير مجرى البحث وتسلط الأضواء على متعلقات أخرى غير أصل المعلومات لتحصر التفكير فيما يخفف من الآثار المترتبة على الأحداث الواقعة.

د- **التخويف (الإرجاف)**: يسبق التخويف والإرجاف عادة العمليات العسكرية الكبرى التي تنفذها الجيوش كما أن التخويف مستمر بالتهديد والتلويح أو الدفع إلى فعل ما.

هـ- **الإثارة**: عندما يثير أمر ما اهتمام المتلقي فإنه يظل مشدودا إلى معرفة التفاصيل والمزيد طالما يشعر بالإثارة النفسية وتحت تأثيرها يسمع ويقرا ويشاهد جميع المعلومات بشكل تسلسلي على هيئة قصة.

<sup>1</sup> نوال بن زواوي، مرجع سبق ذكره، ص 192.

## 2- اللغة والخطاب الإعلامي:

تعتبر اللغة من أهم مكونات الخطاب الإعلامي التي تتحكم في مدى تأثيره وفعاليتها وهي من أهم وسائل توصيل الرسالة الإعلامية للمتلقي عبر مختلف وسائل الإعلام لذلك حازت أهمية كبيرة في دراسة الخطاب الإعلامي كونها الوسيلة اللسانية المباشرة والمشاركة بين منتج الخطاب والمتلقي، وفي هذا الشأن ظهرت عدة دراسات تعمل على تحديد وظيفة اللغة في الخطاب ومدى اعتمادها كمتغير في العملية الاتصالية وفق مرتكزات أساسية في بناء تراكيبها اللغوية ومصطلحاتها الدقيقة ومرادفات كلماتها وتعبيرات مفرداتها للوصول إلى تحقيق هدف الرسالة الإعلامية والخطاب الموجه للآخر.

وتعتبر اللغة الإعلامية خاصية من خصائص الإعلام لأنها تستخدم في وسائل الإعلام لأغراض واضحة تهدف إلى مخاطبة الجماهير لذلك "اختلف الباحثون في تعريف لغة الإعلام وفي تحديد مميزاتها فأطلقوا عليها تسميات مختلفة مثل اللغة الثالثة التي تتوسط العامية والفصحى".

تبدو اللغة بأدواتها التعبيرية وسيلة إيصال محايدة، لكن أنماط الخطاب في مثل هذا الوضع سواء كانت محاكية أو مكتوبة تتحول في واقع الاستعمال إلى أدوات تعبير عن المواقف والظروف الاجتماعية التي تستعمل فيها، مما يجعل علاقة الخطاب بالمواقف علاقة دقيقة ووظيفية، وتتعامل اللسانيات الاجتماعية وتنظر إلى الأشكال اللغوية على أنها حتمية، وهي جزء من تركيبية اجتماعية معينة ونتيجة لها في نفس الوقت<sup>1</sup>.

ويتساءل رواد هذا الاتجاه في تحليل الخطاب عن المسئول عن استعمال اللغة على هذا النحو المضلل والمربك الذي يبقي الجهل قابعا على العقول ويقيد الناس بأدوار حددت لهم مسبقا ضمن المنظومة الاجتماعية والاقتصادية القائمة.

<sup>1</sup> نوال بن زواوي، مرجع سبق ذكره، ص 193.

ويرى "أورويل" بأننا قادرون على تحدي هذا الوضع وتغييره شريطة أن تفكر مليا قبل أن تكتب وان تترك المجال للمعنى كي يلتبس بالعبرة التي تناسبه وتعبر عنه كما يحب أن تتوخى الوضوح والشفافية فيما نكتب.

وتكمن علاقة اللغة بتحليل الخطاب الذي نحن بصدد دراسته في هدف تحليل الخطاب والذي يعتبر "دراسة الاستعمال الحقيقي للغة على لسان المتكلمين الحقيقيين في أوضاع حقيقية". وهو بعبارة أخرى دراسة اللغة في سياق الاستعمال والربط بين الخطاب وأطرافه والسياق التواصلية الذي يدور فيه، وتحليل الخطاب من جهة أخرى دراسة للخطاب باعتباره منتجا لوحدات تتجاوز الجمل واستكشاف العلاقات الشكلية والمنطقية والدلالية التي تنظمه وتربط مكوناته بعضها البعض فتجعله مقبولا وان كان يبدو مشتتا في الظاهر<sup>1</sup>.

### 3- أهداف الخطاب الإعلامي

تتجسد أهداف الخطاب الإعلامي في الوظائف التي يؤديها، حيث يبدو المتلقي حاضرا في الصياغة والمضمون، كهدف ومرجعية و إطار عام للخطاب في الوقت ذاته وتتمثل هذه الأهداف في<sup>2</sup> :

أ- الوظيفة الإخبارية أو الإبلاغية: وهدفها إبلاغ المتلقي بمضمون الخطاب ومحاولة التأثير فيه.

ب- الوظيفة الإنشائية : وتمثل جوهر مضمون الخطاب، إذ يصاغ المضمون بشكل يجعله مناسباً لمحاولة إحداث التأثير في المتلقي، وأن هذه الوظيفة تجعل مضمون الخطاب هدفا بحد ذاته.

<sup>1</sup> نوال بن زواوي، مرجع سبق ذكره، ص 193.

<sup>2</sup> أمال شوية، مرجع سبق ذكره، ص 43.

ج- **الوظيفة المرجعية** : وتضمن وجود شفرة مفهومة من قبل طرفي الخطاب، حيث يجسد الخطاب مضامينه باللغة التي تعد عاملا أساسيا في عملية الإتصال الجماهيري.

د- **الوظيفة التواصلية** : وتضمن بقاء الصلة قائمة بين طرفي الخطاب أثناء عملية التخاطب.

وهناك أساليب يعبر من خلالها الخطاب وذلك لبلوغ هذه الأهداف وهي:

- **الخطاب المباشر**: يتسم مضمون الخطاب بالمباشرة، وهو خطاب حوارى يستغنى عن الكثير من التقنيات المجازية ويمتلك إحالات بسيطة إلى الشيء.
- **الخطاب الضمني**: يهدف إلى إيصال المعنى من خلال رموز تأويلية غير مباشرة إذ يتميز بإملاكه قدرة حدسية بالمرجعية، وعلى توليد مستويات من التأويل إلى ما لا نهاية.
- **الخطاب الإيحائي** : يتحدث عن موضوع معين قد يكون في بعض جوانبه مباشرة ولكنه يرمز بأفكار أخرى، فهو يهدف إلى إيصال مضمونه عبر رموز مباشرة أو ضمنية<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> أمال شوية، مرجع سبق ذكره، ص 43.

## المبحث الرابع : الحرب الإعلامية والحرب النفسية

### أولاً : الحرب الإعلامية

#### 1- تعريف الحرب الإعلامية

يقصد بالحروب الإعلامية مجموع الحملات الإعلامية، والبرامج والمضامين الدعائية، التي تشمل التصريحات، الإعلانات، الأخبار، التقارير، الإشاعات والدعايات ... الخ، والتي تنتشر عبر وسائل الإعلام المختلفة، بشكل مدروس وممنهج، من حيث الوقت والمضمون وطرق النشر، الهدف منها إضعاف عزيمة العدو الخصم، وتحطيم معنوياته (القادة والأتباع)، كما تهدف كذلك إلى ممارسة محاصرة إعلامية للعدو وجعله معزولاً في الساحة السياسية والإعلامية. علاوة على ذلك فهي تهدف إلى تشكيل رأي العام المحلي والدولي، وتوجيهه وفق رؤى واتجاهات وإيديولوجيات معينة تخدم بطبيعة الحال صاحب هذه الحرب الإعلامية. وقد تكون الحرب الإعلامية قبل الحرب العسكرية المباشرة، فتمهد لها الطريق وتهيئ الساحة من خلال تأليب الرأي العام واستدراج الدول الأخرى، والمنظمة الدولية من أجل تدعيم الحرب. وتكون كذلك الحرب الإعلامية متزامنة مع الحرب العسكرية، من خلال شن هجمات إعلامية، وإطلاق إشاعات وممارسة الدعاية، وهذا يهدف كله إلى تقوية الجهات التابعة وإضعاف عزيمة العدو أو الخصم. وعموماً فإن الحرب الإعلامية تستهدف نفسيات ومعنويات الخصم أو الطرف الآخر، من خلال نشر المعلومات التي تفقده الثقة بالنفس، وتشتت قواه وصفوفه من الداخل. كما أنها تهدف من جهة أخرى إلى تعزيز الثقة بالنفس بالنسبة للجهة التي تمارس هذه الحرب الإعلامية، وعلى تطمين الحلفاء أو الموالين للحرب<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> إبراهيم بعزیز، الإعلام والحروب المعاصرة ( مقال، العدد 02 السداسي الثاني، سنة 2014 ) ص 7-8.

## 2- مظاهر التأثير في الحرب الإعلامية

إن أول مظاهر التأثير في الحرب الإعلامية، اهتمام المستقبل بما ترسله وسائل الإعلام التي يتعامل معها والتي تفرع طبول الحرب، من حيث تخصيص أوقات محددة بفضل أن يتلقى فيها المادة الإعلامية من وسيلة معينة، وتفضيله لوسيلة بعينها عن الأخرى، وحرصه على مناقشة ما يستقبله وسط جماعته الاجتماعية المختلفة وتحديد موقفه من القضايا المطروحة من خلال الوسائل الإعلامية والمظهر الثاني تدعيم الاتجاهات السائدة بين جمهور المستقبلين، وبهذا تكون القضية الثالثة متمثلة في التساؤل عن مدى الاستفادة الحادثة والتي تتأثر خلالها كل إبعاد العلاقات الإنسانية بوسائل الإعلام، بما يؤدي إلى تدعيم أو تغيير أو تعديل اتجاهات جماهير المستقبلين.

وهناك غموض مزمن يدفع الجمهور إلى إنشاء علاقات اعتماد متطورة مع وسائل الإعلام، إذ تفتح تلك العلاقات الطريق إلى تأثيرات وسائل الإعلام على عقائدنا وسلوكياتنا، ولو إننا بحكم العادة أو الحاجة وحدنا نظام وسائل الإعلام باعتبارها وسيلة رئيسية للفهم، فإن نظام وسائل الإعلام ستكون له سلطة معينة للتأثير على الكيفية التي ن فكر أو نشعر أو نتصرف بها، وفي هذه الحالة تكون هذه السلطة مشابهة لسلطة الآباء القائمة على المعلومات حيال الأطفال الصغار، أو سلطة المدرسين حيال الطلبة، وأخيرا فإن المسألة التي نواجهها هي خلق المعرفة والسيطرة عليها من خلال مظاهر الحرب الإعلامية.

وبذلك فإن إيمان الجمهور على استهلاك المواد الإعلامية التي تقدمها وسائل الإعلام على أساس (أجندتها) يؤدي إلى تشكيلة وتأثره بما تشمل عليه تلك المواد من قيم وأنماط حياة وسلوك، وهذا وجه آخر للتأثير التراكمي لوسائل الإعلام<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> حسين دبي الزويني، الحرب الإعلامية ( الطبعة الأولى 2015، دار أسامة للنشر والتوزيع الأردن - عمان ) ص22-23.

## 3- دور وسائل الإعلام في الحرب

يلعب تنفيذ نظريات الاتصال بشكل احترافي دورا حاسما في الحروب، ففهم هذه الديناميكية أمر بالغ الأهمية، حيث تعتبر نظرية التأطير أحد أهم النظريات التي تستخدم في توجيه الرأي العام. توضح هذه النظرية كيف تسلط وسائل الإعلام الضوء على أجزاء محددة وتركز عليها بشكل كبير لصناعة التصورات العامة للجمهور وردود الفعل لإضفاء الشرعية على الجهات الفاعلة داخل الصراع، ومن ثم التأثير على كل من الرأي العام والأجندات السياسية<sup>1</sup>.

إن ترابط المعركة الإعلامية مع المعارك الحربية ليس من مفرزات هذا العصر أو العصر الذي يليه، بل هو إنتاج فكري بشري، عرف منذ أن عرفت الحروب، وقد أملت الرغبة في إضعاف معنويات الخصم والتأثير النفسي عليه، وإلزامه على قبول الهزيمة والإقرار بها عبر التاريخ وعلى مر العصور. وقد اختلفت الوسائل والطرق المتبعة لتحقيق هذا الغرض من عصر لآخر، إلا أن الهدف ظل كما هو وهو النيل من إرادة الخصم. كانت الجيوش القديمة قبل تحركها من إلى المعركة ترسل أمامها جزءا من الجيش، يختفي بزني التجار والأطباء وأصحاب الحرف، مهمته نشر الإشاعات في المدن والمناطق المزمع مهاجمتها، من خلال إظهار ضخامة وجبروت وضراوة الجيش الزاحف إليها، وتشجيع المواطنين على عدم المقاومة لعدم جدواها أمام الجيوش الجرارة. وفي الحرب العالمية الأولى كان الإعلام أيضا أحد أدوات الحرب، فقد كانت الصحف والنشرات المطبوعة هي المتاحة على نطاق واسع، حيث وظفت من جميع الأطراف المتحاربة على نحو جيد لحساب الدعاية والحرب النفسية. أما الحرب العالمية الثانية فقد كان للإذاعة دور كبير في رفع الروح القتالية للقوات المقاتلة للطرف، وهدم هذه الروح لدى الطرف الآخر وكان الإقبال على الاستماع لمحطات الراديو أكبر من الإقبال على قراءة الصحف

<sup>1</sup> عبد الله مغرم، الإعلام في زمن الحروب ( الثلاثاء 23 ربيع الآخر 1455هـ، 7 نوفمبر 2023م ) عوين يوم 2024/05/14 على الساعة 13:35 www.alriyadh.com

لأن الإذاعات تنقل الخبر بطريقة أسرع ويصل للمتلقي بطريقة أسهل ويغطي معظم القارات. أما اليوم، وفي ظل التقدم التكنولوجي المذهل لوسائل الإعلام، فقد انتزع الإعلام دورا محوريا، يلعبه قبل وأثناء العمليات العسكرية، سواء بمحاولة كسب التأييد أو الترويج لآراء ومواقف معينة قبل الحرب، أو بنقل الحدث المطلوب نقله مباشرة من الميدان خلال العمليات الحربية. ورغم ذلك ومع هذا التطور الإعلامي منقطع النظير الذي نشهده اليوم فإن فرص التضليل الإعلامي والمبالغة والكذب وإخفاء الحقائق ظل متاحا للأطراف التي ترغب في تطبيقه لترسيخ قناعات معينة أو لخلق ظروف خاصة، تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على مجريات القتال وهذا بدوره دفع بعض الإعلاميين للقول: "إن الحقيقة في عصرنا هي أولى ضحايا الحرب". ومع اتساع بؤر الحروب وتزايد مناطق الصراع المسلح منذ بداية القرن العشرين وحتى اليوم، تبنى المتحاربون نظرية ذكية مفادها: "إن الجيش والإعلام يحاربان معا على نفس الخط والجبهة"، لذلك تم تسخير وسائل الإعلام بكل الطرق الممكنة لخدمة أهداف الحرب حتى إن أية وسيلة إعلام كانت تخالف التوجه العام ينظر إليها وتقيم على أنها غير وطنية. ولم تكن وسائل الإعلام تغامر لتوصف بهذه الصفة المشينة، فالأمريكان، الذين يملكون أكبر الجيوش المحاربة لا يكتفون عادة بالإستراتيجية العسكرية وحسب، وإنما يركزون على الحرب النفسية والدعاية والإعلام من أجل التلاعب والسيطرة على العقول والأفكار والاتجاهات، وصولا لتحقيق الغايات المرجوة. فالإعلام بوسائله المتعددة وأدواته المختلفة يوجه الرأي العام ويؤثر فيه، كما يسهم وبشكل فعال في توعية الجماهير وتضليلها، وهو الذي يسهم في خلق الوعي الجماهيري لأفكار المساواة والعدالة الاجتماعية وتحقيق أهداف الأمة<sup>1</sup>. كما في تعميق وتجذير القيم

<sup>1</sup> سيدي محمد ولد حديد، دور الإعلام في الحرب (مجلة أخبار الجيش، العدد 20، الجمعة 03/08/2012) [.https //armee.mr/node/635](https://armee.mr/node/635)

الاجتماعية والثقافية والحضارية والحفاظ على التراث الفكري الوطني، ويلعب دورا كبيرا في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية، وبناء الجيل الواعي والملتزم بقضايا أمته<sup>1</sup>.

