Journal of Human and Social Sciences (JHSS) • Vol 10, Issue 5 (2026) • P: 88 - 69
https://journals.ajsrp.com/index.php/jhss
ISSN: 2522-3380 (Online) • ISSN: 2522-3380 (Print)

Perception Management in Sudan's April 2023 War: An Analysis of Political Propaganda and Digital Narratives

Dr. Hatim Abdelgadir Mahmoud
College of Business Administration | North Kordofan University College | Sudan

Received: 01/01/2026
Revised: 22/02/2026
Accepted: 11/04/2026
Published: 30/05/2026

* Corresponding author: terhaga2005@gmail.com

Citation: Mahmoud, H. A. (2026). Perception management in Sudan's April 2023 war: An analysis of political propaganda and digital narratives. *Journal of Humanities & Social Sciences, 10*(5), 69 – 88. https://doi.org/10.26389/AJSRP.Q030126

2026 © AISRP • Arab Institute for Sciences & Research Publishing (AISRP), United States, all rights reserved.

• **Open Access**

This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY-NC) license

Abstract: This study examines political propaganda during the April 2023 war in Sudan by analyzing digital communication as part of a broader process of perception management in conflict settings. It focuses on how political marketing and media framing are employed to construct digital narratives that redefine the conflict, identify actors, and shape public perceptions.

The study adopts a qualitative approach based on multi-source digital content analysis, including social media materials, media outputs, and verified reports. It employs the semantic unit as the unit of analysis and classifies content across four communicative layers that reflect the hierarchical production and circulation of messages.

The findings indicate that perception management in the conflict operates through four key mechanisms: legitimacy marketing, engineering the image of the self and the opponent, narrative circulation, and control of information flow. These mechanisms interact to produce recurring patterns of discourse that contribute to stabilizing specific representations of the conflict within the digital public sphere.

The study proposes an analytical model that integrates political marketing, media framing, and digital narratives to explain how communication functions in armed conflicts, without claiming to measure direct behavioral effects. The model offers a transferable interpretive framework applicable to similar contexts in political communication research.

Keywords: Integrated Political Marketing Communications, Political Image, Political Identity, Political Message, Political Narrative, Perception Management, Information Disordr, Sudan.

إدارة الإدراك في حرب أبريل 2023 في السودان: تحليل الدعاية السياسية والسرديات الرقمية

الدكتور/ حاتم عبد القادر محمود
كلية إدارة الاعمال | كلية شمال كردفان الجامعية | السودان

المستخلص: تتناول هذه الدراسة أثر الدعاية السياسية في حرب أبريل 2023م في السودان، من خلال تحليل الخطاب الاتصالي المتداول عبر المنصات الرقمية بوصفه جزءً من عملية أوسع لإدارة الإدراك أثناء النزاع. وتركز على كيفية توظيف التسويق السياسي والتأطير الإعلامي في بناء السرديات الرقمية التي أعادت تقديم الصراع وتحديد الفاعلين وتشكيل تصورات الجمهور له. اعتمدت الدراسة منهجًا نوعيًا قائمًا على تحليل محتوى رقمي متعدد المصادر، شمل مواد إعلامية ومنصات اجتماعية وتقارير موثقة، باستخدام الوحدة الدلالية كوحدة تحليل، مع تصنيف المحتوى ضمن أربع طبقات اتصالية تعكس تدرج إنتاج الرسائل من المستوى الرسمي إلى التفاعلات الرقمية الأوسع.

أظهر التحليل أنّ إدارة الإدراك في الحرب اشتغلت عبر أربع آليات رئيسية تمثلت في: تسويق الشرعية وهندسة صورة الذات والخصم وتدوير السرديات والتحكم في تدفق المعلومات، حيث تداخلت هذه الآليات لتنتج أنماطًا متكررة من الخطاب تُساهم في ترسيخ تصورات معينة عن الصراع داخل المجال العام الرقمي.

وتقدم الدراسة نموذجًا تحليليًا يدمج بين التسويق السياسي والتأطير الإعلامي والسرديات الرقمية لفهم كيفية اشتغال الخطاب في النزاعات المسلحة دون الادعاء بقياس الأثر السلوكي المباشر، مع إتاحة إطار تفسيري يمكن تطبيقه في دراسات الاتصال السياسي أثناء الحروب.

الكلمات المفتاحية: الاتصالات التسويقية السياسية المتكاملة، الصورة الذهنية السياسية، الهوية السياسية، الرسالة السياسية، الرواية السياسية، إدارة الإدراك، التضليل المعلوماتي، السودان.

1- المقدمة:

شهدت حرب أبريل 2023م في السودان انتقال الصراع من ساحات القتال التقليدية إلى المجال الرقمي، حيث تحولت منصات التواصل الاجتماعي إلى ساحة مواجهة موازية. اعتمدت كلٌّ من القوات المسلحة السودانية وقوات الدعم السريع على خطط اتصال منظّمة ومكثفة حاولت من خلالها كل جهة بناء صورة إيجابية لذاتها وتشويه صورة الطرف الآخر، مستخدمة أدوات مأخوذة من عالم الاتصالات التسويقية مثل التسويق السياسي وصناعة العلامة الذهنية والتأثير في اتجاهات الرأي العام.

ورغم أنَّ الدور الاتصالي أصبح عنصرًا حاسمًا في إدارة الصراعات الحديثة إلا أنَّ البحوث الأكاديمية لم تُعطَ بعد الاهتمام الكافي لكيفية توظيف هذه الأساليب التسويقية تحديدًا في الحالة السودانية، وذلك لحداثة الحالة واستمراريتها حتى الآن. ويزيد من تعقيد المشهد أنَّ هذه الحرب لم تقتصر على تبادل المعلومات، بل انزلقت تدريجيًّا إلى رموز وصور وسرديات يحاول فيها كل طرف خلق واقع موازٍ ينسجم مع مصالحه السياسية والعسكرية.

ومع اتساع الفضاء الرقمي في تشكيل المواقف والاتجاهات برزت الحاجة إلى فهم أدق لطبيعة الرسائل التي جرى ضخها خلال الحرب، وكيف تلقاها الجمهور، وكيف ساهم تراكمها اليومي في إعادة رسم صورة الأطراف المتحاربة في أذهان المواطنين داخل السودان وخارجه. إنَّ هذا التداخل بين أدوات التسويق السياسي وضرورات الحرب خلق مساحة معقدة للتأثير ما يجعل دراسة هذه الظاهرة ضرورة لفهم التحولات التي شهدها الرأي العام خلال فترة الصراع ودور الاتصال الرقمي في إعادة تشكيله.

مع تطور الأحداث لم تعد الرسائل السياسية تخرج بصورة متفرقة أو عشوائية كما كانت في الأول، ولكنها أصبحت أكثر ترتيبًا وتوزيعًا بطريقة تشبه الإجراءات التسويقية تمامًا، إذ أصبحت تعمل داخل منظومات متكاملة تشبه إلى حد بعيد منطق الاتصالات التسويقية الحديثة، حيث تكرر الرسالة الواحدة بصيغة مختلفة عبر قنوات متعددة ومنصات رقمية وصفحات مؤثرين وخطابات رسمية وتسجيلات مرئية ومنشورات قصيرة، وذلك بطريقة تنشئ حضورًا ثابتًا للفكرة وتعيد تشكيل إدراك الجمهور حول أطراف النزاع. طبيعة هذا "التكامل الاتصالي" هي التي سمحت بتدوير الرسائل، وتوسيع أثرها، وربطها بصورة سياسية مدروسة تُقدَّم للجمهور كهوية جاهزة مهيمنة على النقاش العام. وبرغم أنَّ هذا النمط أصبح سمة واضحة في النزاعات المعاصرة، إلا أنَّ تطبيقه في الحالة السودانية خصوصًا خلال حرب أبريل 2023 م ما زال بلا تحليل علمي يشرح كيف نُسقت الرسائل السياسية كحملة تسويقية متكاملة، وكيف توزعت عبر القنوات المختلفة لتصنع تأثيرًا تراكميًّا في وعي المدنيين، وهو ما يجعل دراسة هذا الجانب ضرورة لفهم البنية الاتصالية الكاملة للحرب.

مشكلة الدراسة:

إنَّ ظاهرة انتقال الصراع إلى الفضاء الرقمي لم تعد محصورة في الاشتباكات الميدانية فحسب، بل تحولت منصات التواصل الاجتماعية إلى ساحات مواجهة متماسكة داخل النزاعات المسلحة. إنَّ المنصات الرقمية وفرت إمكانية وصول فوري وغير محدود لرسائل الأطراف المتحاربة ما يسهّل انخراط الجمهور مباشرة في النزاعات بدلاً من الوسائط التقليدية (Zahoor & Sadiq, 2021). كما أنَّ العمليات الدعائية والتضليل عبر الوسائط الرقمية أصبحت مسلحة وتستخدم في النزاعات المسلحة لتشويه الواقع وتوجيه الجمهور (Barela, 2025). وفي الاتجاه نفسه فإن المعلومات الضارة المنتشرة عبر المنصات الرقمية تحدث سلسلة من الأضرار النفسية والاجتماعية وتمس سلامة المدنيين بشكل مباشر (Rizk & Ulbricht, 2024). كما تشير أعمال بحثية أخرى إلى أنَّ التضليل الذي تنتجه الحكومات والجماعات المسلحة أصبح عنصرًا مركزيًّا في إدارة الصراعات الحديثة وفي الطريقة التي تفهم بها هذه الحروب لدى السكان المحليين (Hunter et al., 2025). وبشكل عام يتضح أنَّ الميديا الاجتماعية لم تصبح ذلك الصندوق الناقل للأخبار، بل أصبحت لاعبًا أساسيًّا في الصراع من خلال الرسائل اليومية والتي تعمل على تغير إحساس الأفراد بالمعركة، كما تعمل على تصنيع روايات وسرديات كاملة حول من هو الأقوى ومن هو المظلوم ومن يستحق التأييد. ويتسق هذا مع ما توضحه دراسة Marigliano et al. (2024) من أنَّ المنصات الرقمية في سياقات الحرب لم تعد مجرد فضاءات لنقل الرسائل بل تحولت إلى ساحات تنافس سردي تُستخدم فيها أنماط منظمة من التضخيم وإعادة التدوير لتكثيف الروايات السياسية والتأثير في المزاج العام، بما يجعل الصراع على السردية جزءً لا ينفصل عن الصراع نفسه.

ومن خلال ما تقدمه الدراسات الحديثة يتضح حجم الفجوة المتعلقة بالحالة السودانية تحديدًا، إذ يظهر أحد البحوث أنَّ تدفق المعلومات الضارة أثناء النزاعات يؤثر مباشرة في إدراك المدنيين ويقودهم أحيانًا لاتخاذ مواقف أو قرارات مبنية على صورة مشوهة للواقع (Rizk & Ulbricht, 2024)، كما توضح دراسة أخرى أنَّ الجهات السياسية باتت تستخدم شبكات المؤثرين بطرق منظمة لبناء رسائل موجهة تعيد تشكيل الانطباعات السياسية لدى الجمهور دون أن ينتبه لطبيعتها المصنوعة (Uwalaka & Amadi, 2024). ويضيف تحليل حديث حول التضليل في الحروب المعاصرة أنَّ الحملات الرقمية أصبحت وسيلة استراتيجية لإعادة صياغة الروايات حول الصراع وتعزيز حضور طرف على حساب آخر (Cherry, 2024). وعلى الرغم من ظهور بعض المعالجات المرتبطة بالحالة السودانية نفسها فإنها جاءت متفرقة في محاور جزئية؛ إذ ركزت دراسة Ibrahim (2025) على دور المنصات في تضخيم خطاب الكراهية والمعلومات المضللة وإمكانية الخطاب المضاد. وانشغلت دراسة

Slom (2024) بأثر خطاب الكراهية والتضليل في السلام المحلي، بينما تناولت دراسة Alredaisy (2024) الخطاب السياسي السوداني على وسائل التواصل في مسألة المسؤولية عن إندلاع حرب أبريل. ومع أهمية هذه الاعمال فإنها تظل محدودة في بناء إطار تفسيري متكامل يدمج بين التسويق السياسي والتأطير الإعلامي والسرديات الرقمية لفهم إدارة الإدراك في الحرب السودانية بوصفها عملية اتصالية متكاملة وهو ما تسعى هذه الدراسة إلى معالجته.

السؤال الرئيس: كيف شكلت الاتصالات التسويقية الرقمية صورة الأطراف المتحاربة وسرديات الحرب في وعي الجمهور كما تعكسه الرسائل خلال حرب أبريل 2023م في السودان؟

أهمية الدراسة:

تنبع أهمية الدراسة نظريًا من مساهمتها في سد فجوة معرفية في دراسات الحروب الرقمية في النزاعات المختلفة، من خلال تحليل الحالة السودانية التي لم تحظ بمعالجة أكاديمية معمقة تربط بين التسويق السياسي والتأطير ضمن نموذج تحليلي موحد لإدارة الإدراك. كما تظهر أهميتها تطبيقيًا في تقديم إطار يمكن أنَّ تستفيد منه الجهات الإعلامية والإنسانية لفهم بنية التضليل وخطاب الكراهية داخل النزاعات، بما يساعد على قراءة ديناميات السرديات الرقمية وآليات التأثير الإدراكي في البيئات الهشة.

