

استراتيجية حركة حماس الإعلامية أثناء طوفان الأقصى

دراسة تحليلية للإعلام زمن الحرب

**"The Media Strategy of Hamas in the Al-Aqsa Flood:
An Analytical Study of Media during Wartime"**أ.محمد طوالبية¹

قسم الإعلام جامعة غرداية

toualbiamed80@gmail.com

تاريخ الوصول 2023/02/14 القبول 2024/04/15 النشر على الخط 2024/06/01

Received 14/02/2023 Accepted 15/04/2024 Published online 01/06/2024

ملخص:

يعد تحليل الاستراتيجيات الإعلامية والقوى المتحكمة فيها أمر بالغ الأهمية في الدراسات الاتصالية. وقد ركزت غالبية الدراسات على فهم الاستراتيجيات في إطار أزمات الدول ونزاعاتها، في حين تم إيلاء اهتمام أقل لدراسة إعلام حركات المقاومة، ربما لافتقارها لمنظومة إعلامية متكاملة وبالتالي عدم وجود استراتيجية واضحة. تكمن أهمية هذه الدراسة في اقتراحها من تحليل استراتيجية إعلامية خاصة بإحدى أهم حركات المقاومة في العالم. تعاملنا مع اتصالها العام باعتباره استراتيجية إعلامية، بسبب توفر الرؤية الواضحة. يتناول هذا البحث تحليل المستوى الإعلامي للأحداث الواقعة على أرض غزة بعد السابع من أكتوبر. سيتم أيضا وصف وضع الإعلام زمن الحروب بناءً على تحليل الوضعيات الأساسية والاستثنائية المؤثرة على مقومات الوسيلة (الموضوعية والمصدقية). هدف البحث هو فهم حالة ناشئة ضمن الاستراتيجيات الإعلامية، وهي حالة الإعلام العسكري لحركة المقاومة الإسلامية (حماس). تشير النتائج إلى أن النظرية السائدة حول التحول في استراتيجية حماس الإعلامية هي أن الجماعة أرادت أن تثبت، بصريا، للعالم أنها قوة مقابلة لإسرائيل. لقد وجدنا أن روايتها استطاعت، بعد رد الفعل الإسرائيلي على طوفان الأقصى، أن تكشف للعالم بربرية دولة الكيان. تشير النتائج أيضا إلى أن الحرب الإعلامية جزء من القتال على الأرض. لقد استخدمت حماس الإعلام لتثبيت للعالم أنها تمتلك استراتيجية لتحقيق النصر. ستساعد المعلومات التي قدمها هذا البحث في فهم الاستراتيجيات الإعلامية لحركات المقاومة.

الكلمات المفتاحية: الاستراتيجية الإعلامية - طوفان الأقصى - الحرب على غزة - الإعلام العسكري حماس - إعلام الحرب.

Abstract:

Analyzing media strategies and the forces controlling them is of utmost importance in communication studies. Most studies have focused on understanding these strategies in times of crisis within states, while less attention has been given to the media of resistance movements, perhaps due to the absence of an integrated media system and hence the lack of a clear strategy. The significance of this study lies in its approach to analyzing the media strategy of one of the most important resistance movements. We dealt with its public communication as a media strategy due to its clear visibility. This research analyzes the media aspect of events in Gaza after the seventh of October. It also describes the media situation during wartime based on the analysis of fundamental and exceptional situations affecting the attributes of the medium (objectivity and credibility). The research aims to understand an emerging case within media strategies, namely the case of the media of the Islamic Resistance Movement (Hamas). The results indicate that the prevailing theory about the shift in Hamas's media strategy is that the group wanted to visually demonstrate to the world that it is a force against Israel, aiding in independent negotiation. We found that its narrative managed, after the Israeli reaction to the Al-Aqsa flood, to reveal the barbarism of the entity. The results also suggest that the media war is part of the fight on the ground. Hamas used the media to prove that there are gains to be achieved and that it has a strategy for victory. The information provided by this research will contribute to understanding the media strategies of resistance movements.

Keywords: Media strategy - Al-Aqsa flood - war on Gaza - Hamas military media - war media.

1. مقدمة

يدخل الصراع الدائر الآن في غزة ضمن إطار شامل فيما يمكن تسميته بإعادة فهم العالم على نحو جديد، أو دعنا نقول إعادة صياغة مفاهيمنا عن كل شيء بداية من علاقاتنا وقوانيننا والمناهج الغربية التي ندرسها وفلسفتهم التي تأثرنا بها كثيرا ومفهوم الدولة، وانتهاء إلى منظوماتنا الأخلاقية. علينا أن ندرك أيضا أن الناس لم تعد تفهم العالم عن طريق العمل، ولا عن طريق التأمل كما ورد في النصوص الفلسفية القديمة، فالتكنولوجيا غيرت كل ذلك، وإلى الأبد، لقد أصبحت عملية (عقل العالم) تتم عبر الرؤية والمشاهدة، حتى العلوم التجريبية تدعم ذلك على نطاق واسع، فالعين أكثر أهمية من اليد، لذا لاحظ أن الكلمة التي قالها بنجامين فرانكلين عام 1778 بأن الإنسان حيوان يصنع الأدوات¹. يمكن نقضها بسهولة تامة وإعادة صياغتها لتعبر بشكل واضح عن عالمنا الآن: الأدوات يمكنها صناعة حيوان اسمه الإنسان.

ونحن الآن لم نعد من حضارات التأمل والتسليم التي عرفناها في الشرق الأقصى أو في العصور الوسطى، والتي كانت تعتقد بأن العالم وجد فقط لكي يُفكر فيه، تلك الحضارات التي لم تمارس العلم بصيغته الناجزة ليست مؤهلة للصيغ الاختزالية التي تضغط العالم في معادلات رمزية بسيطة ومعقدة في الوقت نفسه. نحن اليوم إيجابيون أكثر من أي وقت مضى في تاريخ وجودنا، لأننا نعتقد بأن الصورة وحدها تكفي لإعطاء التصديق، وندرك حقا بأن ثمة شيئا أعمق من مجرد حدث رمزي في تطور الإنسان، وهو أن المعلومات هي من يدفع إلى تغيير العالم من حولنا وليس العكس. ومن هنا فقط نبدأ فهم وظيفة وسائل الإعلام.

في الغالب، الحروب لا تُحسم على الأرض عسكريا، وإنما هناك عوامل كثيرة تسرع في إنهاؤها، الإعلام واحد منها، تنتشر الشائعات والأخبار الكاذبة والمضللة أثناء المعارك، الهدف منها هو إحباط المعنويات، أو تسويق انتصار زائف، أو التخفيف من هزيمة ساحقة، وعندما تتوقف عمليات إطلاق النار تستمر وسائل الإعلام في العمل، مهمتها الآن قولبة الشعوب على النحو الذي تريده الحكومات والأنظمة، فالجيوش العربية مثلا منيت بهزيمة ساحقة عام 1967 لكن الإعلام العربي استطاع آنذاك إقناع الشعوب العربية بأن القضية لم تنته بعد، وعام 1973 أقع الإعلام المصري الشعوب العربية أن السادات وحلفائه العرب انتصروا بينما المعطيات على الأرض كانت خلاف ذلك، ولو كان الانتصار حقيقي لما اضطر المصريون إلى كامب ديفيد 1978². من خلال المتابعة المستمرة للحرب على غزة يمكن ملاحظة شيئين أساسيين على مستوى المعلومة: الأول، كثافة الأخبار والتحليلات السياسية والعسكرية، وهذا يدل على تغطية إعلامية واسعة عالميا، الثاني التناقض الواضح في روايات الأخبار، ويشير هذا إلى ارتفاع مستويات الاستقطاب والانحياز. وكلاهما يشير إلى كثافة الاستراتيجيات الإعلامية المتوافقة والمتقابلة معا. وهذا طبيعي في كل الحروب. لكن في ظل هذا الاستقطاب كيف يمكننا تمييز الحقيقة؟ سيكون مقالنا هذا تحليلا للملاحظتين أعلاه، سنعالج إشكالية مركبة على النحو الآتي: كيف هي حالة الإعلام زمن الحروب؟ وهل تمتلك حركة حماس استراتيجية إعلامية في حربها مع الكيان؟

¹ ارتقاء الانسان، برونو فسكي، عالم المعرفة

² يمكنك مراجعة النصر الزائف لحرب 1973 في شهادة سعد الدين الشاذلي في شاهد على العصر لأحمد منصور قناة الجزيرة الفضائية.

وإذا تحقق هذا المصطلح (الاستراتيجية الإعلامية) فيما تنتجه حماس من محتويات، فكيف هي هذه الاستراتيجية؟ وبالتالي سنعتمد على مبحثين، سنخصص الأول للإعلام زمن الحرب وأنحياز الصحفيين لأحد الأطراف على حساب الموضوعية والاحترافية المهنية، وسنخصص الثاني للمواد الإعلامية التي أنتجتها حركة حماس في الحرب على غزة بعد طوفان الأقصى. وسيدو للقارئ، لاسيما المبحث الأول، أن مفهوم الاستراتيجية الإعلامية المقصود تحليلها تتجاوز المواد الإعلامية التي شاهدناها خلال عملية طوفان الأقصى، أو أكثر اتساعاً، وهذا أمر منطقي لأن الاستراتيجيات باعتبارها رؤى بعيدة المدى وخطط معقدة يكون لها ما قبلها وما بعدها، لذا أفردنا مبحثاً طويلاً لفهم وضع الإعلام حالة الحرب، وبالتالي لا يمكن فهم ما يحدث الآن في غزة إعلامياً (لا سيما على مستوى التناقض) دون فهم المبحث الأول. إذن هدفنا من هذا المقال هو فهم شيئين أساسيين: كيف يكون الإعلام زمن الحرب، ووصف الاستراتيجية الإعلامية لحركة حماس التي رافقت العمل العسكري أثناء طوفان الأقصى، أو بعبارة أخرى مختصرة نريد فهم شخصية المقاوم الفلسطيني كونه صحفي يغطي الحدث الذي يصنعه بسلاحه، وكأن استراتيجيات الإعلام الخاصة بحركات المقاومة مختزلة كلها في شخص المقاوم. للوصول في النهاية إلى فهم ما حققته هذه الاستراتيجية على الأرض.

على مستوى العدة المنهجية، سنتوسل بالوصف والتحليل، لكن ينبغي أن نؤكد أن الوصف الذي نريده ليس الكمي وإنما الكيفي الذي يروم الفهم العميق للقضايا المعقدة، وليس هناك شيء أكثر تعقيداً من الحرب، خصوصاً عندما يقترب الباحث من حرب لم تنته بعد.

2. وسائل الإعلام زمن الحرب

يبدو أن هناك علاقة خاصة بين وسائل الإعلام والصراعات، يمكن وصفها بعلاقة الاعتماد المتبادل، ويرجع ذلك أساساً إلى أن كل حالة نزاع بين دولتين لها قيمة إخبارية خاصة في العمل الإعلامي، وسبب ذلك أن للحروب أهمية سياسية واقتصادية بسبب تداعياتها الأمنية والاجتماعية. إذن الصراع هو الأدرينالين لوسائل الإعلام. لذا يتم تدريب الصحفيين على التعامل مع الحروب باحترافية عالية، فتغطية الحرب ليست كغيرها من التغطيات الأخرى، فهناك قوانين ومواثيق دولية خاصة تحمي الصحفيين أثناء الحروب. وأعتقد أنه عندما تكون هناك حرب سيتم تقييم وضع وسائل الإعلام على أنه الأكثر تفاعلاً وتأثيراً مقارنة بالظروف العادية، وأقصد بالوضع هنا مستوى المشاركة أو المشاهدة أو المتابعة، وهي أساسية جنباً إلى جنب مشاركة الجندي والدبابة في الحرب. فالحروب الحديثة لا بد لها من متابعين. اندلعت حرب الكارجيل في صيف عام 1999 وكان لوسائل الإعلام الهندية جاهزية كبيرة لتغطيتها، حيث تم تصنيفها كأول حرب يتم تغطيتها على نحو غير مسبوق¹.

تبين فيما بعد أن الكارجيل كانت أول حرب في عصر التلفزيون يتم نقل معاركها ونيران المدفعية مباشرة إلى كل منزل وعلى نطاق واسع. كانت هذه الحرب الأولى التي دخل فيها المراسلون جبهة القتال بأعداد كبيرة، وتدخلت وسائل الإعلام مع الجيش حيث دارت الحرب أمام كاميراتهم. كانت حرب الكارجيل أول تجربة تخوضها وسائل الإعلام في تغطية حرب حقيقية، بتجهيز فيلق من المراسلين الحربيين الشباب، المسلحين بهواتف الثريا وكاميرات رقمية متطورة سهلة الحمل. هذا التفاعل بين وسائل الإعلام وحرب

¹ كانت حرب الكارجيل، والتي تُعرف أيضاً بنزاع كارجيل، صراعاً مسلحاً بين الهند وباكستان وقع بين مايو ويوليو 1999 في منطقة كارجيل التابعة لإقليم كشمير وفي مناطق أخرى على طول خط السيطرة. في الهند، يشار إلى الصراع أيضاً بعملية فيجاي التي كانت اسم العملية الهندية لتطهير قطاع كارجيل. اكتسبت الحرب قيمتها الإعلامية من كونها وقعت بين دولتين نوويتين.