## ثانيا: الحرب النفسية

### 1- تعريف الحرب النفسية

وردت عدة تعريفات للحرب النفسية في عدة مؤلفات التي ضمنت موضع الحروب النفسية بالدراسة باعتبارها نوعا من الحروب الحديثة التي أصبحت لا تتفك منها الصراعات الحديثة بين الدول والجماعات، فقد عرف الدكتور حامد ربيع الحرب النفسية بأنها: "الحرب النفسية هي نوع من القتال لا يتجه إلا إلى العدو ولا يسعى إلا إلى القضاء على الإيمان المستقبل بذاته وبنقته بنفسه ... وتهدف إلى تحطيم الإرادة الفردية. هدفها أكثر اتساعا من الدعاية " ...

واعتبرها " نوع من القتال النفسي لا يتجه إلا إلى العدو ولا يسعى إلا إلى القضاء على إيمان المستقبل بذاته وبنقته في نفسه وبعبارة أخرى هي تسعى إلى الإقناع أو الاقتناع وإنما تهدف إلى تحطيم الإرادة الفردية. هدفها أكثر اتساعاً ولكن دائرة فاعليتها أكثر تحديداً من الدعاية. هي تسعى إلى القضاء على الإرادة ولكنها لا تتجه إلا إلى الخصم أو العدو".

من بين أول التعريفات للحرب النفسية في الجيش الأمريكي: "هي استخدام أي وسيلة بقصد التأثير على الروح المعنوية وعلى سلوك أي جماعة لغرض عسكري معين"، ثم عرفت في معجم لمصطلحات الحربية للجيش نفسه: "الحرب النفسية هي استخدام مخطط من جانب الدولة في وقت الحرب أو في وقت الطوارئ لإجراءات دعائية بقصد

<sup>1</sup> سيدي محمد ولد حديد، مرجع سبق ذكره.

التأثير على آراء وعواطف ومواقف وسلوك جماعات أجنبية عدائية أو محايدة أو صديقة بطريقة تعين على تحقيق سياسة الدولة وأهدافها<sup>1</sup>.

## 2- أهداف الحرب النفسية

تهدف الحرب النفسية إلى تحقيق أغراض متعددة أهمها<sup>2</sup>:

- ✓ القضاء على المجتمع ومستقبله وتدمير ثقته بنفسه، وغايته، شل عقل الخصم وتفكيره ونفسيته وتحطيم معنوياته وبت اليأس، والتشجيع على الاستسلام والقضاء على كل أشكال المقاومة عنده، ولو باستخدام العقوبات الاقتصادية.
- ✓ بث روح اليأس من النصر في نفوس الطرف الآخر، وخفض روحه المعنوية والتشكيك بقدرته على النصر، وتهيئة الجماهير ضد الحرب، وزرع التذمر بأوساط القوات المسلحة.
- ✓ تشكيك الجماهير في القيادة السياسية، وفي قدرة القوات المسلحة على النصر.
- ✓ الخداع عن طريق الحيل والإلهام.
- ✓ بث الذعر والتخويف والضغط النفسي.
- ✓ الإغراء والتضليل والوعد.
- ✓ التشكيك في النصر أو التهويل من قيمته.
- ✓ زعزعة الثقة في العدو من الناحية العسكرية.
- ✓ زعزعة إيمان الخصم بمبادئه وأهدافه.
- ✓ دفعه للاستسلام أو الفرار ومن ثم إلحاق الهزيمة به.

<sup>1</sup> فهمي النجار، الحرب النفسية (أضواء إسلامية)، (دار فضيلة، الرياض-السعودية) ص 68-69.

<sup>2</sup> عبد الباسط محمد أو ناموس، مرجع سبق ذكره، ص 23.

- ويرى ( أبو لبدة ) إن من أهداف الحرب النفسية<sup>1</sup> :
- ✓ إقناع السكان المحليين بدعم العملية العسكرية ضد حكومتهم.
  - ✓ رفع المعنويات وسط الجيش والمجموعات المحلية العسكرية الصديقة.
  - ✓ دعم العمليات السرية.
  - ✓ خلق جو عام من النزاع الداخلي وسط صفوف العدو وإحداث فتنة وانقلاب بينهم.
  - ✓ إضعاف الروح المعنوية لدى العدو وإشعارهم بالذل والخضوع والهزيمة.

<sup>1</sup> عبد الباسط محمد أو ناموس، مرجع سبق ذكره، ص 24.

**خلاصة :**

تطرقنا في هذا الفصل إلى التراث النظري لدراسة الذي يتضمن دراسات السابقة وماهية الخطاب الإعلامي وبنية الخطاب الإعلامي في وسائل الإعلام وأهدافه وتناولنا كذلك الحرب الإعلامية والحرب النفسية، ومنه نستنتج أن هذه الفلسفة المسيطرة على الحرب العسكرية أصبحت سمة الحروب وشيئا أساسيا في طبيعة العلاقات بين المتنازعين والمتحاربين، وذلك بغرض التأثير على الجمهور وتكوين الرأي العام من خلال الكلمات والألفاظ، وتحطيم المعنويات، وزعزعت النفسيات وتشتتت الجبهة الداخلية للعدو والخصم، والتشكيك في القدرات وتعظيم قدرات وقوة الذات للجهة المستخدمة للحرب الإعلامية.

## الفصل الثاني : منهجية الدراسة

**تمهيد :**

إن إتباع خطوات وأدوات البحث العلمي تعتبر من العمليات الأكثر أهمية التي تساعد الباحث في جمع البيانات والمعلومات المناسبة وتوصله لنتائج صحيحة ودقيقة وعلى هذا المبدأ سنتطرق في هذا الفصل إلى منهجية الدراسة التي تتكون من ثلاث مباحث، المبحث الأول بعنوان منهج البحث وأدواته تطرقنا إلى : نوع الدراسة - منهج الدراسة - تحديد خطوات المنهج المسحي - أدوات المنهج المسحي. أما في المبحث الثاني بعنوان مجتمع البحث والعينة المختارة تناولنا : مجتمع البحث - عينة الدراسة وفي المبحث الأخير بعنوان إجراءات الصدق والثبات.

## المبحث الأول : منهج البحث وأدواته

## أ- نوع الدراسة :

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التي تهدف إلى اكتشاف الوقائع ووصف الظواهر وصفا دقيقا وتحديد خصائصها تحديدا كيميا وكما، وكما تقوم بالكشف عن الحالة السابقة لظواهر وكيف وصلت إلى صورتها الحالية وتحاول التنبؤ بما ستكون عليه بالمستقبل في البحوث الوصفية لا تقف عند حدود وصف الظاهرة وإنما تذهب إلى ابعدها من ذلك فهي تحلل وتفسر وتقرن بقصد الوصول إلى تقييمات ذات المعنى بقصد التبصير لتلك الظاهرة<sup>1</sup>.

## ب- منهج الدراسة :

تعتبر خطوة إبراز منهج الدراسة من أهم الخطوات التي يتبعها الباحث لإنجاز بحثه وذلك كونها خطوة مهمة توجه الباحث نحوى مسار ومنهاج علمي يضمن له تحقيق أهدافه فالمنهج هو الطريق الذي يسلكه الباحث من أجل الوصول إلى فهم صحيح وموضوعي لظواهر العلمية. فهو يمكن الباحث من التقيد بالموضوعية أثناء البحث والدقة في التفسير والمنطقية في القياس. وقد اعتبره مجموعة من علماء المنطق على أنه. "فن التنظيم الصحيح لسلسلة من الأفكار العديدة إما من أجل الكشف عن الحقيقة أو البرهنة عليها"<sup>2</sup>.

وهو أيضا الطريق الذي يسلكه الباحث لتعرف على الظاهرة أو مشكلة موضوع الدراسة والكشف عن الحقائق المرتبطة بها بغرض التوصل إلى إجابات على الأسئلة التي

<sup>1</sup> خديجة شماخي، تأثير برامج الفتاوى الدينية على المرأة الجزائرية ( مذكرة لنيل شهادة الماستر ، منشورة ، جامعة محمد خيضر 2019 ) ص 14.

<sup>2</sup> عبد الله قلش، منهجية البحث العلمي (جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، 2016-2017) ص 60 عوين يوم 2024/05/01 على الساعة 12:47.

تثيرها المشكلة أو الظاهرة من خلال استخدام مجموعة من الأدوات لتجميع البيانات وتحليلها والتوصل إلى نتائج التي تساعد في الإجابة عن تلك التساؤلات<sup>1</sup>.

لذلك اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج المسحي كونه المنهج المناسب لدراستنا فالمنهج المسحي عرفه "مورس" بأنه منهج لتحليل ودراسة أي موقف أو مشكلة اجتماعية، أو جمهور ما، وذلك بإتباع طريقة علمية منظمة لتحقيق أهداف معينة. وعرفه "كامبل" و"كانونا" بأنه محاولة جمع البيانات بطريقة منظمة سواء من جمهور معين أو عينة منه، وذلك عن طريق استخدام المقابلات أو أية أداة أخرى من أدوات البحث<sup>2</sup>.

وهو أيضا محاولة نظامية لتحليل ووصف الأوضاع الراهنة لأحد البيئات أو الجماعات في الوقت الحاضر وذلك بهدف الحصول على مجموعة من البيانات والنتائج والتي يمكن تفسيرها وتعميمها للاستفادة منها في المستقبل<sup>3</sup>.

#### ت - تحديد خطوات المنهج المسحي :

للقيام بعملية المسح لابد من إتباع مجموعة من الخطوات الضرورية للحصول على البيانات الصحيحة وذات المصدقية العلمية أهمها<sup>4</sup> :

#### (1) التخطيط :

ويتضمن مجموع الخطوات التي ينبغي إتباعها لإنجاز الدراسة ، كما تتضمن تحديد الغرض من المسح، وتحديد المفاهيم المستخدمة في المسح، وتعريفها إجرائيا ما أمكن ذلك، وصياغة الفروض، وتحديد الأدوات اللازمة لجمع البيانات، وتحديد مجالات البحث

<sup>1</sup> خديجة شماخي ، مرجع سبق ذكره ، ص 14.

<sup>2</sup> وهيبة دالع، منهجية البحث في العلوم السياسية (جامعة الجزائر-3 -، 2020-2021) ص 63، عوين يوم 2024/04/29 على الساعة 11:08.

<sup>3</sup> نهى علي، منهج الدراسات المسحية ( مقال 5 سبتمبر 2022 ) www sanadkk.com عوين يوم 2014/04/19 على الساعة 17:11.

<sup>4</sup> وهيبة دالع، مرجع سبق ذكره، ص 68.

الثلاثة : المجال البشري والمكاني والزمني، كما ينبغي تقدير الميزانية وتحديد البرنامج الزمني للمسح ، وإعداد دليل ميداني للعمل.

### 2) تحديد مجتمع الدراسة :

نتعرف من خلاله عن حجم مجتمع الدراسة هل هو كبير أم محدود؟، هل يخص الطلبة ، أم الأساتذة ، هل يخص الشباب، أم فئة عمرية محددة...الخ.

### 3) اختيار العينة:

لا يمكن دراسة مجتمع البحث بأكمله، لذلك يجب اختيار عينة ممثلة لمجتمع البحث.

### 4) بناء الأداة :

وذلك قصد جمع البيانات من العينة، واهم هذه الأدوات المقابلة والاستبيان.

### 5) إجراء المسح وجمع البيانات :

ويتم بعد التأكد من الأداة وثباتها، وعملية تدريب المستخدمين على أسلوب المقابلة والاستبيان، وتعتمد خطوة جمع البيانات بشكل كبير على ذكاء وخبرة القائم بعملية المسح، خاصة في المواقف غير المتوقعة أو غير المألوفة، كالتعامل مع عينة لم تعهد هذا النوع من الأعمال من قبل فتتنظر إليه بعين الريبة، أو مواجهة موقف رفض العينة الإذلاء بالمعلومات للأشخاص الغرباء. حيث تتدخل في مثل هذه المواقف خبرة وذكاء القائم بالمسح في تبييد الشكوك، وتلطيف العلاقات، وبناء الاتجاهات الايجابية، عن طريق مثلا الشرح والتفسير والإقناع ، والسلوك المنبسط، والصبر، ويمتلك القدرة على اختيار عبارات أسئلة بتجنب الأسئلة المباشرة والمحرجة<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> وهيبه دالع، مرجع سبق ذكره، ص 68.

**(6) تفرغ البيانات :**

بعد القيام باستجواب العدد المطلوب من المبحوثين، تأتي الخطوة التالية التي لا تقل أهمية عن سابقتها، وهي تحديد طريقة منهجية لتفرغ البيانات، وأفضل الطرق في هذا المجال استخدام الجداول، بحيث يمكن تصنيف البيانات إلى فئات وفق متغيرات البحث. وبهذا يستطيع الباحث أن يستخدم التحليل الإحصائي على نطاق واسع، ويفعل هذا الاستخدام توظيف الحاسوب عبر تحميل وتشغيل برامج الإحصاء الآلي (SPSS مثلا).

**(7) التفسير وصياغة النتائج :**

بعد القيام بتفرغ البيانات وتحليلها إحصائياً، تأتي مرحلة قراءة النتائج التي يعطيها التحليل الإحصائي، قراءة كيفية، بمعنى تقديم معاني النتائج الكمية وتفسيرها بشكل يجعلها مفهومة لكل من يطلع على البحث. واستخلاص النتائج العامة التي يمكن تعميمها<sup>1</sup>.

**ث - أدوات المنهج المسحي :**

تتعد أدوات المنهج المسحي التي يمكن استخدامها في جمع المعلومات والبيانات المطلوبة علماً أن اختيار الأداة المناسبة لا تخضع لذوق الباحث، بل على موضوع الباحث أو المشكلة الدراسية والأهداف التي يسعى الباحث الوصول إليها، وعلى حجم المجتمع أو العينة البحثية التي تتم الدراسة عليها، وعلى كيفية الوصول إليها واختيارها، وقد اعتمدنا في دراستنا هذه على الاستبيان والملاحظة العادية.

**(1) الاستبيان :**

هو عبارة عن مجموعة من الأسئلة المكتوبة التي تعد بقصد الحصول على معلومات أو آراء المبحوثين حول ظاهرة أو موقف معين<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> وهيبية دالع، مرجع سبق ذكره، ص 69.

<sup>2</sup> محمد عبيدات، محمد أبو نصار، عقلة مبيضين، منهجية البحث العلمي ( ط 2، نشر دار وائل للنشر، الجامعة الأردنية 1999 ) ص 63.

وهو طريقة تساعد على جمع معلومات جديدة ومستمدة مباشرة من المصدر والمعلومات التي يحصل عليها الباحث خلال الاستبيان لا يمكن أن يجدها في المكتبة إلا أن هذا الأسلوب يتطلب إجراءات دقيقة منذ البداية وهي :

- أ- تحديد الأهداف من الاستبيان.
- ب- تحديد وتنظيم الوقت المخصص لكل استبيان.
- ت- اختيار الأفراد الذين يجري استجوابهم من هذه الأداة.
- ث- وضع عدد كافي من الاختيارات بالنسب من كل سؤال.
- ج- وجود خلاصة موجزة وموضحة لأهداف الاستبيان<sup>1</sup>.

## (2) الملاحظة :

هي عملية مراقبة أو مشاهدة لسلوك الظواهر والمشكلات والإحداث ومكوناتها المادية والبيئية ومتابعة سيرها واتجاهاتها وعلاقتها بأسلوب علمي منظم ومخطط وهادف بقصد التفسير وتحديد العلاقة بين المتغيرات والتنبؤ بسلوك الظاهرة وتوجيهها لخدمة أغراض الإنسان وتلبية احتياجاته<sup>2</sup>.

وتعرف الملاحظة العلمية بأنها جس حركة الظواهر والأحداث، بغرض تفسيرها واكتشاف أسبابها والعوامل المؤثرة فيها قصد الوصول إلى معرفة القوانين التي تحكم فيها. وهناك أمور معينة تعين الباحث في الحصول على المعلومات الدقيقة بأداة الملاحظة، والتي عليها أخذها بمحمل الجد عند استعماله هذه الوسيلة:

أ- أخذ الجوانب التي ستخضع لها الملاحظة بعين الاعتبار ويكون هذا الأمر بالاطلاع المسبق والواسع على الظاهرة المدروسة.

ب- تعيين الطريقة التي تقيد بها نتائج الملاحظة بتحديد الوحدة الإحصائية المدروسة.

<sup>1</sup> حمزة فيلالي، محاضرات في مادة المنهجية البحث العلمي (جامعة أكلي محند أو الحاج ، البويرة ، 2015 - 2016، عوين يوم 2014/04/21 على الساعة 10:43) ص27.

<sup>2</sup> محمد عبيدات، محمد أبو نصار، عقلة مبيضين، مرجع سبق ذكره، ص 73.

ت-الملاحظة بعناية وشكل مدقق.

