



استخدام التليجرام كأداة فاعلة في نشر السردية

الفلسطينية ٢٠٢٤م
قناة "غزة الآن" نموذجاً

د . مر باب حسين العجاوي

مدرس بقسم الإذاعة والتلفزيون

كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال - جامعة السويس

ملخص الدراسة :

يُعد هذا البحث من البحوث الوصفية بشقيه الوصفي التحليلي؛ ويحاول تقييم تجربة أداء المنصة الرقمية الروسية "تليجرام" خلال حرب ٧ أكتوبر ٢٠٢٤م، كما يسعى للتعرف على مدى انتشار السردية الفلسطينية بين جماهير المتابعين، ويستهدف التعرف على الأدوات الإلكترونية التي استخدمتها قناة "غزة الآن" لتوصيل وجهة النظر الفلسطينية بدلاً من المحاربة التي تتلقاها على المنصات الصهيونية الموالية للصهاينة وعلى رأسها منصة "الفيس بوك" والتي عمدت لإغلاق صفحة القناة لعشرات المرات خلال الحرب الجارية، وما قبلها. وتتجسد مشكلة الدراسة في التعرف على مدى فاعلية التليجرام كأداة نشر السردية الفلسطينية بين المتابعين باستخدام العديد من الأدوات الإلكترونية والتي تقدم أدلة دامغة حول القيام من قبل الجانب الإسرائيلي بالاعتداءات والمجازر، كما تحاول الدراسة الوقوف على الاختلافات بين السردية الفلسطينية من جانب وبين السردية الإسرائيلية.



ويستهدف هذا البحث:

١. التعرف على أدوات السردية الفلسطينية على منصة التليجرام.
٢. التعرف على حجم التفاعل بين الجماهير المتابعة للسردية الفلسطينية.
٣. الوقوف على مدى الوعي لما تبثه الوسائل الإعلامية الإسرائيلية ودرجة النضج في الرد عليها.
٤. الوقوف على الاختلافات بين السردية الفلسطينية من جانب وبين السردية الإسرائيلية.

ويحاول البحث الرد على مجموعة من التساؤلات؛ وهي:

١. ما طبيعة التغطية الخبرية التي تقدم من خلال قناة "غزة الآن"؟
٢. ما اللغة المستخدمة في رسائل قناة "غزة الآن"؟
٣. ما أسلوب الرد على الرسائل الإعلامية للصهاينة؟
٤. ما الأساليب الإقناعية التي تستخدمها قناة "غزة الآن" في بث رسائلها؟
٥. ما الأدلة المصاحبة للرسائل الإعلامية التي تبث عبر قناة "غزة الآن"؟
٦. ما الإمكانيات المتاحة للقائمين على القناة المقدمة من خلال منصة التليجرام؟
٧. ما الأدوات الإلكترونية التي اعتمدت عليها قناة "غزة الآن" خلال حرب ٧ أكتوبر وحتى الآن؟
٨. ما أساليب التفاعل المتاحة للمشاهدين عبر منصة التليجرام؟
٩. ما حجم التفاعل لمشاهدي قناة "غزة الآن" على منصة التليجرام؟
١٠. ما حجم المشاهدة للرسائل الإعلامية التي تبث عبر قناة "غزة الآن" على منصة التليجرام؟
١١. ما عناصر بناء السردية الفلسطينية؟
١٢. إلى أي مدى وجود الإتساق بين السردية الفلسطينية والإدعاءات الإسرائيلية؟

ويستمد البحث أهميته من خلال:

١- ندرة الأبحاث التي تناولت الرسائل الإعلامية المقدمة عبر منصة التليجرام عامةً على الصعيد العربي.

٢- ندرة الأبحاث التي تناولت السردية الفلسطينية باستخدام أدوات إلكترونية سمعصرية على الصعيدين العربي والغربي.

٣- خصوصية الصراع العربي الإسرائيلي، وامتلاك القضية فلسطينية مكانة خاصة عند الجمهور والباحثين العرب على حد سواء.

٤- تزايد الاهتمام بالقضية الفلسطينية مع انتشار الرسائل الإعلامية من خلال المنصات غير الداعمة للكيان المحتل وعلى رأسها التليجرام بالعديد من اللغات الأمر الذي دفع بشعوب العالم إلى التظاهر احتجاجاً على ما تمارسه إسرائيل من جرائم بشعة تجاه الفلسطينيين في محاولة للضغط على أمريكا لوقف هذه الحرب وإعادة الرهائن المحتجزين من الجانب الفلسطيني بالاستجابة لشروط حماس.

الكلمات المفتاحية: السردية الفلسطينية - التليجرام- قناة غزة الآن- نظرية السردية الحديثة



Using Telegram as an Effective Tool in Disseminating the Palestinian Narrative 2024

The Case Of The "Gaza Now" Channel

Dr. Rabab Hussein El-Agamawi

Radio & TV lecturer -Faculty of Information and Communication Technology,
Suez University

Abstract

This Descriptive Research, both descriptive and analytical sides, attempts to evaluate the performance of the Russian "Telegram" during the October 7, 2024 war among audiences. Moreover, this research seeks to identify the extent of the spread of the Palestinian Narrative among the masses of followers. Furthermore, it aims to identify E-tools that the Telegram channel "Gaza Now" used to disseminate The Palestinian Narrative instead of Zionist and pro-Zionist SNS including Facebook that are fighting against its dissemination.

The research problem identifies the effectiveness of Telegram in managing the dissemination of the Palestinian narrative among followers using many E-tools, which provide conclusive evidence of the attacks and massacres of Israelis against Palestinians. Additionally, The study also attempts to analyze the differences between the Palestinian narrative & the Israeli narrative.

The research aims:

1. Identify the tools of the Palestinian narrative on Telegram.
2. Recognize the extent of interaction between audiences following the Palestinian narrative on the "Gaza Now" channel.
3. Identify the differences between the Palestinian narrative & the Israeli one.
4. Determine the amplitude awareness of the broadcasted Israeli narrative & how the "Gaza Now" channel is responding to it.

This research attempts to answer many of **the research questions**:



1. What is the nature of the news coverage provided through the "Gaza Now" channel?
2. What is the language used in the "Gaza Now" channel messages?
3. What is the method of responding to the Zionists' media messages, that the "Gaza Now" channel adopted?
4. What persuasive approaches did the "Gaza Now" channel use to broadcast its messages?
5. What is the accompanying evidence broadcast on the "Gaza Now" channel?
6. What are the available capabilities of the channel provided through Telegram?
7. What are the E-tools that accompany the media messages broadcast on the "Gaza Now" channel during the October 7 War & until now?
8. What interaction methods are available to viewers on Telegram?
9. What is the level of interaction among viewers of the "Gaza Now" channel on Telegram?
10. What is the viewing average of media messages broadcast on the "Gaza Now" channel on Telegram?
11. What are the elements of the Palestinian narrative?
12. How far is there consistency between the Palestinian narrative & the Israeli claims?

Keywords: Disseminating the Palestinian Narrative, The "Gaza Now" Channel, Telegram, Modern narrative theory

المقدمة:

مع تنامي عدد مستخدمي الإنترنت في العالم ليصبحوا ٦٦.٢% من سكان العالم بحلول عام ٢٠٢٤م، أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي من أهم الأدوات الإلكترونية التي يمكن من خلالها نشر الأفكار عالمياً؛ فهي تتميز بسهولة الاستخدام وسرعة الانتشار، وتوفير مواد معلوماتية سواء كتابية أو صور أو فيديوهات، وأحياناً ما تكون مفبركة، ومغلوبة لتقدم سردية بعيدة عن الواقع لتوجه الأذهان نحو قضية ما، وكسب التعاطف لصالح طرف معين. وغالباً ما يتم استغلال مالكو وسائل التواصل الاجتماعي مواقعهم لتشيتت الرأي العام على سبيل المثال: الفيس بوك الأمريكي الذي يدعم الصهيونية في مقابل التليجرام الروسي الذي يعادي الإسرائيليين؛ ليصبح المتابعين لكل موقع عندهم إيمان معين لهذا النمط من الحياة الإلكترونية فالإنترنت بيئة خصبة لبث الأفكار لفئة معينة خاصة الشباب الذي يميل إلى المغامرة وتبني كل ما هو جديد.

ومع تقدم وسائل التواصل الاجتماعي وتطور تكنولوجيا المعلومات زاد عدد الأشخاص الذين يستخدمونها لنشر رسائل معينة من خلال الإعلانات المدفوعة^٣، كما أن أغلبية المستخدمين لديه الكثير من وسائل التواصل الاجتماعي وهو ما قد يؤثر على عدد ساعات استخدام الموقع الواحد^٤.



صورة (١)

توضح نظرة عامة حول مستخدمي الإنترنت في

¹ <https://datareportal.com/reports/digital-2024-deep-dive-the-state-of-internet-adoption> 2-5-2024.

^٢ كمال أحمد عامر (٢٠٢١) حروب الجيل الرابع: وتداعياتها السياسية على الأمن القومي المصري والعربي، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ص٧٣، ٩٥.

³ Chia-Jo Chu & Others (2022), Exploring The Effects of Personalized Advertising on Social Network Sites, *Journal of Social Media Marketing*, Vol. 1 No. 1, pp 38.

^٤ حسام حامد (٢٠٢٠)، العوامل المؤثرة في تجنب المستهلك السعودي لإعلانات الفيس بوك وعلاقتها بالسمات الشخصية، (جامعة الأزهر: مجلة البحوث الإعلامية)، العدد ٥٤، ج٧، ص٤٧٥.



أولاً: الإطار المعرفي للبحث:

يتناول هذا البحث قناة "غزة الآن" باعتبارها قناة إخبارية مستقلة معنية بالشأن الفلسطيني موضع الصراع مع إسرائيل في المنطقة، كنموذج للوقوف على تجربة التليجرام كأداة فاعلة خلال حرب ٧ من أكتوبر ٢٠٢٣م، وفي سبيل ذلك سيتم عرض البيانات الخاصة بالقناة منذ نشأتها كقناة فضائية.

أولاً: معلومات حول القناة:

مؤسس القناة:

مصطفى عياش، ناشط مستقل



شعار القناة:

موقع القناة: <https://gnnanow.com>

التردد: ١١٢٥٧ الاستقطاب: أفقي معدل الترميز: ٢٧٥٠٠ معامل تصحيح الخطأ: ٦/٥
أهم البرامج: "ملفات ساخنة"، "رياضة غزة"، "حوار مع"، "ثقافة غزة"، "الأخبار العاجلة"
نشأة قناة غزة الآن وتطورها:

انطلقت "وكالة غزة الآن الإخبارية" كمؤسسة إعلامية غير هادفة للربح عام ٢٠٠٧م، والتي عمدت على نشر الأخبار على مدار الساعة باللغتين العربية والإنجليزية، بهدف تعزيز الإعلام المستقل في فلسطين، وإقامة علاقات بين وسائل الإعلام المحلية والإقليمية والدولية لتعزيز مفهوم الديمقراطية وحقوق الإنسان، وتعد من أكثر المواقع الإلكترونية التي يزورها الفلسطينيون بواقع ٣ ملايين شهرياً، باعتبارها المصدر الأساسي لنقل الأخبار الفلسطينية، كما أن أعداد المتابعين من العالم في ازدياد، وأصبحت مؤخراً تستهوي العديد من وكالات الأنباء الأخرى لتتنقل عنها أخبار فلسطين. ولدى الوكالة حسابات بالسوشال ميديا كما أن لديها صفحة على الفيس بوك وتضم أكثر من ستة ملايين ونصف متابع، وعلى تويتر وقناة خاصة باليوتيوب، وقناة غزة الآن على التليجرام يتابعها حوالي ٢ مليون، وتعد أكبر قناة في الشرق

¹ <https://gnnanow.com>. ٢٠٢٤-٤-٢٧.



الأوسط. وتقدم "وكالة غزة الآن الإخبارية" تقاريرها الإخبارية لقرائها المحليين والعالميين، كما تقدم الموضوعات المميزة والتحقيقات الصحفية، والتحليل الإخبارية والمقالات التي يقدمها نخبة من الكتاب وتغطي الأخبار السياسية، والاقتصادية، والثقافية، والرياضية من كافة محافظات الضفة الغربية وقطاع غزة والمناطق المحتلة، بالإضافة إلى آخر التطورات في الشأن الإسرائيلي كما تقوم باستمرار بترجمة مقتطفات من الصحافة العبرية، وتقدم بذلك آخر المستجدات على الصعيد المحلي وتطورات مسيرة العودة، وتهتم الوكالة بتقديم صورة عن مظاهر الحياة في فلسطين من عدة جوانب على صفحاتها باللغة الإنجليزية. كما تقدم الوكالة خدمة الرسائل القصيرة الإخبارية SMS على الهواتف النقالة تبعاً لرغبة الجماهير باللغة العربية والإنجليزية مع التزام من جانب القناة بضمان سرية المعلومات الشخصية للمستخدمين، وتقوم بالإعلان عن طرق جمع ومعالجة البيانات الشخصية وكيفية استخدامها من قبل القناة عند تقديم خدمات إخبارية اجتماعية كالمجموعات البديلة والمنتديات وغيرها، كما يمكن للمستخدم بهذه الخدمات حذف معلوماته المسجلة من خلال إيميل موضح على الموقع.

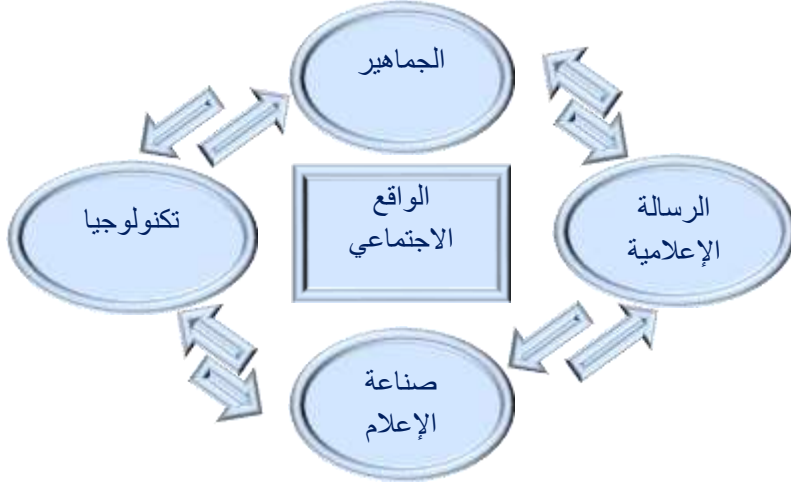
أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في نشر السردية الفلسطينية:

تبرز أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في نشر السرديات عبر شبكات الإنترنت من خلال دورها الميداني التوثيقي^١، وهو الدور الذي ساهم في تسهيل المعلومات والحقائق حول الاعتداءات والمجازر والجرائم الإسرائيلية على غزة في مواجهة الرواية أو السردية الإسرائيلية والتي دعمها الغرب خلال العقود المنصرمة والتي صرف عليها الكيان المحتل وصرح بها رئيس القسم الرقمي بوزارة الخارجية الإسرائيلية ديفيد سارانغا أنها تعدت ١.٥ مليون دولار على إعلانات الإنترنت وحدها منذ حرب السابع من أكتوبر ٢٠٢٣. وتؤثر وسائل الإعلام فيما نراه من الواقع المعاش كما أنها تتأثر بالواقع الفعلي في الوقت ذاته، وترتبط بعملية التفاعلات الاجتماعية؛ ويظهر الشكل التالي هذه العملية بالتفصيل^٢:

^١ أحمد بسام (٢٠٢٣)، السردية الفلسطينية لدى النخب الإعلامية العربية عبر وسائط الاتصال الجديدة، *المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي*، المجلد ١٠، العدد ٤، ص ١٥٨.