الكارجيل غير من فهمنا للتغطية الإعلامية كما غير في نظرتنا للقضايا الأساسية المرتبطة بجرية التعبير، والقيود الممكنة عندما تكون وسائل الإعلام في حالة حرب.

1.2. تاريخ وسائل الإعلام في تغطية الحروب

يعود استخدام الدعاية في الحرب إلى العالم القديم، ووسائل التواصل الاجتماعي ليست سوى أحدث وسيلة ضمن منظومة إعلامية متكاملة احتفظ بها الإنسان كلها مرة واحدة. ولأنه يبحث دائما عن الأفضل فقد أوجد طرقا برغماتية لمعرفة أيها أكثر فعالية في تغيير اللعبة (الحرب)، من أهم هذه الطرق سرعة إيصال المحتوى دون مشاكل، وكمية المعلومات الممكنة (نظرية شانون)، وهذان العاملان زادا من الحاجة إلى الدعاية السريعة والشاملة: فالمعلومات التي قد تكون صحيحة ولكنها تلحق ضررا يجب إتلافها قبل أن يتم تلقفها من أي جهة كانت. لذا فإن كل تكنولوجيا اتصال جديدة عرفها البشر جلبت معها مناقشة حول أخلاقيات نشر المعلومات زمن الحرب. لكن هناك شيء مهم يجب التأكيد عليه هو أن وسائل التواصل الاجتماعي ليست الابتكار الأول، في تاريخنا، الذي أحدث ثورة في تشكيل صورنا الذهنية عن الحروب. على مدى القرنين الماضيين، أدى التقدم في تكنولوجيا الاتصال إلى تقريب الحرب من أولئك الذين لم يشاركوا فيها. مثلا، عام 1853 قامت حرب القرم بين روسيا والدولة العثمانية، وكانت أول حرب تم تصويرها بشكل منهجي ومنظم، وأقصد هنا بلفظ (منهجي) أن الصحف تناولت أحداث هذه الحرب بشكل منظم طيلة ثلاث سنوات أي منذ بدايتها إلى غاية اتفاقية باريس، ولقد تم استخدام الصور الفوتوغرافية بدلا من الرسومات الخيالية لأول مرة في تاريخ الحروب. حيث التقط المصور البريطاني روجر فينتون مئات الصور لكل من: مواقع المعارك، والقوات المتقاتلة، واصطفاف الجيوش ومخلفات القتال من المعدات والأرواح. أما اليوم فيمكن لمستخدمي الهواتف الذكية القيام ببث المعركة مباشرة من مكانها خصوصا في حروب الشوارع. إذن التكنولوجيا اليوم (مواقع التواصل الاجتماعي) لم تغير شيئا في صورة الحرب التي نعرفها، لكنها ساعدت في زيادة الوعي باحتياجات المتضررين فيها، وسمحت للمدنيين بفهم عميق وشامل لمجال الحرب أكثر من أي وقت مضى. خلال الحرب العالمية الأولى، قدمت السينما كوسيلة حديثة نسبيا آنذاك أفلاما عن الحرب. في أوت 1916، أصدر مكتب الحرب البريطاني فيلما طويلا بعنوان *The Battle of the Somme*، مزج بين اللقطات الوثائقية ومشاهد حقيقية وصور الدراما على نحو مبدع. لقد حقق نجاحا غير عادي حيث شاهده نحو 20 مليون شخص خلال الأسابيع القليلة الأولى من عرضه. ومع ذلك، كان هناك قلق واسع النطاق بشأن نشر صور الضحايا، وما إذا كان عرضها قد حول الحرب إلى شكل شنيع من أشكال الترفيه أم لا. قالت صحيفة مانشستر جارديان في ذلك الوقت عن اللقطات المزعجة: (هذا ما تعنيه الحرب، ومن اللائق أن يشعر شعبنا بالرعب ويدرك أن الحرب ليست مجرد لعبة ترويها الصحف). لا يزال النقاش الأخلاقي اليوم مستمرا حول نشر صور الحرب ومقاطع الفيديو المصورة على وسائل الإعلام أو التواصل الاجتماعي. وهذا هو المبدأ الذي اختبأ وراءه الغرب مدافعا عنه كأحد مقومات أخلاقيات وسائل الإعلام، ولم يكن ذلك إلا لتورية جرائم حروبه التي لا تنتهي ضد الإنسانية، وهو المبدأ نفسه الذي نقضته المقاومة الفلسطينية في استراتيجيتها الإعلامية حيث دعت كل وسائل الإعلام إلى إخراج كل شيء إلى العلن، وإلى عرض كل صور الحرب دون حذف لتكون على مرأى ومسمع العالم كله. هذا ما يقوم به الغرب في غرة صاحب المبادئ الأخلاقية المدافع عن حقوق الإنسان والحيوان.

في الستينيات، وُصفت حرب فيتنام بأنها أول (حرب تلفزيونية)، حيث تم بث لقطات قتالية حقيقية في جميع أنحاء الولايات المتحدة، ولا يزال هناك جدل بين مؤرخي وسائل الإعلام حول مدى تأثير ذلك على الرأي العام. أما على مستوى عصر منصات

التواصل الاجتماعي فإن الحرب في أوكرانيا ليست الأولى من نوعها في هذا العصر، فمنذ أكثر من عقد انتشرت سلسلة انتفاضات شعبية على الأنظمة العربية عُرفت باسم الربيع العربي وكان السبب في هذا التسلسل سرعة وفعالية التواصل عبر الإنترنت. لكن مع استمرار الحرب الروسية الأوكرانية، واستمرار العدوان الصهيوني على غزة لاحظنا أن انتشار وسائل التواصل الاجتماعي في أماكن الصراع كان مذهلاً. فإلى جانب حروب المعلومات التي تخوضها الحكومات والجيش والمنظمات السرية، إضافة إلى تقارير الصحفيين عن ذلك، أصبح هناك إمكانات غير محدودة للأفراد العاديين، لا سيما أولئك المحاصرون داخل الأحداث كما يحدث الآن في غزة، فهؤلاء يقومون بمشاركة تجاربهم الخاصة مع الحرب. وبفعل ذلك أصبح العالم يتفاعل مباشرة مع الشهادات الحية من واقعها دون تدخل من المحررين (حراس البوابة)، ومشاهدة صور الفظائع مثل تلك الموجودة في غزة أو بورما أو اليمن والسودان. لذا يمكن الحكم على وسائل التواصل الاجتماعي بأنها الأكثر تأثيراً لأنها الأكثر قرباً منا. لكن، هذا المد الهائل من المعلومات غير المعالجة، فوري وغير موثوق، ويمكنه إحداث فارق في مستوى المشاركة لدى الأفراد في جميع أنحاء العالم. لكن هل يمكن أن يؤثر ذلك على مسار الحروب نفسها؟ لقد فعل التلفزيون الكثير في حروب النصف الثاني من القرن العشرين وحرب الخليج الأولى مثال على ذلك. لذلك لا نستبعد أي شيء.

2.2. التلفزيون والحرب

الحرب في صيغتها النهائية هي شكل من أشكال العنف، ورغم الجدل الأخلاقي حول نشر التلفزيون صور العنف، أو صور ضحايا الحرب أو الحرب نفسها، فإن الحرب تبقى من أهم المواد الإعلامية تفضيلاً ضمن أجندة التلفزيون. ظل موضوع العنف على شاشة التلفزيون وتأثيراته المحتملة في المجتمع مثار خلاف في الرأي لفترة طويلة، وقد أجريت دراسات في هذا الموضوع بناء على طلب من الكونغرس الأمريكي بين عامي 1954 و 1977 والواقع أن معظم الدراسات التي تعرض لتأثيرات التلفزيون تركز بحثها على هذه المسألة. ولهذا الاهتمام بتأثيرات العنف التلفزيوني ما يبرره، فطبقاً لدراسة أجريت في جامعة بنسلفانيا، تمت مقارنة مجموعتين من شباب المدن بلغت إحداها سن الرشد في الستينيات والأخرى في السبعينيات، وقد أظهرت مجموعة السبعينيات أن معدلات القتل كانت أكثر ثلاث مرات مقارنة بمجموعة الستينيات، ولما كانت الفترة ما بين عامي 1952 و 1972 هي الفترة الفعلية لتعاظم شأن التلفزيون في حياة الأطفال الأمريكيين، ومع تشبع البرامج التي يشاهدها الأطفال بالجريمة، فقد بدا أن إثبات الصلة بين المسألتين أمر حتمي¹. بيد أن هذه الصلة لا تزال غير مفهومة لدى علماء الاجتماع، على الرغم من جهودهم الكبيرة لإثبات وجودها. فالعنف والجرائم والحروب، التي تظهر على شاشات التلفزيون في البيوت لا بد أن تكون لها تأثيرات في سلوك الناس. ومع هذا فإن القول بالمطلق بأن العنف على شاشة التلفزيون سيجعل من الأطفال السويين أحداثاً جانحين فكرة يتردد المنطق السليم في قبولها، يقول أحد أساتذة القانون وعلم الاجتماع رداً على الإيحاء بأن التلفزيون عامل مشارك في عنف الأحداث: إنني لا أقترح وجود صلة مباشرة بين العنف والتلفزيون إلا أن مما لا يمكن تصوره هو عدم وجود أي تأثير.

3.2. وسائل الإعلام تبعية الحرب

في الواقع هناك دور وثيق بين وسائل الإعلام ومسارات الحرب من جهة. وبين الحرب واقتصاديات الإعلام من جهة أخرى. لماذا؟

¹ عبد العزيز موسى محمد ثابت، تأثير مشاهدة أعمال العنف في التلفزيون على الصحة النفسية للأطفال، مؤسسة علوم النفس العربية.

هناك سبب هام، هو أن الحروب بأشكالها الحديثة أدت إلى اختراعات كبيرة لم تكن نتوقعها، لاسيما اختراعات القرن العشرين. ففي الكثير من الحالات، استمدت التكنولوجيا التي مكنت المدنيين من معرفة الأحداث أثناء الحروب، حيويتها من البحوث العسكرية. يرى بول فيريليو أن تاريخ أي معركة هو في المقام الأول تاريخ مجالات الإدراك المتغيرة جذريا¹. وهو يشير هنا إلى الصناعات التي حققها البشر بفعل حروبهم، فالتكنولوجيا مدينة في تطورها للحروب. وبالفعل، يمكننا القول على مستوى تحليلنا لهذا الموضوع أن المقاومة الفلسطينية ما كان لها أن تطور أسلحتها لولا تاريخ حروبها مع الكيان وما كان لإعلامها أيضا أن يتطور دون نزاعات. الحرب الحديثة، التي أصبح فيها الدمار أكثر شمولاً وعمقاً، تعتمد على العلم بشكل أساسي، إذ لم يعد هناك مجال للصدفة. إن مصطلح حرب لا يعني شيء آخر سوى تبادل إطلاق النار، وهذا يوحي بشكل ما بأن الضباط والجنود هم من يخوضونها، فما محل المصورين الصحفيين في هذه العملية، لقد تم تطوير الكاميرا تماما كما تم تطوير المدفعية من أجل تحقيق النصر بمعنى ما. وبالمثل، تطورت العديد من وسائل البث التي تصل من خلالها الأخبار من مناطق الحرب إلى أولئك الموجودون في الخارج، وهي نفس التقنيات التي كانت في الأصل تستخدم في التواصل بين الجنود (التلغراف والبث الإذاعي)، أو سرا للتأكد من قدرات العدو العسكرية.

سبب آخر، هو أن الحرب تمثل مادة حيوية للصفحات الأولى في الصحافة المحلية والعالمية، وفي نفس الوقت ترفع مستويات الطلب والعرض في سوق الصحف. تدرك وسائل الإعلام شغف الشعوب بمعرفة أخبار الحروب والأحداث المتعلقة بها، لذا نجد أن هناك علاقة تلازم بين العناوين الكبرى (التي تمثل أجدات وسائل الإعلام زمن الحروب) وتساعد اقتصاديات تلك الوسائل مقارنة بزمن السلم. مثلاً خلال حرب الخليج، تمتعت عشرين صحيفة من أكبر خمس وعشرين صحيفة انتشاراً في الولايات المتحدة بمكاسب نوعية على مستوى التوزيع، بينما ارتفعت مستويات المشاهدة على شبكة أخبار (CNN) إلى عشرة أضعاف مقارنة بحالة ما قبل الحرب². هذه الحالة يمكن تسميتها ببيع أخبار الحرب، وهو موسم ربح عظيم لوسائل الإعلام. يعتمد (بيع الحرب) على شيئين: الأول، دخول الصحفيون مناطق الحرب إلى جانب الجنود (تغطية الحرب)، ثانياً، اشتراك الجمهور مع وسائل الإعلام في الاهتمام بالحرب، أي دخول الحرب النطاق الشعوري لوسائل الإعلام والجمهور معاً، ويبدو أن هذا الشعور المشترك من المرجح أنه ينبعث فقط عندما تكون الحروب تعيننا. أما حروب الآخرين فإنها لا تنطوي على (نحن) بطريقة ما، فقد لا تجذب انتباه وسائل الإعلام البعيدة، والتي غالباً ما تفترض عدم اهتمام جمهورها بصراع بعيد عنه جغرافياً وشعورياً، فأكثر العرب مثلاً لا يعرفون شيئاً عن حرب الفوكلاندا. وهذا ما نلاحظه في الحرب الدائرة الآن في غزة، إذ لا يمكن مقارنة مستويات التغطية بين الفضائيات العربية ومثيلاتها الكورية الجنوبية مثلاً لسبب واضح هو بعد القضية عن اهتمام الوسيلة وجمهورها.