ث-ستكون مستويات الصدق والثقة والدقة جيدة، لو قام نفس الملاحظ بملاحظته على فترات متعددة أو عندما يقوم عدد من الملاحظين بتسجيل ما لوحظ وكل منهم مستقل بملاحظته عن الآخر<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> حمزة فيلالي ، مرجع سابق سبق ذكره، ص 25.

## المبحث الثاني : مجتمع البحث والعينة المختارة

### 1- مجتمع البحث

ويقصد بمجتمع البحث في لغة العلوم الإنسانية هو المجموع الكلي من المفردات المحدودة أو الغير المحدودة إما مفردات البحث التي تعرف أيضا لدى الباحثين بعناصر البحث أو وحدات البحث فهي الأجزاء المكونة لمجتمع البحث<sup>1</sup>.

أما عن مجتمع البحث في دراستنا فهم طلبة علوم الإعلام والاتصال جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي.

### 2- عينة الدراسة

ولإنجاز هذه الدراسة لابد من تحديد عينة الدراسة ويمكن تعريف العينة على أنها جزء من الكل وهذا الجزء يتكون تشكليا للكل والعينة هي عملية تأتي لتسهيل البحث العلمي تعطي نتائج على العموم دقيقة وتجيب على معظم أسئلة الموضوع أو بصيغة أخرى هي عبارة عن عدد محدود من المفردات التي سوف يتعامل معها الباحث منهجيا ويشترط فيها أن تكون ممثلة لمجتمع البحث في الخصائص والسمات<sup>2</sup>.

واعتمدنا على العينة القصدية ونقصد بها أن الباحث يقوم باختيار هذه العينة اختيارا حرا على أساس أنها تحقق أعراض الدراسة التي يقوم بها ولا يلزم أن تكون العينة ممثلة للمجتمع الأصلي فالباحث في هذه الحالة يقدر حاجاته إلى المعلومات ويختار عينته على أساس تحقيق غرضه منها.

وتمثلت عينة الدراسة في عينة قصديه من طلبة علوم الإعلام في جامعة الشهيد حمه لخضر الذين يتابعون قضية طوفان الأقصى<sup>3</sup>، وبلغ حجم العينة 150 طالبا.

<sup>1</sup> بشرى مداسي، مناهج وتقنيات البحث العلمي ( ملخص بحث في مقياس مناهج وتقنيات البحث العلمي قسم علوم الإعلام، 2020-2019) ص8 عوين يوم 2024/04/16 على الساعة 21:34.

<sup>2</sup> بشرى مداسي، نفس المرجع نفس الصفحة.

<sup>3</sup> يحيى سعد، العينات البحث العلمي ( مقال 2022/05/09 ) www drasaah.com عوين يوم 2024/04/19 على الساعة 18:03.

## المبحث الثالث: إجراءات الصدق والثبات

## إجراءات الصدق

قد احتوت استمارة دراستنا على 22 سؤال حيث قمنا ببنائها عبر مراحل.

**أولاً :** صياغة الأسئلة : قمنا في هذه المرحلة بتحديد المحاور الأساسية التي ستقوم عليها الاستمارة وذلك اعتماداً على ما طرحناه ضمن التساؤلات الفرعية وجعلنا من هذه التساؤلات محاور أساسية للاستمارة.

**ثانياً :** بناء الاستمارة في صورتها المبدئية: حيث قمنا في هذه المرحلة بصياغة أسئلة تحت كل محور من محاور الاستمارة، بحيث تتلاءم هذه الأسئلة مع الفكرة الأساسية والعامّة لذلك المحور.

**ثالثاً :** عرض الاستمارة على الأستاذة المشرفة: أرسلنا للأستاذة المشرفة نسخة مبدئية من استمارة دراستنا حيث قامت بمراجعتها ووضعت ملاحظات حول الأسئلة الخاطئة وطلبت منا تصحيحها وإضافة أسئلة أخرى حول محاور دراستنا واقترحت علينا تعديلات.

**رابعاً :** بعد تعديلنا للاستمارة قمنا بعرضها مرة أخرى على الأستاذة المشرفة حيث قامت بمراجعتها وطلبت منا تحكيمها عند الأستاذة.

**خامساً:** تحكيم الاستمارة<sup>1</sup>: وهنا قمنا بتحكيم الاستمارة لدى أربعة أساتذة متخصصين في الإعلام، بدورهم قاموا بإعطائنا مجموعة من الملاحظات خاصة بتعديلات الأسئلة وإضافة أسئلة وحذف أسئلة أخرى، وأخذت هذه التعديلات بعين الاعتبار.

**سادساً :** صياغة الاستمارة في شكلها النهائي: تضمنت استمارة دراستنا على ثلاثة محاور وهي:

<sup>1</sup> - طارق هابة، أستاذ محاضر في قسم الإعلام والاتصال جامعة الشهيد حمه لخضر.  
- زياد إسماعيل، أستاذ محاضر في قسم الإعلام والاتصال جامعة الشهيد حمه لخضر.  
- دليلة صالح، أستاذة محاضرة في قسم الإعلام والاتصال جامعة الشهيد حمه لخضر.  
- فاطمة الزهراء، طواهري أستاذة مساعدة - في قسم العلوم والإنسانية جامعة الشهيد حمه لخضر.

- توظيف الكلمة في الخطاب الإعلامي للمقاومة الإسلامية والكيان الصهيوني.
  - انعكاسات الكلمة الموظفة في الخطاب الإعلامي حسب وجهة نظر طلبة علوم الإعلام والاتصال في جامعة حمه لخضر.
  - أهمية الكلمة في كسب صوت الجمهور اتجاه قضية طوفان الأقصى.
- ملاحظة : تم توزيع 150 استمارة لم تسترجع لنا واحدة.

### إجراءات الثبات

لاستخراج معامل الثبات تم الاستعانة ببرنامج الإحصاء SPSS والجدول التالي يبين لنا قيمة عامل ألفا كرونباخ للاستبيان:

**الجدول رقم (01):** يوضح بلنا معامل الثبات ألفا كرونباخ.

ألفا كرونباخ	مجموع الأسئلة
-1.118	22

يتضح لنا من خلال نتائج الجدول أعلاه أن معامل ألفا كرونباخ لجميع فقرات الاستبيان الذي قد بلغ -1.118 وهي نتيجة مقبولة.

**خلاصة :**

اندرجت دراستنا ضمن الدراسات الوصفية التي تهدف إلى اكتشاف الوقائع ووصف الظواهر وصفا دقيقا، واعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج المسحي وهو محاولة جمع البيانات بطريقة منتظمة سواء من جمهور معين أو عينة منه، وذلك باستخدام الاستبيان والملاحظة العادية على عينة قصدية من طلبة علوم الإعلام والاتصال في جامعة الشهيد حمه لخضر المقدرة بـ 150 عينة.

**الفصل الثالث : الدراسة الميدانية حول تأثير**

**الكلمة في الحرب الإعلامية**

## تمهيد

سنتطرق في هذا الفصل إلى جانب الميداني للدراسة حيث سنعرض البيانات والتي قد تم تفريغها وحسابها بواسطة SPSS، ونقوم بتحليلها ثم مناقشة نتائجها.

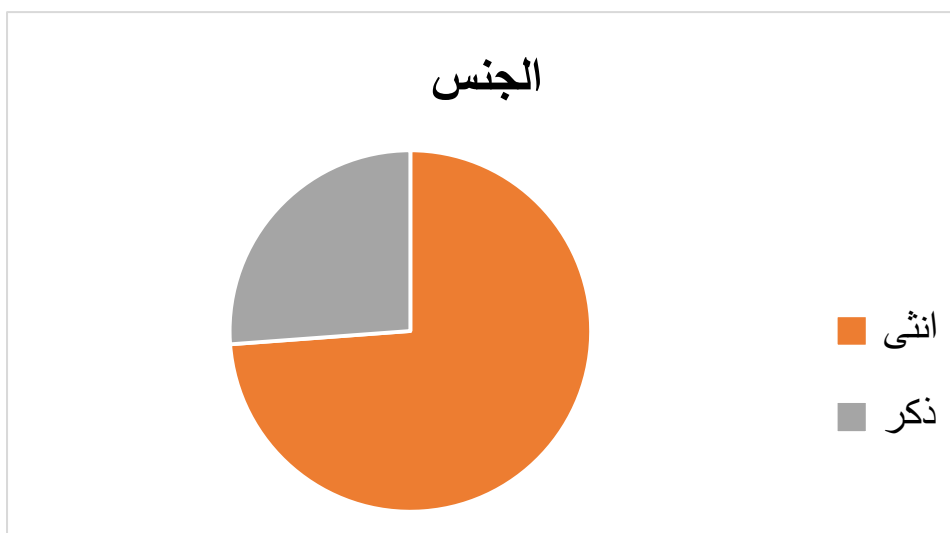
## المبحث الأول: عرض نتائج الدراسة

النتائج المتعلقة بالسّمات العامة :

الجدول رقم (02): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس.

الرقم	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة
01	الجنس	أنثى	110	73.8
		ذكر	39	26.2
المجموع			149	% 100

دائرة نسبية: توضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس.

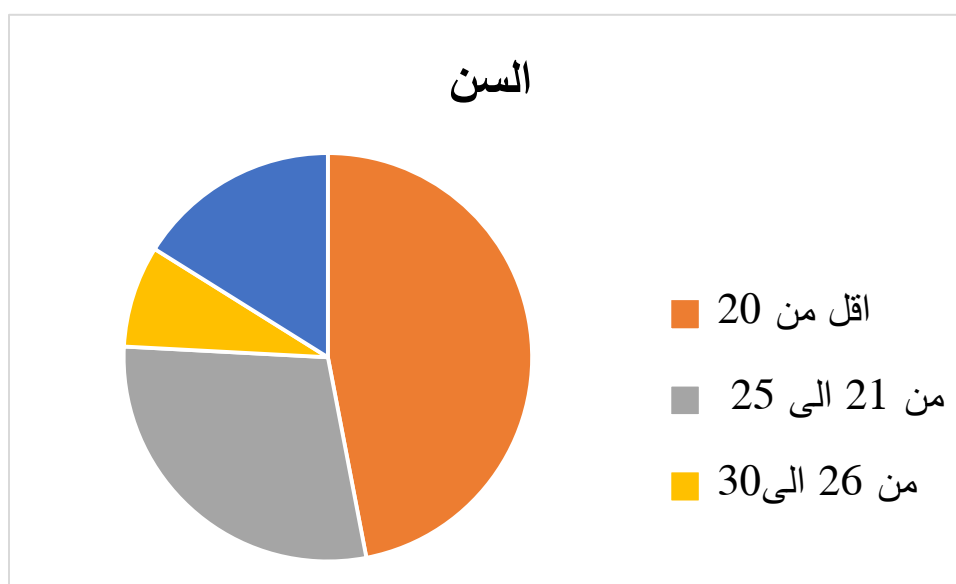


من خلال الجدول (02) الخاص بمتغير الجنس يتبين لنا أن نسبة 73.8% من المبحوثين إناث، بينما نسبة 26.2% من المبحوثين ذكور، ونستنتج أن نسبة المبحوثين الذين أجابوا إناث أكثر من الذكور.

الجدول رقم ( 03): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن.

النسبة	التكرار	الفئة	المتغير	الرقم
47.0	70	اقل من 20	السن	02
28.9	43	من 21 إلى 25		
8.1	12	من 26 إلى 30		
16.1	24	أكثر من 30		
<b>%100</b>	<b>149</b>	<b>المجموع</b>		

دائرة نسبية: توضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن.

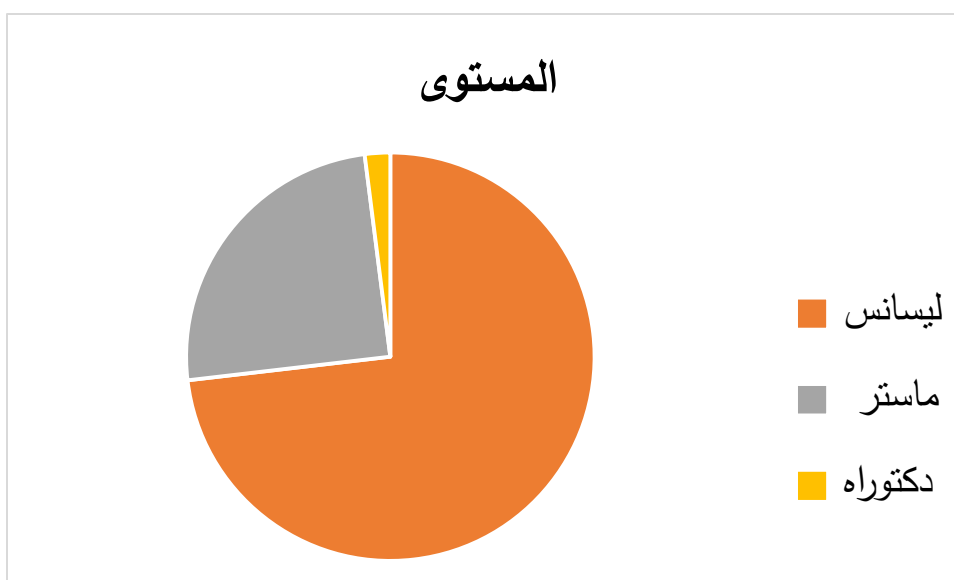


من خلال الجدول (03) الخاص بمتغير السن نلاحظ أن 47.0 من المبحوثين أعمارهم اقل من 20 سنة. وبنسبة 28.9 % من المبحوثين تتراوح أعمارهم بين 21 إلى 25 سنة، وتليها نسبة 16.1 % من المبحوثين سنهم أكثر من 30 سنة، وتليها نسبة 8.1 % من المبحوثين أعمارهم تتراوح بين 26 إلى 30 سنة، ومنه نستنتج أن أكثر المبحوثين أعمارهم اقل من 20 سنة.

الجدول رقم (04): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى الدراسي.

النسبة	التكرار	السنوات	المتغير	الرقم
73.2	109	ليسانس	المستوى الدراسي	03
24.8	37	ماستر		
2.0	3	دكتوراه		
%100	149	المجموع		

دائرة نسبية: توضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى الدراسي.



من خلال الجدول رقم (03) نلاحظ أن نسبة 73.2% من المبحوثين من مستوى ليسانس، ونسبة 24.8% من المبحوثين من مستوى الماستر، وتليها نسبة 2% من المبحوثين من مستوى الدكتوراه، نستنتج أن نسبة المبحوثين الأكثر في دراستنا من مستوى ليسانس.

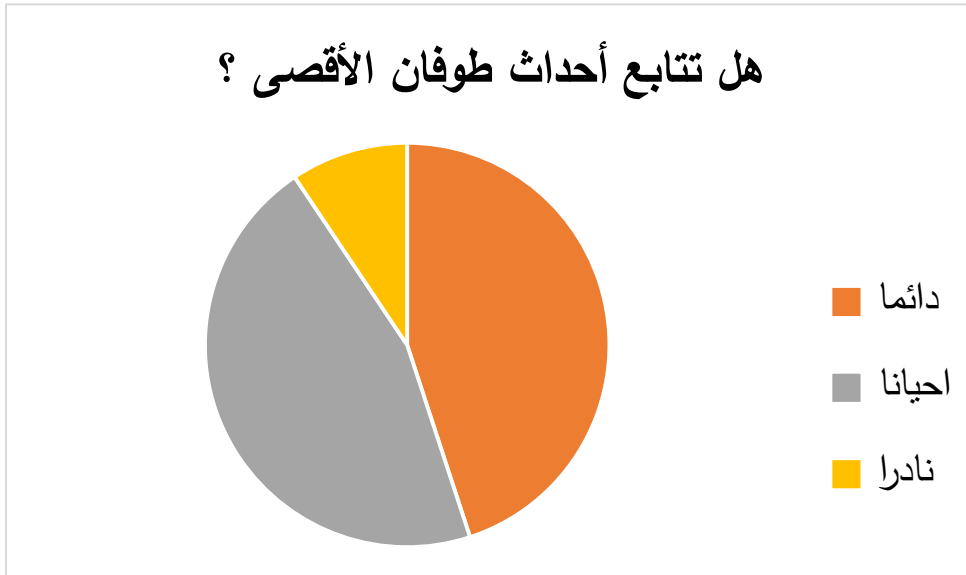
## المبحث الثاني : عرض نتائج محاور الاستبيان

المحور الأول : توظيف الكلمة في الخطاب الإعلامي للمقاومة الإسلامية والكيان الصهيوني

جدول رقم (05): يوضح متابعة عينة الدراسة لأحداث طوفان الأقصى.

