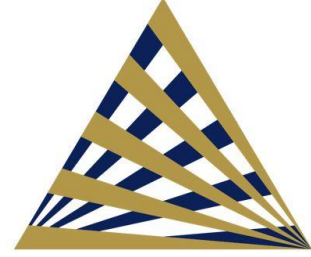


معهد السياسة والمجتمع
Politics and Society Institute (PSI)



تصورات الحرب

البنية الرمزية للجيل السادس من الحروب: قراءة في المواجهة الإيرانية - الإسرائيلية - الأمريكية وتداعياتها الإقليمية

تم إصدار هذه الورقة بناء على ندوة نقاشية عقدها معهد السياسة والمجتمع قدمها أستاذ الدراسات الإعلامية الدكتور باسم الطويسي



ملخص تنفيذي

شنت الولايات المتحدة وإسرائيل في 28 شباط/فبراير 2026 عملية عسكرية مشتركة استهدفت المنشآت النووية الإيرانية والبنية التحتية العسكرية ومواقع القيادة، أطلقت عليها واشنطن اسم "عملية الغضب الملحمي"، وأطلقت عليها إسرائيل "زئير الأسد"، بينما سمّتها طهران "عملية الوعد الصادق ٤". لم تكن هذه المواجهة، ولا سابقتها التي وقعت قبلها بتسعة أشهر في حزيران/يونيو 2025، حدثاً عسكرياً صرفاً؛ فقد رافقتها منذ الساعات الأولى موجة من الفيديوهات المفبركة والادعاءات المتقاطعة حول من يخسر ومن ينتصر، إلى درجة بات معها تتبع مسار الرواية لا يقل أهمية عن تتبع مسار الضربات نفسها.

تجادل هذه الورقة بأن ما شهدناه ليس حلقة إضافية في سجلّ طويل من الحروب الدعائية بين إيران وخصومها، بل تأسيس فعلي لجيل جديد من حروب المعلومات، تتقاطع فيه ثلاثة تحولات لم تجتمع من قبل بهذا الوضوح: انهيار نسبي لقدرة الولايات المتحدة التاريخية على "تصنيع الموافقة" الشعبية لأول مرة منذ حرب فيتنام، وصعود نموذج إيراني بديل قائم على إنتاج "واقع مُصنّع" لا مركزي عبر المنصات الرقمية، وتحول الذكاء الاصطناعي التوليدي من أداة مساندة في الحرب الدعائية إلى ساحة صراع مستقلة بذاتها يُستهدف فيها الجمهور والنماذج اللغوية الكبرى على حد سواء.

في المواجهتين اللتين لم يفصل بينهما سوى تسعة أشهر، برز بقوة أن العالم يدخل موجة جديدة من حروب المعلومات والدعاية والتضليل، تلعب فيها وسائل الإعلام الرقمية والذكاء الاصطناعي دوراً لا يقل عن دور الصواريخ والطائرات المسيّرة وحتى القنابل الثقيلة. فخلال أسابيع معدودة امتلأت منصات التواصل الاجتماعي بمقاطع فيديو مفبركة عن الصراخ، تضمنت انفجارات هائلة في تل أبيب، وضربات صاروخية إيرانية "ناجحة" على سفن حربية أمريكية، وصوراً فضائية زُعم أنها تُظهر أضراراً لحقت بالقواعد الأمريكية في الخليج، مقابل ادعاءات من الطرف الآخر عن قرب سقوط النظام الإيراني، وتصريحات عن تدمير كامل للمنشآت النووية، وأخرى تزعم أن طهران تستسلم وتطلب وقف إطلاق النار، وحملات تتحدث عن انشقاقات وخيانات داخل القيادة الإيرانية.



هذه الورقة محاولة للإجابة عن أسئلة أرى أنها تتجاوز أهمية السؤال العسكري المباشر عمّن ضرب من وأين: كيف عمل السياق التاريخي والبيئة المعلوماتية الراهنة على تغيير قواعد الاشتباك الإعلامي والدعائي؟ وكيف تحولت أدوات الدعاية وحرب المعلومات المتبادلة إلى قوة ضاربة تجاوزت في حالات كثيرة قوة الصواريخ والقصف الجوي ذاتها؟ كيف وظفت أطراف الصراع الثلاثة الوسائط الجديدة والذكاء الاصطناعي وتسليح المعلومات في هذه المواجهة تحديداً؟ وهل تأسست هذه الممارسة فعلاً لجيل جديد من حروب المعلومات؟ وأخيراً، وهو السؤال الذي يشغلني أكثر من غيره: ما الذي تغيّر بالفعل، وكيف انتقل مفهوم النصر من ساحة العمليات الاستراتيجية إلى ساحة الرواية الإعلامية، حتى بات النصر ذاته مرهوناً بقوة الدعاية لا بحصيلة الميدان؟

تخلص الورقة إلى أن الأطراف الثلاثة جميعاً أخفقت في تثبيت مفهوم موحد للنصر، وأن كل طرف أنتج روايته الخاصة عن الانتصار منذ اليوم الأول للمواجهة، بمعزل عن الحسم الفعلي للعمليات العسكرية على الأرض. كما تخلص إلى أن الدول الصغرى والمتوسطة في الإقليم، وفي مقدمتها الأردن، تجد نفسها اليوم في موقع المتأثر لا الفاعل ضمن معركة الروايات هذه، بما يستدعي تطوير قدرات وطنية مستقلة في رصد التضليل وبناء رواية ذاتية لا تكتفي برد الفعل على سرديات الأطراف الكبرى. وتقدّم الورقة في ختامها مجموعة توصيات عملية موجّهة لصانع القرار في الدول العربية والمؤسسات البحثية المعنية بأمن المعلومات.

السياق التاريخي - عقود من الهندسة الرمزية للصراع

لا يمكن قراءة حدة الحرب الدعائية الراهنة بمعزل عن جذورها الممتدة إلى عقود. فأى تفكيك جاد للمنظومة الرمزية والدعائية في هذا الإقليم يفرض علينا أولاً الإقرار بأن المنطقة تضم أربع قوميات تاريخية كبرى أفضت إلى مشاريع دول متفاوتة النضج: القومية الفارسية التي أسست الدولة الإيرانية المعاصرة، والقومية التركية التي أسست جمهورية أنقرة، إلى جانب قوميتين لم تبلغ عتبة الدولة الكاملة رغم امتلاكهما مشاريع سياسية ذات شرعية تاريخية، هما القومية الكردية والقومية العربية. فالمنظومة الدعائية التي نراها اليوم ليست شيئاً طارئاً، بل امتداد لتنافس قديم بين مشاريع قومية مكتملة وأخرى متعثرة، لكل منها سرديّة تبرر وجودها وتُشرعن مكانتها.



تعود الجذور التاريخية لتشكّل الخطاب الإيراني في مواجهة الولايات المتحدة إلى الانقلاب على حكومة محمد مصدق في عام 1953، والذي رافقته دعاية أمريكية واسعة وتخويف منظم من الشيوعية. ونحن ثلاثة عقود شكّلت إيران قاعدة أساسية للدعاية الأمريكية في مواجهة المعسكر الشيوعي، ولم تكتفِ واشنطن حينها بتوظيف النخب السياسية ورجال الأعمال، بل وظّفت حتى رجال الدين. ومع نجاح الثورة الإسلامية عام 1979، شيدت إيران جهاز دعاية وإعلام واتصالات ضخماً ومعقداً، وأعدت الدعاية الإيرانية ترميز الولايات المتحدة بوصفها "الشیطان الأكبر"، بينما صنّعت الدعاية الأمريكية النظام الإيراني بأنه راديكالي ومتطرف ومعادٍ للغرب. وفّرت هذه الظروف في الثمانينيات انتقال الدعاية الغربية من سردية "الخطر الشيوعي" إلى سردية "الخطر الإسلامي"، بينما حوّل التلفزيون الأمريكي أزمة الرهائن إلى دراما تلفزيونية ليلية شكّلت غرساً ثقافياً طويل المدى لصورة إيران الجديدة في الوعي الغربي.

رسّخت الممارسات الدعائية اللاحقة هذه العقيدة الصراعية بين البلدين: حرب الناقلات في الثمانينيات، والحرب العراقية الإيرانية، وصولاً إلى بروز الملف النووي الإيراني اعتباراً من عام 2002 كنقطة تحوّل حاسمة، حين تبلورت الدعاية الأمريكية المؤيِّدة بدعاية إسرائيلية وغربية في تجسيد ثلاثة رموز دعائية استقرت لاحقاً في الخطاب الغربي: إيران بوصفها تهديداً نووياً إقليمياً وعالمياً، وإيران بوصفها خطراً على حرية الملاحة في الخليج، وإيران بوصفها مصدراً لفوضى إقليمية عبر شبكة من الوكلاء والأذرع السياسية والعسكرية. وهذه مكونات دعائية ليست وليدة اللحظة الراهنة، بل تعمل بقوة منذ ما يقارب ربع قرن، وقد زادت خلال هذه المراحل جميعها أهمية الإعلام والدعاية في تثبيت معنى النصر، وتبرير الخسائر، وشيطنة الخصم، وإقناع الداخل بأن التصعيد ضرورة لا خيار.