4.2. العلاقة بين الإعلام والعسكر

يبدو أن هناك علاقة تنافر متبادلة بين الصحفيين والجنود العسكريين، فبعض النظر يمكنه إثبات ذلك، إذ أن كل منهما ملتزم بممارسات مهنية مختلفة، ذات خصوصيات متباينة، وغير قابلة للتكامل ويتعذر جسرها، وهذا واضح في موثيق الشرف الخاصة

¹ P. Virilio, War and Cinema: The Logistics of Perception (London: Sage, 1989) p. 7.

² Cited by H. Lasswell, Propaganda Technique in the World War (London: Kegan Paul, 1927) p. 192.

بكل منهما. إن جوهر الحرب هو السرية، وجوهر الصحافة هو الإعلان والدعاية، ويبدو هنا التعارض واضحاً. تقدم لنا الحروب الحديثة أمثلة كثيرة عن حالات التوتر بين العسكريين والإعلاميين، غالباً ما ينشأ التوتر عن اعتقاد أصحاب القرار العسكري بأن العمل الصحفي زمن الحرب يمكن أن يضر بالمجهود الحربي. ومن منظور عسكري آخر، يندرج هذا العمل ضمن المسؤولية العامة، حيث يُتخيل لدى القائمين على غرف التحرير أن المراسل الصحفي الذي يغطي صراعاً مسلحاً يمكنه الحفاظ على وضعه (سلامته المادية والمعنوية) كما في زمن السلم، بينما في الحرب هناك عواقب وخيمة وملموسة للهزيمة أو النصر كلاهما سواء، تجسدها تكاليف الحرب فضلاً عن خسائر الأرواح، ولا يدرك عمق هذه العواقب إلا خبراء الحروب، أما الصحفيون فهم أبعد الناس عن تقدير عواقب الحرب. إذن على عدة مستويات لا يمكن إيجاد قواسم مشتركة بين الصحفي والعسكري. بالنسبة للصحفي المعتقد بقداسته حقه في الوصول إلى الخبر زمن الحرب والسلم، فإن منعه من تغطية الحرب أو تحجيم دوره على الأقل لأي اعتبار كان حتى وإن كان مرتبطاً بسلامته فإنه يعتبر ذلك تآكلاً لحرية التعبير ولحق الشعب في معرفة الحقيقة. هذا التحليل مهم لفهم العلاقة بين الجيوش النظامية والمؤسسات الإعلامية الكبرى، لكن الأمر مختلف تماماً على مستوى الحركات التحررية وحركات المقاومة، مثلما هي حالتنا، فإن العسكري (المقاوم) هو ذاته الصحفي، يقاتل ويصور وينشر في الآن نفسه، فالمهنتان مجتمعتان في كينونة واحدة لأن قضية المقاومة تقتضي الإعلان وليس التعتيم. ومع هذا تبقى الحالة استثناءً لفصل بعض جوانبها في المبحث الثاني.

على الرغم من الخلافات المهنية بين العمل الإعلامي والعسكري في حالة القتال، فإن حالة فيتنام وفوكلاندا وحرب الخليج، بدا أن العلاقة بين الجيش ووسائل الإعلام كانت تسير على نحو جيد، ويبدو أنهم طوروا ما وصفه كابلان (المختصر العسكري في فيتنام) أي اعتماد متبادل شديد تفرضه المصلحة المشتركة. وهذه الأمثلة تشير إلى شيء ما طرأ على العلاقة، فما الذي يمكن أن يكون؟ على مريض، اعترف الجيش، في حروب القرن العشرين، بقوة وسائل الإعلام زمن الحرب. يمكن لوسائل الإعلام تكوين روابط بين الجبهة الداخلية والالتزام المدني بتأييد الحرب، إضافة إلى رفع الروح المعنوية للمقاتلين. لذا كان من سمات حروب القرن العشرين مشاركة المدنيين بطرق مختلفة، سواء كمغطين أو كمشاهدين أو ضحايا (ضحايا العدوان العشوائي مثلما يحدث الآن في غزة) أو مشاركين نشطين (إغاثة)، وكانت أهداف الدول المشاركة في الحرب هي كسب الشرعية الشعبية للحرب. وهكذا سعت الحكومات، واضعة في اعتبارها هذه الشعبية، إلى تسخير وسائل الإعلام زمن الحرب لإقناع المواطنين بعدالة الحرب وشيطة العدو. على سبيل المثال، كان الاتحاد السوفيتي في الثمانينيات قلقاً للغاية من وقوع أي زيف داخل الدعم الشعبي للحرب في أفغانستان، إلى درجة أنه أصر على إعادة القتلى في توابيت زنك مغلقة، بعيداً عن أي تدخل إعلامي محتمل ونفس الشيء تقوم به الحكومة الإسرائيلية في حربها على قطاع غزة الآن. وبالتالي، فإن وسائل الإعلام هي الوسيط الحيوي بين أولئك الذين يخوضون القتال على الأرض والذين يشاركون فيه عن بعد. لكن من المرجح أن يخضع تدفق الأخبار والصور التي يتم غربلتها عبر القنوات الإعلامية لتنظيم صارم من قبل الدولة حسبما تسمح به الظروف كما أشرنا في مثال الاتحاد السوفيتي.

5.2. أخبار الحرب على التلفزيون: ترفيه أم تنوير؟

تتمتع وسائل الإعلام بقدر من الأهمية بالنسبة للمدنيين: كمصادر للمعلومات وتحليلات الوقائع والصور المتعلقة بالحرب، إما كناقل للتجربة المباشرة أو كبديل تمثيلي عنها. بالنسبة للعديد من المتابعين، من المحتمل أن يكون التلفزيون هو المزود الرئيسي للأخبار، على الرغم من أن أولئك الذين يشاهدون الأخبار التلفزيونية قد يقرؤون أيضاً التقارير الصحفية ويسجلون الدخول إلى خدمات الأخبار على مواقع الإنترنت ويتابعون الكثير من منصات التواصل الاجتماعي، فيبدو أن للتلفزيون ميزة خاصة زمن الحرب. لكن المشكلة

تكون دائما في ما إذا كان التلفزيون، على الرغم من ملايين المشاهدين وقدرته التكنولوجية على تقديم الصور في وقت واحد مع وقوع الأحداث، قادرا على تقديم أخبار حقيقية، لازالت هذه المسألة موضع نقاش كبير، هذا إضافة إلى قدرة التلفزيون على تقديم أكثر من مجرد (الفورية) خصوصا عندما يتعلق الأمر بمعاينة الآخرين¹. غالبا ما يتم نقد الخبر التلفزيوني لكونه مثير، ومدفوع باعتبارات سياسية أو اقتصادية، إضافة إلى طغيان الصورة على حساب التحليل والسياق². وبدلا من تعزيز فهمنا لما هي الحرب (حقا)، يقوم التلفزيون بتقليل واقعيها أو العكس. كما لاحظ الناقد الإعلامي الأمريكي، مايكل أرلين، أن تغطية الشبكات الأمريكية لحرب فيتنام، جعل الأحداث تبدو أقل وطأة من شكلها الحقيقي، ولا نريد أن ندعم التفسير التقني الذي يُرجع ذلك إلى الحجم المادي لشاشة التلفزيون، والتي، على الرغم من كل التطورات التكنولوجية، لا تزال تظهر صورة رجال يبلغ طولهم ستة سنتمترات يطلقون النار على رجال آخرين يبلغ طولهم ستة سنتمترات. يبدو هذا التفسير سطحيا وسادجا للغاية، لكننا نميل كثيرا إلى تفسير الفرنسي بيار بورديو، إذ لما سئل عن احتمال وقوع حرب الخليج الأولى أجاب بالقول لن تقع، وكان قد كتب مقالا مطولا بعنوان حرب الخليج لن تحدث، وبعد وقوعها ظن البعض أن الرجل أساء تقدير الوضع ووقع في خطأ فادح، ولما سئل عن ذلك، قال حرب الخليج لم تقع، لأن الذي وقع فعلا هو حرب تلفزيونية بين زعيمين شاهدها الملايين عبر الشاشات لكن لا أحد يدري ما وقع فعلا على أرض الواقع³. فالرجل كان يشير إلى فرط الواقع عبر التلفزيون، إذ ما نشاهده على الشاشة لا يمكن تسميته حربا، فالحرب لا يعرفها إلا من يخوضها. وعلى الرغم من أوجه القصور، جزئيا، كوسيلة للفهم، لا شك أن صانعي الحروب والسياسات المرتبطة بها ينظرون إلى التلفزيون على أنه الوسيلة الأكثر تأثيرا، لذلك كثيرا ما يتم استخدامها للتلاعب بعقول الجماهير. وهنا يمكنني أن أضيف شيء مهم للقارئ وهو أن قوة التلفزيون تُعزى عموما إلى مزيج من العوامل منها حجم جمهوره الهائل، والتأثير البصري للصورة وهذه اختصاصه ولا ينافس فيها أبدا، وفورية النقل، وهذه تابعة للثانية. لكن رغم عناصر القوة المذكورة فإن تاريخ التلفزيون زمن الحروب ليس مشرفا على الإطلاق.

يفضل البعض حصر الوظيفة الرئيسية لوسائل الإعلام في (وضع الأجندة). يبدو ذلك واضحا في فكرة برنارد كوهين بأن الصحافة (قد لا تكون ناجحة في إخبار قرائها بما يفكرون به، ولكنها ناجحة بشكل مذهل في إخبارهم بما ينبغي التفكير فيه) لقد تردد صدق هذه الفكرة على نطاق واسع في الأوساط الأكاديمية. يقترح آخرون تعديلا بسيطا: أن وضع الأجندة الحقيقي، والمسبق بطبيعة الحال⁴، يتم في الواقع من قبل الفاعلين الأساسيين في المؤسسات الإعلامية. وبالتالي، فإن النخب السياسية، المولعة بإظهار نفسها على أنها خاضعة لوسائل الإعلام، تميل في الواقع إلى لعب دور حاسم في عملية الاتصال العمومي، كصانعين روتينيين للروايات الإخبارية وغالبا ما يكونون (محددون) ومعروفين من قبل النخب وحتى من قبل العامة⁵. لن نركز على الدور المحوري

¹ M. Ignatieff, *The Warrior's Honor: Ethnic War and the Modern Conscience* (London: Chatto & Windus, 1998).

² N. Postman, *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business* (London: Methuen, 1987).

³ أنتوني غيدنز، علم الاجتماع، ت: فايز الصياغ، المنظمة العربية للترجمة، بيروت، 2005، ص 513

⁴ أقصد بالمسبق إلى السياسة التحريرية وليس إلى الأخبار لأن الأخبار متجددة بينما السياسة التحريرية تتمتع بالثبات النسبي لذا فإن الأخبار تخضع إلى عملية تصنيف وترتيب وفقا لهذه السياسة

⁵ G. Tuchman, *Making News: A Study in the Construction of Reality* (New York: Free Press, 1978).

للنخبة، ولكن على عكس المفهوم التقليدي لـ (المستهلكين) على أنهم سلبيون بشكل أساسي، وبدلاً من استنشاق عمود صحفي أو برنامج تلفزيوني، يبدو لي أنه يتم بناء المعنى من قبل الفرد نفسه من خلال مرجعيته، وبالتالي، فإن الجماهير (بقدر ما تندمج في كتلة متجانسة) ليست مجرد إسفنج ماص لسوائل القنوات الإعلامية، ولكنهم (مفاوضون) نشطون للمعاني المستترة في (نصوص) وسائل الإعلام، خصوصاً عندما تكون هناك حرب مستترة.

6.2. ضبابية الحرب

يبدو أن مقولة السناتور جيرام جونسون عام 1971، (في الحرب، الحقيقة هي الضحية الأولى) أصبحت مسلمة في علوم الإعلام، فمن المرجح أن يكون السبب هو مصالح الدولة (العليا) فيكون بالتالي التعقيم حتمية سياسية، ونفس المخاطر التي يمكن أن يتعرض لها الإعلام زمن الحرب تتعرض لها الدولة على نحو مختلف. غالباً ما تتوقع الدول مستوى عالٍ من الامتثال من قبل وسائل الإعلام الخاصة (وليس العمومية) زمن الحرب، وعادة ما يتم ترشيدها على أساس أمن العمليات وحماية المعلومات الحساسة التي تتطلبها الحرب. من خلال تحديد الأهداف التي شُنت من أجلها الحرب، والتي لا يمكن فصلها عن المصلحة العامة، استخدمت الدول شعار الوطنية كأداة لـ (مساومة) وسائل الإعلام بحيث يكون أي نقد خارج أجندة الحكومة (وزارة الدفاع) عملاً غير وطني.