أهداف الدراسة:

1. تفكيك الطريقة التي تُبنى بها الحملات التسويقية السياسية المتكاملة داخل النزاعات المعاصرة من خلال التعرُّف على العناصر الأساسية في صناعة الرسالة السياسية والهوية والصورة الذهنية، وكيف تقدم للجمهور كمنظومة واحدة مترابطة.
2. تحليل كيفية توزيع الرسائل السياسية عبر قنوات متعددة كالإعلام التقليدي والمنصات الرقمية وصفحات المؤثرين، بحيث تظهر الرسالة في شكل موحّد رغم اختلاف أسلوب الطرح وصياغته من قناة لأخرى.
3. توصيف المسارات السردية والاتصالية التي قد تساهم في تشكيل الإدراك العام لدى الجمهور.

2- منهجية الدراسة:

تعتمد الدراسة تصميم دراسة حالة نوعية تفسيرية تهدف إلى تحليل البنية الاتصالية لحرب أبريل 2023م في السودان بوصفها نموذجًا لإدارة الإدراك في سياق نزاع رقمي معاصر. واستند التحليل إلى مراجعة ثانوية مقارنة لتقارير رصد موثقة صادرة خلال الفترة من 15 أبريل إلى نهاية مايو 2023م، وهي المرحلة التي تبلورت فيها السرديات الأساسية للصراع سواءٌ في تقارير رصد آنية أو في تحليلات بحثية لاحقة وثقت تلك الفترة. وأستند التحليل إلى corpus نوعي من تقارير الرصد الرقمي والتحقيقات المفتوحة المصدر وتقارير التحقق من المعلومات التي تناولت المحتوى الاتصالي المرتبط بحرب أبريل 2023م في السودان على منصات فيسبوك وواتساب وتلغرام و X. وقد جرى اختيار هذه المواد وفق ثلاثة معايير رئيسية: الصلة المباشرة بالحرب السودانية واحتواء المادة على شواهد رقمية قابلة للفحص مثل تحليل الحسابات أو الصور أو الوسوم وأنماط التداول وصدورها عن جهات معروفة في مجال الرصد الرقمي أو التحقق أو التحليل البحثي المتخصص. وقد بلغ عدد التقارير التي شكّلت corpus التحليل (7) تقارير رئيسية وترد قائمتها الكاملة في ملحق خاص يوضح الجهة المُصدرة وتاريخ النشر وطبيعة المادة وصلتها بمحاور الدراسة.

اعتمدت الدراسة الوحدة الدلالية كوحدة تحليل أي الإطار السردي أو النمط الخطابي المركزي، كما يرد في المواد الموثقة وليس المنشور الفردي ونُظمت نتائج التحليل في أربع طبقات اتصالية رئيسية تمثل أنماطًا متمايزة من الممارسات الرقمية التي ظهرت عبر corpus المواد محل الدراسة وهي: القنوات الرسمية والشبكات شبه الرسمية والحملات المنظمة والتضليل الاصطناعي والمعلومات الضارة وخطاب الكراهية. وجرى تحليل الوحدات عبر قراءة تفسيرية مقارنة دمجت بين تحليل الخطاب والتأطير والسرديات الرقمية في ضوء مفاهيم الاتصالات التسويقية السياسية. ولم تثبت أي آلية تفسيرية إلا بعد تكرارها عبر أكثر من مصدر مستقل بما يحقق مبدأ التحقق المتقاطع ويحد من الانتقاء. ويركز هذا التصميم على تفكيك آليات صناعة الإدراك كما انعكست في البنية السردية للحرب دون ادعاء قياس الأثر. وقد جرى تحديد الوحدة الدلالية وترميزها استنادًا إلى ثلاث سمات رئيسية: وجود فكرة مركزية واضحة وارتباطها بفاعل أو حدث محدد وتكرارها عبر أكثر من مادة بصيغ متقاربة. وبناءً على ذلك لم يُتعامل مع المنشور المفرد بوصفه وحدة تحليل إلا إذا مثّل نمطًا سرديًا متكررًا يمكن رصده في أكثر من موضع، ثم صُنفت الوحدات وفق موضوعها الغالب قبل ردّها إلى الطبقات الاتصالية ومحاور التحليل.

يوضح الشكل (1) المسار التحليلي للدراسة بدءًا من corpus التقارير الرقمية المعتمدة مرورًا بتحديد الوحدة الدلالية وتطبيق أدوات التحليل الثلاث وصولًا إلى تنظيم النتائج في الطبقات الاتصالية الأربع.

صلاحية وثبات التحليل:

جرى تعزيز الصلاحية عبر التحقق المتقاطع بين تقارير مستقلة والرجوع إلى مواد أصلية كلما أمكن.

حدود المنهج:

يرتبط التحليل بطبيعة المواد الموثقة في التقارير المعتمدة وما قد يكون حذف أو لم يرصد ضمنها، كما أن اعتماد الدراسة على تحليل ثانوي لا يتيح قياس الأثر السلوكي المباشر للرسائل وإنما يركز على تفكيك البنية السردية وإدارة الإدراك كما انعكس في المجال الرقمي. ويعتمد هذا التصميم على المنهجيات الحديثة في دراسة الاتصال الرقمي داخل النزاعات المسلحة، اعتمدت على مواد مفتوحة المصدر وحللت المحتوى والسرديات الرقمية المتداولة لفهم أنماط الرسائل والمخاطر المرتبطة بها في بيئات الحرب (Rizk & Ulbricht, 2024).

نظرية الدراسة:

اعتمدت الدراسة على نظريتي التسويق السياسي والتأطير الإعلامي، حيث إنَّ نظرية التسويق السياسي تقوم على النظر إلى العملية السياسية باعتبارها مجالاً يمكن تنظيمه وإدارته باستخدام أفكار وأساليب التسويق، بحيث تقدم الأحزاب والقادة السياسيين للجمهور من خلال مزيج من الأفكار والرسائل والهوية والصورة اعتمادًا على فهم عميق لاحتياجات الناس وتوقعاتهم وطبيعة المنافسة داخل الساحة السياسية (Pysarenko, 2024). في حين تعرّف نظرية التأطير الإعلامي بأنها العملية التي تقوم من خلالها باختيار بعض جوانب الواقع المدرك وجعلها أكثر بروزًا في النص الاتصالي، بطريقة تعزز تعريف المشكلة أو تفسير السبب، أو تضع تقييمًا أخلاقيًا أو توصية معالجة. بمعنى أنَّ التأطير يقوم باختيار وجعل بعض الواقع أكثر بروزًا من نص الاتصال، وذلك لتعزيز تعريف معيّن للمشكلة أو تفسيرها أو تقييمها (Entman, 1993).

وستستفيد هذه الدراسة من نظرية التسويق السياسي كمخطط شامل يفسّر كيف تبنى الحملات الاتصالية السياسية المتكاملة: من رسائل وهوية وصورة ذهنية وقنوات وجمهور مستهدف إلى نتائج التأثير، وهذا الإطار يسمح لنا أن ننظر إلى الفاعل السياسي كعلامة تجارية تدار بحملات رقمية ومحتوى متعدد القنوات. وبالموازاة فإنَّ نظرية التأطير الإعلامي تمكننا من تحليل كيف تقدم هذه الرسالة داخل الحملة،

وكيف تختار صور الواقع وكيف تحدد المشكلة ومن يقدم كمصدر وكيف يصاغ النص لتوجيه الجمهور نحو استنتاج معيّن أو موقف معين، بمعنى آخر بينما التسويق السياسي يشرح كيف تدار الحملة، فإنَّ التأطير يشرح كيف يبنى النص والمحتوى داخل تلك الحملة. وهكذا فإنَّ دمج النظريتين يعطي قدرة مزدوجة واحدة من الزاوية الاستراتيجية (التسويق السياسي)، وأخرى من الزاوية المعنوية والخطابية (التأطير)، ما يجعل الدراسة أكثر إحكامًا وتماسكًا.

الدراسات السابقة:

- دراسة Sophocleous Harry P. & Mansouras Andreas N. & Anastasiadou Sofia D. (2024) بعنوان The Impact of Political Marketing on Voting Behaviour of Cypriot Voters:

تقدم هذه الدراسة فهمًا مباشرًا لطبيعة التسويق السياسي على خيارات الناخبين، إذ يشير منذ بدايتها إلى أنَّ الناخب يتأثر ويستهلك التسويق الاتصالي السياسي المكون من الهياكل السياسية والمحتوى المبني على الشؤون السياسية للدولة، وهو ما شكّل نقطة الانطلاق للهدف الرئيس للدراسة والمتمثل في شرح الأثر الذي قد يحدثه التسويق السياسي للأحزاب على سلوك الناخب. اعتمد الباحثون في الدراسة منهجًا كميًّا عبر استبانة شملت 503 من المواطنين القبارصة الحاصلين على حق التصويت، وذلك لقياس العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي واتجاهات التصويت. وقد كشفت النتائج عن علاقة خطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين قِيم عناصر المزيج التسويقي وسلوك الناخبين، مع بروز عنصر السعر بوصفه الأكثر تاثيرًا، يليه المنتج، في حين كان عنصر الترويج الأقل تأثيرًا مقارنة ببقية العناصر. وقد اقترحت الدراسة في ختامها الاستفادة من أدوات نوعية في الأبحاث المستقبلية مثل مجموعات النقاش.

- دراسة Al-Rawi Ahmed K. (2017) بعنوان Online Political Activism in Syria: Sentiment Analysis of Social Media:

تقدم دراسة Al-Rawi واحدة من أبرز الأمثلة الحديثة حول كيفية توظيف التسويق السياسي في سياق النزاعات المسلحة، إذ يوضح الباحث كيف اعتمدت الفصائل المتحاربة في الحرب السورية على إنتاج محتوى رقمي كثيف يستهدف تشكيل صورة ذهنية متماسكة عن كل طرف، وبناء هوية سياسية مقصودة تسهّل عملية التعبئة لصالحه، مستفيدين من سرعة تدفق المعلومات على المنصات الرقمية. ويبيّن التحليل أنَّ الجهود الاتصالية داخل النزاع لم تكن عشوائية، بل صُممت بأسلوب يشبه الحملات التسويقية الممنهجة، باستخدام الرسائل المختارة بعناية وتكرارها عبر قنوات متعددة، وتوظيف المؤثرين والمحتوى البصري لبناء رواية سياسية محددة. وتعتمد الدراسة على تحليل محتوى نوعي للمادة الرقمية المنتجة خلال سنوات الحرب، وتخلص إلى أنَّ التسويق السياسي في بيئة الصراع يصبح أداة تعبئة مباشرة، فهو يصنع تمييزًا حادًا بين (نحن) و(هم)، ويُعيد إنتاج الهوية السياسية بما يخدم أهداف الطرف المنتج للمحتوى.

- دراسة Rizk, J. & Ulbricht, B. (2024) بعنوان How harmful information on social media impacts people affected by armed conflict: A typology of harms:

تكشف الدراسة عن الدور المهم الذي تؤديه المنصات الرقمية في تشكيل الرسائل السياسية داخل النزاعات المسلحة، حيث توضح المعلومات المتداولة عبر هذه المنصات أنها لا تعمل فقط كمواد خبرية، بل تتطور لتصبح سرديات متسقة تؤثر بشكل مباشر في قرارات المتلقين وأفعالهم لاحقًا. وتعتمد الدراسة على تحليل كيفي منظّم لمحتوى رقمي متعدد المصادر، وتبيَّن أنَّ الرسائل الرقمية أثناء النزاعات تصاغ بصورة مدروسة لتعظيم أثرها النفسي والاجتماعي، وأنَّ تكرارها وتدويرها عبر قنوات مختلفة يمنحها قوة إضافية في التأثير على القرارات وردود الفعل في الوقت الحقيقي، مما يجعل الاتصال السياسي داخل الحرب يتحول إلى عملية تسويقية كاملة تعتمد على شدّ الانتباه، وخلق الانحيازات، وبناء روايات ثابتة حول أطراف الصراع. وتؤكد الدراسة أنَّ الضرر الناتج عن هذه الرسائل ليس معرفيًّا فقط، بل هو ضرر نفسي واجتماعي يمكنه أن يغيّر تصرفات الأفراد داخل بيئة الحرب، وهو ما يعزز فكرة أنَّ الاتصال السياسي في النزاعات يصنع تأثيرًا تسويقيًّا مباشرًا يوجّه الجمهور نحو موقف معيّن.

- دراسة Alsharairi, A. & Al-Souob, Abdul-Rahman, H. & AlQadi, Mohammad F. & Shatnawi, Sora M. (2025) بعنوان Social Media Communication and Framing of the Gaza Conflict: Impact on Public Opinion:

تبيّن الدراسة كيف أعادت المنصات الرقمية تشكيل الخطاب حول حرب غزة عبر أطر إنسانية وسياسية متداخلة، إذ تصف وسائل التواصل بأنها أصبحت ساحات أساسية للسرديات حول الصراعات، وتوضح أنَّ المشاركين الأردنيين في الفضاء الرقمي يستخدمون التأطير لإعادة تعريف الحرب وصياغة معانيها اعتمادًا على ما يسمونه استراتيجيات تأطير وسائل التواصل الاجتماعي المؤثرة على تصور الناس للأزمة. وتعتمد الدراسة منهجًا نوعيًّا يقوم على مقابلات مع مستخدمين وصحفيين لفهم معنى تأطير وسائل التواصل الاجتماعي في الأردن. وتخلص إلى أنَّ الأطر الإنسانية والعاطفية المكررة هي التي تحدد السرديات المهيمنة حول الصراع.