بيئة اضطراب المعلومات كبنية تحتية للصراع

جاءت هذه المواجهة في ذروة ظاهرة اضطراب المعلومات (Information Disorder) التي يشهدها العالم بتزايد مضطرد منذ عام 2016، وتضاعفت حدّتها خلال جائحة كورونا، واختبرت ميدانياً في الحرب الروسية الأوكرانية والحرب الإسرائيلية على غزة ولبنان، بل وفي مواجهة محدودة نسبياً كالمواجهة الهندية الباكستانية في صيف 2025. تتسم بيئة اضطراب المعلومات في السنوات الخمس الأخيرة بأربع سمات أساسية متلازمة: أولاً، بيئة ملوّثة بمعلومات ناقصة، أو غير متسقة، أو منخفضة القيمة، أو مزيفة ومضللة. ثانياً، قوة انتشار فيروسي هائلة للمعلومات المضللة والضارة، إذ تقوم أنظمة توزيع الأخبار على المنصات



الاجتماعية بإرسال المحتوى المضلل بشكل متكرر ومضاعف مئات المرات. ثالثاً، اقتران هذه المعلومات الفيروسية بمركب عاطفي حاد (حزن، غضب، كراهية، انتقام، فخر) يزيد من جاذبيتها وقوة انتشارها. رابعاً، تلاشي الحدود الفاصلة بين الحقيقة والوهم، وذوبان الخطوط الفاصلة بين الوقائع والترفيه، وبين المعلومات والآراء، بما يُضعف قدرة الجمهور على التفكير النقدي ويُدخله في حمى الاضطراب.

صُنفت المعلومات المضللة أحد أبرز خمسة مخاطر عالمية وفق مسح "تصورات المخاطر العالمية" الصادر عن المنتدى الاقتصادي العالمي، والذي يستند إلى آراء نحو 1500 خبير حول العالم؛ إذ جاء خطر المعلومات المضللة والتنضليل في الترتيب الثاني بعد خطر المواجهات الجيوسياسية المباشرة وقبل النزاعات بين الدول، وعلى المدى الطويل صُنّف هذا الخطر في الترتيب الخامس ضمن أخطر عشرة تهديدات تواجه العالم خلال العقود القادمة. في ضوء هذا الواقع، انتقلت الدعاية من كونها أداة مساندة في الحروب التقليدية إلى ركن أساسي من عمليات الجيل السادس من الحروب، التي لم تعد عملياتها عسكرية بالمعنى التقليدي وحده، وأصبح تسليح المعلومات والصراع على الإقناع الجماعي والتطبيع والقبول والتخويف والتأييس والصدمة والشيطنة عمليات يومية تُدار بالأدوات الرقمية، قابلة للحساب الكمي والتخصيص والاستهداف الدقيق.

وعلاوة على الخوارزميات وأنظمة التوصية والتخصيص في الاستهداف، واستخدام البوتات والأنظمة الذكية في إنتاج المحتوى الدعائي، تأتي استراتيجية "تأطير النماذج اللغوية الكبيرة" (GPT Framing) في طليعة هذه التكتيكات المتطورة؛ إذ تعتمد القوى المتنافسة على ضخّ مكثّف لمحتوى موجّه، وتوظيف تقنيات "تسميم البيانات" (Data Poisoning) داخل الفضاء الرقمي المفتوح الذي تعتمد عليه نماذج الذكاء الاصطناعي التوليدي في تدريب خوارزمياتها. الهدف الجوهري لهذه العمليات هو "تزييف الحقيقة من المنبع"، بحيث تصبح المخرجات المعرفية التي يقدمها الذكاء الاصطناعي، والتي يعتمد عليها صانعو القرار والجمهور العام بشكل متزايد، منحازة بنيوياً ضد السردية الوطنية للدولة المستهدفة. يخلق هذا التزييف الممنهج حالة من "التبعية الإدراكية" تسلب المجتمعات حقها السيادي في تشكيل وعيها المستقل، وتفرض عليها استهلاك "واقع مُصطنع" يخدم الأجندات الجيوسياسية للقوى المتحكمة في البنى التحتية للنماذج اللغوية.

هذه البيئة المعلوماتية المضطربة ولدت نمطاً جديداً من حروب المعلومات لا يتوقف، أخذ في النمو منذ العقد الثاني من هذا القرن ووصل ذروته في السنوات الخمس الأخيرة. وهي حرب لا ترتبط عضويًا بالحروب الاستراتيجية والعمليات القتالية وإن كانت



تبلغ ذروتها في ظلها، تشارك فيها الدول والكيانات والجماعات والشركات والسياسيون ورجال الأعمال والمبدعون والهواة والعامّة على حد سواء، فيما تصفه هذه الورقة بأنه تجسيد لفكرة "حرب الكل ضد الكل".

كيف يتصور الجمهور الحرب؟ في نظرية بناء الرواية

تذهب بعض نظريات الحرب الحديثة إلى أن الحروب لا تُربح في ساحات القتال وحدها، بل تُربح كذلك في أذهان الناس، وفي الطريقة التي يتصور بها الجمهور معنى الحرب وأسبابها ونتائجها. فالحرب لا تُختزل في الوقائع العسكرية، بل تتشكل أيضاً عبر الرواية التي تُنتج حولها: من بدأ؟ ومن يدافع؟ ومن يعتدي؟ وما الخطر الذي يبرر استخدام القوة؟ ومن انتصر؟ أي صورة للنصر ينبغي للجمهور أن يصدّقها؟ تقدّم حرب فيتنام مثلاً مركزياً على ذلك؛ فقد خاضت الولايات المتحدة حرباً امتلكت فيها تفوقاً عسكرياً واضحاً، وحققت انتصارات ميدانية عديدة حتى عام 1970، لكنها فشلت في تثبيت رواية سياسية وأخلاقية مقنعة للحرب داخل المجتمع الأمريكي. لذلك استقر في الوعي العام الأمريكي والعالمى أن الحرب انتهت بخسارة فادحة للولايات المتحدة، لا لأن كل المعارك العسكرية خُسرت، بل لأن المعنى السياسي للحرب انهار، وتراجعت شرعيتها، وضعف الدعم الشعبي لها. والمفارقة التي تستحق التوقف عندها أن اتفاق باريس للسلام وُقّع فعلياً في وقت كانت فيه الطائرات الأمريكية لا تزال تقصف، وهو ما يؤكد أن وسائل الإعلام قادرة على صناعة تصور النصر أو الهزيمة بمعزل نسبي عما يجري فعلياً في الميدان.

يمكن اعتبار سرد الحرب وسيلة لتبريرها وتعزيز الاستنتاج القائل إن المشاركة فيها أمر مشروع وصحيح وضروري. فالحكومات لا تحتاج إلى القوة العسكرية وحدها، بل تحتاج أيضاً إلى سردية قادرة على إقناع الجمهور بأن الحرب مفهومة، ومبررة، ومرتبطة بمصلحة عليا. لذلك تُبنى روايات الحرب عادة حول مجموعة من العناصر: تعريف أطراف الصراع، تعريف العدو ولماذا هو عدو، توزيع الأدوار والصفات المناسبة للرواية، تحديد طبيعة الخطر، رسم الحالة النهائية المرغوبة، تقدير الوسائل والمدة، ثم تحديد معنى النصر. ويمكن تفكيك هذه العملية إلى ثلاث خطوات متتابعة تحكم بناء أي تصور للحرب: التمثيل أولاً، أي صياغة الحدث بلغة وصورة بعينها؛ ثم التأطير، أي وضع هذا التمثيل داخل سياق تفسيري جاهز يحدد للجمهور كيف يقرأ الحدث؛ ثم بناء الصورة الذهنية النهائية التي تستقر في وعي الجمهور وتحدد سلوكه واستجابته. فحين تُقدّم إيران بوصفها خطراً وجودياً على إسرائيل مثلاً، فإن هذا التمثيل ينقل الحرب من مجرد قلق أمني إلى ضرورة لا مفرّ منها، وهو تحديداً ما تحكمه نظريات "ترتيب الأجندة" و"التأطير" الكلاسيكية في الدراسات الإعلامية، بوصفها الأداة التي تحدد أولويات ما يراه الجمهور وكيف يفسّره.