^٢ <https://www.alarabiya.net/aswaq/special-stories/2023/10/31.2024-05-3>

^٣ David Croteau & William Hoyes (2014), *Media/ Society: Industries, Images and Audience*, (SAGE: London), 5th edition, pp18, 26.



شكل (١)

يوضح العلاقة بين الإعلام و الواقع الاجتماعي

كما أظهرت وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الإلكترونية والتي تتضمن العديد من خصائص التفاعلات أنها مفيدة على مستوى الخطاب الرقمي السياسي^١ ومن ثم على مستوى الحروب الدائرة مؤخراً في مناطق النزاع على مستوى العالم وأهمها النزاع العربي الإسرائيلي، وبهذا أصبحت جزءاً هاماً من عملية المشاركة السياسية ليزيد من هيمنة الإعلام الرقمي في المجال السياسي؛ فظهورها أدى إلى:

- الوصول إلى المعلومات السياسية بسهولة.
- زيادة الوصول إلى كم هائل من المعلومات السياسية.
- زيادة نسبة المشاركة السياسية الإلكترونية من خلال الأدوات التفاعلية الإلكترونية المتاحة عبرها.

^١ أمين سعيد (٢٠٢٠)، ستار المعلومات وإعلام العصر الرقمي، (مصر: سما للنشر والتوزيع)، ص ٦٠١، ٦٠٣.



ولشبكات التواصل الاجتماعي^١ سعة الانتشار والتأثير؛ فيرى بارلت أن شبكة التواصل الاجتماعي عبارة عن كيان من التطبيقات يدفع الجمهور لمزيد من المشاركة، والتفاعلية، والتواصل الاجتماعي، وتكوين مجموعات في هذه البيئة الافتراضي، لما تتمتع به من مجموعة؛ وهي: التوافر، والشمولية، والمرونة، والاستقلالية، وتخطي الرقابة، والتواصل والتطور السريع، وأخيرا الانتقائية.

وفي سبيل المحاولة في فهم العلاقة بين المجتمع والإعلام يستدعي منا هذا الفهم الكامل لأكثر من علم من العلوم المتداخلة^٢؛ فالإعلام لا يمكن فصله عما نحياه، والذي يولد الكثير من الاهتمامات المختلفة، كما يوجد الكثير من النقاشات بين الجماهير - خاصة- حول الموضوعات المثيرة للجدل، ولوسائل الإعلام دور مهم وفاعل في عملية التنشئة الاجتماعية. وينقسم دور الإعلام في حياتنا على ثلاثة مستويات الأول هو المستوى الجزئي **The Micro Level** وهو الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام في حياتنا فرادى أي على مستوى كل فرد بذاته، والثاني هو المستوى الكلي **The Macro Level** وهو سياق القوى الاجتماعية، مثل: الاقتصاد والسياسة والتطور التكنولوجي، أما المستوى الثالث والأخير فحول العلاقات بين الإعلام والواقع الاجتماعي وهو مزيج بين الأول والثاني.

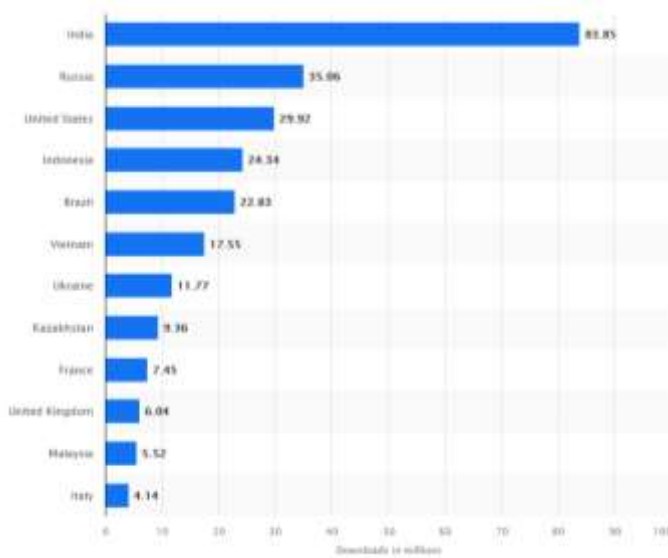
وقد أختير التليجرام كأداة فاعلة لنشر السرديات خاصة الفلسطينية لما له من تواجد قوي بين المنصات الأخرى، ولا يقل أهمية عن الفيسبوك الأمريكي إلا أنه يسمح للفلسطينيين دون تقييد بذكر وعرض الظلم الذي يقع عليهم منذ قبيل إعلان دولة إسرائيل وحتى الآن.

^١ هبة الله صالح (٢٠٢٠)، التعرض بمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالاغتراب السياسي وانعكاسه على المشاركة السياسية، (جامعة الأزهر: مجلة البحوث الإعلامية)، العدد ٥٤، ج ٧، ص ٤٥٦٥ - ٤٥٨٠.

^٢ David Croteau & William Hoyes (2014), **Media/ Society: Industries, Images and Audience**, (SAGE: London), 5th edition, p XIII.

التليجرام كأداة منتشرة بين الجماهير العالمية:

في ظل تنامي عدد المشتركين في العالم على منصة التليجرام أصبح هناك حاجة ملحة لأن يتم استغلالها من قبل القنوات للوصول إلى أكبر عدد من المتابعين، وهو ما انتبعت إليه قناة "غزة اليوم"؛ والتي حاولت أن تصنع قناة تعتمد على أغلب الأدوات الإلكترونية المتاحة؛ وفيما يلي صورة تظهر حجم المستخدمين للمنصة عام ٢٠٢٣ والتي تزداد أعدادها كل يوم:



صورة (٢)

لأهم البلدان في العالم التي تستخدم منصة التليجرام بالملايين

وهي على الترتيب^١ الهند، والتي وصلت إلى ٨٣.٨٤ مليون مشترك تليها روسيا ٣٥.٠٦ مليون مشترك بفارق كبير رغم أن منصة تليجرام روسية، وقد يرجع ذلك إلى تفاوت حجم المتعاملين مع مواقع التواصل الاجتماعية بين الهند وروسيا، وجاءت الولايات المتحدة

^١ <https://www.statista.com/statistics/1336855/telegram-downloads-by-country> /٢٨-٤-٢٠٢٤.

في المركز الثالث ٩٢.٩٢ مليون مشترك، وهو الأمر المستغرب نتيجة العداء الظاهر بين روسيا والولايات المتحدة الأمريكية منذ الاتحاد السوفييتي، وحتى الحرب الأخيرة بين روسيا، وأوكرانيا فكيف للأمريكيين استخدام منصة معادية بهذه الشراهة، تلتها إندونيسيا ثم البرازيل ثم فيتنام، ومن اللافت للنظر أن ١١.٧٧ مليون مشترك على تطبيق التليجرام الروسي جاؤوا من أوكرانيا برغم الحرب الدائرة بينهما، أما كازاخستان فهي من الدول التي انفصلت حديثاً عن الاتحاد السوفييتي، ولا تزال تابعة بنظام كتابتها بالروسية حتى الآن، كما أنها لا تزال تحتفظ بعلاقة ودية مع روسية، وهو ما يفسر عدد ٩.٣٦ مليون مشترك على المنصة وحدها، ثم فرنسا فالمملكة المتحدة وماليزيا ثم إيطاليا في المركز الأخير وذلك في عام ٢٠٢٣م.



صورة (٣)

لأعداد المستخدمين النشطين على تطبيق التليجرام ١ خلال الأعوام المنصرمة وحتى ٢٠٢٣م

أما هذه الصورة فتظهر عدد المشتركين النشطين خلال الأعوام من ٢٠١٤م أي بعد عام من إصدار المنصة وحتى ٢٠٢٣م، ليقفز عدد المستخدمين النشطين إلى ٨٠٠

¹ <https://backlinko.com/telegram-users> ٢٠٢٤-٤-٢٨



مليون^١ مستخدم حول العالم بحلول عام ٢٠٢٣ م وهو الأمر الذي يشير إلى تنامي أهمية هذه المنصية من بين المنصات الاجتماعية المعاصرة، كما نجد أن الذكور من المستخدمين تتقارب نسبتهم من المستخدمين حيث تصل إلى ٥٨% و يبقى ٤٢% للإناث. وهناك بعض من الخدمات التي يوفرها التليجرام ما تتفوق على نظائرها في المنصات الأخرى خاصة في روسيا مثل تفوق التليجرام^٢ على الواتس آب من حيث حجم المكالمات من خلاله في روسيا، بينما لا يزال واتس آب في المرتبة الأولى من حيث عدد المستخدمين في العالم، وذلك وفقاً لبيانات وارده من مشغلي الهواتف المحمولة الروس، حسبما نقلت روسيا اليوم RT. كما يواصل تليجرام الحفاظ على موقعه الريادي منذ مارس عام ٢٠٢٢م، فنجده في الأسبوعين الأخيرين من شهر ديسمبر الماضي بلغت حصته في إجمالي حركة المرور في برامج المراسلة ٦١% مقارنة بـ ٢٨% لدى "واتس آب"، وفي يناير عام ٢٠٢٣م استمرت حصة "تليجرام" في النمو وبلغت ٦٢% مقارنة بـ ٢٧% لدى "واتس آب". وحقق تليجرام إيرادات بمئات الملايين من الدولارات، خاصة بعد إضافة الإعلانات وخدمات الاشتراك المميزة قبل عامين على الأقل، وقد صرح "دوروف" مالك تليجرام أن الشركة حصلت على تقييمات بأكثر من ٣٠ مليار دولار من جانب مستثمرين متوقعين بعضها صناديق عالمية خاصة بالتكنولوجيا.

ويمكننا أن نعد التليجرام كأداة لدر الربح^٣ بعدما وصل حجم المبيعات من خلاله في عام ٢٠٢٠ م وحدها إلى ٢٥ مليون دولار، وهو ما شجع الكثيرين للبحث حول كيفية التجارة والاستثمار به، وفي عام ٢٠١٣ م تم إصدار تطبيق تليجرام على أنه إحدى تطبيقات التواصل المجانية مثل: واتساب Whatsapp، انستجرام Instagram، فايبر Viber، إيمو Imo، لكنه ونظراً لاحتياجات السوق قد تطور عدة مرات حتى يظهر بالإمكانات القائمة الآن والتي سيتم تناولها تفصيلاً خلال تحليل فئات المضمون لاحقاً، وغدى التليجرام يتمتع بالعديد من المزايا التي جعلته متفوقاً على نظرائه من

¹ <https://gate.akhbrna.co/technology/>. ٢٠٢٤ -٤ -٢٨

² <https://www.youm7.com/story/2023/1/23/>. ٢٠٢٤ -٤ -٢٨

³ <https://expandcart.com/ar/>. ٢٠٢٤ -٤ -٢٨



منصات أخرى:

- ضمان الأمان والخصوصية للمستخدمين.
- السرعة وإرسال واستقبال الملفات بأي حجم بلا حدود.
- إنشاء مجموعات تتضمن حتى ٢٠٠ عضو.
- حفظ المحادثات لمراجعتها في أي وقت فيما بعد.

ويمكنك جني المال والربح من خلال التطبيق بعدة طرق:

١. بيع السلع من منتجات وخدمات.
٢. الإعلانات المدفوعة والتي تبدأ ظهورها لديك بعد حصولك على ٥٠٠ مشترك لقناتك.
٣. البيع بالعمولة أي تسوق لمنتجات تابعة لشركات أخرى بمقابل مادي تتقاضاه.
٤. الاستثمار في قناة التليجرام بعد وصولك لـ ١٠٠ ألف مشترك يمكنك بيعها إلى شخص أو علامة تجارية بمقابل مادي متفق عليه.
٥. مشاركة الروابط والتي يمكن استغلالها محل الإعلانات لتوسيع الأعمال ونشر مواقع المتاجر الإلكترونية.

ثانياً: الإطار النظري:

نظرية السردية الحديثة

تشير كلمة السردية^١ أو الرواية إلى القصة التي نقدمها عن أنفسنا وعن الآخر بما يؤثر على إدراكنا نحو ما حولنا؛ فتعد مصدراً مهماً للمعلومات حول كيفية فهم الناس للعلاقات المجتمعية المختلفة من أجل فهمنا للواقع، ويمكن أن نصفها أنها استراتيجية أساسية للتصالح مع الوقت. والسردية لا تقوم على الحقائق المجردة؛ بل هي مجموعة سياقات ثقافية واجتماعية وتاريخية محددة، فالسرديات وسائل تعبيرية عن الذات والآخرين ويضعها في

^١ عبير ياسين (٢٠٢٣)، مرجع سابق، ص ٣،٤.