- دراسة Uwalaka, T. & Amadi, F. (2024) بعنوان Social media influencers and political influence operations: The Data Boys example in Nigeria:

تكشف هذه الدراسة كيف تعمل المجموعات السياسية الرقمية على إعادة صياغة صور المرشحين من خلال عمليات تأطير منظمة تبنى عبر المحتوى المنشور على المنصات الاجتماعية، حيث يوضح الباحثان أنَّ نشاط هذه المجموعات ساعد في ترويج مرشحها وتحسين صورتهم. وهو ما يشير إلى تأطير إيجابي متكرر يرسم المرشح داخل صورة محددة تعاد صناعتها مع كل منشور جديد. وتعتمد الدراسة منهجًا كيفيًّا في تحليل الخطاب الرقمي للفاعلين السياسيين بهدف فهم الآليات التي تصاغ بها الرسائل ويعاد تدويرها داخل بيئة الصراع السياسي في نيجيريا، مبيّنة أنَّ هذا النمط من التأطير مدفوع باستراتيجيات مقصودة تهدف إلى رفع جاذبية الفاعل وإضعاف منافسيه.

- دراسة Barela, Steven J. (2025) بعنوان Digital Disinformation Operations in Armed Conflict:

تقدم هذه الدراسة إطارًا واضحًا لكيف تعمل حملات التضليل على إعادة تشكيل إدراك المدنيين خلال النزاعات، إذ توضح أنَّ الجهات المتحاربة تستخدم رسائل رقمية صُممت للتلاعب بالتصورات وإثارة البلبلة والتأثير على سلوك السكان المدنيين. وهي عملية لا تقوم فقط على نشر الأكاذيب، بل على بناء روايات منظّمة تعيد صياغة معنى الأحداث وتقدم الفاعل المسلّح داخل صورة محددة يسهل تكرارها وانتشارها. وتعتمد الدراسة تحليلاً نوعيًّا لعمليات تضليل موثّقة في سياقات حرب معاصرة، وتخلص إلى أنَّ النجاة من العنف لم يعد مسألة مادية فحسب، بل معرفية أيضًا، لأن الأُطر الذهنية المصنوعة رقميًّا تؤثر على خيارات المدنيين اليومية وتدفعهم أحيانًا لاتخاذ قرارات خطيرة تحت ضغط روايات مضللة.

- دراسة Hameleers, M. (2024) بعنوان The visual nature of information warfare: the construction of partisan claims on truth and evidence in the context of wars in Ukraine and Israel/Palestine:

قدمت الدراسة قراءة دقيقة لكيفية بناء السرديات الحزبية داخل النزاعات المسلحة من خلال المحتوى البصري في المنصات الرقمية، إذ توضّح أنَّ طبيعة الصراع المعاصر أصبحت مرتبطة ارتباطًا وثيقًا بالأطر البصرية التي تصاغ من خلالها الصور والفيديوهات، وأنَّ هذه المواد لا تنشر بشكل عفوي، بل تُركّب بعناية لصناعة سرد سياسي يخدم الطرف القائم عليها، وتبيَّن الدراسة أنَّ الوسائط البصرية قادرة على تأطير الحدث بطريقة تؤثر مباشرة في تفسير الجمهور له، لأنَّ الصورة في حد ذاتها تتحول إلى إطار معرفي يحدد من هو المعتدي ومن هو الضحية، ويعيد تشكيل الموقف العاطفي تجاه الصراع. وتعتمد الدراسة على تحليل محتوى بصري لمنشورات نُشرت خلال نزاعات مسلحة مختلفة، وتخلص إلى أنَّ هذا النوع من التأطير يخلق سرديات حزبية تتكرر على نطاق واسع وتشكل بنية إدراكية ثابتة لدى الجمهور في البيئات الرقمية المفتوحة.

- دراسة Fawzi Ahmed Abdullah Slom (2025) بعنوان Hate Speech and Disinformation in Sudan: Impact on Local Peace

تناول الدراسة التداخل بين خطاب الكراهية والمعلومات المضللة والسوشيال ميديا في تشكيل النزاع السوداني، مع تركيز خاص على أثر هذه السرديات في السلام المحلي. اعتمدت الدراسة منهجًا نوعيًا قائمًا على تحليل المحتوى والخطاب بالاستناد إلى بيانات ثانوية وتقارير وسياسات، وركزت على حالتين رئيسيتين هما دارفور وصراع القوات المسلحة والدعم السريع. وتخلص إلى أن السرديات الضارة عبر المنصات الرقمية تعمق الانقسام الإثني والسياسي، وتغذي العنف الجماعي، وتضعف الثقة المجتمعية وفرص التعايش. وتفيد هذه الدراسة في دعم محور المعلومات الضارة وخطاب الكراهية في الحالة السودانية، إلا أن اقترابها من الموضوع يظل جزئيًا، لأنها تنظر إلى المسألة من زاوية أثر الكراهية والتضليل في السلام المحلي أكثر من زاوية إدارة الإدراك والحملة الاتصالية للحرب نفسها.

- دراسة Hind Abbas Hilmi Ibrahim (2025) بعنوان Digital warfare: Exploring the influence of social media in propagating and counteracting hate speech in Sudan's conflict landscape

تكشف دراسة إبراهيم (2025) عن واحدة من أقرب المقاربات السودانية إلى موضوع هذه الورقة، إذ تنطلق من فحص دور وسائل التواصل الاجتماعي في تضخيم خطاب الكراهية والمعلومات المضللة، وفي الوقت نفسه إمكانات الخطاب المضاد وبناء السلام داخل المشهد السوداني بعد 15 أبريل 2023م. اعتمدت الدراسة مقاربة نوعية يغلب عليها الطابع المختلط، شملت تحليلًا كيفيًا لمحتوى 200 منشورًا/مقطعًا رقميًا عبر منصات متعددة، وتحليلًا زمنيًا لاتجاهات الخطاب على مدى عام، إلى جانب مقابلات شبه مهيكلة مع صحفيين وناشطين ومسؤولين. وتوصلت إلى أن المنصات الرقمية أصبحت جزءًا من ساحة الحرب نفسها، حيث تضخّم التحيزات الخوارزمية الاستقطاب والمعلومات المضللة، بينما تعمل الحملات القاعدية على توظيف المنصات في اتجاهات مضادة تسعى إلى خطاب سلام ومقاومة للكراهية. وتفيد هذه الدراسة في ربط الحالة السودانية بالحرب الرقمية وخطاب الكراهية، لكنها تختلف عن الدراسة الحالية في أن تركيزها الرئيس ينصب على الكراهية والخطاب المضاد وبناء السلام، لا على تحليل إدارة الإدراك من خلال التسويق السياسي والتأطير والسرديات الرقمية.

- دراسة سمير محمد علي حسن (2024) بعنوان تحليل نوعي للخطاب السياسي على وسائل التواصل الاجتماعي السودانية حول المسؤولية عن إندلاع حرب 15 أبريل 2023م في السودان.

تقدم الدراسة معالجة سودانية مباشرة لوسائل التواصل الاجتماعي في أعقاب حرب 15 أبريل 2023م، من خلال تحليل نوعي للخطاب السياسي السوداني حول المسؤولية عن اندلاع الحرب. اعتمدت الدراسة عينة من خطابات ثلاثة أحزاب سودانية رئيسية، هي الأمة والشيوعي والجمهوري، إلى جانب مواد صحفية وتلفزيونية خلال الفترة من أبريل 2023م إلى أبريل 2024م، واستخدمت مقاربة تحليلية مستندة إلى خطة عمل الرباط. وخلصت إلى وجود اتجاه عام داخل الخطاب السياسي محل الدراسة لتحميل "الفلول" مسؤولية اندلاع الحرب، مع ما يصاحب ذلك من بناء خطاب سياسي مرشح لإشعال مواجهات وخطاب كراهية. وتمثل هذه الدراسة إضافة مهمة لأنها سودانية ومباشرة الصلة بحرب أبريل على منصات التواصل، لكنها تظل أبعد عن موضوع الدراسة الحالية؛ إذ تنشغل بتحليل خطاب المسؤولية السياسية أكثر من انشغالها ببنية السرديات الرقمية وآليات إدارة الإدراك والحرب المعلوماتية

كشفت الدراسات السابقة بوضوح أنَّ التسويق السياسي داخل النزاعات لم يعد نشاطًا هامشيًّا، بل تحوَّل إلى بنية اتصالية كاملة تُدار عبر الرسائل، والصور، والرموز، وتنتج تأثيرًا مباشرًا على الجمهور كما ظهر في نماذج قبرص وسوريا واليمن وأوكرانيا، حيث تعمل الأطراف المتصارعة على بناء هوية سياسية ورسائل متكررة تشبه في تنظيمها الحملات التسويقية التقليدية، لكنها أكثر حدة واندماجًا مع واقع الحرب. وفي المقابل توضّح الدراسات الخاصة بالتأطير أنَّ المنصات الرقمية لا تكتفي بعرض الأحداث، بل تعيد صياغتها داخل أُطر إنسانية وسياسية وبصرية تُعيد ترتيب إدراك المتلقي وتحدد له معنى الصراع واتجاه التعاطف، وهو ما ظهر في حالات غزة ونيجيريا ونماذج التضليل الممنهج في البيئات الرقمية المعاصرة. وعند جمع هذين الخطين من الأدبيات؛ التسويق السياسي والتأطير داخل النزاعات، يتضح أنَّ الحملات الاتصالية في الحروب تعمل عمليًّا بالآليتين معًا: فهي تُسوّق للفاعل السياسي كمنتج ذي هوية ورسالة وصورة، وفي الوقت نفسه تُقدّم الصراع داخل إطار معرفي وعاطفي يوجّه فهم الجمهور. وهذه الخلاصة تمنح دراستنا الأساس النظري الضروري للانتقال إلى إطار يدمج بين نظرية التسويق السياسي لفهم بناء الرسالة والحملة، ونظرية التأطير الإعلامي لفهم كيف تُعاد صياغة الحرب داخل أُطر تُغيّر إدراك الناس، وهي الديناميكية التي ظهرت بوضوح في حرب أبريل 2023م في السودان. ومن هنا يصبح تحليل المشهد الاتصالي في السودان خطوة ضرورية لفهم كيف تشكّلت الرسائل، وكيف صِيغت الأُطر التي أعادت تعريف الصراع في أذهان الجمهور.

وتُظهر مراجعة الدراسات السابقة أنَّ التحليل الأكاديمي للدعاية السياسية والسرديات الرقمية في النزاعات المسلحة قد تطور بصورة ملحوظة في الأدبيات الدولية، إلا أنَّ هذا التراكم المعرفي لا يزال يميل إلى النماذج الخارجية، في مقابل حضور محدود ومجزأ للدراسات المرتبطة بالحالة السودانية، والتي غالبًا ما تناولت أبعادًا منفصلة دون بناء إطار تفسيري شامل لآليات إدارة الإدراك في الحرب وهو ما يبرر الحاجة إلى دراسة تدمج هذه الأبعاد ضمن نموذج تحليلي موحد.

الإطار المفاهيمي:

يقوم الإطار المفاهيمي لهذه الدراسة على دمج العناصر الجوهرية للاتصالات التسويقية المتكاملة مع الخصوصيات لحرب أبريل 2023م، بحيث يصبح تحليل الرسائل الرقمية الصادرة من الأطراف المتحاربة قائمة على قراءة منهجية تركّز على الرسالة والجمهور المستهدف والقنوات المستخدمة والتوقيت والتكرار وآلية الاستجابة. فكل رسالة سياسية في حرب أبريل 2023م تعامل هنا بوصفها منتجًا اتصاليًّا له هوية واضحة ويوجّه نحو جمهور محدد عبر قنوات مختلفة تشمل الحسابات الرسمية والصفحات شبة الرسمية ومنصات المؤثرين والغرف المغلقة في تلغرام وواتساب وX وكلوب هاوس إلى آخره من المنصات المستخدمة. بينما يؤدي التوقيت والتكرار دورًا أساسيًّا في تثبيت السردية وإعادة إنتاجها داخل وعي الجمهور خصوصًا الساعات التي يتسارع فيها تدفق المعلومات الميدانية.

ويتكامل هذا البناء مع محددات الحرب، إذ تُخضع الدراسة الرسائل المتداولة للعوامل التي شكّلت بيئة الاتصال السياسي في السودان: الأزمة الاقتصادية الممتدة التي عمّقت هشاشة الجمهور، والضغوط الإقليمية والدولية التي دفعت الأطراف المتحاربة لتسويق موقفها خارج الحدود، والانقسامات الاجتماعية الممتدة بين ما يسمى بالمركز والهامش والتي جعلت الخطاب يتلون بالهوية القبلية، إضافة إلى طور النزاع نفسه الذي انتقل انتقالاً سريعًا من صراع محدود حول مواقع عسكرية إلى حرب شاملة كسر عظم، ما جعل الاتصالات الرقمية جزءًا من آلية الحرب لا مجرد انعكاس لها. وتفترض الدراسة وجود فروق في كفاءة الرسائل الدعاية بين الأطراف وفقًا لدرجة تكييف المحتوى مع جمهور معيّن ومدى استخدام القنوات المتعددة في تسويق الرواية وحشد التأييد كما تفترض إمكانية قياس أثر التغطية الرقمية في تشكيل مواقف الشارع من القرارات العسكرية بالنظر إلى أنَّ المنصات الاجتماعية كانت المصدر الأول للمعلومة طوال أشهر الصراع. ومن خلال هذا الإطار يصبح تحليل المشهد الاتصالي في السودان عملاً منهجيًّا يقوم على فهم متداخل بين أدوات التسويق السياسي ونظرية التأطير الإعلامي، ويتيح قراءة دقيقة لكيفية صناعة الرسائل وتموضعها وقدرتها على التأثير في اتجاهات الرأي العام خلال واحدة من أعقد لحظات التاريخ السوداني الحديث.