النسبة	التكرار	الإجابة	العبارة
45.0	67	دائما	هل تتابع أحداث طوفان الأقصى؟
45.6	68	أحيانا	
9.4	14	نادرا	
%100	149	المجموع	

دائرة نسبية: توضح متابعة عينة الدراسة لأحداث طوفان الأقصى.

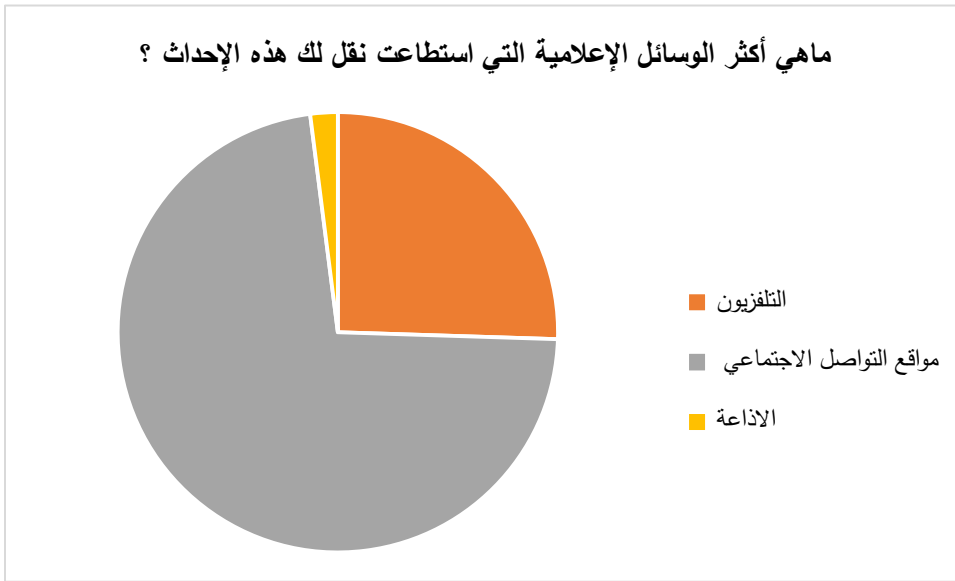


من خلال الجدول (05) الخاص بمتابعة أحداث طوفان الأقصى نلاحظ أن نسبة المبحوثين الذين يتابعون أحيانا أحداث طوفان الأقصى تمثل 45.6 %، وتليها نسبة دائما 45 % وتليها نسبة نادرا 9.4%، ومنه يتبين لنا أن أكثر المبحوثين في دراستنا أحيانا ما يتابعون أحداث طوفان الأقصى.

جدول رقم (06): يوضح أكثر الوسائل التي استطاعت نقل أحداث طوفان الأقصى.

النسبة	التكرار	الإجابة	العبرة
25.5	38	التلفزيون	ماهي أكثر الوسائل الإعلامية التي استطاعت نقل لك هذه الأحداث؟
72.5	108	مواقع التواصل الاجتماعي	
2.0	3	الإذاعة	
<b>%100</b>	<b>149</b>	<b>المجموع</b>	

دائرة نسبية: توضح أكثر الوسائل التي استطاعت نقل أحداث طوفان الأقصى

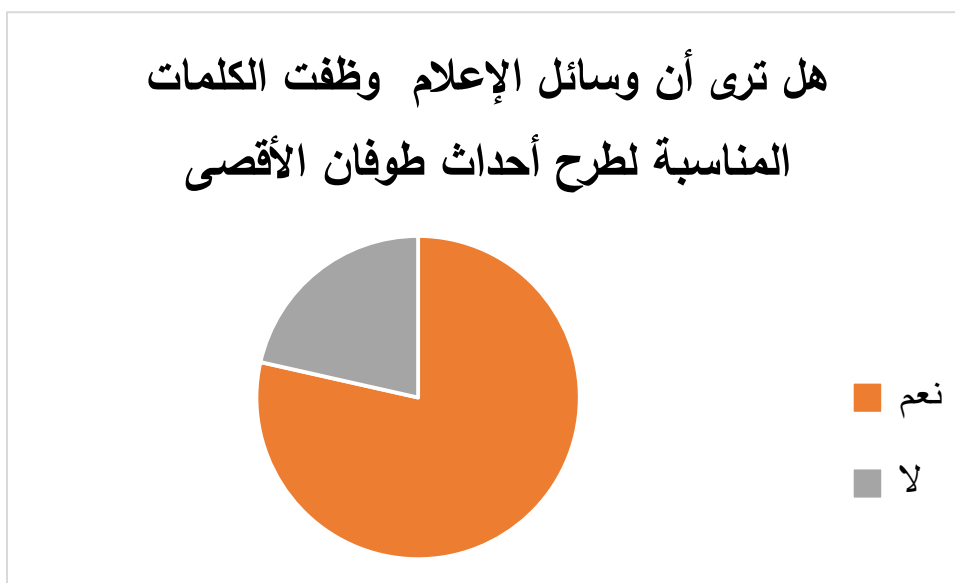


من خلال الجدول (06) الخاص بـ أكثر الوسائل التي استطاعت نقل أحداث طوفان الأقصى، نلاحظ أن نسبة 72.5% من المبحوثين أكثر وسيلة استطاعة نقل الأحداث لهم هي مواقع التواصل الاجتماعي. وتليها نسبة 25.5% من المبحوثين تمثلت في التلفزيون، تليها نسبة 2% نقلت لهم الأحداث عن طريق الإذاعة، ومنه نستنتج أن أكثر وسيلة إعلامية استطاعت نقل الأحداث للمبحوثين في دراستنا هي مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (07): يوضح توظيف وسائل الإعلام للكلمات المناسبة لطرح أحداث طوفان الأقصى.

النسبة	التكرار	الإجابة	العبرة
78.5	117	نعم	هل ترى أن وسائل الإعلام وظفت الكلمات المناسبة لطرح أحداث طوفان الأقصى
21.5	32	لا	
<b>%100</b>	<b>149</b>	<b>المجموع</b>	

دائرة نسبية: توضح توظيف وسائل الإعلام للكلمات المناسبة لطرح أحداث طوفان الأقصى.

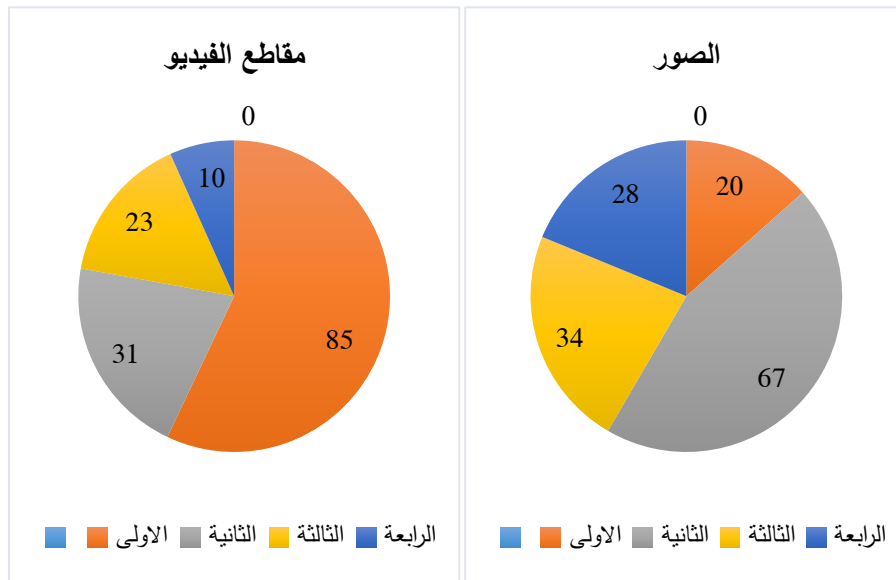


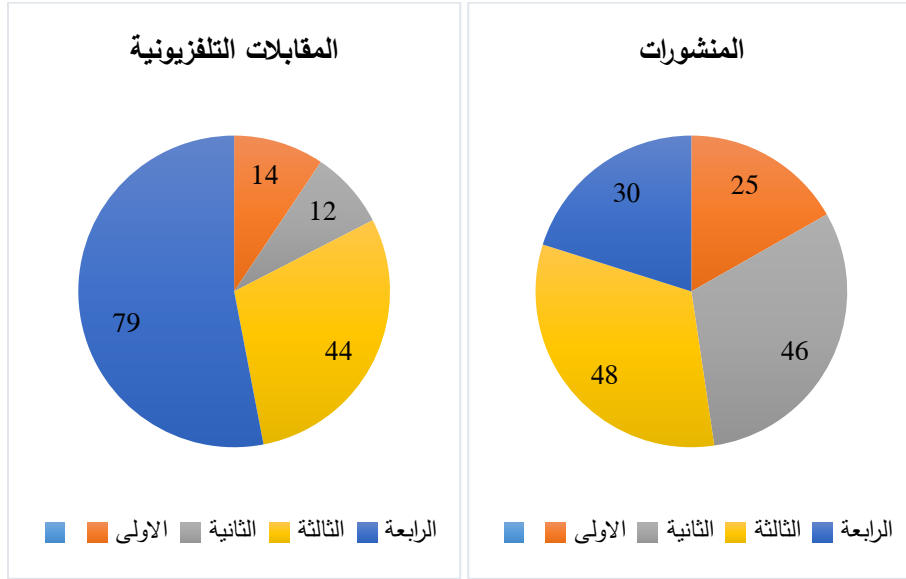
من خلال جدول (07) يتضح لنا أن نسبة 78.5% من المبحوثين يرون نعم أن وسائل الإعلام وظفت الكلمات المناسبة لطرح أحداث طوفان الأقصى، بينما 21.5% أجابوا بـ لا ، ومنه نستنتج أن أغلب المبحوثين في دراستنا هذه يرون أن وسائل الإعلام وظفت الكلمات المناسبة لطرح أحداث طوفان الأقصى.

جدول رقم (08) : يوضح ما الذي يجذب المبحوثين لمتابعة أحداث الحرب الإعلامية بين المقاومة الإسلامية والكيان الصهيوني.

الترتيب / التكرار				الإجابة	العبارة
الرابعة	الثالثة	الثانية	الأولى		
28	34	67	20	الصور	ما الذي يجذبك لمتابعة أحداث الحرب الإعلامية بين المقاومة الإسلامية والكيان الصهيوني؟ رتبه حسب الأهمية
10	23	31	85	مقاطع الفيديو	
30	48	46	25	المنشورات	
79	44	12	14	المقابلات التلفزيونية	

دوائر نسبية: توضح ما الذي يجذب المبحوثين لمتابعة أحداث الحرب الإعلامية بين المقاومة الإسلامية والكيان الصهيوني.





من خلال الجدول (08) الخاص ب ترتيب الوسيلة التي تجذبك لمتابعه أحداث الحرب الإعلامية بين المقاومة الإسلامية والكيان الصهيوني نرى أن 85 من المبحوثين اختاروا مقاطع الفيديو في المرتبة الأولى، بينما 25 من المبحوثين اختاروا المنشورات في المرتبة الأولى، وتليه 20 من المبحوثين يرون أن الصور في مرتبة الأولى، و14 من المبحوثين اختاروا المقابلات التلفزيونية في المرتبة الأولى، ومنه نستنتج ان مقاطع الفيديو جاءت أكثر ما يجذب عينة طلبة الإعلام في متابعه أحداث الحرب الإعلامية بين المقاومة الإسلامية والكيان الصهيوني.

ونلاحظ أيضا أن 67 من المبحوثين اختاروا الصور في مرتبة الثانية، بينما 46 من المبحوثين رأوا أن المنشورات في المرتبة الثانية ما يلفتهم لمتابعة أحداث الحرب الإعلامية، وتليه 31 من المبحوثين يرون أن مقاطع الفيديو تأتي في المرتبة الثانية، و12 من المبحوثين اختاروا المقابلات التلفزيونية في المرتبة الثانية. ومنه نستنتج أن الصور هي في المرتبة الثانية أكثر ما يجذب طلبة الإعلام في جامعة الشهيد حمه لخضر في متابعة أحداث الحرب الإعلامية بين المقاومة والكيان الصهيوني.

نلاحظ أن 48 من أفراد العينة اختاروا المنشورات في المرتبة الثالثة أكثر ما يجذبهم في متابعة أحداث الحرب الإعلامية، وحصلت المقابلات التلفزيونية على 44 فردا من

العينة يرونها في المرتبة الثالثة ما يجذبهم خلال متابعة الأحداث، وتليه 34 من المبحوثين يرون أن الصور هي في المرتبة الثالثة، و23 من أفراد عينة الدراسة اختاروا مقاطع الفيديو في المرتبة الثالثة. ومنه يتبين لنا أن المنشورات هي التي حصلت على المرتبة الثالثة كالوسيلة الأكثر التي تجذب طلبة الإعلام في جامعة الشهيد حمه لخضر لمتابعة أحداث الحرب الإعلامية بين المقاومة وإسلامية والكيان الصهيوني.

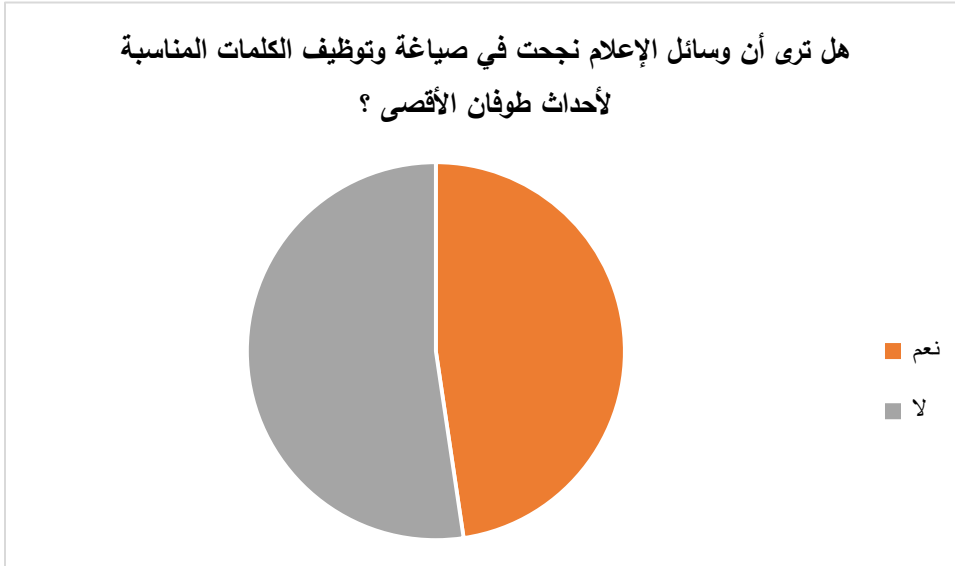
نلاحظ أيضا أن 79 من المبحوثين يرون أن المقابلات تحتل المرتبة الرابعة كأكثر ما يجذبهم خلال متابعة أحداث الحرب الإعلامية بين المقاومة الإسلامية والكيان الصهيوني، و30 من المبحوثين يرون أن الصور هي التي تأتي في المرتبة الرابعة ما يجذبهم خلال المتابعة، و28 من المبحوثين اختاروا المنشورات في المرتبة الرابعة، و10 من المبحوثين اختاروا مقاطع الفيديو هي في المرتبة الرابعة، نستخلص أن المقابلات جاءت كأكثر رتبة في المرتبة الرابعة ما يجذب العينة طلبة الإعلام في الوادي في متابعة أحداث الحرب الإعلامية بين المقاومة والكيان الصهيوني.

**جدول رقم (09) :** يوضح إجابات أفراد العينة على أن وسائل الإعلام نجحت في

صياغة وتوظيف الكلمات المناسبة لأحداث طوفان الأقصى.

النسبة	التكرار	الإجابة	العبرة
47.7	71	نعم	هل ترى أن وسائل الإعلام نجحت في صياغة وتوظيف الكلمات المناسبة لأحداث طوفان الأقصى؟
52.3	78	لا	
<b>%100</b>	<b>149</b>	<b>المجموع</b>	

دائرة نسبية: توضح إجابات أفراد العينة على أن وسائل الإعلام نجحت في صياغة وتوظيف الكلمات المناسبة لأحداث طوفان الأقصى.



من خلال الجدول رقم (09) الخاص بـ نجاح وسائل الإعلام في توظيف وصياغة الكلمات المناسبة لتسليط الضوء على أحداث طوفان الأقصى نلاحظ أن نسبة 47.7% من المبحوثين اختاروا نعم، ونسبة 52.3% من المبحوثين اختاروا لا، ومنه نستخلص أن طلبة الإعلام في جامعة الشهيد حمه لخضر يرون بان وسائل الإعلام لم تنجح في صياغة وتوظيف الكلمات المناسبة لأحداث طوفان الأقصى.