تصور الحرب هو إحدى النتائج الرئيسة لهذا السرد الإعلامي. فوسائل الإعلام لا تنقل الحرب فقط، بل تسهم في تشكيل صورتها الإدراكية؛ فهي تحدد من يظهر كضحية، ومن يظهر كمعتدٍ، ومن يُمنح صفة الدفاع عن النفس، ومن يُجرّد من الشرعية. ومن خلال اللغة والصورة والتكرار والانتقاء، تتحول الحرب من حدث مادي إلى بناء رمزي؛ أي إلى قصة متكاملة لها أبطالها وأعداؤها ومخاطرها وغاياتها. وعند هذه النقطة تصبح رواية الحرب على قدر من الخطورة لا يقل عن الحرب ذاتها، لأنها لا تكنفي بوصف العنف، بل تمنحه قابلية القبول والتبرير والاستمرار. في العالم الرقمي، بدأ عصر جديد من الحروب يستهدف بناء التصورات العامة، حيث اندمجت النصوص والصور والمقاطع المرئية مع الصور الذهنية والإدراكية لتشكل مزيجاً جديداً داخل المجال الرقمي، وبرز مفهوم "حروب الصور أو التمثيلات" بوصفه نمطاً من الصراع لا يقتصر على ساحات القتال، بل يمتد إلى المنصات الرقمية، حيث يصبح كل مستخدم قادراً على المشاركة في إنتاج الرواية أو نشرها أو مقاومتها. فالحروب الجديدة في القرن الحادي والعشرين لا تنتهي غالباً بانتصارات حاسمة وواضحة، وهو ما يدفع الأطراف المتحاربة إلى الاستثمار في بناء التصورات العامة وإنتاج صورة النصر حتى عندما تبقى النتائج العسكرية والسياسية غير محسومة. وهنا تظهر خطورة رواية الحرب: فهي قد تصنع شعوراً بالنصر قبل تحقيقه، أو تخفف من وقع الخسارة، أو تحوّل الفشل إلى بطولة، أو تجعل استمرار الحرب يبدو ضرورة أخلاقية.

في عصر حروب المعلومات والإعلام الرقمي، لكل طرف من أطراف الحرب منطقته وتصوره الخاص للحرب وللنصر الذي يريد ترسيخه؛ فمنطق الحرب لدى إيران محكوم بمبادئ السيادة والكرامة الوطنية، وبالطريقة التي تستقبل بها الجماهير الإيرانية أخبار الحرب ووقائعها، ومعنيّ بدرجة كبيرة أيضاً بمكانة الجمهورية الإسلامية لدى الجماهير العربية والإسلامية. أما منطق الحرب لدى الولايات المتحدة فمحكوم بالمصالح والكلف والخسائر البشرية أكثر من انشغاله بصورة الولايات المتحدة وسمعتها، إذ يمكن أن تتنازل واشنطن عن اعتبارات السمعة إذا وقر ذلك مصالح اقتصادية. ومنطق الحرب بهذا المعنى هو الذي يشكل الطريقة التي تُصاغ بها الدعاية والحملات الإعلامية لكل طرف.

دوائر الاستهداف الدعائي والإعلامي

وفق مفهوم العمليات الدعائية والحملات الإعلامية، أظهرت هذه الحرب تزايداً غير مسبوق في انتشار الذكاء الاصطناعي وحملات التضليل المتبادلة، وقد بيّنت العديد من تقارير الرصد الاستخدام الواسع للإيرانيين لهذه الأدوات، والذي لم يقتصر على



جهود محلية بل استعان باستئجار شركات أوروبية وآسيوية ساعدت في المهمة. فعلى شبكة إكس مثلاً، ازداد حجم الإبلاغ المجتمعي عن محتوى مضلل مولّد بالذكاء الاصطناعي في شهر آذار/مارس 2026 بمقدار عشرة أضعاف عما كان عليه في الشهر نفسه من عام 2025، وارتفع المحتوى المضلل المعتمد على الذكاء الاصطناعي التوليدي على المنصة بشكل غير مسبوق في الأسبوع الثالث من الحرب، ليصل إلى أعلى مستوى له منذ أن أصبحت أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي متاحة على نطاق جماهيري، إذ تجاوز عدد البلاغات المرتبطة بمحتوى مولّد بالذكاء الاصطناعي أكثر من 5000 بلاغ.

خلال حرب الاثني عشر يوماً، أوضح تقرير استند إلى نتائج 592 عملية تحقّق نشرتها 50 منظمة تحقّق بـ17 لغة، أن 72% من المواد المضللة خدمت الرواية الإيرانية، مقابل 24% خدمت السردية الإسرائيلية؛ وأن 85% من هذا التضليل جاء بصيغة فيديو؛ 17% من الفيديوهات مولّدة بالذكاء الاصطناعي؛ و71% اعتمدت على إخراج محتوى حقيقي من سياقه الأصلي. وليس مستغرباً إذن أن تلجأ إيران إلى الذكاء الاصطناعي التوليدي لتسريع استراتيجيتها في حرب المعلومات؛ إذ أشار تقرير حديث إلى أن النظام الإيراني يقف وراء حملة تزييف عميقة منسّقة، استُخدمت فيها مقاطع فيديو وتعليقات متطابقة، وفترات نشر متزامنة، ومجموعات موحّدة من الوسوم¹. وقد وثّق مدقّو الحقائق المستقلون والباحثون الأكاديميون وهيئات مراقبة الإعلام عمليات تضليل ودعاية وتلاعب بالرواية صادرة عن الأطراف كافة - إيران وإسرائيل وحكومة الولايات المتحدة - فضلاً عن جهات فاعلة غير حكومية ذات دوافع مالية بحثة تستغل النزاع للتفاعل الرقمي. وحدّدت صحيفة نيويورك تايمز أكثر من 110 صور وفيديوهات مختلفة مولّدة بالذكاء الاصطناعي في الأسبوعين الأولين فقط من القتال في الحرب الأخيرة.

خلال المواجهتين، شكّلت حرب المعلومات والدعاية الاستراتيجية القوة الضاربة لكل أطراف الصراع؛ فالكلمات سبقت الطلقات وصاحبها وتبعها، وفي الوقت الذي اتخذت فيه الضربات الجوية والصاروخية وهجمات المسيرات شكل أفعال عسكرية متقطعة، بقيت ماكينات الدعاية وحرب المعلومات تعمل بلا توقف. وتوزّعت دوائر الاستهداف الدعائي على النحو التالي: بالنسبة للولايات المتحدة، كانت الدائرة الأولى للاستهداف هي المجتمع الإيراني نفسه، ثم الجمهور الأمريكي والغربي، مع تركيز الخطاب على تصوير إيران مصدر تهديد للأمن والسلم الإقليميين وأن الحرب ضرورة للردع؛ وقد استهدفت واشنطن الجمهور الإيراني وحرّضت على الفوضى وإسقاط النظام على الرغم من أن الساسة الأمريكيين حاولوا التأكيد مراراً بأن الحرب لا تهدف إلى إسقاط النظام.

¹Erkan Saka, "Disinformation and War Propaganda in the Iran-Israel-US War (As of 23 March 2026)," Erkan's Field Diary, March 23, 2026, <https://erkansaka.net/2026/03/23/ai-native-war-disinformation-iran-israel-us/>



أما إسرائيل فوزعت استهدافها الدعائي على ثلاثة مستويات: الأول هو الداخل الإسرائيلي، ينطلق الخطاب فيه من تعريف الحرب بأنها حرب ضرورة وإجراء دفاعي حتمي في مواجهة تهديد وجودي تشكله إيران الساعية - بحسب هذا الخطاب - إلى إزالة إسرائيل من الوجود؛ ثم دائرة الجمهور الغربي، وتحديدًا الولايات المتحدة وأوروبا الغربية؛ أما الدائرة الأخطر فهي الموجهة للداخل الإيراني، والتي سعت إلى نشر الفوضى وتحريض الشعب الإيراني ضد النظام.

أما دائرة الاستهداف الإيرانية، فقد ركزت على مجالين رئيسيين: المجال الداخلي الإيراني أولاً بوصفه خط الدفاع الأول عن شرعية النظام، ثم المجال العربي والغربي، حيث تحرص الدعاية الإيرانية على أن تبقى حاضرة بقوة في الفضاء العربي باعتباره دوة مشروعها السياسي والاستراتيجي الإقليمي، مستثمرة بقوة في الإعلام الدعائي باللغة العربية. تمتلك إيران حضوراً واسعاً في الإعلام العربي لا يمكن قياسه فقط بحجم الموازنات المعلنة، لأنه يقوم على مزيج من الإعلام الرسمي، والقنوات الحليفة، والمنصات الرقمية، وشبكات الإنتاج والتدريب وإعادة النشر. واستمدت الدعاية الإيرانية قوتها وسط الجماهير العربية من خلال إعادة ترميز مفهوم المقاومة وربطه بإيران وحلفائها، وهو المفهوم الذي واجهته الدعاية العربية السنية التي حاولت في السابق مهاجمة الدعاية الإيرانية ووصفها بأنها قائمة على فكرة تصدير الثورة والفكر الشيعي.