نتائج وصف الحالة الاتصالية في حرب أبريل 2023م:

إستجابة للسؤال الرئيس للدراسة يعرض هذا القسم نتائج وصف الحالة الاتصالية لحرب أبريل 2023م كما ظهرت في الطبقات الأربع للمشهد الرقمي.

وصف الحالة السودانية في ضوء الإطار المفاهيمي:

يتضح عند إسقاط الإطار المفاهيمي على حرب أبريل 2023م في السودان، أنّ المشهد الاتصالي لم يكن مجرد تفاعل تلقائي مع الأحداث، بل كان عملية اتصالية مكتملة تدار وفق عناصر الاتصالات التسويقية السياسية نفسها. فالرسائل التي بثها الطرفان؛ القوات المسلحة والقوات المتمردة (الدعم السريع)، حملت هوية واضحة، ووجّهت لجمهور محدد وتم تمريرها عبر قنوات رسمية وشبة رسمية وعبر مؤثرين، بينما أدى التوقيت والتكرار دورًا مهمًا في ترسيخ السردية اللحظية عمن يسيطر ومن ينهار، وتظهر بوضوح العلاقة بين طبيعة الرسالة والجمهور المستهدف، إذ صممت رسائل القوات المسلحة السودانية لتخاطب الجمهور بلغة استعادة الدولة ومعركة الكرامة، بينما صاغت قوات الدعم السريع رسائل لتخاطب جمهور الهامش وقطاعات المدنية بلغة معركة الديمقراطية وإسقاط الدولة العميقة، بما يعكس تكييفًا واعيًا للمحتوى حسب الانتماء الجهوي والولاء السياسي.

وتداخلت هذه العملية مع محددات الحرب كالانهيار الاقتصادي الذي جعل الجمهور يبحث عن أي رواية تفسر الفوضى والانقسام الاجتماعي المتجذر بين المركز والهامش والذي سمح لخطاب الهوية أن يتقدم على الخطاب السياسي، إضافة إلى الضغوط الإقليمية والدولية التي دفعت الطرفين لتسويق روايات موجهة خارجيًا عبر وسائط متعددة. كما ساهم تطور النزاع نفسه والذي تصاعد من اشتباك محدود إلى حرب شاملة في زيادة اعتماد الأطراف على المنصات كجبهة موازية لإدارة الصراع، بحيث أصبح المحتوى المصوّر والوسوم والتغطيات اللحظية أدوات مباشرة لبناء الإطار الذي يتلقى الجمهور من خلاله إفادات الحرب.

رغم أنَّ السرديات المركزية لحرب أبريل 2023م تشكلت أساسًا عبر الخطاب الاتصالي للطرفين المتحاربين، إلا أنَّ الفضاء الرقمي السوداني لم يكن حكرًا عليهما وحدهما، إذ برزت الجبهة المدنية السودانية باعتبارها طرفًا ثالثًا يحمل خطابًا مغايرًا يقوم على رفض الحرب والدعوة إلى إنهاء العنف مع تأكيد أنَّ الصراع المسلّح ليس وسيلة لحل الزمة السياسية (SMEX, 2023). وهذا يؤكد أنَّ الفضاء السوداني لم يكن ثنائيًا، وأنَّ الأصوات المدنية قد شكلت مسارًا ثالثًا مختلفًا عن الطرفين ومواجهًا لهما (CDAC, 2025)، وعلى المستوى الإقليمي توضح موجزات المعهد الأوروبي للسلام أنَّ بعض الدول المؤثرة أدت دورًا في إعادة تشكيل الإطار الخارجي للحرب عبر الرسائل الإعلامية والدبلوماسية التي رافقت الصراع، وهو ما تعززه تغطيات BBC وEBU التي وثّقت أنَّ السرديات الدولية للصراع السوداني تخضع لإعادة تأطير سياسي وإعلامي مستمر بفعل المواقف الإقليمية والدولية وتأثيرها في فهم الحرب وتوصيف أطرافها، وهو ما ينعكس في تغطيات تبرز دور الضغوط الإقليمية في صياغة الإطار الخارجي للحرب السودانية (Khalafallah, 2025).

وبذلك يصبح المشهد الاتصالي محكومًا بثلاث روايات؛ رواية القوات المسلحة، ورواية الدعم السريع، والرواية المدنية الرافضة للحرب، إلى جانب التأطير الخارجي الذي يعيد تقديم الصراع للجمهور الإقليمي والدولي.

هذا التداخل بين عناصر التسويق السياسي والمحددات السياقية أنتج بيئة اتصالية مشحونة تصاغ فيها الرسائل بدقة ويعاد تدويرها داخل جمهور محدد وتستهدف التأثير على موقف الشارع السوداني في لحظة انهيار تام للوسائط التقليدية.

اولاً: المشهد الاتصالي في حرب أبريل 2023م وصف أولي للحالة السودانية:

للتركيز على المشهد الاتصالي في حرب أبريل 2023 م يمكن توثيقها من خلال أربع طبقات رئيسية من الأدلة:

الطبقة الأولى: القنوات الرسمية والمنصات المباشرة في حرب أبريل 2023م في السودان:

وتشمل هذه الطبقة كل المنصات الرقمية الرسمية وشبه الرسمية التي تبث منها الأطراف المتحاربة خطابها المباشر وتشمل:

- الصفحات الرسمية للقوات المسلحة السودانية.
- الصفحات الرسمية للقوات المساندة للقوات المسلحة السودانية.
- القنوات التابعة للدعم السريع.
- حسابات القيادات العسكرية على مواقع التواصل الاجتماعي.
- البيانات الصوتية الرسمية.
- البيانات المصورة.
- الهاشتاقات المعتمدة داخل الحملات الرقمية للطرفين.

وهي تعد مصدر البيانات الأولي الذي يستخدم في دراسات الاتصال السياسي، لأنها تمثل الرسالة الأصلية قبل تداولها أو تحليلها.

- الصفحة الرسمية للقوات المسلحة السودانية على الفيس بوك: اعتمدت القوات المسلحة السودانية خلال حرب أبريل 2023م على منصاتها الرسمية خصوصًا صفحتها المركزية على الفيس بوك https://www.facebook.com/sudanese.armed.forces والتي تجاوز عدد متابعيها مليونين ونصف المليون متابع (Sudanese Armed Force, n.d.)، بوصفها المنصة الأساسية لبث البيانات العسكرية اليومية وصياغة الإطار الرسمي للحرب. وقد تميّزت خطابات هذه الصفحة بنمط ثابت يقوم على نشر صور ومقاطع قصيرة لعمليات "تحرير مواقع" و"تدمير أوكار وجيوب للمتمردين"، إلى جانب بيانات مكتوبة تبرز تقدم الجيش ميدانيًا، وتعرض وحدات مختلفة تحت شعارات تعبّر بوضوح عن طبيعة الإطار الدعائي الذي يُعاد إنتاجه، مثل وسوم #معركة_الكرامة و#الجيش_يمسح و#سودان_بدون_مليشيا. وتمثل هذه الوسوم جزءًا من عملية تأطير متكاملة تهدف إلى تصوير الحرب كمعركة لاستعادة الدولة والحفاظ على وحدتها، حيث يستثمر المحتوى البصري من صور القوات المسلحة إلى لقطات المعارك لبناء سردية مرتبطة بالشرعية والانضباط والقوة النظامية، بما يجعل الصفحة الرسمية للجيش أحد أهم المصادر التي تصاغ عبرها الرسالة السياسية والعسكرية في الحرب وتنعكس مباشرة على كيفية تلقي الجمهور السوداني لمجريات الصراع.
- القنوات الرسمية للدعم السريع: اعتمدت قوات الدعم السريع على قناتها الرسمية في منصة تلغرام https://t.me/RSFSudan بوصفها المصدر المركزي لبث بياناتها وخطابها السياسي خلال حرب أبريل 2023م، إذ شكّلت هذه القناة الوعاء الاتصالي الذي يعاد من خلاله صياغة النجاحات الميدانية المعلنة وتقديم الحركة داخل إطار "النصر" و"التمكين الثوري". وتتميز منشورات القناة بكثافة المحتوى البصري، سواء في شكل مقاطع قصيرة تظهر سيطرة القوات على مواقع عسكرية أو لقطات من المدن أو عبر صور لأرتال عسكرية ورسائل تعبئة تقدم الحرب باعتبارها جزءًا من "معركة الدولة العادلة"، كما تظهر داخل القناة وسوم متكررة مثل #معركة_الديمقراطية و#حراس_الثورة_المجيدة، التي يمكن التحقق من وجودها في منشورات القناة نفسها، وتستخدم لتأطير الصراع بوصفه امتدادًا لمعركة سياسية تهدف إلى استعادة الحكم المدني. وتبرز داخل القناة أيضًا التسجيلات الصوتية للقيادة والتي تستخدم بصفتها أدوات اتصال تعبوي تعيد إنتاج صورة الدعم كفاعل منصف يدافع عن "المواطن" في مواجهة "الدولة العميقة"، ما يجعل القناة الرسمية منصة لصياغة سردية سياسية متكاملة توظّف الوسائط الرقمية والرموز والمحتوى البصري لإعادة تشكيل صورة الحرب في وعي الجمهور.
- المنصات غير الرسمية وشبه الرسمية في حرب أبريل 2023م: إلى جانب القنوات الرسمية للطرفين برزت خلال حرب أبريل 2023م منظومة واسعة من المنصات غير الرسمية أو شبه الرسمية التي أدت دورًا مركزيًّا في تشكيل السرديات اليومية وتوجيه الرأي العام، حيث ظهرت عشرات الصفحات الكبيرة على الفيس بوك وتلغرام واكس تعمل بوصفها امتدادًا غير معلن للخطاب العسكري، من خلال إعادة نشر البيانات وتضخيم المقاطع المصورة وتقديم تفسيرات جاهزة للأحداث لحظة وقوعها. وتمتاز هذه المنصات بأنها لا تحمل طابعًا رسميًّا واضحًا، لكنها تعتمد لغة قريبة من الخطاب العسكري، وتستخدم وسومًا مشابهة لتلك التي تصدر من القنوات الرسمية، الأمر الذي يمنحها تاثيرًا مضاعفًا لأنها تتخفّى داخل صورة "صوت الشارع" بينما تقوم عمليًّا بتمرير الرسائل نفسها التي تصيغها القيادات. كما أنَّ بعضها يتخذ شكل "غرف ميدانية" أو صفحات دعم تنشر تسجيلات، خرائط تقدّم، وصوراً ذات طابع عاطفي أو تعبوي، وتحدث تفاعلاً هائلاً يجعلها جزءًا لا ينفصل عن الحملة الاتصالية للطرفين وإن كانت تبدو في ظاهرها منصات أهلية أو مستقلة. ويكشف هذا النمط من النشاط الرقمي أنَّ المشهد الاتصالي في الحرب لا يعتمد على القنوات الرسمية وحدها، بل على شبكة شبه رسمية تنتشر بسرعة وتعيد تدوير الرسائل وتبني أطرًا معرفية تتشكل من خليط بين الخطاب السياسي العاطفي اليومي، مما يجعلها عاملاً أساسيًّا في إعادة إنتاج المعنى لدى الجمهور.

الطبقة الثانية: التحليلات والتقارير البحثية

أظهرت التقارير البحثية المتخصصة أنَّ المشهد الاتصالي في حرب أبريل 2023م لم يكن مجرد تبادل عشوائي للمحتوى بين القنوات الرسمية وبعض الصفحات، ولكنه اتخذ شكل حرب افتراضية على السردية، تدار فيها المنصات الرسمية وغير الرسمية معًا كجزء من بنية دعائية متكاملة. وقد ورد في تقرير صادر من معهد التحرير لسياسات الشرق الأوسط بعنوان: Beyond the Battlefield Sudan's Virtual propaganda Warzone نموذج واضح لذلك حين وصف كيف تتصارع القوات المسلحة والدعم السريع في التحكم في الروايات والسرديات عبر وسائل التواصل الرقمي، وأنَّ انفجار موجات التضليل والمعلومات المضللة عبر المنصات الرقمية يهدد أرواح المدنيين ويغيّر اتجاهات الرأي العام بصورة خطيرة (Khalafallah, 2025)، وهو توصيف يضع القنوات الرسمية وشبكة الصفحات الداعمة لها في إطار واحد بوصفها أدوات في معركة سردية مستمرة. ويتقاطع هذا مع ما ورد في تقرير SMEX عن السودان، إذ يورد أنَّ حملات التضليل تنتشر على نطاق واسع عبر منصات التواصل الاجتماعي في السودان، وأنَّ القوات المسلحة السودانية وقوات الدعم السريع تتنافس للسيطرة على الرواية عبر الإنترنت مهما كان الثمن الذي يدفعه المواطن (SMEX, 2023). في إشارة مباشرة إلى أنَّ جزءًا كبيرًا من هذه الحملات يُدار عبر منصّات غير رسمية أو شبه رسمية تعيد تدوير خطاب الطرفين وتضفي عليه مظهرًا شعبيًّا. ويذهب تقرير CDAC Network إلى أبعد من ذلك عندما يبيّن أنَّ المعلومات المضللة

في السودان تحولت إلى أسلحة حرب تعرقل وصول المساعدات الإنسانية وتفاقم المخاطر على المدنيين، إذ إنَّ هذه السرديات تُبنى وتُضخّم عبر منظومة من الفعّالين، تشمل حسابات حكومية ومليشيات وشبكات دعم محلية وإقليمية في إطار بيئة معلوماتية مضطربة تتطلب فهمًا ممنهجًا لخرائط القنوات والصفحات المؤثرة. كما أشارت تقارير بحثية أخرى إلى أنَّ حرب أبريل 2023م في السودان كانت محاطة ليس فقط بعمليات عسكرية ميدانية، بل بمعركة اتصالية شاملة استخدمت فيها المنصات الرقمية كساحة معركة موازية لصياغة الرسائل وبناء الصور وتوجيه الرأي العام (CDAC Network, 2025). وقد أوضح تقرير (ADDO, 2024) كيفية تحويل أدوات الدعاية والحملات الرقمية إلى أدوات مركزية في الصراع، حيث يتم اعتماد بوابات تضليل وموجات منشورات تقدم طرفًا على أنه الضحية أو البطل ضمن إطار جاهز مسبقًا، مما يجسّد علاقة واضحة بين التسويق السياسي والتأطير الإعلامي في بيئة الحرب. وبالموازاة يكشف تقرير DFRLab ظهور شبكة حسابات مزيفة ومستخدمة لتضخيم صورة إحدى القوات بواسطة محتوى مكرر واستجابات تلقائية، وهو ما يعكس كيف أنَّ المنصّات شبه الرسمية يمكن أن تُدار كجزء من آلية أكثر تنظيمًا للحملة الاتصالية، وتعمل على تعزيز السردية التي تضع هذا الطرف في موقع البطل أو المنقذ (Knight, Chenrose, 2023). وتُعدُّ هذه الأدلة مجتمعة دليلاً قويًّا على أنَّ الطبقة الثانية من التحليلات والتقارير البحثية تقدم لنا مفاتيح لفهم أنَّ الاتصالات السياسية في الحرب السودانية لم تكن مجرد تبادل معلومات، بل شبكة معقدة من الرسائل، القنوات، الحسابات، والهويات التي تشكّلت وصِيغت لتثبيت الانحيازات ومواقف الجمهور.