تحاض كل الحروب في ظل (الوطنية) كمفهوم يشير إلى المصالح العليا للدول، البعض منها مكشوف ومقبول كحقيقة للنشر، لكن الكثير من أحداث الحروب غامض وغير مفهوم، وهذا الذي تريده وسائل الإعلام وهذا يصنع ما يمكن تسميته بـ (الضبابية). تنشأ الضبابية من الخوف ويغذيها التعقيم¹. إذن يمكن أن يكون ضباب الحرب متغيراً أساسياً من متغيرات مفهوم (الوطنية)، بل هو أهم حالة تسود زمن الحرب وتستمر زمن السلم لعقود طويلة. ولا عجب في أن العديد من القصص الفظيعة حول وحشية الحروب أظهرت مرونة ملحوظة في عمل وسائل الإعلام على الأقل زمن الأزمات. بل غالباً ما تكون وسائل الإعلام على استعداد للمشاركة في عملية تكثيف الضبابية. ربما يكون الأمر الأكثر إثارة للدهشة هو أن وسائل الإعلام تثبت أحياناً أنها حريصة على تحييد أصوات المعارضين للحرب، وفي الغالب تعلق هذه الأصوات لتبديد ضبابية الحروب. إن خطابات إدانة هؤلاء الذين يحاولون تبديد (عتمة الضباب) لا تسنها الدولة وحدها، ولكن غالباً ما تكون من قبل وسائل الإعلام التي تتحمل بشكل مباشر تبعات سياسات الحكومة والجيش، وهذه مفارقة يصعب فهمها. مراسل بي بي سي جون سيمبسون، على سبيل المثال، لاحظ خلال تغطية حرب الخليج أن زملائه طالبوا كبح حرية الإبلاغ (الإعلام). في زمن الحرب، تكون وسائل الإعلام في حالة حرب مع بعضها البعض تماماً كما هو حال الدول.

لكن عند النظر إلى الأمر من زاوية وسائل الإعلام نفسها فإن المشهد يبدو مختلفاً، فظروف المعركة تصعب على الصحفيين تبديد (ضباب الحرب). وإليك الدليل، يجمع مراسل الحرب معلومات مشوشة في كثير من الأحيان من منطقة جغرافية واسعة، لأنه محصور في مكان معين على الأرض، ولا يمكنه الحركة بيسر كما يحدث عند تغطية الأحداث الأخرى، وهذه المعلومات لا تسمح برؤية واضحة للمشهد الكلي للحرب. فيما يتعلق بتغطية الحروب، شبه جون سيمبسون موقفه في حرب الخليج بموقف متفرج كرة القدم

¹ A. Ponsonby, Falsehood in Wartime, 1928 (London: George Allen & Unwin, 1928) p. 26.

في الملعب الجالس بالقرب من أحد طرفي المرمى: "كلما كانت كرة الحرب أمامي، كان لدي رؤية واضحة لها، لكن عندما تنتقل إلى الجهة المقابلة في الملعب، لم أكن أعرف ما كان يحدث إلا عندما أسمع صوت الحشود¹. والحشود هنا هم اللاعبون أنفسهم (الجنود).

7.2. أجندة الأخبار زمن الحرب

يعمل مراسلو الحرب في ظروف استثنائية صعبة، يمكن وصفهم بـ (جنود بدون أسلحة معرضون للموت بدون مواجهة)². تنتمي هذه الفئة المهنية إلى مؤسسات إخبارية عريقة تعمل على تأطيرهم وتأهيلهم باحترافية عالية إلى درجة أن عملهم يكون في الغالب مماثلاً لعمل رجال المخابرات في الحروب. هناك مشكلتان تواجه مراسل الحرب؛ تتمثل الأولى في كيفية تحديد، ليس فقط، الأحداث التي ينبغي تغطيتها ولكن في كيفية تغطيتها، والثانية أن المراسلين لا يدركون في الغالب القوى الكبرى التي يعملون لحسابها³ لماذا؟ لأن أغلب المراسلين المحترفين يتم تأجيرهم سواء كانوا مستقلين يعملون لصالحهم أو ينتمون إلى جهة ما. وبالمثل، فإن المؤسسات الإخبارية (المؤجرة أو المؤجر لها) غير منفصلة عن الهياكل السياسية والثقافية والاقتصادية في مجتمعاتها، وإنما هناك تفاعل مستمر هو أيضاً غير مُدرك. إن (القيم الإخبارية) التي تسمح بمعرفة ما الذي يمكن نشره كأخبار ضمن سياسات مختلفة هي نتاج هذه التأثيرات (غير المدركة)، وبالتالي فإن الأجندة الإخبارية ليست اختياراً ذاتياً محضاً، أي لا يلزم تأسيسها داخل المؤسسة بشكل منعزل عن البيئة.

يدرك محررو الأخبار أن وظيفتهم تشبه إلى حد ما عملية الانتخاب السياسي، إذ تعرض التقارير أمام هيئة التحرير، وفي انتظار تعيين ما يمكن نشره تتم مناقشة التأثيرات غير المدركة على نحو عميق⁴. ولكن، خلافاً لمفهوم من سيتولى القيادة في (الانتخابات السياسية)، فإن أحقية الأخبار في النشر لا تأتي من خاصية متأصلة في التقارير ذاتها، وإنما من معايير سياسية وثقافية تنشأ خارج (تفضيلات) المؤسسة. بعبارة أخرى، يجد محررو الأخبار أنفسهم أمام معايير (خفية) لا تعطي الأولوية لـ (التقارير الجيدة)، بقدر ما تعطيها للاعتبارات الاجتماعية والاقتصادية والأمنية، فالمؤسسات الإخبارية تحدد الأحداث التي ستحولها إلى أخبار، وتحدد أيضاً من سيغطيها وإلى متى، وتعلم هذه المؤسسات أن تغطية الحروب لها تكاليفها العالية، وبالتالي فإن الأولويات هنا خاضعة لاعتبارات تجارية محضة بمعناها الواسع. وحتى في العصر الحالي لتكنولوجيا الاتصالات الرخيصة، لا تزال تغطية أخبار (الحروب) هي أعلى وأصعب أنواع العمل الصحفي.

لا ينبغي النظر إلى الصحفيين على أنهم مجرد (انعكاس) للواقع، هم أنفسهم ينكرون ذلك، وهذا لا يشوه عملهم. تبرير ذلك أنهم ينتمون إلى طبقات اجتماعية - اقتصادية وإلى جماعات إثنية؛ ولديهم استعداد أو وجهات نظر معينة، ويتنفسون (هواء ثقافياً) معيناً، والذي، على حد تعبير ريتشارد هوغارت، يمثل الإطار الأيديولوجي لمجتمع معين، وفقاً له (يمكن قول بعض الأشياء والبعض الآخر من الأفضل ألا يقال) وعندما نقول بعض الأشياء لا ينبغي أن نتجرد عن آرائنا حتى وإن كان العمل خيراً. وفقاً لذلك أيضاً

¹ J. Simpson (1991b), From the House of War: John Simpson in the Gulf (London: Arrow, February, 1991).

² M. Bell, In Harm's Way: Reflections of a War Zone Thug (London: Hamish and Hamilton, 1995) p. 10.

³ Van Ginneken, Understanding Global News: A Critical Introduction (London: Sage, 1998).

⁴ D. Berkowitz, Social Meaning of News: A Text Reader (London: Sage, 1997).

يمكن أن تكون بعض الأخبار (في ظروف معينة) خالية من القيمة (الإعلامية). في الواقع، محاولة فصل الخبر (الرأي) غير منطقية ومعرضة للتعذر العقلاني، وهذه المحاولة يمكنها حجب التفضيلات الأساسية للمحتوى الإخباري بشكل تعسفي، وهذا هو الذي يمنع من قيام صحافة حقيقية، ويبدو لي أن العالم الحر لم يعرف هذا المعنى أو بعبارة أصح لا يريد أن يعرفه¹.

8.2. الإعلام والجمهور

ماذا عن العلاقة بين الإعلام وجمهوره زمن الحرب؟ هل يطالب الجمهور حقاً بالكشف عن الحقائق إلى أقصى حدودها؟ شخصياً لا أرى ذلك. ولكن ما يثير القلق، على الأقل بالنسبة لأولئك الذين يعتقدون أن الحرب لا ينبغي أن تمنع حرية الصحافة لدواعي أمنية، يطالبون بكشف كل شيء. تشير الأبحاث التي أجريت أثناء حرب الخليج إلى أن العديد من الأمريكيين والبريطانيين لا يريدون رؤية كل شيء وبذلك هم يتنازلون طواعية عن (حقهم في المعرفة)، لماذا، وهم قد نالوا هذا الحق بعد كفاح استمر مئات السنين؟ على أي حال يعتبر كسب حرب أفضل من التمتع بالدرجة الأولى في حرية الإعلام². جاء في تقرير لجنة الدفاع عن تعامل الإعلاميين مع وزارة الدفاع البريطانية العبارة الآتية: (زمن الحرب، يتم التخلي عن العديد من المبادئ، التي يفترض أنها مقدسة لمنظومة الإعلام). في رأينا، الجمهور، بشكل عام، مستعد للتسامح مع التضليل الإعلامي إذا كان تضليل العدو أو إحباط معنوياته يساهم في كسب الحرب. المسألة أخلاقية إذاً.

يشير فيليب إم تايلور إلى أن دراسات الجمهور بعد حرب الخليج شكلت تحدياً جديداً: (رغبة الجمهور كانت واضحة في عدم معرفة تفاصيل ما يحدث أثناء الحرب). أشارت بحوث الجمهور في كل من الولايات المتحدة والمملكة المتحدة إلى أن الجمهور (يبدو مستعداً لتعليق حقه في المعرفة، بشرط أن يعتقد أن الحرب عادلة والمكاسب المتوقعة تستحق ثمن مقتل عدد معين من الجنود)³. وبالتالي فإن إلغاء الحق في المعرفة ليس سوى ضرورة فرضتها ظروف الحرب⁴. يبرر المدنيون عدم رغبتهم في المعرفة في حدود عدم رؤية صور مؤلمة لضحايا الحرب لاسيما الأطفال والنساء، وصور دمار المدن، على أساس أن الجميع يعرف أن الجنود، وأحياناً المدنيين، يموتون في الحرب، وبالتالي لا يحتاجون إلى تأكيد بصري مصور، حيث يمكن للخيال أن يملأ الفجوة التي سيخلفها التعتيم (الأخلاقي). وفقاً لدراسة، اعتقد 57% فقط أنه من الصواب أن تظهر هيئة الإذاعة البريطانية جثث ضحايا الحرب شرط أن تكون مغطاة، بينما يعتقد 23% أنه من الخطأ تغطية هذا الموضوع من الأساس⁵. سنستخدم هذه الفكرة لاحقاً (المبحث الثاني) لفهم لماذا أصرت حركة حماس على وسائل الإعلام نقل كل صور الحرب للعالم دون استثناء، لقد كان لتلك الصور وقع كبير على الرأي العام في الغرب، وهذا ما لم ترده إسرائيل.

9.2. حروبنا وحروبهم

¹ النموذج الذي أشير إليه هنا هو الصحافة الغربية التي تدعي التجرد من أجل موضوعية الخبر، في المقابل هناك نموذج رائد مزج بين الخبر والرأي ممثلاً في الصحافة العربية في بداية القرن العشرين.

² Morrison and Tumbler

³ P. Taylor, War and the Media: Propaganda and Persuasion in the Gulf War (Manchester: University Press, 1992) pp. 274-5.

⁴ D. Morrison, Television and the Gulf War (London: John Libbey, 1992).

⁵ M. Shaw and R. Carr-Hill, Public Opinion and Media War Coverage in Britain (Britain: Gerbner and Schiller, 1992) p. 25.

عند تغطية حرب معينة، تحصل المؤسسات الإخبارية على تقارير وفيديوهات وصور من الصحفيين المستقلين الموجودين في منطقة الحرب. ويعمل المستقلون لصالحهم الخاص، فهم كمتعاقدين يبيعون تقاريرهم للمؤسسات التي يقدمون لها خدمات لا يمكن الحصول عليها من جهات أخرى. عندما تكون دولة الصحفي في حالة حرب، تصبح التقارير الإخبارية امتدادا لاستراتيجية الجيش أو القوة المقاتلة على الأرض. يبدو أن هذه المقولة التي تعود إلى المراسل البريطاني ماكس هاستينغز صحيحة إلى حد ما، فالموضوعية لا تعود إلى طاولة النقاش الديمقراطي إلا عندما ينهار التعقيم، وهذا الأخير مرهون بانتهاء الحرب لصالح دولة الصحفي. غالبا ما يعترف الصحفيون والمصورون العائدون من الحرب بأنهم لم يكونوا مجرد مراقبين بل كانوا مشاركين في الحرب. ولقد أكد ذلك الصحفي البريطاني م. هير (ذهبت لتغطية الحرب فغطتني الحرب)¹.