تعدّ الشبكة الإعلامية الإيرانية الموجهة للعالم العربي الأكبر في المنطقة، وهي أكبر من أي شبكة عربية أخرى؛ إذ تشير بعض المصادر إلى وجود نحو 90 قناة فضائية ناطقة بالعربية مدعومة من إيران، منها 28 قناة في العراق وحده تتبع لفصائل عراقية مدعومة من إيران، إلى جانب عشرات القنوات اللبنانية واليمينية والبحرينية والكويتية، وأخرى تبث مباشرة من المدن الإيرانية، فضلاً عن وجود نحو 210 كيانات تتبع لاتحاد الإذاعات والتلفزيونات الإسلامية، معظمها موجّه للعالم العربي وتشمل قنوات فضائية وإذاعات ومواقع إخبارية ووكالات أنباء وشركات إنتاج ومراكز تدريب إعلامي ومراكز أبحاث ومنصات رقمية متخصصة. أما المستوى الثاني من الاستهداف الدعائي الإيراني فيتمثل في الجمهور الغربي، وتحديدًا في الولايات المتحدة، حيث ركز الخطاب على عدم قانونية الحرب وعلى أن الولايات المتحدة وإسرائيل هما الطرف المعتدي، وصوّرت إيران بوصفها ضحية لمخططات صهيونية وإمبريالية، وأن ما تقوم به لا يعدو كونه دفاعاً عن النفس. وتجدر الإشارة إلى أن الفرد نفسه، لا الدولة أو المؤسسة الإعلامية وحدها، أصبح لاعباً مركزياً في حرب المعلومات هذه، سواء بوصفه ناشراً أو متحققاً أو حتى هدفاً مباشراً للاستهداف الدعائي، إذ إن الرسالة الفردية التي يعيد نشرها مستخدم عادي، حين تندمج مع آلاف الرسائل المشابهة عبر خوارزميات التضخيم،



تكتسب وزناً يوازي أحياناً وزن البيان الرسمي، وهو ما يفسر استثمار الأطراف الثلاثة جميعها في تعبئة المتطوعين والحسابات الفردية بدل الاكتفاء بالقنوات الرسمية وحدها.

هندسة الروايات المتنافسة

1. بناء التصورات الإيرانية: الضحية المنتصرة

يمكن رصد خمسة أطر دعائية إيرانية رئيسية شكّلت العمود الفقري للخطاب الإيراني في هذه المواجهة. الإطار الأول هو تأطير "الضحايا المنتصرين"، القائم على تصوير العمليات الهجومية والدفاعية الإيرانية دليلاً على القوة العسكرية والكفاءة والشرعية الاستراتيجية، وتتضمن هذا الإطار ادعاءات بأن إيران تقف على الجانب الصحيح قانونياً وأخلاقياً في الصراع. وقد وثّقت تقارير سابقة محتوى مولداً بالذكاء الاصطناعي يصوّر آية الله علي خامنئي شهيداً في مواجهة العدوان الغربي، فضلاً عن تصوير الاحتجاجات العالمية المناهضة للحرب بوصفها مؤيدة للنظام الإيراني، كما برز محتوى متكرر موقف إيران الرادع من خلال تصوير قوتها العسكرية وقدرتها النووية تعبيراً مشروعاً عن سيادتها ووسيلة ضرورية لحماية نفسها من العدوان الأجنبي. وأظهرت الحملات الإيرانية روايات عن ضعف الولايات المتحدة وإسرائيل وعجزهما عن إلحاق خسائر حاسمة بإيران، مقابل تصوير إيران دولة صامدة وفاعلة استراتيجياً، بل صوّرت مقاطع فيديو مفبركة بتقنية الذكاء الاصطناعي هجمات مزعومة ناجحة على قواعد عسكرية إسرائيلية وطائرات مقاتلة وموانئ ومدن رئيسية، رغم غياب أي دليل موثّق يدعم هذه الأحداث.

الإطار الثاني هو تأطير "الحرب غير القانونية"، الذي يصوّر إسرائيل الطرف المعتدي المسؤول عن جرّ الولايات المتحدة إلى الحرب؛ وقد صمّمت الحملات الإيرانية عشرات الفيديوهات المولدة بالذكاء الاصطناعي، يأخذ معظمها طابع السخرية من الرئيس الأمريكي دونالد ترامب وهو يظهر عالقاً أو متورطاً في موقف ما، بينما يراقبه رئيس الوزراء الإسرائيلي مذعوراً. أما الإطار الثالث فهو تأطير "المعاناة الإنسانية والفظائع"، الذي يهدف على الأرجح إلى تأجيج المشاعر المعادية لإسرائيل؛ واستثمرت إيران حوادث حقيقية وقعت، مثل الاعتداء على مدرسة للأطفال أو الاعتداء على مستشفى غاندي في طهران، فصوّرت المنشورات عملية الإخلاء والأضرار الناجمة عن الغارات الجوية القريبة على أنها هجوم مباشر على جناح لحديثي الولادة، بما ساهم في انتشار الخوف والغضب بين عامة الشعب الإيراني.



الإطار الرابع هو تأطير "تشتيت الانتباه وتضخيم الانقسامات"، سواء بين الحزبين في الولايات المتحدة أو داخل الإدارة الأمريكية، أو وسط القيادات الإسرائيلية؛ فقد زعمت مئات المنشورات والقصص والتقارير أن تورط الولايات المتحدة في الحرب جاء بهدف صرف الأنظار عن ملفات فضيحة إبيستين والأشخاص المتورطين فيها، أو بثت منشورات تتحدث عن تورط الدائرة القريبة من الرئيس في صفقات نفط أو شراء عقود آجلة من النفط قبل الصراع، كما بثت معلومات عن انقسام حاد بين البنتاغون والرئيس، وأن القادة العسكريين تدخلوا مراراً لثنيه عن قراراته. أما الإطار الخامس فهو تصوير القيادات الإسرائيلية والأمريكية بوصفها متهورة، تتصرف ضد مصالح شعوبها؛ وقد شملت حملة الضغط هذه جهوداً واسعة النطاق باستخدام مقاطع فيديو مؤدّة بالذكاء الاصطناعي تُظهر نوحاً مغطاءً بالعلم الأمريكي، وجنوداً يعانون ويندمون على الحرب، وأطفالاً يتوسلون إلى آبائهم لعدم القتال، في مقابل ما يمكن تسميته باستراتيجية "الرجل المجنون" الأمريكية. وقد كشف بحث أجرته جامعة كليمنسون عن شبكة موازية من الحسابات التابعة للحرس الثوري الإيراني، تنتحل صفة مستخدمين من إنجلترا واسكتلندا وأيرلندا، بينما تروج لمحتوى سياسي محلي مصمّم خصيصاً لتلك الجماهير، إلى جانب مجموعة أخرى ناطقة بالإسبانية تنتحل صفة مستخدمين في الأمريكتين، بما في ذلك حسابات تدّعي التواجد في تكساس وكاليفورنيا وفنزويلا وتشيلي².

2. بناء التصورات الإسرائيلية: من الهسبارا إلى الأتمتة

أثناء الحرب الإسرائيلية على غزة، أنشأ إسرائيليون بدعم من الجيش وبمساهمة جنود احتياط يعملون في شركات تقنية كبرى مثل جوجل ومايكروسوفت وميتا ما أصبح يُعرف باسم "الاستوديو"، وهو مركز ابتكار ومكان لربط الخبراء بمشاريع الذكاء الاصطناعي ذات الصلة بحرب المعلومات والسيطرة على السرد³. وفي هذا المكان طُوّر نموذج نكاء اصطناعي باللغة العربية لتشغيل روبوت محادثة قادر على مسح وتحليل الرسائل النصية ومنشورات وسائل التواصل الاجتماعي وغيرها من البيانات باللغة العربية، ولعشر لهجات عربية مختلفة، وهو ما يسمح بتحديد أفضل الطرق لتنفيذ حملات التدخل للسيطرة وإعادة توجيه السرد. واختُبر هذا النموذج فعلياً بعدما اغتالت إسرائيل الأمين العام لحزب الله حسن نصر الله في أيلول/سبتمبر 2024، حين حلّ روبوت الدردشة ردود

²Jose M. Macias III and Nico Vacca, "Tapping into America's Distaste for Forever Wars: The Spread of Iranian Narratives on Bluesky," CSIS, 2026, <https://www.csis.org/analysis/tapping-americas-distaste-forever-wars-spread-iranian-narratives-bluesky>

³Sheera Frenkel and Natan Odenheimer, "Israel's A.I. Experiments in Gaza War Raise Ethical Concerns," The New York Times, April 25, 2025, <https://www.nytimes.com/2025/04/25/technology/israel-gaza-ai.html>



الفعل في مناطق متعددة ناطقة بالعربية، وميّز بين اللهجات المختلفة في لبنان لقياس رد الفعل العام، ما ساعد إسرائيل على تقييم ما إذا كان هناك ضغط شعبي لشنّ هجوم مضاد.