الطبقة الثالثة: الحملات المنظمة والتضليل الاصطناعي في حرب أبريل 2023م

إنَّ السرديات الرقمية في حرب أبريل 2023م لم تتشكل فقط عبر منصات رسمية وغير رسمية، بل عبر حملات منسقة للتضليل، تستخدم حسابات مسروقة وشبكات وهمية ومحتوى بصريًّا يعاد تدويره لتثبيت روايات بعينها في المجال العام الرقمي. ويكشف تحليل DFRLab أنَّ أكثر من تسعمائة حساب على شبكة X شاركت في تضخيم محتوى الدعم السريع وقائدها محمد حمدان دقلو، عبر نمط تفاعل متشابه في التوقيت والصياغة يوحي بأنَّ جزءًا كبيرًا من هذه الحسابات غير أصيل أو مستولى عليه رقميًّا بهدف تلميع صورة القوة شبه العسكرية وتوسيع حضورها في الفضاء الرقمي (Knight & Chenrose, 2023). كما اعتمدت الدعاية في حرب السودان على تقنيات ممنهجة من بروباغاندا الحرب تقوم على تكرار العبارات والشعارات وتحليل الوسوم المستخدمة على منصة X لتغذية الإحساس بأنَّ رواية معينة هي الحقيقة الوحيدة المتاحة للجمهور (ADDO, 2024). وتتقاطع هذه النتائج مع تقرير SMEX الذي يوثّق كيف تشتعل حملات التضليل عبر المنصات الاجتماعية في السودان، وأنَّ القوات المسلحة السودانية وقوات الدعم السريع تتنافس للسيطرة على السردية الرقمية مهما كلَّف الثمن، في بيئة يتزاوج فيها السلوك غير الأصيل مع الحسابات المجهولة والجيوش الصغيرة من المؤيدين (SMEX, 2023). وعلى المستوى البصري تكشف سلسلة من تقارير التحقق من الحقائق الصادرة من PesaCkeck وAFP ووسائل أخرى أنَّ عددًا من الصور المتداولة على أنها من مشاهد الحرب في الخرطوم أو مروي كانت في الواقع ملتقطة من دول أخرى أو في روايات مختلفة تمامًا، بما في ذلك صورة لانفجار نُسبت إلى السودان لكنها التقطت في اليابان في أبريل 2023م، وصور لجنود قيل إنهم يفرّون من مروي بينما تعود لسنوات سابقة في بلدان أخرى (PesaCkeck, 2023). وفي المستوى نفسه يوضح تقرير CDAC Network حول حرب المعلومات في السودان، أنَّ هذه السرديات الضارة لم تبق في حدود المعركة الرمزية، بل تحولت إلى أسلحة حرب تعرقل العمل الإنساني وتخلق بيئة من عدم الثقة بالمؤسسات، فيما تظهر تحقيقات إعلامية لاحقة أنَّ صور الأقمار الصناعية نفسها دخلت في دائرة التوظيف الدعائي حين جرى تداول صور لمواقع مدنية مثل حظائر الماشية على أنها مقابر جماعية قبل أن تكشف تحليلات مفتوحة المصدر زيف هذا الاستخدام (CDAC Network, 2025). وبذلك ترسم هذه التقارير المتقاطعة صورًا دقيقة لطبقة الحملات المنظمة والتضليل الاصطناعي في حرب السودان بوصفها بنية مركبة تتداخل فيها الحسابات المسروقة والشبكات الوهمية والصور المفبركة مع اختلاف مواقع الفعّالين بين الرسمي وشبه الرسمي وغير الرسمي.

الطبقة الرابعة: المعلومات الضارة وخطاب الكراهية

في الطبقة الرابعة يظهر خطاب الكراهية بوصفه الأشدّ حدة في حرب الاتصالات الرقمية حول السودان، إذ لا يكتفي الطرفان بتبادل السرديات السياسية، بل ينزلقان إلى تحريض مباشر يقوم على الهوية العرقية والمناطقية. تقارير أوروبية رسمية عن الوضع في السودان تشير بوضوح إلى أنَّ القوات المسلحة السودانية وقوات الدعم السريع استخدمت قنواتهما على المنصات الرقمية لبث الدعاية والتضليل وخطاب الكراهية، في محاولة لصياغة محتوى يخدم روايتهما المفضلة عن الصراع (EUAA, 2025). بينما يبيّن تقرير الحرب المعلوماتية في السودان الصادر عن شبكة CDAC أنَّ المعلومات المضللة وخطاب الكراهية صارا جزءًا من ترسانة الحرب التي تعرقل العمل الإنساني وتؤجّج العنف ضد جماعات بعينها في مناطق النزاع (CDAC Network, 2025). على المستوى المدني الرقمي يوثّق عمل تحقيقي صادر عن مشروع Sudan Witness في مركز المعلومات المقاومة CIR موجة من المنشورات المؤيدة للقوات المسلحة على منصات X والفيسبوك احتفت بالغارات الجوية على سوق الخرطوم المركزي وعلى مدينة الضعين، ووصفت مشاهد الدمار بأنها "لقطات جميلة"، وبأنه خميس سعيد، كما رصد التقرير حساب مؤثر موالٍ للقوات المسلحة السودانية يتابعه أكثر من 73 ألف مستخدم دعا علنًا إلى مضاعفة القصف على الضعين وجعلهم يشعرون بالألم، مع ربط تلك الدعوات بجماعات وقبائل معينة تقدّم بوصفها حاضنة للدعم السريع، في نمط يجمع بين التبرير العسكري والتحريض

الإثني المباشر (Sudan Witness, 2024). في المقابل تظهر تحليلات متقاطعة لتقارير دولية أنَّ قوات الدعم السريع وحلفاءها خاضوا بدورهم حرب كراهية مكثفة، استهدفت بالدرجة الأولى جماعات غير عربية في دارفور مثل المساليت، حيث تشير التقارير الأممية إلى أنَّ الهجمات على هذه المجموعات صاحبها خطاب يحرّض على كراهية المكونات غير العربية وتعميم صور نمطية مهينة لهم، مع الإشارة إلى أنَّ هذا الخطاب كثيرًا ما انتشر عبر المنصات الاجتماعية قبل وأثناء ارتكاب الانتهاكات (Nderitu, 2024). ويدعم هذا البُعد حين تخرج من الحسابات المحلية إلى المؤثرين المرتبطين بالدعم السريع في الخارج، وهو ما يكشفه تحقيق صحفي منشور في صحيفة The Guardian عن شخصية إعلامية مقيمة في بريطانيا تنتج محتوى دعائيًا لصالح قوات الدعم السريع، وتظهر في بثٍ مباشر مستمر مع مقاتلين يتفاخرون بعمليات قتل جماعي في دارفور، بينما تشاركهم الضحك وتعيد نشر هذه المقاطع على تيك توك ويوتيوب، إلى أن أُغلقت حساباتها مرارًا بسبب انتهاك سياسات المنصات المتعلقة بالتحريض على الكراهية والعنف العرقي (Ahmed, 2025). وعلى مستوى أوسع تبيّن دراسة Ibrahim (2025) أنَّ المنصات مثل فيسبوك وX وتيك توك تحولت إلى فضاءات تستخدم فيها أدوات الحرب الرقمية لنشر الكراهية والتحشيد ضد جماعات بعينها من قبل القوات المسلحة والدعم السريع وفاعلين سياسيين آخرين، حيث تم تجريد مجموعات كاملة من سودانيتها عبر تعبيرات مثل أولاد الضيوف في وصف مقاتلي الدعم السريع وأنصارهم ووسم آخرين بالخونة، في نمط لغوي يقوم على نزع الانتماء وتجريد الآخرين من الإنسانية ويستخدم لتحويل الكراهية الرقمية إلى مبرر مسبق للعنف المادي في امتداد مباشر لانقسامات عرقية وتاريخية سابقة. هذا التسييس للهوية لا يتحرك في فراغ، تحليل موسّع لخطاب الكراهية في السودان يربط بين الحرب الحالية وتاريخ طويل من العنصرية المؤسسية، ويُظهر كيف أنتج خطاب السلطة السابقة خطابًا مقابلاً مشحونًا بالعداء تجاه ما يُسمّى بالشمال ومجتمعات الشريط النيلي، بحيث أصبحت الهجمات القائمة على الهوية والإعدامات الميدانية والتنكيل بالجثث نتيجة مباشرة لخطاب كراهية يستند إلى الانتماء العِرقي والثقافي لا إلى الخلاف السياسي وحده. كما أنَّ ما شُوهد من قتل على الهوية والإعدامات الميدانية في السودان يُعدُّ نتاجًا مباشرًا لخطاب الكراهية المستند إلى مخزون طويل من العنصرية والازدراء الثقافي الذي جرى تضخيمه رقميًّا خلال الحرب إلى درجة جعلت العنف يبدو مبررًا لدى قطاعات من الجمهور (Sulaiman, 2025). ومع اتساع رقعة الحرب لم يقتصر خطاب الكراهية على الشتائم العابرة في المنصات، بل ظهر في أنماط ممنهجة من التعبئة العامة عبر المؤثرين والفيديوهات المباشرة والحملات المنظمة، حيث تتحول السخرية من الضحايا والتشفي في القصف وإعادة فيديوهات الإذلال والقتل إلى محتوى رائج يمهد نفسيًّا لقبول مزيد من العنف ويعمّق الشرخ بين قبائل الغرب العربية وغير العربية من جهة، وبين مجتمعات الوسط والشمال من جهة أخرى، في عملية تسويق سياسي للكراهية تجعل من الآخر هدفًا مشروعًا لا تحميه رابطة وطنية ولا إنسانية مشتركة (Ibrahim, 2025).

بهذه الصورة لا يعود خطاب الكراهية مجرد خلفية انفعالية للنزاع، بل طبقة قائمة بذاتها في بنية الاتصالات التسويقية السياسية للحرب وتتغذى على أصوات المؤثرين والصفحات الجماهيرية والقنوات الرسمية وشبه الرسمية، وتعيد صياغة الآخر بوصفه عدوًا مستباحًا، الأمر الذي يجعل تفكيكها جزءًا مركزيًّا من أي قراءة علمية متماسكة لحرب أبريل 2023م.

التحليل التكاملي لحرب أبريل 2023م في السودان في ضوء التسويق السياسي والتأطير الإعلامي:

في ضوء النتائج الوصفية السابقة يعاد تفسير المشهد الاتصالي لحرب أبريل 2023م في السودان عبر قراءة تكاملية تجمع بين التسويق السياسي والتأطير الإعلامي بوصف الأول مدخلًا يفسر كيفية بناء الرسالة السياسية وتوزيعها وإدارة صورتها وشرعيتها، وبوصف الثاني مدخلًا يفسر كيفية صياغة معنى الحرب داخل أطر معرفية وعاطفية توجه فهم الجمهور للأحداث والأطراف. ويتيح هذا الدمج الانتقال من الوصف الطبقي للمحتوى إلى تفسير الآليات التي اشتغلت من خلالها إدارة الإدراك داخل الفضاء الرقمي للحرب.

تسويق الشرعية:

يكشف تحليل المشهد الاتصالي للحرب أنَّ أحد المحاور المركزية في إدارة الإدراك تمثل في تسويق الشرعية حيث سعى كل طرف إلى تقديم نفسه بوصفه الفاعل الأحق بتمثيل الدولة أو الثورة أو الإدارة العامة، مع بناء رسائل متكررة تربط وجوده بالحماية أو الخلاص، وتربط الخصم بالفوضى أو التمرد أو التهديد الوجودي. وبهذا لم تكن الشرعية معطى سابقًا على الخطاب بل كانت تُنتج اتصاليًا عبر الرسائل والوسوم والمحتوى البصري وتكرارها المنظم عبر القنوات المختلفة.