خلال صراع فوكلاندا، كان رئيس هيئة الإذاعة البريطانية آنذاك مصرا على أن (بي بي سي) ليست محايدة ولا يمكن أن تكون كذلك². وبالمثل، كان بعض الصحفيين الأمريكيين أشد منتقدي تقارير (سي إن إن) في حرب العراق، وما اعتبروه (حيادية) غير مقبولة في التغطية التلفزيونية³. قد تشير تجارب الحروب إلى أن وسائل الإعلام زمن الحرب تكون أقرب إلى الجيش منها إلى المهنة المطلوبة لقيام العمل الصحفي⁴. وهذه الحالة تكون قوية عندما تفصل الصحافة الخبر عن الرأي، وهي الحالة التي أشرنا إليها أعلاه. لقد مرت خمسون عاما على حرب فيتنام، مؤخرا فقط نُشرت بعض التقارير حول موقف الجيش الأمريكي من وسائل الإعلام آنذاك. كتب فيليب نايتلي كتابا بعنوان (الضحايا الأوائل) عن الحرب ووسائل الإعلام جاء فيه: بعد التغطية الإعلامية الخاضعة للرقابة خلال الحربين العالميتين الأولى والثانية، تمت تغطية حرب فيتنام دون فرض رقابة من الجيش الأمريكي ومع ذلك جاءت التقارير لصالح الجيش. يبدو أنه يشير إلى تشكل مفهوم الرقابة الذاتية، يقول نايتلي إن التقارير الحقيقية أقرت بأن الولايات المتحدة خسرت الحرب. لكن عند العودة إلى الأرشيف سنجد أن المعلن للشعب الأمريكي خلاف ذلك. يقول نايتلي إن النتيجة الصافية هي أنه تم الإبلاغ عن الحرب تماما كما أرادها الجيش. كانت الجيوش في العالم (الحر) تعتقد أنه يجب التعامل مع الصحافة من خلال رفض الوصول إلى مصادر الخبر لأسباب تتعلق بالسلامة والسرية، وهذه أسباب مقنعة حتى لأشد المعارضين، لكن فيما بعد طورت الجيوش استراتيجيتها مستخدمة أدوات التفاوض والمساومة خصوصا عندما يكون الصحفيون مستعدين لعقد الصفقة. وبعد ذلك تم استخدام هذا النهج في كل من غرينادا وبنما وحرب الخليج.

يقول توم نوسباومر، وهو صحفي مستقل، عندما بدأت حرب الخليج، تم اصطحاب 1500 صحفي ثم تم تحويلهم إلى جنود إلكترونيين. وكان هناك 2700 صحفي مع قوات الناتو في كوسوفو. كانت هناك تغطيات يومية ومؤتمرات صحفية ومقابلات لا نهاية لها، وكلها لم تضيف إلى الأخبار سوى ما أراده زعماء الناتو، فكل شيء كان مخطط له. ولكن سواء وضعت الحرب الصحفيين في إطار دورهم الأساسي في نقل الواقع الاجتماعي أم لا، فمن المؤكد أن يواجهوا خيارات صعبة حول مسؤوليتهم الأخلاقية. ففي حين لا يجد معظم المراسلين حرجا في تجنيدهم كمواطنين في حالة حرب، فإن البعض يصارع من أجل أخلاقيات مهنته.

¹ M. Herr, *Dispatches*, (London: Pan, 1978).

² G. Howard, 'A speech given to the Chartered Building Societies Institute, May 6, 1982', BBC Press Release.

³ S. Aubin, "Bashing the Media: Why the Public Outrage" in Smith, 1992, pp. 359-61.

⁴ D. Hallin and T. Gitlin, "The Gulf War as Popular Culture and Television Drama" in Bennett and Paletz, 1994.

10.2. عولمة وسائل الإعلام

إن صناعة وسائل الإعلام لم تخضع فقط لقوى العولمة ولكنها في حد ذاتها كانت عامل عولمة. يقول تيد تورنر: "ما نراه ليس عولمة وسائل الإعلام ولكن من خلال وسائل الإعلام أصبح العالم معولماً،¹ وإلا كيف نفسر متابعة العالم على مختلف وسائل الإعلام لحرب غزة على الرغم من أن الكثير من الدول لم يكن لديها جنود يقاتلون هناك؟ إنه من خلال منصات التواصل الاجتماعي، أصبح الناس ينفصلون تدريجياً عن هوياتهم الوطنية، بدلاً من ذلك، يعتبرون أنفسهم مواطنون في (قرية مارشال ماكلوهان العالمية). ولأن الشعور بالمتجمع يأتي من التعاطف وليس من الجغرافيا فإن وسائل الإعلام تساعد على تحويل العالم إلى (مجتمع متخيل) حيث تحل الإنسانية المشتركة محل الجنسية كعامل أساسي في تحديد الهوية.²

مع مراعاة بعض المسائل الأخلاقية تكون العلاقة بين الحرب ووسائل الإعلام مشبعة بالمفارقات، لأن الإعلام يضع بعض جوانب الصراع موضع التركيز ويبقي جوانب أخرى، عن قصد، خارج الوعي العام، وكثيراً ما تقوم وسائل الإعلام بإعادة تدوير لا نهاية لها للحروب السابقة، لا ندري بالضبط لماذا تقوم بذلك، لكن الأسباب كثيرة، وهناك مساران يغلبان على هذا السلوك: إما لتشويه الخصوم (دعاية مغرضة) أو لترسيخ فكرة أن الحرب في نهاية الأمر ضرورة من ضروريات المسعى الإنساني. ورغم أن الفكرة تبدو عقلانية، إلا أننا نستطيع نقضها، وتساءل بمنطقية مرنة: هل يمكننا تجنب الحروب؟ الإجابة بسيطة للغاية، يذكر جون مولر، (الحرب، على العكس تماماً ليست مثل الحاجة إلى الأكل أو الشرب أو الزواج.. إنها ليست شيئاً تتطلبه الحالة الإنسانية، مهما كان حجم الاضطرار، وبأي طريقة كانت يمكن منعها)³. وسائل الإعلام تعمل بشكل عكسي لفكرة مولر إنها لا تعكس العالم كما هو ولا تعمل على تشكيل عالم كما ينبغي أن يكون؛ ما تقوم به فعلاً هو تشكيل عالم في أذهاننا تبدو فيه الحرب نتيجة حتمية للطبيعة البشرية، ولا تزال الحرب، بعد قرون من الصراع، الوسيلة الملائمة لتسوية نزاعاتنا، وتبقى الحرب بالتالي، كما قلنا أعلاه، أدريينالين الإعلام. ولكن هذه الفكرة ليست صحيحة بالضرورة. في ختام هذا المبحث أود تنبيه القارئ إلى أن المبحث الثاني سيكون مختلفاً تماماً عما كان عليه هذا المبحث، على الأقل من حيث مسألة (صرامة) العلاقات التي خضنا في الكثير منها. لكن المبحث الأول ضروري جداً كخلفية أيديولوجية لفهم نوع آخر من العلاقة بين الإعلام والمقاومة أو بين الإعلام والمقاوم، صحيح أنه يصعب الاصطلاح على الوضع الإعلامي في حالة المقاومة بالاستراتيجي، إلا أن ما لاحظناه في الحرب الأخيرة على غزة من فيديوهات على بساطتها الفنية (التصوير والمونتاج) كان غير عادي، ربما لأن الأفكار التي وقفت خلف هذا العمل جعلتنا نفهم إعلام المقاومة الفلسطينية في إطار استراتيجية متكاملة. هذا المبحث هو في حقيقته إطاراً مرجعياً يجعلك تفهم بسهولة تامة لماذا تعامل الإعلام العالمي وحتى بعض الإعلام العربي بمعايير غير مهنية مع كل الحروب على غزة وليس طوفان الأقصى فقط.

3. استراتيجية حماس الإعلامية بعد طوفان الأقصى

إجراء تحليل بسيط لبعض قنوات الإعلام في الغرب حول موضوع حرب غزة يبين الانحياز الفاضح نحو الرواية الإسرائيلية. لم تتوقف المؤسسات السياسية في الغرب عند هذا الحد بل شككت في السردية الفلسطينية وضيقت على منصات التواصل الاجتماعي. تتنافى هذه

¹ Cited in M. Alleyne, News Revolution: Political and Economic Decisions About Global Information, (London: Macmillan, 1997) pp. 10-11.

² U. Hannerz, Transnational Connections: Culture, People, Places, p. 121 (London: Routledge, 1996).

³ J. Mueller, Retreat from Domsday: The Obsolescence of Major War (New York: Basic Books, 1989).

الحالة مع مبادئ حرية الإعلام في الغرب. لكن الغربيون يبدون لامبالاة في حالات مثل هذه، أي عندما يتعلق الأمر بالآخر المخالف لهم أو المختلف عنهم. ومع ذلك، يوجد مقابل دعم الإعلام الغربي للرواية الإسرائيلية بعض الدعم من الإعلام العربي للسرديّة الفلسطينية في غزة، ورغم هذا الدعم العربي فإن مجرد التوازن لا يزال بعيداً عن المأمول المجرد من المصالح المعقدة. لقد تغوّلت الآلة الإعلامية الغربية متجاوزة الحدود الأخلاقية للممارسة المهنية، وهذا يعني شيء واحد فقط، هو سقوط الغرب بكل منظوماته الفلسفية والسياسية والإعلامية والأخلاقية في مستنقع غزة. يمكن وصف انحياز الإعلام الغربي للرواية الإسرائيلية دون تحقق مهني وعلى مستويات كثيرة بأنه حضارة زائفة بعيدة تماماً عن التأسيس الحضاري الموجود في فلسفة القرن التاسع عشر وفلسفة كانط بالخصوص. يمكن أن نحصر هذا الانحياز ونبين صورته باختصار فيما يلي: انحياز على مستوى استخدام اللغة ويمكن لتحليل مضمون بسيط أن يوضح ذلك، وانحياز على مستوى تغطية أحداث العنف، وعلى مستوى إغفال سياق الأحداث أقصد البتر والقص، وانحياز على مستوى التركيز على الصور النمطية الفلسطينية السلبية وإعادة توظيفها على نحو أيديولوجي واسع وغير منطقي، وانحياز على مستوى إعطاء المزيد من الوقت للأصوات الإسرائيلية، وعلى مستوى تجاهل الروايات الفلسطينية، وعلى مستوى تمجيد الجيش الإسرائيلي، وانحياز على مستوى شيطنة المقاومة الفلسطينية، وعلى مستوى الترويج للدعاية الإسرائيلية، وعلى مستوى إغفال الانتهاكات الإسرائيلية لحقوق الإنسان. باختصار هذه هي حدود الصورة النمطية للقضية الفلسطينية على وسائل الإعلام الغربية خاضعة لمعايير البراغماتية الغربية المتطرفة، ووحدة الدين الجديد الصهيونيوتستنتية، والتاريخ المشترك بين اليهود والصليبيين الممتد من 1917 إلى اليوم. ورغم أن الإعلام الغربي يمتلك كل مقومات التأثير إلا أن الإعلام العربي ممثلاً في قنوات مثل الجزيرة وقناة العربي والغد والميادين وإعلام حماس كان له دور إيجابي واضح في تغيير اتجاهات بعض الدوائر السياسية والحقوقية في الغرب. وسنوسع هذه الفكرة من خلال وصف جزء من هذا الإعلام (العربي) ممثلاً في الإعلام العسكري لحركة حماس باعتباره صاحب الحصرية في نقل الكثير من الفيديوهات والصور الخاصة بالمعارك على الأرض، أدت هذه الحصرية إلى اعتماد قنوات كبرى على هذه الصور في تغطية حرب غزة.