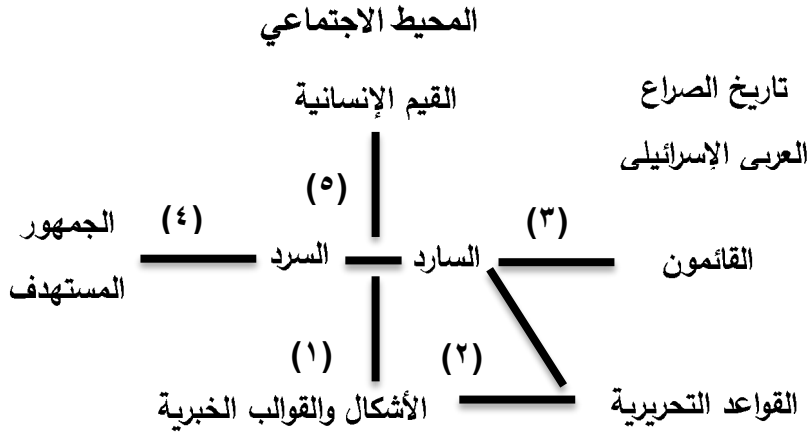
عملية تشكيل الهوية، وهو المفهوم الذي يتناوله البحث، بينما يعنى السرد في الدراسات الأدبية^١ نتاج ثقافة الإنسان المرتبط بالحكي أو الإخبار أي السرد الشفوي. وتتشابك العلاقة بين الهوية والسرد فالسرد تخيلياً وذاتياً يعكس الواقع في تاريخه ويعاد دمجها ليشكل الهوية^٢. ولعقود اختصت النظرية السردية بالأعمال الأدبية^٣ كالشعر والنثر، وتعدد منظورها، وناقدها، ولم يتوصل حتى الآن أحد إلى نظرية واحدة تحل كل الكلاسيكيات الأدبية بالأنواع، لكنها دخلت إلى حيز التطبيق على المواد الإعلامية مؤخراً حيث تناولتها بحوث علمية إعلامية يزداد عددها يوماً بعد يوم، ولا يمكننا أن نتجاهل حقيقة أن الإعلام بقواته يسرد لنا الكثير من القصص والتي يسهل معها تطبيق النظرية -القديم منها والحديث- في دراما الراديو والتلفزيون وأيضاً في السينما غير أنها أكثر تعقيداً في مجال التحليل الإخباري خاصة وأنها تتعدى المكتوب إلى المكتوب، والمصور، والمسموع، وغيره، وتعتبر القصص الإخبارية والأفلام الوثائقية أيضاً حقولاً أخرى خصبة لتطبيق هذه النظرية بسهولة أكبر عن غيرها من القوالب والمضامين. ولعل أقرب مفهوم للسردية هي السردية السياسية^٤، والتي يصوغها فاعل سياسي يقوم برواية ما حدث من زاويته فيربط بين الأحداث، ووجهة نظره ليقدم روابط سببية تربط تلك الأحداث. وسنتناول إحدى نظريات السرد، وهي نظرية فراي التاريخية، والتي تحاكي ما يحدث أثناء كتابة السرد، فهي تفسر ما يكتب من سرديات قبل عرضها أي تصلح عند كتابة السيناريوهات الجاهزة وليس القوالب الإخبارية؛ لذا ولتطبيق هذه النظرية على القوالب والأشكال الخبرية الحديثة منها والقديمة كان ينبغي التعديل في المخطط بما يسمح بالاستفادة منها من خلال هذا البحث. وفيما يلي تطبيقاً على مخطط فراي الذي يؤكد على هدم الحواجز المصطنعة التي فصلت الشفهي عن المكتوب، والشعر عن النثر والمسردات القصيرة عن الطويلة، كما أنه يكشف العلاقة بين مجرى التاريخ، وكل ما هو مسرود.

^١ أعلام العلمي (٢٠٢٣)، نظرية الأدب: نظرية السرد، محاضرات منشورة، ص ٢٠٣.

^٢ محمد فليح (٢٠٢١)، الهوية السردية: المفهوم والتجلي، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد ١٨، العدد ١B، ص ٢٧٠.

^٣ والاس مارتن (١٩٩٨)، نظرية السرد الحديثة، (مصر: المجلس الأعلى للثقافة)، ص ٣٥-.

^٤ رامي مجدي (٢٠١٩)، السردية السياسية.. المفهوم والأدوار في العلاقات الدولية، مجلة السياسة الدولية، العدد ٢١٦، المجلد ٥٤، ص ٣.



شكل (٢)

مخطط فراي تطبيقاً على التغطيات الخبرية

ومن خلال الشكل الموضح أعلاه نجد أن تاريخ الصراع العربي الإسرائيلي هو ما يحكم السرديات الفلسطينية عبر القنوات المختلفة وهي التي تكون فهمنا المشترك للقيم الإنسانية سواء أكان هذا الفهم فهم الجمهور أو القائمين بالاتصال ذاتهم، وهو ما يجعل الجمهور المستهدف يميل إلى تفسير كافة الرسائل الإعلامية (السرد) من خلال فهمه لهذه القيم والتي يفترض أنها قيم عالمية لا تخضع للأهواء، ولا لمصالح دولة على أخرى حتى لا يختل الميزان، فالأشكال والقوالب الخبرية تكتب بالقواعد التحريرية وتصل إلى القائمين بالاتصال من محرر ومونتيرين، ومخرجين إلى السارد، وهو مذيع أو المراسل مستخدماً طرق السرد في الكتابة الخبرية ليصل إلى الجمهور، والذي يحلل ما يراه ويدركه وفقاً لتاريخ الصراع والقيم الإنسانية المعروفة.

وترتبط بهذه النظرية العديد من المفاهيم ذات الصلة^١ أولها الشخصية الساردة ،

وهي طبقاً لتعريف تودورف Todorov: "حالة خاصة من الترابط تشترط النمو

^١ طارق دياب (٢٠٢٠)، حكايات ألف ليلة وليلة في الدراما الإذاعية، الهيئة العامة المصرية للكتاب، ص ٦١-٧٢.

السردي وترتبط بشخصية معينة"، أو هي^١: "ما يسيطر على ما يروى خلال بث الرسائل الإعلامية، وهو بين القصة التي تروى والمشاهد"، أما الزمن في البنية السردية فقد انقسم إلى عدة أقسام:

- **استرجاع خارجي (الماضي البعيد):** ويقصد به الزمن ما قبل أحداث ووقائع الحكاية، وهنا طبق على البحث من خلال الرسائل الإعلامية التي تناول أخبار المتابعة وهي الأخبار التي ذكرت سابقاً ويتم التعليق عليهم أو يترتب عليها تفاصيل أخرى في الزمن القديم.

- **استرجاع داخلي (الماضي القريب):** ويقصد به الزمن الذي يتضمن الحكاية نفسها، فلكي يسرد أصبح ماضياً بالفعل، وهنا طبق على الرسائل التي تتضمن أخباراً بسيطة لم يسبق أن تم تناولها من قبل أو رسائل تصف الأوضاع بالداخل الفلسطيني وأحياناً خارجه.

- **المزج: وهو الجمع بين النوعين السابقين،** وقد طبق على الأخبار المركبة التي تتناول أكثر من حدث شريطة أن يكون إحداها استرجاع خارجي (ماضي بعيد).

أما مفهوم **المشهد** فهو يعني الحوار بين الشخصيات، وهو وحدة سردية مهمة، وقد طبق على الفيديوهات التي بثتها قناة غزة على مدار أيام العينة، كذلك مفهوم **المجمل** وهو التلخيص في سرد أيام وشهور دون تفصيل للأفعال، والأحداث، وطبق هذا المفهوم على الجمل المصاحبة للفيديوهات، والرسائل التي تحمل في طياتها ملخص لشهور من المعاناة أو تقارير تسرد وقائع على مدى الشهور المتتالية. كما أن **التزامن** هو من العناصر الأساسية ويقصد به وقوع حدثين أو أكثر، وقد طبق على الأخبار المركبة في وقت واحد وفي أماكن مختلفة، وأخيراً **الافتتاحية** التي تحوي الوصف للمكان والزمان، والشخصيات وفي الغالب نجدها مصاحبة للفيديوهات محل البحث.

^١ والاس مارتين (١٩٩٨)، نظرية السرد الحديثة، (مصر: المجلس الأعلى للثقافة)، ص ٧.

ثالثاً: الإطار المنهجي للبحث:

مشكلة البحث:

تتجسد مشكلة البحث في التعرف على مدى فاعلية التليجرام كأداة لنشر السردية الفلسطينية بين المتابعين باستخدام الأدوات الإلكترونية المتاحة وتحليل عناصر البنية السردية الفلسطينية وتفنيد الأدلة المصاحبة للرسائل الإعلامية المذاعة عبر قناة التليجرام "غزة اليوم" حول قيام الجانب الإسرائيلي بالاعتداءات، والمجازر، والدمار، والقصف تجاه الشعب الفلسطيني الأعزل، والوقوف على الاختلافات بين السردية الفلسطينية من جانب وبين السردية الإسرائيلية من جانب آخر.

أهداف البحث:

١. التعرف على أدوات السردية الفلسطينية على منصة التليجرام.
٢. التعرف على حجم التفاعل بين الجماهير المتابعة للسردية الفلسطينية.
٣. التعرف على عناصر السردية البنية الفلسطينية والأدلة المصاحبة للرسائل الإعلامية المذاعة عبر قناة التليجرام "غزة اليوم".
٤. الوقوف على الاختلافات بين السردية الفلسطينية والسردية الإسرائيلية.

أهمية البحث:

وترجع أهمية هذه البحث إلى ما يلي:

- ١) ندرة الأبحاث التي تناولت الرسائل الإعلامية المقدمة عبر منصة التليجرام عامةً على الصعيد العربي.
- ٢) ندرة الأبحاث التي تناولت السردية الفلسطينية باستخدام أدوات إلكترونية سمعية على الصعيدين العربي والغربي.
- ٣) خصوصية الصراع العربي الإسرائيلي وامتلاك القضية فلسطينية مكانة خاصة عند الجمهور والباحثين العرب على حد سواء.



٤) تزايد الاهتمام بالقضية الفلسطينية مع انتشار الرسائل الإعلامية من خلال المنصات غير الداعمة للكيان المحتل وعلى رأسها التليجرام بالعديد من اللغات الأمر الذي دفع بشعوب العالم إلى التظاهر احتجاجاً على ما تمارسه إسرائيل من جرائم بشعة تجاه الفلسطينيين في محاولة للضغط على أمريكا لوقف هذه الحرب وإعادة الرهائن المحتجزين من الجانب الفلسطيني بالاستجابة لشروط حماس.

الدراسات السابقة:

تنقسم هذه الدراسات إلى المحاور الآتية:

المحور الأول: الدراسات التي تناولت السردية الفلسطينية:

نجد (أحمد بسام ٢٠٢٣)^١ تناول في هذا البحث الوصفي التحليلي التغريدات التي تقدمها النخب عبر منصة تويتر خلال العدوان الإسرائيلي الغاشم في الأيام ٦، ٧، ٥ من شهر أغسطس ٢٠٢٢م، مستخدماً في ذلك أداة تحليل المضمون، وقد هدف البحث إلى معرفة مدى حضور السردية الفلسطينية في تغريدات هذه النخب ومدى التفاعل الجماهيري عليها، وفي سبيل ذلك جاءت العينة بنحو ١٢ إعلامياً من مختلف الدول العربية وهي عينة قصدية تعتمد على أكثر مدى للتفاعل الجماهيري مع تغريداتهم. وقد خلص البحث إلى أن السردية الفلسطينية عن فئة الاعتداءات الإسرائيلية على قطاع غزة جاءت بنسبة ٥٩.٦% من مجمل المتغيرات محل البحث، كما تنوعت التغريدات فمنها الفيديو ومنها ما هو مكتوب ومنها الصور جاءت على الترتيب، ونجد أن التغريدات التي تناولت همجية الاحتلال الإسرائيلي جاءت بنسبة ٤٦.٥% ثم الأهداف التي حصدتها المقاومة بنسبة ٢١.٢% وهو فارق كبير. أما (عبير ياسين ٢٠٢٣)^٢ في دراستها الناقدة للأوضاع السياسية منذ حرب ٧ أكتوبر ٢٠٢٣ م وحتى ٢٤ أكتوبر من

^١ أحمد بسام (٢٠٢٣)، السردية الفلسطينية لدى النخب الإعلامية العربية عبر وسائط الاتصال الجديدة، (الجزائر: المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي)، المجلد ١٠، العدد ٤، ص ١٥٤-١٦٥.

^٢ عبير ياسين (٢٠٢٣)، السردية للسريرية حول حرب غزة الخامسة: محاولة للتفكيك، مجلة دراسات، مركز الأهرام للدراسات السياسية والاستراتيجية، أكتوبر ٢٠٢٣.



نفس العام والتي أشارت خلالها إلى أن سرديّة الإسرائيليّة سعت إلى دعشنة حماس وامتدت البروباجندا الصهيونية من الهولوكوست وحتى هجوم ٧ أكتوبر وذلك في محاولة لكسب الدعم وعمل تكتل يقوم للحيلولة دون ترك حماس تدافع عن حق البقاء للفلسطينيين، وتقسم السردية الإسرائيلية إلى من معنا ومن ضدنا للإرهاب والإرهابيين، وتقصد هنا حماس. بينما دراسة (نشوى يوسف ٢٠٢١م)^١ الوصفية التحليلية التي تابعت كل ما نشر حول العمليات العسكرية في إقليم تيجراي من نصوص خبرية إلكترونية من (٤ نوفمبر ٢٠٢٠ وحتى ٢٦ فبراير ٢٠٢١ م) من خلال ما يظهر من نتائج على المحرك البحثي جوجل، ولمعرفة مدى متابعة القضية تم اختيار ٥٠ مبحثاً مصرياً كعينة عمدية منهم ١٧ فقط تابعوا هذه القضية، وخلصت أهم النتائج التحليلية إلى أنه كان هناك تحيز في السرد الإعلامي لأزمة تيجراي في بعض المواقع الإخبارية واستخدمت المدخل العقلاني في التغطيات الإخبارية بنسبة ٩٥.٢%. أما (هيفاء العصيمي ٢٠٢٠م)^٢ فقد أشارت دراستها إلى أهمية النهاية السردية للرواية الفلسطينية لتحقيق الأثر النفسي المطلوب، والتي لها أبلغ الأثر في إعادة هيكلة المفاهيم عند الشخص بصورة لافتة، وهو ما تؤكد أخبار اليوم من ثورات واحتجاجات حول العالم بعد التعرض للسردية الفلسطينية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي على مختلفها خاصة منصتي التيك توك الصينية والتليجرام الروسية لإنتهاجهم مبادئ مختلفة حول ما ينشر تجاه ضد الصهيونية المتبناه خلال مواقع التواصل الأمريكية، وعلى رأسها الفيسبوك. وخلص البحث إلى أن النهاية السردية لها القدرة على تقديم أيولوجية مختزلة، ورمزية، وبها تكثيف للمعاني، وأن النهاية تفتح الباب للأفكار المتشابكة وليس العكس، وأن ما تحمله من قوة مستمدة بالأساس من قوة الموضوع المطروح وهو القضية الفلسطينية.

^١ نشوى يوسف (٢٠٢١م)، السرد الإعلامي لأطر النصوص الإخبارية المنشورة على الإنترنت: بالتطبيق على أزمة إقليم تيجراي، (جامعة الأزهر: مجلة البحوث الإعلامية)، العدد ٥٧، ج ١.