واتسع هذا البناء الاتصالي عبر الشبكات شبه الرسمية والمنصات الداعمة التي أدت دور القنوات الثانوية في توسيع نطاق الرسالة وإعادة تدويرها داخل جماهير متباينة بما يشبه انتقال الرسالة من مصدرها المركزي إلى دوائر الترويج والتضخيم. وقد كشفت التقارير المعتمدة أنَّ هذه الصفحات لم تكن محايدة أو مستقلة بالكامل، بل أسهمت في تكثيف الوسوم وإعادة نشر صور القصف أو الانتصارات وتقديم تفسيرات منحازة للأحداث بما يخدم الرسالة الأصلية للطرف الذي تميل إليه وهو ما يعكس بوضوح منطق التوزيع متعدد القنوات في إدارة الشرعية داخل الفضاء الرقمي للحرب.

ولم يقتصر تسويق الشرعية على الرسائل الصريحة أو القنوات الداعمة بل امتد إلى ممارسات أكثر تنظيمًا اعتمدت على التضليل الاصطناعي والتكرار المصنع وإعادة تدوير المحتوى بما يخلق انطباعًا واسعًا بوجود إجماع رقمي حول رواية معينة. وتدعم هذا المعنى دراسة Marigliano et al. (2024) التي توضح أنَّ الفاعلين في البيئات الرقمية للنزاعات لا يكتفون بإنتاج المحتوى، بل يوظفون أنماطًا منظمة من التضخيم وإعادة التدوير لرفع حضور روايات تبريرية، وتكريسها داخل الفضاء الرقمي، بما يُساهم في إعادة تشكيل الإدراك العام للصراع. وفي هذا المستوى لم تعد الرسالة تُقدّم بوصفها موقفًا سياسيًا فحسب، بل بوصفها حقيقة متداولة على نطاق واسع وهو ما يعزز الصورة الذهنية للطرف المرسل ويمنحه حضورًا أكبر من حجمه الفعلي داخل المجال الرقمي. كمثال؛ فبعد تحليل DFRLab لحسابات منصة X المروجة للدعم السريع، تظهر نماذج من التكرار المصنع للرسالة، إذ تنتشر نصوص متطابقة في توقيتات متقاربة بما يخلق وهم الإجماع الشعبي ويعزز عنصر التكرار الذي تعتمد عليه الحملات التسويقية في تثبيت الانطباع والصورة الذهنية، وكذلك فإنَّ انتشار صور مُعاد تدويرها يعمل على إعادة تشكيل الوعي اللحظي وهو ما يطابق عنصر إعادة التقديم Message Reframing داخل النظرية.

كما لم يُبن خطاب الشرعية على تقديم الذات وحدها بل على توجيه رسائل انتقائية إلى جماعات بعينها بحيث يجري تعزيز الولاء داخل بعض الشرائح وفي المقابل يُدفع جمهور آخر إلى تبني صورة سلبية عن الخصم بوصفه تهديدًا مباشرًا أو حاضنة للخطر. وبهذا المعنى اشتغل الخطاب الاتصالي للحرب على تقسيم الجمهور ضمن دوائر استهداف مختلفة، تُصاغ لكل منها رسائل ملائمة لهويتها ومخاوفها وانحيازاها المسبق.

وبذلك يتضح أنَّ تسويق الشرعية في الحرب السودانية لم يجر عبر الرسائل الرسمية وحدها بل عبر منظومة اتصالية متداخل جمعت بين الرسالة الأصلية وتوسيع انتشارها عبر الشبكات الداعمة وتعزيزها بآليات التضخيم والانطباع المصطنع وربطها بخطابات انتقائية تستهدف جماعات بعينها. وقد جعل هذا التداخل من الفضاء الرقمي المجال الأهم لإنتاج صورة الحرب وإعادة توزيع معاني الشرعية والانتماء والتهديد في تصور الجمهور للصراع.

هندسة صورة الذات والخصم:

لم تقتصر إدارة الإدراك في حرب أبريل 2023م على تسويق الشرعية بل امتدت إلى إعادة تشكيل صورة الذات والخصم داخل المجال الرقمي بصورة مقصودة. فقد عمل كل طرف على إنتاج صورة لنفسه بوصفه الحامي أو المنقذ أو صاحب القضية العادلة، في مقابل بناء صورة مقابلة للخصم بوصفة متمردًا أو خائنًا أو تهديدًا وجوديًا. وبهذا المعنى لم تكن صورة الذات والآخر نتيجة تلقائية لسير المعارك، بل حصيلة عمل اتصالي منظم استخدم اللغة والوسوم والمحتوى البصري والتكرار لإعادة تعريف من هو الطرف المشروع ومن هو الطرف المستحق للرفض أو العداء.

ظهر هذا البناء بوضوح في الخطاب الرسمي للطرفين حيث عرضت القوات المسلحة نفسها بوصفها الدولة وحامية الوطن وجرت صياغة الحرب ضمن إطار معركة ضد مليشيا متمردة بينما بنى الدعم السريع إطارًا معاكسًا قدّم نفسه من خلاله بوصفه قوة الثورة والحارس للديمقراطية، مستخدمًا فيديوهات وتقارير تدعم خطاب التحرر من الدولة العميقة. هذا البناء الثنائي بين دولة ومليشيا من جهة وثورة واستبداد من جهة أخرى، لم يكن مجرد اختلاف في التوصيف بل كان آلية لإعادة تعريف من هو الطرف المشروع ومن هو الطرف المرفوض.

واتسع هذا البناء عبر الشبكات غير الرسمية التي أعادت تدوير الأحداث داخل أُطر منحازة حيث كانت الصفحات الموالية للقوات المسلحة تعيد صور الخراب في أم درمان ضمن إطار جرائم التمرد، بينما اعادت شبكات الدعم السريع نشر صور الخراب في الخرطوم ضمن إطار قصف الدولة للمدنيين. وهنا لا تكمن أهمية المحتوى في الوقائع وحدها بل في الطريقة التي وُضع بها كل حدث داخل قالب تفسيري محدد يوجّه فهم الجمهور للصراع.

كما ساهمت الحسابات الوهمية والمحتوى المعاد تدويره في تعميق هذه العملية إذ لم تكن أدوات للتضخيم فقط بل أدوات لإعادة بناء الصورة نفسها. فحين تُدمج صورة قديمة أو مقاطع مفبركة أو نصوص متطابقة داخل رواية جاهزة لا يجري تشويه الحدث بل يجري تثبيت صورة ذهنية مسبقة عن الطرفين بحيث يبدو أحدهما ضحية دائمة والآخر مصدرًا مستمرًا للخطر. وبلغت هذه العملية مستوى أكثر حدة في خطاب الكراهية حيث جرى تقديم جماعات ومناطق بعينها بوصفها حواضن للخصم أو أدوات له، بما حوّل صورة الآخر من خصم سياسي أو عسكري إلى تهديد هوياتي وأخلاقي. ومع تكرار هذه الأطر لم تعد صورة الذات والخصم انعكاسًا مباشرًا للمعارك بل بناءً إدراكيًا متراكبًا يعيد تعريف من يسحق التعاطف ومن يستحق الإدانة أو الاقصاء.

وبذلك يتضح أنَّ الحرب لم تُقدّم للجمهور في صورة أحداث متفرقة بل من خلال بناء متواصل لصورة الذات والخصم داخل أُطر معرفية وعاطفية مقصودة وهو ما جعل التأطير جزءً من آلية إنتاج الشرعية ونزعها لا مجرد طريقة لعرض الاخبار.

ويكشف التحليل السابق أنَّ تسويق الشرعية وهندسة صورة الذات والخصم يمثلان المستوى الأكثر وضوحًا في الخطاب الاتصالي، بينما تظهر عمليتا تدوير السرديات والتحكم في تدفق المعلومات بصورة ضمنية عبر آليات إعادة النشر والتضخيم الرقمي واستخدام

الحسابات الوهمية وخطاب الكراهية. وتنسجم هذه النتيجة مع ما خلصت إليه دراسة Marigliano et al. (2024) في أن أنماط التضخيم المنظم وإعادة تدوير الرسائل لا تكتفي بتوسيع انتشار السردية، بل تمنحها حضورًا مصطنعًا يوحي بالاتساع والتأييد، وهو ما يساعد على تفسير تشكّل وهم الإجماع وهيمنة بعض الروايات داخل المجال الرقمي أثناء النزاعات. ومن خلال تجميع هذه الآليات يتشكّل النموذج التحليلي المقترح لإدارة الإدراك في الحرب.

استنتاجات النموذج التحليلي المستخلص من حرب أبريل 2023م:

تكشف نتائج التحليل أنَّ إدارة الإدراك في الحرب السودانية لا تتم عبر رسائل منفصلة، بل من خلال تفاعل أربع آليات رئيسة تتمثل في: إعادة تأطير الحدث، هندسة صورة الذات والخصم، إنتاج الشرعية، والتضخيم الشبكي للسرديات. وتعمل هذه الآليات بصورة متزامنة داخل الفضاء الرقمي، بحيث لا يقتصر تأثيرها على تقديم روايات متنافسة، بل يمتد إلى إعادة تشكيل إدراك الجمهور لطبيعة الصراع وحدوده الأخلاقية، وهو ما يحول البيئة الرقمية إلى ساحة مركزية لإنتاج المعنى السياسي وتوزيع الشرعية. كما يعطينا هذا الارتباط بنظريتي التسويق السياسي والتأطير الإعلامي نموذجًا تحليليًا يقوم على أربعة أعمدة رئيسية:

1. تسويق الشرعية: كل طرف يسعى لبيع نفسه كصاحب الحق والقوة والقدرة على تقديم السودان الممكن لا السودان المنهار.
2. هندسة صورة الذات والخصم: إعادة تشكيل صورة الذات والخصم عبر التكرار، التشويه، انتقاء اللقطات وبناء هويات جديدة غير مرتبطة بالواقع المعيشي بقدر ارتباطها بالاحتياج السياسي.
3. تدوير السرديات عبر دوائر متداخلة: خطاب رسمي يتشظى داخل الخطاب الشعبي ويعاد تجميعه في الإعلام الدولي بصورة مختلفة ثم يعود إلى الداخل كمرجعية خارجية.
4. التحكم في تدفق المعلومة: الأولوية لم تعد إقناع الجمهور بمعنى منطقي، بل احتلال مساحة الإدراك قبل الطرف الآخر، أي أنَّ السرعة والكثافة والتكرار هي الأدوات الأساسية حتى قبل الدقة أو الثبات.

وبهذه البنية يتكون النموذج التحليلي كإطار يفسّر كيف تتحول الحرب من صراع مسلّح إلى صراع سرديات، وكيف يصبح المتلقي نفسه جزءًا من الميدان، ليس لأنه يحمل سلاحًا، بل لأنه يحمل هاتفًا.

التوصيف المنهجي للنموذج التحليلي:

ولأغراض التوضيح المنهجي يبيّن الجدول الآتي عناصر النموذج التحليلي والعلاقة بين آليات إدارة الإدراك والمنصات الرقمية والنتائج الإدراكية المتوقعة.

جدول رقم (1)

العنصر	التفصيل التحليلي
الفاعلون الرئيسيون	الأطراف المتحاربة (الجيش – الدعم السريع)
الفاعلون الرقميون (النشطاء – الحسابات الشعبية – القنوات الميدانية)	
المؤثرون عبر السوشيال ميديا (بعضهم منظّم وبعضهم تلقائي)	
الإعلام الإقليمي والدولي	
شبكات التضليل (حسابات وهمية – محتوى مُعاد تدويره – حملات خارجية)	
طبيعة الرسائل	رسائل تسويق الشرعية: تقديم الذات كحامي الدولة
رسائل نزع الشرعية عن الخصم: الخيانة، الارتباط بالأجندات	
رسائل عاطفية: الخوف، الصدمة، التعاطف، الانتصار	
رسائل ميدانية: لقطات من المعارك – شهادات – تسجيلات مباشرة	
رسائل متعمدة لإعادة تشكيل الصورة الذهنية	
القنوات والمنصات	و اتساب (الأكثر تاثيرًا على الجمهور العام)
فيسبوك (المنصة المركزية للخطاب الشعبي والسياسي)	
تلغرام (مسرح نقل المعلومات الميدانية)	
x "تويتر" (خطاب النخب والفاعلين الدوليين)	

العنصر	التفصيل التحليلي
القنوات الدولية	
تقنيات إدارة الإدراك المستخدمة	احتكار التفسير: تقديم رو اية جاهزة وتكرارها بكثافة
هندسة الصورة: تعديل لقطات – انتقاء مشاهد – قصّ السرديات	
التأطير: وضع الحدث داخل قالب دلالي محدد	
التضخيم: إعادة نشر الرسالة نفسها عبر مئات القنوات	
الاستباق المعلوماتي: نشر رو اية قبل انتشار رو اية الخصم	
إعادة تدوير المحتوى: فيديوهات وصور من أزمنة/أماكن أخرى	
تجزئة الجمهور: استخدام رسائل مختلفة لكل شريحة	
المخرجات الإدراكية المتوقعة	تغيّر تصور الجمهور عن الشرعية
تشويه صورة الخصم وتحويله إلى تهديد وجودي	
رفع الروح المعنوية لجمهور الطرف المرسل	
خلق حالة تعبئة رقمية تزيد من الاستقطاب	
إنتاج وعي يومي هش يعتمد على التكرار لا على التحقق	
انزلاق المتلقي إلى دور منتِج/مروّج دون وعي	

المصدر: إعداد الباحث (2025)

مناقشة النتائج مع الدراسات السابقة:

عند وضع نتائج تحليل حرب أبريل 2023م في السودان جنبًا إلى جنب مع الدراسات السابقة الواردة في الدراسة، يتضح أنَّ المشهد الاتصالي السوداني لم يكن حالة استثنائية بقدر ما كان مثالاً مكثفًا للمنطق الذي تحكمه الاتصالات التسويقية السياسية داخل النزاعات المعاصرة. فدراسة Sophocleous et al. (2024) توضح أنَّ التسويق السياسي يصنع سلوك الجمهور عبر إدارة الرسالة والهوية والصورة، وهي النقطة التي ظهرت بوضوح في حرب أبريل 2023م عندما استخدم كل طرف بناء صورة الشرعية لترسيخ الانحياز. بينما تشير Al-Rawi (2017) إلى أنَّ الفصائل المتحاربة تصوغ خطابها كما لو كانت حملة تسويقية مكتملة، معتمدة على الرسائل المتكررة والمحتوى البصري، وهو ما انعكس في السودان في شكل سرديات مصممة بعناية تُعاد صناعتها يوميًّا عبر المنصات. وتشير النتائج إلى أنَّ الحالة السودانية لا تكتفي بتجسيد ما وصفته الادبيات حول تسويق الشرعية بل تكشف درجة أعلى من التداخل بين بناء الشرعية والانهيار المؤسسي، حيث تحوّل الفضاء الرقمي إلى ساحة بديلة لإنتاج مفهوم الدولة نفسها، وليس مجرد ساحة لترويج صورة إيجابية لطرف سياسي. وخلافًا لبعض النزاعات التي تحتفظ فيها مؤسسات الدولة بحد أدنى من السيطرة الرمزية أظهرت الحالة السودانية انتقال التنافس على الشرعية إلى المجال الرقمي بصورة شبه كاملة خلال الأسابيع الأولى للحرب.