جدول رقم (10) : يوضح إجابات أفراد العينة على سبق وأن تعرضت لمقابلة باسم

يوسف الشهيرة مع الإعلامي الأمريكي بيرس مورغان.

النسبة	التكرار	الإجابة	العبرة
28.9	43	نعم	من خلال ما تابعت هل سبق وإن تعرضت لمقابلة "باسم يوسف" الشهيرة مع الإعلامي الأمريكي "بيرس مورغان" ؟
71.1	106	لا	
%100	149	المجموع	

دائرة نسبية: توضح إجابات أفراد العينة على سيق وأن تعرضت لمقابلة باسم يوسف الشهيرة مع الإعلامي الأمريكي بيرس مورغان.



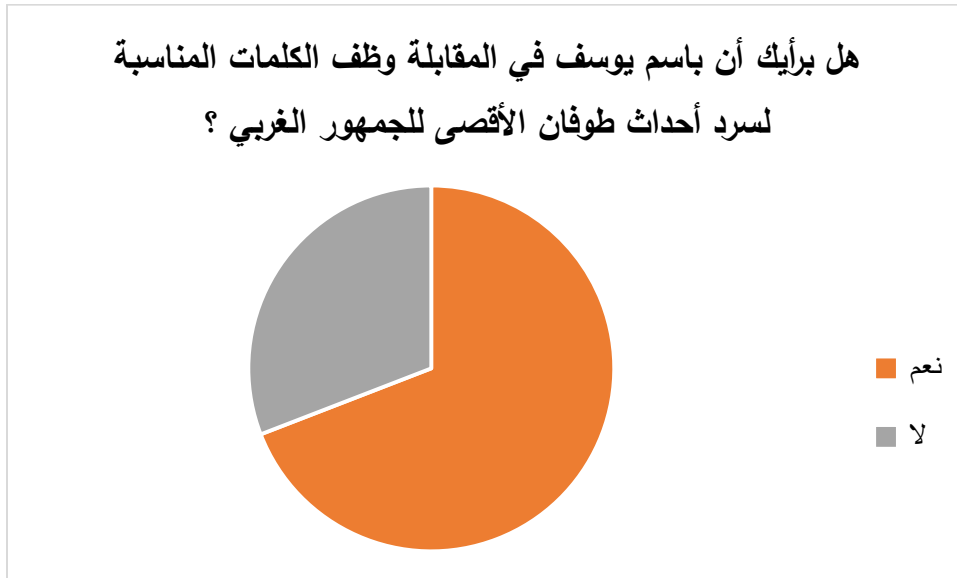
من خلال الجدول (10) نرى أن نسبة 71.1 % من المبحوثين في دراستنا لم يسبق لهم وان تعرضوا لمقابلة باسم يوسف الشهيرة مع الإعلامي الأمريكي بيرس مورغان، بينما نسبة 28.9 % من المبحوثين تعرضوا لها، ومنه نستنتج أن أغلبية العينة في دراستنا لم يسبق لها وتعرضت لهذه المقابلة، وذلك راجع لكون المقابلة ترجمة بالعربية ولم يكن الحوار باللغة العربية، ولأنها كانت موجهة بالخصوص للجمهور الغربي.

المحور الثاني : انعكاسات توظيف الكلمة في الحرب الإعلامية ما بين المقاومة الإسلامية والكيان الصهيوني

جدول رقم (11): يوضح إجابات أفراد العينة على أن باسم يوسف في المقابلة وظف الكلمات المناسبة لسرد أحداث طوفان الأقصى للجمهور الغربي.

العبارة	الإجابة	التكرار	النسبة
هل برأيك أن باسم يوسف في المقابلة وظف الكلمات المناسبة لسرد أحداث طوفان الأقصى للجمهور الغربي؟	نعم	103	69.1
	لا	46	30.9
المجموع		149	%100

دائرة نسبية: توضح إجابات أفراد العينة على أن باسم يوسف في المقابلة وظف الكلمات المناسبة لسرد أحداث طوفان الأقصى للجمهور الغربي.



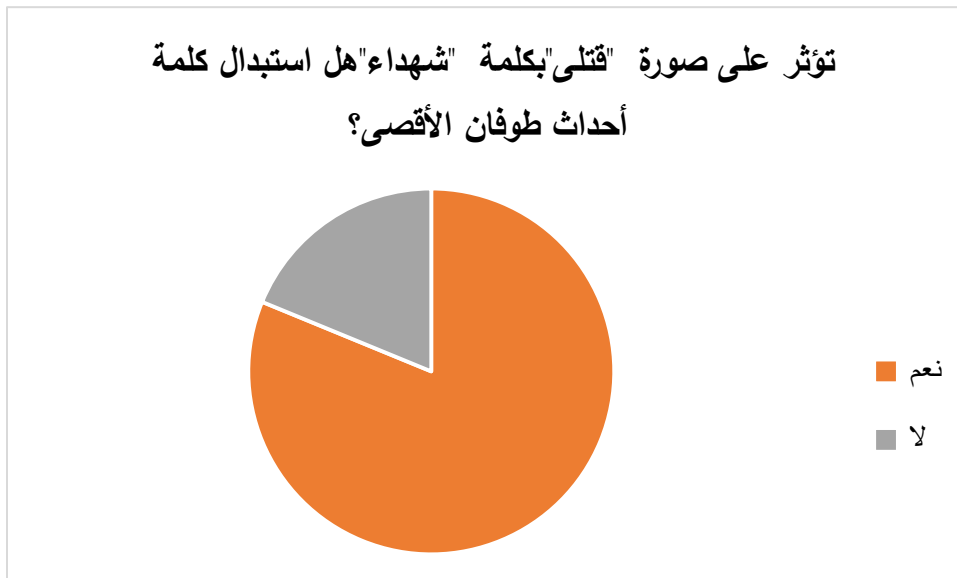
نلاحظ من خلال الجدول رقم (11) الخاص برأي المبحوثين في دراستنا إن كان باسم يوسف في المقابلة وظف الكلمات المناسبة لسرد أحداث طوفان الأقصى للجمهور الغربي، نرى أن 69.1 % اجابوا بنعم أن باسم يوسف في المقابلة وظف الكلمات

المناسبة لسرد أحداث طوفان الأقصى، بينما 30.9 % أجابوا ب لا ، ومنه نستنتج أن باسم يوسف نجح في توظيف الكلمات المناسبة لسرد أحداث طوفان الأقصى للجمهور الغربي.

**جدول رقم (12) :** يوضح إجابات أفراد العينة حول تأثير استبدال كلمة شهداء بكلمة قتلى على صورة أحداث طوفان الأقصى.

النسبة	التكرار	الإجابة	العبرة
69.1	121	نعم	هل استبدال كلمة "شهداء" بكلمة "قتلى" تؤثر على صورة أحداث طوفان الأقصى؟
30.9	28	لا	
<b>%100</b>	<b>149</b>	<b>المجموع</b>	

دائرة نسبية: توضح إجابات أفراد العينة حول تأثير استبدال كلمة شهداء بكلمة قتلى على صورة أحداث طوفان الأقصى.



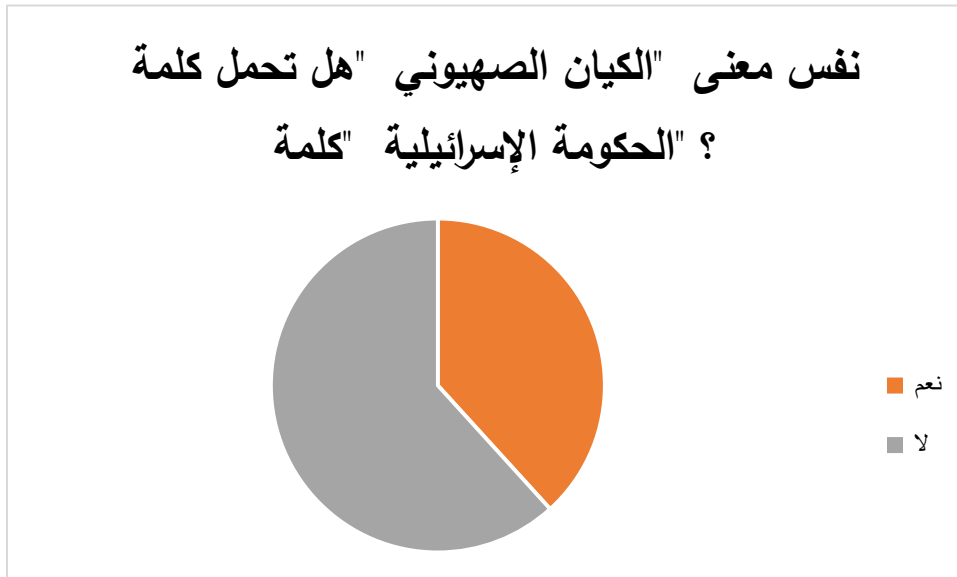
نلاحظ من خلال الجدول (12) أن نسبة 69.1 % من المبحوثين أجابوا بنعم استبدال كلمة "شهداء" بكلمة "قتلى" تؤثر على صورة أحداث طوفان الأقصى، بينما نسبة

30.9 % من المبحوثين أجابوا بـ لا تؤثر، ومنه هنا نستنتج أن استبدال كلمة شهداء بكلمة قتلى تؤثر على صورة أحداث طوفان الأقصى وإن التلاعب بالألفاظ والكلمات في الحرب الإعلامية تؤثر على صورة أحداثها.

**جدول رقم (13) :** يوضح إجابات أفراد العينة على المعنى الذي تحمله كلمة الكيان الصهيوني والحكومة الإسرائيلية.

النسبة	التكرار	الإجابة	العبارة
38.3	57	نعم	هل تحمل كلمة " الكيان الصهيوني
61.7	92	لا	" نفس معنى كلمة " الحكومة الإسرائيلية " ؟
<b>%100</b>	<b>149</b>	<b>المجموع</b>	

دائرة نسبية: توضح إجابات أفراد العينة على المعنى الذي تحمله كلمة الكيان الصهيوني والحكومة الإسرائيلية.

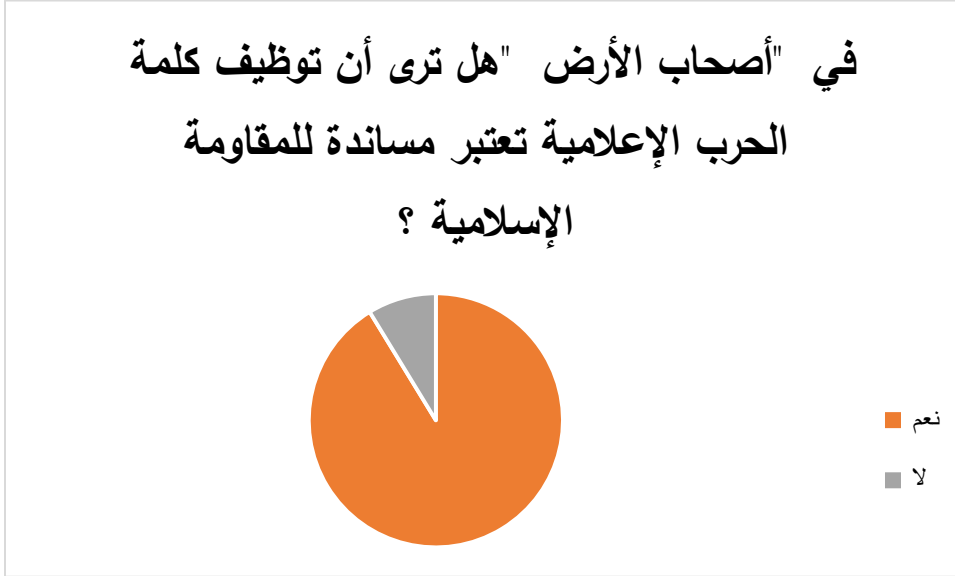


نلاحظ من خلال الجدول (13) الخاص بـ هل تحمل كلمة الكيان الصهيوني نفس معنى كلمة الحكومة الإسرائيلية نلاحظ أن نسبة 61.7% من المبحوثين أجابوا بـ لا تحمل نفس المعنى، بينما 38.3% من المبحوثين أجابوا بـ نعم تحمل نفس المعنى، من هنا نستخلص أن أغلب أفراد عينة الدراسة يرون أن كلمة الكيان الصهيوني والحكومة الإسرائيلية تختلف ولا تحمل نفس المعنى.

**جدول رقم (14):** يوضح إجابات أفراد العينة على توظيف كلمة أصحاب الأرض في الحرب الإعلامية تعتبر مساندة للمقاومة الإسلامية.

النسبة	التكرار	الاجابة	العبارة
91.3	136	نعم	هل ترى أن توظيف كلمة أصحاب الأرض " في الحرب الإعلامية تعتبر مساندة للمقاومة الإسلامية؟
8.7	13	لا	
<b>%100</b>	<b>149</b>	<b>المجموع</b>	

دائرة نسبية: توضح إجابات أفراد العينة على توظيف كلمة أصحاب الأرض في الحرب الإعلامية تعتبر مساندة للمقاومة الإسلامية.

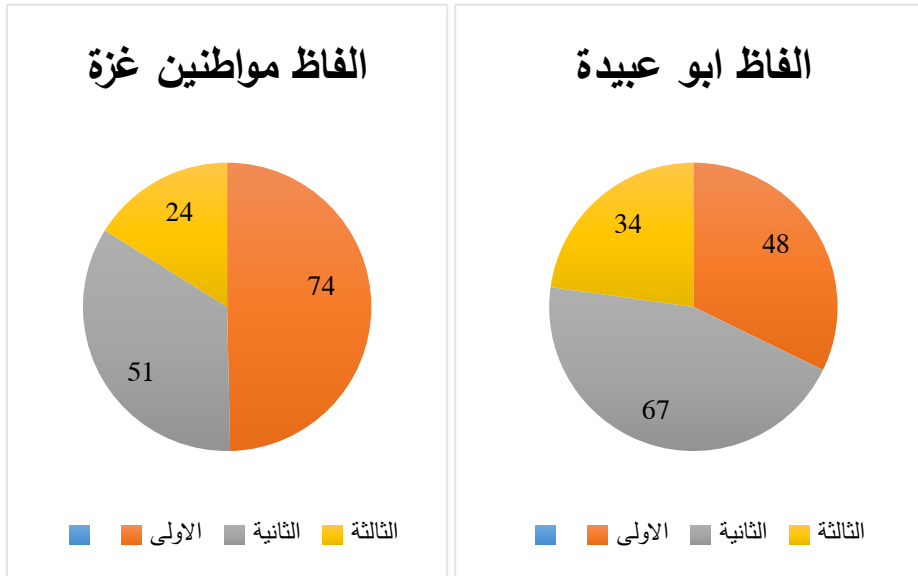


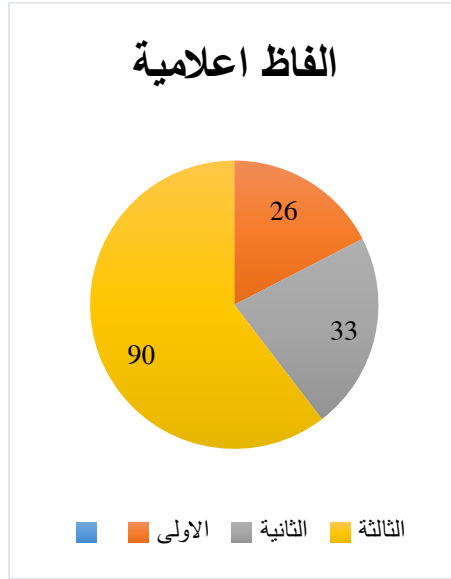
من خلال الجدول رقم (14) الخاص هل ترى أن توظيف كلمة "أصحاب الأرض" في الحرب الإعلامية تعتبر مساندة للمقاومة الإسلامية، نلاحظ أن نسبة 91.3% من المبحوثين اختاروا الإجابة نعم، ونسبة 8.7% من المبحوثين اختاروا الإجابة لا، من هنا نستنتج أن أغلب أفراد العينة من طلبة الإعلام في جامعة الشهيد حمه لخضر يرون أن كلمة "أصحاب الأرض" التي توظف في الحرب الإعلامية تعتبر مساندة للمقاومة الإسلامية بنسبة كبيرة.

جدول رقم (15) : يوضح إجابات أفراد العينة على الكلمات والألفاظ التي تشدك في خطاب وسائل الإعلام حول أحداث طوفان الأقصى.