^٢ هيفاء العصيمي (٢٠٢٠)، النهايات السردية: الرواية الفلسطينية نموذجاً، مجلة جامعة الزيتونة الأردنية للدراسات الإنسانية والاجتماعية، المجلد ١، العدد ١، ص ٣٥-٤٥.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت دور مواقع التواصل الاجتماعي في النشر الإعلامي:

هناك العديد من الدراسات التي تناولت مواقع التواصل الاجتماعي وعلى رأسها دراسة (شادن المنصور ٢٠٢٢م)^١ والتي اتبعت المنهج النوعي حيث تم إجراء العديد من المقابلات عبر الإنترنت لـ ١٥ طالبة من المرحلة الثانوية من المملكة العربية السعودية لسرد تجاربهم حول استخدام منصة التليجرام كوسيلة لدعم اللغة الإنجليزية، كما استخدمت الباحثة طريقة التحليل الموضوعي لتحليل البيانات التي حصلت عليها من خلال المقابلات الخمسة عشر، وقد خلص البحث إلى أهمية استخدام المنصات واعتماد المعلمين عليها في عمليتي التعليم والتعلم للغات الأجنبية -تطبيقاً على اللغة الإنجليزية- فهناك العديد من المنصات أكثرها إفادة التليجرام في تعلم التحدث والكتابة؛ فهي أكثر فاعلية لما لها من سهولة في الوصول وحجم الانتشار الكبير رغم وجود جانب آخر من سلبيات استخدام مثل هذه التطبيقات وعلى رأسها التشتت الذي يصيب المتابعين مما يرونه من إشعارات الإنترنت أثناء المذاكرة والتحصيل. بينما تناولت دراسة (تشياجو تشو وآخرون ٢٠٢٢م)^٢ المسحية مفهوم التجارة الاجتماعية والذي ظهر عند دمج مصادر الربح بمواقع التواصل الاجتماعي، فقد تغيرت عادات البيع والشراء التقليدية بفضل الذكاء الصناعي، واستهدفت الدراسة الشقين النفسي والجسدي الناتج من تصورات مشاهدة الإعلانات من ناحية وردود الفعل الناتجة عن هذه التصورات، وقد جمعت البيانات بالتعاون مع شركة InsightXplorer، وهي شركة استشارية لأبحاث السوق، وتم عمل ١٢١٥ استبيان وزعوا من خلال الشركة وخضعت البيانات لاختباري الصدق والثبات، وقد خلصت الدراسة إلى أن الإعلانات التفاعلية هي الأكثر فاعلية لدى الجمهور، فكلما زادت نسبة التفاعل زاد النية في شراء المنتج، لكن يبقى الإعلان عن المنتج الجديد أو المنتج الذي لم يسبق للجمهور استخدامه يلقى نسبة مشاركة منخفضة جداً ويعزو ذلك إلى أهمية تجربة المنتج قبل التفاعل، وفي سبيل تحقيق الانتشار

^١ شادن المنصور (٢٠٢٢م)، فاعلية استخدام تطبيق التليجرام في تعلم اللغة الإنجليزية ك لغة أجنبية لدى طالبات المرحلة الثانوية، مجلة العلوم التربوية والنفسية، مجلد٦، العدد٩، ص١٦٢- ١٧٥.

^٢ Chia-Jo Chu & Others (2022), Exploring The Effects of Personalized Advertising on Social Network Sites, *Journal of Social Media Marketing*, Vol. 1 No. 1, pp 38-54.



تسعى الشركات التجارية إلى تحسين علاقتها بالجمهور لمشاركة إعلاناتها ونشر منتجاتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي. أما دراسة (هبة الله صالح ٢٠٢٠م)^١ والتي اعتمدت خلالها على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام النموذج السببي للمعلومات التي تم جمعها من خلال أداة الاستبيان على عينة قوامها ٤٠٠ مفردة من طلاب جامعة طوان منهم ٢٠٠ من الإناث و ٢٠٠ من الذكور، أكدت نتائجها على أن هناك مساحة من الحرية لتبادل الآراء خاصة السياسية منها ومع الانخراط في الموضوعات السياسية وبإبداء الآراء يتبدد الاغتراب ونقل نسبته بين أفراد العينة بمستوى معنوية أقل من ٠.٠٥. أما دراسة (مصطفى شكران ٢٠٢٠م)^٢ الذي استعان في هذه الدراسة الوصفية بنموذج إصلاح الصورة الذهنية لتصميم استمارة التحليل والذي استهدف معرفة معالم صورة الأنا والآخر من خلال تحليل كافة منشورات الفيس بوك على صفحة "إسرائيل تتكلم العربية" الصادرة عن وزارة الخارجية الإسرائيلية منذ الأول من أكتوبر وحتى آخر ديسمبر من عام ٢٠١٩م، فأكدت على أن تنوع المضامين التي بثت على الصفحة والتركيز على الجوانب الإيجابية للأنا الإسرائيلية أما صورة الآخر الفلسطينية فقد تنوعت بين الإيجاب والسلب وفقاً لمدى الاتساق مع رواية إسرائيل. كما كما أن دراسة (مانا الأحمـد ٢٠٢٠م)^٣ التاريخية حول تأثير التليجرام في تعلم اللغة الإنجليزية أكدت على أهمية الخصوصية في بث الإحساس بالأمان لدى أفراد العينات من الدراسات السابقة محل الدراسة والعمل على المهارات المختلفة لدى التليجرام كما أنه يتميز بوجود نظام تخزين ضخم هم أهم أسباب المتابعة له. وبالنظر إلى دراسة (فرانس مينساه وآخرين ٢٠٢٠م)^٤ الوصفية والتي استهدفت طلاب الدبلوماسية

^١ هبة الله صالح (٢٠٢٠)، مرجع سابق، العدد ٥٤، ج ٧.

^٢ مصطفى شكران (٢٠٢٠)، صورة الأنا والآخر في مضامين مواقع التواصل الاجتماعي الإسرائيلية المقدمة باللغة العربية الفيس بوك نموذجاً: دراسة تحليلية، (جامعة الأزهر: مجلة البحوث الإعلامية)، العدد ٥٥، ج ٢.

^٣ Mana Alahmad (2020), The Effectiveness of Telegram App in Learning English, **Budapest International Research and Critics in Linguistics and Education (BirLE) Journal**, Volume 3, No 3, August 2020, Page: 1274-1280.

^٤ France Mensah (2020), Delivery of Learning Modules Through the Telegram Social Media Application: View of Post Graduate Diploma in Education Distance Students of University of Education, Winneba, 2nd International Conference on New Trends in Teaching & Education, (London: Diamond Scientific Publishing), Pp 93-116.



بمرحلة الدراسات العليا بكلية التربية بمركز وبنينا لتسليمهم الوحدات التعليمية المقدمة من قبلهم على منصة التليجرام، وقد تم تحليل البيانات الكمية والنوعية التي تم جمعها من خلال أداة الاستبيان على عينة قوامها ١٠٠ دارساً أكملهم ٦٠ فقط بنجاح الاستبيان عن طريق الإنترنت، وقد أثبتت فاعلية التليجرام في عرض الوحدات التعليمية لدى الطلاب وأكدت على أهميته في العملية التعليمية عن بعد خاصة للطلاب المنشغلين أثناء الدراسة. أما بحث **(حسنا صبري ٢٠٢٠م)**^١ فهو من البحوث الكم كيفية وتكونت العينة من ٥٣ من طلاب المعلمين تم اختيارهم عشوائياً من الفرقة الثالثة شعبة اللغة الإنجليزية بكلية التربية جامعة بنها وذلك للوقوف على الفروق الفردية باستخدام المقياس قبلي-بعدي لمعرفة مدى فاعلية البرنامج القائم على دمج الخرائط الذهنية على التليجرام، وخلصت إلى أهمية دمج التليجرام في الخرائط الذهنية الرقمية لتنمية مهارات القراءة والكتابة الناقدة في اللغة الإنجليزية لدى المعلمين، وكشفت نتائج الدراسة أن مهارات القراءة والكتابة النقدية للمشاركين في اللغة الإنجليزية كلغة أجنبية تطورت بعد تنفيذ برنامج الخرائط الذهنية الرقمية وتطبيقات البرقية وقد ترجع فاعلية برنامج رسم الخرائط الذهنية الرقمية وتطبيقات التليجرام إلى الأنشطة والمهام والاستراتيجيات المختلفة التي قدمها الباحث مما جعل عملية التعلم باستخدام الوسائط المتعددة كالرسوم المتحركة وغيرها أكثر تفاعلاً ومتعة. بينما دراسة **(شريفة خيرية توان وآخرون ٢٠١٩م)**^٢ هدفت إلى لفت الانتباه حول دور التليجرام في التعلم عن بعد أيضاً تطبيقاً على التاريخ بتحليل ١٢ قناة تاريخية تبث من خلال التليجرام، حيث يتميز التليجرام عن غيره من المنصات أنه لا يحتاج مساحة على الموبايل لتنزيل المواد الوسائط المتعددة وهو الأمر الذي يسهل من عملية التعلم بالإضافة إلى كونه مجانياً، كما يساهم التليجرام على تحسين مستوى أداء الطلاب تجاه التاريخ كما يعزز المشاركة بين الطلاب والمعلمين بالبيانات الضخمة وعمل مناقشات ثرية. أما الورقة البحثية لـ **(كروز نيجريا وآخرين**

^١ حسنا صبري (٢٠٢٠)، دمج تطبيق التليجرام في الخرائط الذهنية الرقمية لتنمية مهارات القراءة والكتابة الناقدة في اللغة الإنجليزية لدى المعلمين، **(جامعة بنها: مجلة كلية التعليم)**، العدد ١٢١، ج ٢.

^٢ Tuan Shariffah Khairiah (2019), The Relationship between Telegram Application as a History Learning Platform and Student Performance, **Social Sciences, Education and Humanities (GCSSEH)**, Volume 2, 2019, pp 156- 160.



٢٠١٧م^١ فكانت حول نشر الأخبار باستخدام التليجرام في إسبانيا والمناطق المجاورة لها، وفي سبيل ذلك تم اختيار قنوات على التليجرام مقابل مجموعات على الواتس آب لخمس شبكات إخبارية إسبانية وتم اختيارهم لأنها الأعلى استخداماً في إسبانيا وهم: Diario de Mallorca (diariodemallorca.es), El Comercio (elcomercio.es), Faro de Vigo (farodevigo.es), Las Provincias (lasprovincias.es) and Sur (diariosur.es)، وتم تحليل ٢٥٠ رسالة إعلامية من خلال الواتس آب و٥٢ رسالة إعلامية من خلال التليجرام، وأكدت الدراسة على أهمية استخدام الإيموجي في توصيل الرسالة الإعلامية على مدار العينة، كما أن معظم الرسائل جاءت غنية بالمعلومات وقد أدرجت اللينكات الفائئة بنسبة ٩,٢%.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

١. التمكن من صياغة مشكلة البحث وأهداف البحث، وتحديد تساؤلات البحث.
٢. استخدام المنهج الوصفي عند تناول السردية الفلسطينية المقدمة من خلال قناة "غزة الآن" على منصة التليجرام.
٣. استخدام استمارة تحليل المضمون كأداة لجمع البيانات في البحوث الكمية.

تساؤلات البحث:

١. ما طبيعة التغطية الخبرية التي تقدم من خلال قناة "غزة الآن"؟
٢. ما اللغة المستخدمة في رسائل قناة "غزة الآن"؟
٣. ما أسلوب الرد على الرسائل الإعلامية للصهاينة؟
٤. ما الأساليب الإقناعية التي تستخدمها قناة "غزة الآن" في بث رسائلها؟

¹ Cruz Negreira & others (2017), Instant Messaging Networks as a New Channel to Spread the News: Use of WhatsApp and Telegram in the Spanish Online Media of Proximity, **Advances in Intelligent Systems and Computing**, Vo. 571.



٥. ما الأدلة المصاحبة للرسائل الإعلامية التي تبث عبر قناة "غزة الآن"؟
٦. ما الإمكانيات المتاحة للقائمين على القناة المقدمة من خلال منصة التليجرام؟
٧. ما الأدوات الإلكترونية التي اعتمدت عليها قناة "غزة الآن" خلال حرب ٧ أكتوبر وحتى الآن؟
٨. ما أساليب التفاعل المتاحة للمشاهدين عبر منصة التليجرام؟
٩. ما حجم المشاهدة للرسائل الإعلامية التي تبث عبر قناة "غزة الآن" على منصة التليجرام؟
١٠. ما عناصر بناء السردية الفلسطينية؟
١١. إلى أي مدى وجود الاتساق بين السردية الفلسطينية والادعاءات الإسرائيلية؟

فئات التحليل:

- نوع التغطية الخبرية: قتل ومجازر/ غارات وقصف/ انفجارات وهدم/ مساعدات وهدنة/ تحالفات/ خطب أو مقابلات/ معاناة وإجلاء وإعتقال/ مظاهرات تأييدية/ خوف الصهاينة/ الرد على الصهاينة
- أسلوب الرد على الرسائل الإعلامية للصهاينة: أسلوب مباشر/ أسلوب غير مباشر
- الأساليب الإقناعية: عاطفي/ عقلائي/ عقلائي عاطفي
- الأدلة المصاحبة للرسائل الإعلامية: فيديو/ صورة/ إحصائية/ روابط/ ذكر مصدر موثوق
- الإمكانيات المتاحة للقائمين على القناة:
 - الوسائط المتعددة: صور فوتوجرافية (صحفية- رمزية- جمالية- أرشيفية)/ فيديو/ إنفوجراف/ رسوم بيانية/ مخططات/ خريطة/ فوتوشوب



- الملفات: PowerPoint / PDF / Word / Excel /Acess
- الروابط
- الصوتيات: صوت مصاحب/ بلا/ موسيقى/ أغاني/ كلمات مسجلة
- أساليب التفاعل المتاحة للمشاهدين: أعجبي/ لم يعجبي/ أحببته/ أكرهته/ استخدام الإيموجي/ رسائل مثبتة
- عناصر بناء السردية:
- الشخصية الساردة: مراسلو القناة/ مسئولو حماس/ منظمات عالمية/ إسرائيليون/ صهاينة/ مسئولون/ مواطنون/ مناصرو القضية/ ضحية (طفل- امرأة- رجل- عجوز)
- الزمن في البنية السردية: استرجاع خارجي- استرجاع داخلي- المزج بينهما
- المشهد (الفيديو)
- المجل (التلخيص)
- التزامن (أكثر من حدث في نفس الوقت)
- الافتتاحية (المقدمة)

الإجراءات المنهجية للبحث:

نوع ومنهج للبحث:

اعتمدت الباحثة على منهج المسح Survey بشقه التحليلي، وهو أحد أنواع المناهج العلمية المعنية باكتشاف العلاقات الناتجة عن تداخل عدد من المتغيرات، والتي تؤثر سلبا أو إيجابيا على الظاهرة، مما يستوجب اعتماد الباحثة على أسلوب التحليل الكمي وكذلك الكيفي، فيما يتعلق ببعض متغيرات وفئات البحث التحليلية للوصول إلى نتائج أكثر عمقا.