في وقت قصير من بدء الحرب، وتحديداً في عام 2024، استطاعت إسرائيل إطلاق تطبيق موجّه للجمهور مباشرة، مدعوم بالذكاء الاصطناعي، أُطلق عليه اسم "كلمات من حديد" (Words of Iron)، يقوم من خلال استخدام المتطوعين ومؤيدي الرواية الإسرائيلية حول العالم بتضخيم هذه الرواية وتعزيز انتشارها، حتى أصبح مشروع "كلمات من حديد" المبتكر بواسطة فريق شركة أكودا (Akooda) بمثابة "قبة حديدية" إلكترونية لإسرائيل كما يصفه مبتكروه⁴. يستقبل التطبيق عدداً كبيراً من المنشورات عن إسرائيل من مصادر مختلفة، بما فيها الإسرائيلية، ويعمل بمبدأ الفلترة والتضخيم، فيعزّز انتشار المنشورات الإيجابية بينما يعمل في الوقت نفسه على إزالة المنشورات المعادية لإسرائيل. وقد طوّرت إسرائيل خلال حربها على قطاع غزة بين عامي 2023 و2025 عدة أدوات ومشاريع للدعاية وحرب المعلومات بالاعتماد على الذكاء الاصطناعي، أبرزها مشروع "زيرو زينو" (STOIC/Zero Zeno)، وهو حملة تأثير رقمية نُسبت إلى شركة تسويق سياسي إسرائيلية، استخدمت نماذج ذكاء اصطناعي لإنتاج تعليقات ومقالات ومحتوى موجّه عبر منصات متعددة، واستهدفت أساساً الجمهور في الولايات المتحدة وكندا وإسرائيل بهدف دعم الرواية الإسرائيلية.

أما أكبر مشاريع الاتصال والدعاية الإسرائيلية عبر تاريخها فهو "مشروع 545" (Project 545)، وهو اسم متداول لحزمة دعابة واتصال استراتيجي أطلقتها وزارة الخارجية الإسرائيلية في نهاية عام 2025، سُمّي بهذا الاسم نسبة إلى تخصيص 545 مليون شيكل له، أي نحو 145 مليون دولار، لتعزيز الدبلوماسية العامة الإسرائيلية والحملات الرقمية الخارجية بهدف أساسي هو تخفيف الأثر السلبي لحرب غزة على صورة إسرائيل عالمياً وتراجع التأييد لها دولياً، إلى جانب الاستجابة للصراع مع إيران. ويقوم المشروع على ثلاثة مكونات أساسية: أولاً، التدخل في كيفية تعلّم النماذج اللغوية الكبرى مثل تشات جي بي تي وتوجيه إجاباتها لخدمة الرواية الإسرائيلية والتقليل من الروايات المؤيدة للفلسطينيين والإيرانيين، عبر وحدات رقمية متخصصة تتعاون مع شركات أمريكية سعياً للسيطرة على المنابع التي تغذي هذه النماذج، أي فرض حضور كثيف وممنهج داخل البيئة التي تُغذي الذكاء الاصطناعي بالمعلومات، بهدف أن تصبح المواقع والمدونات والمنصات الرسمية الإسرائيلية مصادر أولى يُبنى عليها التفسير

⁴"The Akooda Team's Innovative Words of Iron Advocacy Project Has Become an Online 'Iron Dome' for Israel," Calcalistech, <https://www.calcalistech.com/ctechnews/article/rkrug57na>



والتحليل، بما يمنح روايتها سلطة "المصدر الموثوق" ولو كانت متحيزة. ثانياً، توجيه الخوارزميات، عبر استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي لاختراق وتوجيه خوارزميات منصات التواصل الاجتماعي. ثالثاً، صناعة الرواية، عبر إغراق الفضاء الرقمي بمحتوى موجّه لجيل الشباب يعتمد على أساليب سريعة الانتشار لتسويق السردية الإسرائيلية.

ويوازي هذا المشروع برنامج آخر يُعرف باسم "مشروع إستير" (Project Esther)، يمول مؤثرين أمريكيين موالين لإسرائيل عبر عقود ضخمة تصل إلى تسعمئة ألف دولار للفرد الواحد، مقابل نشر محتوى موجّه ومنسّق وفق جدول شهري محدد يتراوح بين 25 و30 منشوراً للفرد. وبذلك انتقلت الدعاية الإسرائيلية من "الهسبارا" التقليدية القائمة على الشرح والتبرير الإعلامي، إلى نموذج أكثر تقدماً يعتمد على الأتمتة، والمحتوى المولّد آلياً، والاستهداف الدقيق للجمهور، والتدخل المباشر في بيئة المعلومات التي تنتجها المنصات والخوارزميات ذاتها. وعلى مستوى تأطير الحرب مع إيران تحديداً، يمكن رصد أربعة أطر إسرائيلية مركزية: الأول تأطير "الخطر الوجودي"، القائم على أطروحة أن إيران ليست خصماً إقليمياً عادياً بل تهديداً وجودياً مباشراً لإسرائيل وتهديداً نووياً للعالم، ولذلك تُقدّم الضربات الإسرائيلية لا بوصفها عدواناً أو تصعيداً بل بوصفها حرباً استباقية ضرورية؛ وقد وصف الجيش الإسرائيلي عملية "زئير الأسد" بأنها ضربة استباقية دقيقة ومركّبة ضد البرنامج النووي الإيراني. وتشير البحوث إلى أن الدعاية الإسرائيلية استخدمت تأطير الخطر الوجودي منذ عام 1993؛ وفي هذه الحرب وسّعت إسرائيل هذا الإطار من "تهديد لإسرائيل" إلى "تهديد للعالم"، ساعية إلى بناء رواية مفادها أن ضرباتها مشروعة، وأنها القوة التي تحمي المنطقة كلها من إيران. وهذا التأطير الدعائي يُعفي إسرائيل والولايات المتحدة من سؤال قانونية الحرب أو كلفتها الإنسانية، ذلك أن الخطر الوجودي يبرر العملية الاستباقية والاعتقالات والقصف والإفراط في استخدام القوة التدميرية.

الإطار الثاني هو تأطير "تحرير الشعب الإيراني"، القائم على الفصل بين معاداة النظام ومعاداة الشعب، وقد ارتبط هذا التأطير بمحاولة ترسيخ فكرة أن إسرائيل لا تعادي الإيرانيين بل تعادي "النظام الإيراني" فحسب؛ وهي أطروحة شديدة الأهمية لأنها تخدم هدفين: نزع الشرعية عن الحكم في طهران، واستمالة الشعب الإيراني أو المعارضة الإيرانية. ففي 1 آذار/مارس 2026، ومرة أخرى في 10 آذار، خاطب ننتيا هو "الشعب الإيراني" مباشرة عبر منصة إكس، داعياً إياهم إلى "النزول إلى الشوارع بالملايين لإتمام المهمة وإسقاط النظام". ونفّذت إسرائيل واحدة من أطول وأعقد عمليات التضليل الإعلامي التي كشف عنها مختبر "سبتيزن لاب" في جامعة تورنتو؛ إذ استخدمت أكثر من 50 حساباً مزيفاً على منصة إكس تنشر بقوة روايات تدعو لتغيير النظام لدى



الجمهور الإيراني، معتمدة على محتوى مولّد بالذكاء الاصطناعي، بما في ذلك صور شخصية مصطنعة ولقطات شاشة مفبركة من أخبار بي بي سي الفارسية ونشر آلي متزامن. أنشئت هذه الشبكة عام 2023، لكنها بدأت نشاطها المكثف اعتباراً من كانون الثاني/يناير 2025، وتساعدت بالتنسيق المباشر مع عمليات الجيش الإسرائيلي حتى وصلت ذروتها مع بدء العمليات العسكرية. أما الإطار الثالث فهو إطار "الانتصار الحاسم"، إذ كانت رواية النصر معدّة سلفاً منذ اليوم الأول للعمليات العسكرية. والإطار الرابع هو تأطير "أخلاقية الحرب الإسرائيلية"، مع الحرص على تأكيد التفوق الأخلاقي الإسرائيلي عبر أطروحات من قبيل أن إسرائيل تضرب بدقة وتستهدف أهدافاً عسكرية بينما إيران تستهدف المدنيين، وأن إسرائيل لديها قوات منضبطة وأهداف محددة بدقة بينما تضرب إيران بشكل عشوائي.

3. بناء التصورات الأمريكية: الدعاية الأضعف

يمكن رصد ستة أطر دعائية أمريكية رئيسية: الأول تأطير "تدمير القدرات النووية الإيرانية"، حيث انتقل الخطاب الدعائي من الحديث عن منع بناء قدرات نووية إيرانية إلى الحديث عن تدمير هذه القدرات فعلياً. الثاني إطار "الدفاع عن النفس وعن حلفاء الولايات المتحدة"، وفي مقدمتهم إسرائيل، والقضاء على التهديد الإيراني، وبذلك صوّرت العمليات العسكرية بوصفها عمليات دفاعية. الثالث إطار "العملية المحدودة والدقيقة"، إذ حاولت الدعاية الأمريكية الإبقاء على فكرة أن ما يجري أقل من حرب شاملة، بل عملية عسكرية محدودة ذات أهداف محددة تُنفَّذ بدقة، فلم يقدّم الخطاب الدعائي الأمريكي الحرب بوصفها حرباً ضد إيران، بل بوصفها ضربة وقائية محدودة ضد برنامج نووي خطير. الرابع إطار "النصر الحاسم والإنجاز العسكري"، إذ كانت رواية النصر حاضرة منذ اليوم الأول من الحرب، مدعومة بأراء الخبراء والصور والفيديوهات. الخامس إطار "النظام لا الشعب"، حيث حرص الخطاب الدعائي الأمريكي على عدم معاداة الشعب الإيراني والتركيز على النظام وإنقاذ الشعب وتحريره، في الوقت الذي لم تفرط فيه الدعاية الأمريكية في مسألة تغيير النظام وتجنّبها في معظم الحالات، على عكس الدعاية الإسرائيلية. والسادس إطار "الرئيس الذي يخوض الحرب من أجل منع حرب أكبر" ومن أجل منع تدمير العالم، في انتقال من صورة الرئيس صانع السلام الذي لا يبدأ الحروب بل ينهيها ويمنع الحرب العالمية الثالثة، إلى صورة معدّلة تجعل الحرب سلاماً إذا خاضها القائد الذي يزعم أنه وحده قادر على إنهاء الحروب.