الترتيب / التكرار			الإجابة	العبرة
الأولى	الثانية	الثالثة		
48	67	34	ألفاظ أبو عبدة	ماهي الكلمات والألفاظ التي تشدك في الخطاب وسائل الإعلام حول أحداث طوفان الأقصى ؟ رتبها حسب الأهمية.
74	51	24	ألفاظ مواطنين غزة	
26	33	90	ألفاظ إعلامية	

دوائر نسبية: توضح إجابات أفراد العينة على الكلمات والألفاظ التي تشدك في خطاب وسائل الإعلام حول أحداث طوفان الأقصى.





من خلال الجدول رقم (15) الخاص بترتيب الكلمات والألفاظ التي تشدك في خطاب وسائل الإعلام حول أحداث طوفان الأقصى.

- نرى أن 74 من أفراد العينة يرون أن ألفاظ مواطنين غزة تحتل المرتبة الأولى من الكلمات التي تشدهم خلال خطاب وسائل الإعلام، بينما 48 من أفراد العينة اختاروا ألفاظ أبو عبيده في المرتبة الأولى من الألفاظ التي تشدهم في خطاب وسائل الإعلام، وتليه 26 من أفراد العينة يرون أن الألفاظ الإعلامية تحتل المرتبة الأولى من الألفاظ التي تشدهم في خطاب وسائل الإعلام. ومنه نستخلص أن الألفاظ مواطنين غزة هي من تحتل النسبة الكبيرة من بين الكلمات والألفاظ التي تشد طلبة الإعلام في خطاب وسائل الإعلام حول أحداث طوفان الأقصى.

- نلاحظ أيضا أن 67 من المبحوثين يرون أن ألفاظ أبو عبيده تحتل المرتبة الثانية من الكلمات التي تشدهم في خطاب وسائل الإعلام، بينما 51 من أفراد العينة اختاروا ألفاظ مواطنين غزة التي تأتي في المرتبة الثانية، وتليه 33 من أفراد العينة اختاروا الألفاظ الإعلامية هي في المرتبة الثانية، من هنا نستنتج أن اغلب أفراد العينة اختاروا ألفاظ أبو عبيده تكون في المرتبة الثانية من الكلمات التي تشدهم في خطاب وسائل الإعلام حول أحداث طوفان الأقصى.

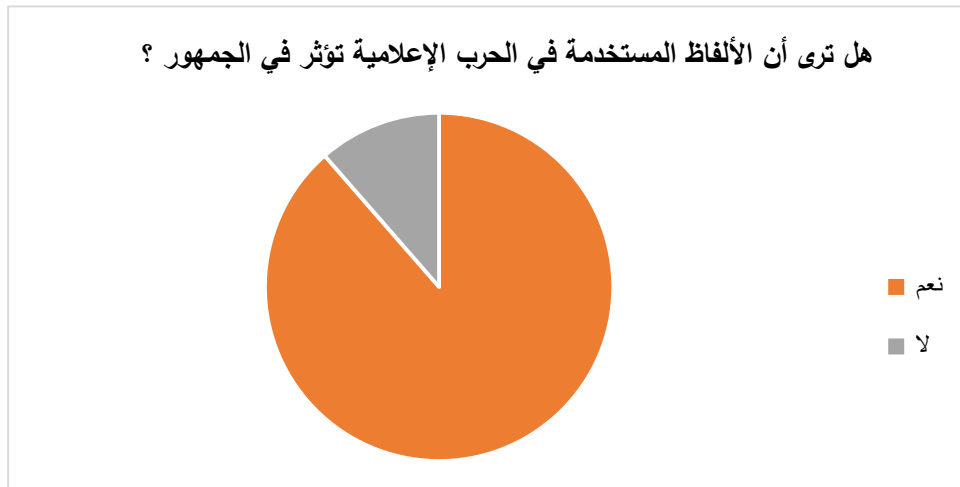
- نرى أن 90 من أفراد عينة الدراسة يرون أن الألفاظ الإعلامية تحتل المرتبة الثالثة من الكلمات التي تشدهم في خطاب وسائل الإعلام حول أحداث طوفان الأقصى، بينما 34 من المبحوثين اختاروا ألفاظ أبو عبيده في المرتبة الثالثة من الكلمات التي تشدهم في خطاب وسائل الإعلام، أما ألفاظ مواطنين غزة اختارها 24 فردا من العينة يعني أنها تحتل المرتبة الثالثة، من هنا نستطيع القول أن أغلب المبحوثين اختاروا الألفاظ الإعلامية تكون في المرتبة الثالثة من الكلمات التي تشدهم في خطاب وسائل الإعلام حول أحداث طوفان الأقصى.

المحور الثالث : أهمية توظيف الكلمة في كسب صوت الجماهير

جدول رقم (16): يوضح إجابات أفراد العينة على تأثير الألفاظ المستخدمة في الحرب الإعلامية على الجمهور.

النسبة	التكرار	الإجابة	العبرة
88.6	132	نعم	هل ترى أن الألفاظ المستخدمة في الحرب الإعلامية تؤثر في الجمهور؟
11.4	17	لا	
%100	149	المجموع	

دائرة نسبية: توضح إجابات أفراد العينة على تأثير الألفاظ المستخدمة في الحرب الإعلامية على الجمهور.

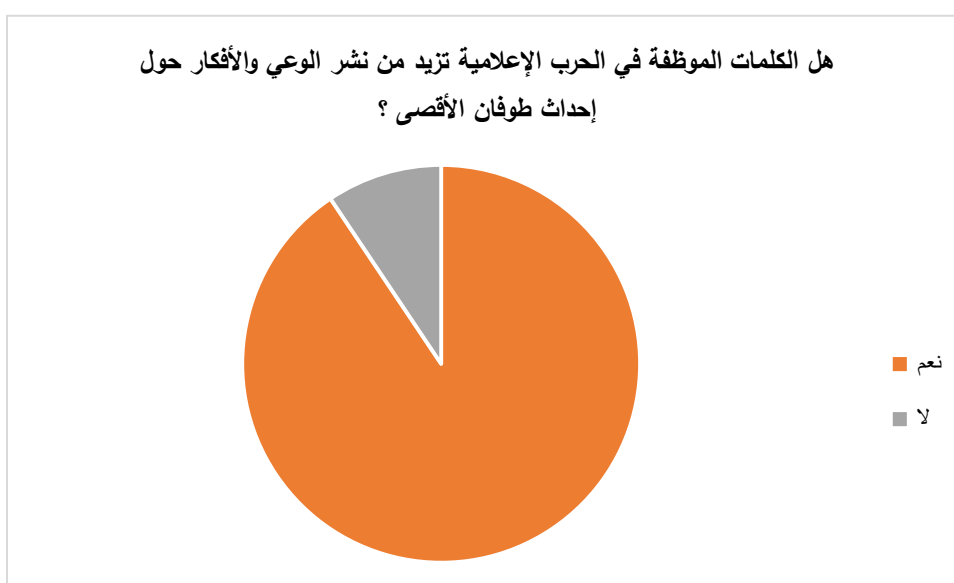


من خلال الجدول رقم (16) الخاص بـ الألفاظ المستخدمة في الحرب الإعلامية تؤثر في الجمهور، نلاحظ أن 88.6% من أفراد العينة أجابوا بـ نعم، بينما 11.4% من أفراد العينة أجابوا بـ لا. ومنه نستنتج أن الألفاظ المستخدمة في الحرب الإعلامية تؤثر في الجمهور وفقا لارتفاع نسبة نعم في إجابات أفراد عينة الدراسة.

جدول رقم (17): يوضح إجابات أفراد العينة حول ما إذا كانت الكلمات الموظفة في الحرب الإعلامية تزيد من نشر الوعي والأفكار حول أحداث طوفان الأقصى.

النسبة	التكرار	الإجابة	العبارة
90.6	135	نعم	هل الكلمات الموظفة في الحرب الإعلامية تزيد من نشر الوعي والأفكار حول أحداث طوفان الأقصى؟
9.4	14	لا	
<b>%100</b>	<b>149</b>	<b>المجموع</b>	

دائرة نسبية: توضح إجابات أفراد العينة حول ما إذا كانت الكلمات الموظفة في الحرب الإعلامية تزيد من نشر الوعي والأفكار حول أحداث طوفان الأقصى.



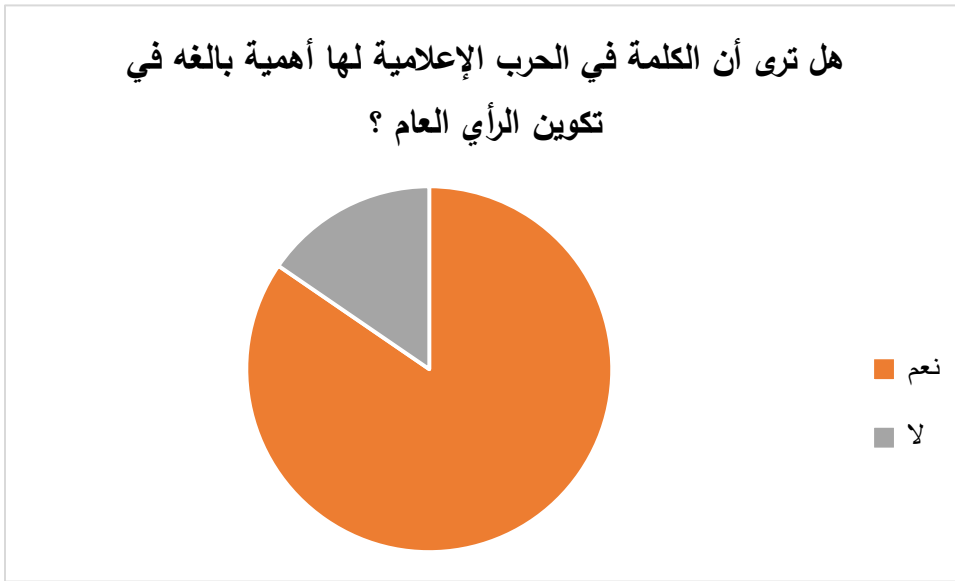
من خلال الجدول رقم (17) يتضح لنا أن نسبة 90.6% من طلبة الإعلام في جامعة الشهيد حمه لخضر أجابو بنعم، الكلمات الموظفة في الحرب الإعلامية تزيد من نشر الوعي والأفكار لهم حول أحداث طوفان الأقصى، بينما نسبة 9.4% من المبحوثين أجابو ب لا. ومنه نستنتج أن اغلب طلبة الإعلام في جامعة الشهيد حمه لخضر وجدو

أن الكلمات الموظفة في الحرب الإعلامية نعم زادة من نشر الوعي والأفكار لهم حول أحداث طوفان الأقصى.

جدول رقم (18) : يوضح إجابات أفراد العينة حول أهمية الكلمة في تكوين الرأي العام.

النسبة	التكرار	الإجابة	العبارة
84.6	126	نعم	هل ترى أن الكلمة في الحرب الإعلامية لها أهمية بالغه في تكوين الرأي العام؟
15.4	23	لا	
<b>%100</b>	<b>149</b>	<b>المجموع</b>	

دائرة نسبية: توضح إجابات أفراد العينة حول أهمية الكلمة في تكوين الرأي العام.

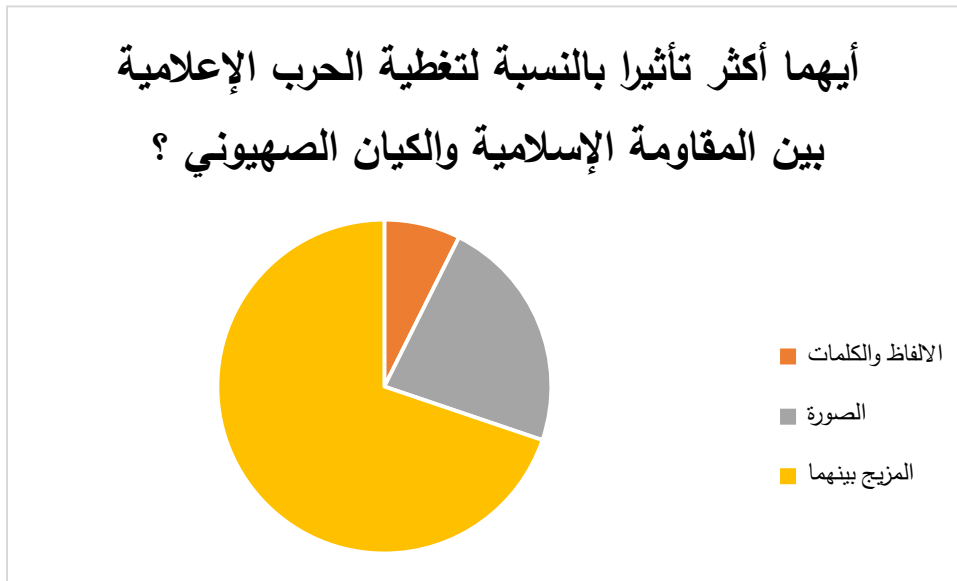


من خلال الجدول رقم (18) الخاص ب الكلمة في الحرب الإعلامية لها أهمية بالغه في تكوين الرأي العام، نلاحظ أن نسبة 84.6% من المبحوثين يرون أنه نعم الكلمة لها أهمية بالغه في الحرب الإعلامية، بينما نسبة 15.4% من المبحوثين الإجابة كانت لا. ومنه نستخلص أن الكلمة في الحرب الإعلامية لها أهمية بالغه جدا في تكوين الرأي العام.

جدول رقم (19) : يوضح إجابات أفراد العينة على أكثر تأثيرا بالنسبة لتغطية الإعلامية بين المقاومة الإسلامية والكيان الصهيوني.

النسبة	التكرار	الإجابة	العبارة
7.4	11	الألفاظ والكلمات	أيهما أكثر تأثيرا بالنسبة لتغطية الحرب الإعلامية بين المقاومة الإسلامية والكيان الصهيوني؟
22.8	34	الصورة	
69.8	104	المزيج بينهما	
<b>%100</b>	<b>149</b>	<b>المجموع</b>	

دائرة نسبية: توضح إجابات أفراد العينة على أكثر تأثيرا بالنسبة لتغطية الإعلامية بين المقاومة الإسلامية والكيان الصهيوني.



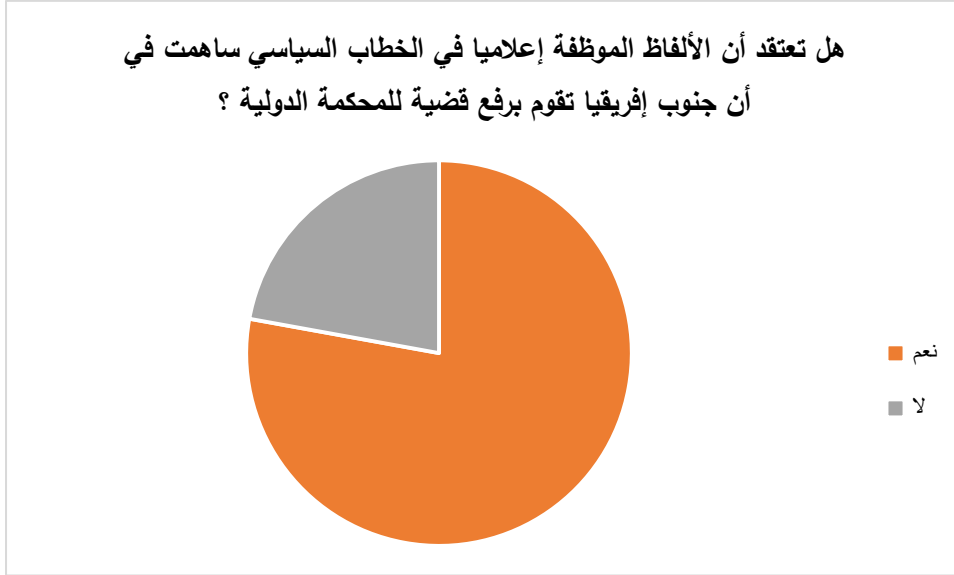
من خلال الجدول رقم (19) الخاص بـ التأثير بالنسبة لتغطية الحرب الإعلامية بين المقاومة الإسلامية والكيان الصهيوني، نلاحظ أن نسبة 69.8% من المبحوثين يرون أن المزيج بين الصورة والألفاظ أكثر تأثيرا في الحرب الإعلامية، بينما نسبة 22.8% من المبحوثين يرون أن الصورة هي الأكثر تأثيرا بالنسبة لتغطية الحرب الإعلامية بين المقاومة الإسلامية والكيان الصهيوني، وتليه نسبة 7.4% من المبحوثين يرون أن

الألفاظ والكلمات هي الأكثر تأثيراً في الحرب الإعلامية. ومنه نستطيع القول أن الدمج بين الألفاظ والصورة حصلت على أعلى نسبة، كأكثر تأثيراً بالنسبة لتغطية الحرب الإعلامية بين المقاومة الإسلامية والكيان الصهيوني.