مجتمع البحث والعينة:

يتمثل مجتمع العينة في الرسائل الإعلامية التي تبثها قناة "غزة الآن" على منصة التليجرام منذ حرب السابع من أكتوبر لعام ٢٠٢٣ م، وحتى فبراير ٢٠٢٤ م، والتي وصلت فيها رسائلها الإعلامية إلى ٧٠٠٧ رسالة، بُثت خلال منصة التليجرام بكل أنواعها وأدواتها الإلكترونية وبكل أساليب تفاعل المشاهد تجاهها؛ للوقوف على عناصر بناء السردية الفلسطينية. وتتمثل عينة البحث في أخذ المؤشرات خلال أربعة أشهر منذ استخدام قناة "غزة الآن" لمنصة التليجرام من الأول من نوفمبر ٢٠٢٣ م إلى نهاية فبراير ٢٠٢٤ م، وفي سبيل ذلك وقع الاختيار على اليوم الثاني من شهر نوفمبر نظراً لكثرة الرسائل الإعلامية التي ضخت فيه، ووفقاً لذلك تم اختيار اليوم الثاني من كل شهر يليه حيث تعتمد القناة يومياً على تغطية الحرب، وقد أختيرت العينة للوصول إلى مجموعة الأهداف المطروحة من خلال التساؤلات البحثية. وتم استبعاد رسالة إعلامية واحدة مكررة وكذلك عدد ٣ رسائل نظراً لأنها تخص مشكلات بداخل القناة نفسها، بينما صنفت مشاكل البث والإيقاف كإحدى أوجه المعاناة في توصيل السردية الفلسطينية للعالم؛ وفيما يلي جدول يوضح أعداد الرسائل الإعلامية التي تناولتها العينة على مدار كل شهر:

جدول (١)

يوضح حجم الرسائل الإعلامية التي تبثها قناة "غزة الآن" عبر التليجرام خلال أشهر العينة

الشهر	عدد الرسائل الإعلامية موضع البحث
نوفمبر ٢٠٢٣	139
ديسمبر ٢٠٢٣	١٣٦
يناير ٢٠٢٤	١٣٤
فبراير ٢٠٢٤	١٨
المجموع	٤٢٧

وبهذا يصل حجم العينة إلى ٦.١% من مجمل الرسائل الإعلامية الموجهة من قناة "غزة الآن" وهو ما يعطي مؤشرات حول فئات التحليل والتي ستذكر تالياً.

أداة البحث:

استخدمت الباحثة أداة واحدة من أدوات البحث وهي: استمارة تحليل المضمون لتحليل الرسائل الإعلامية التي تبثها قناة "غزة الآن" على منصة التليجرام، مسترشدة بما جاء من نتائج التحليل على المستوى الكيفي كذلك.

النتائج العامة للدراسة:

ستعرض الباحثة نتائج العينة التحليلية أولاً في محاولة للإستفادة منها أثناء عرض الشق الكيفي، وقد تم عرض النتائج ذات الدلالات الاحصائية واستبعاد الفئات التي لم يكن بها أي دلالة:

أولاً: النتائج الكمية للرسائل الإعلامية التي تبثها قناة "غزة الآن":

إجابة التساؤل الأول: ما طبيعة التغطية الخبرية التي تقدم من خلال قناة "غزة الآن"؟

جدول (٢)

يوضح طبيعة القضايا المقدمة من خلال التغطية الخبرية

المجموع	فبراير ٢٠٢٤		يناير ٢٠٢٤		ديسمبر ٢٠٢٣		نوفمبر ٢٠٢٣		الأشهر	الموضوعات
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
٢٧.٩	130	٣	٤	٤٤.٦	٥٨	٢٦.٢	٣٤	٢٦.٢	٣٤	١ الرد على الصهانية
٢٧.٦	129	٣.٩	٥	٤١.٩	٥٤	٣٠.٢	٣٩	٢٤	٣١	٢ قتل ومجازر
١٤.٢	66	١.٦	١	٣٤.٨	٢٣	٤٣.٩	٢٩	١٩.٧	١٣	٣ غارات وقصف
١١.٦	54	١١.١	٦	٢٠.٤	١١	٢٥.٩	١٤	٤٢.٦	٢٣	٤ معاناة وإجلاء وإعتقال
٨.٦	40	٢.٥	١	٣٠	١٢	١٧.٥	٧	٥٠	٢٠	٥ انفجارات وهدم
٣.٩	18	٠	٠	٥.٥	١	٥٥.٦	١٠	٣٨.٩	٧	٦ مساعدات وهدنة
٣.٤	16	٦.٣	١	٥٦.٢	٩	١٢.٥	٢	٢٥	٤	٧ تحالفات
١.٣	6	٠	٠	٣٣.٣	٢	١٦.٧	١	٥٠	٣	٨ مظاهرات تأييدية
١.١	5	٠	٠	٢٠	١	٠	٠	٨٠	٤	٩ خطب أو مقابلات
٠.٤	2	٠	٠	١٠٠	٢	٠	٠	٠	٠	١٠ خوف الصهانية
%١٠٠	466	١٨		١٧٣		١٣٦		١٣٩		الإجمالي

تناولت الرسائل الإعلامية المقدمة من خلال قناة "غزة اليوم" -موضوع البحث- العديد من الموضوعات الإخبارية، والتي تم حصرها من خلال الفئات المعروضة على الترتيب، فقد تصدرت فئة "الرد على الصهاينة" كافة الفئات الأخرى بنسبة ٢٧,٩% وهو ما يتناسب مع الدور الإعلامي الذي تشغله القناة من أنها بوق من أبواق الشعب الفلسطيني المستقل والذي يسمح بتقديم كافة الفصائل رسائلهم الإعلامية بلا انحياز إلا للقضية الفلسطينية ذاتها. تلتها فئة "قتل ومجازر" لتصل إلى ٢٧.٦% على مدار الأشهر الأربعة - محل البحث - وهو الأمر الذي يسלט الضوء على حجم الإجرام الإسرائيلي باستهداف مدنيين وعائلات بأكملها، كما يعكس تناول أخبار الاغتيالات والقتل من خلال المنظمات العالمية المختلفة، وعلى أسنة المسؤولين، وبالنظر إلى الاحصاءات سنجد أن هذه الفئة في تزايد بيد أن الشهر الأخير لم تكن تتجاوز فيه العينة ١٨ رسالة؛ لذا لا يمكننا الاستنتاج بتراجع حالات القتل والاغتيالات التي قامت ولا تزال تقوم بها إسرائيل حتى يومنا هذا، تلتها فئة "غارات وقصف" بنسبة ١٤.٢%، وهو الأمر الذي يدل على مدى مواصلة إسرائيل لتدمير البنى التحتية الفلسطينية واستهداف المدارس والمستشفيات وهو ما يخالف كافة الشرائع السماوية والفطرة السليمة والقانون الدولي كذلك. ولم نهتم القناة كثيراً بالخطب والمقابلات المذاعة والتي جاءت في أضيق الحدود بيد أن الأقل نسبة كانت فئة "خوف الصهاينة" وقد يرجع ذلك إلى بشاعة المناظر للجرائم التي ترتكب في حق الشعب الأعزل وكثرتها بينما خوف الصهاينة يظهر في أكثر من موضع لا تغفله لكنها لا تركز عليه. وتجدر الإشارة إلى أن الرسالة الإعلامية الموجهة الواحدة -من قبل قناة "غزة الآن- يمكن أن تتناول أكثر من قضية؛ ولهذا نجد أن المجموع الكلي يتخطى ٤٢٧، ففي عينة شهر يناير ٢٠٢٤م نجد أنها تميزت بتعدد القضايا في الرسالة الواحدة على مدار اليوم محل الدراسة وتخطت ب٣٩ قضية خلال عدد الرسائل الكلي وهو ١٣٤ رسالة.

إجابة التساؤل الثاني: ما اللغة المستخدمة في رسائل قناة "غزة الآن"؟

جدول (٣)

يوضح اللغة المستخدمة في الرسائل الإعلامية على قناة "غزة الآن"

اللغات	نوفمبر ٢٠٢٣		ديسمبر ٢٠٢٣		يناير ٢٠٢٤		فبراير ٢٠٢٤		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
١ العربية	١١٥	٣٠.١	١١٦	٣٠.٤	١٣٣	٣٤.٨	١٨	٤.٧	٣٨٢	٨٩.٥
٢ بلا لغة مصاحبة	١٦	٥.٠	١٦	٥.٠	٠	٠	٠	٠	٣٢	٧.٥
٣ الإنجليزية	٤	٦٦.٧	٢	٣٣.٣	٠	٠	٠	٠	٦	١.٥
٤ العبرية	٢	٦٦.٧	٠	٠	١	٣٣.٣	٠	٠	٣	٠.٧
٥ الهندية	٠	٠	٢	١٠٠	٠	٠	٠	٠	٢	٠.٤
٦ الروسية	١	١٠٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	١	٠.٢
٧ التركية	١	١٠٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	١	٠.٢
المجموع	١٣٩		١٣٦		١٣٤		١٨		٤٢٧	١٠٠%

في الجدول السابق نجد أن اللغة العربية هي اللغة الأساسية التي تستخدمها قناة "غزة الآن" عبر منصة التليجرام وقد بلغت نسبتها ٨٩.٥% وهو ما يتناسب مع اللغة المذاع بها القناة الفضائية وتعد قناة التليجرام نسخة منها معدلة بما يتناسب وإمكانات المنصة التفاعلية، تلتها فئة "بلا لغة مصاحبة" والتي غالباً ما لا تصاحب فيديو أو صورة فقط يتركها القارئون بالاتصال بالصورة أبلغ من الكلمات، بينما احتلت اللغة الإنجليزية ثاني أكبر لغة استخداماً بنسبة ١.٥% لكنها وجدت حجماً للتفاعلات أكبر أحياناً من منشورات أخرى للقناة.

إجابة التساؤل الثالث: ما أسلوب الرد على الرسائل الإعلامية للصهاينة؟

جدول (٤)

يوضح أسلوب الرد على الرسائل الإعلامية للصهاينة

أساليب الرد	نوفمبر ٢٠٢٣		ديسمبر ٢٠٢٣		يناير ٢٠٢٤		فبراير ٢٠٢٤		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
١ مباشر	٧٧	٢٣.٣	١١٧	٣٥.٣	١٢٤	٣٧.٥	١٣	٣.٩	٣٣١	٧٧.٥
٢ غير مباشر	٦٢	٦٤.٦	١٩	١٩.٨	١٠	١٠.٤	٥	٥.٢	٩٦	٢٢.٥
المجموع	١٣٩		١٣٦		١٣٤		١٨		٤٢٧	١٠٠%

جاءت الرسائل الإعلامية للقناة -موضع البحث- مستخدمة الأسلوب المباشر في الرد على الصهاينة، وإدعاءاتهم، واعتداءاتهم المتكررة بنسبة ٧٧.٥%، وغالباً ما عرضت الاشتباكات بين الجانبين والخطابات الموجهة من قب مسئولى الفصائل الفلسطينية من شجب وتوعد وكذلك العديد من التحالفات التي نجدها بين الدول للرد على الصهاينة على المستوى السياسي والإعلامي كذلك، أما باقي الرسائل فقد استخدمت الأسلوب غير المباشر في تقديم الرسائل من تقديم الصور والفيديوهات والرسائل المكتوبة لاستعراض معاناة المعيشة التي لا تنتهي لدى الفلسطينيين خاصة في القطاع، الأمر الذي تجاوز حقوق الإنسان في المأكل والملبس والمشرب والمسكن الآمن.

إجابة التساؤل الرابع: ما الأساليب الإقناعية التي تستخدمها قناة "غزة الآن" في بث رسائلها؟

جدول (٥)

يوضح الأساليب الإقناعية التي تستخدمها قناة "غزة الآن" في بث رسائلها

المجموع	فبراير ٢٠٢٤		يناير ٢٠٢٤		ديسمبر ٢٠٢٣		نوفمبر ٢٠٢٣		الأشهر	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
82.4	352	٤	١٣	٣١.٧	١١٢	٣٢.٦	١١٥	٣١.٧	١١٢	١ عقلاني
١٠.١	43	٧	٣	١١.٦	٥	٣٢.٦	١٤	٤٨.٨	٢١	٢ عاطفي
٧.٥	32	٦.٣	٢	٥٣.١	١٧	٢١.٩	٧	١٨.٧	٦	٣ عقلاني عاطفي
%١٠٠	٤٢٧	١٨	١٣٤	١٣٦	١٣٩					المجموع

وطبقاً للنتائج فإن المدخل العقلاني هو الأكثر استخداماً عن باقي الأساليب الإقناعية، حيث عمدت القناة إليه في كتابة، ووصف الخبر بأقل عدد من الكلمات وهو الأمر الذي جعل تنحية المشاعر كمدخل من المداخل الإنسانية في الكتابة الصحفية الاحترافية، وعرض ما تفعله إسرائيل من جرائم تحفز كتلة من المشاعر دون أن تحتاج ما يحفزها، وهو ما اتفق مع نتائج دراسة (نشوى يوسف ٢٠٢١م)

بعنوان: السرد الإعلامي لأطر النصوص الإخبارية المنشورة على الإنترنت: بالتطبيق على أزمة إقليم تيجراي، ولعله من أبلغ الردود على الصهاينة الذين يدعون البراءة وسيستخدمون هم المدخل العاطفي تارة والعقلاني تارة أخرى لاستمالة الشعوب نحو قضيتهم الزائفة. لكن الجوانب الإنسانية للقضية التي تم التعرض لها من قبل رسائل القناة صُنفت كمدخل عاطفي على سبيل المثال لا الحصر فيديو الطفلة هند البالغة من العمر ٦ سنوات فقط وهي تحاول أن تتواصل مع والدتها على خط التليفون لمدة وصلت إلى ٦ ساعات أغلبها تنادي والدتها لتأخذها، ورغم أن جمعية الهلال الأحمر الفلسطيني نسقت كافة الجهود لوصول الطفلة إلى حضان والدتها إلا أن الطفلة فُقدت هي وإثنين من أفراد الجمعية لنكتشف بعد أيام استشهداهم جميعاً. وبرغم أن الرسائل الإعلامية جاءت في معظمها احترافية غير أنه أحياناً ما يفقد المراسلون رباط جأشهم ويتجاوزون في حق العدو وحق الخائنين أيضاً، ومزجت هذه الرسائل بما فعلوه أحياناً فيمزج المدخل العاطفي بالعقلاني.

إجابة التساؤل الخامس: ما الأدلة المصاحبة للرسائل الإعلامية التي تبث عبر قناة "غزة الآن"؟

جدول (٦)

يوضح الأدلة المصاحبة للرسائل الإعلامية

الأدلة	نوفمبر ٢٠٢٣		ديسمبر ٢٠٢٣		يناير ٢٠٢٤		فبراير ٢٠٢٤		المجموع
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
١ ذكر مصدر موثوق	٣٢	٢٧.٨	٣٤	٢٩.٦	٤٩	٤٢.٦	٠	٠	١١٥
٢ فيديو	١٩	٣١.١	٢٩	٤٧.٥	٩	١٤.٨	٤	٦.٦	٦١
٣ صورة	٢٠	٥٨.٨	٩	٢٦.٥	٢	٥.٩	٣	٨.٨	٣٤
٤ إحصائية	٤	١٤.٣	١٤	٥٠	٨	٢٨.٦	٢	٧.١	٢٨
٥ رابط أو رابط فائق	٥	٤١.٧	٣	٢٥	٤	٣٣.٣	٠	٠	١٢
الإجمالي	٨٠		٨٩		٧٢		٩		٢٥٠
		%١٠٠		%١٠٠		%١٠٠		%١٠٠	

من المهم بمكان عرض الأدلة الإعلامية الدامغة عند عرض سرديتك على المتابعين إلا أن طبيعة التغطية الخبرية قد لا تسمح بتقديم أدلة مع كل رسالة إعلامية

مبثثة فتغطيتك أولاً بأول تنتقل صورة الوضع الحالي في الداخل الفلسطيني والخارج أيضاً الأمر الذي نجده في قناة "غزة اليوم" والتي حرصت على تقديم الأدلة المتنوعة بنسبة ٥٨.٥% من جملة الرسائل المقدمة من خلال ذكر مصدر موثوق والتي وصلت نسبتها إلى ٤٦% وتنوعت المصادر بين منظمات عالمية، ورؤساء دول وشخصيات مسؤولة، وغيرها، وهو ما اتفق مع نتائج دراسة (نشوى يوسف ٢٠٢١م) بعنوان: السرد الإعلامي لأطر النصوص الإخبارية المنشورة على الإنترنت: بالتطبيق على أزمة إقليم تيجراي، بينما جاءت الفيديوهات وهي دلائل دامغة على الاعتداءات الإسرائيلية من قلب الحدث وبلغت نسبتها ٢٤.٤%، ولم تغفل القناة الفيديوهات التي صورت بالدورون أو حتى الأقمار الصناعية لتدحض الادعاءات الإسرائيلية، وقد تم استبعاد واحدة من الرسائل المتكررة على مدار العينة.