إلا أن الخطاب الدعائي والإعلامي الأمريكي كان الأضعف والأكثر عرضة للانتقاد مقارنة بالدعاية الإسرائيلية والإيرانية على حد سواء. فقد واجه هذا الخطاب منذ حزيران/يونيو 2025 إخفاقات متتالية في المصادقية، لم تقتصر على الادعاءات التي كرر الرئيس الأمريكي إطلاقها سواء حول المفاوضات أو حول تدمير المنشآت النووية الإيرانية، بل امتدت هذه التصريحات الدعائية إلى مسؤولين آخرين رددتها وسائل الإعلام الرئيسية تحديداً. ويتضح ذلك بصورة جلية في التناقض الصريح بين الادعاءات السياسية والإعلامية عشية حرب الأيام الاثني عشر، والتي ذهبت إلى تدمير كامل للمنشآت الإيرانية، وبين مبررات الحرب التي وقعت بعد أقل من تسعة أشهر ("الغضب الملحمي")، والتي بررتها الإدارة الأمريكية بـ"تهديد نووي وشيك" من إيران. أثار هذا التناقض الصريح جدلاً واسعاً في الرأي العام، وظهر نقاش واسع الانتشار حوله.

ويؤكد هذا الأمر ميل الخطاب الدعائي الأمريكي إلى التلاعب الرسمي بالمعلومات، وهو ما يمكن رصده على ثلاثة مستويات. المستوى الأول: الادعاءات التضليلية التي أطلقها الرئيس نفسه؛ فقد رصدت مراكز التحقق من المعلومات الأمريكية نحو 22 ادعاءً واضحاً أطلقه الرئيس منذ 28 شباط/فبراير 2026 ثبت عدم دقتها وأنها مضللة، من قبيل قوله إن إيران كانت "على عتبة" إنتاج قنبلة نووية، مع أن خبراء الحد من التسليح قالوا إن الدليل على قرب امتلاك إيران سلاحاً نووياً لم يكن حاسماً، وقوله إن إيران كانت ستمتلك قريباً صواريخ تصل إلى الأراضي الأمريكية، وزعمه أن اتفاق 2015 النووي (اتفاق أوباما) أعطى إيران "الحق في امتلاك أسلحة نووية متقدمة"، وقوله إن "أمريكا لا تحتاج نفط الشرق الأوسط ولا تتأثر به"، فضلاً عن الادعاءات المتكررة بأن إيران هُزمت وتطلب وقف إطلاق النار، ثم العودة مرة أخرى إلى الزعم بأنه قد تم تدمير القدرات النووية الإيرانية بالكامل. المستوى الثاني: التلاعب بالمعلومات من قبل مسؤولين آخرين، وأبرزهم المتحدث الرسمي باسم البيت الأبيض كارولين ليفيت، ومن ذلك إنكار وتغافل استهداف ضحايا مدنيين من قبل القوات الأمريكية، مثل العملية التي راح ضحيتها 175 طفلاً في مدرسة ابتدائية، واستهداف مستشفيات وأهداف مدنية أخرى. المستوى الثالث: التناقض والروايات المتضاربة بين المؤسسات الأمريكية نفسها؛ فعندما نشرت شبكة CNN تقريراً منسوباً إلى وكالة الاستخبارات الدفاعية الأمريكية يفيد بأن القدرات النووية الإيرانية تراجع لتراجعت لبضعة أشهر فقط لا أنها دُمّرت بالكامل، سارعت المتحدث باسم البيت الأبيض إلى رفض التقرير ووصفه بأنه "خاطئ تماماً". وبرزت أمثلة أخرى على هذا التباين، منها تغطية صحيفة نيويورك تايمز التي اعتمدت على مصادر استخباراتية متعددة وقدمت تقديرات أكثر حذراً بشأن نتائج الضربات، وتقارير صحيفة واشنطن بوست التي ركزت على غياب أدلة قاطعة



تدعم الرواية الرسمية حول تحقيق "تصر حاسم"، فيما أظهرت بعض برامج التحليل في شبكات الأخبار قدراً كبيراً من النقد للخطاب الحكومي، خاصة فيما يتعلق بتداعيات التصعيد على الاستقرار الإقليمي.

ما الذي تغير بالفعل؟ ثلاث خلاصات كبرى

1. من تصنيع الموافقة إلى الواقع المصنّع

في الوقت الذي استطاعت فيه الدعاية الإيرانية الاستعادة من رأس المال السياسي والثقافي الذي راكمته الحرب الإسرائيلية على قطاع غزة، نشهد لأول مرة منذ حرب فيتنام فشل الدعاية الأمريكية في تجسيد ظاهرة "تصنيع الموافقة". فأسلوب "تصنيع الموافقة الجماعية" (Manufacturing Consent) الذي وضعه والتر ليبمان، وطوره لاحقاً أنطونيو غرامشي عبر مفهوم الهيمنة الثقافية بوصفها أداة لخلق رأي عام مؤيد لوجهة نظر بعينها، قبل أن يعيد إدوارد هيرمان ونعوم تشومسكي صياغته حديثاً، يقوم على فرضية أن وسائل الإعلام تمدّ الجمهور بالمعلومات والحقائق كما يريدونها السياسيون ومراكز القوة وتبقى مترددة إزاءها، ومن ثمّ تصنع النخبة الرأي العام من خلال وسائل الإعلام كما تريد، وتصنع تعددية هشة لإضفاء الشرعية عليها. وقد نجح هذا النموذج بوضوح إبان الغزو الأمريكي للعراق، لكنه يبدو أنه تعطلّ هذه المرة لصالح الدعاية الإيرانية؛ فوسائل الإعلام الغربية بقيت مترددة في تأييد الادعاءات الأمريكية والإسرائيلية، وباتت وسائل الإعلام الأمريكية الرئيسية نفسها مصدراً لتناقض الرواية الرسمية بدل تكريسها. ولا نبالغ إذا قلنا إن هذا الانهيار يمثل تحولاً تاريخياً، إذ لم يشهد الخطاب الأمريكي فشلاً مماثلاً في تصنيع الموافقة الشعبية منذ حرب فيتنام، بعدما نجح هذا النموذج في امتصاص الجدل الداخلي في مناسبات لاحقة عديدة، وعلى رأسها الغزو الأمريكي للعراق نفسه.

لقد غيرت الحرب الإسرائيلية على قطاع غزة على مدى عامين كثيراً في أداء وسائل الإعلام في جهات متعددة من العالم، وغيرت في مواقف الرأي العام العالمي الذي بات يبرز بوضوح لدى الأجيال الجديدة من الشباب. ويعود هذا التغيير الهيكلي إلى ثلاثة عوامل أساسية: الأيديولوجيا، والديمقراطية، والتكنولوجيا. فقد استطاعت إيران توظيف رأس المال الأخلاقي والرمزي المتراكم من حرب غزة لتقديم نفسها بوصفها ضحية لحرب غير قانونية تشنها إسرائيل والولايات المتحدة، وامتداداً لنمط أوسع من استخدام القوة ضد شعوب المنطقة. ومع تراجع قدرة النموذج التقليدي لـ"تصنيع الموافقة"، سعت الدعاية الإيرانية إلى ملء الفراغ المعلوماتي



عبر ما يمكن تسميته بـ"الواقع المُصنَّع"، أي إنتاج سرديات رقمية مكثفة وسريعة الانتشار تهدف إلى السيطرة على الإدراك الشعبي، لا سيما عبر منصات التواصل الاجتماعي.