**جدول رقم (20):** يوضح إجابات أفراد العينة على أن الألفاظ الموظفة إعلامياً في الخطاب السياسي ساهمت في أن جنوب إفريقيا تقوم برفع قضية للمحكمة الدولية.

النسبة	التكرار	الإجابة	العبرة
77.9	116	نعم	هل تعتقد أن الألفاظ الموظفة إعلامياً في الخطاب السياسي ساهمت في أن جنوب إفريقيا تقوم برفع قضية للمحكمة الدولية؟
22.1	33	لا	
<b>%100</b>	<b>149</b>	<b>المجموع</b>	

دائرة نسبية: توضح إجابات أفراد العينة على أن الألفاظ الموظفة إعلامياً في الخطاب السياسي ساهمت في أن جنوب إفريقيا تقوم برفع قضية للمحكمة الدولية.

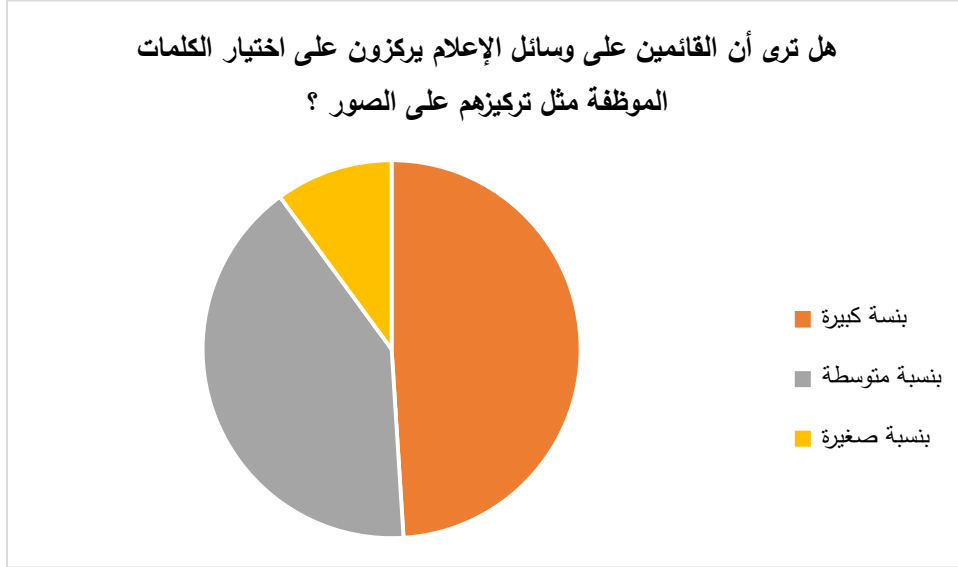


من خلال الجدول رقم (20) الخاص بـ الألفاظ الموظفة إعلامياً في الخطاب السياسي ساهمت في أن جنوب إفريقيا تقوم برفع قضية للمحكمة الدولية، نلاحظ أن نسبة 77.9% من أفراد العينة أجابوا بـ نعم، بينما نسبة 22.1% من أفراد العينة أجابوا بـ لا، ومنه نقول حسب النسبة فإن الألفاظ الموظفة إعلامياً في الخطاب السياسي ساهمت وساعدت في أن جنوب إفريقيا تقوم برفع قضية للمحكمة الدولية.

**جدول رقم (21) :** يوضح إجابات أفراد العينة على أن القائمين على وسائل الإعلام يركزون على اختيار الكلمات الموظفة مثل تركيزهم على الصور.

النسبة	التكرار	الإجابة	العبرة
49.0	73	بنسبة كبيرة	هل ترى أن القائمين على وسائل الإعلام يركزون على اختيار الكلمات الموظفة مثل تركيزهم على الصور؟
40.9	61	بنسبة متوسطة	
10.1	15	بنسبة صغيرة	
<b>%100</b>	<b>149</b>		<b>المجموع</b>

دائرة نسبية: توضح إجابات أفراد العينة على أن القائمين على وسائل الإعلام يركزون على اختيار الكلمات الموظفة مثل تركيزهم على الصور.



من خلال الجدول رقم (21) الخاص بـ أن القائمين على وسائل الإعلام يركزون على اختيار الكلمات الموظفة مثل تركيزهم على الصور، نلاحظ أن نسبة 49.0% من المبحوثين يرون أنها بنسبة كبيرة، وتليه نسبة 40.9% من المبحوثين من يرى أنها بنسبة متوسطة، بينما نسبة 10.1% من المبحوثين يرو أنها بنسبة صغيرة. ومنه نقول أن القائمين على وسائل الإعلام يركزون على اختيار الكلمات الموظفة مثل تركيزهم على الصورة بنسبة كبيرة.

21 - آراء طلبة الإعلام في جامعة الشهيد حمه لخضر حول تأثير الكلمة في الحرب الإعلامية ما بين المقاومة الإسلامية والكيان الصهيوني :

كانت آراء المبحوثين في دراستنا حول تأثير الكلمة في الحرب الإعلامية ما بين المقاومة الإسلامية والكيان الصهيوني تتراوح بين أنها مؤثرة جدا في الناس، وهي سلاح خطير بحيث رفعة مستوى القضية، وأنها تشجع القضية الفلسطينية وتزيد من قوتها، ونجد أيضا أن للكلمة حضور قوي وتجسد الموقف وتضبطه حسب دقتها تتحكم في التأثير، وان

الكلمة في الحرب الإعلامية ساهمت في نقل ونشر ما يحدث في غزة من معاناة الشعب الفلسطيني ورسمت صورة واضحة للعالم عن مدى وحشية وهمجية الكيان الصهيوني في قتل الأبرياء، وهي تساهم بشكل كبير في أنها هذه الحرب ودفع الكيان الصهيوني، ومحاولة تشكيك العدو في نفسه واستخباراته، وزرع الرعب في قلوب الصهاينة وتشجيع المقاومة وتحريك الشعور والعاطفة وضمير المجتمعات لمساندتهم بشتى الطرق.

## المبحث الثالث : مناقشة نتائج الدراسة

## 1- مناقشة نتائج محور توظيف الكلمة في الحرب الإعلامية بين المقاومة الإسلامية والكيان الصهيوني:

- أثبتت الدراسة أن أحداث طوفان الأقصى حديث الساعة ومن القضايا التي تهم الأمة الإسلامية عامة وطلبة الإعلام خاصة، إن هذه الأحداث أصبحت تسلك مسلكاً آخر من الظلم والاضطهاد والذي هو الحرب الإعلامية وتضليل في وسائل الإعلام وأصبحت المعركة الإعلامية اليوم المعركة الأهم والأقدر على تحقيق المصالح هي استثمار والاستراتيجيات السياسية والأيدولوجية<sup>1</sup>.
- أثبتت الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي المصدر الأساسي للمعلومات حول طوفان الأقصى، حيث تنقل جميع الأحداث دون رقابة أو تدخل أي سياسة، كما أنها تتصف بالشفافية وتعرض جميع الصورة الحساسة التي تحتوي على دماء أو جرحى أو شهداء و انفجارات...الخ
- توصلت الدراسة انه من خلال وسائل الإعلام يمكنهم مناقشة وطرح اهتماماتهم وأفكارهم مما يجعل هذا سهل في نشر الحقيقة وتسليط الضوء حول أحداث طوفان الأقصى بشكل كبير جداً وتأثر البعض البعض الآخر ومساندتهم وإيصال أصواتهم. أن مواقع التواصل الاجتماعي وفرت فتحاً تاريخياً نقلت الإعلام لأفاق غير مسبوقه وأعطى مستخدميه فرص كبرى للتأثير والانتقال عبر الحدود بلا رقابة إلا بشكل نسبي محدود<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> شهيرة بن عبد الله، الحرب في وسائل الإعلام (الناشر مركز دراسات الوحدة العربية، مجلد 37، العدد 429، لبنان) ص 14.

<sup>2</sup> بن حفاف سارة، حرية الرأي والتعبير في مواقع تواصل الاجتماعي، ملة العلوم القانونية والاجتماعية (جامعة عاشور الجلفة، مخبر إصلاح النظام الدستوري والحكم الراشد في الجزائر، جامعة زيان عاشور الجلفة، مجلد الرابع - العدد الثالث، سنة سبتمبر 2019، رقم التسلسلي 15) ص 17.

- أثبتت الدراسة أن مقاطع الفيديو تجذب الجمهور أكثر من غيرها حول أحداث طوفان الأقصى لكونها تنقل الأحداث صوتا وصورة بالإضافة لمدى قوة وصدق نقلها لصورة المعاناة الحقيقية للشعب الفلسطيني.
- أثبتت الدراسة أن وسائل الإعلام كانت مقيدة وتحت سيطرة وضغط سياسة المؤسسات الإعلامية كما أنها اعتمدت على اللهجة الرمادية في نقل الأحداث تحفظا لأي هجوم معاكس، وذلك لم يعجب الأكثرية من الجمهور، وتتعدد الضغوط المؤثرة في الأداء الإعلامي، فهناك الضغوط المهنية والإدارية والاجتماعية وتعد الضغوط الإدارية من ابرز الضغوط التي تؤثر مهنيا على القائم بالاتصال ... فهي تحد من استقلاليته وفاعليته كما أن حرصه على إرضاء رئيس التحرير، لأنه قد يتنازل عن بعض القنوات المهنية<sup>1</sup>.
- على رغم من ذلك هناك من يرى من عينة الدراسة أن وسائل الإعلام نجحت في توظيف الكلمة في الحرب الإعلامية بين المقاومة الإسلامية والكيان الصهيوني وكانت بعض إجاباتهم :

❖ وظفتها بشكل دقيق وجيد ومتسلسل.

❖ وظفتها في العديد من الأحداث بالكلمة القوية واللغة المناسبة.

❖ توظيفها بشكل يجعل المستمع يتأثر بالقضية الفلسطينية.

❖ توظيفها مناسب للتأثير على العالم.

- أثبتت الدراسة أن مقابلة باسم يوسف لم تحظى بشكل كبير من المشاهدة من قبل الباحثين لكونها لم تكن باللغة العربية ولأنها كانت موجهة بالخصوص للجمهور الغربي. الذي حاول فيها باسم يوسف طرح الأحداث بطريقة ولهجة تكون مفهومة

<sup>1</sup>مجيد عبود فهد الحسني، السياسة الإعلامية وأثرها على مستوى الموضوعية في وسائل الإعلام العراقية (مجلة الباحث الإعلامي دراسة من وجهة نظر القائم بالاتصال في المؤسسات الإعلامية العراقية للمدة من 01/05/2021 إلى 01/09/2021 ، كلية الإعلام جامعة بغداد ، مجلد 15 العدد 59.2023 ) ص90.

وأقرب للجمهور الغربي. وعلى الرغم من ذلك هناك عدد لا بأس به من المبحوثين شاهدها، وأغليبتهم شاهدوا مقاطع مترجمة.

## 2- مناقشة نتائج المحور الثاني حول انعكاسات توظيف الكلمة في الحرب الإعلامية بين المقاومة الإسلامية والكيان الصهيوني :

- نجح باسم يوسف في توظيف الكلمات المناسبة لسرد أحداث طوفان الأقصى وهذا ما توصلنا إليه من خلال نتائج دراستنا لان باسم يوسف استخدم الأسلوب الساخر الذكي وناجح، محاولا تفادي أي نوع من العنصرية أو الطبقية في المقابلة ناهيك عن أن باسم يوسف معروف انه متحدث جيد ومحاور فطن وكما انه وظف العديد من الحجج والكلمات التي ساعدته في طرح موقفه حول أحداث طوفان الأقصى.
- أثبتت الدراسة أن استبدال كلمة "شهداء" بكلمة "قتلى" تؤثر على صورة أحداث طوفان الأقصى حسب ما توصلنا فان التلاعب في الكلمات التي يشنها الكيان الصهيوني في الحرب الإعلامية على المقاومة الإسلامية لها منعكسات وتأثيرات على صورة الأحداث. فاستبدال الكلمة بكلمة مشابهة لكن على رغم من ذلك فهي لا تحمل نفس المعنى فمثلا كلمة قتلى تطلق على من مات تحت أسباب مجهولة بالإضافة لأنها تعطي معنى آخر لكون قتلى مات في بلد غير بلده. كما أنها تعطي معنى لبعد آخر وهو التحقير والاستهانة بالأبرياء الذين استهدفوا من قبل هجومات الكيان المحتل. كانت إسرائيل تطلق وصف "انتحاري" على من كان العرب والفلسطينيون يسمونهم فدائيين. ومع ظهور مصطلحات سياسية تجسد الفجوة الفكرية والعقائدية بين العرب والمسلمين في جانب والعالم الغربي في الجانب المقابل، بدأت تعبيرات من شاكلة "الإرهاب".."العنف".."التطرف" تستخدم بكثافة،

وتطرح الأوصاف المحايدة التي تسمّى الأشياء بأسمائها. فصار كل من يستخدم القوة للدفاع عن أرضه أو سيادته أو عقيدته "إرهابيا"<sup>1</sup>.

- إن كلمة الكيان الصهيوني لا تحمل نفس المعنى بكلمة الحكومة الإسرائيلية حسب نتائج التي توصلنا إليها فمصطلح الحكومة لإسرائيلية التي تزعمه بعض الخطابات الإعلامية في الحرب الإعلامية تعبيراً عن كيان الصهيوني يحيل إلى أن المحتل يملك أرضاً ودولة وذلك لا يوافق الحقيقة في كونه كيان ينتهك الأراضي الفلسطينية ويستوطنها.

- نستطيع القول من خلال ما توصلنا إليه إن كلمة أصحاب الأرض الموظفة في الحرب الإعلامية تعتبر من كلمات المساندة للمقاومة الإسلامية، تعد الألفاظ والكلمات في الحرب الإعلامية ذات تأثير قوي في أفكار ومواقف الرأي العام ويسلط الضوء على أن المقاومة الإسلامية والشعب الفلسطيني هم أصحاب الحق وأبناء الأراضي الفلسطينية.

- إن الجمهور يتأثر وينجذب لألفاظ المواطنين عن غيرها لأنها الأكثر ملامسة لمشاعرهم وتأثر فيهم، بالإضافة إلى الألفاظ الموظفة من طرف أبو عبيدة مثل "لا سمح الله"

### 3- مناقشة النتائج المحور الثالث حول أهمية توظيف الكلمة في كسب صوت

الجمهور :

- إن الألفاظ المستخدمة في الحرب الإعلامية تؤثر في الجمهور بشكل كبير جداً فالكلمات والألفاظ لها أهمية بالغه في تكوين رأي الجمهور والتأثير في مواقفهم وأفكارهم.

<sup>1</sup> سامح راشد، تلاعب بالألفاظ وقلب المبادئ، (النشرة البريدية : العربي الجديد ، [النسخة الورقية \(alaraby.co.uk\)](http://alaraby.co.uk)

عوبن يوم 22/05/2024 .

- إن الكلمات الموظفة في الحرب الإعلامية تزيد من نشر الوعي والأفكار حول أحداث طوفان الأقصى ويرجع ذلك إلى الأهمية البالغة للألفاظ والكلمات خلال الحرب الإعلامية.
  - يمكننا أن نقول أن الكلمة في الحرب الإعلامية لها أهمية بالغة في تكوين الرأي العام، من خلال نتائج دراستنا فالحروب الإعلامية تكمن أهم أهدافها في كسب صوت الجمهور، وتهدف الحرب الإعلامية الشبكية إلى تنفيذ عدد من الإجراءات المهمة ضد العدو المستهدف أهمها: التضليل والتلاعب بالرأي العام وبالتوجه السياسي للفئات الاجتماعية بهدف خلق أجواء التوتر والفوضى.. وصولاً لزعزعة الأمن وإحداث فوضى في البلد المستهدف<sup>1</sup>.
  - إن المزيج بين الصورة والألفاظ أكثر تأثيراً بالنسبة لتغطية الحرب الإعلامية بين المقاومة الإسلامية والكيان الصهيوني أكثر من غيرها لان المادة التي تبث الصورة والصوت تكون قوية التأثير في الجمهور.
  - إن الألفاظ الموظفة إعلامياً في الخطاب السياسي ساهمت في رفع القضية للمحكمة الدولية وذلك عبر التأثير في الجمهور والضغط لمقاضاة المحتل وإدانته.
- 4- إن القائمين على وسائل الإعلام يركزون على اختيار الكلمات الموظفة مثل تركيزهم على الصور حسب ما توصلنا إليه، فإن الكلمات والألفاظ في الحرب الإعلامية أصبحت بالغة الأهمية مثلها مثل الصور.