أما الاستعانة بالإحصائيات كانت لوكالات أجنبية أو منظمات الصحة أو حتى جمعيات الهلال الأحمر وهي من أكبر الدلائل لدحض البروباجندا الإسرائيلية من تضعيف أعداد المصابين والمستشعدين من قبل الفلسطينيين المدنيين، لكن القناة لم تعتمد على الروابط أو الروابط الفائقة والتي تحيلك إلى مواقع أخرى لأنها من أضعف الأدلة المصاحبة للسرديات.

إجابة التساؤل السادس: ما الإمكانيات المتاحة للقائمين على القناة المقدمة من خلال منصة التليجرام؟

- **التفاعلية:** تتيح القنوات المذاعة عبر منصة التليجرام التفاعلية وإفساح المجال للتعبير عن المشاعر باستخدام الضغط على زر "أعجبنى" أو "أحببته" أو "قلب منكسر" أو "أحزنتني" وتجد الإشارة إلى سماحية إدراج تعليق من قل الجماهير منذ شهر إبريل عام ٢٠٢٤ أي بعد سحب العينة بشهرين، وقد تكون هذه الإمكانية محاولة من القناة لزيادة حجم المشاهدة والمتابعة من خلالها.
- **الوصول أو المشاهدة:** وصل عدد المشاركين على قناة "غزة اليوم" ١.٨ مليون مشارك وتتيح القنوات عبر التليجرام معرفة حجم المشاهدة لكل رسالة تم بثها،



ويشترط في ذلك فتح الرسائل غير المقروءة، والوقوف عندها وليس بفتح المنصة، وهو ما يؤكد وصول الرسالة للأعداد الظاهرة بالفعل، وهو ما يفسر تنوع حجم المشاهدة بين الأيام؛ بل وبين رسائل اليوم الواحد. وتتيح المنصة أيضاً إمكانية النسخ والمشاركة عبر الرسائل المذاعة.

- **الرسائل المثبتة:** وهي الرسائل التي يرى القائمون على القناة أن قلة أعداد الرسائل المثبتة تجعل منها رسائل مميزة يحرص على مشاهدتها المشاركون وعددها ١٤ رسالة، وتتنوع الرسائل بين مشاكل البث لدى القناة وجرائم الاحتلال كما تتنوع اللغة بين العربية والإنجليزية العبرية لضمان وصول المحتوى لأكبر عدد من المتابعين.
- **توافر الاستبيانات:** ميزة أخرى توفرها المنصة، وهو ما استخدمته القناة خلال العينة مرة واحدة فقط، حيث نشرت استفتاءً سرياً حول **الدولة التي لها دور بارز في مساندة غزة** بيد أنها كتبت **مصر** تارة في بداية الاستفتاء وأخرى في نهايته، وقد يكون أمر مقصود لفق الانتباه حول أهمية دور مصر في مساندة إخوانهم الفلسطينيين سواء على مستوى فتح المعابر أو المساعدات الطبية أو حتى المفاوضات الدائرة، وتجدر الإشارة إلى أن الاستفتاء وصل إلى ١٠٠, ٢٢٤ مشاهدة وبلغ عدد من ضغط على زر "أحببته" ١٦٠٠ بينما من ضغط على "كسر قلبي" بلغ ٣٣٥ في حين وصلت عدد مرات الضغط على "أعجبني" ٢٦١ مرة وأحزنتني ٢٥١ مرة، وكان جملة من أجابوا ١٩٧, ٤٥ شخصاً وهو الأمر الذي يعكس حجم المشاركة والمتابعة بين المشتركين على القناة.
- **البحث بالتقويم الميلادي:** يمكنك عبر التليجرام أن تختار البحث بالموضوع كما في باقي المنصات لكنه يتميز بإمكانية الولوج إلى اليوم المراد الذهاب إليه وهو الأمر الذي جعل من السهل الوصول إلى العينة موضع البحث.
- **الإبلاغ والمغادرة:** وهنا يمكنك الإبلاغ عن محتوى القناة لدى إدارة التليجرام للغلق أو التحجيم، وهو ما يتم عمله يومياً في محاولة من الصهاينة لحجب وصول رسائل القناة وتحجيم تأثيرها، كما يمكنك المغادرة في أي وقت تشاء.

إجابة التساؤل السابع: ما الأدوات الإلكترونية التي اعتمدت عليها قناة "غزة الآن" خلال حرب ٧ أكتوبر وحتى الآن؟

جدول (٧)

يوضح الأدوات الإلكترونية التي اعتمدت عليها قناة "غزة الآن"

المجموع	فبراير ٢٠٢٤		يناير ٢٠٢٤		ديسمبر ٢٠٢٣		نوفمبر ٢٠٢٣		الأشهر					
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%						
٦٨.٩	٤٠.٤	٤.٢	١٧	٣٢.٤	١٣١	٣٢.٧	١٣٢	٣٠.٧	١٢٤	الأدوات الإلكترونية				
										١	نص مكتوب			
											٢	الوسائط المتعددة		
												٣	الصوتيات	
													٤	الروابط والروابط الفائقة
١٠٠	٥٨٦													إجمالي الأدوات الإلكترونية

تتمتع قنوات التليجرام بالعديد من الأدوات الإلكترونية ، والتي يمكن استغلالها على مدار بث الرسائل اليومية، أولها النصوص المكتوبة وهي التي حصلت على النصيب الأكبر بنسبة ٦٨.٩%، فالنصوص المكتوبة، والتي تبث عبر قناة "غزة الآن" قد تكون مصحوبة أيضاً بوسائط متعددة منها: الفيديوهات، والصور بأنواعها المختلفة، فهي مسعفة لنشر الأخبار العاجلة والتي قد لا تتعدى سطراً واحداً تجاوب خلالها على الأسئلة من؟ أين؟ متى؟ يقول ماذا؟ بالإضافة إلى باقي القوالب، وترجع أهمية الوسائط المتعددة^١ إلى:

^١ إيمان شوقي (٢٠٢١)، المالتيميديا: وسائل الإعلام المتعددة والشخصية المصرية، الهيئة العامة المصرية للكتاب، ص ٤٠-٤٤.



١. رفع الدافعية للمعرفة والتعلم بأساليب عرضها الشيقة تقدم المواد الإعلامية بعيداً عن الأسلوب التقليدي للعرض.
٢. الربط بين المعلومات على مختلف مصادرها وعرضها بأشكال مختلفة ومتنوعة من بينها النص الكتابي والصور والرسوم وغيرها.
٣. مساعدة المتلقي في إدراك المادة الإعلامية المقدمة من خلالها.
٤. إشراك أكثر من حاسة لترسيخ الرسالة الإعلامية عند التعرض لها.
٥. إحداث حالة من الإثارة والتشويق لدى المتلقي وجذب انتباهه.
٦. إتاحة الفرصة للمتلقي لإعادة بناء المعرفة.

وتجدر الإشارة إلى أن هذا التصنيف جاء تبعاً للمنصة، وهي تفرق بين الفيديوهات كصورة حركية والصوتيات سواء مصاحبة للفيديو أم لا وهو الأمر الذي جعل الصوتيات تأتي في المركز الثاني بنسبة ١١.٨%، وجاءت الصوتيات المصاحبة للفيديو الأعلى نسبة ٩.٤%، بينما الفيديوهات الصامتة جاءت بنسبة ١%، ولم تخلُ من الموسيقى أحياناً ومن الأغاني أحياناً أخرى. تلتها الوسائط المتعددة بنسبة ١٧.٣% والتي اشتملت على الفيديوهات بنسبة ١٠.٤% أما الصورة الفوتوجرافية بأنواعها فجاءت بنسبة ٥.٨% بالإضافة إلى باقي أنواع الوسائط المتعددة الأمر الذي يلفت إلى أهمية الفيديوهات. يذكر أن الملفات المصاحبة بأنواعها الخمسة (PDF, P.P, Word, Excel, Access) لم يتم استغلالها خلال عينة البحث، كما لم يتم استخدام إمكانية الرسائل الصوتية على القناة، بالإضافة إلى عدم استغلال الروابط والروابط الفائقة الاستغلال الأمثل فجاءت بنسبة ٢% فقط. وهو ما يتناسب مع ما جاء من نتائج لبحث (أحمد بسام ٢٠٢٣م) بعنوان السردية الفلسطينية لدى النخب الإعلامية العربية عبر وسائط الاتصال الجديدة والذي طبقه على منصة تويتر.

إجابة التساؤل الثامن: ما أساليب التفاعل المتاحة للمشاهدين عبر منصة التليجرام؟

أولاً: حجم التفاعل على مدار أيام العينة:

جدول (٨)

يوضح حجم التفاعل على مدار أيام العينة

حجم التفاعل		
ك	%	
1,480,418	59.2	أعجبنى
452,286	18.1	أحزنتني
332,497	13.3	قلب مكسور
237,238	9.5	أحبيته
2,502,439	١٠٠%	المجموع

وصل حجم التفاعل بين المتابعين إلى ما يزيد عن ٢ مليون ونصف على مدار العينة، يعد **أعجبنى** من أعلى التفاعلات استخداماً من قبل المشتركين على قناة "غزة اليوم" ليصل حجم الإعجاب لنحو مليون ونصف أي بنسبة 59.2%، وهو ما يعكس حجم الإعجاب الحقيقي أو هو كسل الجماهير في الانتقاء بين أنواع التفاعل الأربعة حيث تظهر أيقونة **أعجبنى** كأولى التفاعلات بمجرد الوقوف على الرسالة الإعلامية المذاعة، لكنه حجم حقيقي لمقدار تفاعل المشتركين حيث لم يتجاهل الجمهور عملية ذاتها كما أنها دعوة للفتاة للاستمرار في دورها في نقل أحداث غزة بالداخل والخارج، تلاتها **أحزنتني** بنسبة 18.1% وهو ما يتناسب مع حجم ونوعية الجرائم الإسرائيلية بسمع، ومرئى من كافة الدول على مستوى العالم الأمر الذي يثير مشاعر الأسى والحزن بين الجماهير التي تطالب بوقف العدوان على غزة والمدنيين على مستوى العالم أجمع وليس الدول العربية فقط مع كم الشعور بالعجز عن إيجاد الحلول العادلة لهذا الصراع. أما **أحبيته** فقد جاء في آخر القائمة، وغالباً ما يصاحب الرد على الصهاينة والانفعال من أجل القضية. والجدير بالذكر أن كل مشترك له خيار واحد للضغط على نوع معين من التفاعل دون غيره وهو ما يؤكد أنه حجم تفاعل حقيقي، وليس زائفاً، لكن الشهر الأخير لم يأت بصورة حقيقية لضعف عدد الرسائل والتي تصل إلى ١٨ رسالة إعلامية مذاعة فقط الأمر الذي يؤثر على حجم المشاهدات والتفاعلات.

جدول (٩)



يوضح حجم تفاعل الجمهور باستخدام أعجبنى

حجم تفاعل الجمهور باستخدام أعجبنى		
ك	%	
1,371,439	92.6	نوفمبر ٢٠٢٣
65,283	4.1	ديسمبر ٢٠٢٣
38,009	3.2	يناير ٢٠٢٤
5,687	0.1	فبراير ٢٠٢٤
١,٤٨٠,٤١٨	١٠٠%	المجموع

يعرض هذا الجدول بالتفصيل حجم الإعجاب على مدى الأشهر الأربعة محل البحث ونجد أنها تتحدر كلما زاد الوقت فمع بداية البث من خلال قناة التليجرام جاء حجم الإعجاب من جملة من استخدمه ٩٢.٦% وهي نسبة كبيرة تعدت خلالها التكرارات المليون والثلاثمائة ألف، وقد يكون الجمهور ألف المشاهد أو تعاضمت حجم الجرائم الصهيونية ومع ازدياد الشعور بالعجز لدى الجمهور تراجعت نسب المشاهدة ومن ثم التفاعلات، فالتشبع بالصور والأخبار هي أكبر تحجي يواجه قضايا الصراع على مستوى العالم.

جدول (١٠)



يوضح حجم تفاعل الجمهور باستخدام أحنزني

حجم تفاعل الجمهور باستخدام أحنزني		
ك	%	
307,770	68	نوفمبر ٢٠٢٣
90,030	19.9	ديسمبر ٢٠٢٣
49,308	10.9	يناير ٢٠٢٤
5,178	1.2	فبراير ٢٠٢٤
٤٥٢,٢٨٦	١٠٠%	المجموع

تلى أعجبنى أحنزني لما نراه من مآسي ومشاهد تشيب من هولها الولدان؛ فنجد جثثاً للأطفال والآباء والأبناء، وصرخات الفقد والخوف على كل مصاب وحكايات العدوان، وغيرها مما تحرك المشاعر، وتجعل الجماهير تتفاعل لتضغط على أحنزني بنسبة 18.1% منها 68% وحدها في شهر نوفمبر ٢٠٢٣ م بحسب العينة. وتجدر الإشارة إلى لفت الانتباه حيث أن فبراير ٢٠٢٤ م من البديهي أن تأتي بنسبة ضئيلة وهي ١.٢% نظراً لضعف عدد الرسائل ١٨ رسالة فقط.

جدول (١١)



يوضح حجم تفاعل الجمهور باستخدام قلب

حجم تفاعل الجمهور باستخدام قلب مكسور		
%	ك	
0.1	357	نوفمبر ٢٠٢٣
80.1	266,390	ديسمبر ٢٠٢٣
14.9	49,308	يناير ٢٠٢٤
4.9	16,442	فبراير ٢٠٢٤
١٠٠%	332,497	المجموع

أما عن القلب المكسور فقد يفسره البعض على أنه "لا أحبه" أو أنه "لا يعجبني"، وهو ما يفسر استخدامه لـ ٤٠٩ تكرار على الرسالة الإعلامية الخاصة بمقتل ثلاثة من قائدي ألوية إسرائيلية على يد حماس، وفي بداية البث كانت الجماهير تضغط على هذا الخيار على استحياء أو أنهم لا يعون حقاً ما يعني لكنهم في الشهر الثاني للبث بلغت نسبة استخدامه ٨٠.١% الأمر الذي طرح فكرة فهم الجمهور له على أنه لا يعجبني أو لا أحبه ومن ثم بدء بالتراجع مرة أخرى.