وتشير الأدبيات ال أن الاتصال السياسي في البيئات الصراعية لا يقتصر على الإقناع المباشر، بل يساهم أيضًا في بناء الهويات السياسية وتكريس صور متقابلة للذات والخصم داخل الفضاء الرقمي، كما يظهر في أنماط التعبئة الرقمية وإعادة تدوير الرسائل واستخدام المحتوى البصري في النزاعات المعاصرة (Al-Rawi, 2017; Uwalaka & Amadi, 2024; Barela, 2025)، وهذا يتوافق تمامًا مع نتائجنا حول أنَّ الأطراف السودانية لم تكن تنشر رسائل لحظية، بل تبني شخصية سياسية كاملة عبر الفيديوهات والوسوم والمؤثرين . أما دراسة Rizk &Ulbricht (2024) فتظهر كيف تتحول الرسائل الرقمية في النزاعات إلى سرديات منظمة تؤثر على المواقف في الزمن الحقيقي، وهو ما ظهر بوضوح في حرب السودان عبر تكرار الروايات التي حددت من هو المنقذ ومن هو التهديد، وأعادت تشكيل وعي الجمهور أثناء تصاعد القتال. وخلافًا لما اوجدته بعض الدراسات في سياقات أنواع أخرى، حيث يظل بناء صورة الخصم في إطار سياسي أو عسكري صرف، تظهر الحالة السودانية امتداد هذه العملية إلى مستويات جهوية وعرقية واجتماعية، بحيث لم تُصغ صورة الخصم بوصفه خصمًا مسلحًا، بل كتهديد هوياتي يعيد تعريف من هو وطني ومن هو الآخر. ويوسّع ذلك ما قدمته الادبيات عبر إبراز التداخل المكثف بين الخطاب السياسي والبنية الاجتماعية في بيئة رقمية هشة.

ويضيف محور التأطير الإعلامي في دراستي Alsharairi (2025) و Uwalaka & Amadi (2024) بعدًا آخر للنقاش، إذ يوضحان كيف تستخدم الأطر الإنسانية والسياسية لتوجيه الصراع وبناء صورة إيجابية لفاعل وسلبية لآخر، وهي الآلية نفسها التي استخدمتها الأطراف السودانية لإنتاج روايات متقابلة حول القوة والإنتماء والضحية. ويتقاطع هذا مع دراسة Ibrahim (2025) في أنَّ وسائل التواصل الاجتماعي لا تعمل فقط على تضخيم خطاب الكراهية والاستقطاب، بل تتيح أيضًا مساحات لخطاب مضاد ومبادرات رقمية تسعى إلى مقاومة السرديات

التحريضية، وهو ما يؤكد أنَّ المجال الرقمي في الحرب السودانية ليس أحادي الاتجاه بل ميدانًا متنازعًا عليه بين روايات التعبئة وروايات المقاومة الرمزية. كما تؤكد دراسة Barela (2025) أنَّ حملات التضليل تصمم لإرباك الإدراك وبناء أُطر ذهنية مضللة وتوجيه السلوك، وهو ما يتسق مباشرة مع النتائج التي رصدت اعتماد الطرفين على المحتوى المضلل والصور المعاد تدويرها والشبكات الوهمية. ويتعزز هذا المعنى في الحالة السودانية بما توضحه دراسة Slom (2025) من أنَّ خطاب الكراهية والمعلومات المضللة لا يقتصران على تشويه الوقائع، بل ينعكسان أيضًا في تعميق الانقسام المجتمعي وإضعاف الثقة والتماسك المحلي، وهو ما يربط بين البنية السردية الرقمية وبين النتائج الاجتماعية والسياسية الأوسع داخل السودان. وتشير النتائج إلى أنَّ تدوير السرديات في الحالة السودانية أتخذ طابعًا أكثر كثافة وتسارعًا مقارنة ببعض النزاعات الأخرى، نتيجة مركزية المنصات شبه الرسمية والفضاءات المغلقة مثل الواتساب حيث تنتقل الرسائل داخل شبكات اجتماعية ضيقة تعزز الثقة الداخلية وتقلل من فرصة المراجعة أو التحقق. وخلافًا للبيئات التي يهيمن فيها الإعلام الدولي أو المنصات المفتوحة على تشكيل السردية، تكشف الحالة السودانية دورًا حاسمًا للشبكات المحلية غير الرسمية في تثبيت الروايات وإعادة انتاجها يوميًا. ويقارب هذا من زاوية أخرى ما كشفته دراسة Alredaisy (2024) من أنَّ الخطاب السياسي السوداني على وسائل التواصل اتجه إلى بناء سردية تُحمل جهة بعينها مسؤولية إندلاع الحرب، بما يعكس قابلية المجال الرقمي السوداني لإعادة إنتاج خطاب تعبوي على الاتهام والاصطفاف وتثبيت صورة ذهنية منحازة للصراع وأسبابه.

وأخيرًا تكشف دراسة Hameleers (2024) حول التأطير البصري أنَّ الصور ليست مجرد وسيلة لنقل الحدث، بل تستخدم كسلاح لبناء سرديات حزبية، وهو ما ظهر في حرب أبريل 2023م في السودان عبر كثافة تسجيلات الانتصار ولقطات الفظائع والمقاطع المصممة لتعزيز شعور الخوف أو الثقة لدى الجمهور بحيث أصبح البصري نفسه إطارًا معرفيًا يشكل معنى الحرب. وتظهر الحالة السودانية أنَّ التحكم في تدفق المعلومات لم يقتصر على إنتاج رواية مضادة فحسب بل شمل استباق الروايات المنافسة وإغراق الفضاء الرقمي بسرديات متزامنة مما خلق حالة من التشبع المعلوماتي يصعب معها على الجمهور التمييز بين الحدث وتأطيره. وخلافًا لبعض النزاعات التي تحافظ فيها وسائل الإعلام التقليدية على دورها المرجعي، اتسمت الحالة السودانية بضعف الوسيط الإعلامي المركزي ما سمح بانتشار الأُطر المتنافسة دون ضابط مهني واضح.

وبذلك تتلاقى دراستنا مع ما أكدته الدراسات السابقة بأن التسويق السياسي داخل النزاعات يقوم على أربع آليات مركزية: تسويق الشرعية، وصناعة صورة الخصم، وتدوير السرديات، والتحكم في تدفق المعلومات. وتبيّن المقارنة أنَّ الحالة السودانية لم تخرج عن هذا النمط لكنها قدمت مثالاً مكثفًا عن كيفية تفاعل هذه الآليات مع بيئة مفتوحة صارت مسرحًا سريع الإيقاع لجمهور يبحث عن معنى وسط فوضى المعلومات. ومن خلال المقارنة السابقة يتضح أنَّ الحالة السودانية لا تعيد إنتاج ما وصفته الادبيات فحسب بل تكشف تفاعلًا مكثفًا بين تسويق الشرعية وصناعة صورة الخصم وتدوير السرديات والتحكم في تدفق المعلومات داخل بيئة اتصالية هشة تفتقر إلى مركز تنظيمي ضابط. ويبرز النموذج التحليلي المقترح بوصفه نتيجة لهذا التفاعل لا إطارًا مفروضًا مسبقًا عليه.

النتيجة النهائية للربط بين النتائج والدراسات السابقة:

جدول رقم (2)

عمود النموذج	الدراسات الداعمة	كيف تدعمه؟
تسويق الشرعية	Sophocleous et al. (2024) – Al-Rawi (2017)	تدعم بناء الهوية السياسية وتنظم الرسائل وصياغة المشروعية داخل حملات الاتصال السياسي.
هندسة صورة الذات والخصم	Rizk & Ulbricht (2024) – Alsharairi et al. (2025) – Hameleers (2024)	تدعم بناء صور الضحية/المعتدي والأطر الإنسانية والعاطفية والتأطير البصري للصراع.
تدوير السرديات	Barela (2025) – Uwalaka & Amadi (2024)	تدعم تكوين رو ايات متكررة وإعادة تدوير المحتوى و انتقال الرسائل عبر طبقات وقنوات متعددة.
التحكم في المعلومة	Khalafallah (2025) – Barela (2025) – Knight & Chenrose (2023)	تدعم السرعة والتضخيم والتشويش وخلق وهم الإجماع والتحكم في الإيقاع المعلوماتي داخل المجال الرقمي.

المصدر: إعداد الباحث (2025)

القيمة الابتكارية للنموذج وقابليته للتعميم:

يتمثل الابتكار في النموذج المقترح في دمجة المنهجي بين الاتصالات التسويقية السياسية ونظرية التأطير داخل بنية تحليلية واحدة تفسر الحرب بوصفها عملية اتصالية متكاملة، لا بوصفها مجرد تفاعل بين رسائل تنافسية. فالنموذج لا يكتفي باستحضار مفاهيم قائمة مسبقًا، بل يعيد ترتيب العلاقة بين الرسالة والجمهور والإطار ضمن سياق رقمي مفتوح، بحيث تظهر آليات تسويق الشرعية وهندسة صورة الذات والخصم وتدوير السرديات والتحكم في تدفق المعلومة كمنظومة مترابطة تعمل بصورة متزامنة. كما يضيف النموذج بعدًا مهمًا يتمثل في إدراج الحملات المنظمة والتضليل الاصطناعي وخطاب الكراهية بوصفها مكونات أساسية داخل إدارة الإدراك لا مجرد ظواهر هامشية.

ورغم أنَّ النموذج استُخلص من الحالة السودانية فإنَّ بنيته التحليلية تجعله قابلًا للتطبيق على نزاعات معاصرة أخرى تتسم بانتقال الصراع إلى الفضاء الرقمي، شريطة مراعاة الخصوصيات السياسية والاجتماعية لكل سياق. ويمكن تطوير النموذج في صورة مصفوفة تحليلية يوضح تفاعل الفاعلين والرسائل والمنصات والنتائج الادراكية بما يسهل استخدامه في دراسات مقارنة مستقبلًا.

مصفوفة تحليلية:

جدول رقم (3) المصفوفة التحليلية

الآلية المركزية	الفاعلون الرئيسيون	نوع الرسالة	المنصات المستخدمة	التقنيات	المخرجات الإدراكية
تسويق الشرعية	الجيش /الدعم السريع /مؤثرون	حماية الدولة / الثورة	فيسبوك / و اتساب / تلغرام	تكرار الرسالة - الاستباق	تعزيز الانحياز – تثبيت الشرعية
هندسة صورة الذات والخصم	حسابات رسمية وشبه رسمية	الخيانة – التهديد الوجودي	فيديوهات - صور	انتقاء المشاهد – التأطير البصري	شيطنة الخصم
تدوير السرديات	شبكة شعبية - مؤثرون	رو ايات الانتصارات /الضحية	إعادة نشر مكثف	التضخيم - الوسوم	خلق وهم الإجماع
التحكم في تدفق المعلومة	حسابات منسقة - تضليل	تسريب انتقائي	تلغرام - و اتساب	إعادة تدوير المحتوى	إرباك الإدراك

الخلاصة التفسيرية:

عند النظر إلى حرب أبريل 2023م في السودان عبر عدسة الاتصالات التسويقية يتضح أنَّ الصراع لم يكن مجرد مواجهة ميدانية بل ساحة واسعة لإنتاج الرسائل وصياغة وبناء السرديات داخل الفضاء الرقمي. وتكشف نتائج التحليل أنَّ الأطراف المتحاربة اعتمدت منظومة اتصالية كثيفة صُممت فيها الرسائل وأُعيد تدويرها عبر قنوات رسمية وشعبية ودولية في دورة متصلة، بما أتاح إنتاج أُطر تفسيرية متكررة للحرب ولأطرافها. وعندما قورنت هذه النتائج بالدراسات السابقة بدا واضحًا أنَّ الحالة السودانية تعكس المنطق الذي تشرحه الأدبيات الحديثة حول التسويق السياسي داخل النزاعات، سواء فيما يتعلق بتسويق الشرعية أو هندسة صورة الذات والخصم أو تدوير السرديات أو التحكم في تدفق المعلومة.