<sup>1</sup> فريد حاتم الشحف ، الدعاية والتضليل الإعلامي (الأساليب و الطرق) ، (دار علاء الدين لنشر والتوزيع والترجمة سوريا - دمشق ، طبعة الأولى 2015) ص 32.

## النتائج العامة :

- إن حرب الكلمات والألفاظ تعد سلاحا فتاكا وأكثر ضراوة من القنابل والرصاص فاستخدام الألفاظ والمفاهيم الموظفة في الحرب الإعلامية لا تكون بريئة و عفوية إنما لها مدلولات نفسية وأهداف تصب في مصلحة جهة معينة.
- إن دور الإعلام لا يقل أهمية عن دور القوات العسكرية نفسها ، فأهداف أطراف النزاع لا تكمن فقط في إسقاط وهزيمة عسكريا، بل معنويا ونفسيا أيضا من خلال التضليل والتلاعب الإعلامي في الحرب الإعلامية.
- من أقوى الأساليب التي يستغلها الخصم في الحرب الإعلامية لكسب صوت الجمهور هي الخطابات الإعلامية فهي تأطر وتقولب الأحداث والوقائع التي من خلالها يتشكل الرأي العام.

## خلاصة

بناء على ما سبق ذكره في هذا الفصل، والإجابة على تساؤلات الدراسة ومناقشتها، توصلنا إلى نتائج في هذه الدراسة الميدانية بينت لنا أن طلبة علوم الإعلام والاتصال في جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي مهتمين جدا بمتابعة قضية طوفان الأقصى، وأكثر ما يجذب عينة دراستنا في متابعة هذه الأحداث هي مقاطع الفيديو، وان الكلمات والألفاظ المستخدمة في الحرب الإعلامية تؤثر في الجمهور بشكل كبير.

خاتمة

## خاتمة

وفي نهاية هذه الدراسة نقول أن للكلمة تأثير كبير في الحرب الإعلامية ما بين المقاومة الإسلامية والكيان الصهيوني، وهذا راجع الى قوتها في عصر وسائل الإعلام وتأثيرها على الجمهور اتجاه قضية طوفان الأقصى، وان الكلمة ساهمت في إبراز قضية طوفان الأقصى من خلال وسائل الإعلام وإيصال صوت القضية إلى الجمهور العربي والغربي.

باتت اليوم حرب الكلمة الموجهة للنفوس والضمانر والعقول لا يمكن أن تتفك عن الحرب الموجهة للأجساد وإدراك الإعلاميون والعسكريون وعلماء النفس أن الهزيمة الحقيقية هي الانهيارات النفسية والمعنوية لدى الأفراد والجماعات كمؤشر على الهزيمة ورفع الراية البيضاء.

## قائمة المراجع

## I. الكتب

1. أبو العمرين خالد نمر، حماس حركة المقاومة الإسلامية (الطبعة الأولى 200، الناشر مركز الحضارة العربية).
2. بن عبد الله شهيرة، الحرب في وسائل الإعلام (الناشر مركز دراسات الوحدة العربية، مجلد 37، العدد 429، لبنان).
3. الحلاق بطرس، الإعلام والحرب النفسية (الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية 2020).
4. الزويني حسين دبي، الحرب الإعلامية (الطبعة الأولى 2015، دار أسامة للنشر والتوزيع الأردن - عمان).
5. سميسم حميدة، الحرب النفسية (الدار الثقافية لنشر، جامعة بغداد).
6. الشحف فريد حاتم، الدعاية والتضليل الإعلامي (الأساليب والطرق)، (دار علاء الدين لنشر والتوزيع والترجمة سوريا - دمشق، طبعة الأولى 2015).
7. عبيدات محمد، محمد أبو نصار، عقلة مبيضين، منهجية البحث العلمي (ط 2، نشر دار وائل للنشر، الجامعة الأردنية 1999).
8. القصيد إبراهيم بن حمد، التأثير القوة الخفية في عصر متغير (دار المعرفة في التنمية البشرية الرياض، الطبعة الأولى 1431 هـ - 2010م)
9. المشاقبة بسام عبد الرحمان، مناهج البحث الإعلامي وتحليل الخطاب (الأردن - عمان، دار أسامة لنشر والتوزيع 2009).
10. النجار فهمي، الحرب النفسية (أضواء إسلامية)، (دار فضيلة، الرياض - السعودية).
11. وادي جليل، الخطاب الإعلامي وأدوات الأزمات السياسية الدولية (الطبعة الأولى، دار الكتاب الجامعي، دولة الإمارات العربية المتحدة، الجمهورية اللبنانية، 2017).

## II. المذكرات

1. أبو ناموس عبد الباسط محمد، الحرب النفسية التي استخدمتها المقاومة الفلسطينية في مواجهة العدوان الإسرائيلي على محافظات غزة عام 2014م (قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في تخصص الدبلوماسية والعلاقات الدولية، أكاديمية الإدارة والسياسة لدراسات العليا وجامعة الأقصى فلسطين - غزة).
2. ولد جاب الله سعاد، الخطاب الإعلامي العربي والإعلام الجديد، (أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، منشورة، في علوم الإعلام والاتصال علم المكتبات، جامعة باتنة، كلية علوم الإنسانية والاجتماعية).
3. بن زواوي نوال، الإرهاب في الخطاب الإعلامي لصحافة الالكترونية (أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث في علوم الإعلام والاتصال تخصص الصحافة المكتوبة والمليديا جامعة الجزائر 3 السنة الجامعية 2021-2022).
4. شبلي عيسى، الخطاب الإعلامي وإعادة تشكيل الواقع الاجتماعي (أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث، منشورة، جامعة محمد لمين دباغين سطيف 2 قسم علم الاجتماع تخصص علم اجتماع الاتصال والخدمة الاجتماعية، السنة الجامعية 2022-2023).
5. شماخي خديجة، تأثير برامج الفتاوى الدينية على المرأة الجزائرية (مذكرة لنيل شهادة الماستر، منشورة، جامعة محمد خيضر 2019).
6. شوية أمال، الخطاب الإعلامي لقناتي الجزيرة القطرية والعربية السعودية خلال الأزمة الخليجية (مذكرة تخرج ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر، منشورة، جامعة الشهيد حمه لخضر الواد، قسم العلوم الإنسانية تخصص سمعي بصري).
7. ولد جاب الله سعاد، الخطاب الإعلامي العربي والإعلام الجديد (أبو بكر طواهرية، التطبع مع الكيان الصهيوني (مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات

الحصول على شهادة الماستر، منشورة، جامعة الشهيد حمه لخضر الواد، معهد العلوم الإنسانية).

### III. المجالات

1. بن حفاف سارة، حرية الرأي والتعبير في مواقع تواصل الاجتماعي، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية (جامعة عاشور الجلفة، مخبر إصلاح النظام الدستوري والحكم الراشد في الجزائر، جامعة زيان عاشور الجلفة، مجلد الرابع - العدد الثالث، سنة سبتمبر 2019، رقم التسلسلي 15).
2. الحسني مجيد عبود فهد، السياسة الإعلامية وأثرها على مستوى الموضوعية في وسائل الإعلام العراقية (مجلة الباحث الإعلامي دراسة من وجهة نظر القائم بالاتصال في المؤسسات الإعلامية العراقية للمدة من 01/05/2021 إلى 01/09/2021، كلية الإعلام جامعة بغداد، مجلد 15 العدد 59.2023).
3. الحميدان إبراهيم بن صالح، الإقناع والتأثير (كلية الدعوة والإعلام، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، مجلة جامعة الإمام العدد 49 محرم 1426 هـ).
4. رخيص عبد الرحمان زعل العنزلي، أحكام الدعاية والإعلان في وسائل الاتصال المعاصرة (مجلة الدراسات العربية، كلية دار العلوم، جامعة ألمانيا سنة 2021).
5. كصاب ماجد حميد، مفهوم الكلمة في القرآن الكريم بين الحقيقة أَللّفضية والواقعية دراسة نفسية (مجلة كلية التربية للعلوم الإنسانية جامعة ذي فار المجلد 8 العدد 2 (2018).
6. ولد حديد سيدي محمد، دور الإعلام في الحرب (مجلة أخبار الجيش، العدد 20، الجمعة 03/08/2012).

## IV. مقالات

1. بعزیز إبراهيم، الإعلام والحروب المعاصرة (مقال، العدد 02 السداسي الثاني 2014) [www.asjp.cerist.dz/en](http://www.asjp.cerist.dz/en)
2. سعد يحيى، العينات البحث العلمي (مقال 2022/05/09) [www.drasaah.com](http://www.drasaah.com) عوين يوم 2024/04/19.
3. علي نهى، منهج الدراسات المسحية (مقال 5 سبتمبر 2022) [www.sanadkk.com](http://www.sanadkk.com) عوين يوم 2014/04/19.

## V. محاضرات

1. فيلاي حمزة، محاضرات في مادة المنهجية البحث العلمي (جامعة أكلي محند أو الحاج، البويرة، 2015 - 2016، عوين يوم 2014/04/21)

## VI. مدونات

1. طواهري صالح ، خصائص لغة الخطاب الإعلامي المعاصر (مدونة المجلد 10، العدد 2023/05/01) ، عوين يوم 2024/05/10 .

## VII. مطبوعات

1. دالع وهيبية، منهجية البحث في العلوم السياسة (جامعة الجزائر-3 -، 2020-2021)، عوين يوم 2024/04/29 .
2. قلش عبد الله، منهجية البحث العلمي (جامعة حسيبة بن بوعلی الشلف، 2016-2017) عوين يوم 2024/05/01 .
3. مداسي بشرى، مناهج وتقنيات البحث العلمي ( ملخص بحث في مقياس مناهج وتقنيات البحث العلمي، قسم علوم الإعلام، 2019-2020) عوين يوم 2024/04/16.

## VIII. المواقع الإلكترونية

1. أحمد محمد عبد الدايم عبد الله، مقال تعريف الكلمة وأقسامه (تاريخ الإضافة 2018/09/01 ميلادي 1439/04/21 هجري) [www.alukah.net](http://www.alukah.net).
2. راشد سامح، تلاعب بالألفاظ وقلب المبادئ، (النشرة البريدية : العربي الجديد ، النسخة الورقي ([alaraby.co.uk](http://alaraby.co.uk)) عوين يوم 22/05/2024.
3. الطعاني سليمان، الحرب الإعلامية (المرجع الإلكتروني للمعلوماتية <https://mail.almerja.com>(30/01/2023 عوين يوم 09/05/2024.
4. قاموس الكتروني، قاموس المعاني [www.almaany.com](http://www.almaany.com) عوين يوم 04/05/2024.
5. مغرم عبد الله، الإعلام في زمن الحروب ( الثلاثاء 23 ربيع الآخر 1455هـ، 7نوفمبر 2023 م ) عوين يوم 2024/05/14 [www.alriyadh.com](http://www.alriyadh.com).
6. نصار الطاهر مصطفى، الذكر الصهيوني الحديث بين عناصر القوة ونقاط الضعف [www.mkda.journals.eg](http://www.mkda.journals.eg).

الملاحق



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة حمه لخضر - الوادي -  
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
قسم علوم الإعلام والاتصال



التخصص : سمعي بصري

السنة : ثانية ماستر

الموضوع : استمارة دراسة ميدانية بعنوان :

تأثير الكلمة في الحرب الإعلامية بين المقاومة الإسلامية والكيان الصهيوني

دراسة ميدانية على عينة طلبة الإعلام في جامعه حمه لخضر

نقوم نحن الباحثين بإجراء دراسة بعنوان تأثير الكلمة في الحرب الإعلامية ما بين المقاومة الإسلامية والكيان الصهيوني دراسة ميدانية على عينة من طلبة علوم الإعلام والاتصال في جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي في إطار الحصول على شهادة الماستر تخصص سمعي بصري.

نضع بين يديك هذا الاستبيان لجمع معلومات تساعدنا على إتمام هذه الدراسة لذا نرجو من سيادتكم التكرم وقراءة هذه الأسئلة والإجابة عليها.

ملاحظة : هذه البيانات والمعلومات لن تستخدم إلا لغرض البحث العلمي

تحت إشراف:

أ. د. فاطمة الزهراء قبيطة

من إعداد الطالبتان:

إيمان زين

مرودة ماطر

الموسم الجامعي : 2024/2023

البيانات الشخصية :

- الجنس: أنثى  ذكر
- السن: أقل من 20  من 21 إلى 25  من 26 إلى 30  أكثر من 30
- مستوى الدراسي: ليسانس  ماجستير  دكتوراه
- المحور الأول: توظيف الكلمة في الحرب الإعلامية بين المقاومة الإسلامية والكيان الصهيوني

1- هل تتابع أحداث طوفان الأقصى؟

دائماً  أحياناً  نادراً

2- ما هي أكثر الوسائل الإعلامية التي استطاعت نقل لك هذه الأحداث؟

التلفزيون  مواقع التواصل الاجتماعي  الإذاعة

- وسائل أخرى أذكرها: .....

3- هل ترى أن مواقع وسائل الاعلام وظفت الكلمات المناسبة لطرح أحداث طوفان الأقصى؟

نعم  لا

4 - ما الذي يجذبك لمتابعه أحداث الحرب الإعلامية بين المقاومة الإسلامية والكيان الصهيوني رتب حسب رأيك؟

الصور  مقاطع الفيديو  المنشورات  المقابلات التلفزيونية

- وسائل أخرى أذكرها: .....

5- هل ترى أن وسائل الإعلام نجحت في صياغة وتوظيف الكلمات المناسبة لأحداث طوفان الأقصى؟

نعم  لا

6- إذا كانت إجابتك بنعم كيف ترى هذا التوظيف؟

.....

7- من خلال ما تابعت هل سبق وإن تعرضت لمقابلة "باسم يوسف" الشهيرة مع الإعلامي الأمريكي "بيرس مورغان"؟

نعم  لا

المحور الثاني : انعكاسات توظيف الكلمة في الحرب الإعلامية بين المقاومة الإسلامية والكيان الصهيوني

1- هل برأيك أن باسم يوسف في المقابلة وظف الكلمات المناسبة لسرد أحداث طوفان الأقصى للجمهور الغربي؟

نعم  لا

2- هل استبدال كلمة "شهداء" بكلمة "قتلى" تؤثر على صورة أحداث طوفان الأقصى؟

نعم  لا

3- هل تحمل كلمة " الكيان الصهيوني " نفس معنى كلمة " الحكومة الإسرائيلية "؟

نعم  لا

4- هل ترى أن توظيف كلمة "أصحاب الأرض" في الحرب الإعلامية تعتبر مساندة للمقاومة الإسلامية؟

نعم  لا

5- ماهي الكلمات والألفاظ التي تشدك في خطاب وسائل الإعلام حول أحداث طوفان الأقصى ؟ رتبها حسب الأهمية.

○ ألفاظ أبو عبيده :

- لا سمح الله - .. يا أبناء شعبنا - إنه لجهاد نصر أو استشهاد ..- يا حكام العرب - أيها الشعب الفلسطيني الأبي.

○ ألفاظ مواطنين غزة :

- فدا الأقصى يما ... - ألقونا يا عرب - الأولاد ماتوا قبل ما يأكلوا!... -النصر قريب- ..هذه روح الروح ..

○ ألفاظ الإعلامية:

- استهداف - قصف إسرائيلي - قطاع غزة - free Palestine - الإحتلال - محور المقاومة- ..

المحور الثالث: أهمية توظيف الكلمة في كسب صوت الجماهير ؟

1- هل ترى أن الألفاظ المستخدمة في الحرب الإعلامية تؤثر في الجمهور ؟

نعم  لا

2- هل الكلمات الموظفة في الحرب الإعلامية تزيد من نشر الوعي والأفكار حول أحداث طوفان الأقصى ؟

نعم  لا

3- هل ترى أن الكلمة في الحرب الإعلامية لها أهمية بالغة في تكوين الرأي العام؟

نعم  لا

4- أيهما أكثر تأثيرا بالنسبة لتغطية الحرب الإعلامية بين المقاومة الإسلامية والكيان الصهيوني ؟

الألفاظ والكلمات

الصورة

المزيج بينهما

5 - هل تعتقد أن الألفاظ الموظفة إعلاميا في الخطاب السياسي ساهمت في أن جنوب إفريقيا تقوم برفع

قضية للمحكمة الدولية ؟

نعم  لا

6- هل ترى أن القائمين على وسائل الإعلام يركزون على اختيار الكلمات الموظفة مثل تركيزهم على

الصور ؟

بنسبة كبيرة

بنسبة متوسطة

بنسبة صغيرة

7- حسب رأيك ما هو تأثير الكلمة في الحرب الإعلامية ما بين المقاومة الإسلامية والكيان الصهيوني ؟

.....