جدول (١٢)



يوضح حجم تفاعل الجمهور باستخدام أحبيته

حجم تفاعل الجمهور باستخدام أحبيته		
%	ك	
0.4	1,043	نوفمبر ٢٠٢٣
54.8	129,926	ديسمبر ٢٠٢٣
33.9	80,442	يناير ٢٠٢٤
10.9	25,827	فبراير ٢٠٢٤
١٠٠%	٢٣٧,٢٣٨	المجموع

من الطبيعي ونحن نتحدث عن الصراعات ألا يتم تفضيل هذه الفئة أحببته نظراً لطبيعة القضايا المطروحة من قتل وتدمير وردود أفعال عن جرائم سابقة وتصعيد للأوضاع، وغيرها، الأمر الذي يجعل من الكثيرين يختارون باقي أساليب التفاعل وآخر ما يودون أن يتفاعلوا به هو أحببته، وقد يرجع اختيار هذه الفئة ليس لنوعية الأخبار المذاعة والتي تتنافى أحياناً ما تحويه لكن اختيارها يأتي في المقام الأول لدعم القناة وحث القائمين عليها للاستمرار.



جدول (١٣)

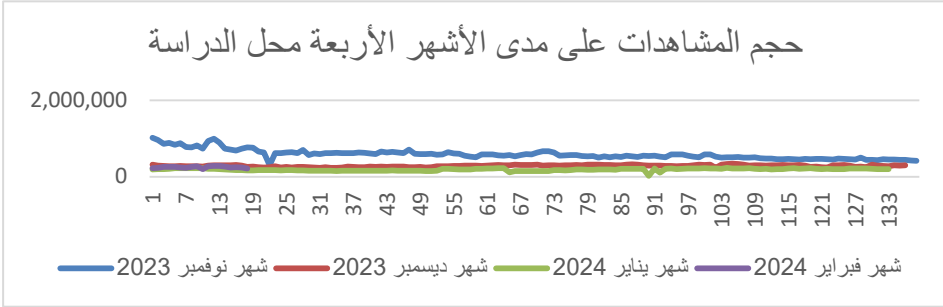
يوضح عدد مرات استخدام الإيموجي من خلال الرسائل الإعلامية موضع البحث

الشهر	عدد مرات استخدام الإيموجي
نوفمبر ٢٠٢٣	٣٠
ديسمبر ٢٠٢٣	٦٤
يناير ٢٠٢٤	٤٢
فبراير ٢٠٢٤	٩
المجموع	١٤٥

ولم تغفل القناة استخدام الإيموجي والأيقونات المتاحة حتى يجد المشتركين التفاعلية من قبل القائمين على القناة حتى تتراجع الحدود قليلاً بين الجمهور والمراسلين، بالنظر إلى نوعية الإيموجي المستخدم سنجدها تنوعت ما بين علم فلسطين، والذي نجد له الغلبة والعلامات اللافتة للانتباه ذات اللون الأحمر للدلالة على ما هو عاجل ومهم وعلامات التعجب على ما نراه من جرائم واعتداءات صهيونية وهو ما اتفق مع دراسة كروز نيجريا وآخرين ٢٠١٧ والتي حللت ٥ قنوات إخبارية إسبانية عبر التليجرام والتي تفاوت استخدامها طبقاً للخلفية الثقافية لكل قناة مثال قناة الجنوب Sur الأندلسية جاءت من أعلى النسب استخداماً له.

إجابة التساؤل التاسع: ما حجم المشاهدة للرسائل الإعلامية التي تبث عبر قناة "غزة الآن" على منصة التليجرام؟

يعد حجم المشاهدات الميزان الأول لقياس نجاح القنوات التي تبث عبر السوشيال ميديا يليه حجم التفاعل على الرسائل الإعلامية المذاعة، وسنجد حجم المشاهدات خلال أيام العينة وصل لنحو ١٥٠ مليون مشاهدة وهو حجم كبير جداً مقارنة بعدد الأيام موضع البحث، وهذه النسبة توضح حجم المرات التي دخل فيها كل مشترك على كل رسالة إعلامية على حدى والحقيقة أنه قد يكون نفس المشترك دخل أكثر من مرة في اليوم ليشاهد رسالة بعينها دون الأخرى لأنه شريطة أن يدرج من المشاهدة أن يقف على الرسالة وأن يفتح الفيديو وليس فقط فتح المنصة.



شكل ()

يوضح حجم المشاهدة عن كل رسالة إعلامية خلال أيام العينة على مدار الأشهر الأربعة وتتفاوت أحجام المشاهدة على مدار الشهور الأربعة الماضية لكنها تبين مقدار تشبع الجماهير للتغطيات الخبرية للصراعات على المدى الطويل؛ وفيما يلي جدول يوضح حجم المشاهدات لكل شهر من شهور العينة.

جدول (١٤)

يوضح حجم المشاهدات خلال فترة العينة

حجم المشاهدات طوال فترة العينة		
%	ك	
54.3	80,942,300	نوفمبر ٢٠٢٣
26	38,694,240	ديسمبر ٢٠٢٣
16.7	24,929,880	يناير ٢٠٢٤
3	4,499,200	فبراير ٢٠٢٤
100%	149,065,620	المجموع

ونجد حجم المشاهدات في نوفمبر ٢٠٢٣ وحدها تتعدى الـ ٨٠ مليون مشاهدة أي عدد مرات المشاهدة لكل رسالة، بواقع ٥٤.٣% بينما في ديسمبر من نفس العام انخفضت حجم المشاهدة إلى ٢٦% فقط وكذلك على مدار يناير بيد أن فبراير هذا العام لا يمكننا الجزم بالانخفاض، والارتفاع فقد بثت القناة ١٨ رسالة فقط الأمر الذي يمكن أن يكون قد دفع بالقناة إلى إدراج التعليقات على الرسائل الإعلامية متاحاً من إبريل ٢٠٢٤ م كوسيلة للتعبير والتحفيز على المشاهدة.



ويميل المواطن العربي إلى إبداء الرأي والاستهجان خاصة وأن القضية الفلسطينية هي قضية فاصلة بالنسبة له، لكنه ونظراً لأنه لم يعتاد أن يبديه هنا على قناة "غزة الآن" ولمدة خمسة أشهر تجده لا يبادر بكتابة التعليق ولا يزال مبكراً الحكم على أنها ستكون أداة محفزة للتفاعل على القناة مستقبلاً أم لا.

إجابة التساؤل العاشر: ما عناصر بناء السردية الفلسطينية؟

أولاً: الشخصية الساردة أو الراوية:

جدول (١٥)

يوضح الشخصية الساردة في السردية الفلسطينية

المجموع	فبراير ٢٠٢٤		يناير ٢٠٢٤		ديسمبر ٢٠٢٣		نوفمبر ٢٠٢٣		الأشهر		عناصر البنية السردية		
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك			
٤٢.٦	١٨٢	٥.٥	١٠	٣٠.٧	٥٦	٣٤.١	٦٢	٢٩.٧	٥٤	٢٩.٧	مراسلو القناة	الشخصية الساردة	
٣٠.٩	١٣٢	٠	٠	٤٠.٢	٥٣	٢٢	٢٩	٣٧.٨	٥٠	٣٧.٨	مسنولو حماس		
٦.٨	٢٩	٣.٢	١	٤٤.٨	١٣	٣١.٣	٩	٢٠.٧	٦	٢٠.٧	منظمات عالمية		
٢.٣	١٠	٠	٠	١٠	١	٢٠	٢	٧٠	٧	٧٠	إسرائيليون/ صهاينة		
٢.٣	١٠	١٠	١	٣٠	٣	٢٠	٢	٤٠	٤	٤٠	مسنولون		
١.٩	٨	٠	٠	٠	٠	٥٠	٤	٥٠	٤	٥٠	مناصرو القضية		
١.٢	٥	٤٠	٢	٠	٠	٦٠	٣	٠	٠	٠	مواطنون		
٤.٩	٢١	٤.٨	١	١٤.٣	٣	٥٧.١	١٢	٢٣.٨	٥	٢٣.٨	رجل		الجنس
٢.٦	١١	١٨.٣	٢	٠	٠	٥٤.٥	٦	٢٧.٢	٣	٢٧.٢	طفل		
١.٩	٨	٠	٠	١٢.٥	١	٣٧.٥	٣	٥٠	٤	٥٠	إمرأة		
١.٩	٨	٠	٠	٢٥	٢	٥٠	٤	٢٥	٢	٢٥	مجموعة		
٠.٥	٢	٥٠	١	٥٠	١	٠	٠	٠	٠	٠	عجائز		
%١٠٠	٤٢٧	١٨		١٣٤		١٣٦		١٣٩			الإجمالي		

تمثل الشخصية الساردة أو الراوية بنسبة ٣٥.٤% من إجمالي عناصر بناء السردية الفلسطينية، وهي تتقارب من عنصر الزمن في البنية السردية حيث يمثل نسبة ٣٥.٥%، أي يفارق ٠.١% فقط، وتمثل الشخصية الساردة أهمية قصوى نظراً ل طرحها القضية من وجهة نظرها الخاصة، فنجد أن مراسلو القناة تصل نسبتهم في سرد الأخبار ٤٢.٦% وهي نسبة متوقعة نظراً لطبيعة القناة الإخبارية

يليهما مسئولو حماس بنسبة ٣٠.٩% ولأنها قناة مستقلة تسمح لكافة الفصائل التعبير عن نفسها أدى ذلك إلى زيادة السرد من الجانب الآخر للحرب وهو حماس لتتعاقد قليلاً كافة الميزان الغالبة لبروباجندا الصهاينة التي تزداد على كافة الإذاعات المحلية والدولية التابعة لهم. وعلى عكس المتوقع لم تعتمد القناة على صحافة المواطن إلا في أضيق الحدود رغم أن السوشيا ميديا تكون مرتعاً لصحافة المواطن، وما يحسب لها إفصاح المجال للضحايا وذويهم للتعبير عن أنفسهم هم أيضاً بنسبة ١١.٨% وهي نسبة جيدة وهو ما يحسب للقناة.

ثانياً: باقي عناصر البنية السردية:

جدول (١٦)

يوضح باقي عناصر بناء السردية الفلسطينية

المجموع	فبراير ٢٠٢٤		يناير ٢٠٢٤		ديسمبر ٢٠٢٣		نوفمبر ٢٠٢٣		الأشهر	عناصر البنية السردية	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك			
٢٤.٩	٢٩٩	٤.٤	١٣	٣١.٨	٩٥	٣٣.٨	١٠١	٣٠	٩٠	استرجاع داخلي (حديث)	٢ الزمن في البنية السردية
٨.٦	١٠٣	٤.٨	٥	٢٤.٣	٢٥	٢٦.٢	٢٧	٤٤.٧	٤٦	استرجاع خارجي (قديم)	
١.٨	٢٢	٠	٠	٥٠	١١	٣٦.٤	٨	١٣.٦	٣	مزج بينهما	
٢١.٤	٢٥٧	٢.٥	٦	١٧.١	٤٤	٣٢.٢	٨٣	٤٨.٢	١٢٤	المجمل (التلخيص)	٣
٥.٢	٦٢	٦.٥	٤	١٤.٥	٩	٤٦.٨	٢٩	٣٢.٢	٢٠	المشهد (الفيديو)	٤
١.٧	٢١	٩.٥	٢	٢٨.٥	٦	٤٢.٩	٩	١٩.١	٤	التزامن (أكثر من حدث)	٥
٠.١	١١	١٨.٢	٢	٦٣.٦	٧	٠	٠	١٨.٢	٢	الافتتاحية (المقدمة)	٦
١٠٠	١١٩٩	إجمالي عناصر بناء السردية الفلسطينية									

أما الزمن في البنية السردية فنجد نسبته ٣٥.٥% من جملة عناصر البنية السردية؛ أي ما يعادل في الأهمية الشخصية الساردة، وتأتي النسبة الأغلب للاسترجاع الداخلي أي الأحداث الجارية وهو ما يتناسب مع التغطية الإخبارية للقناة بنسبة ٢٤.٩%، أما ٨.٦% فجاء كنسبة للاسترجاع الخارجي وهو ما يشير



إلى الأحداث القديمة نسبياً من خلال أخبار المتابعة والرد على الصهاينة بالتذكير للجرائم وتوضيح الاعتداءات الإسرائيلية الأمر الذي يجعل منها نسبة لا بأس بها أما التزامن فقد جاء بنسبة ١.٧% ما يشير إلى أن الرسالة الإعلامية الواحد في الغالب كانت تتناول حدثاً واحداً لكنها نادراً ما كانت تتناول حدثين في نفس الوقت وفي أماكن مختلفة.

أما المجلد أو التلخيص الذي اشتملت عليه الرسالة الإعلامية وغالباً ما كان يصاحب الفيديوهات أيضاً جاز على نسبة ٢١.٤%، لكن القناة كانت تتغافل عن استخدام الافتتاحيات والتي جاءت تكراراتها ضعيفة بنسبة ٠.١%.