1.3. الإمكانات الإعلامية لحركة حماس

الإعلام، أداة حيوية في عمل الجماعات الإسلامية، إذ يمكن توظيفه للتعبئة والحشد السياسي في الانتخابات أو لتشكيل رأى عام أو لتشويه الخصوم في بعض الأحيان. كل الحركات الإسلامية تؤمن بضرورة وسائل الإعلام في قيام عملها الحركي، حركة المقاومة الإسلامية (حماس) واحدة من هذا النسيج الاجتماعي المعقد، تأسست عام 1987، تؤمن بأن للقوة الناعمة أهمية استراتيجية إلى جانب القوة الصلبة (المسلحة)، لذلك أعطت حماس أهمية للإعلام منذ تأسيسها، فاستخدمت المتاح منه، حسب ما تسمح به حالة الاحتلال، مثل الجرافيتي (الكتابة الحائطية) والميكروفون في الخطابات الجماهيرية، والملصقات، والفيديو والأشرطة السمعية (الكاست)، ومنابر المساجد. بدأت تجربة حماس تأخذ بعداً تنظيمياً على مستوى الإعلام والدعوة عندما أسست أول صحيفة ورقية في جانفي 1996 تحت اسم صحيفة الرسالة وكانت منبراً للتعبير عن رؤية الحركة ومواقفها. تطورت منظومتها الإعلامية بعد تأسيس إذاعة الأقصى في جوان 2003، لضمان تواصل أوسع مع جمهور أكثر تنوعاً خارج حدود غزة، وبعد فوز الحركة في الانتخابات التشريعية، وجدت نفسها أمام حاجة ملحة لمخاطبة جمهورها صوتاً وصورة، فأنشأت قناة الأقصى الفضائية عام 2006، والتي تعرضت لتدمير مقراتها بشكل كامل. إذن، لم تشذ حماس عن منهج الحركات الإسلامية العالمية في توظيف الإعلام للتعبئة والحشد وترويج الأفكار السياسية والأيدولوجية. مثلاً هذا التوظيف نقله نوعية في العمل الدعائي للمقاومة الإسلامية في فلسطين، ومع

تطور تكنولوجيا الاتصال تحوّلت أكثر نشاطات حماس الدعائية إلى وسائل الإعلام الجديد خصوصا وأن جمهورها الأساسي من الشباب. على العموم كان ومازال الغرض الأساسي من بناء منظومة إعلامية فاعلة بالنسبة لحركة حماس هو كسب تأييد الفلسطينيين والعرب والرأي العام العالمي. لكن عملها الإعلامي لم يكن سهلا على الإطلاق بسبب المنع والتضييق، ورغم أن حماس اليوم محظورة على منصات التواصل الاجتماعي، فيسبوك وإنستجرام وتيك توك ويوتيوب وإكس، ومؤخرا على تليجرام، إلا أنها توجهت إلى تصميم تطبيق خاص يحمل اسمها هربا من محاصرتها رقميا. يتكون هذا التطبيق من أيقونات بسيطة، لتسهيل عملية الوصول إلى المحتوى، إذ يتجزأ إلى قسم خاص بالبيانات الرسمية للحركة، وقسم آخر لمقاطع الفيديو التي يتم إنتاجها.

بعد عرض مقومات حماس الإعلامية يمكن ملاحظة شيء مهم هو افتقارها لوسائل إعلام ثقيلة مثل الموجودة لدى إسرائيل، بل يتعذر مجرد مقارنة وسائل إعلام حماس في غزة مع مثيلاتها لدى السلطة الفلسطينية في الضفة الغربية، لكنها مع ذلك نشطة على المستوى الرقمي، حيث اعتمدت على استراتيجية النشر المكثف لمختلف عملياتها على شبكات التواصل الاجتماعي بالوكالة، وبالتالي أصبح لها دور بارز في صناعة المحتوى الموجه للعالم الافتراضي الذي اعتمد على الروايات المتعلقة بحجماتها العسكرية وأقصد بالدور هنا اعتماد بعض القنوات الفضائية العربية والأجنبية على هذه المحتويات كمصدر أول للخبر.

من خلال وجودها على مختلف منصات التواصل الاجتماعي، وظفت حماس عناصر فاعلة ومؤثرين ومحترفين لنشر دعايتها، بما في ذلك حساباتها الرسمية، وغير الرسمية الخاصة بالمؤيدين، والجماعات والقنوات المؤيدة للقضية الفلسطينية. يمكننا وصف هذا النشاط على النحو التالي: هناك ثلاث مجموعات نشطة على مستوى وسائل النشر الإلكتروني: المجموعة الأولى: الحسابات الرسمية المرتبطة مباشرة بحماس كتنظيم (وهذه محظورة)، بما في ذلك الحسابات المرتبطة بقادتها كأفراد، هذه الحسابات نشطة للغاية. تنتج صورا ومقاطع فيديو عالية الجودة من حيث دقة الهدف ومصداقية المعلومات، وهذا ما جعل سرديات حماس مقبولة على نطاق واسع، لقد اكتسبوا من خلال الوقت ثقة الفضاء العمومي الافتراضي والحقيقي معا، وهذا ما لم يكن في حسابان الحكومة الإسرائيلية، وهي الآن تحارب هذا التمدد بوسائل كثيرة من بينها الإعلام الغربي. المجموعة الثانية تتمثل في حسابات غير رسمية يديرها مؤيدو حركة حماس عبر الإنترنت. لكن هذه الحسابات عادة ما تعمل على تضخيم المحتوى الرسمي الصادر عن الحركة أو قيادتها، كما أن لها أيضا موادها الخاصة التي يتم صنعها بناء على الوضع والأحداث والبيانات الرسمية. بالإضافة إلى ذلك، تدعم حركة حماس مجموعات مختلفة، لها منصات اجتماعية قوية مثل تنظيم الجهاد الإسلامي الفلسطيني وحزب الله اللبناني وأنصار الله والمليشيات الشيعية وجماعات الحوثي الموالية لإيران، وكلهم يشاركون في نشر رسائل مؤيدة لطوفان الأقصى، وهو ما وسع في شعبية حماس على رأس المقاومة الفلسطينية.

المجموعة الثالثة: تدعم عن قصد أو عن غير قصد روايات ودعاية حركة حماس، وتضم هذه المجموعة الأفراد والمؤثرين. هؤلاء من أنصار القضية الفلسطينية الذين يروجون للمحتوى الذي يستهدف التعريف بتاريخ القضية. وهذا العمل يوسع ويعمق في فهم الأجيال الشبابية للقضية الفلسطينية فهذه المجموعة تقوم بما لا يمكن للمجموعتين السابقتين القيام به. إذ أن محتوياتها ضرورية من حيث أنها تكمل الصورة التي ينبغي أن تكون لدى المتلقي القريب والبعيد. والجدير بالذكر أن صدى المواد التي تشاركها هذه المجموعة يتم تداوله على نطاق واسع جدا داخل الفضاء الإلكتروني، ويمكن إعطاء أمثلة عن هؤلاء الذين يشكلون المجموعة الثالثة: الممثلين ونجوم الرياضة والمؤثرين من صناعات المحتوى والمتقاعدين من المؤسسات السياسية والعسكرية.

2.3. تحليل الحملة الإعلامية لحركة حماس

كانت حماس في حاجة إلى تأكيد وجودها داخل صراع غير متكافئ دام لأكثر من سبعة عقود، وكان هذا التأكيد في حاجة أيضا إلى صورة وصوت من أجل إقناع العالم بعدالة القضية الفلسطينية، وهذا ما جعل حماس تنتهج استراتيجية السلاح والكاميرا جنبا إلى جنب في عملها الفدائي، حيث يحمل الفدائي السلاح والكاميرا معا من أجل إسماع العالم بقضية آخر شعب محتل. انتهجت المقاومة الفلسطينية خلال معركة طوفان الأقصى سياسة إعلان كل شيء للرأي العام العالمي، لقد دعت حماس وسائل الإعلام إلى نشر فظائع جيش الاحتلال على المدنيين، وكان هذا جزء من استراتيجيتها الإعلامية في الحرب التي لم تتوقف بعد، إضافة إلى هذا العنصر هناك جزء آخر تضمنته هذه الاستراتيجية وهو توثيق عملياتها العسكرية كاستهداف الجنود والدبابات والآليات العسكرية الإسرائيلية بقذائف مضادة للأفراد والدروع والتحصينات، والكمائن المحكمة وعمليات القنص وتفخيخ فوهات الأنفاق في المناطق التي توغل فيها الاحتلال، وكانت هذه أول مرة في تاريخ الصراع العربي الصهيوني يتلقى المشاهد القريب والبعيد هذا الكم من الصور بتفاصيل غير عادية. لفهم هذه الاستراتيجية على نحو عميق سنقوم بوصف تراتبي لمختلف مراحل العملية الإعلامية قبل وبعد السابع من أكتوبر. قبل الخوض في التحليل نود التأكيد على فكرة أساسية نرى أنها مهمة في بناء الاستراتيجية الإعلامية للمقاومة الفلسطينية عموما واستراتيجية حماس خاصة، هذه الفكرة هي أن إسرائيل لم تكن متيقنة تماما من مدى جاهزية حماس للقتال، وهذا ما وفر عنصر المفاجئة الذي يمكن اعتباره متغيرا مستقلا يتحكم في كل ما يحدث الآن في غزة، وأدعو القارئ إلى تذكر مصطلح المفاجئة لأهميته في فهم قصة الطوفان.

3.3. فهم الحملة الإعلامية .. ما الذي تريده حماس؟

منذ البداية، في 07 أكتوبر 2023، نفذت حركة المقاومة الإسلامية المختصرة في (حماس) حملة إعلامية تبدو ظاهريا غير مسبوقة، وُصفت من الإعلام الغربي بـ (جيدة التخطيط) و (حملة إعلامية استراتيجية) وذلك لأنها جاءت قبلية وبعديّة ومرافقة لعمليات حماس العسكرية. لقد تطورت استراتيجية حماس الإعلامية (رغم بساطة وسائلها) عبر مراحل متسلسلة منهجية ومنظمة، ظهر هذا التطور بشكل واضح مع استمرار الحرب على غزة. ويمكن ملاحظته من خلال تحليل أولي للحملة الإعلامية الجارية. للاقترب أكثر من فهم الاستراتيجية سنقسم الحملة إلى ثلاث مراحل:

1.3.3. المرحلة الأولى، ما قبل الهجوم أي قبل 07 أكتوبر، وقبل نحو شهر من تجاوز الجدار الحديدي الإسرائيلي

المتطور تكنولوجيا ضمن عملية طوفان الأقصى، ظهر مقطع فيديو دعائي يحاكي اختراق الحدود الإسرائيلية، نشرته حماس يوم 12 سبتمبر 2023، ظهر فيه فيديئو حماس وهم يفجرون نسخة إلكترونية من الجدار، ثم دخول شاحنات صغيرة والتنقل بها من مبنى إلى آخر وإطلاق النار على أهداف ورقية، كل ذلك كان محاكاة إلكترونية، ما لفت الانتباه أنها (فنيا) كانت ذات جودة عالية تماثل أفلام هوليوود. وبدا واضحا أن حماس تعمدت مناورة الجانب الإسرائيلي الذي لم يبدِ اهتماما بالفيديو الدعائي، وتمكنت من خلال هذه العملية الإعلامية من دفع عدوها للاعتقاد أنها تستعد لتنفيذ عملية في الضفة الغربية لأن غزة في نظر المحتل منهكة ومعزولة، أو للاعتقاد أن الفيديو جاء للتنفيس عن الضغط داخل غزة، وكلا الاحتمالين كانا ضمن استراتيجية حماس. لكن ما أرادته حماس فعلا هو جس نبض الإسرائيليين (مخابراتيا) وقياس جاهزيتهم للرد الفوري. وبين رد الفعل (ما بعد الفيديو) أن الجانب الإسرائيلي لم يصله شيء من غزة ما يعني أن عنصري السرية والمفاجئة مازالا قائمين.

يمكن وصف العمل الإعلامي في هذه المرحلة باستراتيجية التضليل: حيث استهدفت الرسائل إبعاد انتباه إسرائيل عن احتمال وجود تهديد من أي نوع كان يمكنه أن يأتي من غزة، وتبديد الشك في إمكانية قيام قوة في غزة يمكنها خلق فارق في حالة قيام صراع عسكري، وانتهت المرحلة الأولى إلى تضليل إسرائيل بشأن قدرة حماس على القيام بمجموع كبير وواسع رغم التقارير البريطانية والأمريكية باحتمالية حدوث ذلك. كان ذلك من أجل دعم عنصر المفاجئة، وإسقاط الصورة الذهنية النمطية عن قوة المخابرات الإسرائيلية من جهة، والحصول على أكبر عدد ممكن من الأسرى لاستعمالهم كورقة ضغط من جهة أخرى. لقد عملت قنوات فضائية عربية مثل الجزيرة وقناة العربي وهما مملوكتان لدولة قطر إضافة إلى قناة الميادين والمنار وهما ذات تمويل إيراني على صناعة المحتويات التي تأسست عليها المرحلة الأولى، ويمكن لتحليل بسيط لمضمون برنامج ما خفي أعظم أن يثبت ذلك¹.