إنَّ الجديد في الحرب السودانية يتمثل في السرعة الهائلة التي أُنتجت بها الرسائل واتساع المجال الشعبي الذي شارك في صياغتها وانخراط المنصات الرقمية في تحويل كل لحظة إلى مادة قابلة للتأطير والتفسير وإعادة الاستخدام السياسي. لذلك يمكن القول أنَّ الحرب السودانية أفرزت بيئة اتصالية تتجاوز السرديات العسكرية التقليدية، وتكشف عن حضور الرسالة وصراع الشرعية بوصفهما عنصرين مركزيين في إنتاج سرديات يُرجّح أنّها أسهمت في صياغة فهم الجمهور للصراع وأطرافه، الأمر الذي يجعل دراسة الدعاية السياسية في السودان مدخلًا مهمًا لفهم الحروب المعاصرة في المنطقة وفهم الإدراك الجمعي في النزاعات الرقمية.

حدود الدراسة:

تعتمد الدراسة على محتوى رقمي سريع التغيُّر قد يتعرض للحذف أو إعادة التدوير مما يحدّ إمكانية التحقق الكامل من التسلسل الأصلي للرسائل. كما أنَّ غياب البيانات الرسمية خلال الحرب جعل التركيز منصبًا على الخطاب الشعبي والرقمي أكثر من الخطاب المؤسسي. وباعتبارها دراسة حالة واحدة فإنَّ نتائجها مرتبطة بالسياق السوداني ولا يمكن تعميمها دون مقارنات إضافية.

اتجاهات البحث المستقبلية:

يمكن تطوير الدراسة عبر مقارنة حالة السودان بنزاعات أخرى في الإقليم، أو بإجراء مقابلات نوعية مع منتجي المحتوى لفهم آليات صناعة الرسائل. كما يمكن الاستفادة من تحليل شبكات التضليل لرسم خريطة حركة المعلومات أثناء الحرب، إضافة إلى دراسة ميدانية لقياس إدراك الجمهور لمحاور الشرعية وصورة الخصم والتعرض للسرديات الرقمية، بما يسمح بالربط بين تحليل البنية الاتصالية وقياس أثرها الإدراكي الفعلي في سياقات النزاع الرقمي.

الإفصاح عن التمويل وتعارض المصالح:

يقرّ الباحث بأنَّ هذه الدراسة لم تتلقّ أي تمويل، كما لا توجد أي ارتباطات مؤسسية أو مصالح شخصية أو مهنية قد تُنشئ تعارضًا محتملًا في المصالح.

المراجع

المراجع العلمية:

- Alredaisy, Samir. (2024). Qualitative Analysis of Political Speech on Sudanese Social Media for the Responsibility of the Breakout of the 15 April War in Sudan, Al-Qulzum Journal for Geographical and Environmental Studies, Issue 15. 33-61. https://www.researchgate.net/publication/380567408_Qualitative_Analysis_of_Political_Speech_on_Sudanese_Social_Media_for_the_Responsibility_of_the_Breakout_of_the_15_April_War_in_Sudan
- Al-Rawi, A. K. (2017). Online political activism in Syria: Sentiment analysis of social media. SAGE Research Methods Cases, 1–25. https://www.researchgate.net/publication/317388329_Online_political_activism_in_Syria_Sentiment_analysis_of_social_media
- Alsharairi, A., Al-Souob, A.-R. H., AlQadi, M. F., & Shatnawi, S. M. (2025). Social media communication and framing of the Gaza conflict: Impact on public opinion. Journal of Intercultural Communication, 25(3), 73–82. https://doi.org/10.36923/jicc.v25i3.1153
- Cherry, S. (2024). Modern armed conflicts: Disinformation campaigns shaping the digital information landscape. The Serials Librarian, 85(1–4), 19–31. https://doi.org/10.1080/0361526X.2024.2348140
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. Journal of Communication, 43(4), 51–58. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x
- Hameleers, M. (2024). The visual nature of information warfare: The construction of partisan claims on truth and evidence in the context of wars in Ukraine and Israel/Palestine. Journal of Communication, 75(2), 90–100. https://doi.org/10.1093/joc/jqae045
- Hunter, L. Y., Topping, K., & Hosny, Y. (2025). Online government disinformation, censorship, and civil conflict in authoritarian regimes. Media, War & Conflict. Advance online publication. https://doi.org/10.1177/17506352251351579
- Pysarenko, N. (2024). Marketing means of communication in politics and application of political marketing technologies using PR in the age of digital technologies. Economic Discourse, (3–4), 176–185. https://doi.org/10.36742/2410-0919-2024-2-16
- Rizk, J., & Ulbricht, B. (2024). How harmful information on social media impacts people affected by armed conflict: A typology of harms. International Review of the Red Cross, 106, 823–862. https://doi.org/10.1017/S1816383124000572
- Marigliano, R., Ng, Lynnette Hui X. & Carley, Kathleen M. (2024) Analyzing Digital Propaganda and Conflict Rhetoric: A Study on Russia's Bot-Driven Campaigns and Counter-Narratives during the Ukraine Crisis, Research Square, 14(170), 1-31. https://doi.org/10.1007/s13278-024-01322-w

- Sophocleous, H. P., Mansouras, A. N., & Anastasiadou, S. D. (2024). The impact of political marketing on voting Behaviour of Cypriot voters. Social Sciences, 13(3), 1–16. https://doi.org/10.3390/socsci13030149
- Slom, Fawzi Ahmed Abdullah (2025) Hate Speech and Disinformation in Sudan: Impact on Local Peace, Journal of International Relations and Peace (JIRP), 21(1), 1-9. https://doi.org/10.54536/jirp.v2i1.3962
- Ibrahim, Hind Abbas Hilmi (2025) Digital warfare: Exploring the influence of social media in propagating and counteracting hate speech in Sudan's conflict landscape. Bergen: Chr. Michelsen Institute (Sudan Working Paper SWP 2025:3). https://www.cmi.no/publications/9610-digital-warfare-exploring-the-influence-of-social-media-in-propagating-and-counteracting-hate
- Uwalaka, T., & Amadi, F. (2024). Social media influencers and political influence operations: The Data Boys example in Nigeria. Public Relations Inquiry, 14(1), 89–115. https://doi.org/10.1177/2046147X241301524
- Zahoor, M., & Sadiq, N. (2021). Media and armed conflicts: An overview. NUST Journal of International Peace & Stability, 4(1), 70–80. https://doi.org/10.37540/njips.v4i1.80

التقارير والمصادر الرقمية:

- African Digital Democracy Observatory (ADDO). (2024). War propaganda: Concept and application in the Sudan war. https://disinfo.africa/war-propaganda-concept-and-application-in-the-sudan-war-6350f289a0e0
- Ahmed, K. (2025, November 17). 'His role is to recruit': the Sheffield-based propagandist for Sudan's RSF militia. The Guardian. https://www.theguardian.com/world/2025/nov/17/sheffield-based-propagandist-sudan-rsf-militia-abdalmonim-alrabea
- Barela, S. J. (2025). Research brief: Digital disinformation operations in armed conflict. Geneva Academy of International Humanitarian Law and Human Rights. https://2u.pw/jtCx9l
- CDAC Network. (2025). Sudan's information war: How weaponised online narratives shape the humanitarian crisis and response. UK International Development. http://www.cdacnetwork.org/resources/sudan-information-war-2025
- EUAA. (2025). COI report – Sudan: Security situation. https://coi.euaa.europa.eu/administration/easo/PLib/2025_02_EUAA_COI_Report_Sudan_Security_Situation.pdf
- Ibrahim, H. A. H. (2025). Digital warfare: Exploring the influence of social media in propagating and counteracting hate speech in Sudan's conflict landscape (Sudan Working Paper SWP 2025:3). Chr. Michelsen Institute. https://www.cmi.no/publications/9610-digital-warfare-exploring-the-influence-of-social-media-in-propagating-and-counteracting-hate
- Khalafallah, H. (2025). Beyond the battlefield: Sudan's virtual propaganda warzone. The Tahrir Institute for Middle East Policy. https://timep.org/2025/01/14/beyond-the-battlefield-sudans-virtual-propaganda-warzone
- Knight, T., & Chenrose, A. (2023). Potentially hijacked Twitter accounts promote Sudanese paramilitary force. Digital Forensic Research Lab (DFRLab). https://dfrlab.org/2023/04/17/potentially-hijacked-twitter-accounts-promote-sudanese-paramilitary-force
- PesaCkeck (2023, April 28). False: This image is not of Egyptian soldiers fleeing Merowe during the April 2023 fighting in Sudan. https://pesacheck.org/false-this-image-is-not-of-egyptian-soldiers-fleeing-merowe-during-the-april-2023-fighting-in/
- Nderitu, A. W. (2024). Hate speech and the seeds of genocide: A call to action. The Cycle of Conflict, Injustice and Environmental Collapse. https://unicri.org/sites/default/files/2025-05/F3-2024-Hate-speech-and-the-seeds-of-genocide-call-to-action-Alice-Wairimu-Nderitu.pdf
- SMEX. (2023). How disinformation campaigns endanger lives in Sudan. https://smex.org/how-disinformation-campaigns-endanger-lives-in-sudan/

- Sudan Witness. (2024). "Let them feel pain": Pro-SAF social media accounts celebrate and distort reports of airstrikes. Centre for Information Resilience. https://www.info-res.org/reports/let-them-feel-pain-pro-saf-social-media-accounts-celebrate-and-distort-reports-of-airstrikes
- Sudanese Armed Forces. (n.d.). Sudanese Armed Forces [Facebook page]. Facebook. https://www.facebook.com/sudanese.armed.forces
- Sulaiman, S. (2025). A war fueled by hate speech: Sudan's fall into fragmentation. SADA. https://carnegieendowment.org/sada/2025/10/a-war-fueled-by-hate-speech-sudans-fall-into-fragmentation

ملحق: قائمة corpus التحليل من تقارير الرصد والتحقيقات الرقمية

م	الجهة / المؤسسة	عنوان التقرير	السنة	نوع المادة	طبقة التحليل المرتبطة	نوع الدليل المستخدم	موضوع التقرير / نطاقه	سبب الاختيار
1	SMEX	How Disinformation Campaigns Endanger Lives in Sudan	2023	تقرير رصد رقمي	الشبكات شبه الرسمية / التضليل المنظم	تحليل منصات وتوصيف حملات تضليل	يوضح انتشار حملات التضليل وتنافس الأطراف على السيطرة على الرواية الرقمية	لأنه يرتبط مباشرة بالحرب السودانية ويرصد أنماط التداول والتضليل على المنصات
2	CDAC Network	Sudan's Information War: How Weaponised Online Narratives Shape the Humanitarian Crisis and Response	2025	تقرير بحثي-رقمي	الشبكات شبه الرسمية / المعلومات الضارة وخطاب الكراهية	تحليل سرديات رقمية وتأثيرات إنسانية	يشرح كيف تحولت السرديات الرقمية إلى أداة حرب تؤثر في العمل الإنساني وفي سلامة المدنيين	لأنه يقدم قراءة منهجية للحرب المعلوماتية في السودان ويغطي أكثر من طبقة تحليلية
3	DFRLab (Knight & Chenrose)	Potentially Hijacked Twitter Accounts Promote Sudanese Paramilitary Force	2023	تحقيق مفتوح المصدر	الحملات المنظمة والتضليل الاصطناعي	تحليل حسابات، أنماط تفاعل، نشاط غير أصيل	يكشف شبكة حسابات محتملة الاختطاف أو غير أصيلة لتضخيم خطاب الدعم السريع على X	لأنه يقدم دليلاً مباشرًا على التنسيق الرقمي والتضخيم المصطنع
4	PesaCheck	False: This Image is Not of Egyptian Soldiers Fleeing	2023	تحقق من المعلومات	الحملات المنظمة والتضليل الاصطناعي	تحقق بصري / فحص صورة /	يفند صورة متداولة زيفًا على أنها من حرب السودان	لأنه يقدم مثالًا موثقًا على إعادة تدوير الصور وتزييف

م	الجهة / المؤسسة	عنوان التقرير	السنة	نوع المادة	طبقة التحليل المرتبطة	نوع الدليل المستخدم	موضوع التقرير / نطاقه	سبب الاختيار
		Merowe During the April 2023 Fighting in Sudan				تتبع أصل المحتوى		المحتوى البصري
5	ADDO	War Propaganda: Concept and Application in the Sudan War	2024	تقرير تحليلي رقمي	الشبكات شبه الرسمية / الحملات المنظمة	تحليل خطاب دعائي ووسوم وموجات منشورات	يوضح كيف تُستخدم أدوات الدعاية الرقمية لتقديم طرف بوصفه الضحية أو البطل	لأنه يربط بين الدعاية الرقمية والتأطير السياسي في الحالة السودانية
6	EUAA	COI Report – Sudan: Security Situation	2025	تقرير مؤسسي دولي	المعلومات الضارة وخطاب الكراهية	رصد مؤسسي وتوصيف أنماط دعاية وكراهية	يوثق استخدام الدعاية والتضليل وخطاب الكراهية من قبل أطراف النزاع	لأنه يوفر سندًا مؤسسيًا خارجيًا لتوصيف طبقة الكراهية والمعلومات الضارة
7	Sudan Witness / Centre for Information Resilience	“Let Them Feel Pain”: Pro-SAF Social Media Accounts Celebrate and Distort Reports of Airstrikes	2024	تحقيق رقمي	المعلومات الضارة وخطاب الكراهية	رصد منشورات، تحليل خطاب، توثيق حسابات مؤثرة	يوثق الاحتفاء بالقصف والتحريض الإثني في محتوى موالٍ للجيش على المنصات	لأنه يقدم أدلة تطبيقية دقيقة على خطاب التحريض والتشفي داخل الفضاء الرقمي