2. التحول الإيراني: من الخطاب الديني إلى الرمزية القومية

من أسباب فعالية الدعاية الإيرانية في هذه المواجهة أنها اعتمدت أساليب جديدة، سواء في الأدوات التكنولوجية أو في المضامين والأساليب، مستفيدة من المساحات التي تتيحها التكنولوجيا الرقمية، وبخاصة تطبيق تيك توك. فقد برزت الأغنية الإيرانية "From Tehran to D.C" بوصفها نموذجاً دالاً على تحوّل في نمط الإنتاج الإعلامي الإيراني، إذ جمعت بين الموسيقى الغربية السريعة وتقنيات الذكاء الاصطناعي والرسائل السياسية المباشرة القابلة للاستهلاك الإعلامي السريع، والتي تحمل مضامين ثقافية أمريكية. وانتقلت الدعاية من المضامين العدائية إلى محاولة كسب التعاطف، وانتقلت النبرة الدعائية الإيرانية من لغة "الموت لأمريكا" إلى لغة "نحن وأنتم ضحايا الحرب". حققت الأغنية انتشاراً واسعاً في الولايات المتحدة، إذ شاهدها 145 مليون شخص خلال أسبوع واحد من نشرها في منتصف آذار/مارس 2026، ضمن موجة أوسع من المقاطع المصممة بأسلوب قريب من لعبة "الليغو" الشهيرة عالمياً، ومنها فيديو آخر بعنوان "I Don't Hate the American". وبهذا اختلفت هذه الموجة عن أغانٍ دعائية إيرانية سابقة اتسمت بنبرة عدائية مباشرة تجاه الولايات المتحدة، ويكشف هذا التحول عن انتقال في الخطاب الدعائي الإيراني من لغة المواجهة المباشرة إلى لغة التأثير العاطفي السريع، القابل للاستهلاك وإعادة النشر.

رافق ذلك استخدام مكثف لفيديوهات الليغو المولدة بالذكاء الاصطناعي، والتي بدأت مع بداية الحرب، بهدف إنتاج محتوى بصري قصير شديد السرعة قادر على الانتشار، يقدّم مشاهد مكثفة للحرب تتضمن طائرات مقاتلة ومشاهد قصف وتدمير وشخصيات سياسية كالرئيس الأمريكي دونالد ترامب ورئيس الوزراء الإسرائيلي بنيامين نتنياهو وقيادات دولية وإيرانية أخرى. حققت هذه الفيديوهات انتشاراً عالمياً واسعاً، وانتقلت الدعاية الإيرانية بذلك من مضامين جادة ومحافظة إلى محتوى مفرط بالسخرية، يقدّم إيران طرفاً ذكياً وساخراً في مواجهة الولايات المتحدة؛ فلم تعد الدعاية تتكلم فقط بلغة البيانات العسكرية والخطابات الرسمية، بل بلغة المنصة: السخرية، والاختصار، والصورة، والأغنية، والصدمة.



إلى جانب هذا التحول الأسلوبى، تراجع حضور الرموز الشيعية المرتبطة بفكرة الشهادة، التي شكّلت ركيزة أساسية لعقود، لصالح رموز قومية وتاريخية فارسية كانت في السابق مرفوضة في الجمهورية الإسلامية باعتبارها ترتبط بالماضي الملكي. يعكس هذا المسار في الواقع تحولاً أعمق يشهده الخطاب الرسمي الإيراني، إذ ينتقل من نظام دعائي ديني محض إلى نظام دعائي ذي طابع قومي أكثر وضوحاً. وقد تعزز هذا الطابع الوطني في الرسائل الدعائية عبر صور المنتخب الوطني الإيراني لكرة القدم وهو يؤدي التحية، وكذلك صور الزعيم الأعلى الجديد مجتبي خامنئي إلى جانب علم إيراني ضخ. ودعمت تهديدات ترامب بأن قوات أمريكية سوف "تمحو الحضارة الإيرانية" إن لم يستجب النظام، هذا التحول في الخطاب الدعائي الإيراني من المضمون الثوري الديني إلى المضمون القومي، بحيث باتت إيران تُقدّم مهددة بوصفها دولة وحضارة وتاريخاً لا بوصفها نظاماً دينياً فحسب. ويبدو أن التحول نحو المضامين القومية هو الطريقة نفسها التي استثمرت فيها الدعاية رمزية السيطرة على مضيق هرمز باعتباره انتصاراً قومياً لا دينياً.

كما تكشف هذه المواجهة عن فشل نسبي للدعاية الأمريكية الإسرائيلية في تحريك أجيال الشباب الإيراني، وتحديدًا الجيل "زد"، الأكثر استهلاكاً وإنتاجاً للمحتوى الرقمي، والذي راهنت عليه الدعاية الأمريكية الإسرائيلية للنزول إلى الشوارع وقيادة التغيير. فقد نشأ هذا الجيل في سياق يتسم بفجوة واضحة بين خطاب رسمي مغلق وواقع ثقافي واجتماعي أكثر انفتاحاً، غير أن هذه الفجوة لم تنتج بالضرورة قابلية تلقائية للتماهي مع الدعاية المضادة، بل أسهمت في تكوين وعي نقدي مركّب لدى الشباب الإيراني، جعلهم أكثر قدرة على مقارنة أوضاعهم الداخلية بالعالم الخارجي، وفي الوقت نفسه أكثر حساسية تجاه أي استهداف عسكري خارجي لبلادهم. ويمكن تفسير رفض هذا الجيل الاستجابة للدعاية الأمريكية الإسرائيلية في ضوء معادلة داخلية شكّلت في السنوات الأخيرة بين النظام الإيراني والأجيال الشابة؛ فبينما أبدى النظام قدراً من المهادنة تجاه أنماط الحياة اليومية في المدن الكبرى، من رموز اللباس إلى الاستهلاك الثقافي والموسيقى غير الرسمية ولغة الجيل الشاب وحضور النساء المتزايد في الفضاءات الاجتماعية، استطاع في المقابل استدعاء الشعور الوطني في مواجهة الاستهداف الخارجي. وبذلك لم تتحول الفجوة بين الدولة والشباب إلى فرصة دعائية سهلة لخصوم إيران، بل أعادت الحرب إنتاج نوع من الالتفاف الوطني المؤقت حول فكرة الدفاع عن البلاد. وفي الوقت نفسه، أظهرت تغطية التلفزيون الرسمي للتجمعات المتكررة التي تنظمها السلطات مقابلات مع نساء من دون حجاب، وهو أمر لم يكن يُعرض سابقاً في الإعلام الإيراني، بل عُرض في طهران ملصق ضخيم يجمع صورة رئيس علي دلواري،



قائد المقاومة ضد الاحتلال البريطاني لساحل الخليج قبل قرن، إلى جانب قائد في الحرس الثوري، وهما يقفان معاً لعلق المضيق بأيدٍ مرفوعة بحزم.

من أبرز التحولات أيضاً استخدام السخرية والميمات والرسوم المتحركة وموسيقى الراب والمحتوى القصير كأدوات حرب نفسية. استفادت إيران من السخرية لأنها حوّلت الدعاية إلى محتوى شعبي سريع عابر للحدود ومحمّل بالرموز الثقافية الغربية؛ فالسخرية واجهت الدعاية المضادة عبر نزع الهيبة عن الخصم، وخفض أثر التخويف، وتحويل الرواية الأمريكية إلى مادة للتهكم. فإيران عبر الدعاية الساخرة لا تطلب من الأمريكيين أن يصدّقوها، بل تتحرر من قيود المصادقية أصلاً، وتسعى إلى تحويل مسرح الحرب في الطرف الأمريكي إلى ساحة ساخرة مدفوعة بما تسميه الخديعة الإسرائيلية. والسخرية أداة دعائية تتمتع بقوة هائلة في التأثير والتغيير لأنها تعيد توزيع السلطة الرمزية، ومن أبرز الأمثلة التاريخية على قوة السخرية في هزّ سلطات راسخة ما جرى مع الكنيسة الكاثوليكية في فترة الإصلاح الديني في أوروبا، حين استُخدمت المنشورات والرسومات الساخرة، وهو مثال يوضح أن السخرية قادرة على هزّ مكانة أكثر المعتقدات تعقيداً وتركيباً.

3. فشل جميع الأطراف في تحديد مفهوم النصر

في بيئة صراعية مشبعة بالتضليل والروايات المتناقضة والاضطراب من جهة، وعدم قدرة أطراف الصراع على حسم العمليات العسكرية من جهة أخرى، أصبحت هذه الحروب تنتهي بلا حسم واضح، أي بلا تحديد منتصر ومهزوم بمعناه الكلاسيكي. تعمل الدعاية وحروب المعلومات على جعل معركتها الأخيرة تتمثل في بناء تصور حول النصر والهزيمة؛ فكل طرف حاول أن ينتج صورة انتصاره منذ اليوم الأول وقبل أن تُحسم النتائج العسكرية فعلياً. فإيران روّجت لتضخيم مشاهد الضربات، وإظهار إسرائيل والولايات المتحدة عاجزتين، وتصوير الرد الإيراني واسعاً ومؤلماً، واعتبرت بقاء النظام نفسه وعدم سقوطه هو النصر الحقيقي، وأخيراً صوّرت السيطرة على مضيق هرمز باعتبارها درّة هذا النصر. وركّزت إسرائيل على دقة ضرباتها، وعلى أن التدمير الكبير الذي لحق بالمنشآت العسكرية الإيرانية، والاختراق الاستخباري، وقتل الصف الأول من القيادات الإيرانية ورؤوس المؤسسات العسكرية والأمنية وفي مقدمتهم المرشد، هو النصر الحقيقي. أما الولايات المتحدة فصوّرت أن الضربات العسكرية الأمريكية أوقعت المشروع النووي الإيراني، ومنعت إيران من امتلاك سلاح نووي، وأنها باتت تشكّل الردع وأجبرت إيران على التفاوض والوصول إلى اتفاق يمثل الصورة النهائية للنصر بالمنظور الأمريكي.