إذن مثلما أخطأت الإدارة الإسرائيلية في الحكم على نوايا حماس قبل 7 أكتوبر، فقد قللت أيضا من قدرتها على الحصول على الأسلحة من حلفائها في المنطقة. لكن هل يمكن إرجاع هذا الخطأ وإساءة التقدير إلى تضليل استراتيجي منهجي، أم أنه نتيجة تقارير استخباراتية استثمرتها حماس في تأسيس ترسانة أسلحة سمحت لها بالتفاوض وفرض شروطها (إلى الآن)، وهل مصطلح (ترسانة) هنا يتماشى مع قدرات حماس المتواضعة؟ كل ذلك وارد. أولا يجب أن نضع بين يدي القارئ الملاحظة الآتية: وفقا للصحافة الأمريكية، وعلى رأسها الواشنطن بوست، تبين للملاحظين الدوليين بعد هجمات 7 أكتوبر الماضي أن حماس أظهرت (ترسانة) أسلحة غير عادية ولم تكن متوقعة لدى خبراء الحروب الأكثر تفاعلا، لا سيما في ظل حصار محكم وطويل. تكمن الإشكالية، إذًا، في كيف قامت حماس بجمع هذه الأسلحة في ظل حصار محكم؟ وقبل الإجابة عن هذا السؤال يمكننا وصف هذه (الترسانة) حسب ما شاهدناه بعد الحرب البرية 26 أكتوبر حيث تضمنت طائرات مسيرة هجومية إيرانية الصنع، وقاذفات صواريخ كورية شمالية الصنع، وهي أنواع الأسلحة التي من المعروف أن حماس تقوم بتفريبها إلى غزة عبر الأنفاق، أما الأسلحة الأخرى التي شاهدناها عبر الإعلام العسكري لحماس مثل المتفجرات المضادة للدبابات والرؤوس الحربية لقاذفات (آر بي جي) والقنابل الحارقة والعبوات الناسفة فيقول الخبراء العسكريون أنه أعيد توظيفها كأسلحة إسرائيلية تم الاستيلاء عليها من المعسكرات ضعيفة الحراسة في غلاف غزة، أو إعادة تدوير القنابل الإسرائيلية التي أقيمت على غزة في الحروب السابقة ولم تنفجر، ولقد أكدت حماس هذا الأمر في مقاطع فيديو كثيرة نشرتها عبر حساباتها في مواقع التواصل الاجتماعي، ونشرت قناة الجزيرة تقريرًا استقصائيًا يبين ذلك.

إذن لا يمكن إثبات أن هذه الترسانة جاءت نتيجة استخدام استراتيجية تضليل حكومة إسرائيل طيلة السنوات التي سبقت الطوفان، لكن المؤكد أن حماس قامت بتعزيز قدراتها العسكرية والعملياتية (التدريبات) في ظل عقيد عسكرية إسرائيلية جازمت بأختيار حماس عسكريًا. أما استراتيجية التضليل فكانت غايتها تحقيق بعض الأهداف منها: عنصر المفاجئة، وأسر أكبر عدد ممكن من المستوطنين وعناصر الجيش، وإسقاط صورة المخابرات الإسرائيلية دوليًا، وتبديد الخوف العربي من إسرائيل بعدما خسروا جميع حروبهم معها، وضع في اعتبارك أيها القارئ أن الأهداف الثلاثة الأخيرة تبع في حقيقتها للهدف الأول. وهذا ما يجعلنا نقول بأن المرحلة الأولى أساسية في طوفان الأقصى. خلال هذه المرحلة، أنتجت القسام فيديوهات مسبقة لتبيين ما اعتبروه فشل المخابرات الإسرائيلية في التنبؤ بالهجوم المفاجئ والمخطط له بشكل احترافي. ويبدو أن الهدف كان إنتاج هذا المحتوى مسبقًا وإصداره استراتيجيًا في الأيام التي أعقبت الهجوم لتشويه سمعة أجهزة الأمن والجيش الإسرائيليين مع تسليط الضوء على قوة حركة حماس

¹ برنامج استقصائي تبثه قناة الجزيرة الفضائية القطرية.

وتمكنها من الوضع. ومن الأمثلة على هذا المحتوى شريط فيديو تم نشره في قنوات الإعلام العسكري التابعة للحركة يظهر فيه عناصر من حماس يتدربون على الهجوم على السياج الأمني بين إسرائيل وغزة. هذا الفيديو، وهو واحد من مجموعة الفيديوهات التي نشرتها حماس في بداية الهجوم، لقد نُشر في اليوم الثالث من الحرب الحالية، كان دليلاً على أن حماس كانت على وعي بما ينبغي القيام به. كان الهدف من هذا الفيديو، وغيره من الفيديوهات التي تم إنتاجها في هذه المرحلة من الحملة، خلق تصور واضح عن نقاط الضعف الإسرائيلية وبالتالي إسقاط الصورة الذهنية السائدة في العالم بشكل عام والوطن العربي بشكل خاص بأن إسرائيل قوة لا تقهر، وأن المخابرات الإسرائيلية تفعل ما تشاء في الوقت الذي تشاء. وبالفعل، في الأيام الأولى من الحرب، بثت قنوات حماس لقطات لمقاتليها وهم يهبطون بالمظلات داخل إسرائيل، ونشرت مقاطع فيديو أخرى لمقاتليها وهم يقصفون الدبابات عبر طائرات بدون طيار. بعد المرحلة الأولى من هذه الحملة الإعلامية لم تعد الأمور كما كانت من قبل. وكانت هذه الفيديوهات إيذاناً بدخول مرحلة جديدة.

2.3.3. المرحلة الثانية: مرحلة ما بعد دخول غلاف غزة: يمكن لأي خبير عسكري أن يلاحظ نجاح الجناح العسكري لحركة حماس في تجاوز الجدار العازل ودخول مناطق المستوطنين في غلاف غزة على المستويين الجوي والبري، وكانت عملية فريدة في تاريخ المقاومة الفلسطينية. ارتبطت المرحلة الثانية ارتباطاً وثيقاً بالهجوم الأولي على غلاف غزة. بين الإعلام العسكري نجاح الانجازات العملياتية لحركة حماس من خلال عرض مقاطع فيديو تُظهر إسقاط الدبابات الإسرائيلية وأسر العشرات من المدنيين والعسكريين في غفلة تامة من الأجهزة الأمنية الصهيونية، إلى جانب فيديوهات أخرى تظهر المعاملة الإنسانية للأسرى المدنيين. الهدف هو إبعاد صورة الإرهاب عن طوفان الأقصى والتركيز على هدف المقاومة الفلسطينية (استرجاع الأرض المعتصبة وحماية المقدسات). لقد بين إعلام حماس هذه الاستراتيجية في 09 أكتوبر 2023: "لن ندخل في تفاصيل المعارك على الأرض. إن بياناتنا واتصالاتنا المتتالية منذ بداية المعركة هي الصور الحية التي ينقلها مجاهدونا وينقلونها من الميدان، وهم يشهدون ويتحدثون عن أنفسهم"¹. لقد أعلن هذا البيان عن ميلاد أسلوب جديد في المقاومة الفلسطينية، لم يعهده الصراع الفلسطيني الإسرائيلي بل لم يعرفه الصراع العربي الإسرائيلي الذي انتهى مع معاهدة كامب ديفيد عام 1978، لقد أعلن البيان صراحة عن جاهزية حماس لخوض معركة طويلة.

وفي الأيام التي أعقبت الهجوم الأول، استخدم الإعلام العسكري فيديوهات مختلفة عرضت إخفاقات الأجهزة الأمنية الإسرائيلية على جميع المستويات. وأحد الأمثلة المهمة على هذه المرحلة من الاستراتيجية الإعلامية يأتي من منشور بثه الإعلام العسكري لحماس في 12 أكتوبر 2023، جاء فيه أن (كاميرات المراقبة تلاحظ فشل القبة الحديدية في اعتراض أحدث هجوم بصواريخ القسام على مدينة عسقلان المحتلة، والإصابات المباشرة في عدد من المنازل)². وكانت هذه ضربة قوية لأسطورة الجيش الذي لا يقهر. بعد هذا النجاح (الداخلي) نقلت حماس المعركة خارج إطار غزة، حيث بثت فيديو يدعو عرب إسرائيل إلى تشكيل جبهة داخلية، والفلسطينيون في الضفة الغربية للترويج لاتفاضة محتملة، وتعبئة الجبهة الشمالية من خلال الدعوة إلى دعم حزب الله أو الفلسطينيين في لبنان إضافة إلى الحوثيين في الجنوب. كان الهدف من روايات هذه المرحلة من الصراع كسب الدعم الخارجي بتصوير طوفان الأقصى على أنه نصر للإسلام ورموزه، مع التركيز على الأقصى. وعلى هذا النحو، جاء البيان الرسمي لحماس على

¹ الناطق الإعلامي للاعلام العسكري، حساب حركة حماس على تيليجرام، حسابات المؤيدين على منصة X، 9 أكتوبر 2023.

² حساب حركة حماس على تيليجرام ومصة X، 11 أكتوبر 2023.

Telegram في 07 أكتوبر 2023 أن "لواء القسام ينفذ عملية لحماية مقدساتنا، إن أولوية هذه العملية هي حماية القدس والأقصى ووقف خطط الاحتلال الرامية إلى تهويدهما"¹. وفي 07 أكتوبر 2023، دعا محمد الضيف، رئيس أركان القسام، إلى الدعم المباشر لعمليتهم الجهادية: "الإخوة في المقاومة الإسلامية في لبنان والعراق وسوريا واليمن، هذا هو اليوم الذي تندمج فيه مقاومتكم مع مقاومة شعبكم في فلسطين. لقد حان الوقت لكي تتحد المقاومة العربية". ومن هنا بدأت تتشكل لعملية طوفان الأقصى أبعاد إقليمية. ويبدو واضحا أن نداء المقاومة تجنب تماما الحكومات العربية والشعوب المحكومة بسلطتها لعلمهم بعدم قدرتهم على الفعل.

ومن الأمثلة أيضا على دعوة حماس الجهات الفاعلة لدعم عملياتها غير المسبوقة، والتي تشير إلى احتمال التصعيد، دعوة إلى (جمعة طوفان الأقصى). ونشر الإعلام العسكري في منشور بثه على قنواته الرسمية على تلغرام يقول: الجمعة المقبلة هي جمعة طوفان الأقصى. "من أجل دعم القدس، يسير الأقصى وغزة المناضلة نحو حدود فلسطين الحبيبة وسط حشود ضخمة لإعلان تضامننا مع فلسطين والقدس والأقصى. وينبغي للذين تمنعهم الجغرافيا أن يجتمعوا في أقرب نقطة نحو القدس"². لقد كانت المرحلة الثانية سياسية بامتياز بمؤشراتها الدالة على التعبئة والحشد والإقناع والتبرير والاستمالات العقلية والدينية، استطاعت حماس السيطرة على الوضع سياسيا وعلى الأرض تمهيد لمرحلة جديدة وحاسمة في هذا الصراع بعد تغير المعطيات على الأرض.

3.3.3. المرحلة الثالثة: مرحلة كسر العظم وإظهار البأس: بدأت هذه المرحلة بعد الاجتياح البري للجيش الإسرائيلي في 26 أكتوبر، حيث التحول من الهجوم إلى دفع العدوان الصهيوني، ومن الطبيعي أن يسحب هذا التحول معه تغيرا في السردية الإعلامية لكلا طرفي النزاع، ما يهمننا رواية حماس، فمقارنة بسيطة بعد النظر في سردياتها السابقة تسمح باستنتاج بعض التغيرات، لأن الأوضاع اختلفت تماما عما كانت عليه في المرحلتين السابقتين. يبدو أن متغيرات المرحلة في استراتيجية حماس انحصرت في الرد على عملية الجيش الإسرائيلي (السيوف الحديدية)، التي استهدفت: أولا، تهديد مجاهدي حماس، المستمرين في مقاومة إسرائيل، ثانيا، ضرب أهداف عسكرية محددة في قطاع غزة للحد من قدرتهم العملياتية على تنفيذ المزيد من الهجمات إضافة إلى ضرب البنية التحتية في غزة، ثالثا، تحرير الأسرى. شهدت هذه المرحلة (الثالثة) تغييرا كبيرا في رواية حماس، حيث انتقلت من تأكيد عدالة طوفان الأقصى باعتبارها عملية (رافضة للوجود اليهودي على أرض فلسطين) و (مدافعة عن الأقصى) إلى سرد العمليات العسكرية النوعية التي عُرفت بعمليات المثلث الأحمر أو الهرم المقلوب التي بينت هشاشة الجيش الإسرائيلي رغم تجهيزاته التكنولوجية المتطورة، حيث انتهت إلى إسقاط أسطورة الميركافا وبينت للعالم ضعف الجندي الإسرائيلي على خوض المعارك المباشرة على الأرض. لقد أدرك العالم بعد هذه الفيديوهات، التي أرادت إبراز قوة المقاومة الفلسطينية، أن الجيش الإسرائيلي مجرد قوة مدعمة من الخارج لقصف المدنيين والأطفال وليس له في معارك الرجال على الأرض. هذا التحول الجذري على مستوى الخطاب لم يكن انعكاسا لمعطيات الواقع فقط وإنما كان متوقعا من المقاومة الفلسطينية نتيجة خبرتها باستراتيجية العدو العسكرية في حروبها السابقة معه. لقد كان هذا التحول خيارا استراتيجيا استهدف إقناع الرأي العام العالمي بأن إسرائيل دولة فصل عنصري (أبرتهايد) تستخدم الإرهاب في تحقيق أهدافها، وبالتالي استعادة الدعم الدولي للقضية الفلسطينية.

¹ حساب حركة حماس على تيليجرام 7 أكتوبر 2023.