ثانياً: إلى أي مدى وجود الاتساق بين السردية الفلسطينية والادعاءات الإسرائيلية؟

تسعى إسرائيل إلى قلب الحقائق، وتزييف الأدلة وتنفيق الملايين من الدولارات على دعايا ضد الفلسطينيين وخصوصاً الغزوية منذ حرب ٣ أكتوبر ٢٠٢٣ م وما قبلها، وما ساهم في كشف تلك البروباغندا مواقع التواصل الاجتماعي خاصة التي لا تمتلكها أمريكا الصهيونية بقيادة الرئيس بايدن -والذي اعترف بصهيونيته في أكثر من موضع منذ بدء الحرب وزار إسرائيل أثناءها، وقد مارس اللوبي الصهيوني الكثير من الضغوطات على الدوائر السياسية الأمريكية وامتد الضغط على الإدارة الأمريكية؛ بل وحينما نشبت الكثير من الاحتجاجات المؤيدة على مدى واسع في شوارع أمريكا حتى الجامعات أصبح هناك استجابات لرؤساء الجامعات حتى امتزجت العملية التعليمية وحرية الرأي بالطابع السياسي الصهيوني، فمن اتخذ موقفاً مع القضية الفلسطينية وتعرض للهجوم والتنحي من قبل مجلس النواب الأمريكي أصبح بطلاً، ومن ناصر الصهاينة وأبلغ عن الاحتجاجات والاعتصامات لوقف إطلاق النار أصبح خائناً مثل: كلودين جاي رئيسة جامعة هارفارد ونعمت شفيق رئيسة جامعة كولومبيا بأمريكا. فمن جهة أصبحت "معاداة السامية" لفظاً فضفاضاً لكل من يناصر القضية الفلسطينية يقابله "معاداة الإنسانية" لكل من هو مناصر لإسرائيل، وفي



العينة جاء الرد على العديد من الادعاءات الإسرائيلية سواء بشكل مباشر أو غير مباشر للحيلولة دون نشر السردية الإسرائيلية الصهيونية من أن حماس هي سبب ما يعاني منه الفلسطينيون وهو سبب الصراع؛ ونلخص في الجدول التالي الادعاءات الصهيونية وكيفية الرد عليها:

كيفية الرد عليها في السردية الفلسطينية	الادعاءات الإسرائيلية الصهيونية
<ul style="list-style-type: none">• تقديم التغطيات لكافة الصور والفيديوهات لأطفال غزة وهم أشلاء أو مصابين.• تقديم تغطيات لأطفال غزة وهم خانقون يحكون ما رأوا من أهوال ويودون لو يرجعوا إلى بيوتهم قبل القصف.• نشر تغطيات لمعاناة الإجماع أكثر من مرة خاصة وأن الظروف المعيشية التي لا تصلح لبشر.• نشر تغطيات لفصل إسرائيل لهؤلاء الأطفال عن ذويهم جراء القصف العنيف والعاثم على المناطق السكنية.	<ul style="list-style-type: none">• قصّة الأربعين طفلاً الذين قطعت حماس رؤوسهم
<ul style="list-style-type: none">• نشر احصائيات عدة لكميات المقذوفات التي وصلت من المتفجرات ما يعادل ٢٥ ألف طن أي قنبلتين نوويتين على غزة وحدها.• <u>القطاع الصحي:</u>• نشر احصائيات وزارة الصحة الفلسطينية لعدد الشهداء والجرحى.• تقديم صور لجثامين الشهداء جراء القصف والإبادة بحق الفلسطينيين في المستشفيات على رأسهم المشفى الإندونيسي.• نشر صور لأطفال مصابين في المستشفيات بعد قصف وسط قطاع غزة يبحثون عن ذويهم.• تغطية استهداف الطفلة هند البالغة من العمر ٦ سنوات مع إثنين من أعضاء جمعية الهلال الأحمر الفلسطيني أثناء تسليمها لوالدتها والذي تبين أنهم استشهدوا بعد سحب العينة.• <u>قصف الأحياء:</u>• تقديم تغطيات حول تدمير أبراج سكنية بالكامل وإبادة من فيها، وإنزال غارات إسرائيلية على الأحياء الفلسطينية منها: حي النصر والشيخ رضوان وتل الهوى.• تغطية استهداف عوائل بأكملها منها عائلة عبيد بمنطقة الفالوجا شمالي قطاع غزة وعائلة مشتفي بحي الشجاعية بشرق غزة.• تغطيات لإصابة المدنيين بقنابل الفسفور الأبيض المحرم دولياً بغرب مدينة غزة.• نشر فيديو الاحتلال لإبادة حي سكني بأكمله في جباليا وهم يفجرون ٤٠٠ مدنياً ويتباهون بما فعلوا لحظة الانفجار ليتعدوا الألف شهيد بعدها.• تغطية لأكثر من ١٠٠ غارة جوية على خان يونس وحدها.• نشر الاعتداءات الإسرائيلية على مخيمات اللاجئين والنازحين منذ الحرب وحتى تاريخ العينة.• <u>استهداف الصحفيين:</u>• نشر احصائية للجنة حماية الصحفيين الدولية بموت واستشهاد ٦١ صحفياً من بينهم ٥٤ شهيداً فلسطينياً.	<ul style="list-style-type: none">• لا تستهدف المدنيين لكن الإرهابيين هم من نريد مقتلهم

كيفية الرد عليها في السردية الفلسطينية	الادعاءات الإسرائيلية الصهيونية
<ul style="list-style-type: none"> • تغطية إصابات الصحفيين على رأسهم اسماعيل أبو الحطب. • تغطية استهداف المرسلين الصحفيين من منازلهم في القطاع وعلى رأسهم محمد أبو الحطب الذي استشهد وبعض من أفراد عائلته. • تغطية إطلاق النار على مراسل قناة TRT التركية. • تغطية مصورة للاحتلال الإسرائيلي وهو يستهدف عوائل الصحفيين في قبورهم. 	
<ul style="list-style-type: none"> • تقديم كافة التغطيات من قبل المرسلين سواء المكتوبة أو المصورة تلقى بالظلال على المستشفيات المهمة والبيوت التي تقصف والناس بداخلها. • كما يتم الإعلان عن وقف العمل بالمستشفيات نظراً لعدم وجود إمدادات طبية مع ازدياد أعداد الجرحى. • نشر احصائيات وزارة الصحة الفلسطينية لاستهداف مستشفيات ومؤسسات ومراكز رعاية صحية. • تغطية استهداف المخازن والصيدليات وغيرها من أماكن للدعم اللوجستي. • تغطية استهداف قسم الصيانة بشركة الكهرباء شمال قطاع غزة. 	<ul style="list-style-type: none"> • لا تستهدف البنية التحتية
<ul style="list-style-type: none"> • تغطية كافة الأشتباكات لتدمير أليات إسرائيلية وإيقاع القيادات والجنود الإسرائيليين في أكثر من موضع رداً على اعتداءاتهم. • إعلان حماس لاحصائيات نتائج العمليات ضد إسرائيل بدمار أسلحة العدو وعدد القتلى من الجنود والمصابين منهم. • توثيق بكاء الجنود الإسرائيليين في أكثر من فيديو. • لم ياسر الإسرائيليون السنوار كما لم يزعزعو حركة حماس ولم ينتصروا حتى الآن. • لم يجدوا الأنفاق التي تستخدمها حركة حماس فقط صور لأنفاق يظنون أنها لهم. • حتى الآن لم يستطيعوا الوصول لأسرى حماس. 	<ul style="list-style-type: none"> • لنا الغلبة حتى الآن وحماس تستهدف المدنيين الإسرائيليين
<p><u>تغطية الأخبار التي وردت بهذا الشأن:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • نشر حقيقة أن مصر لم تغلق معابرها وتسعى جاهدة لإنزال المساعدات للجانب الفلسطيني. • تغطية غارات جنوب لبنان على إسرائيل في أكثر من موضع مثال القصف بالصواريخ التي أطلقتها كتائب القسام على منطقة كريات شمونة. • نشر تصريح الملك سلمان وولي عهده بنبرهان بـ ١٣ مليون دولار من مالهما الخاص لصالح غزة. • نشر خبر تغطية عن المقاومة الإسلامية بالعراق تصيب أهداف أمريكية صهيونية بمطار أربيل بطانزتي دورون نصره لأهل غزة. 	<ul style="list-style-type: none"> • فلسطين وحدها والعرب مطبوعون معنا
<ul style="list-style-type: none"> • احصائيات بتعداد الفلسطينيين الذين تعدوا ١٨٤ شهيداً و ٥٨٩ جريحاً في هجمات إسرائيلية بالقطاع منذ الهدنة الأولى. 	<ul style="list-style-type: none"> • نحن ملتزمون وحماس من تخترق الهدنة

الخاتمة:

سعى هذا البحث للإجابة على عدة تساؤلات طرحت من أجل الإجابة على التساؤل الرئيس وهو هل يمكن للتليجرام أن يصبح أداة فاعلة في نشر السردية الفلسطينية؟ وبعرض النتائج السابقة يمكننا أن نجزم أنها أداة التليجرام هي فاعلة لنشر ما بالداخل الفلسطيني خاصة بين جموع المشتركين والذين يتخطوا ١,٨ مليون مشترك، كما يمكننا الجزم بهذا الفاعلية من خلال عدد المشاهدات على مدار أيام العينة والتي وصلت إلى ٨٠ مليون مشاهدة، وكذلك أساليب التفاعل التي يقوم بها الجمهور باستخدام الأدوات الإلكترونية المتاحة والتي وصلت إلى ٢,٥ مليون تفاعل خلال أيام العينة وحدها.

المراجع:

1. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-deep-dive-the-state-of-internet-adoption> 2-5-2024.
٢. كمال أحمد عامر (٢٠٢١) حروب الجيل الرابع: وتداعياتها السياسية على الأمن القومي المصري والعربي، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ص ٧٣، ٩٥.
3. Chia-Jo Chu & Others (2022), Exploring The Effects of Personalized Advertising on Social Network Sites, **Journal of Social Media Marketing**, Vol. 1 No. 1, pp 38.
٤. حسام حامد (٢٠٢٠)، العوامل المؤثرة في تجنب المستهلك السعودي لإعلانات الفيس بوك وعلاقتها بالسمات الشخصية، (جامعة الأزهر: مجلة البحوث الإعلامية)، العدد ٥، ج ٧، ص ٤٤٧٥.
5. <https://gnnanow.com> ٢٧-٤-٢٠٢٤ .
٦. أحمد بسام (٢٠٢٣)، السردية الفلسطينية لدى النخب الإعلامية العربية عبر وسائط الاتصال الجديدة، **المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي**، المجلد ١٠، العدد ٤، ص ١٥٨.
7. <https://www.alarabiya.net/aswaq/special-stories/2023/10/31>. ٢٠٢٤ -٥-٣



8. David Croteau & William Hoyes (2014), **Media/ Society: Industries, Images and Audience**, (SAGE: London), 5th edition, pp18, 26.

٩. أمين سعيد (٢٠٢٠)، **ستار المعلومات وإعلام العصر الرقمي**، (مصر: سما للنشر والتوزيع)، ص ٦٠١، ٦٠٣.

١٠. هبة الله صالح (٢٠٢٠)، **التعرض بمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالاغتراب السياسي وانعكاسه على المشاركة السياسية**، (جامعة الأزهر: مجلة البحوث الإعلامية)، العدد ٥٤، ج ٧، ص ٤٥٦٥ - ٤٥٨٠.

11. David Croteau & William Hoyes (2014), **Media/ Society: Industries, Images and Audience**, (SAGE: London), 5th edition, p XIII.

12. <https://www.statista.com/statistics/1336855/telegram-downloads-by-country>. ٢٠٢٤-٤-٢٨

13. <https://backlinko.com/telegram-users> ٢٠٢٤-٤-٢٨

14. <https://gate.akhbrna.co/technology/>. ٢٠٢٤-٤-٢٨

15. <https://www.youm7.com/story/2023/1/23/>. ٢٠٢٤-٤-٢٨

16. <https://expandcart.com/ar>. ٢٠٢٤-٤-٢٨

١٧. عبيد ياسين (٢٠٢٣)، **مرجع سابق**، ص ٤، ٣.

١٨. أحلام العلمي (٢٠٢٣)، **نظرية الأدب: نظرية السرد**، محاضرات منشورة، ص ٢، ٣.

١٩. محمد فليح (٢٠٢١)، **الهوية السردية: المفهوم والتجلي**، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد ١٨، العدد ١ B، ص ٢٧٠.

٢٠. والاس مارتن (١٩٩٨)، **نظرية السرد الحديثة**، (مصر: المجلس الأعلى للثقافة)، ص ٣٥-٣٦.

٢١. رامي مجدي (٢٠١٩)، **السردية السياسية.. المفهوم والأدوار في العلاقات الدولية**، مجلة السياسة الدولية، العدد ٢١٦، المجلد ٥٤، ص ٣.

٢٢. طارق دياب (٢٠٢٠)، **حكايات ألف ليلة وليلة في الدراما الإذاعية**، الهيئة العامة المصرية للكتاب، ص ٦١-٧٢.

٢٣. والاس مارتن (١٩٩٨)، **نظرية السرد الحديثة**، (مصر: المجلس الأعلى للثقافة)، ص ٧.



٢٤. أحمد بسام (٢٠٢٣)، السردية الفلسطينية لدى النخب الإعلامية العربية عبر وسائط الاتصال الجديدة، (الجزائر: **المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي**)، المجلد ١٠، العدد ٤، ص ١٥٤-١٦٥.

٢٥. عبير ياسين (٢٠٢٣)، السردية اللسراييلية حول حرب غزة الخامسة: محاولة للتفكيك، **مجلة دراسات**، مركز الأهرام للدراسات السياسية والاستراتيجية، أكتوبر ٢٠٢٣.

٢٦. نشوى يوسف (٢٠٢١)، السرد الإعلامي لأطر النصوص الإخبارية المنشورة على الإنترنت: بالتطبيق على أزمة إقليم تيجراي"، (جامعة الأزهر: **مجلة البحوث الإعلامية**)، العدد ٥٧، ج ١.

٢٧. هيفاء العصيمي (٢٠٢٠)، النهايات السردية: الرواية الفلسطينية نموذجاً، **مجلة جامعة الزيتونة الأردنية للدراسات الإنسانية والاجتماعية**، المجلد ١، العدد ١، ص ٣٥-٤٥.

٢٨. شادن المنصور (٢٠٢٢)، فاعلية استخدام تطبيق التليجرام في تعلم اللغة الإنجليزية كلغة أجنبية لدى طالبات المرحلة الثانوية، **مجلة العلوم التربوية والنفسية**، مجلد ٦، العدد ٩، ص ١٦٢-١٧٥.

29. Chia-Jo Chu & Others (2022), Exploring The Effects of Personalized Advertising on Social Network Sites, **Journal of Social Media Marketing**, Vol. 1 No. 1, pp 38-54.

٣٠. هبة الله صالح (٢٠٢٠)، مرجع سابق، العدد ٥٤، ج ٧.

٣١. مصطفى شكران (٢٠٢٠)، صورة الأنا والآخر في مضامين مواقع التواصل الاجتماعي الإسرائيلية المقدمة باللغة العربية الفيس بوك نموذجاً: دراسة تحليلية، (جامعة الأزهر: **مجلة البحوث الإعلامية**)، العدد ٥٥، ج ٢.

32. Mana Alahmad (2020), The Effectiveness of Telegram App in Learning English, **Budapest International Research and Critics in Linguistics and Education (BirLE) Journal**, Volume 3, No 3, August 2020, Page: 1274-1280.

33. France Mensah (2020), Delivery of Learning Modules Through the Telegram Social Media Application: View of Post Graduate Diploma in Education Distance Students of University of Education, Winneba, **2nd International Conference on New Trends in Teaching & Education**, (London: Diamond Scientific Publishing), Pp 93-116.



٣٤. حسناء صبري (٢٠٢٠)، دمج تطبيق التليجرام في الخرائط الذهنية الرقمية لتنمية مهارات القراءة والكتابة الناقدة في اللغة الإنجليزية لدى المعلمين، (جامعة بنها: مجلة كلية التعليم)، العدد ١٢١، ج ٢.

35. Tuan Shariffah Khairiah(2019), The Relationship between Telegram Application as a History Learning Platform and Student Performance, **Social Sciences, Education and Humanities (GCSSEH)**, Volume 2, 2019, pp 156- 160.

36. Cruz Negreira & others (2017), Instant Messaging Networks as a New Channel to Spread the News: Use of WhatsApp and Telegram in the Spanish Online Media of Proximity, **Advances in Intelligent Systems and Computing**, Vo. 571.

٣٧. إيمان شوقي (٢٠٢١)، المالتيميديا: وسائل الإعلام المتعددة والشخصية المصرية، الهيئة العامة المصرية للكتاب، ص ٤٠ - ٤٤.