أثبتت هذه الحرب أن النصر لم يعد ينتظر البيان العسكري النهائي، ولا تحسمه العمليات العسكرية وحدها، بل صار يُصنع يومياً عبر وسائل الدعاية وفي الطريقة التي تُبنى فيها تصورات الحرب. وقد كشفت هذه الحرب أيضاً أنه في الوقت الذي أصبحت فيه المنصات امتداداً إلى جبهات الحرب، وهي جبهات لا تهدأ، اتسمت هذه الجبهات بالاضطراب؛ فكثرة المحتوى المزيف تجعل الناس يشكّون حتى في المحتوى الحقيقي، أي إن المشكلة لا تقف عند حدود تصديق الكذب، بل تمتد إلى تكذيب الحقيقة ذاتها. وقد أشار مجلس الرقابة على ميّتا إلى أن نزاعات كهذه، على غرار حرب إيران وإسرائيل، كشفت ضرورة تطوير قواعد أوضح لتميز المحتوى الموثق بالذكاء الاصطناعي، لأن الجمهور بات يواجه حالتين معاً: محتوى مزيف يُقدّم كأنه حقيقي، ومحتوى حقيقي يُنهم بأنه مزيف، وهو ما يعمّق فقدان القدرة العامة على تمييز الحقيقة.

ولا تقتصر الوظيفة الاستراتيجية لهذه الوسائط على ترويج التضليل أو تشويه الخصم، بل تمتد إلى خلق حالة من "الالتباس الإدراكي الشامل"، حيث يصبح الجمهور والمؤسسات أقل قدرة على التمييز بين الواقع والمحاكاة. وعندما تتراكم هذه الحالة، تتحول البيئة المعلوماتية إلى فضاء سائل تختلط فيه الوقائع بالادعاءات، والمشاهد الحقيقية بالمقاطع المصطنعة، والتوثيق بالدعاية. ففي بيئة يشيع فيها الاعتقاد بأن كل شيء قابل للتزييف، يصبح من السهل على الحكومات والجماعات المسلحة والفاعلين السياسيين أن يطعنوا في الأدلة الحقيقية، أو يصفوا التسجيلات والصور الموثقة بأنها مفبركة. ولعل أبرز الأمثلة الدالة على متلازمة الاضطراب الدعائي في تفسير هذه الحرب ما أصاب الجماهير العربية من استقطاب وانقسام حول تفسير الحرب ومآلاتها، حينما وقع غالبية الجمهور العربي تحت سيطرة الدعايتين الإسرائيلية والإيرانية معاً.

الانعكاسات الإقليمية – الأردن ودول الجوار في مرمى حرب الروايات

تطرح هذه المواجهة سؤالاً لا يقل إلحاحاً عن أسئلتها الكبرى: أين تقف الدول الصغرى والمتوسطة في الإقليم من معركة الروايات هذه، وفي مقدمتها الأردن؟ فالمملكة، بحكم موقعها الجغرافي وحدودها المباشرة مع الساحات الأكثر اشتعالاً، تجد نفسها اليوم عرضة لحمات تشكيك ودعاية موجهة ضمن هذا المشهد الإقليمي الأوسع لحرب السرديات، من دون أن تمتلك بالضرورة أدوات مكافئة للرد أو التموضع الاستباقي. وتكشف قراءة المشهد الإعلامي الأردني أن صورة المملكة في محيطها الإقليمي تتأثر سلباً بديناميات لا علاقة مباشرة لها بالسياسة الأردنية نفسها، بقدر ما هي انعكاس لموقعها الجغرافي الحرج بين أطراف الصراع الثلاثة، وهو ما يضعها بصورة متكررة في مرمى حملات تستهدف الشكك بمواقفها أو زجّها في معادلات لا تختارها.



إن ما يستحق التأمل هنا هو أن الدول الصغرى والمتوسطة في هذا الإقليم تجد نفسها اليوم في موقع المتأثر لا الفاعل ضمن معركة الروايات هذه؛ فهي ليست طرفاً منتجاً للسردية بالقدر الذي هي فيه هدف لتقاطع سرديات الآخرين. ولا يقتصر هذا التأثير على المستوى الإعلامي وحده، بل يمتد إلى الحسابات السياسية والأمنية، ذلك أن الرواية التي تستقر في الوعي الإقليمي والدولي حول موقع دولة ما من الصراع تنعكس مباشرة على مكانتها التفاوضية ومواقف حلفائها وخصومها على حد سواء. ومن هنا فإن الاكتفاء برد الفعل على سرديات الأطراف الكبرى - الإيرانية والإسرائيلية والأمريكية - لم يعد خياراً كافياً، بل بات يستدعي تطوير قدرات وطنية مستقلة في رصد التضليل، وبناء رواية ذاتية قادرة على تفسير الموقف الوطني بمصطلحاتها الخاصة، لا بمصطلحات مستعارة من خطاب الأطراف المتحاربة.

توصيات لصانع القرار

تخلص هذه الورقة إلى مجموعة من التوصيات العملية الموجهة لصانع القرار في الدول العربية عموماً، وفي الدول المجاورة مباشرة لساحة الصراع خصوصاً، وللمؤسسات البحثية والإعلامية المعنية بأمن المعلومات:

أولاً، إنشاء وحدات وطنية دائمة لرصد التضليل وتحليل الروايات المتقاطعة، على أن تعمل هذه الوحدات بشكل استباقي لا تفاعلي، وأن تُبنى قدراتها التحليلية على فهم الأطر الدعائية الثلاثة التي تناولتها هذه الورقة، لا على مجرد تنفيذ الأخبار الفردية بعد انتشارها.

ثانياً، الاستثمار في محو الأمية الإعلامية والرقمية للجمهور العام، باعتبار أن أخطر ما تنتجه بيئة اضطراب المعلومات ليس تصديق الزيف بل تكذيب الحقيقة ذاتها؛ فبناء مناعة مجتمعية ضد هذا النمط من الاضطراب يتطلب تعليماً نقدياً طويل المدى لا حملات توعية موسمية.

ثالثاً، متابعة التطورات المرتبطة بتوجيه النماذج اللغوية الكبرى وتغذيتها بالمحتوى، بوصف هذا الملف امتداداً مباشراً لسيادة الدول على مصادر المعرفة التي يُبنى عليها تفسير قضاياها مستقبلاً؛ فالتحكم بالمنابع التي تتغذى منها هذه النماذج لم يعد شأناً تقنياً بحتاً، بل بات من صميم الأمن المعلوماتي الوطني.



رابعاً، بناء رواية وطنية مستقلة لا تكتفي برد الفعل على سرديات الأطراف الكبرى، بل تصوغ تفسيرها الخاص للموقف الوطني من هذه المواجهات، بلغة تخاطب الجمهور المحلي والإقليمي معاً، مع إدراك أن غياب هذه الرواية يترك فراغاً تملؤه سرديات الأطراف المتحاربة على حساب المصلحة الوطنية.

خامساً، تعزيز التعاون الإقليمي بين مراكز الأبحاث والمؤسسات الإعلامية في الدول المتأثرة بهذا الصراع دون أن تكون طرفاً فيه، بما يتيح تبادل الخبرات في رصد التضليل وبناء قاعدة معرفية مشتركة حول أنماط الحملات الدعائية العابرة للحدود.

خاتمة: الحرب القادمة ستُخاض أولاً في الإدراك

تقدّم هذه الورقة قراءة في تحوّل جوهرى في طبيعة الحرب المعاصرة: فحين تتعادل القدرات العسكرية نسبياً، أو حين تصبح الحسابات السياسية أعقد من أن تُحسم ميدانياً بشكل قاطع، ينتقل مركز ثقل الصراع إلى معركة موازية على الإدراك الجمعي، معركة لا تديرها الجيوش وحدها، بل تديرها أيضاً شركات التسويق السياسي، ومراكز تطوير الذكاء الاصطناعي، وجيوش الحسابات الوهمية، وصنّاع المحتوى الساخر على منصات التواصل. والأخطر أن هذا الصراع لم يعد يستهدف الجمهور البشري فحسب، بل امتد إلى استهداف النماذج اللغوية الكبرى ذاتها بوصفها مصدراً ناشئاً "للحقيقة الموثوقة" في وعي الأجيال القادمة، وهو ما يجعل حرب المعلومات معركة مفتوحة الأمد لا تنتهي بانتهاء إطلاق النار. وإذا كانت هذه المواجهة قد علّمتنا شيئاً، فهو أن النصر في حروب الجيل السادس لم يعد يُقاس بحصيلة الميدان وحدها، بل بالقدرة على فرض رواية مقنعة عن معنى ذلك النصر، وأن من لا يملك روايته الخاصة سيجد نفسه، عاجلاً أم آجلاً، يعيش داخل رواية غيره.