² حساب حركة حماس على تيليجرام ومضة X، 10 أكتوبر 2023.

يبدو أن المجتمع الدولي في المرحلة الأولى دعم إلى حد كبير سرديّة إسرائيل تأثراً بالحملة الإعلامية الغربية التي صورت عملية طوفان الأقصى بأنها اعتداءات وحشية ولا إنسانية، وأظهرت حركة حماس في صورة تنظيم إرهابي. لم تكن الحملات الإعلامية الغربية قليلة التأثير، لكن المعطيات على الأرض غيرت ذلك لصالح المقاومة الفلسطينية، أو دعنا نقول أن حماس كانت براغماتية مرنة عندما استغلت هذه المعطيات لصالحها وذلك بدعوة وسائل الإعلام الكبرى مثل الجزيرة الإنجليزية لنشر فظائع الجيش الإسرائيلي، لقد أصرت حماس على نقل صور قتلى الأطفال والنساء وصور الدمار الشامل إلى العالم لاستمالة الرأي العام العالمي، وهو ما حدث بالفعل. أما على مستوى خطابها الرسمي فقد حاولت حماس إعادة صياغة رواياتها الإعلامية بعد نشر البيان التوضيحي يوم 21 جانفي 2024 الذي بينت فيه الأسباب العميقة لطوفان الأقصى، ورغم تأخر هذه الرواية إلا أنها حققت بعض الأهداف المرتبطة بإثارة التعاطف وكسب تأييد القضية الفلسطينية، وهو تكتيك استخدمته الحركة طيلة تاريخ صراعها مع إسرائيل. يبقى أن نؤكد أن أهم جزء في هذه الاستراتيجية هو دعوة حركة المقاومة الإسلامية حماس الصحفيين والوكالات العالمية إلى تكثيف حضورها في قطاع غزة لمعاينة حجم الدمار الذي حل بالقطاع ونقل معالم الإبادة التي ارتكبتها جيش الاحتلال بحق الأطفال والمدنيين العزل والبنى التحتية للعالم.

4.3. نتائج الاستراتيجية الإعلامية للمقاومة الإسلامية في غزة

يمكن بفضل انتشار المشاهد الإعلامية للمقاومة في غزة على نطاق واسع أن نحدد بعض النتائج المحققة إلى الآن:

- 1/ تمكنت المقاومة من تبديد فكرة الجيش الذي لا يقهر، حيث كشفت حجم الزيف الذي صنعته وسائل الإعلام الغربية عن قوة دولة الكيان الصهيوني، وأن تكسر الحاجز النفسي العربي.
- 2/ إن عدم قدرة الجيش الإسرائيلي على حسم المعارك في غزة - إلى الآن - تعني انتهاء مشروع إسرائيل التوسعي داخل جغرافيا فلسطين على حساب الشعب الفلسطيني وأراضيه.
- 3/ على المستوى السياسي، استطاعت المقاومة أن تعيد للقضية الفلسطينية حضورها الدولي، كما أعادت فرض فكرة حل الدولتين لدى الأميركيين والأوروبيين لاستمرار عملية السلام.
- 4/ استطاعت عملية الطوفان أن توقف مؤقتاً التطبيع العربي الإسرائيلي. لاسيما مشروع التطبيع مع المملكة العربية السعودية، الذي كان سيجر، في حال توقيعه، دولا كثيرة إلى منطقة التطبيع.
- 5/ تمكنت عملية الطوفان من إيجاد انقسام داخل حكومة الحرب المصغرة، ودفعتها إلى اتخاذ قرارات أضرت بعلاقتها مع الداعمين لها.
- 6/ أضعفت هذه الحرب اليمين الإسرائيلي، ويبدو أنه سيخسر رئاسة الحكومة لصالح المعارضة إذا ما جرت انتخابات مبكرة.
- 7/ استطاعت الرواية الفلسطينية، بعد رد الفعل الإسرائيلي على طوفان الأقصى، أن تكشف للعالم مدى البربرية التي تتمتع بها دولة الكيان الصهيوني، وأخرجت للعلن حقيقة السامية، ليكتشف العالم حجم وحشية الشعب المضطهد.
- 8/ ساعد الإعلام البديل ومواقع التواصل الاجتماعي على إظهار التوحش الإسرائيلي دون توجيه أو تجميل، وهو التوجيه الذي يعاني منه متلقي الإعلام التقليدي.
- 9/ استطاعت مشاهد الحرب أن تجر إسرائيل إلى محكمة العدل الدولية بتهمة ارتكاب جرائم إبادة جماعية، وهذا يعني تغيير صورة إسرائيل في مخيال المجتمع الدولي من ضحية تستعطف العالم إلى جلال ارتكب جرائم بحق الإنسانية.

10/ أخيراً، لولا تلك الفيديوهات البسيطة التي تنشرها المقاومة عموماً في غزة لما كان لدينا أي تصور عما يجري على الأرض هناك.

4. النتائج العامة للدراسة

1/ النظرية السائدة حول التحول في استراتيجية حماس الإعلامية هي أن الجماعة أرادت أن تثبت، بصرياً، للفلسطينيين وحلفائها الإقليميين أنها قوة مقابلة لإسرائيل، مما يساعدها على اكتساب الدعم السياسي، فضلاً عن اكتسابها جمهور جديد موجود بكثافة على شبكات التواصل الاجتماعي.

2/ أصبحت حماس الآن في وضع يسمح لها بالتفاوض المستقل دون وسطاء إقليميين وبالتالي تجاوزت سلطتها سلطة الحكومة المعترف بها دولياً في الضفة الغربية.

3/ إن مقاطع الفيديو التي تبثها حركة حماس ليست ذات جودة عالية، لكن يبدو واضحاً أن الحركة تمتلك برامج تعديل الصور وتضمين الإشارات داخل مقاطع الفيديو، وتمتلك وحدة مونتاج محترفة إلى حد ما، استطاعت إنتاج فيديوهات متوسطة الجودة تضاهي في جودتها أفلام التسعينيات، واستخدمت هذه الفيديوهات كأداة إعلامية ضمن أدوات الحرب الدعائية. ولتقييم الأمر من الناحية الفنية يمكننا القول أنه في إطار الاحتفاء بما حققته المقاومة فإن مقاطع الفيديو في النهاية حققت الهدف المرجو منها بشكل أو بآخر.

4/ الحرب الإعلامية جزء من الحرب على الأرض، اعتمدت حماس على الإعلام لتحقيق هدفين: 1/ رفع معنويات الإنسان العربي والفلسطيني؛ 2/ إثارة الفزع داخل قوات الاحتلال والشعب الإسرائيلي. وكلاهما تحققا.

5/ استخدمت حماس الإعلام لتثبت بشكل بصري أن هناك قتال حقيقي على الأرض، وأن هناك مكاسب يتم تحقيقها، والأكثر من هذا أنها تمتلك استراتيجية لتحقيق النصر.

5. خاتمة

ربما من أهم النتائج التي حققها طوفان الأقصى هو أن جعل العالم يعيد النظر في القضية الفلسطينية من وجهة نظر السردية التي عبرت عنها المقاومة الإسلامية عبر إعلامها رغم بساطته.

نحن فقط في بداية ما يبدو أنه فترة طويلة من الصراع مع المقاومة الإسلامية في غزة. أردنا من هذا التحليل تسليط الضوء على كيفية قيام حماس ليس فقط بإعداد وتنفيذ حملة عملياتية ولكن أيضاً حملة إعلامية جيدة مع عرض رواياتها الرئيسية عبر الإنترنت. منذ بداية العملية، أظهرت حماس مستوى عالٍ من القدرة على التكيف لوجيستياً على الأرض وإعلامياً على المنصات، مما جعلها تتماشى مع الديناميات المتطورة للصراع. إن الصلة بين القدرة التشغيلية للحركة ومنتجها الإعلامي سمحت لحماس بنقل رسالتها والحفاظ على وجود دائم على مختلف المنصات الإعلامية في الوقت الحقيقي أو بعد فترة وجيزة جداً. يعد الانتقال من عرض الذات كمقاوم قوي عبر الإنترنت إلى التحول إلى ضحية خطوة استراتيجية لاستعادة الدعم الدولي. بالإضافة إلى ذلك، فإن قدرتها على الاستفادة من المنصات المختلفة، بما في ذلك الحسابات الرسمية وغير الرسمية على وسائل التواصل الاجتماعي، تعكس نهجاً معقداً لاستخدام هذه المنصات. هذا النهج ليس مشابهاً فقط لنهج حزب الله ولكن أيضاً لتنظيمات الجهاد العالمي. لم تعد حماس ذلك النموذج التقليدي في عرف خبراء الحركات الإسلامية، لقد أظهرت تفكيراً استراتيجياً يقتضي فهمه دراسات جديدة مختلفة تماماً عما كانت عليه من قبل. في الواقع، فإن مقاطع الفيديو والصور المنشورة منذ 07 أكتوبر عكست بشكل لافت للنظر وجود صراع

عميق على الأرض له أبعاد تاريخية عميقة. استخدمت المقاومة الفلسطينية أساليب لم تكن متوقعة لتصوير عملياتها، لقد كان هذا العمل نتاج استعدادات دامت سنوات طويلة. و قدمت المقاومة نفسها باعتبارها مدافعة عن مقدسات الأمة، وتعتقد بالتالي أن أي وسيلة مقبولة لتحقيق أهدافها يمكن استخدامها. وبينما كان يعتقد منذ وقت طويل أن حماس لا تمثل الشعب الفلسطيني (خطاب السلطة الفلسطينية)، كشفت عملية طوفان الأقصى للعالم أن القضية الفلسطينية أصبحت قضية حماس في ظل غياب كامل وغامض للسلطة في الضفة. في الوقت الحالي، لا يزال الصراع مستمرا ومتطورا. سنجري تحليلا أكثر شمولا عندما تصبح المعلومات متاحة، مما يسمح لنا بإنتاج تقييم أكثر عمقا.

6. قائمة المراجع:

- أنتوني غيدنز، علم الاجتماع، ت: فايز الصياغ، المنظمة العربية للترجمة، بيروت، 2005
- برونو فسكي ارتقاء الانسان، عالم المعرفة، الكويت، د.ت
- عبد العزيز موسى محمد ثابت، تأثير مشاهدة أعمال العنف في التلفزيون على الصحة النفسية للأطفال، مؤسسة علوم النفس العربية.
- Antūnī ghydnz, 'ilm al-ijtimā', t : Fāyiz alšyāgh, al-Munazzamah al-'Arabīyah lil-Tarjamah, Bayrūt, 2005
- Brūnū fsky irtiqā' al-insān,, 'Ālam al-Ma'rifah, al-Kuwayt, D. t
- 'Abd al-'Azīz Mūsá Muḥammad Thābit, Ta'thīr Mushāhadah a'māl al-'unf fī al-tilifizyūn 'alá al-Šiḥḥah al-nafsīyah lil-aṭfāl, Mu'assasat 'ulūm al-nafs al-'Arabīyah
- P. Virilio, War and Cinema: The Logistics of Perception (London: Sage, 1989)
- Cited by H. Lasswell, Propaganda Technique in the World War (London: Kegan Paul, 1927)
- M. Ignatieff, The Warrior's Honor: Ethnic War and the Modern Conscience (London: Chatto & Windus, 1998).
- N. Postman, Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business (London: Methuen, 1987).
- G. Tuchman, Making News: A Study in the Construction of Reality (New York: Free Press, 1978).
- A. Ponsonby, Falsehood in Wartime, 1928 (London: George Allen & Unwin, 1928)
- J. Simpson (1991b), From the House of War: John Simpson in the Gulf (London: Arrow, February, 1991).
- M. Bell, In Harm's Way: Reflections of a War Zone Thug (London: Hamish and Hamilton, 1995)
- Van Ginneken, Understanding Global News: A Critical Introduction (London: Sage, 1998).
- D. Berkowitz, Social Meaning of News: A Text Reader (London: Sage, 1997).
- Morrison and Tumbler
- P. Taylor, War and the Media: Propaganda and Persuasion in the Gulf War (Manchester: University Press, 1992)
- D. Morrison, Television and the Gulf War (London: John Libbey, 1992).
- M. Shaw and R. Carr-Hill, Public Opinion and Media War Coverage in Britain (Britain: Gerbner and Schiller, 1992)
- M. Herr, Dispatches, (London: Pan, 1978).

-
- G. Howard, 'A speech given to the Chartered Building Societies Institute, May 6, 1982', BBC Press Release.
 - S. Aubin, "Bashing the Media: Why the Public Outrage" in Smith, 1992.
 - D. Hallin and T. Gitlin, "The Gulf War as Popular Culture and Television Drama" in Bennett and Paletz, 1994.
 - Cited in M. Alleyne, News Revolution: Political and Economic Decisions About Global Information, (London: Macmillan, 1997)
 - U. Hannerz, Transnational Connections: Culture, People, Places, p. 121 (London: Routledge, 1996).
 - J. Mueller, Retreat from Doomsday: The Obsolescence of Major War (New York: Basic Books, 1989).